

Analýza faktorov kvality internetových stránok

PhDr. Igor Fedorko, PhD. *

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstract: Predkladaná štúdia je zameraná na zistenie užívateľskej skúsenosti pri prehliadaní webových stránok na internete, jednotlivých faktorov, s ktorými sa užívateľ každodenne stretáva. Hlavným cieľom práce je identifikovať najvýznamnejšie atribúty formujúce internetové stránky z pohľadu vnímanej kvality. Práca je členená na dve časti – teoretickú s vymedzením pojmov a poukázaním na postoje autorov danej problematiky, a na časť praktickú s analýzou dotazníkového prieskumu. Prieskum hodnotí akú mieru dôležitosti a významnosti respondenti prikladajú konkrétnym atribútom stránok a aké majú preferencie v súvislosti s využívaním jednotlivých prvkov. V závere je celkové zhodnotenie prieskumu na základe získaných údajov vychádzajúcich z matematických metód využitých v prieskume, sú v návrhovej časti práce spracované a sformulované konkrétne odporúčania pre prax.

Keywords: faktory kvality, internetové stránky

JEL Classification: C22; C51; Q11; Q13

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Po vzniku internetu začali vznikať internetové stránky s rôznym zameraním, no tí najlepší obchodníci z nich dokázali spraviť nástroj ako predávať svoje produkty efektívnejšie. V súčasnosti nájdeme každý väčší reťazec, ale aj nespočetne veľa maloobchodníkov, ktorí poskytujú predaj aj cez internet a nielen to. Na internetových stránkach sa začal uplatňovať internetový marketing, zvaný aj online marketing, či web marketing. Takisto, Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) potvrdzujú, že so vznikom WorldWide Web siete a internetových prehliadačov sa zmenil internet ba až na revolučnú technológiu. Medzi faktory kvality môžeme zaradiť nielen vizuálne faktory, ale aj technické, bezpečnostné, informačné, marketingové, ľahko použiteľné pre zákazníka a mnoho ďalších. Internetové stránky sa líšia hlavne účelom, pre ktorý sú vytvorené, či sú len informačné, alebo aj predajné. Avšak, stále zostáva nemenné, že každý správca internetovej stránky má inú predstavu o jej fungovaní, no existujú parametre, ktoré môžu ovplyvňovať jej kvalitu a vplyv na zákazníkov. Preto by sa mali kvalitné web stránky pridržiavať nasledujúcich faktorov abyť neustále prispôbované podľa najnovších trendov. Nail Patel vo svojom článku (2016) v jednom z bodov, ktoré hovorí čo robiť, aby sa zákazníci „zamilovali“ do našej stránky, našich produktov a pod., uvádza, že je najprv potrebné zvládnuť očakávania zákazníkov. Je potrebné zistiť čo očakávajú najmä pýtaním sa ich a následným počúvaním. Dôležité je udržiavať kontakt, odkomunikovať sťažnosti. Podnikanie je závislé na tom ako dôsledne si vieme dať potreby zákazníkov do popredia všetkého, čo robíme. Ďalej dodáva, že je nevyhnuté poskytovať podpornú službu zákazníkom prostredníctvom rôznych foriem – v spolupráci s inými spoločnosťami, ktoré budú sprostredkovať túto službu alebo využívaním priamej konverzácie písaním – live chat alebo podpornou telefónnou linkou. Vývojom trhu, softvérov, procesu výroby apredaja je potrebné nastoliť zmeny prispôbené tlaku konkurencie a zvyšovať očakávania zákazníkov zľadiska kvality a doby odozvy. Tou zmenou je smerovanie k užívateľskej skúsenosti (z angl. user experience, UX) (Gothelf, Seiden, 2013). UX nie je len o vnútornom fungovaní produktov či služieb, ale o tom ako to človek vníma navonok, keď sa s ním priamo stretne. Ak sa niekto opýta aké to je používať ten ktorý produkt, pýtajú sa na užívateľskú skúsenosť. Rovnako je to aj spoužívaním webových stránok. Ak používateľ nevie používať daný web, obviňuje seba, že niečo prehliadol či spravil niekde chybu. Na webe nie je manuál, ktorý si užívateľ môže prečítať vopred. Webové stránky sú chápané ako akýsi samoobslužný produkt a je len na samotnom používateľovi ako si s ním poradí s jeho dôvtipom a osobnou skúsenosťou ho ovládať (Garret, 2011). Z uvedeného vyplýva, že webové stránky by mali slúžiť hlavne ľuďom a byť pre nich prínosom. Iba tak dokážu stránky dosiahnuť svoj úspech. Nielsen, Norman vo svojom článku o definícii UX vysvetľujú užívateľskú skúsenosť ako to, čo obsahuje všetky aspekty interakcie koncových užívateľov so spoločnosťou, jej službami a produktmi. Ako ďalší, opäť opisujú, že je potrebné zistiť potreby zákazníkov a potom im priniesť produkty, ktoré budú pre nich znamenať aj určitú radosť vlastníť. Avšak, práva UX nepracujú len v tom dať im to, o čom hovorí, že chcú, pretože účelom dosiahnutia vysokej kvality užívateľských skúseností v ponuke firmy je aj zlúčenie mnohých služieb zahŕňajúcich technickú stránku, marketing, grafický dizajn, dizajn rozhrania internetových stránok. Na záver dodáva, že by sme mali rozlišovať rozdiel medzi UX a použiteľnosťou.

2. METODOLÓGIA A METÓDY VÝSKUMU

V tejto časti práce rozoberieme problematiku skúmania, ktorej nástroj je anonymný dotazník pre respondentov, teda prieskumnú vzorku. Dotazník bol orientovaný na jednotlivé faktory kvality web stránok spomenuté aj v teoretickej časti tejto štúdie. Respondenti hodnotili mieru dôležitosti a významnosti faktorov podľa vlastnej skúsenosti s prehliadaním stránok rôznych typov. Nejednalo sa o konkrétny druh stránok, ani účel pre ktorý slúžia, ide o komplexnú analýzu užívateľskej skúsenosti s prehliadaním internetu. Na základe ich odpovedí vieme vyhodnotiť celý výskum a priniesť závery, či odporúčania.

Hlavným cieľom práce je identifikovať najvýznamnejšie atribúty formujúce internetové stránky z pohľadu vnímanej kvality. Na základe získaných údajov vychádzajúcich z matematicko-štatistických metód využitých v prieskume, budú v návrhovej časti práce spracované a sformulované konkrétne odporúčania pre prax. Pre potrebu analýzy sme použili kvantitatívnu metódu zberu dát pomocou empirického dotazníka, ktorým sme sa dopytovali odpovede na otázky k téme výskumu. Dotazník sme rozdelili na 4 sekcie pre ľahšiu orientáciu pri odpovedaní. Prvá sekcia obsahovala len informácie o účele zberu dát a základné pokyny k vyplňaniu dotazníka. V druhej sekcii sme položili len dve základné otázky o profile respondenta – pohlavie a vek. Tretia sekcia pojednáva všeobecne o internete a

prehliadani stránok a štvrtá sekcia sa zaoberá už danými faktormi, ktorým respondenti prikladali mieru dôležitosti či silu významu na 5 úrovňovej škále.

Prieskumná vzorka

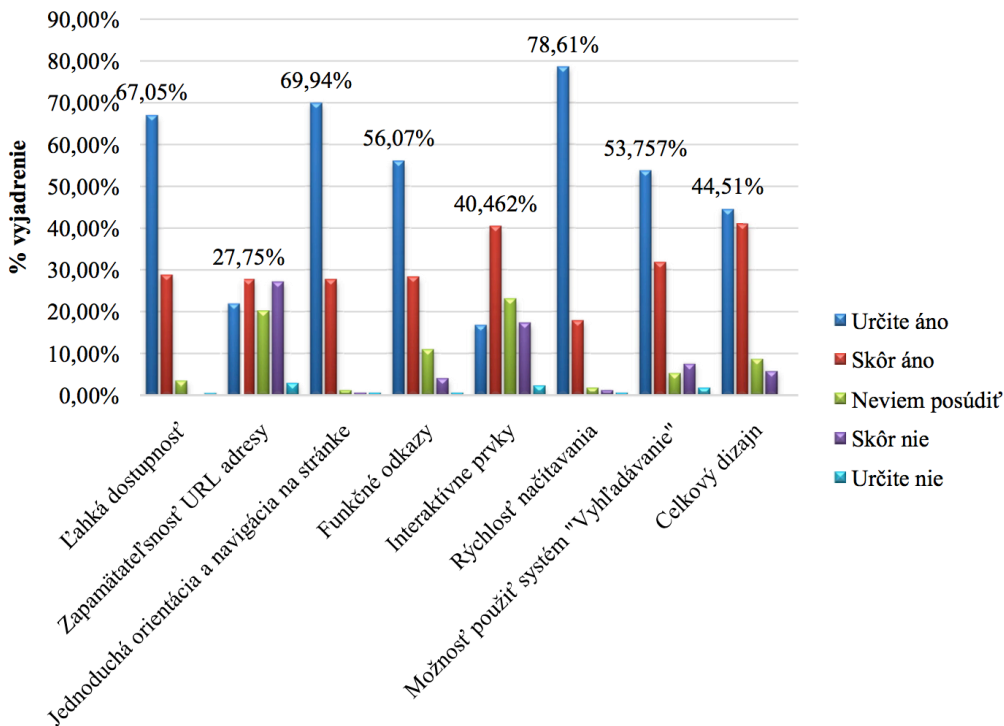
Po dôkladnom zvažovaní sme sa rozhodli si ako reprezentatívnu vzorku vybrať respondentov podľa prieskumu z októbra roku 2015 spoločnosti Gemius, ktorý vykonávali vo vybraných európskych štátoch, vrátane Slovenska. V prieskume špecifikovali demografický profil, teda kto sú užívatelia internetu z hľadiska pohlavia a veku. Tento prieskum sa vykonával v súlade s medzinárodným kódexom správania ICC/ESOMAR. Spoločnosť Gemius sa venuje prieskumom internetového trhu už od jej založenia v roku 1999 a poskytuje údaje o správaní internetových užívateľov, ich profile alebo o efektívnosti reklamných kampaní. V oblasti online reklamy poskytujú presné, vysokokvalitné merania počtu online užívateľov pre mediálnych plánovačov, nákupcov a predajcov (Gemius.sk, 2016).

Prieskum spoločnosti Gemius poukazuje aj na vek používateľov internetu. Konštatujeme, že čím je vek užívateľa vyšší, tým je užívateľov internetu menej. Vidíme, že zatiaľ čo najviac používateľov je vo veku do 25 rokov (29%), najmenej ich je vo veku nad 66 rokov, resp. do 75 rokov (3%), čo môže byť následkom rýchleho vývoja IKT technológií za posledné desiatky rokov a ľudia v staršom veku nie sú až tak stotožnení s používaním internetu ako mladšie ročníky. Na základe vyššie spomenutého prieskumu sme vybrali vzorku pre náš prieskum, ktorý sme realizovali dotazníkovým dopytovaním, a ktorý ďalej analyzujeme. Snažili sme sa využiť rovnaký počet mužov i žien na základe rovnováhy pohlaví v prieskume spoločnosti Gemius a pokryť aj vekové skupiny, ktoré sa na tomto výskume podieľali. Zastúpenie pohlaví v našom prieskume je takmer vyrovnané, rozdiel predstavujú len traja respondenti. Našu prieskumnú vzorku zobrazujeme na nasledujúcom Grafe 3, kde prevahu mali ženy, ktorých sa zúčastnilo 88 (50,87%). Respondentov mužského pohlavia sme mali 85 (49,13%). Dokopy sa prieskumu zúčastnilo 173 respondentov.

Zber dát bol realizovaný v mesiacoch marec a apríl primárne osobnou formou kontaktu s respondentmi, hlavne kvôli relevancii odpovedí, no bola použitá aj doplnková forma zberu údajov prostredníctvom e-mailovej internetovej komunikácie, kde sme respondentom poskytli všetky potrebné informácie cez správu a dotazník vyplňali v online verzii. Charakter respondentov sme rozdelili podľa veku a pohlavia v súlade s vyššie popísaným prieskumom, ktorý vytvorila spoločnosť Gemius tak, aby sme pokryli všetky vekové kategórie a ich približný percentuálny podiel, ktorý pripadá na reprezentatívnu vzorku. Veková diferenciácia našich respondentov je znázornená v nadchádzajúcom Grafe 4 s percentuálnym podielom. Môžeme vidieť, že sme zachovali približný podiel veku a so zvyšujúcim vekom ubúda množstvo respondentov v danej kategórii. Najväčšej kategórii od 12 do 25 rokov sa zúčastnilo 54 respondentov, kategórie 26 – 35 44 respondentov, v kategórii 36 – 45 rokov je zahrnutých 33 respondentov, respondentov vo veku 46 – 55 % vyjadrenie máme obsiahnutých 22, vo veku 56 až 65 12 respondentov a najstarších respondentov máme 8.

3. VÝSLEDKY

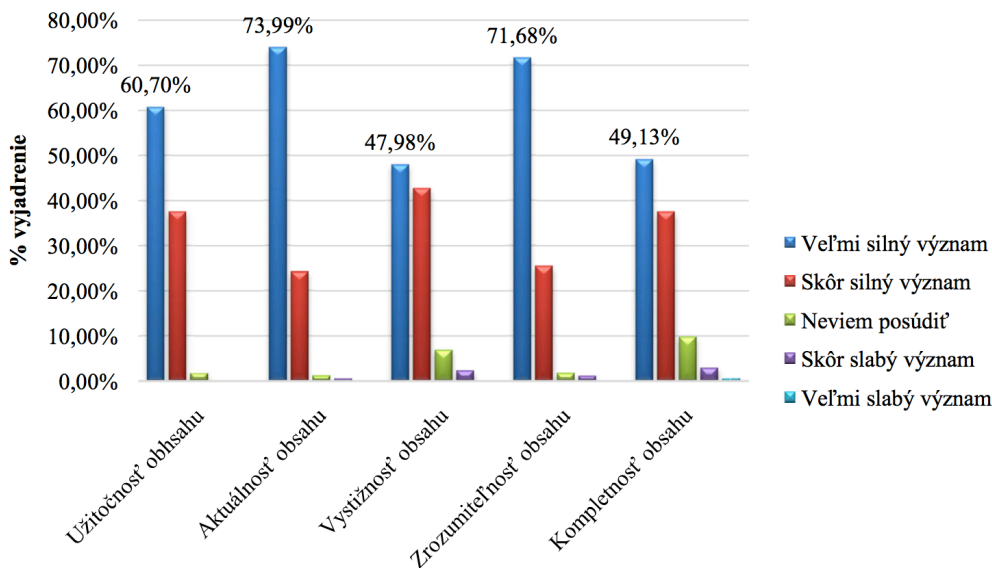
V prvej škále sme položili otázku, či sú pre respondentov dôležité predstavené faktory webových stránok. Oni reagovali odpoveďou súhlasu, resp. nesúhlasu. Výsledky zobrazujeme v Grafe 1, na základe ktorého konštatujeme, že nie všetky faktory sú rovnako dôležité z pohľadu respondentov. Za najdôležitejší faktor, ktorý označilo najviac ľudí (136, t.j. 78,61%) odpoveď určite áno, považujeme rýchlosť načítavania. Naopak, najviac vyrovnané bolo hodnotenie faktora zapamätateľnosti URL adresy, kde najviac (5) respondentov označilo možnosť určite nie a možnosti skôr áno (48, t.j. 27,75%) a skôr nie (47) dosiahli takmer totožné množstvo odpovedí. Faktor ľahkej dostupnosti jednoznačne pokladá za dôležitý 116 respondentov (67,05%) a s odpoveďou skôr áno 50 (28,90%). Nesúhlas vyjadril len jeden s odpoveďou určite nie. Pri faktore jednoduchšej navigácie a orientácie na stránke nevyjadrili svoj súhlas len 4 respondenti – ostatných 169 (97,68%) súhlasilo – 48 odpovedajúcich skôr a 121 úplne. Ak porovnáваме faktory funkčné odkazy a interaktívne prvky, tak vidíme rozdiely. Zatiaľ čo funkčným odkazom určite prikladá dôležitosť až 97 respondentov (56,07%), interaktívnym prvkom len 29 (16,77%) a kým interaktívnym prvkom skôr neprikladá 30 respondentov (17,34%) dôležitosť, u funkčným odkazov to sú len siedmi (4,05%). Faktor možnosti použitia systému vyhľadávania pripisuje veľmi vysokú dôležitosť 93 respondentov (53,76%) a veľmi nízku len traja (1,73%). Z grafu čítame, že aj celkový dizajn webových stránok je dôležitý. S týmto tvrdením nesúhlasilo len 25 respondentov (15, ktorí označilo neviem posúdiť (8,67%) a 10, ktorí označili možnosť skôr nie (5,78%).



Graf 1 Škála súhlasu s hodnotením miery dôležitosti daných faktorov web stránok
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe odpovedí interpretujeme myšlienku, že pre respondentov je dôležité hlavne to, aby bolo prehliadanie internetu vôbec možné bez akýchkoľvek prekážok (spomalené načítavanie, náročná orientácia a dostupnosť, komplikované nájdenie potrebných informácií) a pridanou hodnotou webových stránok je špecifický dizajn. Zapamätateľnosť URL adresy hovorí o kvalite a dobre zvolenej doméne stránky, no pre mnohých užívateľov to nie je podstatný faktor vypovedajúci o kvalite a častokrát je zanedbateľný. Tiež pre mnohých nepredstavujú interaktívne prvky veľkú dôležitosť a je to skôr sekundárnym faktorom, ktorý môže ovplyvňovať kvalitu. Samozrejme celková funkčnosť je jasným znakom určitého štandardu, ktorý by každá stránky mala spĺňať.

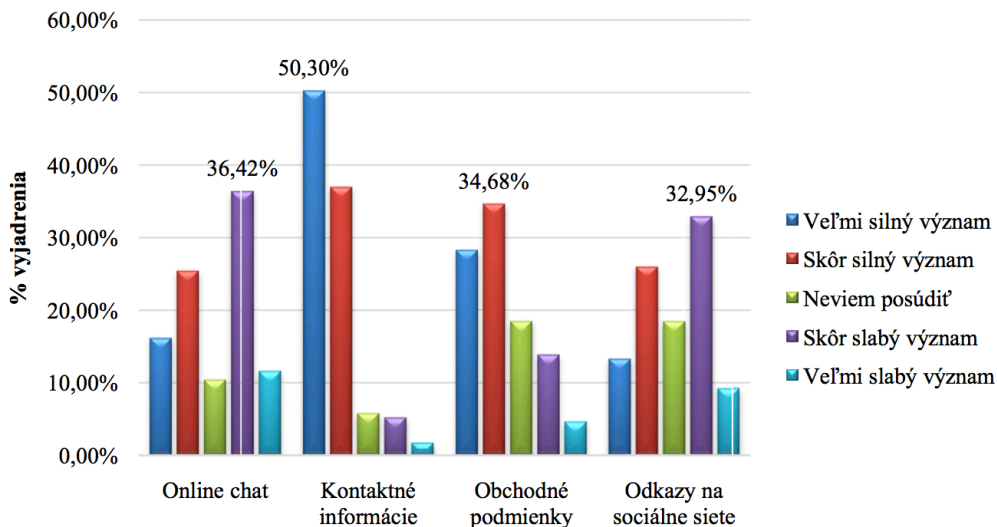
Vďaka ďalšiemu Grafu 2 môžeme interpretovať popísané atribúty obsahu, ktorým respondenti priradzovali možnosti s akou silou významu ich vnímajú. Respondenti takmer rovnako vnímajú atribúty aktuálnosti a zrozumiteľnosti. Aktuálnosti obsahu pripisuje 128 respondentov (73,99%) veľmi silný význam, 42 (24,27%) skôr silný význam, dvaja označili možnosť neviem posúdiť (1,16%) a iba jeden (0,58%) sa vyjadril, že aktuálny obsah má pre neho skôr slabý význam. Zrozumiteľnosť obsahu je veľmi významná pre 124 respondentov (71,68%), a skôr významná pre 44 (25,43%). Takisto ako pri aktuálnosti dvaja označili možnosť neviem posúdiť a tiež dvaja možnosť skôr slabého významu. Výstižnosť obsahu je pre mnohých dôležitá, no niektorí mu pripísali veľmi silný význam (83, t.j. 47,98%), niektorí skôr silný význam (74, t.j. 42,77%). Užitočnosť predstavuje tiež veľmi silný atribút pri charakteristike obsahu, kde sa všetci okrem troch respondentov (1,73%) vyjadrili kladne. Posledný atribút – kompletnosť interpretujeme ako pomerne k ostatným za najmenej významný, pretože 17 respondentov (9,83%) označilo možnosť neviem posúdiť, piati (2,89%) mu pripísali skôr slabý význam a len jeden respondent (0,58%) mu pripísal veľmi slabý význam. Kompletnosť ako jediný faktor obsahu zaznamenal túto najviac zápornú odpoveď.



Graf 2 Hodnotenie atribútov obsahu na škále významu
Zdroj: vlastné spracovanie

My hodnotíme obsah webových stránok ako rozhodujúci aspekt toho, či zákazník, resp. návštevník stránky na danej doméne ostane, alebo odíde. Dedukujeme, že ak je obsah článkov neaktuálny a neúčinný, tak bude aj pre mnoho ľudí málo zaujímavým. To isté platí nielen o článkoch, ale aj napríklad o predávaných produktoch na stránkach. Ak sú vystavené a nie aktuálne, alebo nie je k nim kompletný popis, zákazníka to môže odradiť a ten nenachádza k daným produktom a potom aj k obchodu potrebnú dôveru k nákupu alebo inej činnosti.

Škálu významnosti sme použili aj pre ďalšiu otázku o tom, aký význam prikladajú respondenti ostatným prvkom na webe. Použili sme tieto atribúty znázornené v Grafe 3, v ktorom sú percentuálne údaje viditeľné pre najvyššie hodnoty z konkrétneho prvku stránky. Z neho môžeme vyčítať, že najvýznamnejším prvkom spomedzi ostatných sú práve kontaktné informácie. 87 respondentov (50,30%) označilo veľmi silný význam a ďalších 64 (36,99%) prikladá skôr silný význam. Môžeme dedukovať, že respondenti viac veria takým stránkam, kde sú informácie o prevádzkovateľovi stránky či predajcovi napríklad na e-shope. Takisto dôveryhodnosť stránok, najmä internetových obchodov môže vyjadrovať to, či sú zverejnené obchodné podmienky predajcov pre zákazníkov, resp. odberateľov. 49 respondentov (28,33%) prikladá obchodným podmienkam veľmi silný význam a 60 respondentov (34,68%) skôr silný význam. Tento prvok nevedelo posúdiť alebo sa s ním nikdy nestretlo 32 odpovedajúcich (18,50%). Prekvapivo, online chat považuje skôr za nevýznamný až 63 respondentov (36,42%), ktorí označovali spomedzi ostatných túto možnosť najviac. A úplne so slabým významom ich označilo až 20 (11,56%). Podľa našej vlastnej skúsenosti hodnotíme práve online chat za jeden z najefektívnejších spôsobov komunikácie s prevádzkovateľom, predajcom, či správcom webu. Ide aj o jeden z najrýchlejších spôsobov získania informácií. Za následok to môže mať to, že zatiaľ je menšina webov, ktoré tieto online chaty používajú, alebo aj to, že zákazníci nie sú oboznámení s jeho využitím. Ďalším prvkom stránok v grafe – odkazmi na sociálne siete, sme identifikovali ako významne ich respondenti pokladajú. Skôr slabý význam im pripisuje 57 ľudí (32,95%) a skôr silný význam len 45 (26,01%). Tento prvok je pomerne nerozhodný v názoroch a môže to byť príčinou nepoužívania týchto odkazov, ktoré prepájajú stránky s inými sieťami.



Graf 3 Hodnotenie ostatných prvkov webových stránok na škále významu

Zdroj: vlastné spracovanie

4. DISKUSIA A ZÁVER

Internet už od svojho vzniku zaznamenával veľký úspech apokrokom doby sledujeme obrovské technologické zmeny a progres. V súčasnosti používa internet mnoho domácností a stal sa súčasťou, môžeme povedať, našich životov. Denne ho využívame a len vďaka webovým prehliadačom si vieme prezerat stránky v takej forme, v akej ich vidíme na obrazovke. Existujú rôzne typy stránok s ich špecifickými funkciami a charakteristikami. Takisto, sú ľudia, ktorí majú rôzne preferencie týchto typov stránok. Jedni uprednostňujú prezeranie spravodajských stránok s najnovšími správami, novinkami z rôznych oblastí, informovanosť je pre nich prvoradá a internet vnímajú ako zdroj poznania, zatiaľ čo druhí ho vnímajú ako zdroj zábavy. Využívajú stránky na prehrávanie hudby, videí, hrajú počítačové online hry alebo komunikujú s priateľmi, rodinou, známymi, hoci aj z opačného konca sveta. Je primného využití internetu, môžeme povedať, že sa na ňom dá robiť, a vonkoncom zistiť všetko, na čo si len spomenieme. Práve z tohto dôvodu, že internet je tak efektívne využívaný začínajú na ňom stále vznikať rôzne nové stránky podnikov, firiem, blogov, sietí, aplikácií. No je každá jedna stránka natoľko kvalitná, aby bola aj bezpečná, aj prístupná a použiteľná pre každého jedného používateľa? Práve s faktormi kvality pracuje táto práca a náš prieskum bol zameraný na názory apohľady užívateľov. Zamerali sme sa na komplexné hodnotenie webu všeobecne, z pozície kvality. Prečo je pre niektorých užívateľov kvalita významnejšia a pre niektorých nie? Na túto otázku sa odpoveď markantne odvíja od profilu respondenta, resp. človeka, ktorý kvalitu hodnotí, pretože vo výskumnej vzorke sme mali rôzne vekové kategórie, od 12 do 75 rokov. Na druhej strane, veľa tiež záleží aké atribúty kvality posudzujeme, či sú pre respondentov dostatočne známe a či ich používajú. Možností ako a podľa čoho analyzovať je mnoho, no my sme to zovšeobecnil a analýza je považovaná ako komplexnosť vnímania.

Z prieskumu vyplýva, že kvalitný web považujú ľudia taký, ktorý je pre nich čo najviac dostupný, najľahšie ovládateľný, rýchlo načítateľný ana pohľad prívetivý dizajnom. Len pre menej respondentov sú dôležité interaktívne prvky a odkazy na sociálne siete. Hodnotíme to tak, že je samozrejmé, že fungujúce funkcie na stránke predstavujú kvalitu, no ak tieto funkcie ľudia nevyužívajú, nepoznajú ich význam, nepovažujú ich tak ani za potrebné, môžeme povedať, že nevyjadrujú to, či stránka kvalitná je alebo nie je. Tento postoj zastávame najmä z hľadiska marketingového, nie technického.

Nami skúmané faktory považujeme za základné atribúty internetových stránok, no ich hodnotenie respondentmi považujeme za veľmi subjektívne, pretože závisí od mnohých iných aspektov. Sú nimi napríklad profil respondenta ako vek, pohlavie, ale aj vzdelanie, pôsobenie okolia na respondenta, dĺžka používania internetových stránok všeobecne, či respondent pracuje s internetom aj profesionálne, či bol s internetom v styku už pri svojej výchove, dospievaní a pod. Okrem rôznych profilových črt môže tieto výsledné hodnoty ovplyvniť to, na akých stránkach respondent pravidelne vyhľadáva. Môže totiž prehľadávať tie ktoré kvôli záujmu, no nemusia mu pripadať kvalitné, alebo je dôležité či respondent zvykne vyhľadávať nové stránky. Ak sa sústreďí a zapína počítač len za účelom vyhľadania konkrétnej, ktorú pozná a nenatrafí na inú z tej danej kategórie, môžeme sa domnievať, že takéto hodnotenie je veľmi osobitné a má inú výpovednú hodnotu ako by respondent denne vyhľadával nové informácie od rôznych zdrojov apod. Vtedy predpokladáme, že má väčší rozhľad a jeho odpovede sú relevantnejšie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. GARRETT, J. J., 2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for Web and Beyond. 2. vyd. USA. ISBN 978-0-321-68368-7
2. GOTHELF, J. – SEIDEN, J., 2013. Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013. ISBN 978-1-449-31165-0
3. NORMAN, D. – NIELSEN, J., The Definition of User Experience. In: nngroup.com. [online]. [cit. 09. januára 2016]. Dostupné na internete: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
4. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PATEL, N., 2015. Improve Your Startup with Good Copywriting. In: neilpatel.co. [online]. [cit. 09. januára 2016]. Dostupné na internete: [http://www.neilpatel.co/improve-your-startup-with-good-copywriting/?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=Grow thHackers.com](http://www.neilpatel.co/improve-your-startup-with-good-copywriting/?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=Grow%20thHackers.com)
6. PATEL, N., 2016. With True Love Comes Revenue: How to Make Customers Fall in Love with You. In: neilpatel.co. [online]. [cit. 07. januára 2016]. Dostupné na internete: <http://neilpatel.com/2016/01/14/10-ways-to-make-customers-fall-in-love-with-your-business/>

Analýza marketingových aktivít najväčších značiek na sociálnej sieti Facebook

Ludovít Nastišin

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt: Facebook je veľký. Ako najväčšia sociálna sieť na svete má viac ako 1,79 miliardy aktívnych používateľov, 62% z nich sa prihlási do služby každý deň. S tak veľkou používateľskou základňou je ignorovanie Facebooku skutočne veľmi zlou voľbou pre akéhokoľvek marketéra. S takmer stopercentnou pravdepodobnosťou na Facebooku nájdete váš ideálny trh, ak viete ako na to. V tomto článku sme sa zamerali na tie najväčšie značky prezentujúce sa na Facebooku. Tejto analýze predchádza aj prehľad existujúceho výskumu a poznania v tejto problematike. Článok odzrkadľuje stav z prvej polovice roku 2016 a zameriava sa na kľúčové ukazovatele aktivít, ako sú like-y, posty, či používateľská interakcia.

Kľúčové slová: facebook, značka, marketing, aktivity

JEL Klasifikácia: M19

Poznámka: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu VEGA č. 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredo európskom trhu“

1. Úvod

Facebook nie je len silný nástroj. Je aj flexibilný. Bez ohľadu na to, o akú spoločnosť sa jedná, má dosť rozličných marketingových možností, ktoré môžu byť aplikované a prispôbené na takmer všetky druhy podnikania, na ľubovoľný rozpočet a časový rámec. Je pravdou, že na ovládnutie všetkých jeho možností treba skutočne čas, no stojí to zato. Facebook neustále rastie rapidným tempom a každým dňom sa stáva neoddeliteľnou súčasťou mixu mediálneho marketingu. Taktiež je dôležité kuť železo za horúca. V súčasnosti ešte stále spoločnosti, ktoré si toto prostredie osvojili dostatočne skoro užívajú výhody ako tzv. „early adopters“. Avšak čím viac tradičných marketérov začne penetrovať do tohto priestoru, konkurencia bude narastať, cena reklamy sa bude zvyšovať a používatelia budú stále viac vyberať.

2. Marketing na sociálnych médiách

Tento termín pojednáva o používaní platforiem sociálnych médií a webov na propagáciu produktu či služby. (Felix et al 2016) Väčšina z týchto platforiem sociálnych médií má svoje vlastné vstavané dátové analytické nástroje, ktoré umožňujú spoločnostiam sledovať ich progres, úspech a rezonanciu ich reklamných aktivít. Spoločnosti prostredníctvom sociálnych médií adresujú na širokú paletu stakeholderov ale aj súčasných a potenciálnych zákazníkov, súčasných a potenciálnych zamestnancov, žurnalistov, bloggerov a širokú verejnosť. Na strategickej úrovni zahŕňa marketing na sociálnych médiách manažment implementácie marketingovej kampane, riadenia, cieľenia (či je to viac aktívne alebo pasívne) a stanovenie požadovaného firemného „tónu“ a firemnej „kultúry“ na sociálnych médiách. Na to aby mohli spoločnosti využívať sociálne médiá efektívne, mali by sa naučiť umožniť zákazníkom a používateľom internetu uverejňovať nimi vytvorený obsah, ako sú napríklad online komentáre či produktové recenzie, ktoré sa inak nazývajú aj „earned media“, radšej ako marketingovo pripravené texty (Schivinski et al 2016) Aj keď je marketing na sociálnych médiách často asociovaný so firmami, už v tomto roku zaradilo mnoho neziskových organizácií či vládnych organizácií tieto nástroje do svojich marketingových programov či služieb. (Bačík et al 2015)

Keď sa spoločnosti pridajú k týmto sociálnym kanálom, zákazníci s nimi môžu interaktívne komunikovať priamo. (Zhang et al 2011) Táto interakcia môže byť aj viac osobná pre tých, ktorí sú zvyknutí na tradičné metódy outbound marketingu a reklamy. Stránky sociálnych médií vystupujú ako hlas ľudu, alebo viac špecificky e-hlas ľudu. Schopnosť internetu zasiahnuť miliardy ľudí po celom svete dala online word of mouth silu hlasu a väčší dosah. Schopnosť rapidne meniť kúpne vzorce akvizície produktov či služieb pre rastúci počet zákazníkov je definovaný ako tzv. influence network. (Assaad 2013) Sociálne siete a blogy umožňujú followerom „retweetovať“ či „repostovať“ komentáre, ktoré urobili iní a tým promovať produkt. Toto sa veľmi často deje práve na stránkach sociálnych médií. Opakovaním odkazu ho môžu vidieť aj všetky kontakty konkrétneho používateľa a tým môže zasiahnuť viac ľudí. A tým, že sa informácia o produkte či službe dostane do tohto kolobehu, znova a znova sa opakuje, získava produkt spoločnosti viac pozornosti. Tieto webstránky budujú virtuálne komunity, ktoré umožňujú používateľom vyjadrovať svoj myšlienky, túžby, hodnoty a to všetko online. Social media marketing potom spojí týchto ľudí a publiká s podnikaním, ktoré sa prezentuje rovnakými hodnotami, túžbami či potrebami. Prostredníctvom stránok sociálnych sietí si spoločnosti môžu udržiavať kontakt dokonca aj s individuálnymi followermi. Táto osobná interakcia dokáže premeniť pocit lojality na nasledovania a na potenciálneho zákazníka. A taktiež vďaka možnosti výberu, koho nasledovať na sieti, môžu produkty dosiahnuť veľmi úzku a špecifickú cieľovú skupinu ľudí. (Assaad 2013) Sociálne siete taktiež obsahujú množstvo informácií o produkte či službe pre perspektívnych klientov, ktoré by ich mohli zaujímať. S použitím novej semantickej analytickej technológie, marketéri môžu detekovať kúpne signály, ako sú zdieľanie obsahu či polozenie relevantnej otázky. Porozumenie kúpny signálom môže pomôcť predajcom zamerať sa na relevantných a potenciálnych zákazníkov v tzv. micro-cieľených kampaniach.

Na integrovanie sociálnych sietí do marketingových stratégií musia spoločnosti vytvoriť svoj vlastný marketingový model. D'Andrea et al (2012) prezentuje marketingový model (SNeM2S), ktorý je založený na sociálnych sieťach. Tento model obsahuje nasledujúce kroky:

- Výber potenciálnej sociálnej siete, ktorú chce podnik použiť.
- Stanovenie finančného plánu. (Treba brať do úvahy aj zamestnanie manažéra pre sociálne médiá či konzultantna)

•Navrhnutie či modifikovanie organizačnej štruktúry pre manažovanie sociálnych sietí na vybranom trhu (toto môže obsahovať aj pridanie jednotky sociálnych médií k existujúcemu marketingovému výskumu či vytvorenie nového odvetvia sociálnych médií)

2.1 Sociálna sieť Facebook

Facebook je veľký. Ako najväčšia sociálna sieť na svete má viac ako 1,79 miliardy aktívnych používateľov, 62% z nich sa prihlási do služby každý deň. S tak veľkou používateľskou základňou je ignorovanie Facebooku skutočne veľmi zlou voľbou pre akéhokoľvek marketéra. S takmer stopercentnou pravdepodobnosťou na Facebooku nájdete váš ideálny trh, ak viete ako na to. Otázkou však je, ako zamerať všetkých tých používateľov svojim marketingom? Dobrou správou je, že reklamná platforma Facebooku to značne uľahčuje a umožňuje jednoducho špecifikovať typy ľudí, ktorí sú hľadani. Cieľť sa dá prostredníctvom lokácie, demografie či záujmov. Facebook reprezentuje obrovský potenciálny trh pre úsilie, ktoré spoločnosť vynakladá na sociálne médiá. Je však treba poznamenať, že sa stále stále náročnejšie vystúpiť z davu a prezentovať sa, konkurencia je veľká.

Každý deň sa na Facebook prihlási 1.18 miliardy aktívnych používateľov (Facebook DAU, september 2016), čo reprezentuje 17% nárast oproti minulému roku. (Facebook 2016) Implikácia: obrovské a rýchlo rastúce číslo používateľov Facebooku je aktívnych a v návštevách sú konzistentní, čo ich robí sľubným publikom pre akéhokoľvek marketingové snaženie. Je tu aj 1,66 miliardy mobilných aktívnych používateľov, čo je nárast o 20 % oproti minulému roku. Priemerne sú Like a Share tlačidlá viditeľné na viac ako 10miliónoch webov každý deň. V Európe, viac ako 307 miliónov ľudí je na Facebooku. Nie je to len americký fenomén – cez Facebook máme prístup k celosvetovému trhu. Najpočetnejšia skupina ľudí na Facebooku je vo veku 25 – 34 rokov a tvoria 29,7% všetkých používateľov. Práve toto je primárne publikum pre mnoho podnikov a preto sa treba prispôbiť aby ste boli schopní podniknúť práve týchto používateľov. Každú sekundu sa vytvorí 5 profilov. To znamená, že potenciálne publikum stále narastá a to exponenciálne. (Vermeren 2015)

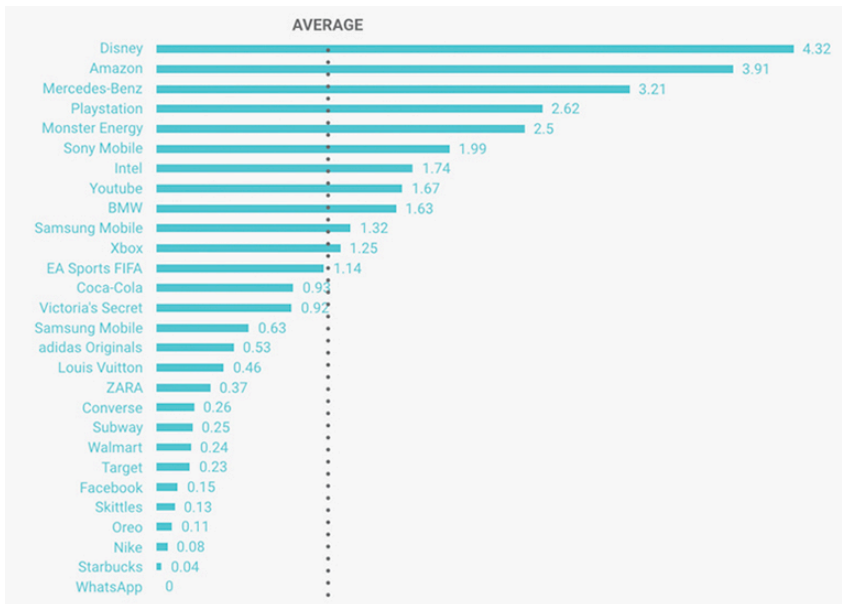
Najfrekventovanejšia doba je v strede týždňa medzi 13. a 15. hodinou. Na druhej strane, posty uverejnené o 19. hodine majú viac kliknutí v priemere ako tie, ktoré sú uverejnené o hodinu neskôr. Je tu potenciál zasiahnuť viac zákazníkov a pritiahnúť viac pozornosti, ak viete, v ktoré časti dňa je vhodné uskutočňovať konkrétne aktivity. Priemerný čas strávený na Facebooku pri jednej návšteve je 20 minút. Každých 60 sekúnd sa na facebooku uverejní 510 komentárov a 293000 statusov, či 136000 fotografií. Je to preplnený trh ne nie je rozumné vyhnúť samu, pretože je veľmi pravdepodobné, že vaša priama konkurencia je už tam. Kľúčom k správne marketingu na Facebooku je uistiť sa, že vďaka týmto aktivitám vystúpi spoločnosť z davu. (Zephoria 2016)

3. Analýza najväčších svetových značiek

Facebook je stále na prvom mieste ako najpopulárnejšia sociálna sieť pre používateľov a značky, ktoré investujú nemalé peniaze do týchto aktivít. Ponúka interakciu s používateľmi a ukazuje preferencie pre značku, čo je veľmi cenné aktívum a umožňuje osobný prístup ku každému zákazníkovi. No ako si skutočne vedú najväčšie značky na Facebooku? Jedna vec je, či sa stále objavujú na timeline-e používateľov, no uverejňujú obsah rovnako často ako doteraz? Je vysoká aktivita na Facebooku stále cenená? Výsledky ukazujú, čo sa počas prvej polovice roku 2016 udialo s likeami, postmi, používateľskou interakciou či inými kľúčovými ukazovateľmi (KPI).

Pri pohľade na celkový vývoj priemerného počtu fanúšikov bol viditeľný takmer lineárny rast z 38,160,209 na 38,504,247 – inak povedané, priemerný profil značky získal približne 344000 nových fanúšikov za prvú polovicu tohto roka. Toto je veľmi pozitívne znamenie pre všetky značky na Facebooku, pretože to dokazuje, že platforma ešte stále ponúka rastúcu používateľskú základňu. (Leoprechting 2016)

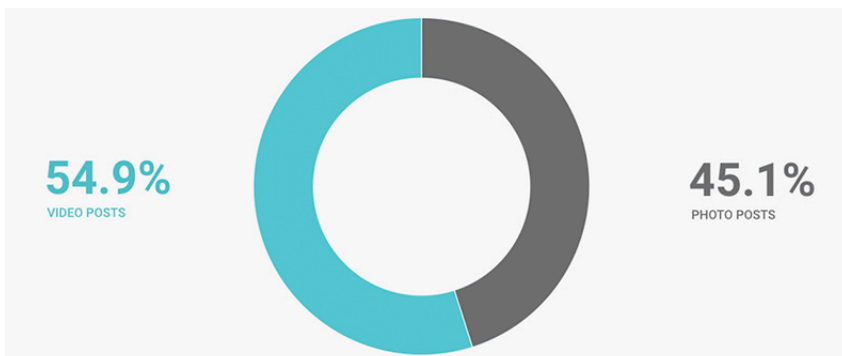
Obrázok 1. Počet denných postov



Zdroj: Quintly, 2016

Priemerný počet vlastných postov značiek ukázal značný a stály pokles, pričom to spadlo z približne 150 postov za mesiac v januári na menej ako 100 postov za mesiac v júni. Veľký pokles v postoch je dôležité zistenie, ktoré môžeme interpretovať viacerými spôsobmi. Je ale ešte komplikovanejšie nájsť a stanoviť príčinu tohto vývoja. Keď sa pozrieme na počet vlastných postov, je treba dodať, že naprieč značkami z top30 sa to značne líši. Napríklad Starbucks uverejnil približne iba 1 post za mesiac, pričom MTV až 12134 postov. S tak malým data setom dokáže jedna značka zmeniť naozaj dosť. Čo je ešte dôležité je, že aj keď Starbucks nie je veľmi aktívny, stále získava viac fanúšikov ako iné stránky. Toto môže byť znamením, že používatelia si už až tak nevážia frekventované publikovanie obsahu ako tomu bolo kedysi. (Leoprechting 2016)

Obrázok 2. Video vs. obrázky



Zdroj: Quintly, 2016

Dohromady bolo publikovaných viac video postov ako fotografií u značiek z top 30. Platí to aj keď sa pozrieme na všetky mesiace prvej polovice roka samostatne. Potvrzuje sa, že video je jedno z najsilnejších foriem obsahu, ktoré má schopnosť prilákať ľudí k značke. Ďalšou výhodou je, že značky dokážu prostredníctvom videa preniesť na fanúšikov oveľa viac obsahu, ktorý ak je ešte zdieľaný, informácie z neho sa šíria neuveriteľne rýchlo. (Leoprechting 2016) Priemerné interakcie (vrátane liekov, zdieľaní, komentárov) ostali stabilne na približne 4900 interakcií za mesiac pre jeden post, s menším poklesom v marci. V prípade zdieľaní a komentárov bol prítomný aj malý nárast, no v prípade nárastu o 100 z pôvodnej hodnoty okolo 5000 to nie je až tak významné. Zdieľania a komentáre sú však o niečo viac cenené interakcie, keďže vyžadujú vyšší status aktivity ako len stlačenie like tlačidla. S týmto na pamäti, priemerný nárast o 100 zdieľaní a komentárov môžeme považovať za stabilný vývoj. (Leoprechting 2016)

4. Diskusia

Ak by sme to mali zhrnúť, Facebook je skvelá platforma pre značky s najväčším počtom členov (1.7 miliardy mesačných aktívnych používateľov v druhom štvrtroku 2016). Je to obrovské publikum a počty fanúšikov profilov vykazujú, že aj aktívne vyjadrujú svoje sympatie a záujmy o značku. Interakcie ukazujú do akej miery každodenný používateľ preferujú priamy kontakt s reprezentantmi značky. Vysoký počet používateľských postov je indikátorom toho, že sa fanúšikovia v aktivitách značiek aj radi angažujú. A práve toto robí komunikáciu na Facebooku istou formou umenia a novým odvetvím zákazníckej podpory, keďže stále viac používateľov zdieľa komentáre s žiadosťami o asistenciu.

Zdroje

- Assaad, W., Gomez, J. M., 2013. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. 2 (1). Retrieved 7 February 2013.
- D'Andrea, A., Fernando, F., Grifoni, P., 2012. SNeM2S: a Social Network Model for Marketing Strategies. International journal of e-business development. 2 (3): 103.
- Leoprechting, v.L., 2016. 30 biggest brands on Facebook analyzed in-depth. [online] Available at: <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth/>
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., 2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Schivinski, B., Dąbrowski, D., 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications. 22 (2): 189–214.
- Zhang, M., Jansen, B. J., and Chowdhury, A., 2011. Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis. Electronic Markets: The International Journal on Networked Business. 21(3), 161-175.
- Vermeren, I., 2015. Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media? [online] Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/>
- Zephoris, 2016. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated November 2016. [online] Available at: <https://zephoris.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Bačík, R., Gavurová, B. a Fedorko, R., 2015. The analysis of the impact of selected marketing communication factors on the online consumer behavior. Journal of applied economic sciences, vol. 10, no. 7(37), online pp. 1-3., ISSN 239-5162.

Analýza nákupného správania na internete v USA

PhDr. Igor Fedorko, PhD. *

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstract: Cieľom článku je teoretické spracovanie danej problematiky, analýza nákupného správania sa spotrebiteľov v oblasti internetu z hľadiska uplatňovaných marketingových aktivít a skúmanie súvislostí vplyvom vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie spotrebiteľov na internete. Ďalšia časť štúdie sa zameriava na teoretické východiská v oblasti nákupného správania spotrebiteľa a jeho nových trendov na internete. Analytická časť článku je zameraná na analýzu nakupovania na internete v USA.

Keywords: nákupné správanie na internete, USA, online customer behaviour

JEL Classification: C22; C51; Q11; Q13

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

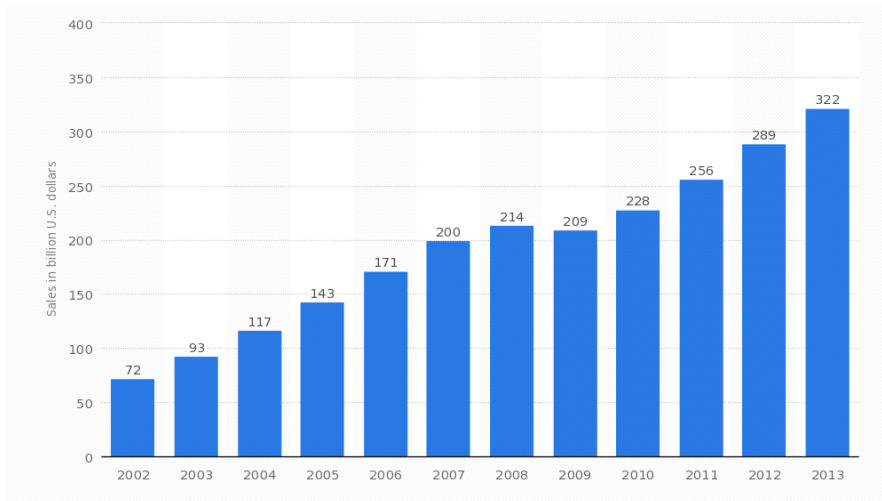
Nákupné správanie spotrebiteľa autor Tomek (2011) považuje za najzložitejšiu problematiku marketingového výskumu. To z toho dôvodu, že vlastné rozhodovanie kupujúceho je vo svojej podstate neviditeľným obsahom akejsi „čiernej skrinky“, v ktorej proces bezprostredného rozhodnutia prebieha na základe príslušných faktorov. Problematika je komplikovaná ďalej tým, že je treba brať do úvahy rôzne typy rozhodovania: jednotlivého konzumenta, rodiny, nakupujúceho priemyselného podniku a pod. Autorka Zamazalová (2009) vo svojej publikácii upozorňuje na potrebu uvedomiť si rozdiel medzi nasledujúcimi pojmami: Spotrebiteľ – je chápaný ako konečný spotrebiteľ, teda ten, kto používa produkty pre svoju vlastnú spotrebu. Pojem organizovaný spotrebiteľ znamená organizáciu alebo inštitúciu, ktorá nakupuje a používa produkty pre svoje potreby alebo potreby svojej činnosti. Zákazník – v najširšom slova zmysle ten, kto prejavuje záujem o ponuku produktov a služieb, kto vstupuje do jednaní s firmou, kto si prehliada vystavený tovar fyzicky alebo virtuálne. Nakupujúci – zákazník sa stáva nakupujúcim v okamihu uskutočneného nákupu. Nakupujúci pritom nemusí byť totožný s osobou spotrebiteľa; typickým príkladom rozdelenia osoby nakupujúceho je matka nakupujúca pre svoje dieťa. Nakupujúcim môže byť aj dieťa, ktoré vyberá darček pre kamaráta, ktorý to bude používať, spotrebiteľom bude kamarát.

Vysekalová (2011) rozdeľuje celý proces nákupného rozhodovania do piatich základných etáp: Poznanie problému: Uvedomiť si potreby, ktoré chceme nákupom uspokojiť. Nech už ide o potreby hmotné či nehmotné, alebo z časového hľadiska aktuálne a budúce, väčšinou sa snažíme uspokojiť najprv potreby, ktoré pociťujeme ako naliehavé. Hľadanie informácií: K rozhodnutiu potrebujeme určitú mieru informácií, pretože ich nedostatok zvyšuje pociť rizika a ich prebytok môže viesť k dezorientácii. Dôležitá je forma akou sa k nám informácie dostávajú a to, či zo zdrojov osobných alebo zdieľaných prostriedkov. Zhodnotenie alternatív: Porovnávanie informácií a výber najvhodnejšieho riešenia, zapojenie emocionálnych procesov. Rozhodnutie o nákupe: Po výbere produktu, rozhodnutie kedy nákup uskutočniť okrem impulzívnych nákupov. Vyhodnotenie nákupu: Spokojnosť zákazníka s nákupom, predaju by malo správanie zákazníka po nákupe zaujímať pre získanie stálych zákazníkov a na ich odporúčenie, prípadne aj zákazníkov nových.

Autorka Bártová (2007) poukazuje na to, že pri voľbe a nákupe sú taktiež dôležité faktory ako napríklad cena, dostupnosť, mzda, kultúra, rodina a zvyky. Intenzita pôsobenia týchto faktorov je veľmi individuálna a vždy závisí na konkrétnom jedincovi. Vo svojej práci, ktorá sa zaoberá personalizáciou v elektronickom obchodovaní, uvádzajú Adolphs a Winkelmann (2010) pohľady niekoľkých autorov na problematiku úlohy personalizácie v oblasti elektronického obchodovania. Autori identifikujú definície, ktoré sa dajú rozdeliť do dvoch kategórií. Prvá kategória naznačuje blízky vzťah personalizácie s doporučovaním obsahu, získavaním a spracovaním dát o užívateľoch, prípadne ich nepriamo stotožňuje. Druhá kategória rozširuje pôsobnosť pojmu a sústredí sa na cieľ personalizácie. Rozpoznanie užívateľa – je jednou z najrozšírenejších a najjednoduchších metód personalizácie. Počas komunikácie s užívateľom systém zbiera dostupné dáta, napríklad využitím cookies. Môže sa jednať o typ zariadenia, prehliadač, operačný systém, rozlíšenie obrazovky, nastavenie jazyka či geografické umiestnenie užívateľa. Tieto dáta môžu byť bezprostredne využité pri komunikácii s užívateľom alebo až pri jeho ďalšej návšteve stránok. Na základe získaných informácií systém prispôbuje svoje chovanie rôznymi spôsobmi. Rozpoznanie užívateľa nie je spravidla samostatná funkcia, ale je súčasťou komplexnejšieho personalizačného riešenia (Muller 2014). Doporučujúci systém – Typy doporučení je možné rozdeliť na personalizované a nepersonalizované. Príkladom nepersonalizovaného doporučenia, s ktorým sa bežne stretávame aj mimo prostredia webu, môže byť zoznam najpredávanejších knižných titulov a pod. Vzhľadom k jednoduchosti tohto problému sa literatúra takmer výlučne zaoberá personalizovaným doporučovaním. Za účelom poskytnutia personalizovaných odporúčaní potrebujú odporúčacie systémy k svojmu fungovaniu získať dáta o chovaní a preferenciách konkrétneho užívateľa alebo segmentu užívateľov. Využívajú k tomu poznatky z rôznych informatických odborov ako je data mining, strojové učenie, vyhľadávanie informácií a interakcie človek – počítač (Ricci 2011).

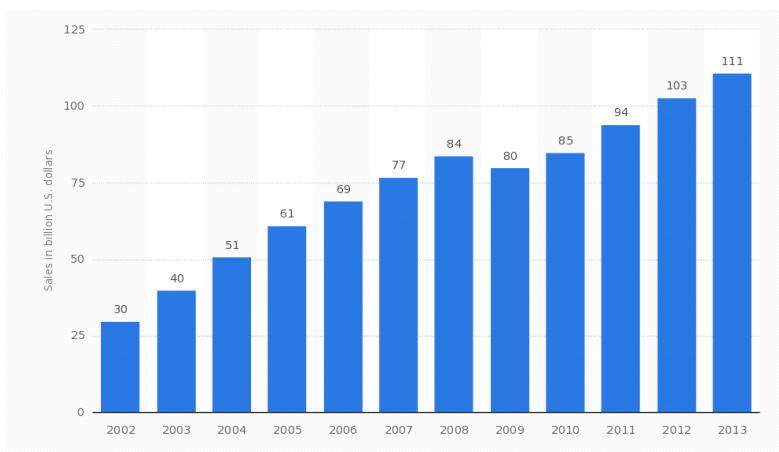
2. ANALÝZA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV V USA

Online nákupný priemysel za posledných desať rokov výrazne vzrástol. Nasledujúci graf nám zobrazuje štatistiky predaja od roku 2002 do roku 2013 v USA. V roku 2012 príjmy z predaja na internete predstavovali viac ako 289 miliárd dolárov, zatiaľ čo v roku 2011 to bolo približne 256 miliárd dolárov. Online B2C predaj zaznamenáva pokračujúci rast aj v roku 2013 na viac ako 322 miliárd dolárov.



Graf 1 Ročné B2C tržby z online predaja v USA v rokoch 2002-2013 (V miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)

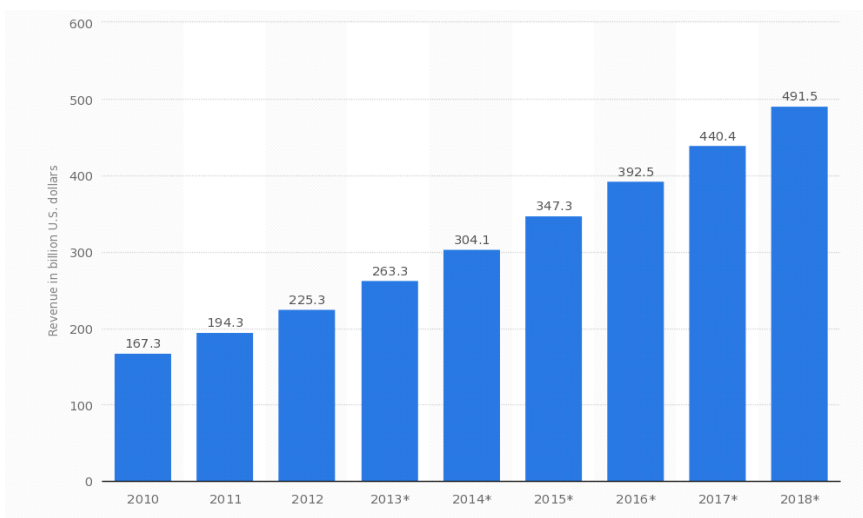
Viac ako jedna tretina online predaja bola v USA tvorená v oblasti cestovného ruchu, teda cestovných, rezerváčnych a leteckých spoločností a web stránok. Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť, že v roku 2013 tržby z online predaja predstavovali 111 miliárd dolárov, čo nám demonštruje 8 percentný medziročný rast v porovnaní s rokom 2011.



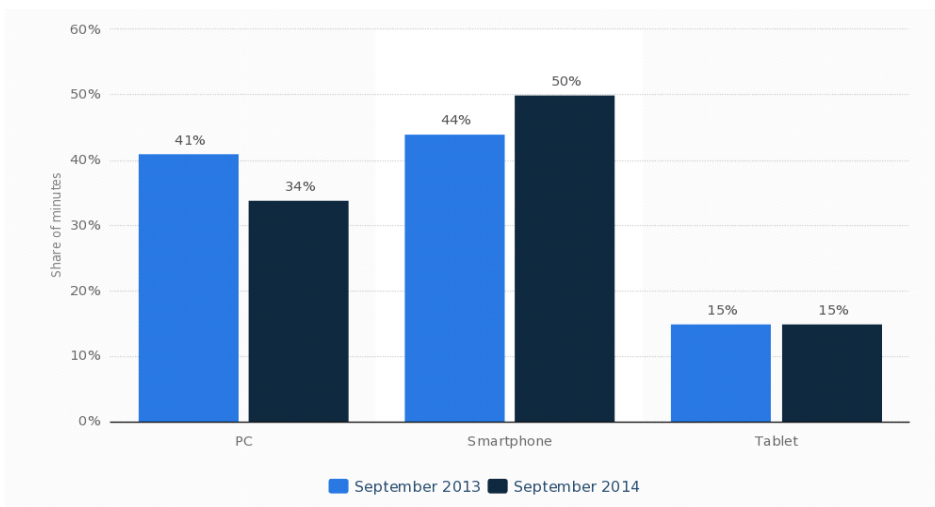
Graf 2 Ročné B2C tržby z online predaja v USA v rokoch 2002-2013 v rámci cestovného ruchu (v miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)

Najväčší podiel príjmov bol vytvorený prostredníctvom maloobchodných nákupných webových stránok, napríklad v roku 2013 v USA ,to činilo približne 210 miliárd dolárov z celkových online tržieb. Predbežné odhady príjmov v USA v oblasti e-commerce odhadujú približne 500 miliárd dolárov ročne v roku 2018. Uvedené informácie sú premietnuté do grafu 11 na nasledujúcej strane práce.

Čas strávený na amerických predajných webových stránkach sa meral v septembri 2013 aj v septembri 2014 podľa platforiem. V septembri 2013 41 percent minút bolo generovaných z PC, ale v rovnaký čas o rok neskôr sa tento podiel znížilo na 34 percent online minút. Je to spôsobené práve populárnymi smartphonmi a tabletami. V septembri 2014 sa 50 percent z online minút bolo vytvorených cez smartphone a to z 44 percent predchádzajúceho roku. Hodnoty v grafe 12 nemusia tvoriť 100 percent vzhľadom k zaokrúhľovaniu.



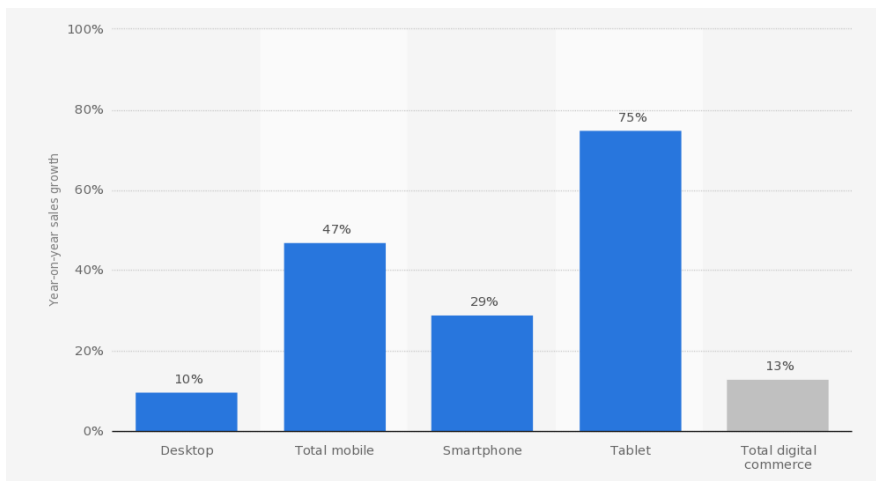
Graf 3 Americké maloobchodné tržby e-commerce 2010-2018 (v miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)



Graf 4 Pomer času stráveného na webových stránkach v septembri 2013 a v septembri 2014
(Zdroj: www.statista.com)

Výsledky pre online nakupovanie po celom svete ukazujú preferencie pre každú oblasť samostatne. Za prvý štvrtrok roku 2014 celosvetový priemer ukázal, že 80 percent respondentov, ktorí zamýšľajú nakupovať alebo kúpiť si výrobok online v najbližších šiestich mesiacoch cez počítač. Pre porovnanie, celkové priemery všetkých prístrojov ukázali, že 44 percent respondentov nakupovali prostredníctvom mobilného zariadenia a 31 percent prostredníctvom tabletu. Podiel online nakupujúcich, ktorí budú nakupovať mobilom bol najvyšší na Strednom východe a v Afrike 55

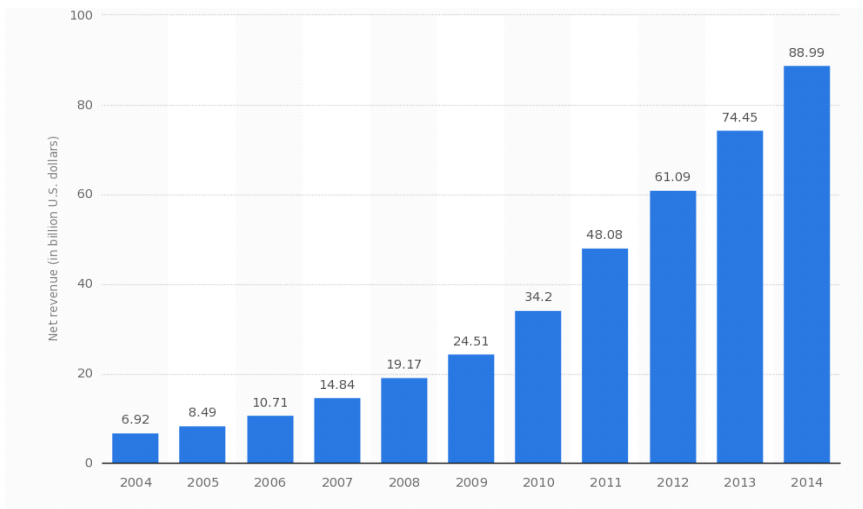
percent a najnižší v Severnej Amerike 27 percent. Z nasledujúceho grafu je možné vidieť, že napríklad skúsenosť s nákupom prostredníctvom mobilného zariadenia malo o 47 percent spotrebiteľov viac ako v predchádzajúcom roku.



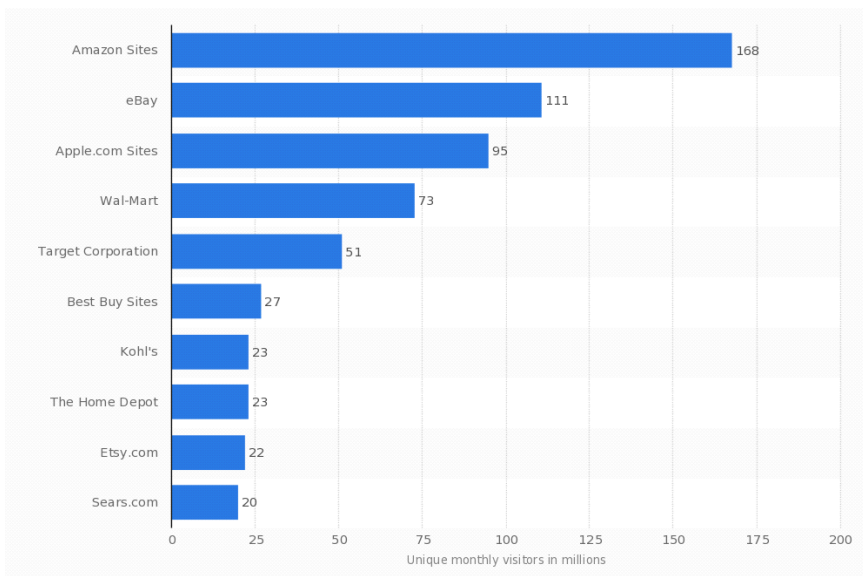
Graf 5 Medziročný rast v USA online predaja za 2. štvrťrok 2014
(Zdroj: www.statista.com)

Štatistiky a fakty o online nakupovaní je možné považovať za čiastkové kategórie e-commerce, z čoho prevažná časť je tvorená BTC predajom, ako sú online maloobchody a online aukcie. Tento druh nakupovania je najviac populárny prostredníctvom online korporácií podobných ako Amazon.com.

Amazon.com je jeden z najobľúbenejších a najznámejších webových stránok pre online nakupovanie. Spoločnosť bola založená v roku 1994, kedy začalo ako on-line knihkupectvo, ale čoskoro začalo rozširovať svoj rad produktov o nové informačné a komunikačné technológie vo vzťahu k ďalšiemu maloobchodnému tovaru a spotrebnej elektroniky. Okrem toho, Amazon.com je založený na digitálnom obsahu svojho podnikania, vďaka ktorému si vytvorili svoj rad digitálnych zariadení, tzv. Kindle tablet, ktorý slúži ako čítačka kníh. V roku 2013 Amazon.com mal príjmy viac ako 74 miliárd dolárov, čo znamená trikrát viac ako v roku 2008. V roku 2014 sa zvýšil až na necelých 89 miliárd dolárov.



Graf 6 Čisté príjmy z predaja Amazon 2004 – 2014 (v miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)

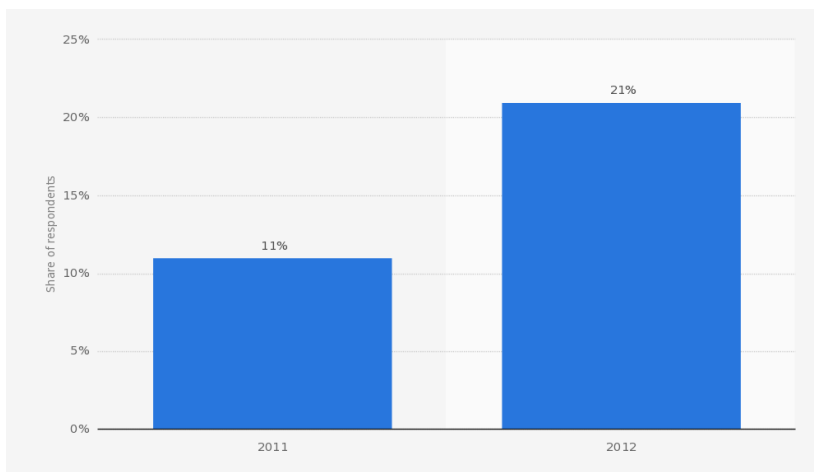


Graf 7 Najpopulárnejšie maloobchodné webové stránky v USA v 3. štvrtroku 2014,
zorané podľa počtu návštevníkov (v miliónoch)
(Zdroj: www.statista.com)

Štatistiky využitia online nakupovania webových stránok v USA opätovne potvrdili vedúcu pozíciu tejto korporácie. V treťom štvrtroku 2013 webová stránka Amazon.com eviduje v priemere viac ako 160 miliónov unikátnych návštev za mesiac. Táto štatistika je zobrazená v ďalšom grafe. Obsahuje údaje o priemernom počte mesačných návštevníkov online maloobchodných miest v USA

Obzvlášť populárne je online nakupovanie v priebehu prázdnin, kedy sa spotrebiteľia vyhýbajú preplneným obchodom, ako napríklad na Vianoce. V roku 2013 bol najúspešnejší deň v roku z pohľadu objemu online nakupovania práve tzv. čierny piatok, kedy online predajcovia lákajú svojich zákazníkov veľkými zľavami. Spotrebiteľia v USA v daný deň minuli približne 1,7 biliónov dolárov.

V posledných rokoch je veľmi populárne aj mobilné nakupovanie. Zákazníci čoraz viac využívajú mobilné zariadenia pre ich online aktivity. V roku 2012 tržby mobilného obchodu v USA predstavovali približne 10 miliárd dolárov. V súčasnej dobe viac ako 57 miliónov ľudí v USA sú mobilní nakupujúci, ktorí používajú tablety, smartphony a iné prípojné zariadenia. Nasledujúci graf zobrazuje štatistiku o percente kupujúcich, ktorí plánujú nakúpiť vianočné darčeky prostredníctvom mobilných zariadení. V roku 2011 to plánovalo 11 percent respondentov. Tento podiel sa v roku 2012 výrazne zvýšil na 21 percent.



Graf 8 Americký online nakupujúci, ktorí plánujú nakúpiť vianočné darčeky prostredníctvom mobilných zariadení v rokoch 2011 a 2012 (Zdroj: www.statista.com)

3. ZÁVER

Internet so sebou priniesol nesmierne príležitosti pre priame oslovenie vybraného spektra kupujúcich prostredníctvom cieľených odkazov a marketingové aktivity organizácií smerujú do online prostredia. Internetový marketing zaznamenal za posledné roky obrovský rast a stal sa trendom v modernom riešení marketingových stratégií. Okrem základných výhod akými sú vysoká merateľnosť, výborné analytické možnosti a vysoká flexibilita je internetový marketing v porovnaní s klasickými koncepciami marketingu pre firmy nízkonákladovým riešením. Široké spektrum nástrojov internetového marketingu poskytuje dostatočný priestor pre realizáciu rozsiahlych, no flexibilných kampaní, ktoré reflektujú potreby spotrebiteľov a vyznačujú sa vysokou mierou avojoho zacielenia.

Hlavným cieľom tejto štúdie bolo teoretické spracovanie danej problematiky, analýza nákupného správania sa spotrebiteľov v oblasti internetu z hľadiska uplatňovaných marketingových aktivít a skúmanie súvislostí vplyvom vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie spotrebiteľov na internete. Náš výskum signalizuje nevyhnutnosť zahrnúť do jednotlivých marketingových aktivít spoločnosti aj činnosť v online svete na internete, kde sa každému otvárajú nové možnosti a cesty k naplneniu cieľa.

References

- ADOLPHS, Christoph a Axel WINKELMANN, 2010. Personalization Research In E-Commerce: A State Of The Art Review. In: Journal of Electronic Commerce Research [online]. Roč. 11, č. 4, s. 327 [cit. 20. december 2014]. Dostupné z: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20104/Paper5.pdf>
- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2007. Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.
- MULLER, Peter, 2014. Analýza projevů personalizačních metod v elektronickém obchodování. [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická [cit. 20. december 2014]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/58896>
- RICCI, F. et al., 2011. Recommender systems handbook. New York: Springer. ISBN: 978-03-87858-20-3.
- TOMEK, G., V. VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. Marketing obchodnej firmy. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Analýza podpory elektromobility na Slovensku

Ing. Beáta Šofranková, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra financií

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

beata.sofrankova@unipo.sk

Abstrakt: V súčasnosti prebieha veľký rozmach zelených technológií v rôznych oblastiach. Jednou z oblastí, kde sa začína implementovať zelená technológia je doprava a automobilový priemysel. Nástup elektromobility vyvoláva v automobilovom priemysle evolučné zmeny, ktoré súvisia s nástupom nových technológií. Význam elektrickej mobility vo svete dlhodobo narastá. Vo viacerých krajinách už boli pripravené alebo sa pripravujú národné politiky zohľadňujúce alternatívne pohony, realizujú sa pilotné projekty a dochádza k integrácii elektromobility do dopravných systémov. V príspevku sa venujeme analýze súčasného vývoja podpory elektromobility na Slovensku, v Českej republike a vo vybraných krajinách. V Európe medziročne vzrástol predaj elektromobilov o viac ako 18 %, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje 37 664 ks (k 30. 9. 2016). Európskym lídrom v záujme o elektromobily a hybridné automobily je Nórsko, najviac automobilov jazdiacich na zemný a ropný plyn si kupujú ľudia v Taliansku. Na Slovensku je zaregistrovaných celkovo 272 elektromobilov a 570 hybridov (október 2016) a tento počet sa zvýšil o viac ako 100 elektromobilov v dôsledku zavedenia príspevku na podporu elektromobility.

Kľúčové slová: elektromobilita, elektromobil, podpora elektromobility

JEL klasifikácia: L62

1. Úvod

Jednou z oblastí, kde sa začína implementovať zelená technológia je doprava a automobilový priemysel, v ktorej sa vyvíjajú, vyrábajú a používajú automobily s rôznymi alternatívnymi pohonmi. Nástup elektromobility v automobilovom priemysle vyvoláva evolučné zmeny, ktoré súvisia s nástupom nových technológií. Hoci v blízkej budúcnosti bude aj naďalej v doprave využívaný spaľovací motor, je potrebné vytvoriť vhodné podmienky a naštartovať postupný prechod od spaľovacích motorov k novým a efektívnejším technológiám. Vo viacerých krajinách už boli pripravené alebo sa pripravujú národné politiky zohľadňujúce alternatívne pohony, realizujú sa pilotné projekty a dochádza k integrácii elektromobility do dopravných systémov.

2. Elektromobilita a elektromobily

Elektromobilita (elektrická mobilita, e – mobilita) je cestný dopravný systém založený na dopravných prostriedkoch, ktoré sú poháňané elektrickou energiou. Centrálnym elementom takéhoto dopravného systému sú elektrické vozidlá, doplnené o nabíjajúcu infraštruktúru, vhodné informačné technológie a legislatívu. Okrem budovania nabíjacej infraštruktúry nevyžaduje elektromobilita žiadne špeciálne zásahy do cestnej infraštruktúry. (MH SR 2016) Elektromobilita primárne zahŕňa použitie elektromobilov pre rôzne spôsoby cestnej dopravy vrátane individuálnej, hromadnej či nákladnej. V širšom zmysle slova je tento termín používaný aj na pomenovanie prechodu na nový ekosystém vzťahov, ktorý okrem samotných elektrických vozidiel, zahŕňa aj ich interakciu s energetickou sieťou, cestnou infraštruktúrou či dopravnými informačnými systémami. Rozvoj elektromobility sa dotýka širokej škály oblastí od vývoja nových materiálov pre uskladnenie energie, nových dopravných systémov, ekologizácie dopravy až po dizajn nových samotných automobilov“ (Capgemini Slovensko, s. r. o. 2014).

Elektrické vozidlo je výhradne poháňané elektrickým motorom, ktorý je poháňaný elektrickou energiou zo zásobníka elektrickej energie (batérii). Batérie sú nabíjané externe z elektrickej sústavy alebo môžu byť nabíjané aj interne za pomoci spaľovacieho motora alebo systémom palivových článkov (MH SR 2016).

2.1 Druhy elektromobilov

Elektromobil (Electric Vehicle alebo EV) je vozidlo, ktoré je poháňané elektrickým motorom v 100 % rozsahu bez pomoci spaľovacieho motora. Elektrický motor je napájaný elektrickou energiou uloženou v zásobníku energie t. j. v batérii. Batéria je nabíjaná z elektrickej siete a čiastočne získava energiu regeneratívnym brzdením. Za alternatívu môžeme považovať automobil vybavený systémom predĺženia dojazdu (tzv. range extender), ktorým môže byť napríklad spaľovací motor, ktorý sa však používa výlučne na výrobu elektrickej energie. Takéto vozidlá potrebujú pre svoju prevádzku infraštruktúru na dobíjanie batérií (Capgemini Slovensko, s. r. o. 2014).

Medzi elektrické vozidlá (MH SR 2016) patria:

- elektrický automobil (elektromobil, elektrovozidlo, elektroauto) - osobný alebo nákladný automobil, autobus,
- elektrický motocykel,
- elektrický bicykel.

Elektrické vozidlá sa členia na:

- a) **batériové elektrické vozidlá** (BEV = BATTERY ELECTRIC VEHICLE) - plne elektrické vozidlá, ktoré používajú batériu ako jediný zdroj energie,
- b) **batériové elektrické vozidlá s predĺženým dojazdom** (REEV = RANGE EXTENDER ELECTRIC VEHICLE) - vozidlá vybavené elektrickým aj spaľovacím motorom. Spaľovací motor je používaný výlučne na dobíjanie batérie za účelom predĺženia dojazdu.
- c) **elektrické vozidlá vybavené palivovými článkami** (FCEV = FUEL CELL ELECTRIC VEHICLE) - vozidlá vybavené elektrickým motorom, ktorý je poháňaný elektrickou energiou vyprodukovanou v palivových článkoch. Elektrická energia (spolu s vodnou parou ako ďalším produktom) vzniká v palivových článkoch ako výsledok reakcie kyslíka (zo vzduchu) a vodíka (uloženého vo vodíkovej nádrži).

		Plug – in elektrické vozidlá (PEV)			
Efektívne spaľovanie (ICE)	Hybrid (HEV)	Plug – in hybrid (PHEV)	Elektrické		Elektrické s palivovými článkami (FCEV)
			Range extender (REEV)	Batériové (BEV)	
		<i>Hybridné vozidlá</i>	Elektrické vozidlá (EV)		

Schéma 1 Rozdelenie vozidiel podľa pohonu

Zdroj: Pracovná skupina 2013 (MH SR 2016)

Druhy elektromobilov:

- **hybridné automobily** - sú poháňané spaľovacím motorom spaľujúcim fosílnu alebo iné alternatívne palivo, ako aj elektromotorom. Elektromotor využíva batériu, ktorá je nabíjaná iba regeneratívnym brzdením a nemôže byť napájaná z elektrickej siete.
- **plug - in hybridné automobily** - sú poháňané prostredníctvom spaľovacieho motora aj elektromotora. Vozidlo, popri získavaní energie pri brzdení automobilu, môže byť pripojené a umožňuje nabíjanie batérie z elektrickej siete,
- **elektromobily** - sú poháňané elektrickým motorom, ktorý je napájaný elektrickou energiou uloženou v batérii. Batéria je nabíjaná z elektrickej siete, a čiastočne získava energiu regeneratívnym brzdením (SEVA 2016a).

V niektorých publikáciách sa definuje pojem **plug - in elektrické vozidlo** (PEV) ako spoločné označenie pre nasledujúce elektrické vozidlá:

- plne elektrické vozidlo (BEV),
- batériové vozidlo s predĺženým dojazdom (REEV),

- *plug - in hybridné vozidlo (PHEV= PLUG-IN HYBRID ELECTRIC VEHICLE)* - vozidlo s čiastočne elektrifikovaným pohonom a možnosťou dobíjania batérie z elektrickej siete. Tieto vozidlá sú dôležitou technológiou pri prechode k využívaniu elektrických vozidiel (MH SR 2016).




















	 Efektívne spaľovacie (ICE)	 Hybrid (HEV)	 Plug - in hybrid (PHEV)	 Elektrické Range extender (REEV)	 Batériové (BEV)
Emisie				 iba dlhé trasy	žiadne emisie
Spotreba					
Zdroj energie					

Schéma 2 Kľúčové vlastnosti vozidiel podľa pohonu

Zdroj: Pracovná skupina MH SR 2013 (MH SR 2016)

Elektromobil neprodukuje žiadne emisie CO₂, lebo nemá v porovnaní so sériovými hybridnými vozidlami žiaden spaľovací motor. Ďalšími prednosťami elektromobilov sú vysoká účinnosť, jednoduchší pohonný mechanizmus a minimálna hlučnosť. Dojazd elektromobilov závisí od kapacity batérie.

Tabuľka 1 Komparácia silných a slabých stránok elektromobilu

Silné stránky elektromobilu	Slabé stránky elektromobilu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ akcelerácia, ▪ energetická efektívnosť, ▪ nulové emisie, ▪ tichosť prevádzky automobilu, ▪ menej súčastok, ▪ jednoduchší servis a údržba, ▪ lacnejšia prevádzka. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoká obstarávacia cena, ▪ pomalá návratnosť, ▪ nedostatočne rozvinutá infraštruktúra, ▪ takmer žiadny servis, ▪ nízky dojazd na jedno dobítenie, ▪ nízky dosah v rámci lokality.

Zdroj: Greenway 2014

2.2 SEVA – odborný garant pre elektromobilitu na Slovensku

Odborný garantom pre elektromobilitu na Slovensku je **Slovak Electric Vehicle Association (SEVA) - Slovenská asociácia pre elektromobilitu**, ktorá bola založená 17. apríla 2012 v Bratislave s cieľom zastupovať a podporovať rozvoj dopravy a dopravnej infraštruktúry pre osobné i úžitkové elektrické vozidlá na Slovensku. Dôvodom založenia asociácie bola potreba vytvorenia efektívnej platformy pre komunikáciu a spoluprácu medzi podnikateľskými inštitúciami, zahraničnými partnermi, verejnou správou a vzdelávacími inštitúciami. Hlavnou úlohou asociácie je spolupráca na príprave zásadných materiálov, štúdií, projektov a legislatívy v záujme rozvoja elektromobility na Slovensku. Zakladajúcimi členmi boli Slovenské elektrárne, a. s., Západoslovenská energetika, a. s., Východoslovenská energetika, a. s., MyEnergy a Schrack Technik. Poslaním asociácie je vytvárať podmienky pre rozvoj novovznikajúceho odvetvia elektromobility a pomáhať etablovaníu elektromobility v slovenskom prostredí. Pôsobí na celonárodnej úrovni ako odborný garant a iniciátor rozvoja elektromobility na Slovensku a združuje podnikateľské subjekty, ktorých charakter činností súvisí s témou elektromobility, predovšetkým partnerov z oblasti energetiky, automobilového priemyslu a technologických riešení.

V súčasnosti medzi členov asociácie SEVA patria: GreenWay Operator a. s. Bratislava, Západoslovenská energetika, a. s. Bratislava, Východoslovenská energetika, a. s. Košice, Slovenské elektrárne, a. s. Bratislava, ABB, s. r. o. Bratislava, ELMARK PLUS, s. r. o. Šaľa, IFT InForm Technologies, a. s. Bratislava, RIDE, s. r. o. Podkonice, Atos IT Solutions and Services, s. r. o. Bratislava.

Činnosť asociácie SEVA sa zameriava na:

- propagovanie elektromobility a jej pozitívnych dopadov pre koncových užívateľov,
- podpora tvorby legislatívy pre rozvoj elektromobility na národnej a regionálnej úrovni,
- koordinácia svojich členov a partnerov pre oblasť prípravy a realizácie projektov (napr. výstavba nabíjajúcich staníc pre elektromobily),
- spolupráca medzi verejnou správou, vzdelávacími inštitúciami, podnikateľskými subjektmi a zahraničnými partnermi,
- podpora konkurenčného prostredia pre novo vznikajúce odvetvie elektromobility,
- zastupovanie odvetvia v prostredí Slovenskej republiky (SEVA, 2016b).

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky vypracovalo materiál „*Stratégia rozvoja elektromobility v Slovenskej republike a jej vplyv na národné hospodárstvo Slovenskej republiky*“ (MH SR 2016), ktorého cieľom je iniciovať systematickú podporu a rozvoj elektromobility ako perspektívneho odvetvia automobilového priemyslu. V rámci tohto dokumentu bola mapovaná situácia vo vybraných štátoch Európskej únie (Nemecko, Rakúsko a krajiny V4) a analýza odporúčaní vyplývajúcich zo stratégie EÚ.

3. Analýza súčasného vývoja elektromobilov

Organizácia EAFO (European Alternative Fuels Observatory) zverejnila štatistiku európskych registrácií elektromobilov za prvých šesť mesiacov roka 2016. V prvom polroku 2016 sa predalo 37 664 kusov elektrických automobilov, čo je viac o 5 896 elektrických vozidiel v porovnaní s prvým polrokom 2015. V nasledujúcej časti príspevku prinášame prehľad najpredávanejších elektromobilov v Európe za prvý polrok 2016 a jeho medziročného porovnanie.

Tabuľka 2 TOP 10 elektromobilov v Európe

Poradie	Model	1. – 6. 2016	1. – 6. 2015	Podiel 2016 (v %)	Podiel 2015 (v %)
1.	Nissan Leaf	9 516	6 965	12,0	8,2
2.	Renault Zoe	9 388	5 884	11,9	9,9
3.	Tesla Model S	5 360	5 396	6,8	8,6
4.	VW e-Golf	3 397	5 164	4,3	6,0
5.	BMW i3	2 165	1 845	2,7	3,3
6.	Kia Soul EV	1 739	907	2,2	3,1
7.	Mercedes-Benz B ED	1 280	853	1,6	1,5
8.	VW e-Up!	1 155	1 428	1,5	1,6
9.	Peugeot iOn	806	427	1,0	0,8
10.	Citroën C-Zero	622	338	0,8	0,6

Zdroj: Andrejčák 2016

Prvá priečka ostala nezmenená a patrí elektromobilu značky Nissan Leaf. V Európe sa preň rozhodlo 9 516 zákazníkov, čo je dokonca o 2 551 viac v porovnaní s rokom 2015. V Európe sa na druhú priečku dostala značka Renaultu Zoe, ktorá zaznamenala nárast predaja o 3 504 vozidiel v medziročnom porovnaní. Partnerská aliancia Renault-Nissan sa teda môže v Európe pochváliť len vďaka dvom modelom s trhovým podielom takmer 24 %. Elektromobilu značky Tesla S sa predalo 5 360 kusov, čo je o 36 vozidiel menej ako rok predtým. Jej trhovú podiel však klesol z 8,6 na 6,8 %. Prekvapením je štvrté miesto pre VW e-Golf (3 397 ks), ktorému sa darí dokonca lepšie ako BMW i3 (2 165 ks). Nasleduje Kia Soul EV (1 739 ks), ktorej predaje sa takmer zdvojnásobili, Mercedes-Benz B Electric Drive (1 280 ks) a VW e-Up!. Rebríček uzatvárajú dvojčky Peugeot iOn (806 ks) a Citroën C-Zero (622 ks) Ich japonský súrodeneц Mitsubishi i-MiEV, z ktorého sú odvodené, sa do prvej desiatky nedostal. Rebríček najúspešnejších elektromobilov však nemusí odrážať skutočnú popularitu jednotlivých modelov medzi bežnými zákazníkmi. Ich predaje často ovplyvňuje nákup veľkými spoločnosťami, ktoré si vďaka nim zlepšujú svoj „zelený“ imidž. Veľké zákazky potom dokážu zamiešať poradím. Podiel elektromobilov predaných firmám je pritom vyšší ako fyzickým osobám. Neplatí to len v krajinách, ktoré masívne podporujú predaj ekologických áut ako napr. v Nórsku (Andrejčák 2016).

Európskym lídrom v záujme o elektromobily a hybridné automobily je Nórsko, najviac automobilov jazdiacich na zemný a ropný plyn si kupujú ľudia v Taliansku. Záujem o automobily, ktoré nepotrebujú k svojmu pohonu výhradne benzín alebo naftu, v Európe sústavne rastie. Za prvé tri štvrtroky 2016 sa v krajinách patriacich do Európskej únie a tiež krajín Efta (Nórsko, Švajčiarsko, Lichtenštajnsko a Island), zaregistrovalo do prevádzky skoro pol milióna automobilov s alternatívnym pohonom. Rastie kategória elektromobilov (+ 22 % v porovnaní s predchádzajúcim obdobím) ako aj hybridných automobilov (nárast o 27 %). Naopak u automobilov spaľujúcich ako CNG, tak LPG, nastal pokles o 23 %. Európskym lídrom pre elektromobily bolo a je Nórsko, ktoré zaznamenalo nárast elektromobilov o 33 tisíc (január – september 2016), čo je tretinu viac pri medziročnom porovnaní. V Nórsku predstavuje podiel elektromobilov na celkových registráciách automobilov 29 % a ďalších 11 % podiel patrí zaregistrovaným hybridným automobily. Naopak Taliansku patrí prvenstvo automobily na plyn (8 %). Zaujímavosťou je, že Poľsko sa umiestnilo na 2. mieste, Českej republike patrí tretie miesto a potom tesne nasleduje Švédsko (Pecák 2016).

4. Automobilový priemysel na Slovensku

Automobilový priemysel predstavuje dnes na Slovensku najdynamickejšie sa vyvíjajúcu oblasť priemyselnej výroby. Aby však tento rozvoj zabezpečil dlhodobú ekonomickú prosperitu, nemal by byť založený na lacnej pracovnej sile, ale najmä na inováciách, výskume a na vývoji sofistikovaných technológií.

Slovensko sa stalo jedným z vedúcich výrobcov automobilov v strednej Európe a to vďaka prítomnosti troch svetových automobiliek a to Volkswagen (Bratislava), PSA Peugeot Citroen (Trnava) a Kia Motors (Žilina). Automobilový priemysel je rozhodujúcim priemyselným odvetvím a hybnou silou rozvoja slovenského hospodárstva. Všetky tri etablované automobilky zároveň patria medzi najvýznamnejších vývozcov v krajine.

Slovenské napredovanie medzi najdôležitejšie svetové centrá v automobilovom priemysle sa začalo na začiatku 90-tych rokov, kedy sa nemecká automobilová spoločnosť Volkswagen rozhodla vybudovať závod na výrobu automobilov pri Bratislave. Odvtedy sa Volkswagen stal najväčším výrobným koncernom s vedúcim postavením vo vývoze na Slovensku. Vstup Volkswagenu na slovenský trh upútal aj ďalšie spoločnosti a prispel tak k výraznému rastu výroby automobilových komponentov. Dodávateľský sektor na Slovensku tak zvýšil svoju hodnotu výroby. Ďalší stimul pre rast automobilového priemyslu a rozvoja dodávateľského sektora na Slovensku podporil príchod silných automobiliek PSA Peugeot – Citroen z Francúzska a KIA Motors z Južnej Kórey, kde obidva koncerny začali svoju výrobu v roku 2006. PSA Peugeot – Citroen vstúpil na Slovensko v roku 2003. V roku 2016 sa začala výstavba ďalšej automobilky a to Jaguar Land Rover pri Nitre, v ktorej by prvé vozidlá značky Jaguar a Land Rover mali opustiť výrobné linky koncom roka 2018.

5. Analýza súčasnej podpory elektromobility

Prísľuby elektromobility sú veľké – od zvýšenia energetickej diverzifikácie znížením závislosti na ropе, cez ochranu životného prostredia, až po dlhodobú stimuláciu ekonomiky a rozvoj nových technológií aj celých odvetví. V ceste jej však stoja podstatné technologické, sociálne a ekonomické bariéry. Cena elektromobilov a batérií je privysoká, dojazd obmedzený, časy dobíjania prídlhé a infraštruktúra nedostatočná. Vlády viacerých krajín už aplikovali rôzne formy štátnej podpory v podobe dotácií pri nákupe elektromobilu, rôznych daňových úľav a zrušení rôznych poplatkov.

V nasledujúcej časti príspevku sa venujeme analýze súčasnej podpory elektromobility na Slovensku, v Českej republike a v iných vybraných krajinách.

5.1 Podpora elektromobility na Slovensku

Vláda SR dňa 9. 11. 2016 schválila dokumenty *Národný rámeц pre rozvoj trhu s alternatívnymi palivami a Národná politika zavádzania infraštruktúry pre alternatívne palivá v podmienkach Slovenskej republiky*, ktoré boli pripravované v gescii Ministerstva hospodárstva SR. Uvedené dokumenty nadväzujú na *Smernicu Európskeho parlamentu a Rady 2014/94/EÚ o zavádzaní infraštruktúry pre alternatívne palivá*.

Záujem o elektromobily na Slovensku začína stúpať za podpory iniciatívy Zväzu automobilového priemyslu (ZAP) SR a vlády SR. Dotačný projekt zameraný na podporu elektromobility bol spustený 11. 11. 2016 a bude trvať do konca roka 2017 alebo do vyčerpania prostriedkov. Na podporu rozvoja elektromobility bola vyčlenená suma 5,2 milióna €, pričom 5 miliónov € bude z Recyklačného fondu a 200 000 € z prostriedkov ZAP. Základnou podmienkou získania dotácie je, aby išlo o nový, dosiaľ neregistrovaný automobil predávaný na Slovensku vo verzii plug-in, teda s batériou dobíjateľnou elektrickou energiou prostredníctvom zásuvky. Záujemcom stačí o príspevok požiadať priamo u predajcu. Nový automobil na čisto elektrický pohon je podporovaný príspevkom vo výške 5 000 € a v hybridnej kombinácii s doplnkovým spaľovacím motorom dostane nový vlastník dotáciu 3000 €. O príspevok môže požiadať občan, podnikateľský subjekt, ale aj mestá a obce. Ide o kategóriu M1, teda osobné automobily a N1 – malé nákladné automobily do celkovej hmotnosti 3,5 tony. Celú sumu príspevku však motoristi priamo pri kúpe vozidla vyplatenú nedostanú. Zvyšok dotácie majiteľia nových elektromobilov dostanú počas ďalších dvoch rokov od registrácie. Cieľom tohto postupu je zabrániť špekulatívnemu vývozu elektromobilov za hranice. Podmienkou je taktiež registrácia vozidla na Slovensku najneskôr do konca roka 2017 na obdobie minimálne dvoch rokov.

Napriek tomu je možné, že dotácia výrazne nezvýši záujem Slovákov o elektrické vozidlá. Ich cena zostane aj naďalej príliš vysoká. Najpredávanejší elektromobil na svete Nissan Leaf na slovenskom trhu stojí od 29 050 €. Veľkosť je porovnateľná s Nissanom Pulsar, ktorého cena pri tradičnom pohone začína na sume 12 990 €. Jedným z najlacnejších elektromobilov je VW e-up!, ktorý výrobca predáva minimálne za 24 890 €. Verzia so štandardným spaľovacím motorom však stojí od 8 270 eur. Samotná štátna podpora teda nezmaže obrovský cenový rozdiel, ktorý elektrické vozidlá v porovnaní so spaľovacími majú. Úlohou štátu však nie je zmazať cenové rozdiely daných vozidiel. Ministerstvo SR nemôže podporovať elektrické vozidlá príliš vysokou sumou, pretože následne by mohli dochádzať k ich špekulatívnym nákupom a predaju v zahraničí. Dotácie podporia výhodu v prevádzkových nákladoch, ktoré elektrické autá majú. V súčasnosti cesta dlhá 100 kilometrov pri nabíjaní vozidla z domácej siete stojí približne 2 €. Vozidlá so spaľovacím motorom zvládnu rovnakú trasu za vyše 6 €. Aby majiteľ auta zmažal vysokú kúpnu cenu najlacnejšieho elektromobilu, musel by s autom najazdiť viac ako 290 tisíc kilometrov (Majerníček 2016).

Vláda SR nepodporuje elektromobilitu len tým, že sa pripojila k projektu ZAP. Jej stratégia zahŕňa súbor opatrení vrátane daňových úľav či iného spôsobu registrácie ako pri klasickom automobile. Z daňového hľadiska je jednou z výhod elektromobilov skutočnosť, že aj keď sa používajú na podnikanie, neplatí sa z nich daň z motorových vozidiel. Aktuálne patria automobily do prvej odpisovacej skupiny s dobou odpisovania štyri roky, pričom zákon nerozlišuje medzi štandardným automobilom alebo elektromobilom. Majetok zaradený do prvej odpisovacej skupiny je možné od 1. 1. 2015 odpisovať len rovnomerným spôsobom odpisovania podľa § 27 Zákona o dani z príjmov.

Podľa aktuálnych údajov ZAP SR záujem o dotáciu za prvých šesť týždňov prejavilo 76 motoristov. V 63 prípadoch išlo o príspevky na elektromobily (BEV), trinásť záujemcovia si rezervovali dotáciu na plug-in hybridy (PHEV). V decembri 2016 evidovalo ZAP SR ďalších 32 žiadostí o dotáciu. Najpopulárnejšou značkou medzi žiadateľmi o príspevok je elektromobil značky Nissan. O príspevok na nákup vozidla tejto značky požiadalo už 33 záujemcov. Vo všetkých prípadoch ide o batériové elektrické vozidlá. Zaujímavá je aj informácia, že Nissan rozbieha spolu s Renaultom a Mitsubishi spoločnú platformu pre elektromobilitu. Druhou najžiadanejšou značkou medzi žiadateľmi o dotáciu je elektromobil značky KIA. V prípade tejto značky ZAP SR eviduje 11 žiadostí o príspevky na elektromobily KIA Soul a dve žiadosti o dotáciu na plug-in hybridy KIA Optima (Potočár 2016).

Tabuľka 3 Prehľad o predaných elektromobiloch s dotáciou na Slovensku

Značka	Model	Typ	Počet žiadostí o príspevok	Spolu
Nissan	Nissan eNV200	BEV	14	33
	Nissan eNV200 Van	BEV	10	
	Nissan Leaf	BEV	8	
	Nissan e-NV200 Van Tekna	BEV	1	
KIA	KIA Soul	BEV	11	13
	KIA Optima P- HEV	PHEV	2	
Volkswagen	Volkswagen UPI	BEV	9	9

BMW	BMW i3	BEV	4	
	BMW 225xe Performance	PHEV	1	
	BMW X5 xDrive	PHEV	1	7
	BMW 225xe	PHEV	1	
Mercedes	Mercedes B250e	BEV	3	5
	Mercedes GLC350	PHEV	2	
Hyundai	Hyundai Ioniq Electric	BEV	3	3
Mitsubishi	Mitsubishi Outlander	PHEV	2	2
Audi	Audi Q7 Etron	PHEV	1	1
Panamera	Panamera 4 E-Hybrid	PHEV	1	1
Porsche	Porsche Cayenne S e-Hybrid	PHEV	1	1
	Volvo XC90 T8	PHEV	1	1
SPOLU				76

Zdroj: Potočár 2016

5.2 Podpora elektromobility v Českej republike

Podľa organizácie ASEP (Asociace elektromobilového priemyslu ČR) k 1. 1. 2016 je v Českej republike evidovaných 2 440 elektrických vozidiel, z tohto počtu je 790 osobných elektromobilov, 59 nákladných elektrických vozidiel, 81 elektrických pracovných strojov. Ďalších 14 kusov tvoria elektroautobusy a 1 elektrotraktor. Zvyšný počet (1495 ks) sú elektrické motocykle (elektroskútre) a trojkolky. Jednoznačne najobľúbenejším elektromobilom v Českej republike sú Nissan Leaf (120 ks), BMW i3 (105 ks), Tesla Model S (104 ks) a Volkswagen e-Golf spoločne s Volkswagen e-Up! (154 ks). Potom nasleduje 91 kusov elektromobilov značky Peugeot iOn a Peugeot Partner Electric, 40 kusov Citroen C-Zero, 12 elektromobilov značky Kia Soul EV, 10 elektromobilov značky Renault a 4 ks elektromobilov Think. Očakáva sa, že behom roku 2016 by mohol celkový počet osobných a nákladných elektromobilov vzrásť až o 1500 kusov (Horčík 2016).

Česká republika podporí nákup elektromobilov v domácich firmách vo výške 80 miliónov českých korún, ktoré poskytnú z Operačného programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Firmy sa budú môcť o dotáciu prihlásiť od apríla do konca júna 2016. Podľa informácií uvedených na stránkach Ministerstva priemyslu a obchodu ČR budú firmy môcť so štátnou podporou kupovať elektromobily nižšej strednej triedy alebo dodávky. Vylúčené sú naopak luxusné, terénne či športové automobily. Podľa veľkosti získajú firmy dotáciu až do 70 % ceny. Minimálna výška dotácie je 70 000 českých korún (cca 2 500 €) a maximum pro vozový park jednej firmy sú 3 milióny českých korún. Okrem tohto príspevku môžu firmy žiadať aj o príspevok na budovanie verejných dobijacích staníc. Minimálna výška dotácie je 50 000 českých korún (cca 1 800 €). Ďalšia časť dotačného programu v celkovej výške 180 mil. českých korún bude určená na pilotné projekty k zavádzaniu technológií akumulácie energie a technológií k získavaniu druhotných surovín v kvalite vhodnej pro ďalšie využitie v priemyselovej výrobe. V rámci pilotnej výzvy sa môžu hlásiť firmy z celej ČR okrem Prahy. Väčšie šance budú mať projekty umiestnené v hospodársky problémových regiónoch a na územiach s vysokou mierou nezamestnanosti. Ide o tzv. súťažný typ výzvy, kde budú jednotlivé projekty porovnávané medzi sebou a výber sa uskutoční až po zhodnutí všetkých žiadostí (Dvořák 2016).

Česká republika sa na predaji za prvý polrok 2016 v európskych číslach nepodieľa veľkou mierou. Plug-in hybridy a elektromobily sú drahé, ich registrácia sa nevypláca. V ČR je v roku 2016 najúspešnejšie BMW i3 s 39 predanými kusmi, nasleduje Nissan Leaf s 13 predanými kusmi a Tesla Model S s 9 kusmi. Ďalšie tri značky automobilov, VW e-Up!, e-Golf a Kia Soul EV majú spolu 10 predaných kusov za rok 2016. Celkove ide v tomto roku spolu o 71 elektromobilov, kým v medziročnom porovnaní ich bolo 144 ks. U plug-in hybridov vedie Volvo XC90 PHEV, ktorých sa predalo 17 kusov, 7 kusov BMW i8 a 6 kusov BMW X5 40e. Mitsubishi Outlander PHEV sa predalo 6 kusov a 5 kusov Mercedesov GLE 500e. Za zmienku stojí ešte predaj 2 kusov Mercedes S 500e (Bednář 2016).

5.3 Podpora elektromobility na v iných krajinách

Podobnú dotačnú politiku na podporu elektrických áut spustilo v prvej polovici roka 2016 aj Nemecko. Podpora je má trvanie od mája 2016 do konca roka 2019. Záujemcom o kúpu elektromobilu štát prispieva sumou 4 000 € a hybridné automobily sú lacnejšie o 3 000 €. Podpora je však obmedzená na vozidlá, ktorých cena v základnej výbave dosahuje maximálne 60 000 € (Majerníček 2016). Na základe dohody si vláda a automobilky rozdelia náklady v celkovej odhadovanej výške 1,2 miliardy € na polovicu. Dotácie sa dotknú modelov s katalógovou cenou najviac 60 000 € v základnej výbave. Elektrický VW Golf v základnej výbave stojí takmer 35 000 €. Dohoda hovorí aj o podpore budovania nabíjajúcich staníc vo výške 300 miliónov €. Nemecká vláda chce mať do roka 2020 na cestách milión elektromobilov. Na začiatku tohto roka bolo evidovaných len 25 500 elektromobilov a 130 000 hybridov, pričom celkovo je v evidencii 45 miliónov osobných vozidiel. Medzi hlavné problémy pri šírení elektrickej mobility patria vysoké ceny áut, krátky dojazd a nedostatočná sieť nabíjajúcich staníc (Transport.sk 2016).

V nasledujúcej časti príspevku prinášame prehľad o výške dotácie na podporu elektromobility vo vybraných krajinách.

Tabuľka 4 Prehľad výšky dotácie na elektromobil vo vybraných krajinách

Krajina	Výška dotácie na elektromobil (v €)
Nórsko	16 910
Dánsko	15 500
Čína	7 546
Francúzsko	6 500
Veľká Británia	6 022
Japonsko	5 976
USA	5 512
Holandsko	5 365
Nemecko	4 000

Zdroj: MŽP ČR 2016

Najvyššia dotácia na podporu elektromobility je v Nórsku, ktoré sa považuje už dlhšiu dobu za európskeho lídra. Potom nasleduje Dánsko, pričom dotácie v uvedených krajinách sú viac ako dvojnásobne vyššie ako v ostatných analyzovaných krajinách. Na Slovensku je dočasná výška dotácie na elektromobily vo výške 5 000 € a na hybridné vozidlá vo výške 3 000 €.

6. Záver

Jednou z oblastí, kde sa začína implementovať zelená technológia, je doprava a automobilový priemysel. Nástup elektromobility vyvoláva v automobilovom priemysle evolučné zmeny, ktoré súvisia s nástupom nových technológií. Význam elektrickej mobility vo svete dlhodobo narastá. Vo viacerých krajinách už boli pripravené alebo sa pripravujú národné politiky zohľadňujúce alternatívne pohony, realizujú sa pilotné projekty a dochádza k integrácii elektromobility do dopravných systémov. Prísľuby elektromobility sú veľké, od zvýšenia energetickej diverzifikácie znížením závislosti na ropy, cez ochranu životného prostredia, až po dlhodobú stimuláciu ekonomiky a rozvoj nových technológií aj celých odvetví. V ceste jej však stoja podstatné technologické, sociálne a ekonomické bariéry. Cena elektromobilov a batérií je privysoká, dojazd obmedzený, časy dobíjania prídlhé a infraštruktúra nedostatočná.

V príspevku sme sa venovali analýze súčasnej podpory elektromobility. V rámci krajín Európskej únie je najvyššia dotácia na podporu elektromobility v Nórsku (16 910 €), ktoré sa považuje už dlhšiu dobu za európskeho lídra. Potom nasleduje Dánsko (15 500 €) a v ďalších analyzovaných krajinách sú dotácie podstatne nižšie ako napr. Francúzsko (6 500 €), Veľká Británia (6 022 €), Holandsko (5 365 €) a Nemecko (4 000 €). Na Slovensku je dočasná výška dotácie na elektromobily vo výške 5 000 € a na hybridné vozidlá vo výške 3 000 €.

Vzhľadom na nízky počet elektromobilov na Slovensku (v súčasnosti okolo 400 elektromobilov), je potrebné okrem dotácií vlády a podstatnému zníženiu cien elektromobilov, potrebné venovať sa aj vybudovaniu infraštruktúry pre nabíjanie elektromobilov. Podľa Brezinu (2016) je potrebné pri vybudovaní siete elektronabíjajúcich staníc venovať

pozornosť aj ich kvalite (od rýchlosti nabíjania sú závislé všetky ukazovatele kvality obsluhy) a ich počtu na jednotlivých stanovištiach (od počtu obslužných kanálov takisto závisia ukazovatele kvality obsluhy).

Zoznam bibliografických odkazov

- ANDREJČÁK, T. 2016. EAFO: Toto je 10 najpredávanejších elektromobilov v Európe. [online]. [cit. 2016-12-18] Dostupné z: <http://auto.pravda.sk/magazin/clanok/400214-eafo-toto-je-10-najpredavanejsich-elektromobilov-v-europe/>
- BEDNÁŘ, M. 2016. *10 nejprodávanějších elektromobilů v EU v roce 2016. A jak to s nimi vypadá v ČR?* [online]. [cit. 2016-12-18] Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/10-nejprodavanejsich-elektromobilu-v-eu-v-roce-2016-a-jak-to-s-nimi-vypada-v-cr/>
- BREZINA, I. 2016. Infraštruktúra elektromobilných nabíjajúcich staníc na Slovensku. In: Plánovanie prepravy s cieľom znižovania emisií: 2. vedecký workshop k riešeniu projektu Vega č. 1/0245/15 [elektronický zdroj] : zborník príspevkov. Bratislava: Ekonóm, 2016. CD-ROM 9 s. ISBN 978-80-225-4256-2.
- CAPGEMINI SLOVENSKO, s. r. o. 2014. *Slovensko v kontexte rozvoja európskej elektromobility – Štúdia o elektromobilitate*. [online]. [cit. 2015-01-27] Dostupné z: http://www.prepninaelektrinu.sk/images/articles/SEVA_Brozura_SK_elektronicka.pdf
- DVOŘÁK, F. 2016. *Štát rozdá na podporu nákupu elektromobilů firmám 80 milionů Kč*. [online]. [cit. 2016-12-15] Dostupné z: http://auto.idnes.cz/dotace-elektromobil-0qt-/automoto.aspx?c=A160313_084038_automoto_fdv
- GREENWAY, 2015. [online]. [cit. 2015-02-01] Dostupné z: <http://www.greenway.sk>
- HORČÍK, J. 2016. *V České republice jezdí 790 elektromobilů*. [online]. [cit. 2015-12-01] Dostupné z: <http://www.hybrid.cz/v-ceske-republice-jezdi-790-elektromobilu>.
- MAJERNÍČEK, M. 2016. *Chcete elektromobil? Štát zvažuje dotáciu 5 000 €*. [online]. [cit. 2016-12-05] Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/409629-dotacie-zlacnia-elektromobil-len-mierne/>
- MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR (MH SR). 2016. *Stratégia rozvoja elektromobility v Slovenskej republike a jej vplyv na národné hospodárstvo Slovenskej republiky*. [online]. [cit. 2015-02-01] Dostupné z: <http://www.mhsrc.sk/e-mobilita/137597>
- MINISTERSTVÍ ŽIVOTNÍHO PŘOSTŘEDÍ ČR (MŽP ČR), 2016. *Hospodářské noviny: Na podporu elektromobilů přijde letos přes 200 milionů korun*. [online]. [cit. 2016-12-20] Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/articles_160506_Hospodarske_noviny_elektromobily
- PEČÁK, R. 2016. *Češi věří alternativním pohonům čím dál méně. Jsme skoro nejhorsí v EU*. [online]. [cit. 2016-12-20] Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/cesi-veri-alternativnim-pohonum-cim-dal-mene-jsme-skoro-nejhors-i-v-eu>
- POTOČÁR, R. 2016. *O dotáciu na elektromobily a hybridy požiadalo už 76 ľudí. Najväčší záujem je o Nissan*. [online]. [cit. 2016-12-23] Dostupné z: <http://www.energie-portal.sk/Dokument/o-dotaciu-na-elektromobily-a-hybridy-poziadalo-uz-76-ludi-najvacsi-zaujem-je-o-nissan-103444.aspx>
- SEVA. 2016a. *Čo je to elektromobil*. [online]. [cit. 2016-06-18] Dostupné z: <http://www.seva.sk/sk/o-elektromobilite/co-je-elektromobil>
- SEVA. 2016b. *O nás*. [online]. [cit. 2016-06-18] Dostupné z: <http://www.seva.sk/sk/o-nas>
- ŠOFRANKOVÁ, B. 2016. *Analýza vývoja elektromobilov na Slovensku*. In: Plánovanie prepravy s cieľom znižovania emisií: 2. vedecký workshop k riešeniu projektu Vega č. 1/0245/15 [elektronický zdroj] : zborník príspevkov. Bratislava: Ekonóm, 2016. CD-ROM 12 s. ISBN 978-80-225-4256-2.
- TRANSPORT.SK, 2016. *Kupci elektromobilov v Nemecku dostanú dotáciu 4000 eur*. [online]. [cit. 2016-12-08] Dostupné z: <http://www.transport.sk/spravy/9040-kupci-elektromobilov-v-nemecku-dostanu-dotaciu-4000-eur.html>

Analýza štruktúry používateľov sociálnej siete Facebook

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych sietí ako súčasť sociálnych médií a zameriava svoju pozornosť na sociálnu sieť Facebook. Na základe analýz popisuje súčasný stav využívania sociálnej siete Facebook, konkrétne sa článok zameriava na analýzu vývoja počtu aktívnych používateľov, mobilných používateľov ako aj na geografickú štruktúru používateľov tejto sociálnej siete. Ďalším zámerom článku je zhodnotiť možnosti, ktoré pre marketérov táto problematika prináša a zároveň poukázať na úskalia tejto problematiky.

Keywords: Sociálne siete, Sociálne médiá, Facebook, Mobilný marketing, Používatelia

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredo európskom trhu“.

1. Úvod

Súčasnosť, v ktorej žijeme je možné definovať neustálym pokrokom na poli technológií s čím úzko súvisí rozvoj online technológií, čiže rozvoj internetu. Z marketingovo komunikačného hľadiska dominujú online prostrediu internetu sociálne siete, ktoré je možné chápať ako súčasť novodobých sociálnych médií. Tieto sociálne siete predstavujú platformu, ktorá sofistikovane a efektívne poskytuje priestor na zrealizovanie marketingových činností organizácií. Marketéri spoločností poskytujúcich služby alebo ponúkajúcich na trhu produkt začínajú čoraz výraznejšie využívať sociálne siete ako efektívny nástroj podpory zákazníkov.

Nástupom sociálnych sietí, ale hlavne s nástupom sociálnej siete Facebook bolo možné sledovať zameranie sa organizácií práve smerom k tomuto médiu. Dôvodom tohto smerovania bol fakt, že sociálne siete vo všeobecnosti organizáciám umožňujú obojsmernú komunikáciu so svojim cieľovými publikami. Úspech sociálnej siete Facebook z pohľadu marketingového nástroja spočíva v spôsobe akým využíva dáta svojich používateľov. Tieto používateľské dáta umožňujú sociálnej sieti Facebook úzko cieľiť reklamné poslanstvo s ohľadom na cieľové publiká inzerentov. Je potrebné zdôrazniť, že úspech každej sociálnej siete je odvodený od jej používateľov, konkrétne od počtu aktívnych používateľov, čo priamo ovplyvňuje z pohľadu inzerentov jej relevantnosť.

2. Základné teoretické východiská

Online komunikácia je podľa autorov Karliček a Král (2011) úzko prepojená s ostatnými disciplínami komunikačného mixu. Tomu zodpovedá aj šírka funkcií, ktoré obvykle plní. Prostredníctvom internetu je možné okrem iného zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie o stávajúcich produktoch (resp. značkách), posilňovať image a povest' značky či komunikovať s kľúčovými skupinami.

V prípade sociálnych médií autor Janouch (2011) konštatuje, že predstavujú on-line platformu, kde je obsah spoluvytváraný a zdieľaný užívateľmi. Je zjavné, že sociálne médiá sa nepretržite menia tým ako sa mení a narastá ich obsah, a taktiež s tým súvisí ich neustály rozvoj funkcií a možností. Marketéri môžu v prostredí sociálnych médií okrem uplatňovania marketingových stratégií taktiež bezprostredne zisťovať, čo ich cieľové publiká požadujú, aké postoje voči značke alebo firme zastávajú, aké sú ich problémy a podobne.

Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať. (Scott, 2010)

Výhody sociálnych sietí a ich uplatnenie v marketingu sú nespochybniteľnou súčasťou internetového podnikania. Je vhodné uviesť si potenciál sociálnych sietí k dosahovaniu marketingových cieľov, ktoré najlepšie definuje on-line marketingová agentúra Krea (2011). Konkrétne ide o ciele ako budovanie dobrého mena a public relations, tvorbu komunity zoskupujúcej fanúšikov, zákazníkov a priaznivcov, komunikáciu so zákazníkmi, priestor pre publikovanie a zdieľanie obsahu, realizácia reklamných kampaní.

Autor Frey (2011) definuje sociálne médiá ako súhrn stránok a aplikácií, kde používatelia uverejňujú obrázky alebo videá, a to bez potreby inštalácie ďalšieho softvéru. Slúžia na vyhľadávanie, nadväzovanie alebo zlepšovanie kontaktov medzi používateľmi na internete.

Iný pohľad na funkcie, ktoré plnia sociálne médiá uvádza autor Bednář (2011):

- Informovanie o značke - vytváranie všeobecného povedomia a zoznamovanie ľudí so značkou, ktorú doteraz nepoznali.
- Predpredajná podpora produktu alebo služby - zahŕňa inzerovanie o produkte alebo službe a oboznámenie ľudí s jeho všeobecnými vlastnosťami.
- Presvedčanie potenciálnych zákazníkov o výhodách produktu - argumenty, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie zákazníka o kúpe produktov alebo služieb.
- Popredajná podpora - riešenie prípadných problémov a komunikácia s klientmi, prípadne zabezpečenie potrebného servisu.
- Budovanie užívateľskej komunity - v tomto prípade ide o budovanie dlhodobej komunikácie so zákazníkmi a podpora zákazníkov pri vzájomnej komunikácii.
- Riešenie problémov a krízová komunikácia.

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií podľa autorov Boyd a Ellison (2007) vo všeobecnosti predstavujú služby založené na webových stránkach, ktoré umožňujú jednotlivcom vytvoriť verejný alebo čiastočne verejný profil v rámci uzatvoreného systému, vytvoriť zoznam ďalších užívateľov, s ktorými sú v spojení, vidieť a

skúmať spojenia vytvorené inými užívateľmi vo vnútri systému. Podstata a rozdelenie týchto prepojení sa môže líšiť od web stránky k web stránke.

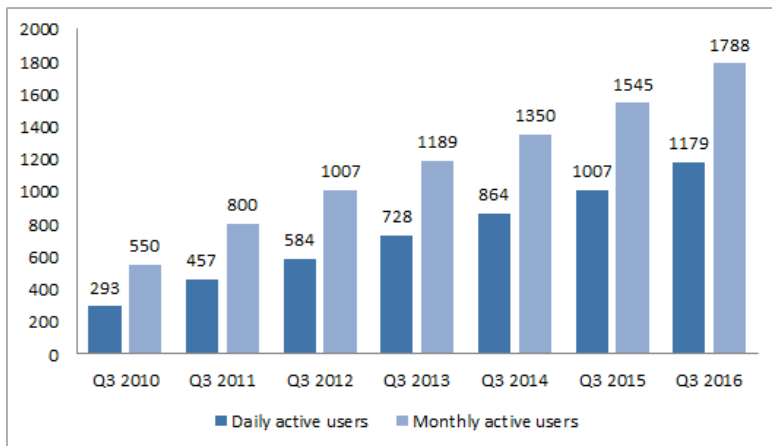
Stotožňujeme sa s názorom autora Bednářa (2011), ktorý uvádza že efektívne využívanie dlhodobých vzťahov v prostredí sociálnych sietí je východiskom pre jednoduchšiu komunikáciu v prostredí sociálnych sietí, nakoľko je možné cieľovým skupinám ponúkať doplnkové produkty a služby, informovať ich o inováciách v oblasti predávaných produktov a poskytovaných služieb, prostredníctvom cieľenej komunikácie využiť možnosti samotnej podpory predaja. V prípade sociálnych sietí autor dopĺňa a uvádza, že ide o sociálny software, aplikácie, ktoré nám dávajú možnosť vytvoriť a udržať systém zložený zo vzájomne prepojených kontaktov. Jeho základným cieľom je teda vytvorenie vzťahov medzi jednotlivými používateľmi.

Zaujímavý pohľad na problematiku sociálnych sietí má autor Blanchard (2011), ktorý vo svojej publikácii uvádza, že sociálne siete predstavujú komunikačný nástroj, ako telefón alebo email, ktorý slúži pre účely kmeňových firemných funkcií vrátane vzťahov s verejnosťou, marketingu, vytvárania vedenia, služieb zákazníkom a trhového prieskumu.

Sociálne siete sú na rozdiel od sociálnych médií podľa autora Van Dijk (2006) založené na vzájomne prepojených sociálnych väzbách. Tieto väzby môžu mať niekoľko úrovní, od individuálnych (priatelia, rodina) až po organizačné či globálne. Z uvedeného vyplýva, že sociálne siete predstavujú vo svojej podstate konkrétne kategórie sociálnych médií.

3. Aktuálny stav riešenej problematiky

Sociálna sieť Facebook ako ju poznáme dnes prešla od svojho vzniku v roku 2004 nespočtelným množstvom zmien, ktorých cieľom bolo zlepšiť používateľský zážitok a zabezpečiť rast používateľskej základne tejto sociálnej siete. Používateľská základňa každej sociálnej siete predstavuje základný ukazovateľ jej aktuálnej popularity s čím súvisí jej samotné využívanie, čiže relevantnosť v čase ako aj na strane druhej záujem inzerentov, ktorých záujmom je efektívne investovať svoje prostriedky. Aktuálne (Q3 2016) sociálna sieť Facebook dominuje online trhu sociálnych sietí s 1,79 mld. mesačne aktívnych používateľov (MAUs). Z pohľadu denne aktívnych používateľov (DAUs) ide o 1,18 mld. používateľov tejto sociálnej siete.



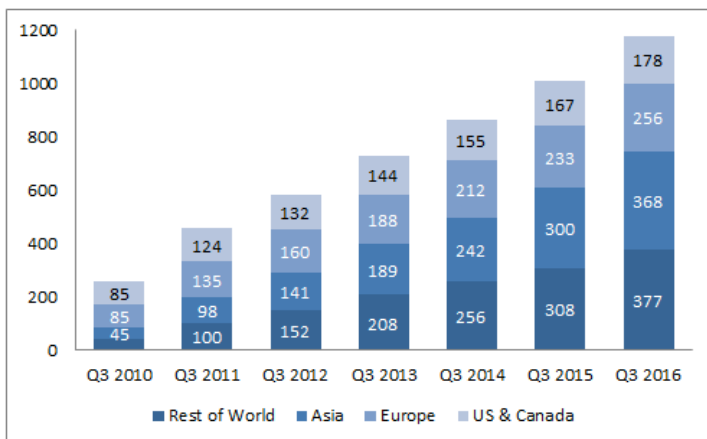
Graf 1 Denne a mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

Ako uvádza Graf 1, v rámci širšieho pohľadu je možné konštatovať, že sociálna sieť Facebook v rámci sledovaného obdobia Q3 2010 až Q3 2016 zaznamenáva rast svojej používateľskej základne a to ako v prípade denne aktívnych používateľov (DAUs), tak aj v prípade mesačne aktívnych používateľov (MAUs). Konkrétne v prípade medziročného porovnania Q3 2015 a Q3 2016 denne aktívnych používateľov (DAUs) je možné identifikovať rast na úrovni 17,08 %. V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2016 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 302,39 %. Zaujímavým zistením je skutočnosť, že sociálna sieť

Facebook v rámci analyzovaného časového úseku najrýchlejšie rástla v období Q3 2010 až Q3 2011, rast denne aktívnych používateľov (DAUs) v tomto období predstavoval hodnotu 55,97 %. Priemerne sociálna sieť Facebook rástla v prípade denne aktívnych používateľov (DAUs) na úrovni 26,79 %, kde minimálne percento rastu 16,55 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2014 až Q3 2015.

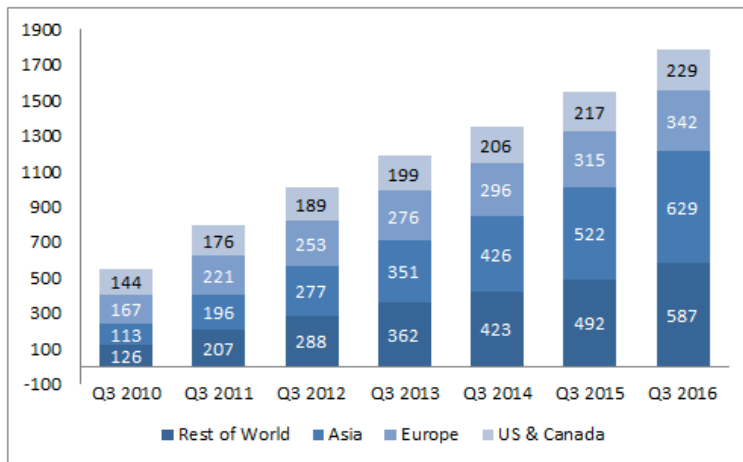
Na strane druhej v prípade medziročného porovnania Q3 2015 a Q3 2016 mesačne aktívnych používateľov (MAUs) je možné identifikovať porovnateľný rast na úrovni 15,73 %. V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2016 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 225,09 %. Priemerne sociálna sieť Facebook rástla v prípade denne aktívnych používateľov (MAUs) na úrovni 22,19 %, kde minimálne percento rastu 13,54 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2013 až Q3 2014. Najvyšší 45,45 % medziročný rast mesačne aktívnych používateľov je možné identifikovať v prípade obdobia Q3 2010 a Q3 2011.



Graf 2 Denne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

V prípade geografického rozloženia používateľskej základne denne aktívnych používateľov (DAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 2) za obdobie Q3 2016 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 22,67 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 9,87 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 6,59 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 22,40 %.

Detailnejší pohľad na vývoj počtu denne aktívnych používateľov (DAUs) za obdobie Q3 2016 (Graf 2) poukazuje na skutočnosť, že región Ázie dosahuje v rámci analyzovaného obdobia najvyšší priemerný medziročný rast. Konkrétne ide o 45,06 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 22,67 % (Q3 2015 – Q3 2016) a na strane druhej najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 117,78 % (Q3 2010 – Q3 2011). Región Európy v tomto prípade zaznamenal priemernú hodnotu rastu na úrovni 21,23 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 9,87 % (Q3 2015 – Q3 2016) a najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 58,82 % (Q3 2010 – Q3 2011). Najnižší priemerný medziročný rast 13,90 % zaznamenal región Severnej Ameriky (USA a Kanada). Najnižšia hodnota medziročného rastu v tomto prípade bola na úrovni 6,59 % (Q3 2015 – Q3 2016) a najvyššia hodnota medziročného rastu na úrovni 45,88 % (Q3 2010 – Q3 2011).



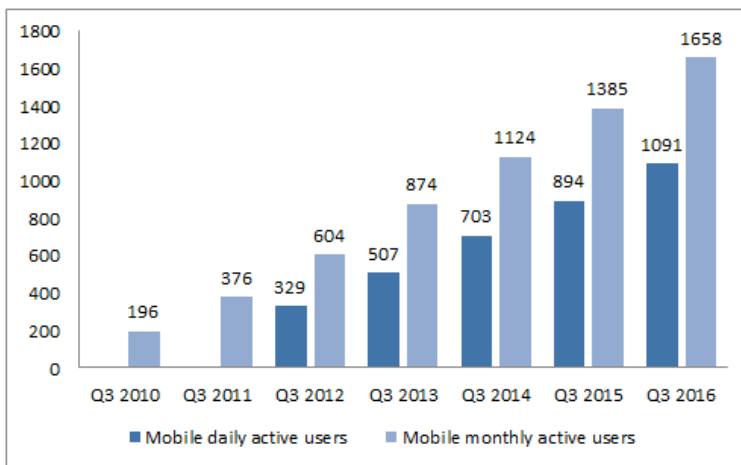
Graf 3 Mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

V prípade geografického rozloženia používateľskej základne mesačne aktívnych používateľov (MAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 3) za obdobie Q3 2016 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 20,50 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 8,57 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 5,53 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 19,31 %.

Detailnejší pohľad na vývoj počtu mesačne aktívnych používateľov (MAUs) za obdobie Q3 2016 (Graf 3) poukazuje na skutočnosť, že región Ázie dosahuje v rámci analyzovaného obdobia najvyšší priemerný medziročný rast. Konkrétne ide o 34,32 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 20,50 % (Q3 2015 – Q3 2016) a na strane druhej najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 73,45 % (Q3 2010 – Q3 2011). Región Európy v tomto prípade zaznamenal priemernú hodnotu rastu na úrovni 13,02 %, kde najnižšia hodnota medziročného rastu bola na úrovni 6,42 % (Q3 2014 – Q3 2015) a najvyššia hodnota medziročného rastu bola na úrovni 32,34 % (Q3 2010 – Q3 2011). Najnižší priemerný medziročný rast 8,21 % zaznamenal región Severnej Ameriky (USA a Kanada). Najnižšia hodnota medziročného rastu v tomto prípade predstavovala hodnotu na úrovni 5,29 % (Q3 2012 – Q3 2013) a najvyššia hodnota medziročného rastu na úrovni 22,22 % (Q3 2010 – Q3 2011).

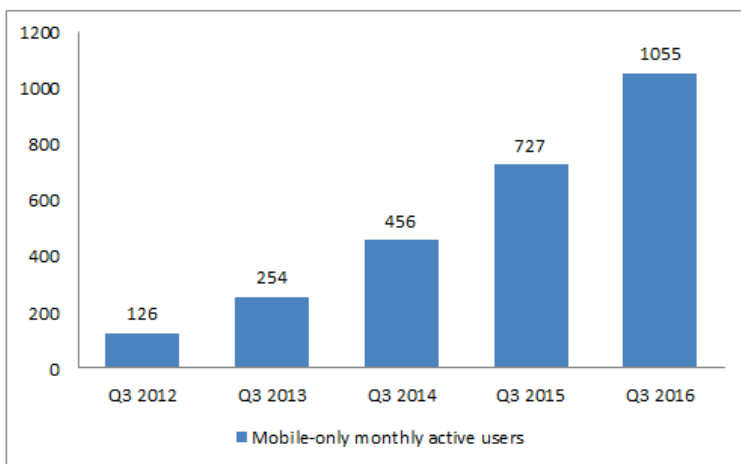
Taktiež je potrebné spomenúť, že pomer denne aktívnych používateľov (DAUs) na mesačne aktívnych používateľov (MAUs) predstavuje v prípade obdobia Q3 2016 hodnotu 65,94 %. Porovnateľný podiel je možné identifikovať aj v ostatných analyzovaných obdobiach, priemerná hodnota v tomto prípade je na úrovni 60,68 %.

Mobilná aplikácia sociálnej siete Facebook, ako aj mobilná verzia webového rozhrania naberá na popularite a kopíruje trend využívania mobilných zariadení k prístupu na internet, ako aj s tým spojeného využívania širokého spektra mobilných aplikácií. Sociálnu sieť Facebook v prípade sledovaného obdobia Q3 2016 denne aktívne využívalo prostredníctvom mobilného zariadenia (Mobile DAUs) celosvetovo 1,01 mld. používateľov. Pri pohľade na mesačne aktívnych používateľov ide o 1,66 mld. používateľov tejto sociálnej siete, ktorí k nej pristupujú taktiež prostredníctvom mobilného zariadenia (Graf 4).



Graf 4 Denne a mesačne aktívni mobilní používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

V prípade medziročného porovnania období Q3 2015 a Q3 2016 mesačne aktívnych používateľov sociálnej siete Facebook prístupujúcich k nej cez mobilné zariadenia (Mobile MAUs) je možné konštatovať rast na úrovni 19,71 %. Medziročný rast mesačne aktívnych mobilných používateľov v prípade období Q3 2010 a Q3 2016 predstavuje hodnotu 745,92 %. Na strane druhej v prípade medziročného porovnania Q3 2015 a Q3 2016 denne aktívnych mobilných používateľov identifikujeme rast na úrovni 22,04 %. V prípade porovnania analyzovaných období Q3 2012 a Q3 2016 rast predstavoval hodnotu 231,61 %. Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že tak ako v prípade denne aktívnych mobilných používateľov, tak v prípade mesačne aktívnych mobilných používateľov tempo rastu medziročne klesá. Taktiež si dovoľujeme tvrdiť, že v blízkej budúcnosti používatelia prístupujúci k sociálnej sieti cez mobilné zariadenia sa stanú dominantnou skupinou.



Graf 5 Mesačne aktívni výhradne mobilní používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

Sociálna sieť Facebook taktiež vyhodnocuje mesačne aktívnych používateľov, ktorí k tejto sociálnej sieti prístupujú výhradne len cez mobilné zariadenia. Konkrétne v prípade obdobia Q3 2016 počet mesačne aktívnych výhradne mobilných používateľov (Mobile-Only MAUs) predstavoval hodnotu 1,06 mld. používateľov. V prípade medziročného porovnania Q3 2015 a Q3 2016 rast počtu výhradne mobilných používateľov predstavuje hodnotu 45,12 %. V prípade porovnania s celkovým počtom mesačne aktívnych používateľov podiel výhradne mobilných používateľov predstavuje hodnotu 59 %. Danú skutočnosť považujeme za významnú (Graf 5).

4. Záver

Sociálna sieť Facebook ako marketingový komunikačný kanál už niekoľko rokov dokazuje, že je lídrom v tom čo robí a neutíchajúci záujem používateľov naznačuje, že sociálna sieť Facebook aj v budúcom období bude mať ako z pohľadu používateľov tak z pohľadu marketingových pracovníkov a agentúr na globálnom trhu sociálnych sietí svoje nenahraditeľné miesto. Je možné konštatovať, že sociálne siete všeobecne menia spôsob akým komunikujeme medzi sebou a ako organizácie a značky komunikujú so svojimi cieľovými publikami. Z tohto pohľadu ide o dlhodobý proces budovania online komunity, ktorý taktiež vyžaduje svoj čas ako aj finančné prostriedky.

Vychádzajúc z vyššie popísanej analýzy je možné konštatovať s ohľadom na budúci vývoj v prípade sociálnej siete nasledovné. Najrýchlejšie rastúcim regiónom z pohľadu počtu aktívnych používateľov aj v budúcom období bude región Ázie, ktorý podľa nášho názoru ešte nevyčerpá svoj celkový používateľský potenciál. V tejto súvislosti je potrebné dodať, že rast počtu používateľov v prípade všetkých regiónov bude medziročne spomaľovať. Zaujímavé zistenia boli identifikované v prípade mobilných používateľov sociálnej siete Facebook, konkrétne za najvýznamnejšie zistenie považujeme skutočnosť, že až 59 % používateľov prístupuje k tejto sociálnej sieti na mesačnej báze výhradne len cez mobilné zariadenia. Predmetné zistenie považujeme za významné z dôvodu, že bude interesantné sledovať, ako sa sociálna sieť Facebook bude prispôbovať tomuto trendu, nakoľko používateľská skúsenosť v prípade mobilných zariadení je diametrálne odlišná od klasickej webovej verzie. Konkrétne bude zaujímavé sledovať ako sa tomuto trendu budú prispôbovať inzerentom ponúkané reklamné nástroje.

Zdroje

- Bednář, V. 2011. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- Blanchard, O., 2011. Social media ROI. Boston: Pearson Education.
- Boyd, M. and Ellison N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Washington D.C.: International Communication Association.
- Facebook. 2012. "Quarterly Earnings Slides." Last modified December 15. 2016 http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2978350963x0x586306/e480cc06-89ee-4702-87db-f91bc01beef8/FB_Q2_Investor_Deck.pdf
- Facebook. 2014. "Quarterly Earnings Slides." Last modified December 15. 2016 <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3807783634x0x789303/06decc7b-0588-4a52-a8dd-3a591ab02395/FBQ314EarningsSlides20141027.pdf>
- Facebook. 2016. "Facebook Q3 2016 Earnings." Last modified December 15. 2016 <https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2016/Facebook-Q3-2016-Earnings/default.aspx>
- Frey, P. 2011. Marketingová komunikace nové trendy 3.0. Praha: Managment press.
- Janouch, V. 2011. Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. and Král P. 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.
- Krea. 2010. "Marketing na sociálních sítích." Last modified December 15. 2016 <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
- Scott, D. M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books.
- Van Dijk, J. 2012. The network society. London: Sage Publications Ltd.

Analýza využívania sociálnych médií MSP v podmienkach slovenského trhu

Doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA
University of Prešov in Prešov
Department of marketing and international trade
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
radovanbacik@gmail.com

Ing. Ludovít Nastišin, PhD.
University of Prešov in Prešov
Department of marketing and international trade
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt: Tento príspevok sa zameriava na oblasť využívania sociálnych médií malými a strednými podnikmi pôsobiacimi na slovenskom trhu. V prvej časti článku je prezentovaný prehľad existujúceho výskumu, ktorý nasleduje samotná analýza. Tá je zameraná na to, na akých sociálnych médiách majú podniky vôbec svoje účty aktívne, akou veľkou fanúšikovskou základňou na týchto účtoch disponujú a taktiež aj ich aktivita s pohľadom pridávania obsahu a jeho frekvencie. Môžeme konštatovať, že na Slovensku v tomto smere absolútne vládne Facebook a všetky ostatné sociálne médiá sú len sprievodnými nástrojmi, ktoré sú na základe svojich charakteristík vyberané ako druhá či tretia voľba. Pri tomto výbere sa samozrejme do veľkej miery zohľadňuje povaha toho konkrétneho sociálneho média.

Kľúčové slová: MSP, Slovensko, sociálne médiá, analýza

JEL Klasifikácia: M19

Poznámka: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu **VEGA č. 1/0806/16** „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“

1. Úvod

Sociálne médiá so v dnešnom svete fenoménom a ich využívanie nie len na osobné účely je už u väčšiny podnikov samozrejmosťou. Mnohé veľké podniky na to majú aj vlastné oddelenia a starostlivosti o ich prítomnosť na sociálnych médiách venujú značnú pozornosť. Veď niet sa čo diviť, keď len samotný Facebook o nejaký čas pravdepodobne prekoná hranicu 2 miliárd účtov používateľov. Takúto masu ľudí inak nie je možné zasiahnuť a už vôbec nie s tak pokročilými možnosťami cielenia kampaní. Budovať značku je dôležité aj v on-line prostredí. K najefektívnejším metódam jednoznačne patrí využitie sociálnych médií. Zviditeľňujú značku a robia ju dostupnejšou. Ak by sme sa zamerali na tie najúspešnejšie značky prezentujúce sa naprieč sociálnymi médiami, narazili by sme na niečo spoločné a to je konzistentnosť. Byť viditeľný a dostupný nie je dosť. Správne budovanie značky v prostredí sociálnych médií by zákazníkom malo ponúknuť autenticitu. Mnoho spoločností odvádzá dobrý marketing v tradičnom prostredí, ale zaostávajú pri aplikácii sociálnych médií do manažmentu budovania značky. Neznamená to, že každá forma marketingovej komunikácie musí byť absolútne identická. Znamená to však, že musí byť jednoznačne identifikovateľná. Konzistentný branding posilňuje identitu a je nositeľom pozitívneho sentimentu a spriaznenosti so značkou.

2. Budovanie značky prostredníctvom sociálnych médií

Sociálne médiá prinášajú zásadnú zmenu do spôsobu komunikácie. Tomuto fenoménu sa musia prispôsobiť aj aktivity firiem týkajúce sa ako brandingu tak aj marketingu. Budovanie značky prostredníctvom sociálnych médií má prístupné obrovské množstvo príležitostí, ako dosiahnuť požadované ciele. Jaska a Werenowska (2014) tvrdia, že počet ľudí zaujímavých sa o korporátne aktivity v prostredí sociálnych médií neustále narastá, pričom tempo tohto rastu sa stále zvyšuje. Nárast množstva relevantných poznatkov, prístupov a zmeny v spoločnosti majú na branding značný dopad a menia tak zaužívané praktiky a metódy. (Mazurek, 2014) Na spotrebiteľov sa sype nepreberné množstvo mediálneho obsahu. Práve toto množstvo je dôvodom, prečo sa stávajú menej vnímavými a teda úloha zaujať zákazníka je naozaj náročná. (Arens et al, 2008) Mladí ľudia strávia konzumáciou médií viac ako sedem hodín denne. Z toho v jednej tretine času sú vystavení viac ako jednému médiu zároveň. (Rideout et al, 2010) Pre ilustráciu má viac než polovica Američanov profil na niektorej sociálnej sieti. Facebook má v súčasnosti takmer 1 miliardu užívateľov. Austrálčania trávia na sociálnych sieťach najviac času z ich dennej práce s internetom, venujú mu až 22 % času. (Radwanick, 2011)

Autor Weber (2009) ponúka celkom nový koncept marketingu a stratégie budovania značky v prostredí nových sociálnych médií. Vo svojej práci zdôrazňuje, že internet nemôže byť chápaný len ako jedno z ďalších médií a jednoducho pretvárať televízne či tlačené formy propagácie do toho prostredia. Je nutné pristúpiť k novému spôsobu. Uvádza dve hlavné úlohy takejto formy budovania značky a marketingu a to poskytovanie zaujímavého a využiteľného obsahu, ktorý upúta konverzáciu a priláka nových ľudí a účasť v diskusiách v prostredí sociálnych médií, kde firma komunikuje priamo so svojimi zákazníkmi. "Sociálne médiá sa stanú ústredným bodom aktivít, ktoré súvisia s nakupovaním, plánovaním, učením a komunikovaním. Nesmú ovládnúť životy ľudí, no stanú sa prvým miestom, na ktorom budú hľadať novinky, informácie, zábavu, rozptýlenie a všetky ostatné veci, ktoré kedysi ponúkali staré médiá." (Weber, 2009, s. 15)

Oproti tradičným médiám sa na sociálnych médiách kladie na zákazníkov maximálny dôraz a všetko sa tomu prispôbuje. Ak chce značka existovať, musí mať svoju komunitu. Zákanci od značiek očakávajú v tomto kontexte väčšiu otvorenosť a dialóg so značkou. (Jaska, Werenowska, 2014) "Je to o budovaní komunity a poskytovaní zaujímavého obsahu." (Weber, 2009, s. 20) Kedysi sa dala pomocou televíznej reklamy na jednej stanici zasiahnuť takmer celá populácia, no táto skutočnosť už neplatí. Marketing musí byť poctivo cielený, nakoľko sociálne médiá ponúkajú nástroje na segmentované cielenie na zákazníka, čo vo výsledku znižuje náklady. Zákazníci sú taktiež viac aktívny v konzumácii informácií a nesedia len pasívne pred televíziou alebo rádiom. V prostredí sociálnych médií sa nevyužíva iba cielenie na zákazníka podľa demografických ukazovateľov. Nové možnosti ponúkajú napríklad cielenie podľa záujmov, podľa správania či podľa postoja. Všetko to sa dá vydedukovať z aktivity zákazníka na internete, v akých komunitách sa objavuje, čo o sebe prezrádza na sociálnych sieťach a pod. Tieto možnosti umožňujú marketérom neobťažovať reklamou či inými informáciami tých užívateľov, ktorí by ani dané ponuky nemohli využiť. Ak značka svojej komunite ponúkne zaujímavý a relevantný obsah, tá ho bude ochotne šíriť ďalej a zväčšovať tak komunitu a lojalitu členov. (Weber, 2009)

3. Online sociálne médiá

V kontexte sociálnych médií hovoríme o komunikačných nástrojoch využívajúcich prostredie nových médií na technologickom základe Web 2.0. Komunikácia sa odohráva v on-line priestore prostredníctvom webových a mobilných technológií. (Haenlein a Kaplan, 2010) Sociálne médiá sa v súčasnom svete objavujú už niekoľko rokov a prelínajú mnoho aspektov bežného života človeka. Aj napriek ich etablovaniu do bežnej praxe je stále vhodné považovať ich za nové formy komunikácie. Množina vecí, ktoré dokážu pokryť je stále väčšia a preto aj ich aplikácia do sféry biznisu či budovania značky často vyúsťi do zlepšenia viacerých ukazovateľov a zvýšenia povedomia o značke. Tento spôsob je teda možné voľne zaradiť ku ďalšiemu variantu všeobecného poňatia komunikácie, ktorý dopĺňa interpersonálny spôsob (One to One), masovú komunikáciu (One to Many) vo forme akejkoľvek prepojenej komunikácie (Many to Many). Podľa Sařka a Brakea (2009, s. 6) sú sociálne médiá definované ako: "aktivity, postupy a správanie ľudí v komunitách, ktoré sa stretávajú v on-line prostredí na to, aby zdieľali informácie, vedomosti a postoje skrz konverzačné médiá. Tieto médiá sú internetovo založené aplikácie umožňujúce vytváranie a nekomplikované predávanie obsahu vo forme textu, obrázkov, videí či zvukov." Ide o on-line priestor, v ktorom môžu ľudia so spoločnými záujmami zhromažďovať a zdieľať myšlienky, postoje a komentáre. (Webber, 2009)

Andreas Kaplan a Michael Haenlein označili sociálne médiá ako skupinu internetových aplikácií, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu užívateľského obsahu. Presnejšia definícia bola rozvinutá ešte viac Davidom Meermanom Scottom (2010). Podľa neho sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať." (Scott, 2013, s.215)

Vo svojom prejave na konferencii Supports Blogs and Social Media Conference definovala Victoria Bush (2010) sociálne médiá ako nástroje, ktoré poskytujú jednoduché použitie kolaboračných pracovných priestorov za využitia rôznych komunikačných nástrojov. Sociálne médiá využívajú mobilné a internetové technológie k vytváraniu vysoko interaktívnej platformy, prostredníctvom ktorej jednotlivci a komunity zdieľajú, spoluvytvárajú, diskutujú a upravujú užívateľmi generovaný obsah. (Kietzmann et al, 2011)

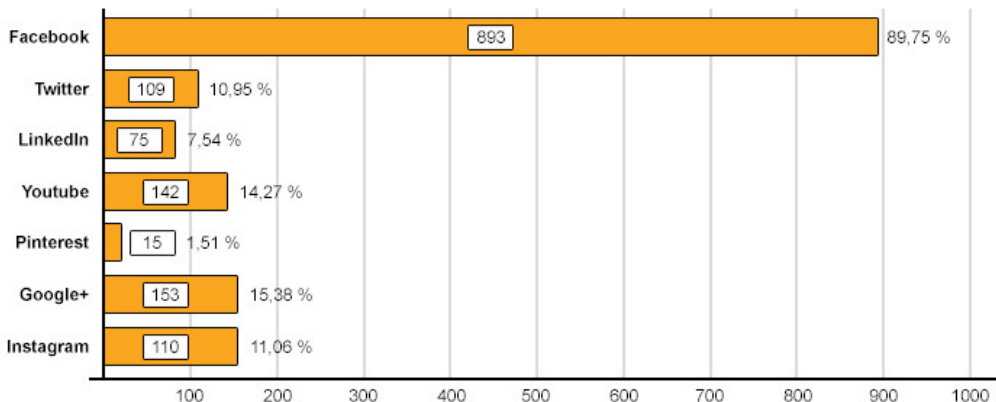
V súvislosti so sociálnymi médiami je možné hovoriť o štyroch revolúciách tohto prostredia. Podľa Shihovej (2010) sa približne raz za dekádu vyskytne nová zásadná technológia, ktorá od základov zmení biznis prostredie. Za prvú takúto revolúciu sú považované izbové počítače zo 70tych rokov, ktoré prispeli k automatizácii a urýchľovaniu výpočtových úkonov. Nasledovala éra osobných počítačov, ktorá sa vyznačovala zmenšením prístrojov a zvýšením výkonu. V 90tych rokoch sa na scéne objavila služba WWW a mohutné rozšírenie internetu. Za poslednú takúto revolúciu je považovaný príchod tzv. "on-line sociálneho grafu" začiatkom tohto tisícročia. Ide o on-line sociálne väzby ovplyvňujúce aktivity na internete. Tie úzko súvisia s nástupom sociálnych médií.

Z hľadiska marketingu prináša sociálny graf obrovskú výhodu pre odporúčania. Takéto zdieľania od členov rodiny či kamarátov patria medzi najsilnejšie impulzy k nákupnej aktivite a je jasné vidieť, čo majú takéto ľudia radi a čo odporúčajú iným. Ďalšou výhodou tejto revolúcie je aj sociálne filtrovanie. Prostredníctvom väzieb zaznamenaných v sociálnom grafe sa môže obsah informácií filtrovať. Sociálne médiá nám prinášajú nové možnosti webu umožňujúce vytvorenie si svojej vlastnej on-line identity a priateľov a prieniesť si tieto nastavenia na ľubovoľnú aplikáciu v rámci internetu. Ide o koniec anonymného internetu, ktorý mení spôsob, akým pracujeme či spoznáваме ľubovoľné aspekty bežného života. (Shih, 2010)

4. Metodológia a analýza

Výskum bol zameraný na analýzu primárnych dát o spoločnostiach pôsobiacich na slovenskom trhu. Do analýzy vstupovali podniky zo všetkých krajov Slovenskej republiky (n = 995), ktoré spadajú do kategórie malých a stredných podnikov a majú aktívny účet aspoň na jednej službe spadajúcej do tejto množiny. Skúmali sme sedem vybraných služieb, z ktorých sme získavali údaje o veľkosti nasledovníckej základne (tzv. "followers") a o ich aktivitách za posledných 30 dní, kedy sme zisťovali počet pridaných príspevkov.

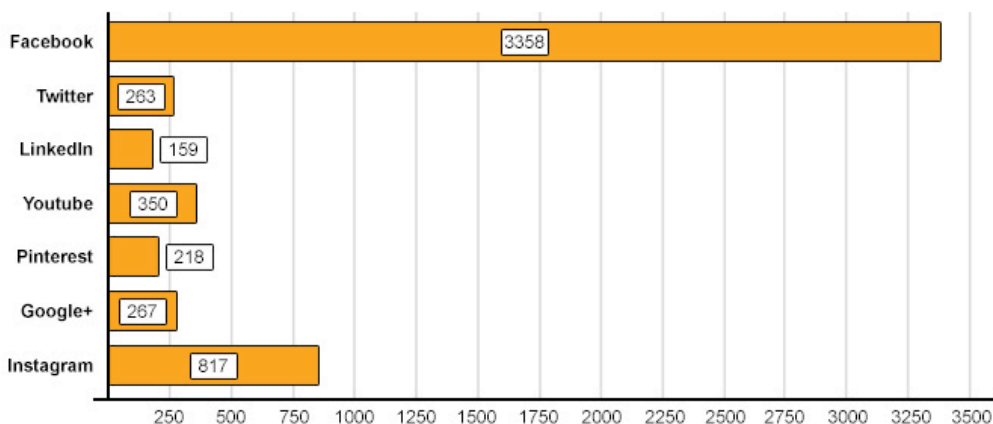
Obrázok 1. Počet účtov na sociálnych médiách - Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu je jednoznačne najpreferovanejším sociálnym médiom Facebook, kde má zriadený účet drvivá väčšina analyzovaných podnikov ($n = 893$; 89,75 %). Na druhom mieste sa s veľkým odstupom umiestnil Google+ ($n = 153$; 15,38 %) a na treťom YouTube ($n = 142$; 14,27 %). Všetky ostatné sa pohybovali iba okolo hodnoty 100.

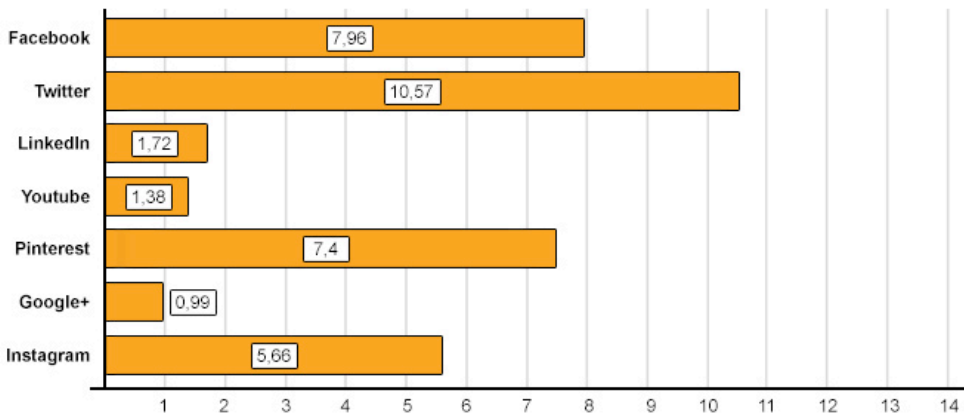
Obrázok 2. Počet nasledovníkov - Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade veľkosti nasledovníckej základne je stav veľmi podobný samotnému využívaniu. Aj tu majú najväčšiu fanúšikovskú základňu účty na Facebooku s priemernou hodnotou $n = 3358$, pričom vyššie sa dostal ešte aj Instagram s priemernou hodnotou $n = 817$. Ostatné priemerné hodnoty sa pohybovali len do hodnoty 350.

Obrázok 3. Počet príspevkov - Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri hľadisku priemernej mesačnej aktivity sa na prvom mieste umiestnil Twitter s priemernou hodnotou $n = 10,57$ a aktívnejšie boli aj Facebook ($n = 7,96$), Pinterest ($n = 7,4$) a Instagram ($n = 5,66$). Ostatné siete boli len málo aktívne pri hodnotách do 1,72.

5. Diskusia

Hlavným cieľom bolo pomocou analýzy poskytnúť ucelenejší pohľad na to, aké sociálne médiá využívajú, ako sú aktívne a aká je približne priemerná nasledovnícka základňa. Môžeme teda konštatovať, že na Slovensku v tomto smere absolútne vládne Facebook a všetky ostatné sociálne médiá sú len sprievodnými nástrojmi, ktoré sú na základe svojich charakteristík vyberané ako druhá či tretia voľba. Pri tomto výbere sa samozrejme do veľkej miery zohľadňuje povaha toho konkrétneho sociálneho média. Keď hovoríme o nasledovníckej základni značiek, zasa sa ukazuje, že najlepším priestorom na to je v podmienkach slovenského trhu práve Facebook. Je najviac využívaný a tak je logické, že tam máme najväčšie potenciálne publikum, ktoré môže značka svojimi aktivitami zasiahnuť a v nasledujúcej vlně aj získať ako svojho nasledovníka. Pri analýze početnosti nasledovníkov u podnikov pôsobiacich na slovenskom trhu sa nám teda ukázalo, že v prípade Facebooku bolo priemerné množstvo nasledovníkov $n = 3358$, čo je s prehľadom absolútne najväčšie číslo zo skúmaných. Na druhom mieste bol Instagram, ktorého priemerný počet bol asi iba štvrtinový oproti Facebooku, takže tu môžeme vidieť obrovskú priepasť medzi prvým a druhým. U všetkých ostatných sietí sa nám ukázali len menšie skupiny o veľkosti len niekoľko stoviek, čo dokazuje, že ich použiteľnosť pre účely budovania značky je v našich podmienkach slabšia. Pozreli sme sa aj na ich priemernú mesačnú aktivitu z pohľadu pridávania príspevkov a pri tomto hľadisku bol najaktívnejší Twitter s počtom $n = 10,57$ príspevkov za mesiac. Treba to však brať trochu s rezervou, keďže povaha Twitterovských príspevkov je naozaj veľmi jednoduchá a to 140 znakov. Pre správnosť treba uviesť, že Twitter je mikrobloginová platforma, ktorú si ľudia často spájajú so sociálnou sieťou. Hneď za ním bol však zasa Facebook s $n = 7,96$ príspevkami za mesiac a podobnú hodnotu ukázal aj Pinterest s $n = 7,4$. Ten je však v našich podmienkach ako sme už spomínali málo využívaný. Z pohľadu na mieru aktivity sme si vedeli urobiť obraz o súčasnom stave, avšak ideálny efektívny formát to nespĺňa. Keď sa pozrieme na tie najúspešnejšie značky na sociálnych médiách, uvidíme ich až niekoľko násobne väčšiu aktivitu. Uverejniť niečo raz či dva krát za týždeň je na efektívne budovanie značky a rast nasledovníckej základne na sociálnych médiách veľmi málo.

Zdroje

- ARENS, William F., Michael F. WEIGOLD a Christian ARENS, 2008. Contemporary Advertising : and Integrated Marketing Communications. New York: McGraw-Hill Irwin. ISBN 0073381071.
- BUSH, Victoria, 2010. Social media definition. Supports Blogs and Social Media Conference - Keynote.

- JASKA Ewa a Agnieszka WERENOWSKA, 2014. The use of social media in communication and branding. In: Economics and Law, Roč. 13, č. 1, sp. 47-58. ISSN 1898-2255.
- HAENLEIN, Michael a Andreas KAPLAN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bussines Horizons. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf
- KIETZMANN, Jan, Kristoffer HERMKENS, Ian P. McCARTHY a Bruno S. SILVESTRE, 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. In: Business Horizons, Roč. 54, č. 3. ISSN: 0007-6813.
- MAZUREK, Marica, 2014. Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. In: Kybernetes Journal, Roč. 43, č. 3, s. 565-586. ISSN 0368-492X.
- RADWANICK, Sarah, 2011. Social Networking Accounts for 1 of Every 5 Minutes Spent Online in Australia. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupný z: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_5_Minutes_Spent_Online_in_Australia
- RIDEOUT, Victoria J., Ulla G. FOEHR a Donald F. ROBERTS, 2010. Generation M2 : Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Menlo Park : Henry J. Kaiser Family Foundation [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>
- SAFKO, Lon a David BRAKE, 2009. The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.
- SCOTT, David Meerman, 2013. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley; 4 ed. ISBN 978-1118488768.
- SHIH, Clara, 2010. Vydělávejte na Facebooku. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
- WEBER, Larry, 2009. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Second edition. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 9780470410974.

Ceny a cenové zľavy a ich vplyv na spotrebiteľa

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Karina Obšatníková

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

karina.obsatnikova@smail.unipo.sk

Abstrakt: V súčasnom konkurenčnom prostredí je cena jedným z najdominantnejších faktorov, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v rámci nákupného procesu. Správne stanovená cena môže prilákať, ale aj odradiť spotrebiteľa od nákupu. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie cenovej politiky, cenových úprav a cenových zliav, ako aj analýza vplyvu ceny a cenovej politiky na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.

Kľúčové slová: cena, spotrebiteľ, cenové zľavy, nákupný proces

JEL klasifikácia: M31

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

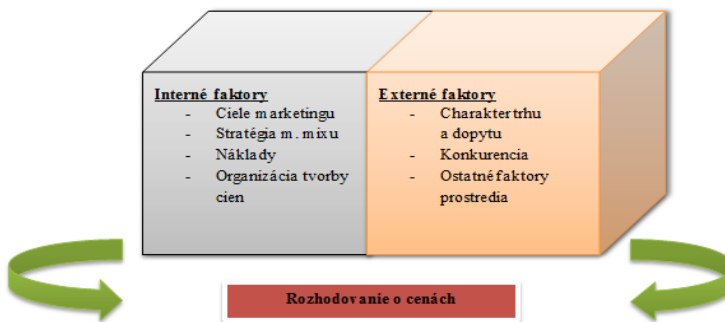
Ceny tvoria nevyhnutnú a dôležitú súčasť marketingových aktivít, najmä marketingového mixu. Majú nezastupiteľný význam a to predovšetkým v tom, že od ich úrovne je závislá prosperita podnikania. Ceny by mali byť teda tvorené tak, aby boli prínosom nie len pre podnik, ale aj pre samotných zákazníkov – spotrebiteľov (Oláh a kol., 2009). V dnešnom trhovom hospodárstve je možné vidieť pôsobenie cenového mechanizmu pri každej reálnej trhovej situácii. Ceny sú teda výsledkom vzťahov na trhoch. Pri stanovení cien je vhodné používať metódy, ktoré už boli odskúšané vo vyspelejších ekonomikách a ich využitie prináša nárast zisku, zvýšenie obratu a satisfakciu cieľových skupín (Štefko, 2003).

2. Teoretická východiská

Z pohľadu marketingu je cena najmä jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu. Je zdrojom príjmov, zatiaľ čo ostatné prvky marketingového mixu produkujú náklady. Je jedným z najpružnejších prvkov, keďže ju možno rýchlo meniť na rozdiel od vlastností produktu alebo napr. záväzkov k distribútorom (Bartáková a kol., 2007).

Na rozdiel od vlastností produktov či marketingových kanálov, ceny môžeme rýchlo meniť. Súčasne, je cena číslo jedna problémom mnohých marketingových vedení, a mnoho spoločností nedokáže spracovávať ceny dobre. Pre niektorých manažerov znamenajú ceny veľké headache (bolesti hlavy), a preto sa radšej zameriavajú na iné prvky marketingového mixu. Avšak, inteligentný manažér zaobchádza s cenami ako s kľúčovými nástrojmi pre vytváranie a zachytenie hodnoty pre zákazníka (Kotler, Armstrong, 2012).

Napriek rastúcej úlohe necenových faktorov v modernom marketingovom procese cena zostáva dôležitým prvkom marketingového mixu. Na rozhodovanie firmy o tvorbe cien vyplývajú mnohé interné a externé faktory. Interné faktory zahŕňajú marketingové ciele firmy, stratégiu marketingového mixu, náklady a organizáciu tvorby cien. Externé faktory obsahujú charakteristiky trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prostredia (Lipianska, 2002).



Obrázok 1 Interné a externé faktory rozhodovania o cenách

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s.488

Výrobcovia a predajcovia sa snažia predvídať, ako bude konkurencia reagovať na ich rozhodnutia v oblasti cenotvorby. Dobre vedia, že názor spotrebiteľov na to, čo predstavuje dobrú cenu, závisí na tom, koľko si za svoje produkty účtuje konkurencia (Solomon a kol., 2006).

Ako príklad môžeme uviesť zákazníka ktorý uvažuje o nákupe fotoaparátu Canon. Bude hodnotiť cenu a hodnotu Canonu oproti cenám a hodnote porovnateľných produktov značky Nikon, Minolta, Pentax a iných. Okrem toho môže cenová stratégia firmy ovplyvniť i jej konkurenciu. Pokiaľ Canon stanoví stratégiu vysokých cien a vysokých marží, môže prilákať konkurenciu. Stratégia nízkych cien a nízkych marží môže zase konkurenciu zastaviť, alebo ju z trhu vyhnúť. Firma Canon teda musí svoje náklady zrovnávať s nákladmi konkurencie, aby zistila, či podniká nákladovou výhodou alebo nevýhodou. Musí zistiť cenu a kvalitu každej konkurenčnej ponuky. Ako náhle bude firma Canon poznať konkurenčné ceny a ponuky, tak ich môže použiť ako východiskový bod pre vhodnú

cenotvorbu. Pokiaľ sú fotoaparáty Canon podobné produktom Nikon, bude musieť stanoviť podobné ceny, inak príde o tržby. Pokiaľ nie sú také dobré ako fotoaparáty Nikon, bude musieť Canon stanoviť nižšie ceny. Canon v podstate použije cenu k vymedzeniu vlastných výrobkov proti konkurencii (Kotler, Keller, 2007).

2.1 Cenové úpravy a cenové zľavy

Firmy obvykle prispôsobujú svoje predajné ceny podľa jednotlivých zákazníkov, spotrebiteľov a meniacej sa trhovej situácie. Mnoho firiem však upravuje svoje ceny za účelom odmeniť zákazníka za jeho správanie vo vzťahu k podniku. Táto stratégia sa využíva najmä v prípadoch ak zákazník odoberá veľké množstvá tovaru, nakupuje mimo sezóny, uhrádza svoje záväzky načas (Kotler a kol., 2007).

Podľa Jedličku (2003) ide pri **cenových úpravách** predovšetkým o zvyhodňovanie zákazníkov resp. zvyhodňovanie tovarov cenovými úpravami v dôsledku mimo firemných impulzov, ktoré zvýšili ich ponukovú kvalitu, má viacero dôvodov a to napríklad:

- diferencovanie zákazníkov,
- diferencovanie trhových segmentov,
- pokrytie trhového výklenku,
- udržiavanie vyrovnaného odbytu,
- mimoriadne udalosti.

Určovanie cien so zľavou a prídavkom

Pri určovaní cien so zľavou a prídavkom ide o dočasné zníženie cien, ktoré je časovo obmedzené. Ľudia veria, že produkt má vyššiu hodnotu za nižšiu cenu, alebo že jeho kúpou ušetria na nákup iného tovaru. Techniky zliav a špeciálnych ponúk, ale aj obdobia a ich dĺžka trvania sa líšia (Jakubiková, 2003).

Podľa (Bartákovéj a kol., 2007) rozoznávame nasledujúce typy cenových zliav:

- *hotovostné zľavy* – zníženie ceny pre kupujúcich, ktorí ihneď platia svoje účty.
- *množstevné zľavy* – poskytujú sa zákazníkovi ktorí nakupujú veľké objemy produktov a dávajú tak prednosť veľkému nákupu od jedného dodávateľa, pred malými nákupmi z viacerých zdrojov,
- *funkčné zľavy* – výrobcovia ich ponúkajú členom distribučného reťazca za plnenie určitých funkcií, ako je napríklad predaj, skladovanie, vedenie záznamov, starostlivosť o tovar a pod.,
- *sezónne zľavy* – sú poskytované kupujúcim, ktorí nakupujú tovar alebo služby mimo sezónu.
- *náhrady* – ide o zľavy pri vrátení pôvodného produktu rovnakej značky pri súčasnej kúpe nového produktu – jedná sa o tzv. kúpu na protiúčet. Vyskytujú sa najmä u automobilov alebo iných tovarov dlhodobej spotreby.

Cenová diferenciácia

Ide o cenové rozlíšenie, ktoré vzniká vtedy, ak firma predáva svoj produkt za dve alebo viacej rozdielnych cien, ktoré nie sú úmerné vzniknutým nákladom. Cenová diferenciácia môže mať niekoľko foriem:

- *určovanie cien pre rôzne segmenty* – kedy rôznym skupinám zákazníkov sú účtované rôzne ceny za rovnaké produkty;
- *určovanie cien pre rôzne varianty produktu* – rôzne varianty toho istého produktu majú rozdielne ceny, ktoré sa však nelíšia proporcionálne vzhľadom k nákladom;
- *určovanie cien v závislosti na imidži* – ak niektoré účtujú dve rozdielne ceny za rovnaké produkty podľa odlišného vzhľadu alebo imidžu finálneho produktu;
- *určovanie cien podľa miesta* – rovnaké produkty majú v rôznych miestach rôznu cenu, aj keď náklady sú pre každé miesto rovnaké;
- *určovanie cien podľa obdobi* – aká cena menia v závislosti na ročnom období, na dennej dobe alebo na hodine (Bartáková a kol., 2007).

Psychologicky orientované a akčné ceny

Psychologicky orientované ceny sa uplatňujú pri tovaroch, v ktorých vo výraznej miere prevažujú emocionálne hodnotenia. Typické je to pre segment drogistických tovarov ako parfúmy. Najtypickejšie sú tieto typy cien (Jedlička, 2003):

- *príznačné ceny* – je to určitá cenová hladina ktorú si zákazník drží v pamäti ako typickú pre istý typ tovaru,

- *štýlové ceny* – reprezentujú určitý štýl života, či zaradenia do určitej spoločenskej skupiny,
- *imidžové ceny* – neodvíjajú sa od tovaru no súvisia s významným umelcom, ktorý má svoje diela zaradené v určitej cenovej hladine.

Podstatou akčných cien sú dočasné alebo trvalé úpravy cien smerom dole. Aplikujú sa pri rôznych mimoriadnych udalostiach, ktoré vyplývajú z neočakávanej situácie na trhu. Ceny sú stanovené nižšie ako cenníkových ceny, niekedy až pod náklady na produkciu. Medzi najtypickejšie patria (Jedlička, 2003):

- *ceny pre stratových vodcov* – na vybrané tovary prilákajú zákazníkov a pri tejto príležitosti nakúpia aj iný tovar,
- *ceny pri zvláštnych udalostiach*.

3. Výsledky a diskusia

Cieľom príspevku je analýza vplyvu ceny a cenovej politiky na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 99 respondentov, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Priemerný vek respondentov bol 31 rokov. Z 99 opýtaných bolo 53 žien a 46 mužov. Stanovili sme si nasledujúce hypotézy, a to:

H₁: Predpokladáme, že existujú rozdiely v preferovaní cien, pred kvalitou v závislosti od miesta bydliska respondenta.

Na vyhodnotenie stanovenej hypotézy sme si zvolili t-test pre dva nezávislé výbery.

Zloženie výskumnej vzorky z hľadiska veku bolo pomerne vyvážené. Dominantnú časť tvorili respondenti vo vekovom rozmedzí 18 – 29 rokov (65,7%). Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo vekovom rozmedzí 30 – 39 rokov (11,1 %) a treťou respondentí v rozmedzí 40 – 49 rokov (12,1%). Respondenti vo vekom rozpätí tvorili 7,1 % výskumnej vzorky. Najmenej početnejšiu skupinu tvoria respondenti vo vekovom rozpätí 60 rokov a viac (4,0%).

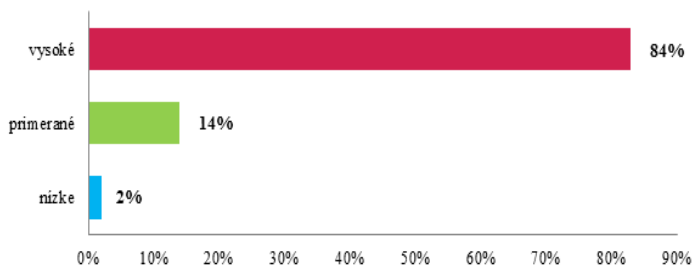
Podľa internetového portálu www.dolceta.eu, ktorý sa zameriava na spotrebiteľské vzdelávanie, spotrebiteľia žijúci vo vidieckych oblastiach majú často pocit, že nemajú rovnakú voľbu, ako spotrebiteľia v mestách a ceny za základné potreby sú tu niekedy vyššie ako v mestách. Rozdelenie výskumnej vzorky z hľadiska miesta bydliska nám bola preto potrebná z toho hľadiska, aby sme vedeli porovnať vnímanie cien spotrebiteľmi na vidieku a v meste. Získané údaje sú spracované v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Zloženie výskumnej vzorky podľa miesta bydliska respondenta

	N	%	N	%
mesto	72	72	72,7	72,7
vidiek	27	99	27,3	100,0

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Na základe výsledkov denníka pravda, ktorý hodnotil Slovensko ako siedmu najlacnejšiu krajinu EÚ a nízke ceny, tak respondenti v našom výskume ceny hodnotili ako vysoké. Z výsledkov môžeme konštatovať, že nadpolovičná väčšina opýtaných 84% tvrdí že ceny v Slovenskej republike sú vysoké. 14% opýtaných sa stotožňuje s tým, že ceny sú primerané a iba 2% respondentov tvrdia že ceny sú nízke. Touto otázkou sme sa snažili zistiť ako hodnotia spotrebiteľia ceny (vo všeobecnosti) v Slovenskej republike. Výsledky sú spracované v grafe 1.



Graf 1 Zhodnotenie výšky cien z pohľadu spotrebiteľa v Slovenskej republike

Zdroj: vlastné spracovanie v programe

V rámci nasledujúcej otázky sme zistili, že 81,8% opýtaných sa stotožňuje s názorom, že slovenské ceny sú vyššie ako ceny v zahraničí. 6% tvrdí, že ceny na Slovensku sú primerané a 1% respondentov sa stotožňuje s názorom, že ceny sú nižšie. 2% respondentov zaznačili inú možnosť. Vo väčšine sa názory stretávali v jednej veci a to, že výška zárobkov je v zahraničí neporovnateľne vyššia, čo sa zároveň odzrkadľuje aj na vnímaní cien zo strany spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní a nákupnom správaní.

Cieľom stanoveného výskumného problému bolo zistiť, či pri preferovaní cien pred kvalitou existujú závislosti podľa miesta bydliska respondenta. Pre uvedený výskumný problém sme si stanovili nasledujúcu hypotézu:

H₁: Predpokladáme, že existujú rozdiely v preferovaní cien, pred kvalitou v závislosti od miesta bydliska respondenta.

Na zistenie rozdielov sme použili t-test pre dva nezávislé výbery. Výsledok je spracovaný v tabuľke 2.

Tabuľka 2 t-test uprednostnenie ceny pred kvalitou z pohľadu respondenta

	platné N	priemer	sm. odch	t	p
mesto	72	3,27777	1,165492	1,7292	0,65884
vidiek	27	2,81481	1,241495		

Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade preferencie ceny pred kvalitou tovaru v závislosti od bydliska respondentov sa nám nepotvrdila štatistická závislosť. Možno konštatovať, že obyvatelia z miest aj vidieka preferujú cenu pred kvalitou nezávisle. Na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ sa pri skúmaní súvislostí teda nenamerá štatisticky významný rozdiel kde $P > 0,05 \Rightarrow 0,65884 > 0,05$. Hypotézu 2 teda zamietame. Zistené skutočnosti o nameraných priemeroch môžeme vidieť graficky znázornené v grafe 2.



Graf 2 Uprednostňovanie ceny pred kvalitou v meste a na vidieku
 Zdroj: vlastné spracovanie v programe STATISTICA

4. Záver

V súvislosti so zmenou ceny musí podnik sledovať reakcie na cenové zmeny u viacerých subjektov. Zmena ceny ovplyvní zákazníkov, konkurentov, distribútorov, ale aj dodávateľov. V súčasnej dobe sa stále väčšia pozornosť sústreďuje na udržanie kľúčových zákazníkov, ktorí v silnom konkurenčnom prostredí znamenajú pre každý maloobchod posilnenie istoty a stability. Môžeme tvrdiť, že správanie slovenských spotrebiteľov sa vplyvom globalizácie stále viac a viac rozvíja.

Zdroje

Bartáková, G. a kol. 2007. Základy marketingu II. Bratislava: 228 s.r.o.
 Gburová, J. 2011. Marketingové nové stratégie pobočiek maloobchodných reťazcov v regióne severovýchodného Slovenska. Prešov: Bookman, s.r.o.
 Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
 Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
 Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson International.
 Kotler, P. a kol. 2007. Marketing v pohybu. Praha: Cadis.
 Kotler, P. and Keller, K. L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s.
 Lipianska, J. 2002. Cena v marketingu – vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm.
 Oláh, M. a kol. 2009. Ceny v marketingu. Bratislava: Elita.
 Solomon, R. M. a kol. 2006. Marketing očima světových marketing manažeru. Brno: Computer Press.
 Štefko, R. 2003. Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy Bratislava: R. S. Royal Service.

Faktory ovplyvňujúce vnímanie značky v podmienkach sociálnych médií a ich vplyv na používateľov týchto médií

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt: V tomto príspevku sme sa zamerali na vybrané faktory ovplyvňujúce vnímanie značiek na sociálnych médiách. V prvej časti sme prezentovali teóriu k danej problematike a prehľad existujúceho výskumu. Následne sme v analýze postupne zisťovali, koľko služieb sociálnych médií používatelia využívajú súčasne. Ktorú konkrétnu službu preferujú najviac. Ďalej sme sa zamerali na pridávanie obsahu značkou, kedy boli skúmané faktory jeho relevantnosť a čas uverejnenia. U respondentov sme zisťovali aj ich tendenciu prihlasovania sa k odberu noviniek od značiek v prostredí sociálnych médií.

Kľúčové slová: sociálne siete, sociálne médiá, faktory, aktivity

JEL Klasifikácia: M19

Poznámka: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu VEGA č. 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“

1. Úvod

Pri zamyslení sa nad súčasným stavom je evidentný nárast v dôležitosti budovania značky spoločnosťami. Táto potreba je omnoho väčšia ako tomu bolo pred niekoľkými dekadami. Produkty či služby majú svoj životný cyklus. Značka ich však prežíva omnoho dlhšie. Práve v nej sa stretáva uniformná kvalita, kredibilita a skúsenosť. Značka je hodnota a mnoho spoločností ju automaticky berie do úvahy v ich účtovnej súvahe. Budovanie značky znamená omnoho viac ako len aplikáciu loga či grafických elementov. Pri myšlienke na značku by sme mali myslieť na celkovú zákaznícku skúsenosť. Je nevyhnutné sledovať a vytárat túto skúsenosť so značkou, pretože dobrá a silná značka nevznikne sama od seba. Budovať značku je však dôležité aj v on-line prostredí. K najefektívnejším metódam jednoznačne patrí využitie sociálnych médií. Zviditeľňujú značku a robia ju dostupnejšou. Ak by sme sa zamerali na tie najúspešnejšie značky prezentujúce sa naprieč sociálnymi médiami, narazili by sme na niečo spoločné a to je konzistentnosť. Byť viditeľný a dostupný nie je dosť. Správne budovanie značky v prostredí sociálnych médií by zákazníkom malo ponúknuť autenticitu. Mnoho spoločností odvádza dobrý marketing v tradičnom prostredí, ale zaoštvávajú pri aplikácii sociálnych médií do manažmentu budovania značky. Neznamená to, že každá forma marketingovej komunikácie musí byť absolútne identická. Znamená to však, že musí byť jednoznačne identifikovateľná. Konzistentný branding posilňuje identitu a je nositeľom pozitívneho sentimentu a spriaznenosti so značkou.

2. Manažment značky v online prostredí

Romaniuk a Sharp (2003) tvrdia, že vnímanie značky silno ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov. Zákazník bude vnímať jednu značku ako lákavejšiu ako tú konkurenčnú a rozhodne sa práve na základe toho vnímania. Kotler a Keller (2009) toto tvrdenie podporujú a dodávajú, že hlavným elementom vnímania značky je "vnímaná kvalita značky zákazníkom" a pokračujú tvrdením, že "kúpa zákazníka je ovplyvnená jeho vnímaním a to je ovplyvnené základnými vodičkami - menom, obalom, farbou a pod. - teda tým, čo im prezentujú marketéri." Schulz a Chernatony (2002) zastávajú názor, že ľudia nekupujú veci len preto čo dokážu, ale aj pre to čo znamenajú. Zákazníci vkladajú veľkú dôveru v značku a jej prostredníctvom aj prezentujú svoj status. (Riaz, 2015) Čím viac ľudí veri vašej značke, tým viac úspechu u nich bude mať. Na vybudovanie tohto stavu existuje viacero metód. (Alhaddad, 2015) Dosiahnutie vysokého stupňa lojality je dôležitým cieľom budovania značky. Lojalný zákazník je skutočne cenný, pretože je omnoho náročnejšie získať nového zákazníka ako starať sa a udržiavať vzťah s tým existujúcim. Značka je dôležitým faktorom pri budovaní lojality, pretože poskytuje rozpoznateľný fixný bod v nákupnom procese. (Heding, 2009) Schultz (2005) ďalej tvrdí, že zákazník lojalný ku konkrétnej značke má tendenciu odporúčať danú značku aj ostatným vo svojom okolí a je veľmi málo náchylný skúšať konkurenčnú ponuku. Velinder a Jina (2006) dodávajú, že lojalita je flexibilný koncept, ktorý sa dá definovať a merať. Benneth a Rundle-Thiele (2005) uvádzajú šesť rozdielnych meraní lojality - postoj, behaviorálne zámery, odolnosť voči konkurenčnej ponuke, sklon k lojalnosti, správanie sa pri sťažovaní a správanie sa pri vernosti. Kotler a Pfoertsch (2006) k tomu definujú aj štyri vzory správania:

- Hard-core Loyals - tí, čo kupujú značku vždy.
- Split Loyals - sú verní dvom alebo trom značkám.
- Shifting Loyals - presúvajú sa od jednej značky ku druhej.
- Switchers - bez lojality, hľadajú výhradne najvýhodnejšiu kúpu.

Už bolo spomenuté, že lojalita v sebe zahŕňa istý stupeň pred dispozíciou záväzku voči značke. Je chápaná ako viac dimenzionálna konštrukcia. Je determinovaná niekoľkými rozdielnymi psychologickými procesmi a berie sa do úvahy viacero premenných. Zákazníkom vnímaná hodnota, dôvera, spokojnosť, opakované nakupovanie a záväzok sú kľúčové faktory ovplyvňujúce lojalitu. (Punniyamorthy a Prasanna, 2007) Richheld (1996) ako jeden z najvplyvnejších autorov zaoberajúcich sa lojalitou tvrdí, že zlepšenie zákaznickej lojality môže mať dramatický efekt na ziskovosť. Bolo empiricky zistené, že čím dlhšie je zákazník k značke lojalný, tým menej je citlivý na nárast ceny. Toto zistenie je z časti spôsobené aj tým, že pre dlhodobého zákazníka je ťažšie prestať úplne používať značku. (Dawes, 2009)

Komunikačné programy značky tvoria časť marketingovej komunikačnej stratégie spoločnosti. Marketingová komunikácia je dôležitým nástrojom, vďaka ktorému spoločnosti informujú, vzdelávajú, presvedčujú a pripomínajú zákazníkov ich produkty a značku, ktorú predávajú. Reprezentuje "hlas" značky a sú jedným zo spôsobov, ako

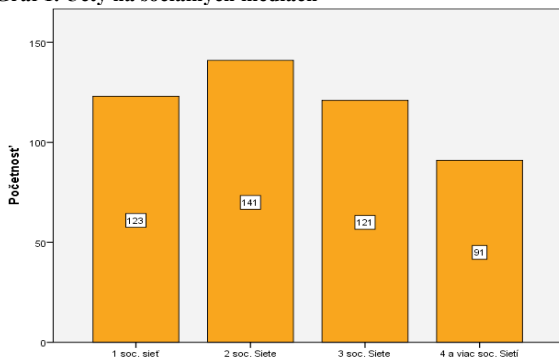
vytvoriť dialóg a vybudovať vzťah so zákazníkom. (Kotler a Keller, 2007) Marketingová komunikácie je taktiež schopná prispievať k hodnote značky. Sociálne médiá prinášajú zásadnú zmenu do spôsobu komunikácie. Tomuto fenoménu sa musia prispôbiť aj aktivity firiem týkajúce sa ako brandingu tak aj marketingu. Budovanie značky prostredníctvom sociálnych médií má sprístupnené obrovské množstvo príležitostí, ako dosiahnuť požadované ciele. Jaska a Werenowska (2014) tvrdia, že počet ľudí zaujímavých sa o korporátne aktivity v prostredí sociálnych médií neustále narastá, pričom tempo tohto rastu sa stále zvyšuje. Nárast množstva relevantných poznatkov, prístupov a zmeny v spoločnosti majú na branding značný dopad a menia tak zaužívané praktiky a metódy. (Mazurek, 2014) Na spotrebiteľov sa sype nepreberné množstvo mediálneho obsahu. Práve toto množstvo je dôvodom, prečo sa stávajú menej vnímavými a teda úloha zaujať zákazníka je naozaj náročná. (Arens et al, 2008)

Objem obsahu, ktorý generujú užívatelia na internete stále rastie. Ide o komentáre, blogy, fotografie, videá, hudbu a mnoho ďalšieho, pričom je samozrejme, že takýto obsah sa určite dotýka aj značky a jej služby či produktu. (Bačík et al 2015) Aj tu však platí, že obsah vytvorený ohľadom konkrétnej značky je nutné vytvoriť tak, aby značka v nejakom aspekte prispieval. Virálne video s množstvom zdieľaní je všeobecne žiadaný stav, avšak ak obsah videa nie je pre značku prínosný alebo ju nijako nepodporuje, je také video len ďalším obsahom na internete. Ak publikujete komentár na blogu alebo na niektorej zo sociálnych sietí tak jeho forma, povaha a dopad sú prevedením vašej značky v on-line svete, presne tak je vnímaná. (Allam et al., 2014) Nemenej dôležitou úlohou okrem obsahovej stránky je aj jeho prispôbenie k tomu, aby ho mohli užívatelia ľahko zdieľať. (Shih, 2010) Za účelom uľahčenia zdieľania obsahu na sociálnych médiách sa používa termín "Social Media Optimalization". Predovšetkým je to o získavaní aktualizácií cez RSS kanály, ktoré umožňujú zdieľanie obsahu. Nie je možné, aby mala značka na sociálnych médiách svoj obsah plne pod kontrolou. V tomto prostredí existuje nekonečne veľký priestor pre vlastné vyjadrovanie svojich názorov. No aj napriek tomu nie je správne obmedzovať užívateľskú možnosť vyjadrovať sa na svojich kanáloch. Dať priestor k vyjadreniu sa často vypláca a aj v prípade opaku môžu užívatelia vyjadrovať svoj názor inde. Kritika na vlastných weboch, sociálnych sieťach či blogoch sa omnoho ľahšie monitoruje a reakcia na ňu je v tom prípade rýchlejšia. (Weber, 2009)

3. Metodológia a analýza faktorov

Nasledujúca analýza bola vykonaná na základe získaných dát z dotazníkového prieskumu, ktorý bol vykonaný na vzorke n = 476 respondentov a bol šírený elektronickou formou. V dotazníku boli zakomponované aj prepojené otázky na overenie bonity respondentov, pričom tých nebonitných sme zo skúmaného súboru vylúčili. Nasledujúce grafy prezentujú najdôležitejšie zistenia. Prvý graf ukazuje, na koľkých sociálnych médiách majú respondenti zriadený svoj účet. Najviac respondentov uviedlo, že majú účty na dvoch sociálnych médiách (29,62 %; N = 141), na druhom mieste bola skupina s účtom len na jednom sociálnom médiu (25,84 %; N = 123), len o niečo menej bolo respondentov s účtami na troch sociálnych médiách (25,42 %; N = 121) a najmenšou skupinou boli respondenti s účtami na štyroch sociálnych médiách (19,12 %; N = 91).

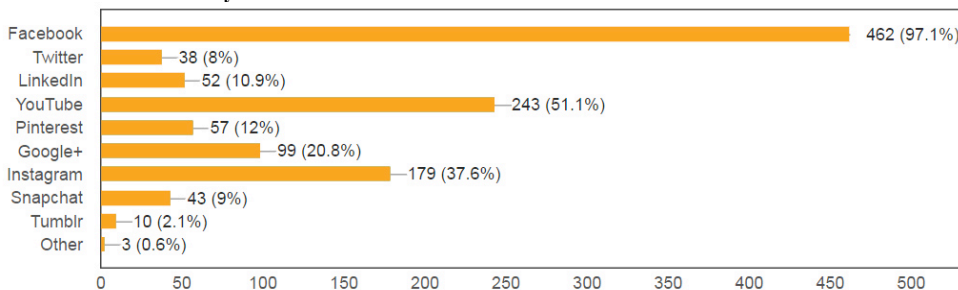
Graf 1. Účty na sociálnych médiách



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri bližšom pohľade na konkrétne sociálne médiá je jednoznačne vidieť, že takmer všetci respondenti (97,10 %; N = 462) majú účet na Facebooku. Druhou najpreferovanejšou voľbou bol YouTube (51,10 %; N = 243), treťou Instagram (37,60 %; N = 179). Štvrtou voľbou bol Google+ (20,80 %; N = 99). Všetky ostatné sa pohybovali len na úrovni okolo 10 % alebo ešte menej.

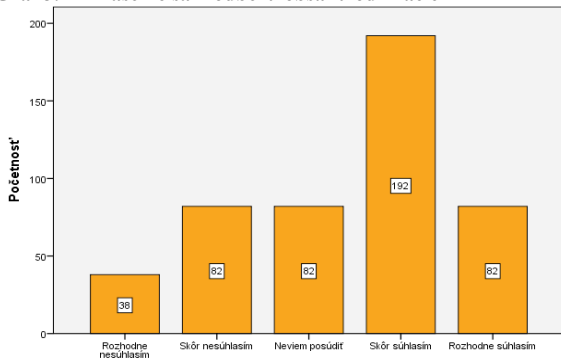
Graf 2. Preferencia sociálnych médií



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke o prihlásení sa na odber obsahu uviedlo najviac opýtaných možnosť "Skôr súhlasím" (40,35 %; N = 192), následne však rovnako ohodnotili možnosti "Skôr nesúhlasím", "Neviem posúdiť" a "Rozhodne súhlasím" (17,22 %; N = 82) a poslednou možnosťou bolo "Rozhodne nesúhlasím" (7,99 %; N = 38). otázke o prihlásení sa na odber obsahu uviedlo najviac opýtaných možnosť "Skôr súhlasím" (40,35 %; N = 192), následne však rovnako ohodnotili možnosti "Skôr nesúhlasím", "Neviem posúdiť" a "Rozhodne súhlasím" (17,22 %; N = 82) a poslednou možnosťou bolo "Rozhodne nesúhlasím" (7,99 %; N = 38).

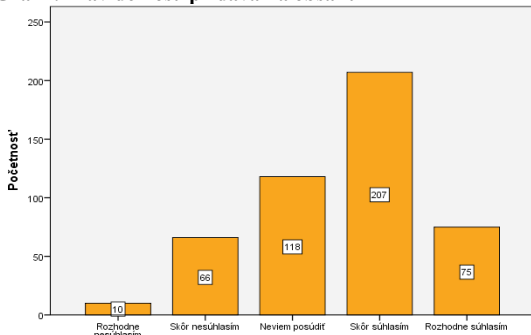
Graf 3. Prihlásenie sa k odberu obsahu od značiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Keď sme sa pýtali na to či pravidelne pridávaný obsah ovplyvňuje vnímanie značky, najpočetnejšou odpoveďou bolo "Skôr súhlasím" (43,48 %; N = 207), ďalšou možnosťou v poradí bolo "Neviem posúdiť" (24,79 %; N = 118), nasledovalo "Rozhodne súhlasím" (15,76 %; N = 75), "Skôr nesúhlasím" (13,87 %; N = 66) a najmenšiu početnosť mala odpoveď "Rozhodne nesúhlasím" (2,10 %; N = 10).

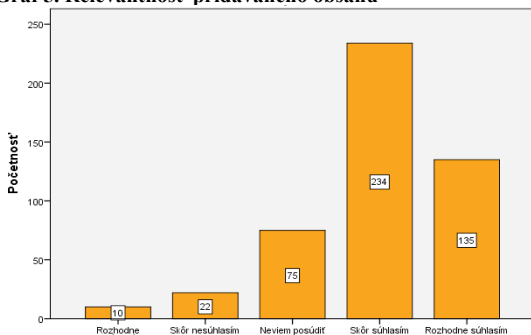
Graf 4. Pravidelnosť pridávania obsahu



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri dopytovaní sa na relevantnosť obsahu respondenti najviac uvádzali "Skôr súhlasím" (49,16 %; N = 234) a hneď za tým "Rozhodne súhlasím" (28,36 %; N = 135), tretou voľbou v poradí bolo "Neviem posúdiť" (15,76 %; N = 75), nasledovalo "Skôr nesúhlasím" (4,62 %; N = 22) a "Rozhodne nesúhlasím" (2,1 %; N = 10).

Graf 5. Relevantnosť pridávaného obsahu



Zdroj: vlastné spracovanie

4. Diskusia

Tento príspevok si kládol za cieľ ozrejmiť pohľad na vybrané faktory aktivity podnikov na sociálnych médiách a ich vplyv na používateľov sociálnych médií. Ukázalo sa, že najviac používateľov má účty vytvorené na 2 sociálnych médiách, výnimkou však nie sú ani tí, ktorí ich majú na troch či dokonca štyroch sociálnych médiách. Potvrdilo sa nám, že na Slovensku kraluje sociálna sieť Facebook a to skutočne dominantne. Pri pohľade na to, či majú používatelia tendenciu prihlasovať sa na odber obsahu od značiek sa nám ukázalo, že väčšina ľudí je tomu skutočne naklonená. Ďalej sa potvrdila aj dôležitosť toho, či je pridávaný obsah relevantný, pretože v opačnom prípade je s najväčšou pravdepodobnosťou ignorovaný používateľmi. Aby toho ale nebolo málo, značky si musia dať pozor aj na to, v akom čase uverejňujú svoj obsah, pretože aj tento nečakaný faktor zohráva svoju významnú rolu a uverejniť skvelý obsah, no v zlom čase môže vyústiť k jeho prehliadnutiu a teda neefektívnemu využitiu.

Zdroje

ALHADDAD, Abdulah, 2015. A Structural Model or the Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. In: International Journal of Management Research and Review, Roč. 5, č. 3., s 137-144. ISSN: 2249-7196.

- ALLAM, Aftab, Malik OMAIR a Ullah IMDAD, 2014. E-Branding Development Process for Entire Organization. In: Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, Roč. 4, č. 6, s. 131-140. ISSN 2249-7315.
- ARENS, William F., Michael F. WEIGOLD a Christian ARENS, 2008. Contemporary Advertising : and Integrated Marketing Communications. New York: McGraw-Hill Irwin. ISBN 0073381071.
- Bačík, R., Gavurová, B. a Fedorko, R., 2015. The analysis of the impact of selected marketing communication factors on the online consumer behavior. Journal of applied economic sciences, vol. 10, no. 7(37), online pp. 1-3., ISSN 239-5162.
- BENNETT, Rebekah a Sharyn RUNDLE-THIELE, 2005. The brand loyalty cycle: implications for marketers. In: Journal of Brand Management, Roč. 12, č. 4, s. 250-263. ISSN: 1350-231X.
- DAWES, John, 2009. The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth. In: Journal of Service Research, Roč. 11, č. 3, s. 232-245. ISSN 1094-6705.
- HEDING, Tilde, Charlotte KNUDTZEN a Mogens BJERRE, 2009. Brand Management: Research, Theory and Practise. New York: Routledge. ISBN 978-041544327-2.
- JASKA Ewa a Agnieszka WERENOWSKA, 2014. The use of social media in communication and branding. In: Economics and Law, Roč. 13, č. 1, sp. 47-58. ISSN 1898-2255.
- KELLER, Kevin Lane, 2009. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. In: Journal of Marketing Communications, Roč.15, č.2-3, s. 139-155. ISSN 1352-7266.
- KOTLER, Philip a Waldemar PFOERTSCH, 2006. B2B Brand Management. Berlin: Springer. ISBN: 978-3540253600
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. A Framework for Marketing Management, 3rd Edition. NJ: Prentice Hall. ISBN: 978-0131452589.
- MAZUREK, Marica, 2014. Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. In: Kybernetes Journal, Roč. 43, č. 3, s. 565-586. ISSN 0368-492X.
- PUNNIYAMOORTHY, Mayuran a Prasanna MOHAN RAJ, 2007. An empirical model for brand loyalty measurement. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Roč. 15, č. 4, s. 222-233. ISSN: 0967-3237.
- ROMANIUK, Jenni a Byron SHARP, 2003. Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Roč. 11, č. 3, s. 218-229. ISSN: 0967-3237.
- RIAZ, Hafiza Ayesha, 2015. Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab and Southern Punjab. In: Arabian Journal of Business and Management Review, Roč. 4, č. 9, s. 24-35. ISSN 2223-5833.
- SCHULTZ, Malken a Leslie DE CHERNATONY, 2002. The Challenge of Corporate Branding. In: Corporate Reputation Review, Roč.5, č. 2, s. 105-112, ISSN: 1363-3589.
- SHIH, Clara, 2010. Vydělavějte na Facebooku. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
- VELINDER, Mattias a Hites JINA, 2006. An Investigation into a Grocery Store Loyalty Card and its Accompanying Promotional Benefits Effect on Service Loyalty. In: International Marketing and Brand Management, Lund University.
- WEBER, Larry, 2009. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Second edition. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 9780470410974.

Impact of Regulatory Changes on Operating Procedures Design in Commercial Air Transport Operations

Viktor Valenta*

*Department of Air Transport, Faculty of Transportation Sciences,
Czech Technical University in Prague
Horská 3, 128 03 Prague 2, Czech Republic
valenvik@fd.cvut.cz*

Šárka Hulínská

*Department of Air Transport, Faculty of Transportation Sciences,
Czech Technical University in Prague
Horská 3, 128 03 Prague 2, Czech Republic
hulinsar@fd.cvut.cz*

Tomáš Puškáš

*Department of Air Transport Management, Faculty of Aeronautics,
Technical University of Kosice
Rampová 7, 041 21 Košice, Slovak Republic
tomas.puskas@student.tuke.sk*

* corresponding author

Abstract: European aviation regulations have changed significantly over the past two decades. We summarized the regulations development and addressed its impact on operating procedures design in commercial air transport operations. One of the major negative consequences is a need to constantly update operations manuals. This creates challenges to the front-line staff as updates and revisions may be hard to follow. Pilots, cabin crew, dispatchers or agents who do not follow or are not aware of the latest operating procedures impose a safety hazard. We analyzed several operating procedures. Operating procedures must not only comply with current regulations; they also must be easy to understand and follow by their users. We are developing practices for more user-friendly design of Operations Manuals.

Keywords: commercial air transport; operations manual; operating procedures; AIR OPS

JEL Classification: L93; L52; R49

1. Introduction

It is important to understand challenges faced in daily commercial air transport operations. We explain decision-making process and resources used to solve both common and rare abnormal situations. One of such resources is the operations manual, which sets procedures and practices to be followed.

An operations manual of the highest quality is a valuable asset for any airline. The original goal of our research was to analyze Travel Service Airlines Operations Manual – Chapter 8 Operating Procedures: search for non-compliance with current regulations, identify weaknesses in readability and propose improvements.

During this analysis, we realized this is not a one-time task. We identified a need for a more systematic approach. We should develop practices for operating procedures design and updates. These practices must be simple and effective. Such practices are not tailored to Travel Service Airlines, thus any commercial air transport operator can benefit from them.

2. Regulatory Requirements

2.1 History of Regulations

Aviation industry faces tight regulation. Air transport is a global business. It would be ideal if we had one set of fixed regulations that would govern worldwide operations. Unfortunately, this is very unlikely to happen in foreseeable future. Each state has different or even unique environment. Some states may have a different point of view how to ensure an adequate level of safety. This causes states to create local regulations they deem optimal for their region. The International Civil Aviation Organization (ICAO) has been working on standardization for nearly 70 years. Joint Aviation Authorities was a similar type of organization established in 1970s in Europe. JAA's original intent was to regulate aircraft and power plant certification. Later they published regulations on flight crew training and licensing (JAR-FCL 1) and regulations on commercial air transportation (JAR-OPS 1).

JAR-OPS 1 was a regulation providing explicit rules on commercial air transport operations. The main disadvantage was its difficult enforceability. It was impossible to force European states to comply with JAR-OPS 1.

European Union identified the pitfall of enforceability and decided to issue a commission regulation. A 'commission regulation' is binding legislative act that does not need to be implemented by EU members, because it is immediately applied in its entirety across the European Union. So-called EU-OPS has been published as Commission Regulation (EC) No 859/2008 of 20 August 2008.

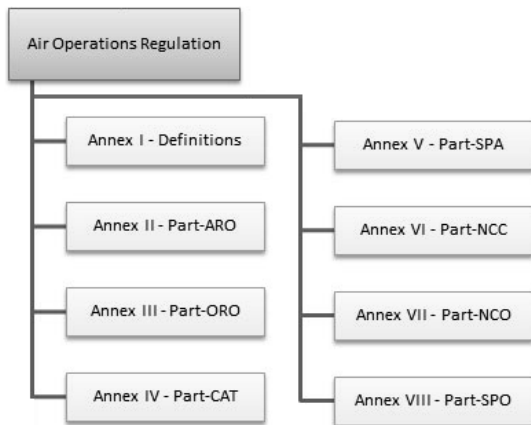
EU-OPS was very similar to JAR-OPS 1. The regulation structure is identical. EU-OPS brought changes to duty and flight time limitations, aerodrome operating minima and extended range operation twin engine aeroplanes (ETOPS). The major difference was that EU-OPS had been issued without any Acceptable Means of Compliance (AMC) and Interpretative/Explanatory Material. European Aviation Safety Agency (EASA) later published the AMC/IEM separately as Decision of the Executive Director of the Agency. The AMC/IEM was available in English language only. Many national authorities decided to translate and distribute the document to end users. Czech Civil Aviation Authority published the Czech translation as CAA-OLP-06/2008. EU-OPS was meant as a temporary solution before a transition to a new complex set of rules.

2.2 Binding Regulations

EASA has been developing a new complex set of rules from scratch. The new rules apply to air traffic in all EASA member states. These states include all European Union members, Norway, Switzerland, Lichtenstein and Iceland. The new rules set common and explicit requirements on the entire aviation industry including but not limited to flight crew licensing, aircraft certification, operator certification, airports and air traffic management.

Implementing Rules regulating air operations (AIR OPS, sometimes referred to as Part-OPS or EASA-OPS) are published as Commission Regulation (EU) laying down technical requirements and administrative procedures related to air operations.

AIR OPS is divided to 8 annexes as shown on the following schematic.



Schematic 1. AIR OPS Structure (EASA 2012)

Annex I contains definitions, Annex II (Part-ARO, Authority Requirements) describes requirements for national aviation authorities, including procedures for ramp checks. Annex II (Part-ORO, Organization Requirements) establishes requirements for air operators conducting commercial operations and non-commercial operations with complex motor-powered aircraft. Annex IV (Part-CAT, Commercial Air Transport) basically supersedes EU-OPS and JAR-OPS 3 and regulates all commercial air operations including helicopters, touring motor gliders etc. Annex V (Part-SPA, Specific Approvals) describes special operating authorization requirements for ETOPS, MNPS, LVO etc. The first five annexes were issued as Commission Regulation(EU) No 965/2012 of 5 October 2012.

Annex VI (Part-NCC) applies to non-commercial air operations with complex motor-powered aircraft. Annex VII (Part-NCO) regulates non-commercial air operations with other-than complex motor-powered aircraft. Both Annexes are parts of Commission Regulation (EU) No 800/2013 of 14 August 2013 amending Regulation (EU) No 965/2012.

Annex VIII (Part-SPO) lays down requirements on specialized operations such as glider towing, agriculture flights, aerobatic flights, aerial photography flights etc. It was issued as part of Commission Regulation (EU) No 379/2014 of 7 April 2015.

Acceptable Means of Compliance and Guidance Material is issued separately as Decision of the Executive Director of the Agency (this the same procedure which was used with EU-OPS).

Implementing Rules regulating air traffic evolve and must be amended. Revisions are however issued as new Commission regulations amending the original regulation. AMCs and GM must also be amended accordingly. It soon became almost impossible to have a good overview of current rules. As of now, there are 10 Commission regulations and over 40 Decisions in force. EASA identified the issue and published a document called ‘Easy Access Rules for Air Operations’. This is a consolidated version of Commission regulations and AMC/GM. This document is unofficial, however, very easy to use.

3. Value of Operations Manual

The primary objective of regulation in air transportations is to guarantee safe operations. Regulations say what is permissible and what is not; regulations may also give recommendations what is suitable or unsuitable. Regulations

are black and white. In real day-to-day operation, we can find occurrences in which all regulatory requirements are met and operation is still unsafe. The environment of air transportation is very dynamic and new challenges quickly arise. It is obvious, that it is impossible to build procedures to deal with any possible situation. We still need to set exact boundaries what we consider safe. The Operations Manual is used to achieve this goal. The Operations Manual is a set of some important practices on how to run an airline. It is very important that all procedures match the operational environment. Procedures which are too complicated or impractical are not being followed by many employees. It is simple to create a rule which complies with regulation, works in an artificial office environment, but in a real life scenario it is unfulfillable.

The Operations Manual influences work of many airline employees, including pilots, flight attendants, crew schedulers, dispatchers and also contract station managers, handling and gate agents. The Operations Manual is often used as a reference guide when dealing with abnormal situations. It is often accessed in time-limited situations. Every situation deviating from a routine standard requires extra attention and can possibly delay the flight. Any delay is undesirable. Even a five-minute delay caused by handling unusual bulky cargo has a negative impact on airline reputation and can cause financial loss. Airline staff usually deals with problems under significant pressure. An ability to quickly find a solution or an answer in the Operations Manual has a positive impact on operating costs and on safety.

4. Case Study

Travel Service is a charter airline with a principal place of business in Prague, Czech Republic. Travel Service is exposed to a rapid growth. Its fleet has tripled since 2008 and now counts over 45 aircraft. Apart from holiday charters Travel Service has entered a business jet market and operates four Cessna Citation Jets. Several foreign operating bases have been opened. Travel Service uses its spare capacity during winter season by deploying on ACMI contracts (Aircraft-Crew-Maintenance-Insurance – wet lease).

The above mentions regulatory changes affected Travel Service operating procedures. Every single regulatory change had to be reflected in the Operations Manual. The rapid growth also required adjustments to operating procedures. Frequency of these changes was very high; not all changes could have been promptly and accurately implemented. Some changes were only partially implemented by standalone company directives. It complied with regulatory requirements, but caused difficulties for end users. It became very difficult to track changes and navigate around the Operations Manual and company directives.

Travel Service operating procedures were analyzed during a three-year period commencing November 2009. The outcome was a draft of Chapter 8 Operating Procedures of the Travel Service Airlines Operations Manual. This draft is in accordance with AIR OPS and is designed to be user friendly.

4.1 Risk Assessment

We performed safety risk assessment of continuation of operation using the current Operations Manual. We did not follow the operator's safety management system as it was in an early stage of development and we wanted to perform an independent analysis. We used a three-step process described in AC 107-002 (Transport Canada, 2008):

- The hazard was identified as 'misunderstanding or misinterpretation of information from Travel Service Airlines Operations Manual – Chapter 8 caused by illegibility or ambiguity'.
- Safety risk severity was set to level 2 – the hazard can cause delay or induce minor financial cost.
- Safety risk probability was set to level 2 – the hazard is possible, but no occurrence has been discovered.

Table 1. Risk Assessment Matrix

Severity	5	5	10	15	20	25
	4	4	8	12	16	20
	3	3	6	9	12	15
	2	2	4	6	8	10
	1	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		Probability				

As shown in the risk assessment matrix, the level of risk is 4 and is considered 'low'. No hidden hazards exist and operations using the current manual may continue without restriction. Risk mitigation is desirable, but not time-critical.

4.2 General Comments

Simplicity, clarity and intelligibility of the Operations Manual have direct impact on effective problem solving. Human factor should be taken into consideration when drafting an Operations Manual. It is equally important as factual correctness of any procedure. Users rarely read the whole chapter or subchapter chronologically from the beginning to the end. They are usually focused on keywords. Sometimes users may even start reading in the middle of a sentence. Therefore, especially in time-critical situations, an important piece of information can be missed or misinterpreted. Such mistake can have serious consequences. An Operations Manual of the highest quality is a great source of information for smooth airline operation. To reach a high standard, we applied the following measures:

We deleted the Czech version – to avoid misinterpretation due to incorrect translation. It helped to simplify user orientation at the same time - there is no need to put large gaps between subchapters to align Czech and English text on the same level. An additional advantage is an increased font size with the same count of pages; so text legibility is better even in bad light conditions.

Company directives and new requirements of AIR OPS have been integrated.

Some parts were correct, but stylistic and graphical adjustments were made to ensure comprehensibility.

The content of every subchapter comprises a composition of different parts of AIR OPS and airline own rules. The effort is to keep all subchapters as brief as possible to cover defined content and to clearly explain operations issues at the same time.

4.3 Primary Contributions

Except for general improvement and better arrangement of chapter 8, we would like to highlight two examples of new procedures:

- Procedures for controlled rest of flight crew and flight attendants have been established. Controlled rest procedures for flight attendants are not common. Some airlines even prohibit flight attendants in flight rest. However, vigilance of flight attendants has an significant influence on safety. Suggested procedures are helpful in flight with sudden fatigue and improve the level of safety.
- Simple and effective procedures were established for a crew member incapacitation scenario. Current procedures were inconvenient and did not provide an actual solution to the abnormal situation. Unfortunately, crew member incapacitation is one of very frequent incidents in air transportation. Availability of appropriate procedures can positively contribute to dealing with unexpected situation.

5. Evaluation and Consequences

The analysis identified many issues and suggested solutions that have been implemented. It was the primary intention, however, it was a one-time task. Retrospectively, I assess the research as a partial success.

When Annex IV – Part-CAT was published as Commission Regulation, we expected a lasting and invariable set of rules would be created. Unfortunately, this was not the case. There is constant development of regulations that needs to be taken into consideration.

The expansion of Travel Service has not stopped either. Some departments were restructured. A new aircraft variant joined the fleet. A new aircraft type joined the fleet and two years later left again. It is understandable that operating procedures are being changed, new temporary directives are being created and operations manual is being revised. Therefore, it is again difficult to be well informed about latest operating procedures.

Other airlines face the very same issue – for example SmartLynx Airlines crews have to comply with numerous changes and many bulletins.

Commercial air transport operators are obligated to establish a compliance monitoring system. The IATA Operational Safety Audit (IOSA) also monitors compliance with regulations, additionally, it monitors airlines common practices. Audit outcomes and updates of regulations are foundations to next development of operating procedures. Compliance monitoring department is often overloaded by legislative requirements.

6. Conclusions

Aviation legislation lays down requirements on many processes used to develop operating procedures. These are subsequently approved and issued in the Operations Manual. Air transportation is rapidly evolving environment – businesswise and from the point of view of safety and regulatory requirements. This causes frequent changes to operating procedures.

The analysis of Travel Service Airlines Operations Manual – Chapter 8 Operating Procedures revealed two major issues: compliance with current regulations and user-friendliness. We suggested changes which aimed to mitigate both issues. We focused on human factor – we described how users access information from the Operations Manual. We searched for areas which could easily be misinterpreted. The outcome was a new version of Chapter 8. This version is easier to read and navigate around. It increases level of safety and reduces operating costs.

Further development showed that a more complex and systematic approach would be needed. Operations Manual revision is not a one-off task; it is a continuous process. Existing processes ensure regulatory compliance, however, user-friendliness is not a feature required by regulations since it is not easy to define what actually is user-friendly. Long term suitability of procedures can be determined only by extensive research and observations.

The industry critical segments are medium sized airlines (fleet size of approximately 20 to 70 aircraft). Such airlines are too big for personal information sharing and too small for tailored solutions. We continue our research on how to effectively keep all employees in the loop – not to get them overwhelmed by a large amount of revisions, keep operating procedures easy to follow and Operations Manual uncluttered.

References

- Valenta, V. 2012. “Analýza provozních postupů společnosti Travel Service.” Master’s thesis, Czech Technical University.
- EASA. 2011. “Opinion No 04/2011 : Annexes to the draft Commission Regulation on Air Operations – OPS.”
- EASA. 2010. “CRD to NPA 2009-02b : CRD b.3 – Part-CAT Revised Rule text – version 2.”
- Vítek, P., Kraus, J., and Szabo, S. 2016, *Moderní přístup k hodnocení provozní bezpečnosti v letectví*, CERM, 2016, ISBN 978-80-7204-944-8.
- Lališ, A., Vítek, P., and Kraus, J. 2016, *Process Modelling as the Means of Establishing Semi-Automated Safety Management*. In: *OSTAŠEVIČIUS, V., ed. Proceedings of 20th International Conference Transport Means 2016*. 20th International Conference Transport Means 2016. Juodkrante, 05.10.2016 - 07.10.2016. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 2016, pp. 254-258. ISSN 1822-296X
- Travel Service. 2011. “Operations Manual part A.”

- Kraus, J. and Ppleninger, S. 2014, Safety Culture vs. Strictness of Regulations. In: New Trends in Civil Aviation 2014. New Trends in Civil Aviation 2014. Vyšší Brod - Herbertov, 18.05.2014 - 20.05.2014. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 2014, pp. 79-81. ISBN 978-80-7204-891-5.
- EASA. 2016. "Regulations Structure." Last modified September 23. <https://www.easa.europa.eu/regulations> .
- EASA. 2011. "Opinion No 04/2011 : Explanatory Notes."
- Novák, M., Hospodka, J., and Endrizalová, E. 2016, Implementation of the NDT into the Approved Maintenance Organization according to the Regulation (EU) No 1321/2014. In: OSTAŠEVIČIUS, V., ed. Proceedings of 20th International Conference Transport Means 2016. 20th International Conference Transport Means 2016. Juodkrante, 05.10.2016 - 07.10.2016. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 2016, pp. 180-184. ISSN 1822-296X.
- Transport Canada. 2008. "AC 107-002: Safety Management Systems Development Guide for Small Operators/Organizations.
- Kraus, J., Štumper, M., and Němec, V. 2015, Safety Study for not Complying with Regulations [online]. In: Selected Risks of Business Processes. Rizika podnikových procesů 2015. Děčín, 29.10.2015 - 30.10.2015. Praha: ČVUT v Praze, Fakulta dopravní, Ústav bezpečnostních technologií a inženýrství. 2015, pp. 36-45. ISBN 978-80-01-05831-2. Available from: <http://rpp.fvtm.ujep.cz/files/sbornik5en.pdf>
- Vajdová, I., Szabo, S., 2015, Spoločenská zodpovednosť podnikov v leteckej depreve, 2015., Air Transport 2015 : Zborník pri príležitosti Týždňa vedy a techniky : 4. ročník., Košice : TU, 2015, s. 126-131., ISBN 978-80-553-2352-7.
- Galanda, J., Šulej, R. and Jezný, M. 2016., Airport operation staff training utilizing simulations of the defined airport processes, 2016., IMSCI'16., Florida : IIS, 2016, P. 290-296., ISBN 978-1-941763-44-5.
- Szabo, S., Němec, V. and Soušek, R. 2015, Management bezpečnosti letišť, Brno, CERM, 2015., 172 p., ISBN 978-80-7204-933-2.
- Galanda, J., Šulej, R. and Jezný, M. 2016, Virtual concept of a symbiotic environment for CBL and CBT methods based education in aircraft system, 2016., Nase More. Vol. 63, no. 3 (2016), p. 244- 248., ISSN 0469-6255.

Liberalizácia medzinárodného kapitálu

Mariana Dubravská*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, Katedra ekonómie a ekonomiky

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika

mariana.dubravska@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Medzinárodné kapitálové pohyby predstavujú jeden z kľúčových aspektov procesu globalizácie. Najvyspelejšie trhovú ekonomiku založili svoj rozvoj na princípoch otvorenej ekonomiky a rozvíjali sa ako súčasť svetovej ekonomiky. Trendom v súčasnom svetovom obchode sa stala liberalizácia obchodných vzťahov. Cieľom príspevku je posúdiť vývoj liberalizácie svetového obchodu s dôrazom na medzinárodný pohyb kapitálu.

Kľúčové slová: liberalizácia, finančná otvorenosť, Slovenská republika.

JEL Classification: F3, F4

1. Úvod

Medzinárodný obchod patrí k najvýznamnejším oblastiam hospodárskeho života. Ide o medzinárodnú výmenu tovaru a služieb viacerých krajín v širšom slova zmysle (Baláz, P. a kol. 2001).

Povojnový vývoj medzinárodného obchodu sa nesie v znamení dvoch zásadných trendov, váha ktorých v jednotlivých obdobiach narastá. Na jednej strane dochádza ku značnej liberalizácii zahraničnoobchodných vzťahov, na strane druhej ekonomická recesia, zostrovanie svetovej konkurencie, zhoršovanie nerovnováhy v osemdesiatych a na začiatku deväťdesiatych rokov viedli k stále častejším obchodným konfliktom.

Krajiny, ktoré patria medzi najvyspelejšie trhové ekonomiky, založili svoj rozvoj na princípoch otvorenej ekonomiky a rozvíjali sa ako súčasť svetovej ekonomiky. Určujúcim trendom v súčasnom svetovom obchode, je liberalizácia obchodných vzťahov (Hontyová a kol. 2008).

V posledných desaťročiach sa vo vývoji svetovej ekonomiky výrazne presadzovala liberalizácia medzinárodného pohybu kapitálu. Liberalizácia pohybu kapitálu a voľné obchodovanie s menami na svetovom devizovom trhu umožňuje mnohým ekonomikám financovať svoj rast pomocou zahraničného kapitálu, zároveň však vytvárajú priestor pre vznik finančných kríz (Kunešová a kol., 2006).

2. Teoretické východiská

Medzinárodný pohyb kapitálu predstavuje presun určitej hodnoty z jednej krajiny do druhej za tým účelom, aby v nej pôsobila ako kapitál, t. j. ako hodnota, ktorá prináša istý výnos. Základná príčina medzinárodného pohybu kapitálu vyplýva z rozličnej miery zhodnotenia kapitálu v jednotlivých krajinách. Kapitál sa presúva z domácej krajiny do krajiny s lepšími možnosťami zhodnotenia. Vyššie zhodnotenie kapitálu sa prejavuje v závislosti od formy investovaného kapitálu vo vyššom zisku, vyšších dividendách či úroku (Kunešová a kol. 2006).

Medzinárodné kapitálové pohyby predstavujú jeden z kľúčových aspektov procesu globalizácie, pričom ich nárast bol ovplyvnený postupným trendom odstraňovania bariér pre cezhraničnú alokáciu kapitálu, ktorý viedol k prudkému nárastu finančnej previazanosti krajín počas obdobia posledných dvoch desaťročí. Medzinárodná finančná integrácia, ako dôležitý kanál pre zapájanie sa krajín do procesu medzinárodnej deľby práce, prispela k zmierneniu vplyvu prekážok, ktoré limitovali rozhodnutia investorov na národnej úrovni (Mirdala a kol. 2011).

Medzi prínosy medzinárodného pohybu kapitálu radíme efektívnejšiu celosvetovú alokáciu úspor, to znamená, že kapitálové zdroje plynú do oblastí, kde môžu byť najproduktívnejšie využité. Tento prínos však nemusí nastať automaticky. Nutným predpokladom je, že kapitál plynie do krajín ponúkajúcich najvyššie produktívne výnosy, teda že medzinárodní investori financujú podnikateľské činnosti vyznačujúce sa najvyššou produktivitou kapitálu ako výrobného zdroja. To sa dá predpokladať u priamych zahraničných investíciách, ale nemusí to platiť pre krátkodobý kapitál, ktorý sa prelieva medzi krajinami podľa výšky momentálnych úrokových sadzieb (úrokový diferencál) a ten nemusí súvisieť s vyššou produktivitou kapitálu v danej krajine. Ďalším prínosom môže byť rast objemu potenciálnych investičných zdrojov, ktoré sú východiskom pre rýchlejšiu rast ekonomiky. K podstatným pozitívam tohto pohybu patrí tiež ľahší prístup domácich subjektov na zahraničné kapitálové trhy a prírľiv nových technológií (Kunešová a kol. 2006).

Prírľiv kapitálu je však spojený aj s radou rizík. K takýmto rizikám patria finančné a menové krízy, ktoré v posledných desaťročiach postihli mnoho krajín napr. finančná kríza v Argentíne, Mexiku, Ázijská finančná kríza, či kríza v Rusku a Brazílii. Príčinou je spojená zotrvačnosť pohybu kapitálu, jeho oneskorená reakcia, kedy nositelia hospodárskej politiky nie sú schopní reagovať, čím dochádza k odlívom zahraničného kapitálu, panike a rozširovaniu krízy aj do zdravých ekonomik. Tento odliv kapitálu môže mať pre ekonomiku negatívne dôsledky, pretože ak tento kapitál slúži na financovanie domácich investícií, vedie to k poklesu dopytu a vo svojom dôsledku neskôr k recesii (Lebiedzik a kol. 2007).

3. Materiál a metódy

Cieľom príspevku je posúdiť vývoj liberalizácie svetového obchodu s dôrazom na medzinárodný pohyb kapitálu. V príspevku sú použité vedecko-poznávacie metódy, t.j. analýza problematiky, syntéza získaných informácií a dedukcia.

Predkladaný príspevok bol vypracovaný ako súčasť riešenia grantového projektu KEGA 035PU-4/2016 a VEGA 1/0139/16

4. Výsledky a diskusia

V medzinárodnom obchode a obchodnej politike je v povojnovom období typický proces liberalizácie a zároveň zvyšovanie neoprotekcionistických opatrení. Na rozvoj liberalizácie obchodnej výmeny v povojnovom období pôsobili najmä tieto faktory:

- nepriaznivé dôsledky vysokého protekcionizmu v 30. rokoch,
- pomerne rýchly ekonomický rast spojený s expanziou medzinárodného obchodu a odtiaľ plynúca snaha odstraňovať prekážky jeho rozvoja,
- prudký rozvoj obchodu priemyselnými výrobkami, najmä vo vysokom stupni technologickej náročnosti, ktorých konkurencieschopnosť nie je daná už len cenovými faktormi, ale taktiež kvalitou, technickými parametrami, predajnými podmienkami vrátane úverov, čo spolu znamená, že v mnohých odboroch stratili clá schopnosť efektívnej ochrany národného trhu,
- efektívnosť ochrany trhu je znížená tiež možnosťou pohybu kapitálu, zahraničnými investíciami a činnosťou transnacionálnych korporácií,
- clá sa stávajú vhodným objektom pre mnohostranné jednanie.

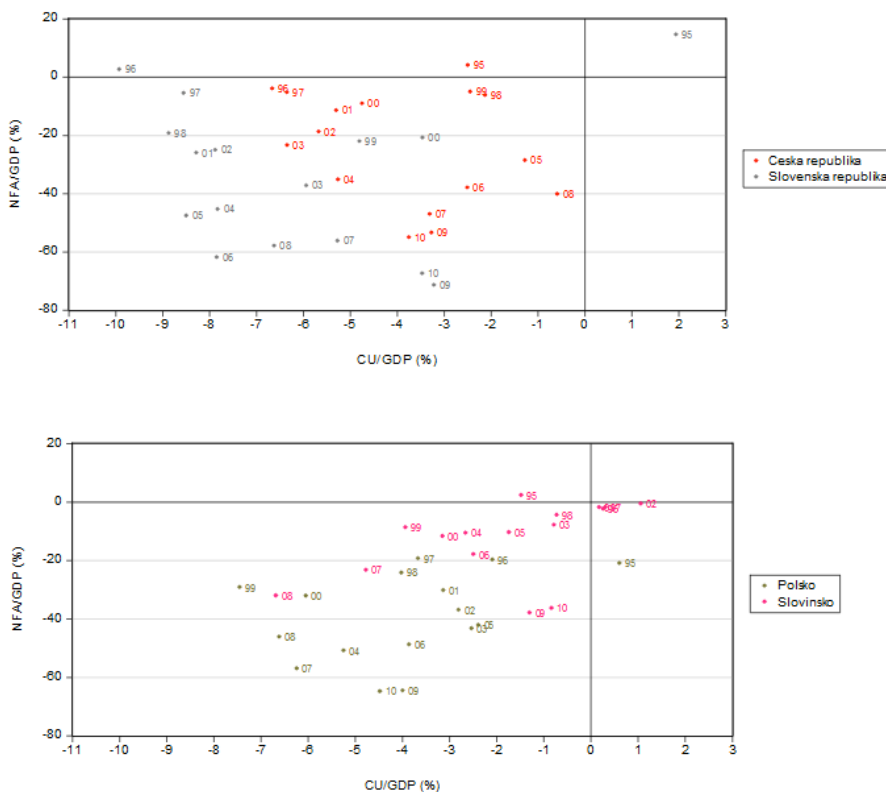
Prakticky však až do ukončenia Uruguajského kola GATT, v závere roku 1993, sa nepodarilo urobiť zásadnejšie kroky proti prehlbovaniu protekcionizmu. Prijatím záverečného dokumentu sa zúčastnené strany zaviazali rešpektovať potrebu odstraňovania colných a necolných obchodných bariér (Pipek a kol. 1994).

Medzinárodný pohyb peňazí a kapitálu predstavuje zvlášť dynamickú zložku svetovej ekonomiky. Rozvoj medzinárodných kapitálových vzťahov možno považovať za významný definičný znak procesov globalizácie. V počiatočných obdobiach sa pohyboval medzinárodný kapitál najmä smerom od priemyselne vyspelých krajín k hospodársky menej vyvinutým krajinám, pretože tu boli priaznivejšie podmienky na zhodnotenie kapitálu. Boli tu nižšie ceny pôdy, nižšie mzdy, vyššia intenzita práce, lacnejšie suroviny a pod. O osemdesiatych rokoch sa výrazne zvyšoval objem medzinárodných kapitálových pohybov najmä medzi vyspelými krajinami navzájom. Bolo to spôsobené najmä snahou prekonať rôzne colné prekážky, ako aj určité skomplikovanie pohybu kapitálu do rozvojových krajín (kvôli ich vysokej zadlženosti). Najväčšou mierou sa však pod tieto procesy podpísala značná liberalizácia kapitálových trhov, prepájanie reprodukčných procesov a vytváranie integračných zoskupení týchto vyspelých ekonomík (Táncsošová a kol. 2004).

Hospodárska kríza zasiahla ekonomický vývoj v európskych tranzitívnych ekonomikách bezprecedentnou silou, ktorej dôsledky by sme mohli prirovnávať k počiatočnému šoku, ktorý európskej tranzitívnej ekonomike zasiahol po spustení transformačného procesu na začiatku 90. rokov 20. storočia. Výrazné zhoršenie makroekonomickej výkonnosti spojené s ďalšími sprievodnými efektmi (negatívny vývoj fiškálneho hospodárenia, zníženie dostupnosti úverových zdrojov pre domáce subjekty napriek poklesu úrokových sadzieb, zhoršenie očakávaní ekonomických subjektov a pod.) sa premietlo do spomalenia procesu konvergenencie európskych tranzitívnych ekonomik smerom ku krajinám západnej Európy. Dôsledkami hospodárskej krízy bol zasiahnutý aj jeden z významných aspektov konvergenčného procesu – účasť európskych tranzitívnych ekonomik v procese medzinárodných kapitálových pohybov. Celkové efekty plynúce z cezhraničnej alokácie kapitálu významným spôsobom prispeli k vysokým mieram ekonomického rastu, ktoré európske tranzitívne ekonomiky vykazovali posledných niekoľko rokov predkrízového obdobia. Náhle zmeny v smerovaní, ako aj veľkosti kapitálových tokov, možno považovať za podstatný faktor očakávaného spomalenia pokrízovej obnovy rastového potenciálu v európskych tranzitívnych ekonomikách.

Vývoj medzinárodnej obchodnej a finančnej integrácie

V grafe 1 porovnávame vzájomné tendencie vo vývoji čistej medzinárodnej obchodnej integrácie a čistej medzinárodnej finančnej integrácie vo vybraných európskych tranzitívnych ekonomikách. Uvedený prístup nám umožní posúdiť porovnateľné čisté efekty plyjúce zo zapájania sa európskych tranzitívnych ekonomik do procesu medzinárodných kapitálových pohybov a procesu medzinárodnej del'by práce. Kým vývoj čistej medzinárodnej obchodnej integrácie možno považovať za priamy odraz konkurenčnej pozície európskych tranzitívnych ekonomik na medzinárodných trhoch tovarov, vývoj čistej medzinárodnej finančnej integrácie odráža postavenie európskych tranzitívnych ekonomik na medzinárodných finančných trhoch. V grafe 1 uvádzame prehľad vývoja čistej medzinárodnej obchodnej integrácie a čistej medzinárodnej finančnej integrácie v Českej republike, Poľsku, Slovinsku a Slovenskej republike za obdobie rokov 1995 až 2010.



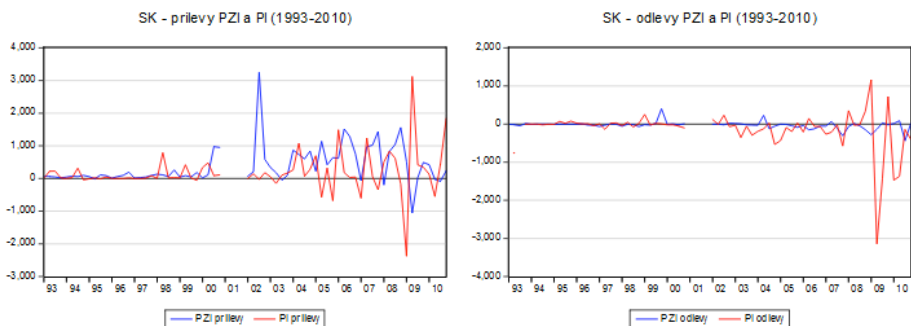
Graf 1: Čistá medzinárodná obchodná a finančná integrácia (1995-2010)
(Česká republika, Poľsko, Slovinsko, Slovenská republika)

Zdroj: Mirdala a kol. 2011

Českú republiku, Poľsko, Slovinsko a Slovenskú republiku možno zaradiť medzi krajinami s najmenej výraznými nerovnováhami spojenými s ich medzinárodným integračným obchodným a finančným pôsobením. Možno konštatovať, že zatiaľ čo negatívny podiel čistých zahraničných aktív na vytvorenom HDP rástol takmer nepretržite počas celého sledovaného obdobia, vývoj negatívneho salda bežného účtu platobnej bilancie nevykazoval jednoznačnú tendenciu. Aj napriek tomu sa zapájania tejto skupiny krajín do procesu medzinárodnej del'by práce javí

ako aktívnejšie (exportná výkonnosť týchto ekonomík vykazovala v predkrízovom období dlhodobo vysoké (tempá rastu). V oblasti medzinárodných kapitálových pohybov stále dominuje ich pozícia ako čistých dlžníkov.

Slovenská ekonomika je mimoriadne otvorená voči zahraničiu nielen pokiaľ ide o obchod s tovarmi a službami, ale aj z pohľadu prílevu zahraničných investícií, na ktorých je v značnej miere závislá. Možnosť zvyšovania atraktívnosti krajiny pre zahraničných investorov je viacero, pričom mnohé z nich majú zároveň priaznivé efekty na ekonomiku ako celok. Priame zahraničné investície nielenže prispievajú k vytváraniu ekonomických väzieb s ostatnými krajinami sveta, ale prostredníctvom svojich priamych a nepriamych vplyvov tiež významne ovplyvňujú výkonnosť a štruktúru ekonomiky. Vzhľadom na to, že Slovensko má malý trh, prichádzajúci zahraniční investori sú prevažne proexportne orientovaní, čo má výrazný vplyv osobitne na exportnú štruktúru ekonomiky SR (Šikulová, 2014).



Graf 2: Slovenská republika – prílevy a odlevy priamych zahraničných investícií a portfóliových investícií
Zdroj: Mirdala a kol. 2011

V prípade Slovenskej republiky trval proces liberalizácie pohybu kapitálu dlhšie obdobie ako v Českej republike. Pomalú liberalizáciu dáva (Árvai, 2005) do súvisu s politickou nestabilitou a pomalou realizáciou ekonomických reforiem, v dôsledku čoho v krajine nebola priaznivá situácia ani pre prílev dlhodobých foriem kapitálu ako sú priame zahraničné investície. Pre Slovenskú republiku boli viac typické prílevy kapitálu ako odlevy, no v porovnaní s ostatnými krajinami boli toky kapitálu výrazne nižšie, čo možno dať do súvisu aj s pomalou liberalizáciou. V roku 2000 boli odstránené obmedzenia aj pre pohyb strednodobého kapitálu a zároveň bola povolená emisia domácich dlhodobých cenných papierov v zahraničí.

5. Záver

Medzinárodný pohyb peňazí a kapitálu predstavuje zvlášť dynamickú zložku svetovej ekonomiky. Rozvoj medzinárodných kapitálových vzťahov možno považovať za významný definičný znak procesov globalizácie. Trendom v súčasnom svetovom obchode sa stala liberalizácia obchodných vzťahov. Slovenská ekonomika je mimoriadne otvorená voči zahraničiu nielen pokiaľ ide o obchod s tovarmi a službami, ale aj z pohľadu prílevu zahraničných investícií, na ktorých je v značnej miere závislá. V prípade Slovenskej republiky trval proces liberalizácie pohybu kapitálu dlhšie obdobie ako v Českej republike. Pre Slovenskú republiku boli viac typické prílevy kapitálu ako odlevy, no v porovnaní s ostatnými krajinami boli toky kapitálu výrazne nižšie, čo možno dať do súvisu aj s pomalou liberalizáciou.

Zdroje

- ÁRVAI, Z. 2005. *Capital Account Liberalization, Capital Flow Patterns, Policy Responses in EU's New Member States*, IMF Working Paper WP/05/213
- BALÁŽ, P. a kol. 2001. *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava: SPRINT, s. 287-288
- HONTYOVÁ, K. a kol. 2008. *Základy ekonómie a ekonomiky*. Bratislava: EKONÓM, s.169

- KUNEŠOVÁ, H., E. CIHELKOVÁ a kol., 2006. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektívy*. 2. vydanie. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-455-4
- LEBIEDZIK, M. a kol., 2007. *Světová ekonomika*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1498-8
- MIRDALA, R. a kol. 2011. *Ekonomické aspekty liberalizácie kapitálových tokov v európskych tranzitných ekonomikách*. Košice: Technická univerzita v Košiciach
- PIPEK, J. a kol. 1994. *Mezinárodní obchod*. Praha: VŠE, s. 70
- ŠIKULOVÁ, I. 2014. Priame zahraničné investície a súvislosti ich vplyvu na ekonomiku [online]. [cit. 2016-11-30] Dostupné z: http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/267_wp64sikulova.pdf
- TÁNCOŠOVÁ, J. a kol. 2004. *Medzinárodné ekonomické vzťahy*. Bratislava: EKONÓM, s. 64

Možnosti produkcie biomasy na energetické účely

Emília Huttmanová

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra environmentálneho manažmentu

ul. Konštantínova 16, 080 01 Prešov

emilia.huttmanova@unipo.sk

Abstract: Biomass is one of the popular renewable energy source. The current aim of the European Union is to increase share of energy from renewable sources (energy arises from alternative sources should represent min. 20 percent of final energy consumption in 2020). The main aim of this article is to identify and to evaluate the opportunities by providing existing and new alternative inputs (biomass) to biogas plants in conditions of agricultural enterprise in Kapušany (PD Kapušany) based on soil characteristics; in the context of economic, environmental and energy efficiency.

Keywords: soil; soil characteristics; biomass; energy production

JEL Classification: Q10; Q42; Q20

Acknowledgement: Článok je súčasťou a výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0139/16 – „Analýza determinantov a faktorov ovplyvňujúcich efektívnosť a konkurencieschopnosť subjektov hospodáriacich na pôde v Slovenskej republike“ a projektu KEGA č. 032PU-4/2014 „Príprava študijných materiálov pre program Environmentálny manažment v 1. stupni štúdia a nadväzného študijného programu Environmentálny manažment“.

Úvod

Hlavnou náplňou posudzovaného podniku Poľnohospodárskeho družstva Kapušany pri Prešove), ďalej len PD Kapušany), je poľnohospodárska výroba (rastlinná a živočíšna). Jednou z priorít podniku je aj intenzívnejšie využívanie alternatívnych zdrojov energie. Za týmto účelom prevádzkuje biokogeneračnú jednotku s ročným výkonom 1 300 MW, primárne určenú na produkciu elektrickej energie a tepla, ktoré využíva pre vlastnú potrebu a tiež ich poskytuje externým odberateľom. Podnik využíva časť svojej vlastnej rastlinnej produkcie ako vstup do bioplynovej stanice, ktorá je umiestnená v areáli podniku.

1. Cieľ, materiál a metódy

Cieľom príspevku je identifikovať a zhodnotiť možnosti zabezpečenia existujúcich aj nových alternatívnych vstupov (biomasy) do bioplynovej stanice v podmienkach Poľnohospodárskeho družstva Kapušany na základe pôdných charakteristík, v kontexte ekonomickej, environmentálnej a energetickej efektívnosti. Vstupné údaje o povahe produkcie boli získané priamo z PD Kapušany. Identifikované územie bolo charakterizované na báze základných pôdných pomerov a produkčných možností pôd, ktoré bolo vizualizované formou pôdných máp (spracované VÚPOP s využitím programu PÉDOPT 2000).

2. Výsledky a diskusia

Podnik v bioplynovej stanici využíva ako primárnu surovinu kukuricu. V procese jej produkcie a pri jej spaľovaní však boli ponikom identifikované nasledovné problémy:

- nízka úroda plodiny, vzhľadom na skutočnosť, že na danom pozemku nedochádza k dostatočnému striedaniu plodín;
- pestovanie kukurice nie je vzhľadom na dlhodobjšie pestovanie (formou monokultúry) vo vzťahu k pôde optimálne, nakoľko dochádza k odčerpávaniu živín a k zhoršovaniu pôdnej úrodnosti;
- na daných pozemkoch dochádza každoročne k zničeniu značnej časti úrody kukurice (diviakmi);
- nie je zabezpečená alternatívna plodina (ktorú by podnik produkoval) ako náhradu vstupov do bioplynovej stanice;
- ekonomická efektívnosť pestovanie kukurice;
- energetická efektívnosť pestovanie kukurice.

Na základe vyššie uvedených problémov sme hľadali možnosti ako eliminovať takto vzniknuté náklady a ako efektívnejšie zabezpečiť vstupy do bioplynovej stanice (pri rešpektovaní súčasných možností podniku).

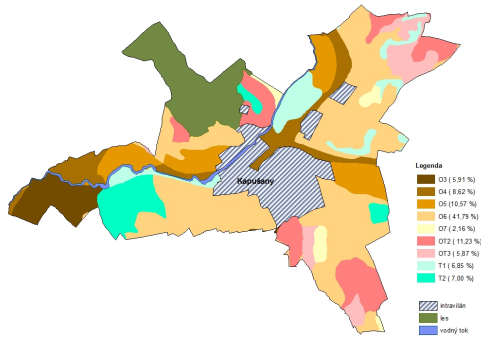
Pre naplnenie tohto cieľa bolo nevyhnutné realizovať hodnotenie pozemkov na ktorých sa realizuje rastlinná produkcia. Posúdenie a stanovenie optimálnej štruktúry pestovaných plodín je limitované pôdnymi charakteristikami a vlastnosťami, ktoré sme hodnotili.

V rámci stanovenia vhodnej štruktúry pestovaných plodín, sme sa v zamerali primárne na zhodnotenie pôdných pomerov a produkčných možností pôd v lokalite Kapušany, v ktorej o.i. poľnohospodársky podnik realizuje svoju rastlinnú produkciu. Hodnotili sme:

- typologicko-produkčné kategórie pôd,
- hĺbku pôd,
- kvalitu pôd,
- pôdny druh,
- pôdny typ,
- skeletovitosť pôd
- a svahovitosť pozemkov.

Na základe výsledkov hodnotenia typologicko-produkčných kategórií pôd bolo zistené, že na hodnotenom území je najväčšie zastúpenie pôd kategórie O6 – menej produkčné orné pôdy (takmer 42 %); kategórie OT2 - menej produkčné polia a produkčné trávne porasty (viac ako 11%) a kategórie O5 – stredne produkčné orné pôdy (takmer 11 %). V danom území sa produkčne najkvalitnejšie pôdy (O1 a O2) vôbec nenachádzajú, ako je to zrejmé z mapy 1.

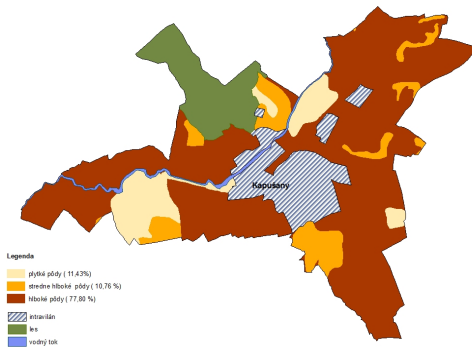
Mapa 1 Typologicko – produkčné kategórie pôd v hodnotenom území Kapušany



Zdroj: VÚPOP, 2016

Ďalšou hodnotenou kategóriou bola hĺbka pôdy. Z výsledkov realizovaného hodnotenia vyplýva, že v danom území sa nachádzajú zväčša hlboké pôdy, ktoré tvoria až takmer 78 % celkovej hodnotenej výmery. Na základe uvedeného sa ako vhodná plodina na pestovanie javí v tomto prípade práve kukurica, nakoľko má zvýšené nároky na vlahu (najmä v čase budovania koreňovej sústavy), ktorá je mohutná a často hlboko siahajúca.

Mapa 2 Hĺbka pôd v hodnotenom území Kapušany

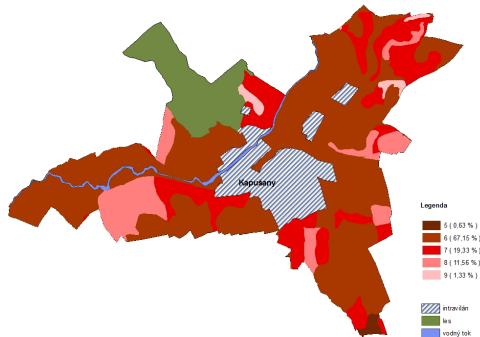


Zdroj: VÚPOP, 2016

Ďalším hodnoteným kritériom pre výber vhodnej plodiny bola kvalita pôd. Kvalitu pôd reprezentuje ich produkčná kapacita, úrodnosť. V zmysle zákona č. 220/2004 Z.z. sú všetky poľnohospodárske pôdy podľa príslušnosti do BPEJ zaradené do 9 skupín kvality pôdy (VÚPOP).

Realizované hodnotenie pôd, ktoré podnik využíva ukázalo, že 67 % pôd je zaradených do kategórie 6 a 20 % pôd do kategórie 7. Vzhľadom na skutočnosť, že najkvalitnejšie pôdy patria do 1. skupiny a najmenej kvalitné do 9. skupiny, je možné konštatovať, že podnik nedisponuje výrazne kvalitným pôdnym fondom, čo však zodpovedá celkovej kvalite pôd v Prešovskom kraji.

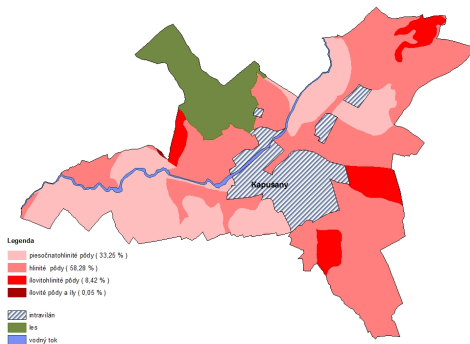
Mapa 3 Kvalita pôd v hodnotenom území Kapušany



Zdroj: VÚPOP, 2016

Ďalším hodnoteným kritériom bol pôdny druh. V sledovanom území sa v najväčšej časti vyskytujú hlinité pôdy, ktoré predstavujú viac ako 58 % z celkovej výmery a následne sú to piesočnato hlinité pôdy – v celkovej výmere viac ako 33 % z celkovej rozlohy územia. Jedná sa o ľahké pôdy, ktoré majú svoje špecifiká. Napríklad pre pestovanie kukurice by sa tieto pôdne druhy javili ako vhodné – podmienkou je však ich dostatočné hnojenie; v danom prípade však nemôžeme uvažovať o pestovaní alternatívnych plodín - nakoľko napr. repke olejnej ale aj pšenici či ovsu tento druh pôdy skôr nevyhovuje a teda je možné predpokladať, že ich pestovanie v danej lokalite nebude ekonomicky efektívne.

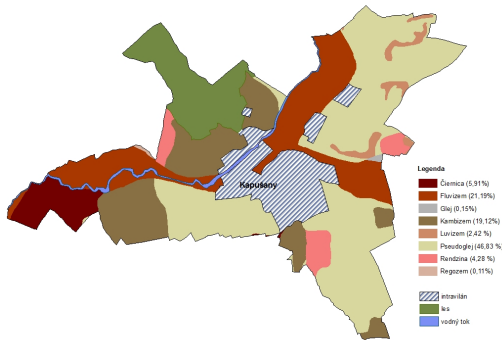
Mapa 4 Zastúpenie pôdnych druhov v hodnotenom území Kapušany



Zdroj: VÚPOP, 2016

Ďalej bolo hodnotené územie aj z hľadiska zastúpenia pôdnych typov. Mapový výstup ilustruje, že v danom území sa nachádzajú v najväčšom zastúpení pseudogleje – menej úrodný pôdny typ (takmer 47 % z celkovej rozlohy posudzovaného územia); ďalej fluvisy (viac ako 21 %); kambizemy (viac ako 19 %) a už menšom zastúpení kvalitnejšie čierne a rendziny (okolo 5 %).

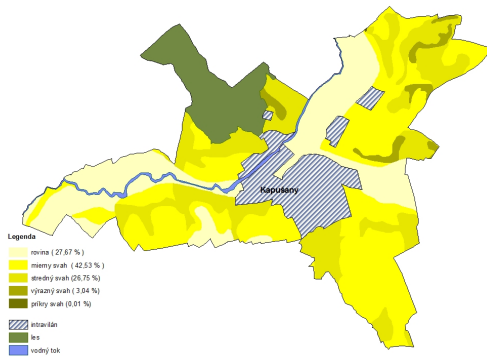
Mapa 5 Zastúpenie pôdnych typov v hodnotenom území Kapušany



Zdroj: VÚPOP, 2016

Ďalším hodnotením kritériom limitujúcim pestované plodiny bola svahovitosť pozemkov. Z realizovaných hodnotení vyplýva, že väčšina pozemkov sa nachádza na miernych svahoch 3 - 7° (42,5%); takmer 28 % pozemkoch sa nachádza na rovine 0 - 3° a takmer 27 % pozemkoch má strednú svahovitosť 7 - 12°. Napríklad pestovanie repky olejnej sa javí ako vhodné len na pôdach rovinatých (viď mapový výstup). Ako vhodnejšie sa na pestovanie, z hľadiska svahovitosti pozemkov, javí napríklad raž siata.

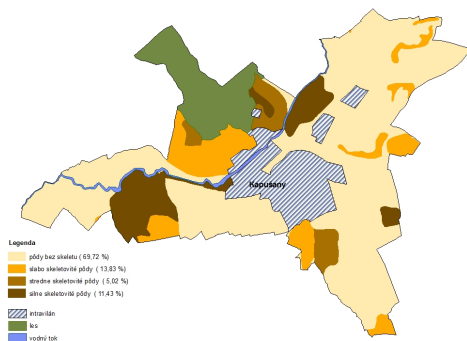
Mapa 6 Svahovitosť pozemkov v hodnotenie území Kapušany



Zdroj: VÚPOP, 2016

Ďalším kritériom hodnotenia bola skletovitosť pozemkov.

Mapa 7 Skeletovitost' pozemkov v hodnotenie územia Kapušany



Zdroj: VÚPOP, 2016

Výsledky hodnotenia sú nasledovné: v danom území sa nachádza takmer 70 % pôd bez skeletu a viac ako 13 % pôdy tvoria pôdy slabo skeletovité. Na druhej strane viac ako 11 % predstavujú silne skeletovité pôdy. Môžeme konštatovať, že nakoľko je väčšina pôd bez skeletu – táto kategória zvlášť negatívne neobmedzuje výber pestovaných plodín.

3. Záver

Ako uvádza Pekárová, všeobecne platí, že naturálny a finančný prínos sa dosahuje na najkvalitnejších pôdach. Z tohto názoru vyplýva zároveň aj obava, že naše najkvalitnejšie primárne pôdy budú využívané pre pestovanie plodín na energetické účely. V súvislosti s energetickými plodinami je potrebné predovšetkým pristupovať k výberu individuálne, čo znamená uprednostňovať nenáročné plodiny. Poznanie nárokov jednotlivých plodín i pôdných daností a špecifik, ako aj širšie poznanie potenciálu samotného prostredia je základným predpokladom efektívneho využívania pôdneho fondu. Z pohľadu lokalizácie majú práve energetické plodiny perspektívu v obhospodarovaní menej produktívnych pôd, t.j. sekundárnych poľnohospodárskych pôd, ktoré sú vyčlenené pre alternatívne poľnohospodárske využitie, napr. výrobu bioenergií. Pestovaním na vyčlenených sekundárnych pôdach zároveň neohrozujú zabezpečenie základných poľnohospodárskych komodít pestovaných na primárnych pôdach.

Kukurica siata, ktorú doposiaľ podnik pestuje ako energetickú plodinu má mnohé nevýhody - vysoké vstupy, kolísanie úrod, riziko erózie pôdy a obmedzený areál pestovania (Jamriška, P). Z tradičných plodín sú v posudzovanom území vhodné aj ďalšie obilniny (triticale, raž) vrátane slamy, pričom energetická efektívnosť slamy je vyššia ako spaľovanie celých rastlín. Hoci súčasné trendy vo využívaní fyto biomasy na energetické účely smerujú k využívaniu obilnín, hľadajú sa aj ďalšie alternatívne a ekonomicky efektívnejšie zdroje. Z ďalších plodín je možné na energetické účely pestovať napr. repku olejnú, slnečnicu ročnú ale aj napríklad aj trávy - kontrastu trstenikovú, ovsík obyčajný, trst' obyčajnú a ďalšie. V procese produkcie plodín na energetické účely a za súčasnej novej revitalizácie pôd sa javí ako vhodné aj pestovanie trstí obecnej (*Phragmites australis*). Pestovanie tejto plodiny sa spája jednak z nárokov na pôdu s vyššou hladinou podzemnej vody (a zamokrené plochy), avšak v nami realizovaných predchádzajúcich výskumoch (Hronec, Chovancová, Bejda, Adamišín, Huttmanová, Vavrek; Huttmanová, Adamišín, Hronec, Chovancová;...) sme dospeli aj dobrým výsledkom pestovania tejto plodiny na suchších stanovištiach. Trst' obecnú (*Phragmites australis*) je možné považovať za veľmi vhodnú rastlinu aj na realizáciu revitalizácie kontaminovaných pôd formou biologických procesov, aj na energetické účely.

Doplnením štruktúry plodín (o niektoré z vyššie uvedených) na vybraných častiach pozemkov by bolo obohatiť osevné postupy, zlepšiť tak úrodnosť pôdy pre jej ďalšie využitie, či už v procese pestovania poľnohospodárskych, alebo aj energetických plodín. Príspevok hodnotí možnosti pestovania plodín na energetické účely v danom území, v rámci dostupných možností. Ďalej je však potrebné skúmať aj využitie iných, alternatívnych plodín v danom území, čo je potrepom nášho ďalšieho výskumu.

Použité zdroje

- Bejda, J., J. Kádárová, F. Krepelka, V. Miklúšová. 2002. „Laboratórny výskum briketovateľnosti bioodpadu.“ In *Technika ochrany životného prostredia (TOP)* 2002, 22.-23. máj, STU Bratislava, Častá Papiernička, s. 229-234
- Cluis, C. 2004. “Junk-greedy Greens: phytoremediation as a new option for soil decontamination”. In *Biotechnology journal*. ISSN 1860-7314, 2004, vol. 2, p. 61-67.
- Demirbaş, A., A. Şahin. 1998. “Evaluation of biomass residues – briquetting waste paper and wheat-straw mixtures.” In *Fuel processing technology*, 55 (2). 1998 pp. 175-183
- Demirbaş, A. 1999. “Evaluation of biomass material as energy sources – upgrading of tea waste by briquetting process” In *Energy sources* 21 (3). 1999 pp. 215-220
- Horbaj, P. 2006. “Možnosti využívania biomasy v SR.” In *Acta Montanistica Slovaca*, roč.11, 2006, s. 258-263.
- Hronec, O., E. Huttmanová, J. Chovancová. 2009. “Ekonomika životného prostredia.” Prešov : PU v Prešove, s. 142. ISBN 978-80- 555-0056- 0
- Hronec, O. and J. Hajduk. 1996. “Significant resistance of Phragmites australis Cay. Trin. On the soils intoxicated with magnesium immissions.” In *Ecology*, no. 2, 1996, pp. 117-124
- Informačný servis VÚPOP, 2016. http://www.podnemapy.sk/portal/reg_pod_infoserwis/skelet/skelet.aspx
- Jamriška, P. 2007. “Rastlinná výroba - zdroj obnoviteľnej energie.” In *Predpoklady využívania poľnohospodárskej a lesníckej biomasy na energetické a biotechnické využitie*. Nitra : SAPV s.20-27. ISBN 978-80- 89162-32- 1.
- Javoreková, S. et al. 2008. “Biológia pôdy v agroekosystémoch”. Vydavateľstvo: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2008, pp. 349 ISBN: 978-80- 5520-007- 1.
- Porvaz, P., J. Naščáková, D. Kotorová, L. Kováč. 2009. “Poľné plodiny ako zdroj biomasy na energetické využitie v podmienkach Slovenska.” In *Inovatívne technológie pre efektívne využitie biomasy v energetike*. s. 66 – 75. ISBN 978-80-225-2962- 4. Dostupné na: http://enersupply.euke.sk/wp-content/uploads/66-75_porvaz-nascakova-kotorova-kovac.pdf
- Peckárová, E. Využitie menej produktívnych pôd na pestovanie energetických plodín. Pôdohospodársky poradenský systém. VÚPOP. Dostupné na: http://old.agroporadenstvo.sk/rv/energrastliny/menej_pp.htm [Citovné dňa: 2016-05-21]
- Stratégia vyššieho využitia obnoviteľných zdrojov energie v SR; MH SR, Bratislava, 2006.
- Vráblíková J. and P. Vráblík. 2002. “Zkušenosti s revitalizací antropogenně postižené půdy”. *Zborník z 3. mezinárodní konference „Život v půdě“ Ústav krajinné ekologie SAV Bratislava, 2002. s. 40-42. ISBN 80-88870- 25-9. http://old.agroporadenstvo.sk/rv/energrastliny/menej_pp.htm*
- Vilček, J. and Z. Bedrna. 2007. “Vhodnosť poľnohospodárskych pôd a krajiny Slovenska na pestovanie rastlín.” Bratislava : Výskumný ústav pôdozvedectva a ochrany pôdy, 2007. 244 s. ISBN 978-80-89128-36-5.
- Vilček, J. 2013. “Bioenergetic potential of agricultural soils in Slovakia.” In: *Biomass & bioenergy*. Vol. 56 (2013), s. 53-61. ISSN 0961-9534.
- Vilček, J. and A. Lisnyak. 2012. “Productive and economic potentials of the crop production in Slovak regions.” In *Visnyk Charkivského nacionalného ahrarného universytetu imeni V.V. Dokučajeva*. no. 3 (2012), s. 210-217. ISSN 2225-8701.
- Vilček, J. and A. Lisnyak, 2011. “Potentials of Slovak soils for agricultural crops cultivation.” In *Visnyk Charkivského nacionalného ahrarného universytetu imeni V.V. Dokučajeva*. no. 1 (2011), s. 224-228. ISSN 2225-8701.
- Vilček, J. 2011. “Potenciály a parametre kvality poľnohospodárskych pôd Slovenska.” In *Geografický časopis*. Roč. 63, č. 2 (2011), s. 133-154. ISSN 0016-7193.
- VÚPOP. Pôdne mapy. Dostupné na: http://www.podnemapy.sk/portal/verejnost/bh_pp/bh.aspx [Citovné dňa: 2016-05-26]

Obsahový marketing v podmienkach e-commerce modelu B2B

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
radovan.bacik@unipo.sk*

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
richard.fedorko@unipo.sk*

Mgr. Jakub Horváth

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
jakub.horvath@smail.unipo.sk*

Abstract: Obsahový marketing je pojem, ktorý sa čoraz častejšie používa v súvislosti s on-line marketingom. Mnohí novodobí autori tvrdia, že predstavuje budúcnosť marketingu, ktorú rozhodne netreba podceňovať. Obsahový marketing funguje a ešte aj dlho bude. Ide o vytváranie a šírenie kvalitného obsahu, a teda o vytváranie hodnoty. Pretože prioritou nie je robiť obsah prvoplánovo kvôli spätným odkazom alebo prázdny páči sa mi ti na Facebooku. SEO už dávno nefunguje, užívatelia sú príliš nároční a vyberajú si, aký obsah budú sledovať, ale hlavne zdieľať. Cieľom preto musí byť vytváranie niečoho originálneho, edukatívneho alebo inak hodnotného pre ľudí. Ak sa spoločnosti budú riadiť touto zásadou a využijú ďalšie postupy a nástroje, ktoré on-line prostredie ponúka, dostaví sa aj splnenie cieľov v podobe návštevnosti stránky, ale hlavne konverzií. Obsahový marketing nie je len prázdny pojem, ale je komplexný. Spája všetko, čomu sa marketéri v rámci on-line marketingu venujú do jedného zmysluplného celku. Od tvorby webovej stránky, copywritingu, využitia call-to-action prvkov, cez SEO, on-line PR až po komunikáciu na sociálnych sieťach.

Key words: Obsahový marketing; Distribučné kanály; Stratégia

JEL klasifikácia: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

Autor Doyle (1996) uvádza, že výraz "obsahový marketing" prvýkrát vyslovil John F. Oppendahl v roku 1996 pri okružlom stole pre novinárov na American Society for Newspaper Editors. Existujú rôzne moderné interpretácie tohto konceptu, ktoré je potrebné zdôrazniť.

Obsahový marketing je marketingový a obchodný proces tvorby a distribúcie relevantného a hodnotného obsahu na prilákanie, získanie oddanosti a pochopenia jasne definovaného cieľového publika - s cieľom riadiť nákupné správanie zákazníkov. Táto klasická definícia kladie dôraz na nutnosť vytvoriť dve cesty komunikácie s determinovaným segmentom zdieľaním konzistentného obsahu (Pulizzi 2012).

Autori Pine a Gilmore (1999) tvrdia, že prostredníctvom tohto obsahu je organizácia schopná preukázať svoje skúsenosti v odbore. Ak človek kúpi nejakú službu, tak nakupuje rad nehmotných činností vykonávaných na jeho účet. Ale keď kupuje zážitok, platí za čas strávený radosťou z množstva zapamätateľných udalostí na úrovni spoločnosti - tak ako v divadelnej hre - nadviazať s ním osobný vzťah.

2. Teoretická východiská

Gattis (2014) uvádza, že spoločnosť má vzdelávať spotrebiteľov tým, že poskytuje hodnotné informácie, ktoré spôsobia, že zákazníci sa budú usilovať získať produkt, a to všetko jednoduchým a presným spôsobom. Pomáha to nadviazať, zlepšiť a udržať pozitívne a dôveryhodné vzťahy s cieľovými spotrebiteľmi. Preto môže byť obsahový marketing tiež vymedzený ako silný prístup, ktorý smeruje hlbšie, vytvára cenné vzťahy, tým že zmysluplným spôsobom zdieľa interné informácie, ktoré spotrebiteľia hľadajú.

Podľa autora Bowdena (2014) s cieľom budovania lojality, je dôležité zostať v kontakte so zákazníkmi na celoživotnej báze. To môže byť dosiahnuté prostredníctvom sociálnych sietí, blogov, článkov a ďalších komunikačných prostriedkov. Tento uhol pohľadu možno zhrnúť pomocou nasledujúcej definície: Obsahový marketing je spôsob použitia akéhokoľvek typu média ako nástroja pre získavanie expozície a predaja pre vašu spoločnosť či organizáciu.

Jadrom obsahového marketingu je rozprávať jedinečný príbeh o určitej značke. Je nevyhnutné, aby ľudia rozprávali a zdieľali rôzne príbehy. Zvyčajne ich zaujmú tie, ktoré poskytujú odpovede na otázky, ktoré ich trápia v ich bežnom živote. Kľúčové je rátať s tým, že "fakty hovoria, ale príbehy predávajú."

Aj napriek tomu, že obsahový marketing je známy ako inovatívny prístup, značky začali hovoriť ich príbehy už dávno predtým. V roku 1895 John Deere & Company, ktorá je známa po celom svete svojou výrobou poľnohospodárskej techniky najlepšej kvality, vydala prvý časopis o značkách "The Furrow" (John Deere, 2014). Bol to časopis pre poľnohospodárskych zákazníkov, ktorý je stále distribuovaný poľnohospodárom a odborníkmi v tejto oblasti v 40 krajinách a v 12 rôznych jazykoch (Maczuga, 2014). Pomáha im riešiť ich každodenné problémy.

Potom v roku 1990 výrobca francúzskych pneumatík Michelin vydal prvú "Michelinovskú príručku", výročná kniha pre vodičov a cestovateľov, ktorá pomáhala francúzskym motoristom na ich cestách s inštrukciami na servis pneumatík, kde sa nachádzajú čerpacie stanice a kaviarne vo Francúzsku.

Stotožňujeme sa s názorom autora Pulizziho (2012), že napriek skutočnosti, že existuje mnoho príkladov úspešného obsahového marketingu, existuje stále veľa neistôt a ťažkostí, s ktorými sa spoločnosti budú musieť vysporiadať. V dôsledku technologického rozvoja sú zákazníci vybavení všetkými potrebnými nástrojmi pre rýchle vyhľadávanie a šírenie informácií o produktoch alebo spoločnosti, ktorá ich zaujíma. Spoločnosti musia využiť súčasnú situáciu. Preto je hlavným cieľom týchto moderných spoločností vytvoriť transparentný a dôveryhodný zdroj pre ich cieľové publikum, prispievať informáciami o ich každodennom živote, ale tak, aby nedošlo k informačnému preťaženiu.

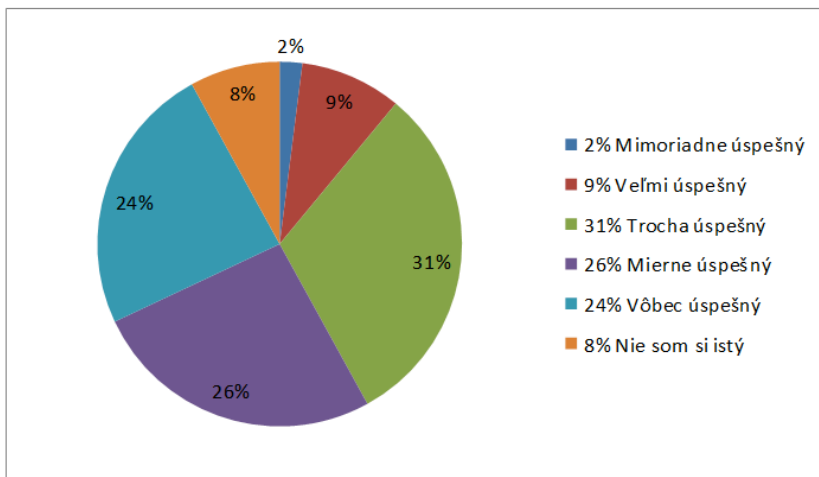
S cieľom uspieť v dosiahnutí tohto cieľa autori Pulizzi a Barrett (2009) odporúčajú použiť nasledujúci vzorec. Obsahuje štyri základné princípy obsahového marketingu, ako je správanie, podstata, stratégia a cielenie:

- Behaviorálny princíp. Najprv porozumieť, a potom byť pochopený. Autori Barrett a Pulizzi (2009) uvádzajú, že nie je možné vykonávať efektívne stratégiu obsahového marketingu bez jasnej predstavy o požadovanom výstupe. Je dôležité definovať aký efekt na kupujúcich má určitý obsah a akou akciou sa má motivácia prejaviť. Tiež má byť zriadený systém merania správania zákazníkov. Okrem toho každá informácia odkomunikovaná s cieľovým publikom musí byť v súlade s cieľmi spoločnosti.
- Podstatným princípom je poskytovanie osobných aj profesijne prospešných informácií, ktoré cieľová skupina potrebuje vedieť. V dôsledku toho je potrebný výber vhodných komunikačných kanálov.

- Strategický princíp. Je veľmi dôležité vedieť, že obsahový marketing je neoddeliteľnou súčasťou celkovej obchodnej stratégie spoločnosti, ktorá si kladie za cieľ šírenie informácií prostredníctvom vlastných kanálov, nie prenajatých.
- Princíp zacielenia kombinuje precíznosť určujúcich charakteristík cieľových zákazníkov; pochopenie ich motívov a postojov k produktom a službám spoločnosti (Barrett – Pulizzi 2009).

3. Súčasný stav problematiky

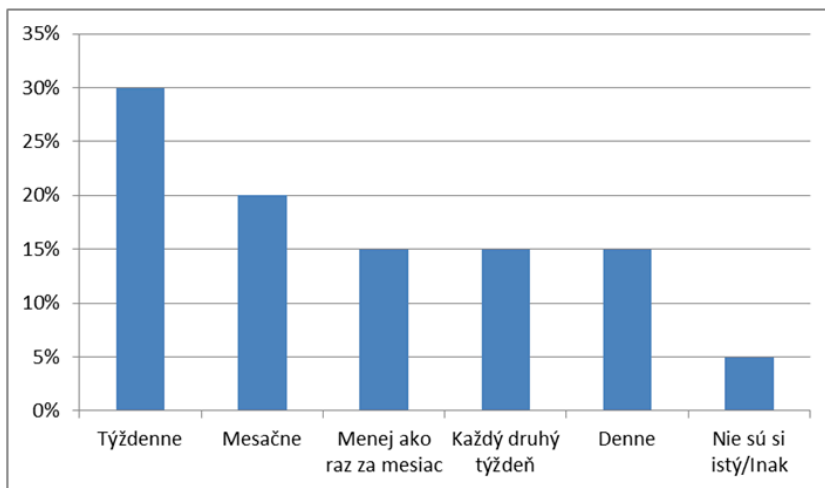
Prieskum u marketérov, ktorí využívajú obsah ako súčasť marketingového mixu, bol realizovaný prvýkrát pred šiestimi rokmi. Prieskumu je realizovaný od roku 2010 spoločnosťou Content Marketing Institute a postupne sa rozšíril do celého sveta. V súčasnosti je v ňom zahrnutých viac ako 5 000 marketérov, z 25-tich odvetví a 109 krajín, vrátane ziskových a neziskových organizácií. V nasledujúcich grafoch sa dozvieme ako marketéri odpovedali, zároveň rýchlosť rastu tohto odvetvia. Kľúčový motív minuloročného výskumu znel takto: „Ak chcete byť efektívny v obsahovom marketingu, zdokumentujte svoju stratégiu.“ V prieskume realizovanom v roku 2014, 44 % respondentov uviedlo, že stratégiu obsahového marketingu má zdokumentovanú. Je však otázne, či zvyšných 49 %, ktoré odpovedalo „nie“ má stratégiu, ale nemá ju zdokumentovanú (Content Marketing Institute 2014). Na základe analýzy spoločnosti Content Marketing Institute (2016) realizovanej v roku 2016 uvádzame, že 11 % B2B marketérov nepoužíva obsahový marketing. Nadpolovičná väčšina (52 %) uviedla, že plánuje spustiť program obsahového marketingu do jedného roka. Takmer polovica marketérov (43 %) nemá v súčasnosti v pláne začať používať obsahový marketing. Len 5 % respondentov uviedlo, že v minulosti používalo obsahový marketing, ale už ho nepoužívajú.



Graf 1 Sledovanie ROI (rentabilita investícií) obsahového marketingu (segment B2B, 2016)

Zdroj: Spiceworks 2016

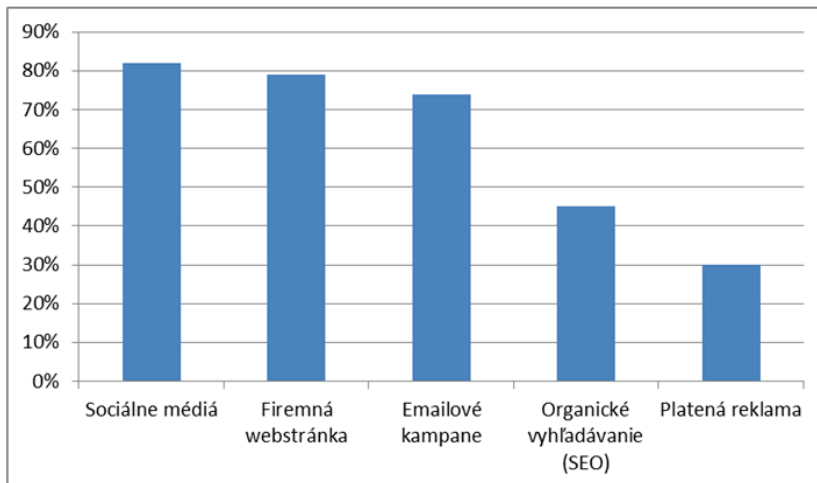
Aj v oblasti on-line marketingu je dôležité sledovať finančné ukazovatele. Na základe nich vieme posúdiť efektívnosť nášho on-line úsilia a konkrétne v prípade sledovania ROI aj návratnosť investícií, ktoré sme do obsahového marketingu investovali. Na základe údajov z Grafu 1 je možné konštatovať, že väčšina spoločností (81 %) má pocit, že má priestor na zlepšenie sledovania návratnosti investícií do obsahového marketingu. Iba 11 % respondentov je spokojných so stavom sledovania návratnosti investícií, v zastúpení mimoriadne úspešný (2 %), alebo veľmi úspešný (9 %). Polovica respondentov (50 %) uviedla, že sú mierne alebo nie sú vôbec úspešní v sledovaní ROI obsahového marketingu.



Graf 2 Frekvencia publikovania (segment B2B, 2016)

Zdroj: Spiceworks 2016

Otázka najlepšieho času na publikovanie a najmä frekvencie publikovania je jednou z najviac diskutovaných. Nedá sa povedať kedy je ideálny čas na publikovanie a ideálna frekvencia publikovania, respektíve pridávania obsahu. Neexistuje žiadne pravidlo, ktoré by zabezpečovalo najviac interakcií pre obsah, pretože to závisí na mnohých faktoroch ako sú cieľové skupiny, časové pásma a trhy. Graf 2 demonštruje, že tento rok marketéri publikovali častejšie. Väčšina spoločností publikuje nový obsah na týždennnej báze (30 %), ďalších 20 % na báze mesačnej. Iba 15 % spoločností publikuje denne. Ďalších 15 % marketérov publikuje menej ako raz za mesiac, prípadne každý druhý týždeň.

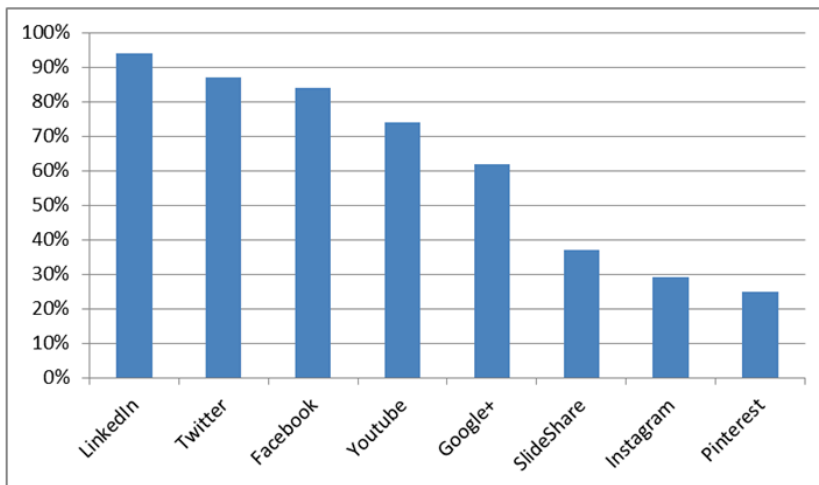


Graf 3 Kanály propagovania obsahu (segment B2B, 2016)

Zdroj: Spiceworks 2016

Propagácia je nesmierne dôležitá pre generovanie ďalších interakcií, najmä pre tímy, ktoré sú obmedzené, čo sa týka rozsahu obsahu. Najlepšia prax ukazuje, že by ste mali stráviť asi 20 % svojho času vytváraním obsahu a 80 %

času jeho propagovaním. Na základe údajov v Grafe 3 usudzujeme, že sociálne médiá (82 %), firemné webstránky (79 %) a emailové kampane (74 %) sú hlavné kanály, ktoré využívajú B2B marketéri na publikovanie nového obsahu pre trh. Platená reklama, ktorá je zastúpená 30 % respondentmi je tou najmenej využívanou možnosťou na propagovanie obsahu.

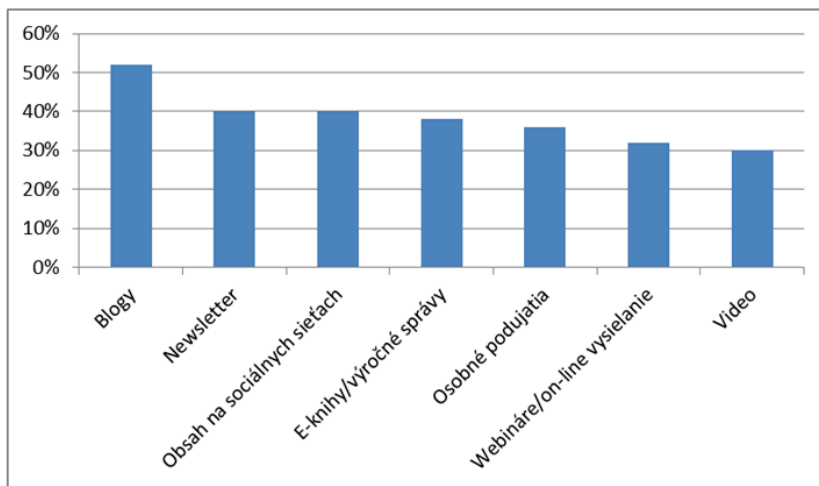


Graf 4 Používanie platforiem sociálnych médií (segment B2B, 2015)

Zdroj: Content Marketing Institute 2015

LinkedIn, Twitter, Facebook a YouTube patria medzi najvyužívanejšie sociálne platformy. V porovnaní s rokom 2014 tam neboli veľké zmeny v náraste alebo klesaní ich používania. V roku 2014, používanie Google+ stúplo o 9 % oproti roku 2013. V roku 2015 sa jeho využívanie mierne znížilo zo 64 % na 62 %. Používanie SlideShare a Pinterest sa znížilo o 4 % a 8 %. Naopak používanie Instagramu sa zvýšilo z 24 % na 29 %. Menej ako 25 % marketérov z B2B prostredia využíva sociálne platformy ako Vimeo (21 %), iTunes (21 %), Tumblr (9 %), Vine (7 %), Medium (6 %), Periscope (6 %) a Snapchat (5 %). V priemere spoločnosti využívajú 6 nástrojov. Ich skladba je veľmi individuálna a líši sa od spoločnosti k spoločnosti v závislosti od ich vlastných špecifik, či špecifik ich produktov, služieb a zákazníkov.

Ako je zrejme z výsledkov Grafu 5 kľúčom k úspechu obsahového marketingu v roku 2017 z pohľadu B2B marketérov bude obsah zdieľaný formou blogov (52 %), emailových newsletter-ov (40 %) a sociálnych sietí (40 %). Najmenej kritickými taktikami sú z pohľadu respondentov webináre, či on-line vysielanie (32 %) a pred-produkované videá (30 %). Menej ako 30 % B2B marketérov uviedlo, že rozhodujúcimi pre celkový úspech obsahového marketingu v roku 2017 budú: Infografiky (15 %), výskumné správy (12 %), on-line prezentácie (11 %), interaktívne nástroje (9 %), ilustrácie/fotky (7 %), tlačené časopisy (6 %), digitálne časopisy (5 %), knihy (4 %), mobilné aplikácie (4 %), video [živé prenosy] (4 %), podcasty (3 %), tlačené newslettere (2 %), virtuálne konferencie (2 %) a ostatné (4 %).



Graf 5 Kľúčové taktiky pre úspech obsahového marketingu v roku 2017 (segment B2B, 2016)

Zdroj: Content Marketing Institute 2016

4. Záver

Dubrar (2004, s. 100) tvrdí, že „Zdieľanie príbehu je ústredným bodom, na ktorý je ľudská spoločnosť zameraná.“ Obsah, ktorý spoločnosti zdieľajú predurčuje množstvo zákazníkov, ktoré zaujme, a to na oplátku definuje vplyv spoločnosti na trhu. Je nevyhnutné začať na konci tohto logického reťazca, pretože jadro zdieľaných príbehov určí pôvodné strategické východiská (Oatway 2012). Lankow (2012) uvádza, že každá značka je jedinečná a komunikuje vo vnútri aj navonok.

Súhlasíme s autorom Fogom (2011), že v súčasnej dobe sú príbehy, ktoré sa točia okolo modernej spoločnosti obrazom firemnej kultúry a hodnôt spoločnosti s cieľom vyhrať alebo stratiť body. Prostredníctvom rozprávania príbehov môže spoločnosť povedať svetu o sebe, a za čím si stojí. Silní vodcovia na trhu, ktorým načúvajú zamestnanci a zákazníci, sa vyznačujú tým, že sú dobrí v rozprávaní inšpiratívnych príbehov. Na výskum danej problematiky odkazujú naše vyššie uvedené analýzy.

Zdroje

- Content marketing institute. 2014. “Benchmarks, Budgets, and Trends – North America, 2015.” Last modified December 15. 2016 http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf
- Content marketing institute. 2015. “Benchmarks, Budgets, and Trends – North America, 2016.” Last modified December 15. 2016 http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
- Content marketing institute. 2016. “Benchmarks, Budgets, and Trends – North America, 2017.” Last modified December 15. 2016 http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
- Barrett, N. and Pulizzi J. 2009. “Get content, get customers: turn prospects into buyers with content marketing.” Last modified December 15. 2016 <http://getcontentgetcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-may08.pdf>
- Bowden, S. R. 2014. *Beginners guide digital marketing. Part 1: content marketing.* BookRix.
- Doyle, R. 1996. “Roundtable: Content marketing.” Last modified December 15. 2016 <http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doyle.htm>
- Dunbar, R. 2004. Gossip in Evolutionary Perspective. In: *Review of General Psychology*, Vol. 8, No. 2 , pp. 100-110.

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. and Blanchette S. 2011. *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Science & Business Media.
- Gattis, S. 2014. Content marketing. Fail-proof steps for your credit union. In: *Credit union management*. Vol. 37, No. 11, pp. 52-54.
- Lankow, J., Crooks. R. and Ritchie J. 2012. *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. John Wiley & Sons.
- Maczuga, P. 2014. "Content marketing handbook - Simple ways to innovate your marketing approach." Last modified December 15. 2016 http://cmex.eu/wpcontent/uploads/2014/11/CMH_EN_www.pdf
- Oatway, J. 2012. *Mastering Story, Community and Influence: How to Use Social Media to Become a Social leader*. John Wiley & Sons.
- Pine, B. G. and Gilmore J.H. 1999. *The Experience Economy: Work is theatre&Every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Pulizzi, J. 2012. "The History of Content marketing [Infographic] - Corporate Storytelling is not new. [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- Spiceworks. 2016. "B2B Content marketing: Spotlight report." Last modified December 15. 2016 <https://www.spiceworks.com/marketing/preview/b2b-content-marketing-report/>

Posudzovanie vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu

doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

zuzana.birknerova@unipo.sk

Mgr. Jana Kovalová, MBA*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jana.kovalova@smail.unipo.sk

Abstrakt: Zákazník je čoraz náročnejší a je úlohou predajcov, aby svojou prácou vytvorili pridanú hodnotu pre danú spoločnosť, vďaka ktorej si vyberie práve ju. Príspevok má za cieľ poukázať na význam poznania aspektov, ktoré pôsobia na nákupné správanie zákazníkov. Výskum zisťuje, či existujú rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania predajcov z pohľadu zákazníka z hľadiska rodu.

Kľúčové slová: Angažovanosť. Asertivita. Manipulácia. Stres. Nákupné správanie. Rod

JEL klasifikácia: M39

Podakovanie: Príspevok je podporený grantovou agentúrou VEGA - 1/0909/16: Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu.

Úvod

Ley (1995) definuje predaj nie ako presvedčanie zákazníka, ale skôr ako ich motivovanie ku kúpe. Je potrebné si uvedomiť, že nie je možné niekoho presvedčiť bez toho, aby po niečom túžil. Úlohou predajcov je preto motivovať zákazníkov k tomu, aby si niečo kúpili a mali z toho radosť. Je potrebné pochopiť význam predajného procesu a princíp predaja a ako dôležité je vedieť vyčítať a vnímať aj zmýšľanie zákazníkov. Vedieť analyzovať pocity a emócie zákazníkov po vstupe do predajne a byť schopný podporiť pozitívne stránky jeho správania. V konečnom dôsledku nenásilnou a prirodzenou formou sa usilovať o to, aby sa tento kontakt zavŕšil nákupom a spokojnosťou oboch strán (Vitteková, 2015). Straňák (2014) definoval predajný cyklus, ktorý sa skladá zo siedmych základných krokov. Vynechaním jedného z týchto krokov, dochádza k tomu, že podnik nie je schopný dlhodobu úspešne predávať. Tajomstvo úspechu v každom sektore môže byť rozdielne, preto by mali manažéri pozorovať a následne vybrať tie najúspešnejšie stratégie, ktoré budú aplikovať pre svoj podnik.

1. Psychológia obchodu

Existuje viacero psychologických teórií, ktoré analyzujú medziľudské jednanie (napríklad neurolingvistické programovanie, transakčná analýza, bioštruktúrálna analýza a podobne). Rozhodnutie o kúpe má na svedomí predovšetkým limbický systém, ktorý zodpovedá za produkciu endorfínov. Sú to hormóny, ktoré majú na svedomí pocit šťastia a eufórie. Množstvo poznatkov nasvedčuje tomu, že rozhodnutia o nákupe, vznikajú práve v limbickom systéme a racionálne odôvodnenia veľkého mozgu sa spúšťajú až vtedy, keď je človek dávno podvedome rozhodnutý (Limbeck, 2012). Podľa Lžipa (2010) je psychológia obchodovania veľmi dôležitá pre úspešnosť v obchodnom procese. Úspech v obchode záleží od znalosti psychológie a na voľbe správnej stratégie. Obchod je 75% psychológia

© 2016 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

1

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

a zvyšok je o obchodnej stratégii. Ľudia konajú na základe emócií, namiesto toho, aby uzatvárali svoje obchodné rozhodnutia na základe faktov. Robia svoje obchody podľa toho, čo chcú, aby im grafy povedali.

Predávanie na základe motivácie zákazníkov je fenomén a tvorí podstatu najdôležitejšieho pokroku za posledné roky. Prichádza nová éra motivovania kupujúcich, plnenia a uspokojovania ich nenaplnených túžob (Ley, 1995). Ďalším dôležitým a rozhodujúcim aspektom sú prania zákazníkov. Ako definuje Kotler a kol. (2007) prania sú ľudské potreby tvárané vonkajšou kultúrou a osobnosťou jedinca. S rozvíjajúcou sa spoločnosťou rastie aj množstvo ich prání., ľudia sú vystavení neustále väčšiemu počtu predmetov, ktoré v nich vzbudzujú záujem a túžbu, a následne výrobcovia sa snažia poskytovať stále viac výrobkov a služieb, ktorými by im naplnili ich potreby.

2. Nákupné správanie

Významnou schopnosťou moderných podnikateľov je vnímať zákazníka nie ako homogénnu skupinu ľudí reagujúcu na podnety rovnako, ale pokúsiť sa ho vnímať v situáciách. Základom je pochopiť, že reakcia zákazníka sa odlišuje v závislosti od situácie, do ktorej ho postavíme (Cimbalák, 2014). Ako uvádzajú O'Boyle, Kamins (2012), existujú aspekty, ktoré očakávajú zákazníci pri nákupe, a to je jednoduchosť (73% zákazníkov vyžaduje jednoduchý prístup), rýchlosť (rýchlejšie služby a flexibilný zákaznicky servis vyžaduje až 69% zákazníkov), podpora (50% zákazníkov požaduje pomoc a podporu pri zložitejších službách), ľudskosť (46% zákazníkov oceňuje, ak pri nakupovaní má možnosť komunikovať s reálnym človekom), transparentnosť a jasné informácie (38% zákazníkov požaduje jednoduchosť nákupu).

Nákupné správanie je ovplyvňované charakterom zákazníka, jeho situáciou, náladou, či prostredia v ktorom sa práve nachádza. Existuje veľa faktorov, ktoré výrazne ovplyvňujú jeho motívy kúpy. Ďalším dôležitým je aj to ako sa k nemu správa predávajúci. Jeho komunikácia a postoj k zákazníkom výrazne ovplyvňujú jeho nákupné rozhodnutie.

2.1 Rodové rozdiely v nákupnom správaní

Ako v každej oblasti, aj v oblasti obchodu a nákupného správania sa spotrebiteľov boli zaznamenané rodové rozdiely a rôzne tendencie v ich správaní, práve počas nakupovania. V štúdií rodových rozdielov autorov Benku, Pelsera (2013) sa uvádza, že aj skúsení obchodníci potvrdzujú, že pri predaji produktov pozorujú rozdielne správanie sa žien a mužov. Autori uvádzajú, v čom spočívajú najfrekvencovanejšie odlišnosti a ich možnosti využitia pri obchodovaní. V prvom rade, je potrebné si uvedomiť, že hovoríme o tendenciách k určitému typu správania sa nie o zaručených a stereotypných prejavoch. Každý jedinec sa pri nakupovaní správa jedinečne a čím viac informácií má predávajúci o zákazníkovi, tým menší význam majú všeobecné a generalizované tvrdenia o určitej skupine. Niekedy informácie o rode, je jediná ktorú má predávajúci obchodník k dispozícii, práve preto je vhodné poznať aspoň tendencie správania, ktoré sa s ním spájajú.

Tabuľka 1: Ženy a muži v nákupnom správaní

Ženy	Muži
Majú tendenciu zbierať dôležité informácie až počas nákupného procesu. Do obchodu, alebo na obchodné stretnutie idú s určitou predstavou, ale na druhej strane sú otvorené prieskumu všetkých možností, ktoré sa naskytú počas samotného stretnutia.	Zameriavajú svoju pozornosť skôr na konkrétnu úlohu. Počas nákupného procesu nemenia svoje plány a aktivity.
V obchodovaní sa zameriavajú na hľadanie optimálneho riešenia. Zapájajú do rozhodovacieho procesu aj iných ľudí z pracovníkov tímu.	Viac veria vlastnému úsudku a rozhodujú sa rýchlejšie ako ženy.
Cenové ponuky používa ako zdroj informácií a pomôcku v zorientovaní sa v problematike. Veľakrát požaduje aj varianty, ktoré nie sú v ponuke uvedené. Skúma oblasť nákupu a všetky jej možnosti u viacerých predajcov.	Majú sklon k obmedzovaniu svojho rozhodovania na základe ponúk a katalógov. Neradi skúmajú ďalšie alternatívy resp. varianty, ako sú uvedené v katalógu a ponuke. Chcú sa rýchlo a jednoducho rozhodnúť.

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Benko, Pelsler, 2013)

3. Determinanty nákupného správania

Správanie je spôsob akým sa jednotlivec prejavuje v spoločnosti, ako sa správa voči ostatným ľuďom. Či už hovoríme o správaní sa vo všeobecnosti alebo v obchodnom styku, môžeme ho rozdeliť do dvoch foriem a to prosociálneho a nežiaduceho správania. Pozitívne sociálne správanie, ktoré vedie k pomoci iným nazývame prosociálne. Je to správanie, ktoré je ústretové, nápomocné bez očakávania nejakej protihodnoty alebo odmeny. Naopak nežiaduce je správanie, ktoré pôsobí negatívne na iné osoby. Medzi nami vybrané determinanty prosociálneho správania v obchode zaraďujeme asertívne a angažované správanie sa predajcov. A ako nežiaduce formy správania nižšie popisujeme manipulatívne správanie a správanie predajcov pod vplyvom stresu.

V prezentovanom výskume sme sa zamerali na uvedené determinanty nákupného správania z pohľadu zákazníkov, ktoré popisujeme z hľadiska rodových rozdielov.

4. Výskum

Cieľom výskumu je zisťovanie rozdielov v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania predajcov z pohľadu zákazníka z hľadiska rodu.

4.1 Metodika a metóda výskumu

Dotazníkovou metódou sme získali údaje od respondentov, ktoré sme následne spracovali a analyzovali prostredníctvom matematicko-štatistických metód v programe SPSS 20. Na skúmanie determinantov nákupného správania sme použili nami navrhovaný dotazník DOS (determinanty nákupného správania). Prostredníctvom dotazníka sme získali informácie aj o základných socio-demografických charakteristikách respondentov.

Dotazník DOS

Nami navrhnutý dotazník skúmania determinantov nákupného správania predajcov z pohľadu zákazníka pozostáva zo 48 výrokov rozdelených na štyri posudzované determinanty. Zostavili sme ho za účelom zistenia názorov respondentov, zákazníkov na skúmanú problematiku. Položky 1 – 12 analyzujú manipulatívne správanie predajcu, položky 13 – 24 angažované správanie predajcu a zároveň aj jeho informovanosť, položky 25 – 36 vystresované správanie predajcu a položky 37 – 48 analyzujú asertívne správanie predajcu.

Respondenti vyjadrujú svoje hodnotenie prostredníctvom Likertovej škály: 1 – rozhodne nie, 2 – nie, 3 – skôr nie ako áno, 4 – skôr áno ako nie, 5 – áno, 6 – rozhodne áno. Príklady položiek:

© 2016 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

3

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

- Manipulatívne správanie predajcu: „Viem sa brániť manipulatívne správaniu v obchode.“
- Angažované správanie predajcu: „Pozitívne hodnotím vysokú zaangažovanosť predajcu.“
- Vystresované správanie predajcu: „Som nervózny/a, keď ma obsluhuje vystresovaný predajca.“
- Asertívne správanie predajcu: „Mám lepší pocit z nakupovania, ak predajca rešpektuje môj názor na produkt.“

Informácie získané od respondentov boli spracované a interpretované na úrovni deskriptívnej štatistiky a na úrovni indukčnej štatistiky (t-test pre dva nezávislé výbery). Údaje boli spracované uvedenými matematicko-štatistickými metódami v štatistickom programe SPSS 20.

4.2 Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo spolu 161 respondentov, z toho 60 mužov (37,3%) a 101 žien (62,7%), vo veku od 18 do 67 rokov s priemerným vekom 31,54 roka. Z hľadiska rozloženia podľa pracovnej oblasti, v ktorej respondenti pôsobia, bolo oslovených 47 respondentov z oblasti školstva (29,2%), 26 z oblasti bankovníctva (16,1%), v službách pôsobilo 46 opýtaných (28,6%), zdravotníctvo uviedli 4 respondenti (2,5%), vo výrobe 16 (9,9%) a položku iné zaznačilo 22 respondentov (13,7%). Z hľadiska zaradenia v organizácii bolo oslovených 16 manažérov (10%), z toho 1 vrcholový (0,6%), 3 strední manažéri (1,9%) a 12 prvostupňových manažérov (7,5%). Najväčšie zastúpenie mali výkonní pracovníci v počte 85 (52,8%), študentov bolo 38 (23,6%) a nezamestnaných 22 respondentov (13,7%).

Na základe uvedeného cieľa sme stanovili hypotézu výskumu: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu respondentov“.

4.3 Výsledky výskumu

V realizovanom výskume sme pozornosť sústredili na analýzu rozdielov v posudzovaní determinantov nákupného správania z hľadiska rodu respondentov. Zo 161 oslovených respondentov tvorí výskumnú vzorku 60 mužov (37,3%) a 101 žien (62,7%). Výsledky uvedenej komparácie uvádzame v tabuľke 2 a grafoch 1, 2, pričom rozdiely sme zisťovali prostredníctvom Studentovho t-testu pre dva nezávislé výbery v štatistickom programe SPSS 20.

Tabuľka 2: Rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu

Determinanty nákupného správania	Rod	Priemer	Smerodajná odchýlka	Testové kritérium	Významnosť
Manipulatívne správanie	muž	4,562	0,729	1,220	0,224
	žena	4,420	0,688		
Vždy kúpim iba to, čo naozaj chcem.	muž	4,51	1,180	2,549	0,012
	žena	3,98	1,392		
Angažované správanie	muž	4,472	0,779	2,544	0,012
	žena	4,010	0,619		
Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.	muž	4,73	0,880	2,279	0,024
	žena	4,39	1,020		
Pri nakupovaní mám vždy dostatok potrebných informácií o produktoch.	muž	4,18	1,308	2,425	0,016
	žena	3,73	1,029		
Ak sa mi predajca nevenuje, odchádzam z predajne.	muž	3,64	1,506	2,191	0,030
	žena	3,11	1,463		
Ak ma v obchode predajca	muž	4,00	1,518	2,136	0,034

ignoruje, vyhľadám konkurenčný obchod.	žena	3,48	1,501		
Vystresované správanie	muž	2,62	0,737	-0,287	0,774
	žena	3,06	0,813		
Rešpektujem, keď je predajca vystavený stresu, má na to právo.	muž	4,08	1,406	-1,980	0,049
	žena	4,44	0,921		
Viem rozoznať situáciu, kedy je predajca vystavený stresu.	muž	4,61	0,947	1,974	0,050
	žena	4,35	0,984		
Asertívne správanie	muž	4,912	0,511	1,974	0,048
	žena	4,709	0,516		
Keď som pri nákupe nespokojný/á, predajca sa ma opýta, ako by vyhovel mojej požiadavke.	muž	4,43	1,047	3,200	0,002
	žena	3,86	1,175		
Oceňujem, keď sa predajca dokáže brániť neoprávnenej kritike tak, aby ma neurazil.	muž	4,85	0,840	1,924	0,050
	žena	4,58	1,003		
Oceňujem predajcu, ktorý nemá problém so mnou začať rozhovor ako prvý.	muž	5,05	0,852	1,956	0,050
	žena	4,77	1,009		
Pri nakupovaní sa cítim dobre, ak mi predajca úprimne polichotí bez vedľajšieho zámeru.	muž	4,08	1,418	1,944	0,050
	žena	4,46	1,118		
Oceňujem, keď sa predajca neospravedľňuje za veci, ktoré nevie ovplyvniť.	muž	4,87	1,049	1,962	0,049
	žena	4,54	1,082		

V determinante Manipulatívne správanie sme štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami nezaznamenali. Iba v jednej položke daného determinantu, a to číslo 11: „Vždy kúpim iba to, čo naozaj chcem“, vyššie skórovali muži, ktorých odpovede sa približovali k možnosti „áno“, na rozdiel od žien, ktorých odpovede boli bližšie k možnosti „skôr áno ako nie“. V ostatných položkách daného determinantu nákupného správania sme rodové rozdiely nezaznamenali, čo znamená, že muži, rovnako ako ženy dokážu rozoznať manipulatívne správanie predajcov, vedia na neho reagovať vhodným spôsobom a v prípade potreby sa aj voči manipulatívnemu správaniu v obchode adekvátne brániť.

V determinante Angažované správanie sme zaznamenali rodové diferencie aj v danom determinante, ako aj v položkách, ktoré daný determinant charakterizujú, a to číslo 16: „Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.“, číslo 19: „Pri nakupovaní mám vždy dostatok potrebných informácií o produktoch.“, číslo 21: „Ak sa mi predajca nevenuje, odchádzam z predajne.“ a číslo 22: „Ak ma v obchode predajca ignoruje, vyhľadám konkurenčný obchod.“ Vyššie skórovali vo všetkých položkách muži, ktorých odpovede sa opäť približovali k možnosti „skôr áno ako nie“, až k odpovedi „áno“ v porovnaní so ženami, ktorých odpovede sa viac približovali k možnosti výberu „skôr nie ako áno“.

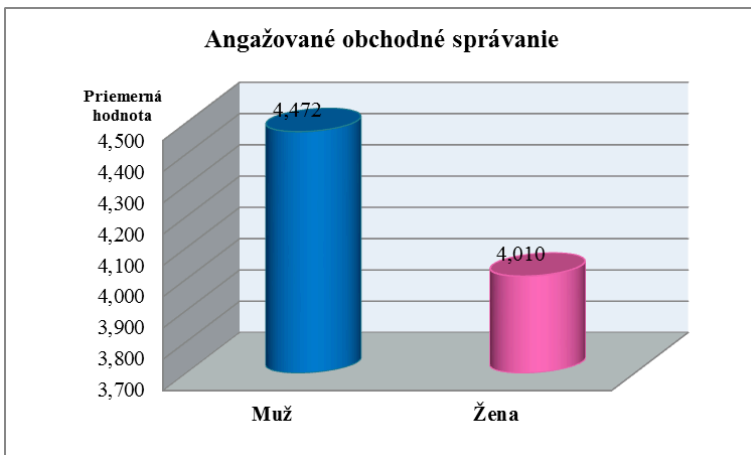
Ani v determinante Vystresované správanie sme štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami nezaznamenali. V danom prípade diferencie vidíme v dvoch položkách daného determinantu, a to číslo 27: „Rešpektujem, keď je predajca vystavený stresu, má na to právo.“, v ktorej po prvý krát vyššie skórovali ženy a tým pádom sa javia ako rešpektujúcejšie voči stresovému správaniu v obchode v porovnaní s mužmi. Ich odpovede sa približovali k možnosti „skôr áno ako nie“ a u žien k odpovedi „áno“. Rodové diferencie sme zaznamenali aj v položke číslo 35: „Viem rozoznať situáciu, kedy je predajca vystavený stresu.“, kde opäť vyššie skórovali muži s odpoveďami „áno“.

Posledný analyzovaný determinant nákupného správania: Asertívne správanie, sa javí opäť ako štatisticky významný, pričom vyššie v ňom opäť skórujú muži v porovnaní so ženami. Je ale potrebné upozorniť, že v tomto prípade sú rozdiely minimálne, obe skúmané skupiny sa v odpovediach približovali v odpovedi „áno“, pričom muži prejavili vyššiu mieru súhlasu.

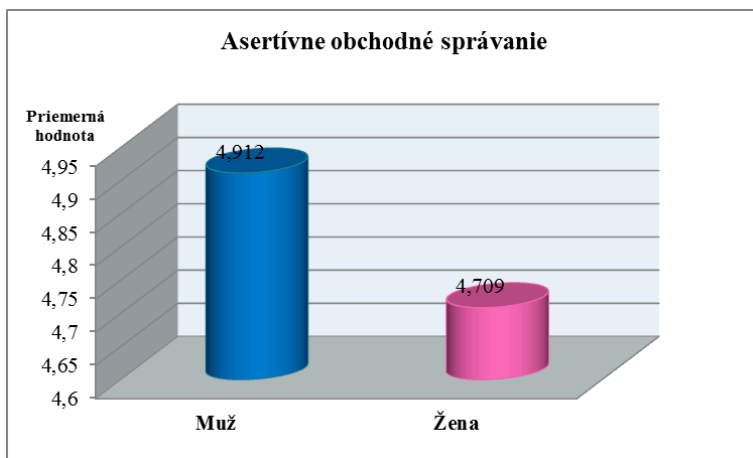
Čo sa týka položiek daného determinantu, rodové diferencie sme zaznamenali, konkrétne v čísle 41: „Keď som pri nákupe nespokojný/á, predajca sa ma opýta, ako by vyhovelo mojej požiadavke“, číslo 42: „Oceňujem, keď sa predajca dokáže brániť neoprávnenej kritike tak, aby ma neurazil“, číslo 44: „Oceňujem predajcu, ktorý nemá problém so mnou začať rozhovor ako prvý“, číslo 45: „Pri nakupovaní sa cítim dobre, ak mi predajca úprimne polichotí bez vedľajšieho zámeru“ a číslo 48: „Oceňujem, keď sa predajca neospravedľuje za veci, ktoré nevie ovplyvniť“. Vo všetkých uvedených položkách vyššie skórovali muži, okrem položky číslo 45, ktorá sa týka úprimných lichôtok, ktoré viac ocenili ženy v porovnaní s mužmi. Okrem toho ale muži v porovnaní so ženami viac oceňujú, keď je predajca odolný voči kritike, keď sa zbytočne neospravedľuje, keď je komunikatívny a pozorný. Všetky formy asertívneho správania u predajcu muži hodnotili na hladine súhlasu, teda skôr áno až áno.

Tieto zistenia potvrdzujú aj grafy 1 a 2, v ktorých sme znázornili priemerné hodnoty determinantov nákupného správania, kde boli zaznamenané štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami. Konkrétne ide o Angažované správanie a Asertívne správanie.

Graf 1 Rodové rozdiely vo vnímaní – angažované správanie



Graf 2: Rodové rozdiely vo vnímaní – asertívne správanie



Na základe analýz popísaných v tabuľke 2 a grafoch 1, 2, ktoré porovnávajú názory zákazníkov a zákazníčok na nákupné správanie u predajcov môžeme konštatovať, že **hypotéza 1**: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu respondentov“, **sa potvrdila**.

5. Záver

Muži, rovnako ako ženy dokážu rozoznať manipulatívne správanie predajcov, vedia na neho reagovať vhodným spôsobom a v prípade potreby sa aj voči manipulatívne správaniu v obchode adekvátne brániť. No v jednej oblasti sa predsa len líšia, ktorou je spôsob nakupovania. Muži nakupujú len to čo naozaj vyslovene potrebujú a chcú, ženy nakupujú viac na základe emócií a nechajú sa ľahšie ovplyvniť.

Pri nakupovaní sa muži javia ako náročnejší zákazníci, nakoľko vyžadujú od predajcov patričnú pozornosť a dostatočnú angažovanosť a informovanosť. Muži si taktiež nechajú radi poradiť pri výbere produktov na rozdiel od žien, ktoré si daný tovar radšej vyberajú bez podpory predajcu. Pri nedostatku informácií a pozornosti predajcov sa muži javia ako prísnejší a v takom prípade opúšťajú danú firmu a vyhľadajú konkurenciu.

V oblasti prejavov stresu u predajcov môžeme konštatovať, že ženy sa javia ako tie, ktoré sú viac empatické a vedia rešpektovať, keď je predajca vystavený stresovým situáciám. Muži vedia lepšie rozoznať prejavy stresu.

V prípade asertívneho správania predajcov je potrebné podotknúť, že aj muži aj ženy oceňujú asertívne správanie predajcov, nakoľko v oboch prípadoch sa odpovede len veľmi málo líšili. Obe skupiny pozitívne hodnotia komunikatívnosť a otvorenosť predajcov. Zaujímavou diferenciou v tomto prípade sú práve lichôtky, ktoré viac očakávajú ženy ako muži. Muži naopak očakávajú zvládanie kritiky a oceňujú keď je predajca komunikatívny a pozorný.

Na základe informácií, ktoré vyplynuli z výskumu je pre predajcov taktiež dôležité poznanie rodových rozdielov a ich tendencií v nákupnom správaní. Muži sa javia ako náročnejší kupujúci, je potrebné im venovať viac pozornosti a poradenstva, poskytnúť presne a jasné informácie nakoľko muži nakupujú vo väčšine prípadov účelovo, teda len to, čo naozaj chcú a potrebujú. Teda ak muž ma určitý rozpočet a ma za úlohu kúpiť jednu konkrétnu vec, tak sa zameria len na to. Ženy v tej istej situácii popri nákupe danej veci, delia svoju pozornosť aj na ďalšie doplnky či produkty, ktoré by sa k tomu hodili, čo im v konečnom dôsledku zaberie aj viac času. Ženy vyžadujú pri nakupovaní dostatok priestoru pre výber produktov, nakoľko výsledky výskumu tejto diplomovej práce hovoria o tom, že práve ženy sú tie, ktoré si tovar vyberajú bez podpory predajcu. Na druhej strane, ženy ocenia ak im predajca úprimné polichotí. Tento

akt neberú ako manipuláciu, ale ako prostriedok, ktorý im zlepši náladu a sebavedomie, čím si určite predajca získa ich priazeň.

Predajcovia by u nespokojných nakupujúcich mužov nemali očakávať empatický prístup a trpezlivosť, preto je vhodné, aby sa takémuto zákazníkovi venoval skúsenejší predajca a zdatný argumentátor, ktorý dokáže odolávať kritike a adekvátne sa jej brániť asertívnym spôsobom. Pozornosť danej problematike v rôznych kontextoch venovali viacerí autori, napríklad: Frankovský, 2001; Frankovský, Lajčín, 2012; Štefko, Krajňák, 2013; Suhányi, Suhányiová, 2014; Lelková, Gbuřová, 2015; Štefko, Fedorko, Bačik, 2015; Lelková, Lorincová, 2015; Rajnoha, Štefko, Merková, Dobrovič, 2016 a iní. V budúcnosti plánujeme rozšírenie výskumného zámeru o ďalšie socio-demografické charakteristiky.

Literatúra

- Benko, C., Pelster, B. 2013. How Women Decide. Harvard business review. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/09/how-women-decide/>
- Cimbalfák, A. 2014. Úspešný podnikateľ, vníma zákazníkov v situáciách. In Zisk manažment. Roč. 6, č.3, ISSN 1339-2433.
- Frankovský, M. 2001. Strategies of behavior in demanding situations and the situational context. Studia Psychologica, 43, 4, p. 339-344.
- Frankovský, M., Lajčín, D. 2012. Zvládanie náročných situácií v manažérskej práci. Praha: Radix, spol. s r.o., 2012, 107 s. ISBN 978-80-87573-02-0.
- Kotler, P. a kol. 2007. Moderný marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Lelková, A., Gbuřová, J. 2015. Asertivita v nákupnom správaní. prvé vydanie, Prešov: Bookman, s. r. o. , ISBN 978-80-8165-106-9.
- Lelková, A., Lorincová, T. 2015. Persuázia a sugescia v obchode. Prešov: Bookman s.r.o., 82 s. ISBN 978-80-8165-124-3.
- Ley Forbes, D. 1995. Najlepší obchodník. Bratislava: Aktuell. ISBN 80-88733-39-1.
- Limbeck, M. 2012. Jak myslí špičkový obchodník. Co odlišuje ty nejlepší od průměrných. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4067-6.
- Lžip, R. 2010. Obchod, obchodné správanie, psychológia obchodu. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.forexobchodnik.sk/psychologia-uspesneho-obchodovania-1-cast/>
- O'Boyle, E., Kamins, C. 2012. Creating Impact in B2B Relationships. In Business Journal. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/sorry/FileNotFound.aspx?aspxerrorpath=/cms/item.aspx>
- Rajnoha, R., Štefko, R., Merková, M., Dobrovič, J. 2016. Business intelligence as a key information and knowledge tool for strategic business performance masanagement. Economics and management. 19, 1, p. 183-202.
- Straňák, D. 2014. Vyjednávacie = Tanec obchodných partnerov. In Zisk manažment. Roč. 6, č. 5, s. 23. ISSN 1339-2433.
- Suhányi, L., Suhányiová, A. 2014. Multi-criteria decision-making tool design for the investment decision-making of territorial self-government regions. Journal of applied economic sciences, 9(1), 110-122.
- Štefko, R., Krajňák, J. 2013. An Analytical View on Fine Arts Marketing. The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Marketing. 143 p. ISBN 978-83-64036-21-7.
- Štefko, R., Fedorko, R., Bačik, R. 2015. The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution, Proceedings of the 3rd (IC-SIM), Madrid, [in:] "Procedia Social and Behavioral Sciences", 175, pp. 431-438.
- Vitteková, D. 2015. Asistenti predaja by mali pochopiť princípy predaja. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1617/category/manazment-a-strategia/article/ako-zvladnut-predaj.xhtml>

Spotrebiteľské správanie v procese nákupu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

Abstrakt: Proces nákupu je zložitý proces, ktorý ovplyvňuje rad faktorov od ekonomických, psychologických, marketingových, a. i. V súčasnosti je konkurencia v oblasti maloobchodu veľmi vysoká a na spotrebiteľov je vyvíjaný čím ďalej tým vyšší tlak. Každý spotrebiteľ je špecifický a na každého spotrebiteľa platia rozdielne faktory, ktoré ho v rámci nákupného rozhodovania ovplyvnia do takej miery, aby sa rozhodol pre danú značku alebo spoločnosť. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky spotrebiteľského správania, ako aj analýza vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, spoločnosť, marketing

JEL klasifikácia: M31

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

Spotrebiteľ v procese rozhodovania o nákupe je ovplyvňovaný množstvom prvkov. Externé faktory, resp. vonkajšie vplyvy majú súvis s prostredím, v ktorom spotrebiteľ žije a spôsobom ako žije. Do uvedenej skupiny determinantov patrí napr. kultúra do ktorej sa jednotlivec narodí, jeho príjem, vek a spoločenský status. Medzi ďalšie významné premenné medzi spotrebiteľmi sú ich vnútorné špecifiká, ktoré vyplývajú z rôznych psychologických charakteristík ako osobnostné črty, miere motivácie či spôsob spotrebiteľského učenia sa. Tieto vnútorné charakteristiky sú nazývané internými faktormi, resp. sú to psychologické vplyvy. Externé a interné faktory spotrebiteľského správania sú vo vzájomnej interakcii a spoločne formujú proces rozhodovania o spotrebe tovarov a služieb (Richterová a kol., 2015). Základným kľúčom úspechu podniku je nevyhnutné poznanie trhu, na ktorom pôsobí. Vzhľadom na to, že trhy tvoria ľudia, teda zákazníci a spotrebiteľia, je potrebné sa zameriavať na skúmanie ich správania s cieľom poznať a porozumieť ich potrebám, požiadavkám, názorom, postojom, hodnotám, motívom, reakciám, ako aj preferenciám a návykom v procese nákupného správania. Pochopenie spotrebiteľského správania vytvára pre spoločnosť konkurenčnú výhodu, keďže vie, ako spotrebiteľia reagujú na jednotlivé marketingové podnety. Na základe týchto poznatkov potom podnik môže vytvárať svoj marketingový program (Cibáková a kol., 2008).

2. Teoretické východiská

Spotrebiteľia každodenne realizujú veľké množstvo nákupných rozhodnutí, ktoré sú predmetom skúmania firiem s cieľom zistiť, ako sa spotrebiteľia rozhodujú, čo, v akom množstve, ako často, kedy a prečo nakupujú. Viaceré nákupné rozhodnutia nie sú realizované len jednotlivcom samotným, a tak sa rozlišuje medzi viacerými rolami spotrebiteľa. Rola iniciátora predstavuje jedinca, ktorý určuje, že nejaká potreba nie je uspokojená a „povoľuje“ nákup, ktorý ju uspokojí. Rolu ovplyvňovateľa reprezentuje osoba, ktorá úmyselným, či neúmyselným verbálnym alebo neverbálnym prejavom ovplyvní nákupné rozhodovanie, prebiehajúci nákup alebo používanie zakúpeného produktu. Osoba, ktorá vykonáva nákupnú transakciu je kupujúci (Bartáková a kol., 2007)

Podľa Richterovej a kol. (2015, s. 8) spotrebiteľ „je jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú potrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu“.

Zákazník je užší pojem ako spotrebiteľ a rozumieme ním toho, kto nakupuje, objednáva a platí, a taktiež zákazníkom je ten, kto hľadá a získava informácie, uvažuje o kúpe a rozhoduje o tom, že niečo kúpi. V zmysle odberateľsko – dodávateľských vzťahov, zákazníka je možné vnímať ako aj odberateľa (Štefko a kol., 2012).

Spotrebiteľské robia denne mnohé nákupné rozhodnutia ovplyvnené množstvom faktorov. Podľa modelu spotrebiteľského správania ide o pôsobenie marketingových podnetov, ktoré sa skladajú zo štyroch P, teda produktu, ceny, distribúcie a komunikácie. Ostatné podnety zahŕňajú hlavné faktory a udalosti v okolí kupujúceho – ekonomické, technologické, politické a kultúrne. Tieto podnety vstupujú do **čiernej skrinky** a premenia sa na súbor pozorovateľných reakcií kupujúceho, ktoré obsahujú výber produktu, značky, predávajúceho, množstva a času nákupu. Spotrebiteľia predstavujú čiernu skrinku pre marketérov, ktorých cieľom je pochopiť, ako sa podnety menia vo vnútri čiernej skrinky na reakcie. Čierna skrinka sa skladá z dvoch častí. Prvá, charakteristika kupujúceho, vplyva na spotrebiteľské vnímanie a reakcie na stimuly a druhou súčasťou je samotný proces nákupného rozhodovania (Kotler, Armstrong, 2004).

Zamazalová (2009) definuje čiernu skrinku ako myseľ spotrebiteľa, na ktorú pôsobia vonkajšie podnety z makro- a mikrookolía, ktoré aktivujú priebeh procesov v čiernej skrinke. V nej prebieha rozhodovanie, ktorého výsledkom je určitá reakcia v podobe kúpy produktu alebo služby, resp. práve odmietnutie nákupu. Dnešné silne konkurenčné prostredie poskytuje spotrebiteľom množstvo príležitostí a možností pre rozhodnutie o nákupe, pričom si často kladú otázky ako: čo a koľko kúpiť, kde, kedy a ako kúpiť (Bartáková a kol., 2007). Proces rozhodovania o nákupe sa pozostáva z piatich krokov, ktorými sú:

- *poznanie problému* – uvedenie si potreby, ktoré vychádza buď z vnútorného podnetu, alebo ju môže vyvolať vonkajší podnet (Gúčík a kol., 2011).
- *zhromažďovanie informácií* – potom ako spotrebiteľ definoval svoj nákupný problém, začína s hľadaním informácií o potencionálnych produktoch, ktoré môžu jeho potrebu najlepšie uspokojiť (Karlíček a kol. 2013).

- *hodnotenie alternatív* – podľa Kitu a kol. (2010) v tomto štádiu spotrebiteľ zvažuje všetky relevantné produkty vyskytujúce sa na trhu. Najčastejšie postupuje na základe významnosti získaných informácií, ktorým presne určí miesto jeho hierarchii dôležitosti ešte pred uskutočnením nákupného rozhodnutia. Pomocou tohto spôsobu sa snaží znížiť neistotu vzhľadom na jednotlivé alternatívy a ich vzájomné výhody.
- *nákupné rozhodnutie* – na základe hodnotenia jednotlivých variantov, zákazník vyberá tú, ktorá dokáže najlepšie uspokojiť jeho potreby. Avšak medzi nákupný zámer a nákupné rozhodnutie môžu vstúpiť dva faktory: postoje iných ľudí a neočakávané situácie (Hvizdová a kol., 2007).
- *správanie po nákupe* – v priebehu tejto fázy spotrebiteľ pristupuje k spotrebe a hodnoteniu produktu, teda porovnáva, do akej miery daný produkt splnil jeho očakávania. Ak je spotrebiteľ spokojný, pristupuje k opakovaným nákupom a stáva sa verným zákazníkom. V opačnom prípade prestáva byť zákazníkom daného podniku a o svojej nespokojnosti informuje aj svoje okolie (Bartáková a kol. 2007).

Stimulovaný spotrebiteľ môže, ale nemusí hľadať ďalšie informácie. V prípade, že je spotrebiteľov popud dostatočne silný a produkt na uspokojenie potreby je dostupný, spotrebiteľ ho kúpi v danom momente. Ak nie, tak spotrebiteľ si môže potrebu zapamätať a hľadať informácie, ktoré sa ho týkajú. Spotrebiteľ čerpá informácie z (Kotler, Keller 2007):

- *osobných zdrojov* (priatelia, rodina, susedia a známi),
- *komerčných zdrojov* (predajcovia, reklama, obal a i.),
- *verejných zdrojov* (agentúry zaoberajúce sa spotrebiteľským hodnotením, reklamné prostriedky a i.),
- *empirických zdrojov* (manipulácia s produktom, používanie a i.).

Z výskumu Euromonitor International vyplýva, že dnešní spotrebiteľia sú si vedomí hodnôt, ako aj interaktívni, multikulturálni, sociálne zodpovední, starajú sa o svoje zdravie a sú vždy „online“. Na vyspelých trhoch je charakteristický, že osobný vzhľad a blahobyt má prednosť pred hromadením hmotných statkov. Analytici identifikovali 10 kľúčových spotrebiteľských trendov pre najbližších 5 rokov, ktorými sú (Gordon, 2012):

- *hľadanie hodnoty* – šetrný spôsob nakupovania a ovládanie výdavkov ako dôsledok hospodárskej krízy,
- *opatrnejší prístup k úverom* – spotrebiteľia uprednostňujú životný spôsob v rámci svojich možností,
- *ľudský výkon* – spotrebiteľia pri zvažovaní nákupu nepokladajú marketing za nominálnu hodnotu, ale vykonávajú vlastný výskum a zohrávajú aktívnu rolu v oblasti vývoja produktov, ako aj v propagácii,
- *multikulturálny konzumenizmus* – spoločnosti sa stávajú viac multikulturálnymi, čo odrzkadľuje aj správanie spotrebiteľov,
- *boj proti obezite* – napriek tomu, že sa spotrebiteľia viac dbajú na zdravý životný štýl, miera obezity dosiahla rekordnú úroveň,
- *nové prístupy k starnutiu* – postoje mladých a starších spotrebiteľov sa časom mení, čo vedie k zahmlievaniu tradične vnímaných hraníc veku zodpovedajúce životnému štýlu,
- *spotreba založená na skúsenosti* – ľudia hľadajú povznesenie a skúsenosti, ktoré menia ich život,
- *nárast v oblasti sociálnej zodpovednosti* – ľudia sa postupne stávajú viac súcitnými a spoločensky zodpovednými,
- *chemická spätná väzba* – ľudia sa viac obávajú účinkov zdraviu škodlivých látok, ktoré sa nachádzajú v bežných výrobkoch, s čím súvisí nárast dopytu po prírodných produktoch a surovinách,
- *závislosť na inteligentných zariadeniach* – spotrebiteľia v celosvetovom meradle sú stále viac závislí na mobilných telefónoch a tabletoch, nakoľko pomocou nich môžu plniť rastúce množstvo úloh kdekolvek a kedykoľvek, vybaviť nákupy a rôzne služby, a v neposlednom rade môžu sa vzdelávať. Z toho vyplývajú do popredia vystúpi dôraz pohodlia, rôznorodosti a jednoduchosti.

Je potrebné si uvedomiť, že spotrebiteľské správanie sa líši v závislosti na povahe kupovaného produktu. Pri kúpe výrobkov každodennej spotreby sa bude správať inak ako pri kúpe automobilu. Na základe toho sa správanie spotrebiteľa člení na štyri oblasti (Koudelka, 1997):

1. *Komplexné správanie* – pri komplexnom správaní s jedná o ojedinelý nákup, kedy zákazník prechádza zložitejším procesom rozhodovania. Pretože sa jedná o ojedinelú kúpu neznámeho výrobku, zákazník sám vyhľadáva potrebné informácie, zaujíma sa o konkurenčné výrobky, ich výhody a nevýhody. Pri kúpe výrobku takéhoto charakteru je školený predávajúci personál pre zákazníka viac užitočnejší ako tlačaná reklama.
2. *Správanie redukovúce nesúlad* – toto správanie predstavuje stav, kedy je na trhu niekoľko podobných produktov s rovnakými vlastnosťami. Kúpa býva preto uskutočnená relatívne rýchle a má na ňu vplyv napr. cenové a akostné zvýhodnenie. Zákazník porovnáva skutočné výhody a nevýhody konkrétnych výrobkov až odstupom času na základe skúsenosti.
3. *Správanie spotrebiteľa hľadajúceho rozmanitosť* – predstavuje situáciu spotrebiteľa, v ktorej sa rozhoduje medzi odlišnými produktmi, ale dôvod zmeny kupovaného tovaru nesúvisí s nespokojnosťou. Kúpa je vedená emotívne, neplánovane.
4. *Stereotypné správanie* – pri tomto správaní sa zo spotrebiteľa stáva pasívny príjemca informácií a o produkte, pri kúpe sa dlho nerozhoduje – výber je záležitosťou okamžiku alebo náklonnosťou ku konkrétnej značke. Reklama na tieto výrobky sa často opakuje. Je zameraná na vytvorenie povedomia o produkte.

3. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 207 respondentov, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Respondenti boli spotrebiteľia, ktorí nakupujú v maloobchodných reťazcoch. Z celkového počtu opýtaných tvorili nadpolovičnú väčšinu ženy v počte 112 a 95 mužov. Zo 207 opýtaných respondentov najväčšiu časť tvorili spotrebiteľia vo veku 21-30 rokov, a to v počte 57 (27,5%). Druhá najpočetnejšiu zastúpenú vekovú kategóriu tvorili 48 respondenti, ktorí sa nachádzajú vo vekovom kategórii od 31 – 40 rokov. Táto skupina predstavuje 23,2 %. Tretia skupina pozostáva z 38 (18,4 %) respondentov vo veku od 41 – 50 rokov. Štvrtá skupina je zložená z 25 (12,1 %) respondentov vo vekovom kategórii nad 60 rokov. Piata skupina s počtom 23 (11,1 %) respondentov patrí do intervalu 51 – 60 rokov. Najmenej početnú skupinu predstavujú respondenti vo veku do 20 rokov. Ich počet je 16 (7,7%). Na zistenie cieľom stanovených skutočností sme si stanovili nižšie uvedené hypotézy na vyhodnotenie ktorých sme použili t- test a metódu najmenších štvorcov (OLS).

Cieľom riešenia prvej výskumnej hypotézy bolo zistiť, či existujú štatisticky významné súvislosti medzi mesačným príjmom respondentov a nákupom zľavneného tovaru pred koncom doby minimálnej trvanlivosti.

H₁: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi mesačným príjmom respondentov a nákupom zľavneného tovaru pred koncom doby minimálnej trvanlivosti.

Tabuľka 1 Regresný odhad

	Koeficient	Smer. chyba	t-podiel	p	priemer	Smer. odch.
const	2,65442	0,201194	13,19	3,5e-029		
mesačný príjem	0,321852	0,0887421	3,627	0,0004	2,0193	1,0332

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe GRETL

Výsledný vzťah pre odhad lineárneho regresného modelu má nasledujúci tvar:

$$\text{minimálna_trvanlivost}_i = 2,65442 + 0,321852 * \text{mesacny_prijem}_i + e_i, i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Na základe výsledkov spracovaných v tabuľke 1 môžeme vidieť, že mesačný príjem je štatisticky významný koeficient, pretože $p < 0,05$, čo predstavuje štatistický dôkaz o tom, že na mesačnom príjme respondentov záleží. Znamienko koeficientu nám hovorí o tom, že ide o priamu závislosť. Z čoho vyplýva to, že čím má respondent vyšší mesačný príjem, tým viac odmietne nákup zľavneného tovaru pred koncom doby minimálnej trvanlivosti. Na základe spracovaných výsledkov je $p = 0,0004$, čo je menej ako 0,05 na základe čoho sa nám nami skúmaná hypotéza potvrdila. Tzn., že môžeme konštatovať, že existuje štatisticky významný lineárny vzťah medzi premennými, t.j. medzi mesačným príjmom a nákupom zľavnených produktov pred koncom doby minimálnej trvanlivosti.

Cieľom riešenie druhej výskumnej hypotézy bolo zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely v uprednostňovaní platby stravnými lístkami v závislosti od vekovej kategórie respondentov.

H₂: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v uprednostňovaní platby stravnými lístkami v závislosti od vekovej kategórie respondentov.

Tabuľka 2 Regresný odhad

	Koeficient	Smer. chyba	t-podiel	p	priemer	Smer. odch.
const	1,76106	0,276371	6,372	1,21e-09		
vek	0,0281421	0,00660840	4,259	3,13e-05	38,874	14,458

Zdroj: *vlastné spracovanie v štatistickom programe GRETL*

Výsledný vzťah pre odhad lineárneho regresného modelu má nasledujúci tvar:

$$\text{stravne_listky}_i = 1,76106 + 0,0281421 * \text{vek}_i + e_i, i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Lokačná konštanta α v tomto prípade nemá zásadný interpretačný význam, keďže premennú vek nevieme položiť 0, tzn., že nemáme respondentov, ktorý by mali 0 rokov. Z uvedeného dôvodu tento koeficient nebudeme bližšie interpretovať. Pri posudzovaní významnosti sa zameriame na koeficient β . Môžeme vidieť, že veková kategória je štatisticky významný koeficient. $P < 0,05$, čo predstavuje štatistický dôkaz o tom, že na veku respondentov záleží. To znamená, že čím má respondent vyšší vek, tým viac odmietne platbu so stravnými lístkami. Koeficient determinácie je 0,081274, t.j. 8,1274 % variability sa nám podarilo týmto modelom vysvetliť.

Ako z výsledkov vyplýva, $p < 0,05$, čo znamená, že hypotéza sa nám potvrdila. Môžeme konštatovať, že existuje štatisticky významný lineárny vzťah medzi premennými, t.j. medzi vekovou kategóriou respondentov a uprednostňovaním možnosti platby stravnými lístkami pri kúpe potravinového tovaru.

4. Záver

Nákupné správanie je úzko späté s nákupným rozhodovaním. Nákupný rozhodovací proces je viazaný na spotrebiteľa, na jeho správanie, ktoré je v súvislosti s tým, ako sa postupne u spotrebiteľa vytvárajú rozhodnutia ako a čím uspokojiť aktuálnu potrebu. Či kúpiť, či nekúpiť určitý druh tovaru, a tým riešiť a odstrániť vzniknutý rozpor medzi skutočným a žiaducim stavom, ako aj dosiahnutie určitého rovnovážneho stavu (Hes a kol., 2008). Spotrebiteľské správanie sa dynamicky mení pod vplyvom mnohých okolností, čo je jedna z jeho základných charakteristík. Odrazom týchto zmien sú aktuálne trendy, z ktorých niektoré pretrvávajú, avšak niektoré sú iba módnou vlnou, objavja sa a potom zmiznú. Pri analýze súčasných trendov je potrebné mať na vedomí, čoho sa trendy týkajú, či formulujú nové požiadavky a očakávanie na produkt, zobrazujú spôsoby nákupu a spotreby alebo svedčia o nových spôsoboch komunikácie, resp. prístupoch k hodnotám, ktoré sa premietajú do životných štýlov (Richterová a kol., 2015).

Po nákupe môže byť spotrebiteľ spokojný alebo nespokojný, ide o to, že ak produkt zodpovedá očakávaniu, spotrebiteľ je spokojný, ak nie, spotrebiteľ je nespokojný. Podľa Kotlera a kol. (2013) očakávania spotrebiteľov sú založené na informáciách, ktoré dostali od predávajúcich, priateľov a z ďalších zdrojov. V prípade, ak predávajúci zveľičujú výkon produktu, spotrebiteľove očakávania sa nesplnia a vznikne situácia, ktorá vedie k nespokojnosti. Niektorí predávajúci znižujú úroveň výkonu, aby zvýšili spokojnosť spotrebiteľa s produktom.

Zdroje

- Bartáková, G. a kol. 2007. Základy marketingu II. Bratislava: 228 s.r.o.
- Cibáková, V., Zoltán, R. a Cibák, L. 2008. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition.
- Gordon, L. 2012. 10 Global Consumer Trends for the Next Five Years. [online]. [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <http://blog.euromonitor.com/2012/12/10-global-consumer-trends-for-the-next-five-years-strategy-briefing.html>
- Gučík, M. a kol. 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Hes, A. a kol. 2008. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa.
- Hvizdová, E. a kol. 2007. Základy marketingu. Prešov: Michal Vaško.
- Karlíček, M. a kol. 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kita, J. a kol. 2010. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P. a Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. a Keller, K.L. 2007. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. a kol. 2013. Marketing. Sydney: Pearson Higher Education AU.
- Koudelka, J. 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada.
- Richterová, K. a kol. 2015. Spotřebiteľské správanie. Bratislava: SPRINT 2.
- Štefko, R. a kol. 2012. Základy marketingu. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Zamazalová, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, a.s.

The Dunning-Kruger effect: a review of significant findings

Mgr. Róbert Modranský*

robmodransky@gmail.com

* corresponding author

Abstract: The main goal of this article is to shed light on the so-called Dunning-Kruger effect is in fact a cluster of meta-cognitive distortions that belong to the same group as other cognitive biases. However Dunning-Kruger effect differs from the others by having a double negative effect on individual. The poor performers tend to be worse at judging the other peoples' competences than top performers. One way to learn about one's own incompetence is by observing the behavior of other people by using of the social comparison information. Article gives fundamental information about the current trends in approach towards meta-cognitive phenomena.

Keywords: Dunning-Kruger effect, Performance, metacognition, competences

JEL Classification: J5

Introduction

Human psyche is not always capable of understanding its own limitations when it comes to introspection of its own unknown unknowns. But a manifestation of the argument that is quite visible in everyday life could be found. Mainly - it is not the meta-ignorance people witness in themselves but rather - it is the meta-ignorance they witness among others. Specifically, for any given skill, number of people usually have more expertise and some have less, eventually there is a group that scores significantly lower or equal than 25% (the so-called “poor performers”). What about those people with low levels of expertise? Do they even recognize their reserves? According to the hypothesis presented in article, people with substantial deficits in their knowledge or expertise should not be able to recognize those deficits. In a nutshell - despite potentially making error after error, they should tend to think they are doing just fine, meaning that those who are incompetent, should have little insight into their occurring incompetence the root of an assertion that has come to be known as the Dunning–Kruger effect, (hereinafter also referred as DKE) after the famous IG Nobel prize winners Justin Kruger and David Dunning (1999). This is the usual form of meta-ignorance that is visible to people in everyday life. Thus, the main question might be whether the people are truly unable to detect their own deficits even when such deficits are rather costly or negatively affecting managerial or organizational decision making processes.

1. The Dunning–Kruger effect - detection of meta-cognitive bias

Since 1999, Justin Kruger and David Dunning cooperated as partners on a chain of surveys which tend to discover the truth behind the extent to which poor performers in knowledge field reveal any insight about the true depth of their limitations and incompetent performance. The overall strategy was to ask participants to take tests assessing intellectual expertise in fields such as logical reasoning and grammar, as well as tasks that were made for assessing their social skills. In the beginning - participants (N= 141) rated how well they thought they were doing. The research has later developed in two different ways. First, examiners have asked participants to provide comparative self-evaluations, rating how well they think they are doing relative to their peers. Second variant of the original set surveyed the participants for their self-evaluations along more “absolute” scales involving no social comparison, such as estimating how many specific questions they think they are getting right on the test presented to them. Is there a mechanism that would make poor performers understand how badly they did? Kruger and Dunning (1999) predicted that they would not have such tool. The main reason for such lack of mental operation could be that similarly - as their more skilled colleagues, these poor scoring individuals would select the answers that looked the most sensible to them—and so at the end of the survey would think that their overall performance was good. Operating from incomplete and corrupted knowledge, would make many mistakes and poor performers could not recognize those mistakes as they made them.

1.1 The two problems with recognition of own mistakes

The acquired data proposed that when it came to judgments of performance based on knowledge (like grammar tests for example), poor performers usually face a double difficulty. First, deficits in their expertise would lead them to make many mistakes. Secondly, those exact same biases would lead them to be unable to recognize when they were making mistakes and when other people were choosing right answers. As a consequence, because poor performers were choosing the responses that they thought were the most reasonable, this could lead them to think they were doing quite well - when they were doing quite the opposite. This double-handicap arises because, in many life domains, the act of evaluating the correctness of one's (or anyone else's) response draws upon the exact same expertise that is necessary in choosing the correct response in the first place. The skills needed to execute the meta-cognitive task of judging the accuracy of a response (Everson and Tobias 1998; Maki and Jonas and Kallod 1994) are precisely the same as those necessarily for the cognitive task of producing an accurate response. Need to judge whether one (or someone else) has written a grammatically correct sentence? Then you should not forget that act of judgment relies on the same set of skills as the act of forming a grammatically correct sentence before. Is it possible to know for sure if one has constructed a logically sound argument? That act of evaluation depends on the exact same know-how needed to construct a sound argument. Thus, if poor performers suffer deficits in knowledge that failed them when it came time to form correct responses, those exact same deficits would similarly fail them when it came time to judge the worth of those responses. They would not know when their responses were incorrect; they would

not know when others formed better ones. Expertise and metacognitive judgment are the main tools needed for success in such cases.

1.2 Review of most significant studies in relevance with Dunning Kruger effect

Previous research has shown that strong and poor performers differ in their success at the metacognitive task of evaluating their performance. When people are asked to evaluate responses to individual test items, strong (meaning top 25%) performers anticipate better which individual items they are likely to get right versus wrong than do poor performers. Such difference in metacognitive achievement was observed in a wide range of tasks, such as: clinicians making mental illness diagnoses (Garb 1989; Levenberg 1975), pharmacy school graduates seeking licensure (Austin, Gregory and Galli 2008), students taking an exam (Shaughnessy 1979; Sinkavich 1995), readers indicating how well they comprehend a narrative passage (Maki and Berry 1984; Maki et al. 1994), Novice drivers in the Netherlands and Finland who failed their first driver's test overestimated how their examiners would rate them to a greater degree than did those who passed the test (Mynttinen et al. 2009) bridge players indicating their best versus worst moves (Keren 1987), tennis players knowing which shots are more likely to be winners (McPherson and Thomas 1989), physics experts knowing which problems will be more difficult (Chi, Glaser and Rees 1982).

In each case, the judgments of strong performers about which individual responses would meet with success versus failure were more accurate than the judgments of their less competent peers (although Glenberg and Epstein 1987; Wagenaar and Keren 1985, came with null results in the past).

Across several studies, it has been repeatedly shown that people's top-down self-views influence their experiences with a problem solving situation, which in turn influence their impressions of objective performance. In one such study, students completed an interpersonal perception survey after rating their own "social perception ability." For each item on the test, they also described their experience in coming to an answer—such as whether they knew the answer immediately or had to go back and forth between possible answers. At the end of the test, they also indicated how many items they thought they got right. Statistical analysis later revealed that participants' *confidence in their social perception* ability significantly predicted how they rated their bottom-up experience with the task, which in turn predicted how well they thought they had objectively performed (Critcher and Dunning 2009, 931-945).

In another study, participants were asked to take two different history tests—one of the tests was designed for the high school level and one for the graduate school level. In fact, the two tests were equivalent and participants did not differ in their performance between the two tests (sheets counterbalanced across participants which exact test was given which label). However, participants held a top-down expectation that they could better handle the high school test, and described the experience of taking the high school test as more achievable and familiar (e.g., "This question deals with material I've learned before") than they did the graduate school test. As a consequence of these different "experiences," participants estimated that they performed significantly better on the high school test than they did the graduate school version (Critcher and Dunning 2009, 931-945).

A survey with several hundred engineers in two companies developed by Zenger (1992) discovered, that 32% in one company and 42% in the other thought their skill shall put them in the top 5% of performers in that company—a statistically absurd result. That bias aside, there was a statistically observable relation between perceived and actual performance ($r = .47$ and $.60$, $p < 0.01$ - for percentile and raw score estimates).

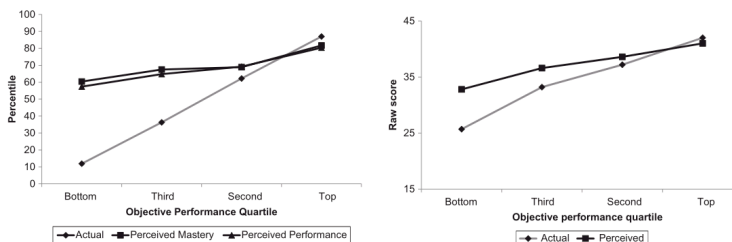
2. Practical implementations and methodology

But how would this difference between strong and poor performers translate from judgments of individual items to evaluations of overall performance? Figure 1 shows the results of one such study examining whether poor performers show any insight into the weakness of their performance. In this particular study, 141 university students who had just completed an exam in one of their college courses were asked to evaluate their "mastery of course material" as well as their performance on the specific exam they had just completed. Participants estimated their performances along percentile scales (e.g. 50-60%, 60-70% etc.) as well as they estimated the percentage of other students in the course they thought they had outperformed. They also gave permission to examiners for retrieving their actual exam score, so that we could compare their perception of their performance against the real score (Dunning et.al 2003, 83-87).

As Figure 1 clearly shows, there are many observations one can make about how well perceived performance tracks actual performance. In the figure, the participants' objective performance divided them into four groups—from bottom quartile performers up to top quartile (top 25%) performers. Whether one is talking about mastery of course material or performance on the test, respondents tended to think of their performance, on average, as anything but

average. Respondents in all four performance groups tended to think they scored above the 50th percentile, or rather the average of the class. Participants thought their mastery of course material lay in the 70th percentile and their test performance in the 68th—well above the real statistics allows. When asked to estimate their raw score, they overestimated on average by 3 points— e.g. perceiving a score of 37 versus a reality of achieving 34 ($p < 0.001$).

Figure 1 Perceived performance as a function of objective performance on a “mastery of course material” exam. Left panel presents percentile ratings for perceived mastery of course material and performance on the exam. The right panel presents perceived raw score on the exam (out of 45 points). Source: Dunning et al. 2003, 83–86.



3. Discussion

These findings support the DKE hypothesis. People typically tend to hold overly inflated views of their competence and performance—thinking on average that they are better than their peers when it is statistically impossible for a group to post, on average, “above-average” performances (Alicke and Govorun 2005; Dunning 2005; Dunning, Heath and Suls 2004; Dunning, Meyerowitz and Holzberg 1989; Weinstein 1980). We can also see similar outcomes in other studies. For example a survey across 34 countries of the math skills of 15-year-olds discovered that higher math performance was associated with more accurate self-perceptions of math skill (Chiu and Klassen 2010).

Students, who did poorly on the exam intuited that they were doing worse on the exam than those who did well. That said, although it was statistically significant, the relation was quite shallow—with bottom performers, on average, thinking they performed roughly 15–20 percentile points (8 raw score points) worse than top performers’ self-judgments. This finding also supports the possible relation between what people believe about their skill and the reality as revealed by actual performance (Dunning 2005; Dunning et al. 2004; Mabe and West 1982)—whether in the doctor’s office (Davis et al. 2006), classroom (Camerer and Hogarth 1999), workplace (Harris and Schaubroeck 1988; Stajkovic and Luchins 1998). Repetitiveness of occurrence of DKE leads to a shocking discovery - people in the bottom 25% of performers, whose actual performance lies deep in the 12th percentile, thought that their mastery of course material and test performance should lay close to the 60th percentile—a severe misjudgment of over 45 percentile point! If we look at their raw score estimates, we find that people at the bottom overestimated their raw performance on the test by nearly 30% (Dunning et al. 2003). This pattern of dramatic overestimation have been observed by bottom performers across a wide range of tasks - from tests of logical reasoning and grammar skills (Kruger and Dunning 1999) to more social abilities like emotional intelligence (Sheldon, Ames and Dunning 2010) one of the first tryouts even surveyed highly subjective cases like discerning which jokes are funny (Kruger and Dunning 1999). In all cases, top to bottom performers provide self-evaluations along percentile scales that largely replicate. Overestimation in real world settings is well documented as people tackle everyday tasks, such as score misjudgments of hunters taking a quiz on firearm use and safety, (quiz was based on standardized questionnaire created by the National Rifle Association), at firearms competition (Ehrlinger et al. 2008), as well as for laboratory technicians taking an exam about medical lab procedures and knowledge (Haun et al. 2000). The reactions of surveyed participants entering chess tournaments revealed that people who possess less skill, as indicated by their official rating, miss predicted their tournament performance more than those with greater skill, irrespective of previous experience with tournament chess (Park and Santos-Pinto 2010).

Top performers also tend to underestimate their performances—a finding that had been replicated across many settings. However, gathered data suggest that these misjudgments come from a different source from the misjudgments of poor performers. Essentially, bottom performers overestimate their proficiency because their intellectual deficits deprive them of the resources necessary to recognize that they are choosing incorrectly. They

make the mistake of thinking that all their choices are at least reasonable. The problem for top performers is different. They have ample resources to know when they are most likely to be right or wrong in their decisions. Because correct answers come relatively easy to them, they mistakenly believe that other people must be coming to the same correct choices. As a consequence, their own performances, albeit good, are not that special relative to how well they think other people are doing. Top performers consistently underestimate how well they perform on percentile scales, however, on objective or absolute scales (e.g., how many test items answered correctly), we see no consistent evidence of underestimation or overestimation (Ehrlinger et al. 2008).

The final outcome of this article may be the following: *self-evaluation errors of top performers were associated with a mix of mistaken impressions of both self- and peer-performance, whereas the errors of bottom performers were entirely associated with faulty impressions of self-performance.*

4. Conclusion

The main goal of this article is to shed light on the so-called Dunning-Kruger effect is in fact a cluster of meta-cognitive distortions that belong to the same group as other cognitive biases. However Dunning-Kruger effect differs from the others by having a double negative effect on individual. The poor performers tend to be worse at judging the other peoples' competences than top performers. One way to learn about one's own incompetence is by observing the behavior of other people by using of the social comparison information. One merely has to see when other people approach a problem differently, judge when those other approaches are superior or inferior to one's own, and adjust self-perspective of competence accordingly. But what if one cannot reliably intuit which approaches are inferior or superior? Lastly - the experience of top performers is usually quite different. They accurately see that their peers are performing less well than they themselves are—that is, their false consensus error is corrected—and thus increase how special or distinctive they believe their own performance and skills could be. One final prediction follows from our analysis of the Dunning–Kruger effect. Luckily -there is an avenue by which bottom performers can be guided toward more accurate self-judgments. If they misjudge themselves because they do not have the intellectual resources to judge superior versus inferior performance, one has merely to provide them with those resources. Of course, this procedure leads to a paradox, in that it renders bottom performers no longer ignorant or incompetent. That is, one way to train incompetent people to recognize their incompetence is to rid them of that incompetence.

5. References

- Alicke, M. D. and Govorun, O. 2005. The better-than-average effect. edited by M. D. Alicke, D. A. Dunning, and J. I. Krueger Eds. *The self in social judgment* 85–106. New York: Psychology Press.
- Austin, Z., Gregory, P. A. M. and Galli, M. 2008. "I just don't know what I'm supposed to know": Evaluating self-assessment skills of international pharmacy graduates in Canada. *Administrative Pharmacy* 4: 115–124.
- Camerer, C. and Hogarth, R. 1999. The effects of financial incentives in experiments: A review and capital-labor production framework. *Journal of Risk and Uncertainty* 19: 7–42.
- Critcher, C. R. and Dunning, D. 2009. How chronic self-views influence (and mislead) self-evaluations of performance: Self-views shape bottom-up experiences with the task. *Journal of Personality and Social Psychology* 97: 931–945.
- Davis, D. A., Mazmanian, P. E., Fordis, M., Harrison, R. V., Thorpe, K. E. and Perrier, L. 2006. Accuracy of physician self-assessment compared with observed measures of competence. *JAMA* 296: 1094–1102.
- Dunning, D. 2005. *Self-insight: Roadblocks and detours on the path to knowing thyself*. New York: Psychology Press.
- Dunning, D., Heath, C. and Suls, J. 2004. Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological Science in the Public Interest* 5: 69–106.
- Dunning D., Johnson, K., Ehrlinger, J. and Kruger, J. 2003. Why people fail to recognize their own competence. *Current Directions in Psychological Science* 12: 83–87.
- Dunning, D., Meyerowitz, J. A. and Holzberg, A. D. 1989. Ambiguity and self-evaluation: The role of idiosyncratic trait definitions in self-serving assessments of ability. *Journal of Personality and Social Psychology* 57: 1082–1090.
- Ehrlinger, J., Johnson, K., Banner, M., Dunning, D. and Kruger, J. 2008. Why the unskilled are unaware? Further explorations of lack of self-insight among the incompetent. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 105: 98–121.

- Epstein, W., Glenberg, A. M. and Bradley, M. 1984. Coactivation and comprehension: Contribution of text variables to the illusion of knowing. *Memory & Cognition* 12: 355–360.
- Everson, H. T. and Tobias, S. 1998. The ability to estimate knowledge and performance in college: A metacognitive analysis. *Instructional Science* 26: 65–79.
- Garb, H. N. 1989. Clinical judgment, clinical training, and professional experience. *Psychological Bulletin* 105: 387–396.
- Harris, M. M. and Schaubroeck, J. 1988. A meta-analysis of self-supervisor, self-peer, and peer-supervisor ratings. *Personnel Psychology* 41: 43–62.
- Haun, D. E., Zeringue, A., Leach, A. and Foley, A. 2000. Assessing the competence of specimen-processing personnel. *Laboratory Medicine* 31: 633–637.
- Chi, M. T. H., Glaser, R. and Rees, E. 1982. Expertise in problem solving. In R. Sternberg (Ed.). *Advances in the psychological of human intelligence* 1: 17–76. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chiu, M. M., and Klassen, R. M. 2010. Relations of mathematics self-concept and its calibration with mathematics achievement: Cultural differences among fifteen-year-olds in 34 countries. *Learning and Instruction* 20: 2–17.
- Keren, G. B. 1987. Facing uncertainty in the game of bridge: A calibration study. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 139: 98–114.
- Kruger, J. M. and Dunning, D. 1999. Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology* 77: 1121–1134.
- Levenberg, S. B. 1975. Professional training, psychodiagnostic skill, and kinetic family drawings. *Journal of Personality Assessment* 39: 389–393.
- Mabe, P. A. III, and West, S. G. 1982. Validity of self-evaluation of ability: A review and meta-analysis. *The Journal of Applied Psychology* 67: 280–286.
- Maki, R. H. and Berry, S. L. 1984. Metacomprehension of text material. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition* 10: 663–679.
- Maki, R. H., Jonas, D. and Kallod, M. 1994. The relationship between comprehension and metacomprehension ability. *Psychonomic Bulletin and Review* 1: 126–129.
- McPherson, S. L., and Thomas, J. R. 1989. Relation of knowledge and performance in boys' tennis: Age and expertise. *Journal of Experimental Child Psychology* 48: 190–211.
- Mynttinen, S., Sundstrom, A., Vissers, J., Koivukoski, M., Hakuli, K. and Keskinen, E. 2009. Self-assessed driver competence among novice drivers: A comparison of driving test candidate assessments and examiner assessments in a Dutch and Finnish sample. *Journal of Safety Research* 40: 301–309.
- Park, Y.-J. and Santos-Pinto, L. 2010. Overconfidence in tournaments: Evidence from the field. *Theory and Decision* 69: 143–166.
- Shaughnessy, J. J. 1979. Confidence judgment accuracy as a predictor of test performance. *Journal of Research in Personality* 13: 505–514.
- Sheldon, O., Ames, D. and Dunning, D. 2010. Self-assessments of emotional intelligence. Rutgers University.
- Sinkavich, F. J. 1995. Performance and metamemory: Do students know what they don't know? *Instructional Psychology* 22: 77–87.
- Wagenaar, W. A. and Keren, G. B. 1985. Calibration of probability assessments by professional blackjack dealers, statistical experts, and lay people. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 36: 406–416.
- Stajkovic, A. D. and Luchins, F. 1998. Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 124: 240–261.
- Weinstein, N. D. 1980. Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology* 58: 806–820.
- Zenger, T. R. 1992. Why do employers only reward extreme performance? Examining the relationships among performance, pay, and turnover. *Administrative Science Quarterly* 37: 198–219.

The Prediction of Corporate Bankruptcy in the Construction Industry

Daniela Rybárová*

University of Economics in Bratislava

Faculty of business management

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia

daniela.rybarova@euba.sk

Slavka Šagátová*

University of Economics in Bratislava

Faculty of business management

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia

slavka.sagatova@euba.sk

Maria Braunová*

University of Economics in Bratislava

Faculty of business management

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia

maria.braunova@gmail.com

* corresponding author

Abstract: Construction industry belonged until 2008 to one of the key sectors in Slovakia, which together with the automotive industry formed the core of the Slovak economy. On the present we can notice the first signs of recovery in this sector, but crisis tinged this sector so strong that the general recovery of the sector would take several years. Experts predicted that the first signs of recovery in construction could see in the previous year (2015). As we mentioned construction in Slovakia has slowly gained an increasing trend, what could be seen in quantity of orders, paid invoices, its staff, increasing capacity, the growth of sales etc. For the analysis the Altman Z-score bankruptcy model is chosen, which evaluates how likely in the medium term the company would get into the bankruptcy. In the analysis was used Altman Z-score for non-productive businesses, business and start-up businesses, Z-score for other businesses and Z-score by Neumaier, which should objectively reflect the conditions of Slovak (or Czech) companies.

Keywords: bankruptcy, Altman Z-score, construction, crisis, business

JEL Classification: L74, M21, M40, N60

Acknowledgement: Príspevok je jedným z výstupov vedeckého projektu VEGA 1/0857/16 Zvyšovanie konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov prostredníctvom zavádzania inovácií v globálnom hospodárskom prostredí (50%) a projektu VEGA 1/0844/15 Diagnostika podnikových procesov v kontexte šedej ekonomiky (50%).

1. Introduction

Výkonnosť hospodárstva, výkonnosť jednotlivých podnikov a kvalita podnikateľského prostredia sú úzko prepojené a navzájom sa ovplyvňujú. Svetová hospodárska kríza závažným spôsobom a hlavne dlhodobo ovplyvnila podnikateľské prostredie a viedla k hospodárskej recesii. Závažným rizikovým faktorom pre podniky vyplývajúcim z hospodárskej recesie je predovšetkým pokles spotreby. Pretrvávajúcim problémom je tiež riziko skrytých dlhov v podobe oneskorených alebo nezaplatených pohľadávok, čo predstavuje dlhotrvajúcu hrozbu pre podniky, pretože vývoj platobnej neschopnosti podnikov je ukazovateľ prejavujúci sa s určitým časovým oneskorením. V podnikoch dochádza postupne vplyvom recesie k spotrebúvaniu finančných rezerv. Závažnosť dopadu krízy svetového hospodárstva závisí od finančných pomerov podniku a od vybavenia vlastným kapitálom. Sprísnenie podmienok poskytovania úverov vedie k zvyšovaniu objemu dodávateľských úverov a poklesu krátkodobých bankových úverov. V spojení s klesajúcou platobnou morálkou sa zvyšuje riziko strát. Pri nedostatočnom zabezpečení likvidity a nízkom vybavení vlastným kapitálom strácajú podniky svoj manipulačný priestor skôr, ako nastanú vážne problémy. Bankrotné, alebo predikčné modely predstavujú systémy včasného varovania založené na skúmaní vybraných ukazovateľov, ktoré majú schopnosť indikovať ohrozenie finančného zdravia podniku. Vychádzajú z predpokladu, že už niekoľko rokov pred úpadkom možno identifikovať symptómy budúcich problémov, ktoré sú charakteristické práve pre ohrozené podniky. Umožňujú rozpoznať indikátory prípadných budúcich problémov, ktorých včasné riešenie môže zabrániť vážnym dôsledkom pre podnik. Z viacrozmerných bankrotných modelov sme zvolili najviac využívané Altmanovo Z-skóre a aplikujeme ho na vybrané podniky z odvetvia stavebníctva. Stavebníctvo považujeme za jedno z odvetví, ktoré citlivo reaguje na zmeny podnikateľského prostredia. Pre hodnotenie sme zvolili rok 2013, v ktorom doznievali dôsledky druhej vlny krízy. Stavebná produkcia sa na začiatku roku 2013 nachádzala asi 30 % pod úrovňou výkonov dosahovaných v predkrízovom období. Okrem slabého výkonu stavieb budov a domov v predchádzajúcom období, stav odvetvia ovplyvnilo aj zastavenie výstavby diaľnic. Cieľom tohto príspevku je zhodnotiť finančnú situáciu podnikov pôsobiacich v odvetví stavebníctva na Slovensku prostredníctvom vybraného bankrotného modelu v roku 2013 na vybranej vzorke 109 stavebných podnikov s obrátom nad 10 mil. EUR. Následne overíme vypovedaciu schopnosť vybraného bankrotného modelu pomocou Indexu bonity stavebných podnikov spoločnosti Creditreform, s.r.o. .

2. Literature review

Modely odhadujúce budúci vývoj podnikov, so zameraním predovšetkým na predpoveď novej budúcej finančnej tiesne podnikov, sú konštruované na základe empirických údajov vychádzajúcich z vybraných charakteristík finančno-ekonomickej situácie podniku. Odborná literatúra uvádza viacero bankrotných modelov, ktoré sa líšia predovšetkým počtom ukazovateľov, priradenými váhami a vhodnosťou použitia. Jedným z najčastejšie používaných bankrotných modelov je Altmanovo Z-score. Ide o predikčný model, ktorý je založený na viacrozmernej diskriminačnej analýze. Prvá verzia bola publikovaná Edwardom I. Altmanom, profesorom financií na New York University's Stern School of Business v článku *Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy* publikovanom v časopise *Journal of Finance* v roku 1968. Ukazovateľ Z-skóre možno vypočítať pre všetky nefinančné podniky. Čím nižšia je hodnota Z-skóre; tým väčšie je riziko podniku a zvyšuje sa pravdepodobnosť, že podnik sa dostane do finančnej tiesne (Caouette, J. a Altman, E. a Narayanan, P., 1998, Taffler, R. J., 1982). V roku 1995 bol aktualizovaný pôvodný model Altmanovho Z-skóre, ktoré možno použiť na vyhodnotenie širšej škály podnikov zahŕňajúcej nevýrobné, obchodné a začínajúce podniky (Wahlen, J. a Bagiński, S. a Bradshaw, M., 2014). Grice a Ingram vo svojom príspevku (Grice et al., 2001) testovali presnosť modelu a porovnali svoje výsledky s hodnotami, ktoré boli dosiahnuté Altmanom. Ich štúdia ukázala, že model mal pre vybranú vzorku podnikov podstatne nižšiu predikčnú vypovedaciu schopnosť v porovnaní s výsledkami analýzy Altmana (Graham, A. 2000). Tieto varianty Altmanovho Z-skóre sú použiteľné predovšetkým v trhových podmienkach vo vyspelých krajinách, takže českí ekonómovia vyvinuli variantu modelu pre podmienky transformujúcich sa ekonomik, ako je aj ekonomika Slovenskej a Českej republiky (Neumaier, I. a Neumaierová, I. 2005, Neumaier, I. a Neumaierová, I. 2009). Predikčnú schopnosť v príspevku využitých modelov budeme konfrontovať s vývojom a súčasnou situáciou vo vybranom odvetví. Na analýzy boli použité dokumenty zverejnené na internetovej stránke Štatistického úradu Slovenskej republiky - "Počet aktuálnych objednávok a finančných ukazovateľov stavebných firiem v SR" a "Ročenka výstavby v SR" pre zvolené obdobie. Dôležitým zdrojom informácií je analýza CEEC firmy - "Kvartálne analýzy slovenského stavebníctva". Rovnako sme pri popise vychádzali z analýzy publikovaných v odborných ekonomických časopisov - TREND a HN.

2.1 The construction sector in Slovakia from 2007 to 2015

Stavebníctvo dosahovalo v podmienkach SR priaznivé výsledky v období od vstupu Slovenska do EÚ (máj 2004) až do konca roka 2008. Podnikateľské subjekty, pôsobiace v odvetví stavebnej produkcie realizovali v roku 2008 objem stavebných prác v hodnote 6,473 mld. EUR v b. c., čo znamenalo rast oproti roku 2007 o 18,0%. Globálna finančná a hospodárska kríza sa najvýraznejšie prejavila v tomto odvetví v roku 2009, kedy stavebná produkcia klesla v b. c. o 10,5% na 5,790 mld. EUR. V roku 2010 sa stavebná produkcia znížila o 2,4% na 5,649 mld. EUR a v roku 2011 stavebná produkcia zaznamenala pokles, a to v b. c. o 1,8% (5,543 mld. EUR). Rok 2012 bol pre odvetvie stavebníctva opäť krízový, keď sa stavebná produkcia v b. c. znížila o 10,0% na 4,987 mld. EUR. V roku 2013 sa stavebná produkcia v b. c. znížila o 7,0% na 4,639 mld. EUR.¹ V roku 2014 vývoj stavebníctva pokračoval v negatívnom trende, aj keď za tento rok HDP reálne (v s. c. 2010) vzrástol o 2,4% na 72,840 mld. EUR. V tom istom roku hodnota stavebnej produkcie dosiahla v b. c. 4,489 mld. EUR a oproti roku 2013 sa tak znížila o 2,9%.

V roku 2014 stavebné podniky strácali zákazky v dôsledku zníženého dopytu po stavebných prácach, nedostatku súkromných investícií a posunutia začiatkov výstavby dopravnej infraštruktúry. Medzi ďalšie faktory, ktoré nepodporili rast stavebnej produkcie boli finančné obmedzenia, poveternostné vplyvy, platobná nedisciplinovanosť zákazníkov (nedobytnosť pohľadávok z reštrukturalizácie veľkých podnikov) a z toho vznikajúca platobná neschopnosť, rastúca konkurencia, problémy s dôveryhodnosťou pri verejnom obstarávaní a nízke ceny stavebných prác. Rok 2014 bol už šiestym rokom krízy odvetvia.

Postavenie stavebníctva možno najlepšie hodnotiť prostredníctvom jeho podielu na tvorbe HDP a na zamestnanosti. Podiel stavebníctva sa na tvorbe HDP od roku 2007 po rok 2014 znižoval. Na zamestnanosti sa stavebníctvo podieľalo od 7,5% v roku 2007 až 7,1% v roku 2014.

Tabuľka 1: Vývoj podielu stavebníctva na tvorbe HDP a celkovej zamestnanosti v SR (2007 – 2014)

Rok	Podiel stavebníctva v %		
	na tvorbe HDP		na zamestnanosti
	bežné ceny	stále ceny (2010)	
2007	7,6	7,0 *(podľa 2005)	7,5
2008	9,6	9,3	7,9
2009	8,9	9,1	8,5
2010	8,2	8,2	8,3
2011	8,0	8,2	7,9
2012	8,2	8,6	7,5
2013	7,8	8,1	7,3
2014	7,5	7,8	7,1

Zdroj: Ročenka slovenského stavebníctva 2014 a 2015, vlastné spracovanie

V stavebníctve v súčasnosti pôsobi 76 797 fyzických osôb – živnostníkov a 92 478 právnických osôb (podľa - Štatistickej správy o základných vývojových tendenciách v hospodárstve SR v 4. štvrtroku 2014, ŠÚ SR). V roku 2014 najväčší podiel na stavebnej produkcii vo výške 35,6% tvorili živnostníci (pokles produkcie v bežných cenách oproti predchádzajúcemu roku o 3,3%). V tomto roku sa s najmenším podielom (17,0%) podieľali na objeme stavebnej produkcie stredné podniky s počtom zamestnancov od 50 do 249. Malé podniky s počtom zamestnancov od 0 do 49 sa na celkovej stavebnej produkcii podieľali 29,4% a veľké podniky s počtom nad 250 zamestnancov sa na stavebnej produkcii podieľali 18,0%. V tomto roku celkovo poklesla zamestnanosť v stavebníctve o 1,1% v porovnaní s rokom 2013. Medziročný pokles stavebnej produkcie o 4,2% (v b. c.), t. j. z 4 596,5 mil. EUR na 4 461,2 mil. EUR (bez nestavebných podnikov) súvisel hlavne s poklesom jej objemu vo veľkých podnikoch s 250-499 zamestnancami o

¹Ročenka slovenského stavebníctva 2015. [online]. Bratislava : Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, 2015. [cit. 2016.01.02]. Dostupné na internete: <https://Ro_ecnka_slovensk_oho_stavebn_uctva_2015.pdf>.

40,8% a vo veľkých podnikoch s 500 a viac zamestnancami o 9,5%. V kategórii veľkých podnikov (250-499 zamestnancov) zamestnanosť najvýraznejšie poklesla o 32,0% (o 892 zamestnancov).

Tabuľka 2: Stavebná produkcia a zamestnanosť v stavebníctve za rok 2014 podľa podnikateľských subjektov

Počet zamestnancov	Stavebná produkcia ¹⁾			Priemerný evidenčný počet zamestnancov 2014		
	mil.EUR v b.c.	Podiel v %	Index ²⁾ 2014/2013	Fyzické osoby	Podiel v %	Index 2014/2013
0-19	805,5	18,1	95,9	26 392,0	16,8	112,1
20-49	506,1	11,3	94,7	11 914,0	7,6	107,0
50-249	760,7	17,0	107,8	14 792,0	9,4	97,3
250-499	84,1	1,9	59,2	1 897,0	1,2	68,0
500 a viac	717,6	16,1	90,5	6 056,0	3,9	83,3
Živnostníci ³⁾	1 587,2	35,6	96,7	95 735,0	61,1	97,1
SPOLU	4 461,2	100,0	96,8	156 786,0	100,0	98,9

Zdroj: Ročenka slovenského stavebníctva 2015, vlastné spracovanie

Poznámka: ¹⁾Stavebná produkcia vykonaná vlastnými zamestnancami (bez nestavebných podnikov); ²⁾V stálych cenách, priemer roku 2010=100; ³⁾Odhad

V roku 2015 stavebná produkcia slovenského stavebníctva za prvých deväť mesiacov vzrástla o 15,7% (dosiahla tak 3 706,2 mil. EUR). Objem realizovaných prác na novej výstavbe spolu s modernizáciami a rekonštrukciami sa zvýšil o 24,1%. Stavebná produkcia v zahraničí vzrástla o 0,2% a produkcia vykonávaná v tuzemsku vzrástla o 16,6% na 3 535,6 mil. EUR.

Oživenie stavebníctva je za rok 2015 vzhľadom na objem stavebných prác evidentné. Vyššia výkonnosť podnikov, ale nerieši dlhoročné negatíva tohto odvetvia ako naďalej pretrvávajúce nízke ceny stavebných prác či dlhá splatnosť faktúr. Absencia úhrad za vykonané stavebné práce a stavebný materiál naďalej pretrváva a pre mnohé stavebné podniky predstavuje veľmi vážne dôsledky.

2.2 The construction sector in Slovakia from 2016 to 2017

Podľa predikcií riaditeľov stavebných podnikov, ktorí sa podieľali na prieskume CEEC Research, stavebníctvo bude rásť v roku 2016. Očakávaný rast je na úrovni 2,5%. Ďalší rast by malo stavebníctvo zaznamenať aj v roku 2017. Slovenské stavebníctvo by si malo podľa predikcií udržať rast aj naďalej, i napriek skutočnosti, že potreby výstavby v jednotlivých sektoroch stavebníctva presahujú možnosti objemu spolufinancovania zo štátneho rozpočtu. Od roku 2016 bude Slovensko čerpať finančné zdroje EÚ z nového plánovacieho obdobia. Významný dopad na objem realizácie v dopravnom staviteľstve by malo mať spustenie výstavby obchvatu Bratislavy D4/R7. Kľúčovým bude aj kvalitná príprava projektov zaradených do verejného obstarávania a jeho tempo vyhodnocovania.

Ďalšie prieskumy CEEC Research poukazujú na predikcie vývoja tržieb v stavebníctve. Tržby stavebných podnikov porastú v roku 2016 o 3,2%, v budúcom roku 2017 potom o ďalších 3,1%. V roku 2016 by mali tržby rásť vo všetkých segmentoch stavebníctva, najoptimistickejšie sú najmä veľké podniky, ktoré očakávajú zlepšenie až o 4,3%.

3. Data and Methodology

Výskumná vzorka obsahovala 109 podnikov. Za kritérium pre zaradenie podnikov do výskumnej vzorky bola zvolená veľkosť obratu, pričom sme sa zamerali na podniky s výškou obratu nad 10 mil. €. Tento výber sme realizovali prostredníctvom databázy Finstat, ktorá zlučuje všetky podnikateľské subjekty pôsobiace v Slovenskej republike podľa jednotlivých deliacich kritérií spolu so zverejnenými účtovnými závierkami týchto podnikov. So spolpatnanej databázy Finstat sme realizovali len výber podnikov do našej vzorky. Jednotlivé účtovné závierky sme čerpali z Registra účtovných závierok. Register účtovných závierok je informačným systémom verejnej správy, do

© 2016 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

4

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

ktorého sa ukladajú účtovné závierky, správy audítora a výročné správy. Register účtovných závierok je v legislatíve ukotvený v § 23 až § 23d zákona č 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov. Register sa člení na verejnú a neverejnú časť. Vo verejnej časti sú dostupné účtovné závierky obchodných spoločností, družstiev, štátnych podnikov, subjektov verejnej správy, účtovných jednotiek, ktoré účtujú podľa medzinárodných účtovných štandardov a ďalších vybraných účtovných jednotiek. V neverejnej časti registra sú účtovné závierky účtovných jednotiek, ktoré nie sú vo verejnej časti. Sem patria najmä účtovné závierky podnikateľov – fyzických osôb a neziskových organizácií, ktoré nemajú povinnosť zverejňovania. Z výskumnej vzorky, kde na základe zvoleného kritéria bolo pôvodne zaradených 112 podnikov, sme vylúčili tri podniky, konkrétne podniky Doprastav, a.s. a VÁHOSTAV - SK, a.s., ktoré sa nachádzajú v reštrukturalizácii a podnik VÁHOSTAV-SK-PREFA, s.r.o., ktorý nemal zverejnené údaje za rok 2013. Z tejto vzorky podnikov malo záporné vlastné imanie 5 podnikov, konkrétne to boli HB REAVIS MANAGEMENT spol. s r.o., MAIOR, s.r.o., BZ, spol. s r.o., BCI, a.s. a OHL ŽS SK, a. s. Nuľový obrat mal len 1 podnik, a to Inžinierske stavby, a. s.

Pre každý podnik zaradený do výskumnej vzorky podnikov sme vypočítali Altmanovo Z – score v troch modifikovaných variantoch. Jednotlivé pomerové ukazovatele tohto bankrotného modelu vychádzajú z údajov z účtovných závierok všetkých podnikov zaradených do výskumnej vzorky za rok 2013. Tento rok sme zvolili pre schopnosť Altmanovho Z – score s najvyššou pravdepodobnosťou predpovedať úpadok (bankrot) podnikov do dvoch rokov. Vzdialenejšia budúcnosť je už štatisticky menej spoľahlivá.

Pôvodný bankrotný model tzv. **Altmanovo Z-skóre** publikoval profesor E. I. Altman v roku 1968. Cieľom modelu bolo odlišiť bankrotujúce podniky od prosperujúcich. Model (Z score) predpovedá možný bankrot podniku na základe koeficientu, ktorý je váženým priemerom hodnôt vybraných pomerových ukazovateľov, ktorých váhy stanovené pomocou diskriminačnej analýzy odzrkadľujú dôležitosť ukazovateľa pre odhad budúceho vývoja. Výpočet je nasledovný:

$$Z = 1,2 * X_1 + 1,4 * X_2 + 3,3 * X_3 + 0,6 * X_4 + 1,0 * X_5$$

Tabuľka 3: Popis a hodnotenie Altmanovo Z - score – podniky s verejne obchodovateľnými akciami

Popis parametrov	
X_1	čistý prevádzkový kapitál / celkový kapitál
X_2	nerozdelený zisk / celkový kapitál
X_3	zisk pred úrokmi a zdanením / celkový kapitál
X_4	účtovná hodnota vlastného kapitálu / účtovná hodnota celkového dlhu
X_5	tržby / celkový kapitál
Hodnotenie Z-score	
$Z > 2,99$	Safe Zone - dobrá finančná situácia, neočakávajú sa finančné ťažkosti ani do budúcnosti
$1,81 < Z < 2,99$	Grey Zone - pásmo nevyhranených výsledkov, neexistuje žiadna štatistická prognóza pre určenie budúcnosti podniku
$Z < 1,81$	Distress Zone - finančná situácia podniku je zlá a vysoká pravdepodobnosť bankrotu

Zdroj: vlastné spracovanie

V uvedenej rovnici sa najväčšia váha pripisuje ukazovateľu X_3 , teda zisku pred úrokmi a zdanením / celkový kapitál. Naopak, najmenšiu váhu má účtovná hodnota vlastného kapitálu / účtovná hodnota celkového dlhu.

Neskôr finanční experti spolu s E. I. Altmanom upravili pôvodný model s prihliadnutím na zmeny v oblasti finančného manažmentu, kapitálových trhov a na zmenené ekonomické podmienky. Aktualizovaný model Z-score zahŕňa rovnaké pomerové ukazovatele ako pôvodný model až na štvrtý parameter, kde tržová hodnota podniku bola nahradená účtovnou hodnotou. Zmenené boli tiež váhy jednotlivých pomerových ukazovateľov a následne aj kritéria hodnotenia. Algoritmus výpočtu aktualizovaného modelu je nasledujúci (Altman, 2000):

$$Z = 0,717 * X_1 + 0,847 * X_2 + 3,107 * X_3 + 0,420 * X_4 + 0,998 * X_5$$

Tabuľka 4: Popis a hodnotenie Altmanovo Z - score – pre ostatné podniky (aktualizovaný model z roku 1983)

Popis parametrov	
X_1	čistý prevádzkový kapitál / celkový kapitál
X_2	nerozdelený zisk / celkový kapitál
X_3	zisk pred úrokmi a zdanením / celkový kapitál
X_4	účtovná hodnota vlastného kapitálu / účtovná hodnota celkového dlhu
X_5	tržby / celkový kapitál
Hodnotenie Z-score	
$Z > 2,9$	Safe Zone - dobrá finančná situácia, neočakávajú sa finančné ťažkosti ani do budúcnosti
$1,21 < Z < 2,89$	Grey Zone - pásmo nevyhraných výsledkov, neexistuje žiadna štatistická prognóza pre určenie budúcnosti podniku
$Z < 1,2$	Distress Zone - finančná situácia podniku je zlá a vysoká pravdepodobnosť bankrotu

Zdroj: vlastné spracovanie

Model bol ďalej aktualizovaný v spolupráci s finančnými expertmi z praxe tiež v roku 1995. Táto modifikovaná verzia je určená pre nevýrobné, obchodné a začínajúce podniky. Rovnica neobsahuje piaty parameter, t. j. pomer tržieb k celkovému kapitálu, má tvar :

$$Z = 6,56 * X_1 + 3,26 * X_2 + 6,72 * X_3 + 1,05 * X_4$$

Tabuľka 5: Popis a hodnotenie Altmanovo Z - score – pre nevýrobné, obchodné a začínajúce podniky

Popis parametrov	
X_1	čistý prevádzkový kapitál / celkový kapitál
X_2	nerozdelený zisk / celkový kapitál
X_3	zisk pred úrokmi a zdanením / celkový kapitál
X_4	trhová hodnota vlastného kapitálu / účtovná hodnota celkového dlhu
Hodnotenie Z-score	
$Z > 2,61$	Safe Zone - dobrá finančná situácia, neočakávajú sa finančné ťažkosti ani do budúcnosti
$1,11 < Z < 2,6$	Grey Zone - pásmo nevyhraných výsledkov, neexistuje žiadna štatistická prognóza pre určenie budúcnosti podniku
$Z < 1,1$	Distress Zone - finančná situácia podniku je zlá a vysoká pravdepodobnosť bankrotu

Zdroj: vlastné spracovanie

Skúsenosti s použitím Altmanovho modelu preukázali na jeho relatívne vysokú predikčnú schopnosť. Model úspešne predpokladá bankrot asi dva roky pred jeho uskutočnením, vzdialenejšia budúcnosť je už štatisticky menej spoľahlivá. Altmanové modely boli niekoľkokrát overované ako samotným autorom, tak aj inými ekonómami. Grice a Ingram (2001) testovali presnosť modelu a porovnali svoje výsledky s hodnotami, ku ktorým došiel Altman. Dospeli k záveru, že vzťah medzi hodnotou finančných ukazovateľov a pravdepodobnosťou úpadku sa v čase mení. Z ich štúdií vyplýva, že pre ich zvolený vzorku podniku bola vypovedacia schopnosť modelu výrazne nižšia v porovnaní s Altmanovými závermi. Zároveň zistili, že pre výrobné podniky je celková presnosť modelu vyššia (69,1 %) ako pre nevýrobné (57,8 %).

O ďalšiu úpravu Altmanovho modelu na podmienky českých podnikov sa pokúsili českí experti Inka a Ivo Neumaierovci a to z dôvodu, že model vyvinutý v USA nie je celkom aplikovateľný na transformujúce sa ekonomiky, akou je i ekonomika Slovenska, či Českej republiky. Do známej rovnice pridali ďalšiu premennú, ktorá zahŕňa platobnú neschopnosť podnikov. Potom má rovnica tvar :

$$Z = 1,2 * X_1 + 1,4 * X_2 + 3,3 * X_3 + 0,6 * X_4 + 1,0 * X_5 + 1,0 * X_6$$

Tabuľka 6: Popis a hodnotenie Altmanovo Z - score – na podmienky českých podnikov

Popis parametrov	
X ₁	čistý prevádzkový kapitál / celkový kapitál
X ₂	nerozdelený zisk / celkový kapitál
X ₃	zisk pred úrokmi a zdanením / celkový kapitál
X ₄	účtovná hodnota vlastného kapitálu / účtovná hodnota celkového dlhu
X ₅	tržby / celkový kapitál
X ₆	záväzky po lehote splatnosti / výnosy
Hodnotenie	
Z > 2,99	Safe Zone - dobrá finančná situácia, neočakávajú sa finančné ťažkosti ani do budúcnosti
1,81 < Z < 2,98	Grey Zone - pásmo nevyhranených výsledkov, neexistuje žiadna štatistická prognóza pre určenie budúcnosti podniku
Z < 1,8	Distress Zone - finančná situácia podniku je zlá a vysoká pravdepodobnosť bankrotu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záväzky po lehote splatnosti nie sú verejne publikovaným údajom, ale nachádzajú sa v poznámkach, ktoré sú povinnou súčasťou účtovnej závierky.

4. Results and discussion

V analýze boli preskúmané 109 firiem na základe odporúčania zo strany škálu možností podľa Altmanovo Z-skóre. Tieto spoločnosti boli hodnotené podľa Altmanovo Z-skóre do troch zón: bezpečnej zóny, šedej zóny a zóny nešťastia. Ak chcete bezpečné zóny sú zahrnuté firmy, ktoré finančná situácia je dobrá, v šedej zóny sú spoločnosti, ktorých výsledky sú neutrálné a v núdzi zóny sú spoločnosti s rizikom bankrotu. Celkové výsledky boli ovplyvnené skutočnosťou, že záporný vlastný kapitál zo 109 analyzovaných spoločností malo päť spoločností - a to HB Reavis Management, s.r.o., Maior, s.r.o, BZ, s.r.o, BCI, a.s. a OHL ŽS SK, a.s. Neutrálny obrat mal len jednu spoločnosť, a to Civil engineering, as. Negatívny výsledok hospodárenia účtovného obdobia malo 29 firiem a štyri z nich tiež mala záporný vlastný kapitál.

Tabuľka 7: Výpočet bankrótneho modelu pre vybrané stavebné podniky v roku 2013

Rok 2013	Altman Z- score na podmienky českých podnikov		Altman Z-score pre nevýrobné, obchodné a začínajúce spoločnosti		Altman Z-score pre ostatné podniky	
	(Z1)		(Z2)		(Z3)	
Safe Zone	38	35%	53	49%	29	27%
Grey Zone	36	33%	22	20%	59	54%
Distress Zone	35	32%	34	31%	21	19%
Počet podnikov	109 podnikov		109 podnikov		109 podnikov	

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa vybraných variantov Altman Z-score boli podniky zatriedené do jednotlivých zón pričom bolo zistené značne rozdielne hodnotenie jednotlivých podnikov. Približne len 44 % podnikov bolo zatriedených rovnako a až 56 % podnikov bolo zaradených do odlišných zón. Tento rozdiel spôsobili ukazovatele použité vo vybraných modeloch Z-score a predovšetkým ich rozdielne váhy. Možno teda konštatovať, že celkové hodnotenie závisí od použitého variantu. Z tohto dôvodu sme porovnali dosiahnuté výsledky Altman Z-score s Indexom bonity od spoločnosti Creditreform, s.r.o.. Index bonity vypovedajúci o finančnej stabilite podnikov je stanovovaný odborníkmi spoločnosti Creditreform, s.r.o. a zohľadňuje podstatne viac kvantitatívnych faktorov doplnených kvalitatívnymi indikátormi.

Vybrali sme vývoj Indexu bonity podnikov z odvetvia stavebnej produkcie od roku 2008 až do roku 2014 (Tabuľka 8). Bližšie rozoberieme len rok 2013.

Tabuľka 8: Vývoj Indexu bonity stavebných podnikov spoločnosti Creditreform, s.r.o. v období od 2008 - 2014

Index bonity spoločnosti Creditreform, s.r.o.							
Roky	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MIN	100	136	199	182	76	129	102
Dolný kvartil	200	268	245	242	273	250	237
Median IB	248	288	274	277	304	302	276
Horný kvartil	293	316	301	302	339	319	295
MAX	406	500	354	600	600	600	600

Zdroj: vlastné spracovanie

V roku 2013 spoločnosť Creditreform, s.r.o. analyzovala až 1 340 podnikov z daného odvetvia. Vzhľadom na vzorku podnikov, pre ktoré bolo vypočítané Altman Z-score, vybrali sme z celkového počtu podnikov len podniky s obratom nad 10 mil. eur. Ide o podniky, ktoré rozhodujúcim spôsobom ovplyvňovali celé odvetvie i keď ich podiel na počte všetkých analyzovaných podnikov bol menej ako 10%. Index bonity sme ďalej analyzovali len v 116 podnikoch, ktoré spĺňali obrátové kritérium. Uvedené podniky dosiahli lepšie hodnoty mediánu a kvartilov ako všetky analyzované podniky v tabuľke 8. Dôvodom je charakter odvetvia stavebnej produkcie, kedy finančná situácia malých podnikov bola ovplyvnená nízkymi cenami stavebných prác, dlhou splatnosťou faktúr až úplnou absenciou úhrad v súvislosti s nedobytnosťou pohľadávok z reštrukturalizácie veľkých podnikov odvetvia.

Tabuľka 9: Index bonity spoločnosti Creditreform, s.r.o. pre 116 podnikov s obratom nad 10 mil. eur v roku 2013

Index bonity spoločnosti Creditreform, s.r.o.	
MIN	129
The Lowest quartile	222
Median of IB	258
The Highest quartile	293
MAX	600

Zdroj: vlastné spracovanie

Index bonity sme podľa výslednej hodnoty zoskupili do troch zón (Table 5). Do prvej zóny (safe zone) sme zaradili podniky, ktorých Index bonity bol menší ako 250, do druhej zóny (grey zone) podniky s Indexom bonity od 251 do 350 a poslednú zónu (distress zone) tvoria podniky, ktorých Index bonity je vyšší ako 351.

Tabuľka 10: Index bonity spoločnosti Creditreform, s.r.o. pre 116 podnikov s obratom nad 10 mil. eur v roku 2013

Rok 2013	Index bonity	Počet podnikov	Percentuálny podiel podnikov
Safe Zone	do 250	53	46%
Grey Zone	251 - 350	50	43%
Distress Zone	351 - 600	13	11%
Počet podnikov		116 podnikov	

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa Indexu bonity až 46 % podnikov sú podniky s dobrým finančným zdravím. Podniky s nevyhranenými výsledkami (priemerná a slabá bonita) majú 43% podiel. Do poslednej zóny (veľmi slabá bonita, úpadok) patrí len 11 % podnikov. Ak uvedené výsledky porovnáme so zatriedením podnikov podľa Altman Z-score, tak k podobným výsledkom sme dospeli v treťom variante - **Altman Z-score pre ostatné podniky**, podľa ktorého úpadok, čo považujeme za najdôležitejšiu informáciu danej analýzy, hrozí cca 19% analyzovaným podnikom. V zvyšných dvoch variantoch bolo toto percento podstatne vyššie a pohybovalo sa okolo 31% .

5. Conclusions

Cieľom tohto príspevku bolo zhodnotiť finančnú situáciu podnikov pôsobiacich v odvetví stavebníctva na Slovensku prostredníctvom vybraného bankrotného modelu. Analyzovali sme Altman Z- score podľa Neumaier (Z1), Altman Z-score pre nevýrobné, obchodné a začínajúce spoločnosti (Z2) a Altman Z-score pre ostatné podniky (Z3) na vybranej vzorke 109 stavebných podnikov s obrátom nad 10 mil. EUR. Výsledky z použitých bankrotných modelov poukazujú na nerovnomerné zatriedenie podnikov do jednotlivých zón vybranými variantmi Altman Z-score. Približne len 44 % podnikov bolo zatriedených rovnako a až 56 % podnikov bolo zaradených do odlišných zón. Možno teda konštatovať, že hodnotenie stavebných podnikov závisí od použitého variantu.

Za účelom overenia vypovedacej schopnosti vybraných variantov bankrotného modelu sme výsledky porovnali s vývojom indexu bonity spoločnosti Creditreform, s.r.o. v odvetví stavebníctva. Podľa Indexu bonity až 46 % podnikov sú podniky s dobrým finančným zdravím. Podniky s nevyhranenými výsledkami (priemerná a slabá bonita) majú 43% podiel. Do poslednej zóny (veľmi slabá bonita, úpadok) patrí len 11% podnikov. Ak uvedené výsledky porovnáme so zatriedením podnikov podľa Altman Z-score, tak k podobným výsledkom sme dospeli v treťom variante - Altman Z-score pre ostatné podniky (Z3) podľa ktorého úpadok, čo považujeme za najdôležitejšiu informáciu danej analýzy, hrozí cca 19% analyzovaným podnikom. V zvyšných dvoch variantoch bolo toto percento podstatne vyššie a pohybovalo sa okolo 31%. Možno teda konštatovať, že pre analýzu podnikov z odvetvia stavebnej produkcie SR je daný model najvhodnejší.

Predikciu sme následne porovnali s existujúcim vývojom stavebníctva v podmienkach SR. Vzhľadom k tomu, že predikčná schopnosť Altmanovho Z-score relatívne vysoká približne na obdobie dvoch rokov, bol model vypracovaný za rok 2013 a jeho predikcia mohla byť následne overená s ohľadom na skutočne dosiahnuté výsledky v stavebníctve v rokoch 2014 a 2015. Kým rok 2014 v odvetví stavebníctva bol ešte v znamení poklesu stavebnej produkcie a počet podnikov so zhoršujúcou sa finančnou situáciou narastal, rok 2015 je už spojený so zvyšovaním výkonnosti stavebných podnikov a rastom stability. Ak zväzíme, že stavebná produkcia v analyzovaných 109 podnikoch v roku 2013 dosiahla hodnotu 2 632 mil. EUR, čo predstavuje 57% celkovej stavebnej produkcie odvetvia, môžeme uvedené podniky považovať za relevantnú vzorku, odzrkadľujúcu stav celého odvetvia. S prihliadnutím na súčasný pozitívny vývoj odvetvia stavebníctva, ktoré sa postupne zotavuje z krízového stavu, môžeme podobný vývoj predikovať aj pre 109 analyzovaných podnikov. Uvedená skutočnosť podporuje práve závery variantu Altman Z-score pre ostatné podniky (Z3).

Pre vhodnosť Altman Z-score pre ostatné podniky (Z3) odporúčame realizovať ďalšie analýzy stavebného odvetvia najmä za rok 2014 a 2015 prostredníctvom daného bankrotného modelu, a konfrontovať ich s vývojom odvetvia v nadväzujúcich obdobiach. Vzhľadom k tomu, že bankrotné modely sa opierajú o kvantitatívne ukazovatele a nezohľadňujú kvalitatívne ukazovatele, ich výsledky je možné považovať za prvotný odhad budúcej situácie, ktorý je potrebné doplniť, spresniť či overiť detailnejšími analýzami. Odporúčame porovnať závery Altmanovho modelu s komplexnejším hodnotením finančnej situácie podniku a to s Indexom bonity. Uvedené modely sú vhodným nástrojom pre risk management podniku.

References

- ALTMAN, E. 1968. *Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy*. The Journal of Finance. 1968, Vol. 23, No. 4, s. 589 – 609.
- ALTMAN, E. 2006. *Corporate financial distress and bankruptcy*. New Jersey : John Wiley and Sons, Inc. 2006. 371 s. ISBN 2005017835.
- ALTMAN, E. 2000. *Predicting financial distress of companies: Revisiting The Z-Score and Zeta Models*. 2000. [citované 2. 10. 2012] Dostupné na internete: < <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/Zscores.pdf> >.

ALTMAN, E., SABATO, G., WILSON, N. 2010. *The value of qualitative information in SME risk management*. [online] New York, 2010. Citované 2.10.2012] Dostupné na internete: <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/SME_EA_GS_NW.pdf>.

BORITZ, E., KENNEDY, D., SUN, J. 2007. *Predicting business failures in Canada*. In *Accounting Perspectives*, 2007, Vol. 6, Issue 2, p. 141 – 165.

CEEC Research. (2013) . Kvartálna analýza slovenského stavebníctva Q4/2013, Dostupné online: [http://www.zipp.sk/databases/internet/_public/files.nsf/SearchView/CCBBDD4784031A08C1257C9A00325E70/\\$File/Kvartalna.analyza.slovenskeho.stavebnictva.Q4.2013.pdf](http://www.zipp.sk/databases/internet/_public/files.nsf/SearchView/CCBBDD4784031A08C1257C9A00325E70/$File/Kvartalna.analyza.slovenskeho.stavebnictva.Q4.2013.pdf)

CEEC Research. (2014). Kvartálna analýza slovenského stavebníctva Q4/2014. Dostupné online: <http://www.infoma.sk/plochy/galeria/ceec-research/kvartalna-analyza-slovenskeho-stavebnictva-Q4-2014.pdf>

CEEC Research. (2015). Kvartálna analýza slovenského stavebníctva Q3/2015 – Výskum potenciálu stavebníctva v krajinách strednej a východnej Európy. [online]. 2015. Dostupné online: [http://www.strabag-pozemne.sk/databases/internet/_public/files.nsf/SearchView/8C2674503392ED77C1257ED90040A23F/\\$File/Kvart%C3%A1lna%20anal%C3%BDza%20slovensk%C3%A9ho%20stavebn%C3%ADctva%20Q3_2015](http://www.strabag-pozemne.sk/databases/internet/_public/files.nsf/SearchView/8C2674503392ED77C1257ED90040A23F/$File/Kvart%C3%A1lna%20anal%C3%BDza%20slovensk%C3%A9ho%20stavebn%C3%ADctva%20Q3_2015).

GRICE, J., INGRAM. R. 2001. Test of generalizability of Altman's bankruptcy prediction model. In *Journal of Business Research*, 2001, Vol. 54, Issue 1, p. 53 – 61. ISSN 0148-2963.

LACHENBRUCH, P. A. 1975. *Discriminant Analysis*. New York: Hafner Press, 1975.

NEUMAIER, I., NEUMAIER, I. (2005) . Index IN05. Retrieved from <http://is.muni.cz/do/1456/sborniky/2005/evropske-financi-systemy-2005.pdf>

NEUMAIER, I., NEUMAIER, I. (2009) . Why we use index IN than pyramid system of ratios INFA- Proč se ujal index IN a nikoli pyramidový systém ukazatelů INFA. Retrieved from <http://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=eam&pdf=51.pdf>

OICA. [online]. 2011. [Citované 24. 9. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.oica.net/>>. [9] RUSS a kol. 2009. *The Altman z-score revisited*. In *Journal of International Finance and Economics*, 2009, Vol. 9, No. 4, p. 59 – 73. ISSN 15553-6336.

SPRINGATE, G. L. V. 1978. *Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm*. In M. B. A. Research Project, 1978. [11]TAFFLER, R. J. 1982. *Forecasting company failure in the UK using discriminant analysis and financial ratio data*. *Journal of the Royal Statistical Society*. 1982, Vol. 145, No. 3, s. 342 – 358.

TAFFLER, R. J. 1983. The assessment of company solvency and performance using a statistical model. *Accounting and Business Research*. 1983, Vol. 15, No. 52, s. 295 – 307.

TAFFLER, R. J., TSEUNG, M. 1984. *The Audit Going-Concern*. In *Accountant's Magazine*, Vol. 88, 1984, p. 263 – 269.

WU, Y., GAUNT, C., GRAY, S. 2010. *A comparison of alternative bankruptcy prediction models*. In *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 2010, Vol. 6, Issue 1, p. 34 – 45. ISSN 1815-5669.

Zväz automobilového priemyslu. [online]. 2011. [Citované 24. 9. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.zapsr.sk/>>.

Vytvorenie marketingovej stratégie vybraného menej rozvinutého regiónu

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD. *

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstract: Predložená práca sa zaoberá vytvorením marketingovej stratégie menej rozvinutého regiónu. Hlavným cieľom výskumnej časti je uskutočnenie analýzy, charakterizovanie a posúdenie marketingovej stratégie menej rozvinutého regiónu. Analýza je zameraná na popis územia z vybraných socio - ekonomických aspektov a zameranie na jeho predchádzajúci vývoj, súčasný stav, vybrané prognózy a trendy. Zistenie ako ľudia hodnotia a vnímajú daný región. Úsilím je zhodnotenie smeru akým sa uberá marketingová stratégia daného regiónu. Prvá časť práce tvorí vymedzenie základných teoretických východísk. Druhá časť práce sa zameriava na definovanie marketingovej stratégie, vízie, poslania, cieľov, a SWOT analýzy. Tretia časť práce sa venuje analýze menej rozvinutého košického regiónu, posledná časť pozostáva z návrhov a odporúčaní pre zlepšenie jednotlivých oblastí regiónu.

Keywords: marketingová stratégia, rozvoj regiónov, swot analýza

JEL Classification: C22; C51; Q11; Q13

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Základným atribútom úspechu napredovania nielen v cestovnom ruchu, ale aj v celej spoločnosti je marketingová stratégia. Úlohou je stanoviť opatrenia, pomocou ktorých je možné dosiahnuť vytýčený marketingový cieľ. Poukazuje na súbor konkrétnych nápadov a akcií, ktoré definujú a navádzajú firmy k rozhodovaniu o riadení najefektívnejším spôsobom. Rozhodovanie o marketingovom mixe a o tom, ako si udržať konkurenčnú výhodu. Ide o určenie takého spávania sa, ktorého výsledkom je dosiahnutie optimálneho cieľa. Palatková (2011) definuje destinačný manažment ako „stratégiu a cestu pre silné regióny, ktoré majú odvahu k nahromadeniu síl pre spoločný rozvoj, organizáciu a aktívny predaj kľúčových konkurenčných výhod. Vznikajú destinácie, ktoré ponúkajú klientovi ideálne zorganizovaný reťazec služieb vyhovujúci jeho voľbe, ktorý zahŕňa všetko od informácií a pohodlnej rezervácie, cez bezchybný priebeh pobytu až po návrat domov“. Pojem destinačný manažment môžeme chápať z dvoch hľadísk, a to ako isté procesy alebo ako riadiaca organizácia určitej turistickej oblasti. Destinačný manažment je koordinované riadenie všetkých prvkov, ktoré tvoria cieľ (atrakcie, vybavenie, prístup, marketing a tvorba cien). Využíva strategický prístup k prepojeniu týchto niekedy aj veľmi samostatných subjektov pre lepšiu správu určenia. Pripojenie sa k vedeniu môže pomôcť, aby sa zabránilo duplicité úsilia, pokiaľ ide o podporu, služby pre návštevníkov, vzdelávanie, podpory podnikania a identifikovanie prípadných nedostatočných správ, ktoré nie sú adresované (UNWTO 2007). Zahŕňa koordinované a integrované riadenie destinačného mixu (atrakcie a udalosti, zariadenia, doprava, infraštruktúra a pohostinstvá). Efektívna správa, cieľ si vyžaduje strategický alebo dlhodobý prístup, založený na platforme cieľového riadenia a plánovania cestovného ruchu. Vykonáva sa prostredníctvom špecializovaných organizácií, známych ako organizácia pre riadenie určenia (DMOS). DMOS koordinuje úsilie mnohých zainteresovaných subjektov, aby bolo dosiahnuté miesto určenia vízie a ciele pre turistiku (Morrison 2013). Ako proces, v ktorom cestový ruch, priemysel, vláda a miestny vodcovia plánujú budúcnosť a riadia cieľ. Logickým rozšírením je zvýšenie konkurencieschopnosti prostredníctvom klastrov. Pomáha zvýšiť cestovný ruch a vedie k existencii klastrov prostredníctvom budovania rozsiahlych partnerstiev súkromného a verejného sektora, rozvíjanie marketingových stratégií a vytváranie návštevnosti informačných centier pre prichádzajúcich turistov. Implementácia orgánov pre stratégiu cestovného ruchu, ktorý ponúka apolitickú kontinuitu a integritu k procesu vývoja cieľov a slúži záujmom celého hodnotového reťazca (Stange, Brown 2010). Osvedčený postup destinačného manažmentu je komplexný proces, ktorý zabezpečuje cestovný ruch. Predstavuje pridanú hodnotu pre ekonomiku, sociálnu štruktúru a ekológiu našich komunit. Cestovný ruch môže vytvárať nové pracovné miesta, prispievať životnému štýlu, ktorý prináša výhody našim komunitám a tiež môže pôsobiť ako ekonomický vodič. Ale rovnako ho treba spravovať, aby sa zabezpečilo, že zanecháva pozitívne dedičstvo pre súčasné i budúce generácie (Tourism 2020).

2. METODOLÓGIA A METÓDY VÝSKUMU

Hlavným cieľom praktickej časti predkladanej práce je vypracovanie analýzy. Hlavnou úlohou analýzy, bolo charakterizovať a posúdiť marketingovú stratégiu menej rozvinutého regiónu. V oblastiach cestovného ruchu ako podklad pre strategické marketingové riadenie determinujúcich kvalitu. Analýza sa zameriava na popis územia z vybraných socio - ekonomických aspektov so zameraním na jeho predchádzajúci vývoj, súčasný stav a vybrané prognózy a trendy. Ďalším cieľom bolo zistiť ako ľudia hodnotia a vnímajú košický región.

Naším úsilím bolo zhodnotiť akým smerom sa ubera marketingová stratégia menej rozvinutého košického regiónu. Rozvoj cestovného ruchu v košickom regióne je dlhodobým plánovacím dokumentom pre rozvoj CR. Pomocou najvhodnejšieho rozmiestnenia ekonomických a kultúrnych aktivít a využívania prírodných zdrojov. Zároveň zahŕňa koncepciu rozvoja CR vo verejnom záujme. Je definovaný ako podpora regionálneho rozvoja, ale aj náprava životnej úrovne v meste a na vidieku. Očakávaným dôsledkom je vyššia konkurencia - schopnosť regionálnych výrobných subjektov, vyššia životná úroveň obyvateľstva a skvalitnenie životného prostredia.

Základným nástrojom zberu potrebných údajov bol dotazník. Patrí medzi základnú metódu kvalitatívneho výskumu. Dotazník bol distribuovaný širokej verejnosti osobne aj v elektronickej podobe. Vytvorený pomocou webového portálu Google Docs formuláre. Pozostáva z 20 otázok, ktoré riešia výskumný problém, zaoberajúci sa vplyvom vnímania marketingovej stratégie menšej rozvinutej regiónu. Prvé 4 otázky sú zamerané na demografické a sociálne údaje o respondentoch. Zostávajúcimi otázkami sme overovali vnímanie a návštevnosť košického regiónu v oblasti CR. Spočíva z otvorených a uzatvorených otázok. Uzatvorené otázky sú na základe päť stupňovej škály od 1 do 5, kde respondenti môžu vyjadriť mieru svojho súhlasu / nesúhlasu s danou otázkou. Výskumnú vzorku tvorilo 245 respondentov z toho bolo relevantných 202 odpovedí. Základný súbor kvalitatívneho výskumu pozostával z generácie y. V ktorej sa ľudia narodili od roku 1976 až po rok 2000. Vyznačujú sa vekom od 40 do 16 rokov. Generácia y sa považuje za najlepšie vzdelanú generáciu. Sú na nich kladené vyššie nároky, aby získavali lepšie výsledky. Sú aktívnejší viac sa zaujímajú o dianie okolo seba. Majú úspech v rýchlo sa rozvíjajúcom pracovnom prostredí. V práci predpokladajú spätnú väzbu pri akejkolvek pracovnej úlohe. Majú vysoké platové očakávania. Nemajú problém odísť z jednej pracovnej pozície do druhej, pokiaľ nenájdu im vyhovujúcu prácu. Usilujú sa o rýchlu kariéru do 30 rokov. Ich charakteristikou je vysoká sebaistota a ťažké prijímanie zlyhaní. Sú flexibilní a vyberajú si krátkodobé životné stratégie.

3. SWOT ANALÝZA REGIÓNU KOŠICE

V tejto časti práce sú zhrnuté výsledky analýzy silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Na základe informácií z dotazníkového prieskumu je zostavená SWOT analýza, ktorá je aplikovaná v nasledujúcej tabuľke. Body sú priradené na základe dotazníka. Respondenti udávali každej otázke body. Ďalšou metódou, ktorú sme využili, bola metóda komparácie jednotlivých oblastí založená na základe porovnávania jednotlivých črt regiónu. Analýza sa zameriavala na širokú verejnosť v oblasti košického regiónu z ktorej boli vybrané údaje zamerané na generáciu y.

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
- kultúrne využitie a trávenie voľného času	3	- využívanie prírodných podmienok na výlety (jaskyne, speleológia, paragliding)	1
- využitie eurofondov na rozvoj regiónu	3	- propagáciou cestovného ruchu	2
- rozvoj vidieka	3	- využitie finančných prostriedkov z rozpočtu obcí na rekonštrukciu miestnych komunikácií	2
- rozvoj aktivít pre rekreačné účely (bazény, vlek, rybníky)	4	- čistota životného prostredia	2
Spolu	13		7
Príležitosti		Ohrozenia	
- využitie mládeže a miestnych škôl pri vytváraní projektov na propagáciu a zviditeľnenie regiónu	3	- odchod kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia	5
- možnosť vybudovania wellness zariadení (aquapark s termálnou vodou) a zábavnými zariadeniami	3	- atraktivita regiónu pre investorov	3
- príležitosť vybudovania cyklotrás, turistických chodníkov	4	- finančné prostriedky na obnovu kultúrneho dedičstva	3
- príležitosť využitia grantov a dotácií na rozvoj CR	3	- strata špecifik obcí zanedbaním pozornosti v oblasti tradícií a remesiel	5
Spolu	13		16

Tabuľka 1 SWOT analýza regiónu Košice

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo SWOT analýzy vyplýva že, firma sa nachádza v defenzívnej stratégii. Znamená to, že je stratégiou silného regiónu, ktorý sa nachádza v nepriaznivom prostredí. Efektívne na respondentov vplyva rozvoj aktivít pre rekreačné účely. Podstatným problémom je nevyužívanie prírodných podmienok na výlety. Jednou z najdôležitejších príležitostí je vybudovanie cyklotrás turistických chodníkov. Medzi veľké hrozby patrí odchod kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia a to že obce stratia svoje špecifiká zanedbaním pozornosti v oblasti remesiel a tradícií.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - výrazný dopravný a logistický uzol, - existencia priemyselného parku Kechnec, - významný podnik U.S. Steel s.r.o., - vzdelaný a kvalifikovaný ľudský potenciál, - existencia voľných priestorov pre rozvoj podnikateľských aktivít, - hodnotná občianska infraštruktúra. 	<ul style="list-style-type: none"> - antipatia pracovať, (v rámci rómskej skupiny obyvateľov) - slabý rozvoj remeselnej výroby, - nízka mobilita pracovnej sily, - nízka kúpschopnosť obyvateľstva vyplývajúca z nezamestnanosti v regióne, - nedostatočná pripravenosť technickej infraštruktúry pre priemyselné parky, - pretrvávajúce nepriaznivé vplyvy zmien vlastníctva a transformácie hospodárstva s negatívnym dopadom na stratu miestnych pracovných príležitostí.
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> - možnosť diverzifikácie poľnohospodárskych činností, - možnosť využiť existujúce oporné fondy pre podporu malého a stredného podnikania, - využitie kvalifikovanej pracovnej sily, - možnosť nadobudnutia pozície strategického a logistického uzla spolu so službami, - pozitívne sa meniaci daňová a úverová politika, - využitie domácich a zahraničných investorov. 	<ul style="list-style-type: none"> - slabá atraktivita regiónu pre investorov, - riziko odchodu kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia, - riziko odchodu zahraničných investorov, - výskyt silnej konkurencie na trhu, - začiatkové projekty výstavby technickej infraštruktúry (najmä vodovodov a kanalizácií), - nezískanie externých zdrojov pre obce na podporu rozvoja podnikania v obciach.

Tabuľka 2 SWOT analýza hospodárskej oblasti
Zdroj: Bauer, Rudolf. Situačná analýza mesta Košice (2008)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - priaznivá geografická poloha Košíc v strede Európy, - možnosť návštevnosti botanickej a zoolologickej záhrady, - vhodné priestory pre rozvoj služieb, - región dolného Zemplína vo východnej časti Košického kraja je charakteristické tokajským vínom. Najnavštevovanejšia turistická lokalita je Zemplínska Šírava, - vhodné prírodné podmienky na výlety ako sú jaskyne, speleológia, paragliding, - prírodným skvost Spiša je Národný park Slovenský raj. 	<ul style="list-style-type: none"> - nízky rozvoj aktivít pre rekreačné účely (bazény, vleký, rybníky), - slabá propagácia cestovného ruchu v regióne, - nízka obsadenosť ubytovacích kapacít (okrem víkendov a letnej sezóny), - chýbajúce ubytovacie zariadenia na vyššej úrovni, - nepriaznivý technický stav a nepostačujúca starostlivosť o objekty v pamiatkovej rezervácii, - absencia kvalifikovanej pracovnej sily ako sú sprievodcovia, hotelový a reštauračný personál, ap.
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> - možnosť vybudovať wellness zariadenia (aquapark s termálnou vodou) a zábavných zariadení, - budovanie cyklotrasy, turistických chodníkov, rozvoj vidieckeho CR, - príležitosť využitia grantov a dotácií na rozvoj cestovného ruchu, - rozvoj spolupráce Slovenskej a Maďarskej republiky v CR, - príležitosť využitia geotermálnych vôd pre účely celoročne prevádzkovaného športovo-relaxačného centra, - prosperita kongresovej a biznis turistiky. 	<ul style="list-style-type: none"> - stúpajúca konkurencia CR v susedných regiónoch, - riziko podnikania v službách z titulu zmien legislatívy a nestability podnikateľského prostredia, - nevyužitie svojich predností pre rozvoj v CR, - chátranie kultúrno-historických pamiatok z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov na ich rekonštrukciu, negatívny vplyv na rozvoj CR, - odchod kvalifikovaných mladých ľudí za prácou do zahraničia v rámci CR, - neuspokojivá dopravná dostupnosť stredísk a zariadení CR.

Tabuľka 3 SWOT analýza cestovného ruchu

Zdroj: Bauer, Rudolf. Situačná analýza mesta Košice (2008)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - dodržiavania regionálnych, kultúrnych, folklórnych a spoločenských zvykov a tradícií - existencia národných kultúrnych pamiatok (napr. Dóm svätej Alžbety) - kvalitná odborná zdatnosť študentov, - druhé najvýznamnejšie centrum vysokých škôl s 12 centrami excelentnosti, - silná mimoškolská činnosť v obciach, - vybudovanie multifunkčných ihrísk. 	<ul style="list-style-type: none"> - apatia občanov o obnovenie tradícií v obciach (tkáčstvo, kolárstvo, ochotnícke divadlo, košíkárstvo a pálenie vápna), - absencia kreatívnych kurzov, - neuspokojivá vybavenosť škôl, - nedostatočná materiálna vybavenosť výskumných inštitúcií, - málo požiarnych zbrojníc, - neprimeraný počet škôl najmä gymnázií.
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> - obnovenie prerušenej činnosti ochotníckeho divadla, - podpora kreativity a súťaživosti, - znovuzrodenie ľudových tradícií a remesiel, - rozšírenie ihrísk pre ďalšie druhy športu, - zlepšenie spolupráce medzi výskumnou základňou a súkromným sektorom, - zosúladenie ponuky s dopytom po pracovnej sile. 	<ul style="list-style-type: none"> - kultúra je na poslednom mieste dôsledkom zlej sociálnej situácie rodín, - slabý sponzorings športu a kultúry zo strany súkromného sektora, - trávenie voľného času mladými ľuďmi bez určeného cieľa, - obce strácajú svoje špecifickú zanedbaním pozornosti v oblasti tradícií a remesiel, - zhoršujúca sa fyzická zdatnosť detí, vrátane zdravotného stavu - znižujúci sa záujem o SOU (nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily, strata tradičných remesiel).

Tabuľka 4 SWOT analýza kultúry, školstva a športu

Zdroj: Bauer, Rudolf. Situačná analýza mesta Košice (2008)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - obce majú vytvorené projektové dokumentácie pre výstavbu kanalizácie, vodovodu a ČOV, - napojenie na EÚ sieť, - ukončené plynofikácie obcí, spojenie s okolím prostredníctvom veľkého počtu spojov SAD a ŽSR, - systém MHD, - dobrá dostupnosť cestnej, železničnej a leteckej dopravy; - dobrá projektová pripravenosť na obnovu cestnej siete	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká zaostalosť okresu v oblasti dobudovania základnej ekologickej infraštruktúry (chýbajúce vodovodné prípojky pre malé obce, všeobecne nízke percento kanalizácie), - vážna až havarijná situácia v cestnej infraštruktúre okresu v dôsledku najvyššej zaťaženosti až preťažnosti v Košickom samosprávnom kraji - časť verejných ciest a chodníkov sa nachádza v dezolátnom technickom stave, - nedostatok finančných prostriedkov z rozpočtu obcí na rekonštrukciu miestnych komunikácií, - nedostatočne vybudované parkovacie plochy, - chýbajúce cyklotrasy.
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> - možnosť získania finančných prostriedkov z externých zdrojov na dobudovanie technickej infraštruktúry, - pilotné projekty výstavby technickej infraštruktúry (najmä vodovodov a kanalizácií), - realizácia a rekonštrukcia ciest a chodníkov v obciach, - vybudovanie dodatočných parkovacích plôch v obci, - ekologizácia dopravy, - integrácia dopravy. 	<ul style="list-style-type: none"> - dlhodobý nedostatočný objem finančných zdrojov, - každoročne rastúci počet vozidiel na cestných komunikáciách, - stagnácia vybudovania vodovodu a kanalizácie pre ich finančnú náročnosť, - nezískanie externých zdrojov finančných prostriedkov na dobudovanie technickej infraštruktúry, - veľký počet plánovaných investičných akcií, - dynamika budovania diaľničnej siete a dopravných sietí vrátane rýchlostných komunikácií.

Tabuľka 5 SWOT analýza technickej a dopravnej infraštruktúry
 Zdroj: Bauer, Rudolf. Situačná analýza mesta Košice (2008)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - prísne monitorovanie kvality pitnej vody, - realizácia separovaného zberu odpadu, - existencia lesov s kvalitnou podpovrchovou vodou, - pripravenosť na povodne, - centrálny systém odkanalizovania vôd a ČOV, - náprava kvality ovzdušia v obciach vybudovaním plynofikácie, 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatočná konkurencia v odpadovom hospodárstve, - nedostatočná čistota verejných priestranstiev, - nízka zainteresovanosť obyvateľov obcí na zbere separovaného odpadu, - ľahostajnosť časti obyvateľov spolupracovať na zlepšení životného prostredia, - nadmerná hladina dusičnanov v individuálnych zdrojoch pitnej vody, - znečistenie verejnej kanalizácie ropnými látkami – opotrebovanými olejmi.
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> - vybudovanie vodovodu, kanalizácie a ČOV, - možnosť využiť externé zdroje pre tvorbu a údržbu životného prostredia, - zabránenie vzniku čiernych skládok, - využitie rieky Hornád pre podporu ekologickej stability širšieho územia (protipovodňové opatrenia), - potenciál územia pre komplexné dobudovanie cyklociest vrátane zelene s prepojením mesta s okolím, - udržiavanie a zlepšovanie plochy verejnej zelene v obciach. 	<ul style="list-style-type: none"> - nezískanie externých zdrojov pre tvorbu a údržbu životného prostredia, - ohrozenie zdrojov pitnej vody v obci nadmerným používaním umelých hnojív a pesticídov, - prírodné katastrofy (záplavy). - znečistenie ovzdušia prevádzkou U.S.Steel, Košice a ďalšie veľké zdroje znečistenia ovzdušia, - súčasné a budúce dopady zmeny klímy, najmä horúčav, povodní, such a smršťí, - ignorovanie klimatickej zmeny v oblasti starostlivosti o zeleň.

Tabuľka 6 SWOT analýza životného prostredia
 Zdroj: Bauer, Rudolf. Situačná analýza mesta Košice (2008)

4. NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE ZLEPŠENIE JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ KOŠICKÉHO REGIÓNU

Na základe vykonanej SWOT analýzy a metódy komparácie sa budeme zaoberať vhodnými návrhmi a odporúčaniami pre rozvoj Košického regiónu v daných oblastiach.

Návrh na regionálny rozvoj v oblasti hospodárstva

V rámci ekonomiky by sa mali využiť mnohé komparatívne výhody, ktoré mesto Košice majú k dispozícii. Smerovalo by to k významnej zmene štruktúry ekonomiky vprospech služieb, postavenia odvetví najmä automobilového, elektrotechnického, chemického a informačných technológií. Medzi ťažiskové ekonomické odvetvia zaraďujeme priemysel (hutnícky, strojársky, potravinársky, elektrotechnický, ťažobný, stavebných hmôt, palív a energetiky), stavebníctvo a poľnohospodárstvo. Významné je predovšetkým hutníctvo, ktoré tvorí 60% priemyselnej produkcie regiónu a 50% jeho exportu. V tomto odvetví pôsobí aj najväčšia spoločnosť v kraji U.S. Steel Košice. Ďalším pozitívnym príkladom je Kechnecký priemyselný park. Vychádzajúc zo svojej rozvinutej hospodárskej sféry, by sa mal región snažiť:

- využiť oporné fondy pre podporu malého a stredného podnikania,
- zvýšiť kvalifikovanú pracovnú silu zo susedný krajín,
- efektívne využiť vytvorené podmienky pre vstup domácich i zahraničných investorov, formou vytvárania priemyselných parkov,
- efektívne využívať poľnohospodársku pôdu,
- zúročiť vysoký potenciál kvalifikovanej pracovnej sily, vzhľadom na prítomnosť
- viacerých VŠ v Košiciach ako aj vedecko – výskumných ústavov a pracovísk.

Návrh na regionálny rozvoj v oblasti cestovného ruchu

Cestovný ruch disponuje na území všetkých okresov priaznivými predpokladmi na rozvoj. S množstvom jaskýň, priepastí a plošín sa vyznačuje Slovenský kras za bezkonkurenčný. Unikátne prírodné krásy sú v Slovenskom raji. Okresy Michalovce, Spišská Nová Ves, Rožňava a Košice majú najlepšie výsledky v rozvoji CR. V týchto regiónoch sú prírodné krásy, bohatstvo kultúrne – historických pamiatok významným motivačným prvkom zvyšovania návštevnosti turistov z domova i zo zahraničia. Košický región je známy tým, že má mnoho prírodných a kultúrnych pamiatok, a preto by mal využiť svoj potenciál pre svoj rozvoj a to:

- zužitkovať vysoký prírodný potenciál najmä okolia mesta Košice, ktorý vytvára predpoklady pre krátke výlety, návštevníkov mesta prichádzajúcich za kultúrou,
- vytvoriť regionálne združenie turizmu a destinačný manažment, ktorí budú tvoriť vzájomnú spoluprácu (napr. pri tvorbe marketingu cestovného ruchu ako aj rôznych produktov) pri rozvoji cestovného ruchu v meste a regióne,
- vypracovať marketingovú stratégiu s využitím grantov a dotácií na rozvoj CR,
- zveľaďovať prezentáciu a propagáciu regiónu a zvýšiť informovanosť turistov,
- návštevníkov a širokej verejnosti,
- zorganizovať kultúrne podujatia, využitím folklórnej tradície na organizáciu
- folklórneho festivalu, ktoré by boli prezentované (napr. bilbordami, letákmi a na sociálnej sieti) širokej verejnosti, pre zviditeľnenie obce,
- budovať turistické chodníky a cyklotrasy,
- rozšíriť využitie geotermálnych vôd, pre vybudovanie wellness zariadení.

Návrh na regionálny rozvoj v oblasti kultúry, školstva a športu

Nadregionálny rozmer s podporou samosprávy, regiónu i štátu nadobúdajú realizované kultúrne podujatia. Cieľom je obohatiť kultúrnu rozmanitosť Európskej únie a rozmanitosť kultúr. Kultúra preniká k divákovi, vyhľadáva ho a pôsobí v interakcii s jeho vkusom. Existuje množstvo kultúrnych pamiatok a kultúrnych inštitúcií, ktoré vytvárajú podmienky pre realizáciu tradičných kultúrnych podujatí a aktivít. Účinné využitie a zveľaďovanie ľudského potenciálu je predpokladom mravného a kultúrneho úspechu. K rozvoju obcí by najmä prispelo:

- obnova kultúrneho dedičstva, ľudových tradícií a remesiel,
- opätovné usporiadanie kultúrnych a športových podujatí, konajúcich sa v priestoroch kultúrnych domov a športových ihrísk,
- opätovné zriadenie činnosti ochotníckeho divadla,

- využitie príležitosti na podporu kreativity a súťaživosti,
- získanie podpory obce k zachovaniu ľudových tradícií a folklórneho súboru, využitie možností na budovanie športových ihrísk na aktívne trávenie voľného času obyvateľov.

Návrh na regionálny rozvoj v oblasti technickej a dopravnej infraštruktúry

Na čistenie odpadových vôd, kanalizácie a zásobovanie pitnou vodou Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky vyhlásilo výzvu na predkladanie žiadostí zIntegrovaného regionálneho operačného programu. Cieľom bolo zvýšenie podielu obyvateľstva so zlepšeným zásobovaním pitnou vodou a odvádzanie a čistenie odpadových vôd verejnou kanalizáciou bez negatívnych dopadov na životné prostredie. Zdrojom financovania je Európsky fond regionálneho rozvoja. Región by mal využiť nízke úrokové miery Európskej investičnej banky apožičať si peniaze na financovanie infraštruktúry so zameraním na opravy ciest a pomocou nich:

- skvalitniť stav obecného majetku a vidieckej infraštruktúry,
- zvýšiť atraktivnosť obcí celého územia regiónu a zachovať miestnu identitu a kultúrnu kontinuitu,
- zrekonštruovať azrealizovať chodníky a cestné komunikácie, ktoré sú v nevyhovujúcom technickom stave,
- vystavať vodovody a kanalizácie v obciach z externých finančných prostriedkov,
- zrekonštruovať železničnú trať, vybudovať parkovacie plochy v obci.

Návrh na regionálny rozvoj v oblasti životného prostredia

Obce a mestá môžu získať eurofondy vďaka operačnému programu Kvalita životného prostredia na podporu odpadového hospodárstva, preventívne protipovodňové opatrenia a znižovanie energetickej náročnosti verejných budov. Údržbu verejných priestranstiev zabezpečuje organizácia Technické služby mesta Košice. Ich úlohou je komplexná starostlivosť o zeleň ako je: kosenie trávnatých plôch, výrub stromov a kríkov, úprava živých plotov a vysádzanie kvetinových záhonov. K zlepšeniu životného prostredia, by mali obce udržiavať a chrániť predovšetkým:

- tvorbou oddychových zón a parkov,
- úpravou a udržiavaním viditeľných plôch a verejných priestranstiev,
- kooperáciou pri riadení prírodných zdrojov a podporovaním využívania energie a zdrojov,
- uzatváraním skládok odpadov a zabránením vzniku čiernych skládok,
- zlepšovaním protipovodňovej prevencie v rámci podpory ekologickej stability,
- podporou aktivít v oblasti separovaného zberu.

5. ZÁVER

Hlavným cieľom predloženej práce bolo teoretické spracovanie a uskutočnenie analýzy, posúdenie a charakterizovanie marketingovej stratégie menej rozvinutého regiónu. Analýza bola zameraná na popis územia z vybraných socio - ekonomických aspektov a zameranie na jeho predchádzajúci vývoj, súčasný stav a vybrané prognózy a trendy. Bola zrealizovaná pomocou anonymného dotazníka, pri ktorom sme zisťovali názory ľudí, ako vnímajú a hodnotia košický región. Dôležitým nástrojom bola SWOT analýza. Prostredníctvom analýzy interného a externého prostredia pomáhala identifikovať silné, slabé stránky a taktiež príležitosti a hrozby. Na základe týchto informácií, ktoré prispeli k tvorbe návrhov a odporúčaní pre regionálny rozvoj, bolo možné spracovať a vybrať tú najvhodnejšiu stratégiu. Adekvátne zvolená stratégia napomáha k uľahčeniu rozhodovacích procesov a zabezpečiť požadovanú pozíciu na trhu. Je nutné sledovať meniace sa podmienky v internom aj externom prostredí, aby pri náhlejšej zmene vedel pružne zareagovať a prispôbiť tak zvolenú stratégiu prípadne zvoliť novú. Na základe výsledkov prieskumu vyplýva, že obce by mali využiť potenciál na svoj rozvoj. Využiť svoje silné stránky a eliminovať hrozby. Stať sa konkurencieschopným. Efektívne využívať reklamu na propagovanie a prilákanie návštevníkov. Kombináciou opatrení vytvárať predpoklady pre rozvoj miest a obcí, podmienky pre pobyt v prírode, regeneráciu síl a zdravý životný štýl. Pre zlepšenie jednotlivých oblastí košického regiónu sme v závere práce na základe výsledkov sformulovali niekoľko návrhov a odporúčaní.

Zoznam bibliografických odkazov

1. MORRISON, M., 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. USA a Canada: Routledge. ISBN: 978-0-415-67249-8.
2. PALATKOVÁ, M., 2007. Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-890-9085-3.
3. PALATKOVÁ, M., 2011. Marketingový management destinací. Praha: Grada. ISBN 978- 80-247-3749-2.
4. PALATKOVÁ, M., 2011. Mezinárodní cestovní ruch. Praha: Grada. ISBN 978-80-247- 3750-8.
5. Stange J., D. Brown, 2010. Tourism destination management achieving sustainable and competitive results [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf
6. Tasr, 2014. EÚ schválila Slovensku mapu štátnej pomoci pre menej rozvinuté regióny [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné na internete: <http://www.teraz.sk/ekonomika/eu- statna-pomoc-regiony/71380-clanok.html>
7. UNWTO, 2007. A practical guide to tourism destination management [online]. [cit. 2015- 10-15]. Dostupné na internete: http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf

Význam sociálnej siete Instagram z pohľadu marketingovej komunikácie

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako fenoménu modernej doby. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych médií, sociálnych sietí a mobilného marketingu. Hlavná pozornosť je zameraná na problematiku sociálnych sietí ako marketingového komunikačného nástroja a to konkrétne na dominantne mobilnú sociálnu sieť Instagram. Článok analyzuje trhové prostredie, v ktorom sociálna sieť Instagram pôsobí, zameriava svoju pozornosť na jej používateľov, ako aj vnímanú relevantnosť z pohľadu subjektov trhu. Ďalším zámerom článku je poukázať na aktuálny stav problematiky sledovanej sociálnej siete a zároveň poukázať na jej úskalia a možný budúci vývoj.

Keywords: Sociálne médiá, Sociálne siete, Instagram, Facebook, Mobilný marketing

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredo európskom trhu“.

1. Úvod

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií majú v prostredí internetu veľmi aktuálnu a silnú rolu pri budovaní imidžu organizácií. Tradičné organizácie silu sociálnych médií v našich zemepisných šírkach pozorne objavujú. Sociálne médiá pomáhajú organizáciám budovať ich imidž najmä pri inováciách, ako aj pri tvorbe a prezentácii noviniek. Sociálne médiá je možné taktiež chápať ako množinu sociálnych subjektov prepojených s mennými vzťahmi. Subjekty sú uzlovými bodmi siete, vzťahy sú vyjadrené spojnicami bodov (Scotta 2010; Jandourek 2007).

Marketingové aktivity v prostredí mobilných komunikačných platforiem, pod ktorými v súčasnosti dominantne rozumieme smartphony a tablety označujeme pojmom mobilný marketing. Je potrebné zdôrazniť, že ide o rýchlo a dynamicky sa meniacu oblasť, ktorú do značnej miery ovplyvňuje rozvoj informačných a komunikačných technológií v online prostredí internetu. Mobilné platformy v súčasnosti zaznamenávajú u používateľov na celom svete vysokú popularitu. Tento fakt sa odzrkadľuje v čase, ktorý používatelia trávia pri týchto zariadeniach.

2. Základné teoretické východiská

Autor Scott (2010) uvádza, že sociálne médiá umožňujú ich používateľom spoločne preberať obsah stránok, nadväzovať kontakty online, vymieňať si myšlienky a názory. Od klasických mainstreamových médií sa sociálne médiá líšia v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, prispievať doň či komentovať ho. Sociálne médiá vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať. Môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity.

Sociálne médiá sú podľa autora Browna (2009) bez všetkých predsudkov kriticky dôležité pre každú oblasť podnikateľských aktivít. Sociálne médiá predstavujú vysoko relevantný marketingový nástroj na oslovenie zákazníkov, cieľových skupín, médií ako aj ostatnej verejnosti, ktorý medzi týmito skupinami vytvára obojsmernú komunikáciu.

Autor Janouch (2011, s. 219) vníma sociálne médiá ako „spôsob, akým je možné ovplyvniť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, menila alebo opustila určité myšlienky, správanie, praktiky alebo prístupy prostredníctvom týchto médií.“ Autor taktiež zdôrazňuje, že ide o nepriamy spôsob ovplyvňovania cieľových skupín, kde komunikácia by mala byť realizovaná nenásilným spôsobom.

Sociálne médiá je možné podľa autora Cruz-Cunha (2012) považovať za on-line médiá, ktorými sa zverejňujú rôzne správy, fotografie, videá. Marketing na sociálnych médiách predstavuje proces propagácie web stránky, firmy alebo značky, ktorý využíva sociálne médiá ako komunikačný kanál.

Autor Brož et al. (2011) definuje užší pojem sociálna sieť ako prepojenú skupinu ľudí, v rámci ktorej sa navzájom ovplyvňujú. Spojenia v rámci týchto skupín prinášajú nové možnosti, ako rýchle šírenie informácií a schopnosť zorganizovať rôzne akcie a podujatia.

Súhlasíme s názorom autora Albarran (2013), že s neustálym rastom užívateľov na sociálnych médiách si marketingový pracovníci uvedomili ich význam, a preto sa snažia aplikovať do svojich marketingových plánov. Sociálne médiá dokázali svoju schopnosť predávať výrobky, poskytnúť náhľad do potrieb zákazníka, zlepšili hodnotenie vyhládavačov a budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Preto marketéri očakávajú zvýšenie postavenia sociálnych médií v marketingu v blízkej budúcnosti.

Podstatu fungovania sociálnych sietí najlepšie zachytil autor Kimmel (2010), ktorý uvádza, že hlavným zámerom sociálnych sietí je spojiť užívateľov s rovnakými záľubami, prácou alebo inými spoločnými vlastnosťami do jednej veľkej siete a umožniť im vzájomnú komunikáciu. Každý člen si môže vyplniť vo svojom profile rôzne informácie, pridať sa do skupín či dokonca písať svoj vlastný mikroblog – nástenku. Môže takisto zdieľať fotky, videá či obľúbené skladby. Niektoré sociálne siete poskytujú svoje vlastné aplikácie ako napríklad hry, testy a iné.

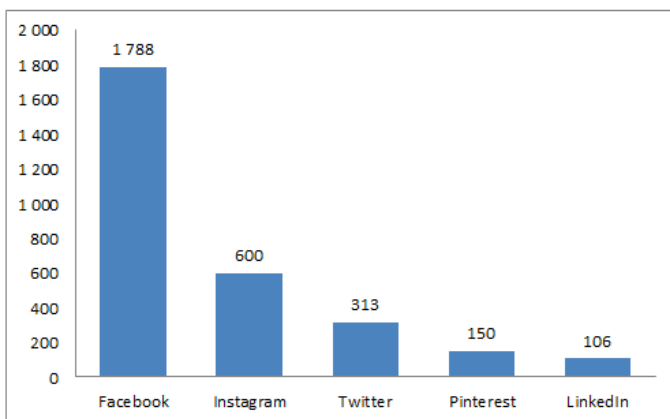
Iný pohľad na pojem mobilný marketing uvádzajú autori Backera a Arnolda (2010), ktorí ho vnímajú ako súbor postupov, ktoré umožňujú organizáciám komunikovať a spolupracovať s ich publikom v interaktívnom a relevantnom spôsobe prostredníctvom ľubovôlejného mobilného zariadenia. Autori formulujú výhody, ktoré mobilný marketing z pohľadu používateľov prináša. Konkrétne ide o rýchly prístup k informáciám, časovo efektívne riešenie a personalizácia.

Mobilný marketing je možné podľa autorov Michael a Salter (2006) taktiež chápať ako systematické plánovanie, vykonávanie a kontrolovanie zmesi podnikateľských aktivít určených priviesť dohromady kupujúcich a predávajúcich za vzájomne výhodnej výmeny či odovzdania produktov, kde je hlavným bodom pre styk so spotrebiteľom použitie svojho mobilného zariadenia.

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že mobilný marketing predstavuje nový nástroj marketingovej komunikácie, ktorý využíva mobilné technológie na prezentáciu tovarov, služieb či myšlienok. Je potrebné zdôrazniť, že mobilné technológie umožňujú okamžitú interakciu s cieľovým skupinami kedykoľvek a kdekoľvek v závislosti na jeho geografickej polohe či situácii, v ktorej sa v čase prijímania marketingového posolstva nachádza, čím predstavuje efektívny nástroj marketingovej komunikácie. Vyššie popísané možnosti tak definujú mobilný marketing ako ideálny prostriedok pre budovanie skutočného one-to-one vzťahu vzhľadom na plnenie individuálnych požiadaviek zákazníka (Sharl et al., 2005).

3. Aktuálny stav riešenej problematiky

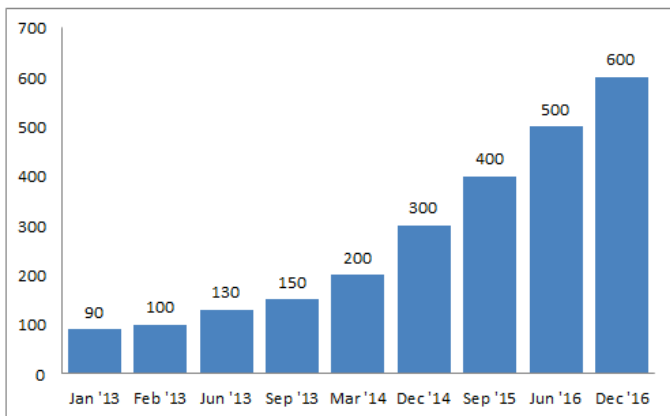
Aktuálne trendy naznačujú, že používatelia internetu sa pomaly, ale iste presúvajú od klávesníc svojich desktopov a notebookov k mobilným zariadeniam, konkrétne smartphonom (Statcounter 2016), ktorých používanie je bezprostredné, a čo je najdôležitejšie tieto zariadenia si nosíme stále so sebou. Tento trend, ktorý je hlavne badateľný u mladších generácií používateľov sa taktiež odzrkadľuje v popularite mobilných aplikácií, a v neposlednom rade mobilných sociálnych sietí. Jednou z výhradne mobilných sociálnych sietí je Instagram, ktorý je primárne zameraný na zdieľania vizuálneho obsahu v podobe fotografií, či krátkych videí. Potenciál tejto mobilnej sociálnej siete si všimla aj spoločnosť Facebook, ktorá ju v apríli roku 2012 (Shontell 2013) odkúpila od jej tvorcov za jednu miliardu amerických dolárov (300 mil. USD v hotovosti a zostatok tvorili akcie spoločnosti Facebook). Z uvedeného je možné odvodiť v tom čase vnímaný význam a potenciál tejto dominantne mobilnej sociálnej siete, čo potvrdzujú aj aktuálne výsledky tejto sociálnej siete.



Graf 1 Počet mesačne aktívnych používateľov v mil. (dec. 2016)

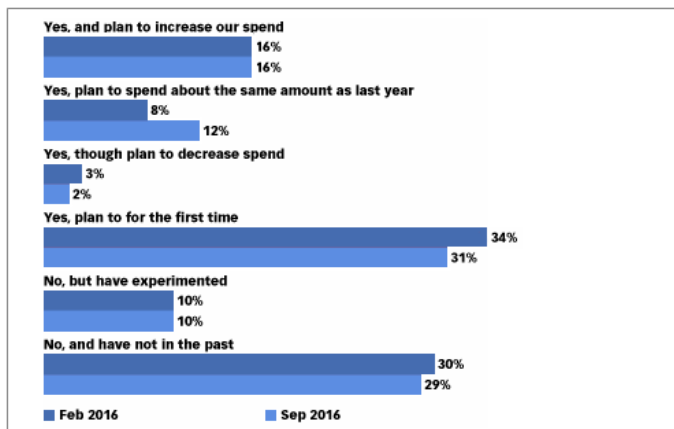
Zdroj: Facebook 2016, Instagram 2016, Blake 2016, LinkedIn 2016, Statista 2016a, Addady 2016

V prípade konkurenčného postavenia je možné konštatovať, že sociálna sieť Instagram aj napriek svojmu dominantne mobilnému charakteru dosahuje voči ostatným etablovaným sociálnym sieťam z pohľadu počtu mesačne aktívnych používateľov silné postavenie (Graf 1). Sociálna sieť Instagram dosahuje 33,56 % počtu mesačne aktívnych používateľov najväčšej sociálnej siete Facebook. Pre porovnanie na strane druhej, v prípade sociálnej siete Twitter, sociálna sieť Instagram ju v počte používateľov prevyšuje takmer o 100 %. Relatívne vysoký počet používateľov sociálnej siete Instagram je možné odvodiť jednak od samotného charakteru publikovaného a zdieľaného obsahu, ale taktiež jej real-time charakter. Kde tento real-time charakter sociálnej siete spočíva v rýchlosti morálneho zastarania publikovaných príspevkov, čo je spôsobené enormným množstvom publikovaného obsahu.



Graf 2 Vývoj počtu mesačne aktívnych používateľov sociálnej siete Instagram
Zdroj: Statista 2016b, Instagram 2016

Sociálna sieť Instagram zaznamenala v období posledných rokov relatívne rýchly rast, kedy len za obdobie jún – december 2016 zvýšila počet mesačne aktívnych používateľov o 100 mil. na celkový počet 600 mil. používateľov (Graf 2). V prípade širšieho pohľadu na rast počtu aktívnych používateľov v období december 2014 až december 2016 je možné konštatovať rast na úrovni 100 %, v prípade porovnania období január 2013 až december 2016 nárast počtu používateľov predstavuje hodnotu 566,67 %.

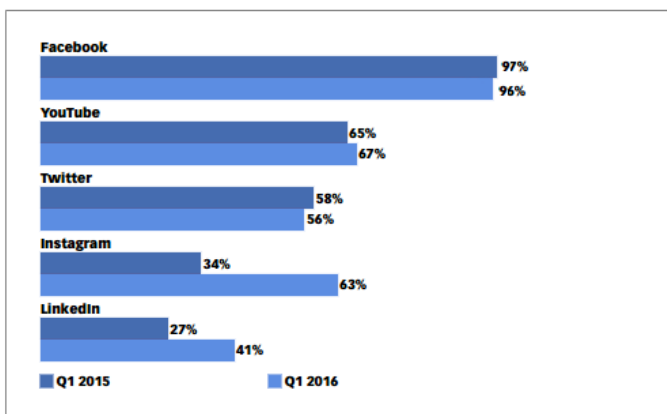


Graf 3 Postoj marketérov k reklamným kampaniam na sociálnej sieti Instagram
Zdroj: Emarketer 2016a

S rastom relevantnosti u spotrebiteľov – používateľov sociálnych sietí rastie aj relevantnosť z pohľadu inzerentov. Na základe publikovaných výsledkov spoločnosti Facebook (eMarketer 2016a) ako vlastníka sociálnej siete Instagram, v septembri 2016 počet inzerentov predstavoval hodnotu viac ako 500 000. Je potrebné doplniť, že v marci 2016 počet inzerentov predstavoval hodnotu 250 000. Medzi krajiny, ktoré dominovali v danom období z pohľadu realizovaných reklamných kampaní je možné zaradiť USA, Brazíliu, Veľkú Britániu, Austráliu, či Kanadu. Jednou z analýz, ktorá poukazuje na relevantnosť tejto sociálnej siete z pohľadu marketingovej komunikácie organizácií je analýza spoločnosti RBC Capital Markets and Advertising Age (eMarketer 2016a). Predmetná analýza bola zameraná na postoj marketérov k reklamným kampaniam na sociálnej sieti Instagram. Výsledky tejto analýzy boli publikované v septembri 2016, analýza je postavená na odpovediach 501 marketingových manažérov v USA. Na

základe zistení v rámci tejto analýzy je možné konštatovať, že 16 % spoločnosti realizujúcich reklamné kampane v rámci sociálnej siete Instagram plánujú v budúcom období zvýšiť výdavky v tejto oblasti. 12 % spoločností v budúcom období plánuje vynaložiť rovnaké prostriedky na propagáciu v rámci tejto sociálnej siete. Za významné zistenie považujeme skutočnosť, že až 31 % spoločností plánuje v budúcom období realizovať reklamné kampane po prvý raz. Na strane druhej len 2 % spoločností, ktoré realizujú reklamné kampane v rámci tejto sociálnej siete plánujú znížiť výdavky v tejto oblasti. 39 % oslovených spoločností neplánuje v budúcom období v rámci svojich propagačných aktivít využiť sociálnu sieť Instagram (Graf 3).

Na relevantnosť sociálnej siete Instagram ako nástroja propagácie poukazuje aj vlastná analýza marketingovej agentúry Nanigans (2016a, 2016b), ktorá na základe analýzy vlastných zákazníkov vyhodnotila výdavky do reklamy v rámci sociálnej siete Instagram. Realizovaná analýza je postavená na základe viac ako 150 zákazníkov spoločnosti Nanigans, ktorí sú lídrami v oblasti v ktorej pôsobia. Medzi najvýznamnejších klientov spoločnosti patria spoločnosti ako Bloomberg, WSJ, Forbes, CITI bank, či J.P.Morgan. Predmetná analýza spoločnosti Nanigans poukazuje na skutočnosť, že v apríli 2016 až 54 % jej klientov realizovalo reklamné kampane v prostredí sociálnej siete Instagram. Je potrebné zdôrazniť, že tento podiel v auguste 2015 bol nižší ako 10 %. Za zmienku stojí taktiež zistenie, že v rámci obdobia február 2016 až apríl 2016 vzrástli výdavky na reklamu v rámci tejto sociálnej siete u klientov spoločnosti Nanigans priemerne o 29 %.



Graf 3 Najčastejšie využívané sociálne siete marketingovými agentúrami v USA

Zdroj: Emarketer 2016b

Ďalšou analýzou poukazujúcou na význam sociálnej siete Instagram z pohľadu marketingovo komunikačného kanála je analýza spoločnosti eMarketer (2016b) s názvom „Instagram Advertising 2017“. Predmetná analýza, ktorá bola publikovaná v novembri 2016 ponúka komplexný pohľad na aktuálny stav a dosahované výsledky sociálnej siete Instagram. Jednou zo skúmaných premenných v rámci tejto analýzy bol vnímaný postoj reklamných agentúr pôsobiacich v USA z pohľadu pravdepodobnosti výberu sociálnych sietí určených na propagáciu produktov a služieb ich klientov. Vychádzajúc z výsledkov je možné konštatovať, že v rámci výberu dominovala v 96 % opýtaných sociálna sieť Facebook (Q1 2016). Sociálnu sieť Instagram v tomto prípade zvolilo 63 % opýtaných reklamných agentúr. V tomto prípade je potrebné taktiež poukázať na skutočnosť, že medziročný rast záujmu reklamných agentúr (Q1 2015 – Q1 2016) predstavoval hodnotou 29 %.

Pozícia v rámci Fortune 500	Podiel spoločností využívajúcich sociálnu sieť Instagram
1 – 100	58 %
101 – 200	58 %
201 – 300	47 %
301 – 400	43 %
401 – 500	44 %
Celkový priemer	50 %

Tabuľka 1 Podiel spoločností v rámci Fortune 500 využívajúcich sociálnu sieť Instagram
Zdroj: TrackMaven 2016

Zaujímavý pohľad na relevantnosť sociálnej siete Instagram ako komunikačného kanála organizácií ponúka analýza magazínu Fortune, ktorá ročne zostavuje rebríček Fortune 500 top amerických spoločností z pohľadu dosahovaných tržieb za daný fiškálny rok. Medzi top spoločnosti v rámci tohto rebríčku je možné spomenúť firmy ako Walmart, Exxon Mobil, Apple, General Motors či Ford Motors (Fortune 2016). Vychádzajúc z výsledkov tejto analýzy je možné konštatovať, že 50 % spoločností nachádzajúcich sa v rebríčku Fortune 500 využíva v rámci svojich marketingových aktivít sociálnu sieť Instagram. V prípade top 100 spoločností v rámci rebríčku Fortune 500 tento podiel predstavuje 58 % (Tabuľka 1). Jedným z ďalších zaujímavých zistení predmetnej analýzy je skutočnosť, že v prípade interakcií (používateľ – publikovaný obsah) s podielom 98,90 % dominujú lajky (Likes). Na strane druhej len 1,10 % používateľov sa zapája do diskusií (Comments) v rámci publikovaného obsahu.

4. Záver

Súčasnú mobilnú komunikačnú platformu menia spôsob akým žijeme či dokonca spôsob akým pracujeme. Tento trend sa taktiež odráža v používateľských preferenciách akým spôsobom pristupujeme k sociálnym sieťam. Dôkazom týchto tvrdení je postavenie dominantne mobilnej sociálnej siete Instagram, ktorá v súčasnosti z pohľadu marketingovej komunikácie má na trhu sociálnych sietí svoje relevantné postavenie. Dané postavenie je odvodené od počtu aktívnych používateľov, ktorých táto sociálna sieť naberá relatívne rýchlym tempom, ako sme uviedli vyššie v texte článku.

Nami popísané analýzy spoločností, ktoré uvádzame vyššie v texte článku, konkrétne Facebook (2016), Instagram (2016), Twitter (2016), LinkedIn (2016), Statista (2016a; 2016b), eMarketer (2016a; 2016b), Nanigans (2016), či TrackMaven (2016) poukazujú na relevantné postavenie tejto sociálnej siete ako v súčasnosti, ale taktiež naznačujú jej budúci vývoj. V tomto prípade predpovedáme ďalší rast aktívnych používateľov ako aj inovácie mobilnej aplikácie, ktoré podpora tento rast. Taktiež očakávame rast počtu inzerentov a objemu investovaných finančných prostriedkov do reklamy v rámci tejto sociálnej siete. Konkrétne očakávame v budúcom období väčšie zapojenie sa a rast počtu inzerentov mimo trh USA. Atraktivite z pohľadu inzerentov sociálnej siete Instagram nahráva skutočnosť, že jej reklamná platforma je prepojená s reklamnou platformou jej vlastníka spoločnosti Facebook, čo z pohľadu marketérov predstavuje podľa nášho názoru značnú výhodu. Na záver je možné doplniť, že bude interesantné pozorovať budúci vývoj na poli sociálnych sietí, ktoré sú nútené prispôbovať sa požiadavkám používateľov a aktuálnemu trendu využívania mobilných zariadení, cez ktoré používatelia s čoraz väčšou obľubou.

Zdroje

- Scott, D. M. 2010. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jandourek, J. 2007. *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- Brown, R. 2009. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Cruz-Cunha, M. et al. 2012. *Handbook of research on business social networking: Organization, management, and technical dimensions*. Pennsylvania: IGI Global.
- Janouch, V. 2011. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Brož M. et al. 2011. *Základy informatiky*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze.

- Albarran, A. 2013. *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Kimmel, A. 2010. *Connecting With Consumers: Marketing For New Marketplace Realities*. New York: Oxford University Press.
- Backer, M. and Arnold J., 2010. *Mobile Marketing For Dummies*. Chichester, United Kingdom: Wiley.
- Michael, A. and SALTER B. 2006. *Mobile marketing*. New York: Routledge.
- Sharl, A. et al. 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. In: *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 4, no. 2 (2005), pp. 159-173.
- Statcounter, 2016. "Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide." Last modified December 15. 2016 <http://gs.statcounter.com/press>
- Shontell, A. 2103. "How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition." Last modified December 15. 2016 <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>
- Facebook, 2016. "Facebook Q3 2016 Earnings." Last modified December 15. 2016 <https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2016/Facebook-Q3-2016-Earnings/default.aspx>
- Instagram, 2016. "600 Million and Counting." Last modified December 15. 2016 <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>
- Blake, K.E. 2016. "The 2016 LinkedIn Stats You Should Know." Last modified December 15. 2016 <https://www.linkedin.com/pulse/2016-linkedin-stats-you-should-know-updated-katy-elle-blake>
- Addady, M. 2016. "Pinterest Now Has 150 Million Monthly Users." Last modified December 15. 2016 <http://fortune.com/2016/10/13/pinterest-monthly-active-users/>
- Statista. 2016a. "Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)". Last modified December 15. 2016 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. 2016b. "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions)." Last modified December 15. 2016 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Twitter. 2016. "Twitter usage / Company facts." Last modified December 15. 2016 <https://about.twitter.com/company>
- Emarketer. 2016a. "Instagram's Ad Business Is on a Rapid Trajectory." Last modified December 15. 2016 <https://www.emarketer.com/Article/Instagrams-Ad-Business-on-Rapid-Trajectory/1014691>
- Emarketer. 2016b. "Instagram Advertising 2017." Last modified December 15. 2016 <http://www.slideshare.net/lianenadeau/emarketerinstagramadvertising2017bigstridesinitsfirstyearbutquestionsremain>
- Nanigas. 2016a. "Instagram advertising benchmark report." Last modified December 15. 2016 <https://instagrampartners.com/wp-content/uploads/2016/06/Nanigas-Instagram-Advertising-Benchmark-Report-June-2016.pdf>
- Nanigas. 2016b. "Company - About." Last modified December 15. 2016 <http://www.nanigas.com/about/>
- Fortune. 2106. "Fortune 500 list." Last modified December 15. 2016 <http://beta.fortune.com/fortune500/list/>
- Trackmaven. 2016. "The Fortune 500 Instagram Report." Last modified December 15. 2016 <http://trackmaven.com/resources/fortune-500-instagram-report/>