

Analytický pohľad na vývoj startupového ekosystému ako nástroja na zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenskej republiky

Ing. Beáta Šofranková, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra financií

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika

beata.sofrankova@unipo.sk

Mgr. Veronika Čabinová

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra financií

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika

veronika.cabinova@smail.unipo.sk

Abstrakt: Začínajúce podnikanie a neustály rozvoj nových technológií, inovácií na Slovensku sa v poslednom čase častejšie spája s pojmom startup. Púta pozornosť nielen médií, štátu, finančných či nefinančných subjektov, no predovšetkým mladých perspektívnych ľudí hľadajúcich alternatívu oproti klasickému zamestnaniu sa v už zabehnutom podniku. Okrem prínosu startupov vo forme inovácií prepojených s ich využitím v podnikateľskej praxi, podporujú vznik nových pracovných miest, rozvíjajú poznatkovú ekonomiku a nepochybne prispievajú k zvyšovaniu konkurencieschopnosti krajín. Z toho dôvodu je nutné zabezpečiť predovšetkým vhodné podmienky a prostredie na ich kontinuálny rast a podporu. Startupy patria do skupiny malých a stredných podnikov, ktoré tvoria základ ekonomiky Slovenska a ich počet neustále narastá. V príspevku sa venujeme analýze vývoja aktuálneho stavu slovenského startupového ekosystému počas rokov 2014 a 2016 a využitia jeho potenciálu prispievajúceho k zvyšovaniu konkurencieschopnosti krajiny spracovaním sekundárnych údajov dostupných z ročných prieskumov poradenskej spoločnosti KPMG (The Startup Survey).

Kľúčové slová: startupy, startupový ekosystém, prieskumy spoločnosti KPMG

JEL klasifikácia: M13; G29

Informácia: Príspevok je jedným z výstupov projektu VEGA č. 1/0791/16 „Moderné prístupy zvyšovania podnikateľskej výkonnosti a konkurencieschopnosti s využitím inovatívneho modelu – Enterprise Performance Model pre zefektívnenie manažérskeho rozhodovania“.

1. Úvod

Startupy, startupový ekosystém, inovácie či informačné a komunikačné technológie sú v súčasnosti čoraz populárnejšími a frekvencovanejšími témami nielen na Slovensku, ale i v zahraničí. Ich význam je však opodstatnený. Startupy prinášajú do ekonomiky predovšetkým inovačný a rastový potenciál, ktorých prínos a efektívna využiteľnosť v podobe rastu zamestnanosti, ekonomiky a imidžu krajiny závisí najmä od vhodného ekosystému a aktívnej participácie zainteresovaných skupín. Startupy predstavujú neodlučiteľnú zložku turbulentného a komplikovaného podnikateľského prostredia takmer každej krajiny, podporujú rozvoj odvetví s vysokou pridanou hodnotou a taktiež výrazne prispievajú k rozvoju konkurencieschopnosti nielen na regionálnej úrovni. Aj keď slovenský startupový ekosystém je v porovnaní so zahraničím pomerne nerozvinutý, pokrok vpred je nepochybne badateľný.

2. Základné teoretické východiská

Jednotná a presná definícia pojmu startup neexistuje, všetko závisí od uhla pohľadu. Odlišné názory naň majú predovšetkým samotní zakladatelia startupov (starupisti) a investori poskytujúci potrebný kapitál.

2.1 Vymedzenie pojmu startup

Termín startup zažil prvú vlnu popularity počas rokov 1996 až 2001, počas tzv. internetovej „dot.com“ horúčky, v dôsledku ktorej vznikalo veľké množstvo podnikov využívajúcich výhodu nového prostredia a doposiaľ nepreskúmaných možností. V súčasnosti zažívajú startupy vďaka neustálemu technologickému pokroku, rozvoju vedy a zmenám preferencií zákazníkov renesanciu. Aktuálny startupový vzostup je však oproti predchádzajúcej internetovej horúčke postavený na pevnejších základoch predurčujúcich jeho dlhodobú stabilitu a úspešnosť (Matušková 2015).

Podľa Blanka (2010) predstavujú startupy organizácie založené za účelom vyhľadávania opakovateľného a škálovateľného podnikateľského modelu. Ich primárnym cieľom môže byť dosahovanie zisku, príjmov či získavanie nových zákazníkov – čokoľvek, na čom sa investori a samotní zakladatelia startupov vzájomne dohodnú.

Startupy nabádajú k neustálym zmenám, vyžadujú a odmeňujú inovatívnosť a kreativitu pri transformácii dobrých nápadov na reálne produkty či služby. Primárnym cieľom startupov nie je vyslovene okamžité dosahovanie zisku, ale predovšetkým budovanie vlastnej podnikateľskej platformy, rastového potenciálu a inovatívneho produktu (Mathews 2012).

Knesl (2012) definuje 2 významy pojmu startup, ktoré sa navzájom dopĺňajú:

- a) **Startup ako firma**, ktorá sa snaží o zavedenie inovácie v celonárodnom až globálnom meradle s vedomím, že šanca zlyhania startupu je až 95 %. Startupisti sú však presvedčení o opaku a nič ich v ich ceste neodradí – okrem samotného zlyhania.
- b) **Startup ako biznis model**, pričom startupisti veria, že pokiaľ aplikujú niektoré návody či princípy, ich šanca na úspech sa nielen zvýši, ale aj značne zrýchli.

Väčšina vyspelých krajín podľa Shabangu (2014) vníma podporu startupového podnikania ako perspektívnu formu investovania do budúcnosti, no zároveň ako aktívne navrhovanie dlhodobej hospodárskej politiky. Autor uvádza 5 kľúčových dôvodov demonštrujúcich nutnosť podpory startupov:

- a) **Inovácie** – sú základnou hnacou silou hospodárskeho rozvoja a zvyšovania produktivity v spoločnosti založenej na vedomostiach. Startupy sú najvhodnejšou formou realizácie nápadov, vynálezov a následne tým najlepším nástrojom pre komercializáciu technologických a iných novinek.
- b) **Nové pracovné miesta a ekonomický rast** – z dlhodobého hľadiska vytvárajú startupové spoločnosti veľkú časť nových pracovných miest a prispievajú k hospodárskemu rastu krajiny, nakoľko potenciál startupových spoločností založených na inováciách reprezentuje zdravé jadro ekonomiky.
- c) **Prínos novej konkurenčnej dynamiky do ekonomického systému** – startupy sú najdynamickejšími ekonomickými organizáciami na trhu, v oveľa väčšej miere prispievajú k zachovaniu zdravej, vitálnej a výkonnej ekonomiky v porovnaní s inými spoločnosťami pôsobiacimi v systéme.

- d) **Podpora výskumných a inovačných systémov** – atraktívny startupový ekosystém podporuje výskum, vývoj a inovačné prístupy vzdelávacích a vedeckých inštitúcií. Študentmi a výskumníkmi je častokrát vnímaný ako vzor, model ako realizovať svoje nápady prostredníctvom založenia startupovej spoločnosti.
- e) **Prínos hodnôt proaktivity do spoločnosti** – startupové podnikanie mení hodnoty spoločnosti a prináša nový spôsob myslenia, kedy si jednotlivci začínajú čoraz viac uvedomovať zodpovednosť za ich vlastnú prácu a profesionálny rozvoj.

2.2 Charakteristika startupového ekosystému

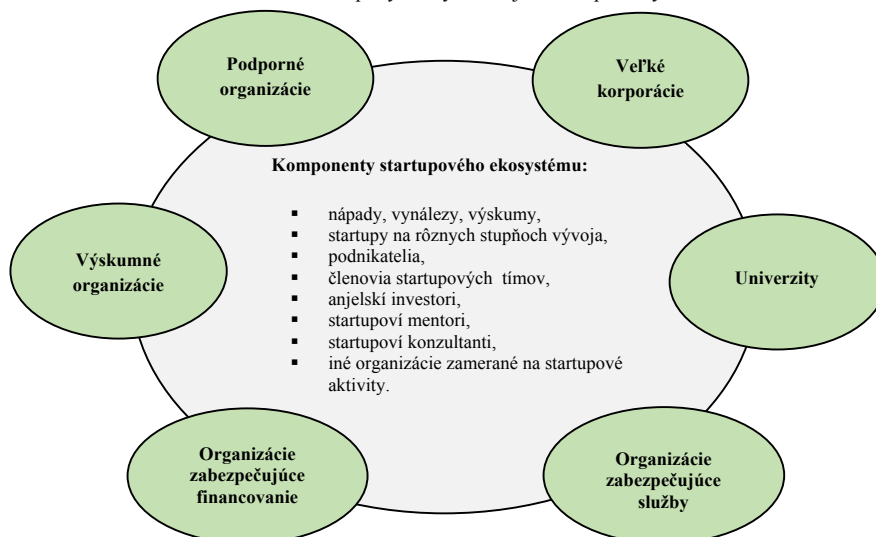
Podnikateľský a startupový ekosystém vníma väčšina zahraničných a uznávaných autorov ako synonymum, avšak niektorí autori tieto dva pojmy striktné oddeľujú. Uvádžame preto pohľady viacerých autorov.

Podnikateľský ekosystém možno podľa Mišúna (2016) vnímať ako nové usporiadanie vzťahov medzi viacerými podnikateľskými subjektmi hľadajúcimi v geograficky ohraničenom priestore istú stabilitu a odolnosť voči externým zmenám. Za kľúčovú charakteristiku podnikateľského ekosystému možno považovať vzájomnú previazanosť aktérov prejavenu prostredníctvom interakcií a zakotvenú vo vzájomných súvislostiach.

Startupový ekosystém reprezentuje prostredie, priestor, v ktorom jednotlivé startupy vznikajú, pôsobia a vyvíjajú svoje aktivity. V ekonomicky vyspelejších krajinách je startupový ekosystém oveľa aktívnejší a vyvinutejší než v ekonomicky menej vyspelých krajinách. Rozdiely sú viditeľné nielen medzi krajinami, ale i v rámci samotnej krajiny, keďže startupy majú prirodzenú tendenciu zoskupovať sa do startupových centier riešiacich podobné problémy a pociťujúcich podobné potreby (Matusková 2015).

Podľa Startup Commons (2017) tvoria startupový ekosystém ľudia, startupy na odlišných stupňoch vývoja a rôzne typy organizácií sústreďujúcich sa na jednom mieste (fyzicky alebo virtuálne), ktoré prostredníctvom vzájomnej interakcie vytvárajú vhodné a atraktívne prostredie na vznik nových startupov. Uvedené organizácie možno rozdeliť do viacerých kategórií, ktoré spolu s komponentmi startupového ekosystému uvádzame v Schéme 1.

Schéma 1 Startupový ekosystém a jeho komponenty



(Zdroj: Startup Commons 2017)

3. Výsledky a diskusia

Cieľom príspevku bolo analyzovať vývoj aktuálneho stavu slovenského startupového ekosystému počas rokov 2014 a 2016 a využitie jeho potenciálu prispievajúceho k zvyšovaniu konkurencieschopnosti krajiny. Údaje, týkajúce aktuálneho stavu slovenského startupového ekosystému, boli čerpané z ročných prieskumov poradenskej spoločnosti KPMG (The Startup Survey), ktoré sú publikované pod záštitou uvedenej spoločnosti od roku 2014.

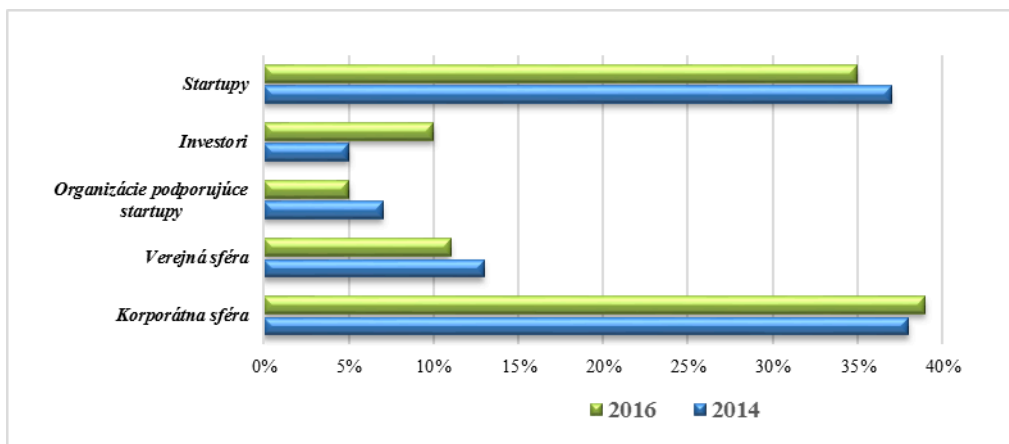
Spoločnosť KPMG predstavuje globálnu sieť poradenských spoločností pôsobiacich v 155 krajinách poskytujúcich služby v oblasti auditu, daní a poradenstva. Organizácia zamestnáva viac ako 189 tisíc ľudí, ktorí pracujú v členských firmách po celom svete. Na slovenskom trhu figuruje spoločnosť KPMG od roku 1991, zamestnáva viac ako 300 ľudí a doteraz si získala dôveru už viac ako 3 000 klientov – predovšetkým malých a stredných podnikov, korporácií, inštitúcií štátnej a verejnej samosprávy a súkromných investorov (KPMG 2017a).

Jednou z najnovších ponúkaných služieb spoločnosti KPMG je platforma The Startup Studio, ktorá vznikla v roku 2013 s cieľom podporovať zakladateľov startupov a rozvíjajúcich sa spoločností. Z pohľadu KPMG sa jednalo predovšetkým o rozširovanie sietí a získavanie nových klientov. **The Startup Studio** ponúka nasledujúce služby:

- a) spoluprácu so zakladateľmi startupov od úplného začiatku nielen prostredníctvom vytvorenia atraktívneho biznis modelu, ale i budovania silných vodcovských schopností a vzťahov založených na dôvere,
- b) zdieľanie know-how a kontaktov z tech ekosystému, ako i kontaktov v rámci KPMG Professional network a ďalšími relevantnými stranami,
- c) prístup k vlastným zdrojom vedomostí a praktických poznatkov,
- d) prepájanie zakladateľov startupov s korporátnymi a investorskými kontaktmi,
- e) priestor na mentoring, prípravu a testovanie prezentácií pre investorov, go-to-market stratégií, biznis modelov a pod. (KPMG 2017b).

The Startup Studio každoročne publikuje od roku 2014 pod záštitou poradenskej spoločnosti KPMG prieskum, **The Startup Survey**, ktorý analyzuje aktuálny stav slovenského startup ekosystému, jeho zaujímavých jednotlivcov a lídrov. Jedným z cieľov prieskumu je tiež poukázať na dôležitú úlohu startupov a startup ekosystému v budúcnosti slovenskej ekonomiky a rozvoji nových silných biznis lídrov (Ryan 2014).

Prieskum je každoročne spracovaný na základe odpovedí respondentov, pričom jeho výsledky sú doplnené diskusiou s najvýznamnejšími osobami slovenského startup ekosystému, ktorí majú výrazný vplyv na jeho smerovanie. Porovnanie vývoja štruktúry respondentov tohto prieskumu za roky 2014 a 2016, ktorí tvoria základný zdroj informácií, je zobrazená v nasledujúcom grafe.



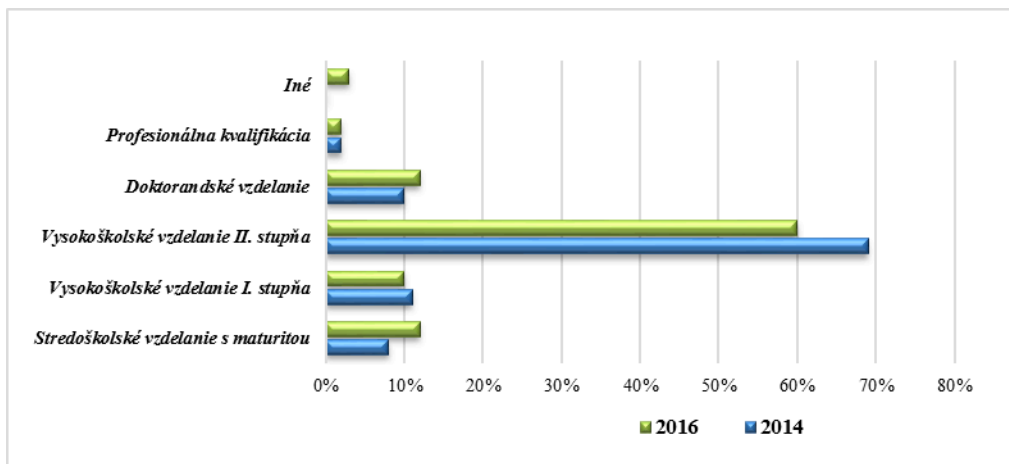
Graf 1 Komparácia vývoja štruktúry respondentov prieskumu spoločnosti KPMG v rokoch 2014 a 2016
(Zdroj: Startup Survey 2014, 2016)

Súkromný sektor, verejný sektor, štát, investori i samotné startupy tvoria dôležité piliere slovenského startupového ekosystému. Poskytujú startupovým spoločnostiam isté zázemie, príležitosti a služby počas celého procesu ich vývoja. V nasledujúcej časti príspevku sme sa zamerali na podrobnejšiu analýzu uvedených skupín respondentov – na ich aktuálny stav, charakteristické črty, postoje, vízie do budúcnosti a pod.

Profil slovenských startupistov

Výsledky prieskumu priniesli zaujímavý záver – takmer **73 % respondentov je mladších ako 35 rokov** a iba približne **9 % má viac ako 40 rokov**. Tento pozitívny fakt poukazuje na zakorenenosť podnikania v slovenskej spoločnosti a rastúce podnikateľské ambície mladej generácie. Tá je síce ochotná podstupovať vyššie riziko, avšak častým problémom je práve nedostatok finančných zdrojov a chýbajúce praktické skúsenosti z oblasti biznisu. Negatívnym a nepopulárnym trendom, ktorý sa počas rokov 2014 až 2016 vôbec nezmenil, je viditeľná prevaha mužským zakladateľov startupových spoločností, ktorí reprezentujú až 76 %. Slovensko však v tomto smere nie je žiadnou výnimkou.

Až **85 % respondentov má vysokoškolské vzdelanie** alebo profesionálnu (odbornú) kvalifikáciu, pričom najčastejšie majú ukončené vzdelanie v oblasti **manažmentu (37 %)** a informatiky (25 %). V porovnaní s rokom 2014, kedy až 42 % respondentov malo vzdelanie v oblasti IT, tento vývoj poukazuje na zaujímavý fakt – nie je nutné mať dokonalé technické zručnosti, no i skúsenosti z oblasti biznisu. Pri budovaní startupového tímu je preto dôležité hľadať schopných ľudí z rôznych odborov a viesť ich ku konštruktívnej spolupráci. Široká škála akademických možností tak vytvára silný základ pre slovenský startupový ekosystém.



Graf 2 Komparácia vzdelanostnej úrovne slovenských startupistov v rokoch 2014 a 2016

(Zdroj: Startup Survey 2014, 2016)

Počet zamestnancov v startupových spoločnostiach sa za posledné roky zmenil. Kým v roku 2014 pracovalo až 66 % respondentov v tíme 2 až 3 ľudí a 17 % pracovalo samostatne, v roku 2016 má startupová spoločnosť v priemere 5 zamestnancov, iba 10 % startupistov pracuje samostatne a 11 % zamestnáva 10 zamestnancov. Podľa prieskumu však až **90 % respondentov plánuje v nasledujúcom roku prijať nových pracovníkov**, čo by malo v prípade úspechu výrazný pozitívny dopad na zamestnanosť krajiny. Zvyšovaním počtu zamestnancov si zakladatelia zároveň uvedomujú nutnosť budovania spoľahlivého a rôznorodého tímu ľudí, ktorý je jedným zo základných predpokladov úspechu. Zatiaľ iba **55 % slovenských startupov generuje obrát**, pričom respondenti uvádzajú ako hlavné priority pre nasledujúci rok práve zvýšenie predaja, rozvíjanie produktu, zvýšenie objemu finančných prostriedkov, expandovanie na nové trhy či prijímanie nových zamestnancov.

Startupové spoločnosti sú doteraz financované prevažne osobnými úsporami, nasledujú biznis anjeli, rizikový kapitál, priatelia a rodina, iné zdroje a nakoniec na Slovensku zatiaľ nie veľmi známy crowdfunding. V porovnaní s rokom 2014 pokleslo financovanie startupov z vlastných úspor a prostredníctvom biznis anjelov o 3 %, pričom najvýraznejší **nárast o 10 % zaznamenal rizikový kapitál**. Napriek pozitívnemu prístupu zo strany investorov sa podarilo získať externé financovanie iba necelú polovicu slovenských startupov, oproti roku 2014 to predstavuje nárast o 5 %. Navýšiť financovanie z externých zdrojov počas nasledujúcich 12tich mesiacov plánuje až 87 % respondentov zastupujúcich startupy.

Profil slovenských investorov

Investori sú palivom, ktoré poháňa startupový ekosystém. Podľa prieskumu predstavujú najaktívnejšiu investorskú skupinu investori poskytujúci rizikový kapitál, aktivita biznis anjelov je pomerne slabá (17 %). Za posledných 12 mesiacov respondenti investovali do ďalších 60tich startupových spoločností, približne 32 % investovalo viac ako 1 milión eur. Investície vo výške 50 až 100 tisíc eur predstavovali najväčšiu časť (25 %), čo je pomerne málo, avšak vzhľadom k relatívne nízkemu veku zakladateľov nie veľmi prekvapujúce. V nasledujúcich 12 mesiacoch sú investori ochotní investovať viac ako 30 miliónov €, pričom **najpreferovanejšou investíciou (31 %) majú byť investície vo výške viac ako 5 miliónov €**, čo je pomerne prekvapivým, no pozitívnym faktom.

Investori kladú pri hodnotení startupov vysoký **dôraz predovšetkým na kvalitu tímu**, ktorá je ich jasnou prioritou. Nasledujú vlastnosti produktu, potenciál predaja, prítomnosť na rôznych trhoch a prvú top 5 uzatvára dosiahnutá úroveň predaja. Uvedené faktory hodnotenia startupov z pohľadu investorov nútia zakladateľov uviesť si, že v prvom rade je nutné zamerať sa na vytvorenie atraktívneho biznis modelu.

Vzájomná interakcia medzi startupmi a investormi

Sektorové záujmy slovenských investorov a startupových spoločností nie sú, bohužiaľ, v súlade. Kým investori sa zaujímajú predovšetkým o sektory Fintech, Cyber Security a Enterprise Software, startupisti prejavujú najvyšší záujem v oblasti Business Services, Hardware a Consumer Services. Jediné sektor Consumer Services je pomerne silno zastúpený v prípade oboch strán. Akýkoľvek startup pôsobiaci v odvetví, ktoré nie je predmetom záujmu investorov, by sa mal zamyslieť nad rizikom prípadného zlyhania z dôvodu presadzovania neatraktívnych a neškálovateľných produktov a služieb. Podľa výsledkov štúdie sú investori najviac ochotní investovať do startupových spoločností v štádiu beta – prototyp, štádiu dosahovania počiatočných tržieb a rastúcich tržieb. Táto predstava investorov sa relatívne zhoduje s aktuálnou úrovňou vývoja slovenských startupov, kde sa 42 % startupov nachádza v štádiu beta, 28 % v štádiu dosahovania počiatočných tržieb a 18 % v štádiu dosahovania rastúcich tržieb.

Profil slovenskej korporátnej sféry

Slovensko disponuje rozsiahlou sieťou stredných až veľkých podnikov a korporácií, ktoré by mali byť aktívne zapojené do lokálnych startup ekosystémov. Na Slovensku to, bohužiaľ, neplatí, keďže podľa prieskumu približne dve tretiny respondentov doň nie sú vôbec zapojené. Ako hlavný dôvod uvádzajú skutočnosť, že to nie je ich základnou prioritou podnikania (až 65 % respondentov), niektorí nevedia nájsť spôsob, ako sa do ekosystému zapojiť, nemajú potrebné know-how a pod. Z výsledkov prieskumu taktiež vyplýva, že **čím sú podniky väčšie (500 a viac zamestnancov), tým ich aktivita v zapájaní sa do slovenského startupového ekosystému nepochopiteľne klesá**. Tento fakt je považovaný za veľké sklamanie. V budúcnosti by preto mali byť výhody zapájania sa do ekosystému viac propagované a angažovanosť viac podporovaná na všetkých úrovniach.

Najčastejšou formou podpory startupov zo strany podnikov a korporácií je podľa výsledkov štúdie **poskytovanie mentorských služieb**, ktoré sú pre zakladateľov startupov nesmierne cenné. Ako ďalšie typy podpory uviedli respondenti priame financovanie, poskytovanie znalostí z oblasti trhu, zliav na produkty a služby či pomoc pri vyhadzovaní investorov. Sektorové záujmy slovenských korporácií a startupových spoločností opäť nie sú v súlade. Korporácie, podobne ako investori, sa zaujímajú predovšetkým o sektor Fintech, Cyber Security a Business Services. Záujem startupistov v týchto oblastiach nie je taký výrazný, viditeľné je skôr čiastkové zastúpenie startupov v rozličných sektoroch – takáto diverzita je však vnímaná pozitívne.

Profil organizácií podporujúcich slovenský startup ekosystém (tzv. startup spaces)

Podľa výsledkov prieskumu všetky organizácie poskytli startupom pomoc pri rozvoji stratégie a veľmi vysoké percento z nich **podporuje startupy formou vzdelávania, mentoringu, organizáciou neformálnych akcií či poskytovaním rôznych zliav**. Žiaden z respondentov však nevedel v rámci foriem podpory finančný reporting a asistenciu pri riadení (management assistance). V tejto oblasti veľmi rada pomôže práve spoločnosť vykonávajúca tento prieskum – poradenská spoločnosť KPMG.

Z organizácií podporujúcich startupy považujú za najväčšiu výzvu pri ich spolupráci práve nedostatok vodcovských či manažérskych schopností, pomerne málo vysoko-kvalitných myšlienok a ideí. Uvedené dôvody odrážajú kvalitu ich startupových klientov. Čím ďalej, tým viac sa rozširuje okruh ľudí pokúšajúcich sa preraziť so svojimi nápadmi a projektmi. Podľa prieskumu však až **59 % startupistov pôsobil v projektoch, ktoré napokon nevyšli**, čo predstavuje oproti roku 2014 nárast o viac ako štvrtinu. Ako tretí najväčší problém uviedli respondenti financovanie, nasledovala nedostatočná podpora zo strany verejných autorít či nedostatok nefinančných zdrojov (napr. čas, priestor či personál).

Profil slovenského verejného sektora

Zo subjektov verejného sektora je približne 44 % aktívne zahrnutých do slovenského startupového ekosystému. Z uvedenej skupiny sa 13 % nepodieľa priamo na spolupráci, ale iba podporuje startupový ekosystém, 22 % respondentov je aktívne zapojených a až 62 % nielen priamo so startupmi spolupracuje, ale i podporuje startupový ekosystém. Z hľadiska foriem podpory startupov organizáciami verejného sektora je najviac preferovaná pomoc pri organizovaní neformálnych akcií, nasleduje vzdelávanie, podpora pri exporte a pri financovaní, mentoring a iné. Za najväčšiu výzvu pri spolupráci so startupmi uvádzajú organizácie práve nízku úroveň kooperácie medzi rôznymi aktérmi startupového ekosystému, nasleduje financovanie, problém s identifikáciou perspektívnych startupov či nedostatok finančných zdrojov.

4. Záver

Cieľom príspevku bolo analyzovať vývoj aktuálneho stavu slovenského startupového ekosystému počas rokov 2014 a 2016 a využitie jeho potenciálu prispievajúceho k zvyšovaniu konkurencieschopnosti krajiny.

Na záver nášho príspevku môžeme konštatovať, že podľa výsledkov analyzovaných štúdií spoločnosti KPMG je viac ako 75 % z celkového počtu respondentov toho názoru, že **slovenský startupový ekosystém sa v priebehu analyzovaných rokov výrazne zlepšil**.

Stručné zhrnutie charakteristík slovenských startupistov:

- sú mladí, vzdelaní, ambiciózni a aj napriek vysokej šanci zlyhania a oneskorenej generácii zisku sú ochotní toto riziko podstúpiť,
- zakladateľmi sú takmer výlučne muži so skúsenosťami a vzdelaním z oblasti manažmentu a ekonómie, prekvapivo nie z oblasti IKT,
- na financovanie svojich startupov využívajú spočiatku osobné úspory, neskôr sa zameriavajú na rizikový kapitál a biznis anjelov,
- iba necelé polovice slovenských startupistov sa podarilo získať externé financovanie, v budúcom roku však až 87 % respondentov počíta s jeho navýšením.

Napriek skutočnosti, že väčšina startupov sa nachádza v štádiu **beta – prototyp (42 %)** a pôsobia v oblasti **Fintech, Business Services a Enterprise Software**, investori sú viac ako aktívni. Za posledný rok investovali do viac ako 60 startupových spoločností, približne tretina z nich bola ochotná investovať čiastku vo výške viac ako 1 milión € a v nasledujúcom roku plánujú do startupových projektov celkovo preinvestovať ďalších 30 miliónov €.

Korporátna sféra nie je do startupového ekosystému dostatočne zapojená, najčastejším dôvodom je nezáujem o túto oblasť podnikania, nedostatočné vedomosti, skúsenosti či know-how. Poskytovanie mentorských služieb, priameho financovania, zliav, koučingu a zdieľanie kontaktov sú najbežnejšími formami podpory startupov zo strany podnikov a korporácií.

Až 44 % subjektov verejného sektora je aktívne zapojených do slovenského startupového ekosystému, pričom 62 % z nich so startupmi nielen priamo spolupracuje, ale podporuje i samotný startupový ekosystém.

Za prioritné silné stránky slovenského startup ekosystému považujú všetci respondenti vzdelanú pracovnú silu, dostupnosť členov startup tímu, cenovú dostupnosť produktov a služieb, prístup k mentoringu, vysokú úroveň motivácie a podnikateľský duch.

Jedna z kapitol štúdie je každoročne venovaná radám a postrehom venovaným slovenským startupom, ktoré sú zostavené spoločnosťou KPMG.

Spoločnosťou KPMG boli pre rok 2016 zostavené nasledujúce **odporúčania** do budúcnosti:

- **Odstrániť negatívny pohľad na prípadný neúspech.**
Zlyhanie je realitou života nielen bežného, ale i v podnikaní. Mnoho súčasných úspešných podnikateľov nedosiahlo svoj konečný cieľ a zlyhalo tesne pred ním. Široká verejnosť by mala preto prostredníctvom médií približovať realitu podnikateľského zlyhania a povzbudzovať lídrov z oblasti slovenského startup ekosystému k zdieľaniu svojich skúseností.
- **Podporiť vstup žien do startup ekosystému.**
Nízka miera participácie žien pri zakladaní startupov sa, bohužiaľ, za posledné roky nezmenila. Nie je prípustné, aby ekosystém ignoroval 50 % talentov. Jedným z riešení by mohli byť výhradne žensky orientované podujatia, akcie, ocenenia a pod. Mediá by opäť mali nabádať k zdieľaniu príbehov úspešných podnikateľiek, ktoré by sa tak stali vzorom pre mnohé ženy. Akékoľvek iniciatívy v tomto smere sú vítané a mali by byť nepochybne podporované.
- **Zvýšiť interaktivitu medzi startup ekosystémom a korporáciami.**
Slovensko je bohaté na veľké národné a nadnárodné spoločnosti, ktoré predstavujú významný zdroj zdieľania vedomostí a medzinárodných kontaktov. Korporátna sféra môže poskytnúť užitočný priestor pre testovanie produktov, mentoring či slúžiť ako zdroj neoceniteľnej spätnej väzby. Zatiaľ je však tento zdroj pomerne nevyužitý.
- **Zlepšiť plánovanie a pripravenosť investorov.**
- **Zvýšiť spoluprácu medzi verejným sektorom a startup coworkingami.**
- **Včas posúdiť komerčnú realizovateľnosť startupových nápadov.**
- **Zamerať sa na dôležitosť škálovateľnosti.**
- **Rozšíriť podnikateľskú základňu** (Startup Survey, 2016).

Startupy možno v istom zmysle chápať ako významné katalyzátory hospodárskeho rozvoja prinášajúceho so sebou rast zamestnanosti a s ňou spojený rast životnej úrovne obyvateľov a zhodnocovanie ľudského kapitálu. Potenciál startupov môže byť využitý iba za podmienok vytvorenia adekvátneho regulačného a legislatívneho rámca, o ktorý sa momentálne snaží vláda Slovenskej republiky prostredníctvom koncepcie podpory startupov. Ich skutočný potenciál však spočíva v možnosti štruktúrálného podieľania sa na kvalitatívnej zmene systému fungovania danej ekonomiky. Úspešné a perspektívne startupy dokážu skrz inovácií transformovať existujúcu ekonomiku a zlepšiť jej postavenie na globálnej úrovni (Záležáková 2015).

Zoznam bibliografických odkazov

- Blank, S., 2010. What's a Startup: First Principles. [on-line]. [cit. 2017-03-01]. Available on the Internet: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>
- Knesl, J., 2012. Co je to startup? [on-line]. [cit. 2017-03-01]. Available on the Internet: <http://www.knesl.com/co-je-startup>
- KPMG, 2017a. O KPMG na Slovensku. [on-line]. [cit. 2017-03-05]. Available on the Internet: <https://home.kpmg.com/sk/sk/home/about/o-kpmg-na-slovensku.html>
- KPMG, 2017b. The Studio – Emerging Tech. [on-line]. [cit. 2017-03-05]. Available on the Internet: <https://home.kpmg.com/sk/sk/home/services/enterprise11/the-studio.html>
- Mathews, B., 2012. Think Like a Startup. [on-line]. [cit. 2017-03-01]. Available on the Internet: <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/18649/Think%20like%20a%20STARTUP.pdf>
- Matušková, R., 2015. Základné témy v praxi a výskume startupov. In *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov I: Recenzovaný zborník vedeckých prác*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-4167-1.
- Mišún, J., 2016. Slovenský podnikateľský ekosystém. In *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov II: Recenzovaný zborník vedeckých prác*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-4328-6.
- Ryan, K., 2014. Úvod. [on-line]. [cit. 2017-03-05]. Available on the Internet: <https://home.kpmg.com/sk/sk/home/insights/2014/11/startup-survey-2014.html>
- Shabangu, S., 2014. The importance of startup companies for economic development. [on-line]. [cit. 2017-03-04]. Available on the Internet: <https://www.linkedin.com/pulse/20141122084428-77551011-the-importance-of-startup-companies-for-economic-development>
- Startup Commons, 2017. [on-line]. [cit. 2017-03-04]. Available on the Internet: <http://www.startupcommons.org/what-is-startup-ecosystem.html>
- Startup Survey, 2014. [on-line]. [cit. 2017-03-05]. Available on the Internet: http://delaneycorpfin.com/wp-content/uploads/2014/12/KPMG_Startup_Survey_2014.pdf
- Startup Survey, 2016. [on-line]. [cit. 2017-03-05]. Available on the Internet: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/startup-ecosystem-survey-slovakia-2016.pdf>
- Záležáková, E., 2015. Význam a podpora startupov v Slovenskej republike. In *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov I: Recenzovaný zborník vedeckých prác*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-4167-1.

Analýza finančnej podpory Slovenskej republiky z fondov Európskej únie

Ludmila Bednárová *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

ludmila.bednarova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Európska únia je nielen zoskupením národných štátov, svoju úlohu v procese európskej integrácie majú i jednotlivé regióny členských krajín. V súvislosti s tým vznikla politika hospodárskej a sociálnej súdržnosti, ktorá sa zameriava na vyrovnávanie hospodárskych a sociálnych rozdielov medzi jednotlivými regiónmi. Cieľom príspevku je popísať vývoj politiky hospodárskej a sociálnej súdržnosti, následne uviesť prehľad operačných programov pre programové obdobie 2007 – 2013 a 2014 – 2020. V závere príspevku je uvedené skutočné čerpanie finančných prostriedkov zo štrukturálnych fondov a Kohézneho fondu podľa jednotlivých regiónov Slovenska.

Kľúčové slová: Európska únia, politika hospodárskej a sociálnej súdržnosti, štrukturálne fondy, Kohézny fond

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia:

1. ÚVOD

Za účelom znižovania regionálnych disparít a podpory konvergenčného procesu vytvorila Európska únia (EÚ) kohéznu politiku, ktorú tiež označujeme ako politiku hospodárskej, sociálnej a územnej súdržnosti. V súlade s princípom solidarity, ktorý uplatňuje EÚ, prispievajú bohatšie regióny na rozvoj regiónom chudobnejším. K odstráneniu týchto rozdielov, zvyšovaniu nezamestnanosti v regiónoch, zvyšovaniu ich konkurencieschopnosti a pod. bolo zriadených niekoľko fondov, ktoré by mali podporiť rast a rozvoj regiónov a štátu. Za týmto účelom boli okrem iného zriadené štrukturálne fondy a Kohézny fond, z ktorých sú poskytované finančné prostriedky na spolufinancovanie projektov, ktoré by mali podporovať rast a rozvoj regiónov, a tým by malo dochádzať k znižovaniu rozdielov v ich ekonomickom rozvoji. Okrem toho by mali slúžiť aj na posilnenie prihraničnej a cezhraničnej spolupráce, keďže prihraničné regióny sú často regiónmi, ktoré zaostávajú, či už ekonomicky, sociálne a kultúrne za ostatnými regiónmi. Zmyslom politiky hospodárskej, sociálnej a územnej súdržnosti by teda malo byť pomôcť menej rozvinutým regiónom a lokalitám zvýšiť ich dynamiku ekonomického vývoja, využiť ich rozvojový potenciál a podporovať ich konkurencieschopnosť.

2. VÝVOJ POLITIKY HOSPODÁRSKEJ A SOCIÁLNEJ SÚDRŽNOSTI

Snaha o posilnenie ekonomík svojich krajín a zaistenie ich vývoja zmenšovaním rozdielov medzi jednotlivými regiónmi bola uvedená už v zmluvách z roku 1957, kedy vzniklo Európske hospodárske spoločenstvo (EHS). Za účelom riešenia problémov na trhu práce bol v tom istom roku zriadený Európsky sociálny fond. Politika hospodárskej a sociálnej súdržnosti neexistovala, lebo medzi zakladajúcimi krajinami neboli príliš veľké rozdiely v ekonomickej úrovni regiónov. Pozornosť bola sústredená skôr na makroekonomické otázky, ktoré si riešili krajiny samy.

Pojem hospodárska a sociálna súdržnosť (neskôr Lisabonskou zmluvou pridaný ešte aspekt sociálnej súdržnosti) bol zavedený až v roku 1986 Jednotným európskym aktom. Predchádzalo mu rozšírenie EHS o ďalšie štáty, čo prinieslo zväčšenie disparít. V tom istom roku bola predložená tzv. Thomsonova správa (Správa o regionálnych problémoch v rozšírenom spoločenstve), ktorá sa pokladá za významný medzník v realizácii štrukturálnej politiky EHS (Boháčková, Hrabánková, 2009). V tejto správe boli predstavené a charakterizované príčiny regionálnej nerovnováhy. V roku 1975 bol založený Európsky fond regionálneho rozvoja, ktorý možno považovať za začiatok skutočnej regionálnej politiky.

V roku 1988 došlo k zlúčeniu sociálnej a poľnohospodárskej politiky do politiky štrukturálnej. V tejto súvislosti boli zriadené štrukturálne fondy a vymedzené ciele tejto politiky. Zároveň, aby bolo možné porovnávať údaje pre potreby štatistického sledovania, spracovanie rôznych analýz došlo k vymedzeniu územných jednotiek. Eurostat vypracoval tzv. Systematizáciu územných štatistických jednotiek NUTS.

Významným medzníkom bol rok 1993, keď bol Maastrichtskou zmluvou zriadený Kohézny fond. V tomto období už bola zvažovaná možnosť rozšírenia Európskej únie o postsocialistické štáty. Za týmto účelom boli vytvorené predvstupové nástroje, ktoré mali kandidátske štáty zoznámiť s poskytovaním finančných prostriedkov z fondov EÚ. Týmito predvstupovými nástrojmi, ktoré využila aj Slovenská republika, boli programy PHARE, ISPA a SAPARD. Prvým programovým obdobím, ktoré bolo skrátené, bolo 2000 – 2006, na ktoré nadviazalo analyzované programové obdobie 2007 – 2013. V súčasnom období už sa realizuje programové obdobie 2014 – 2020.

3. PROGRAMOVÉ OBDOBIE 2007 - 2013

V programovom období 2007 – 2013 sa politika hospodárskej a sociálnej súdržnosti stala najvýznamnejšou politikou EÚ. Celkovo bolo na ňu vyčlenených 347 mld. EUR, t. j. skoro 36 % rozpočtu EÚ. Financovanie jednotlivých cieľov bolo realizované z dvoch štrukturálnych fondov, a to Európskeho fondu pre regionálny rozvoj (ERDF) a Európskeho sociálneho fondu (ESF) a tiež z Fondu súdržnosti (CF). Prostriedky z ERDF sú určené najmä do oblasti regionálneho rozvoja, infraštruktúry, rozvoja malých a stredných podnikov, životného prostredia, vedy a výskumu, znalostnej ekonomiky, európskej územnej spolupráce, vzdelávania ap. ESF je zameraný na podporu zamestnanosti, vzdelávania,

nových príležitosti na trhu práce, posilnenie začleňovania znevýhodnených osôb na trhu práce ap. V rámci CF sú financované projekty veľkého rozsahu v oblastiach transeurópskych sietí a v oblasti životného prostredia. Podmienky pre využívanie finančných prostriedkov sú uvedené v Nariadení Rady (ES) č. 1083/2006 zo dňa 11. júla 2006.

Nariadenie Rady (ES) č. 1083/2006 v Hlave I, kap. II. čl. 3 uvádza nasledujúce 3 ciele pre realizáciu podpory v programovom období 2007 – 2013:

- Cieľ 1: Konvergencia
- Cieľ 2: Regionálna konkurencieschopnosť a zamestnanosť
- Cieľ 3: Európska územná spolupráca.

Najväčšia časť finančných prostriedkov (cca 80 %) pripadala na Cieľ 1: Konvergencia, ktorý uvádzalo uvedené Nariadenie Rady (ES) ako prioritu.

Pri realizácii politiky hospodárskej a sociálnej súdržnosti najvyššie postaveným dokumentom sú Strategické obecné zásady spoločenstva, ktoré definujú hlavné priority. Jednotlivé štáty potom vypracúvajú Národný rozvojový program, na ktorý nadväzuje Národný strategický referenčný rámec, kde sú stanovené základné stratégie a oblasti pre čerpanie finančných prostriedkov, a kde sú definované jednotlivé operačné programy. Operačné programy obsahujú súbor priorít a cieľov pre konkrétnu tematickú oblasť, ktorá je pre dané programové obdobie rozhodujúca. V rámci operačných programov sú vymedzené prioritné osy, ktoré sú naplňované prostredníctvom jednotlivých oblastí podpory. Oblasť podpory je najnižšou úrovňou operačného programu a zároveň aj najkonkrétnejšia.

Programové obdobie 2007 – 2013 predstavuje pre Slovenskú republiku (SR) prvé celé realizované programovacie obdobie. Ukončenie tohto programovacieho obdobia bolo až koncom roku 2015, a to na základe pravidla $n + 3$, ktoré schválil Výbor pre regionálny rozvoj Európskeho parlamentu, pretože SR mala značné problémy s jeho čerpaním. Pre Slovenskú republiku bolo na toto programové obdobie vyčlenených cca 11 mld. EUR. Finančné prostriedky boli rozdelené v rámci 11 operačných programov, pričom 3 operačné programy boli spoločné pre Cieľ 1 a Cieľ 2 (OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia a OP Vzdelávanie financované z ESF a OP Výskum a vývoj financovaný z ERDF). V rámci Cieľa 1: Konvergencia mohli čerpať finančné prostriedky všetky kraje s výnimkou kraja Bratislavského. Prehľad operačných programov na toto programové obdobie je uvedený v tab. 1

Tab. 1 Prehľad operačných programov v SR v rokoch 2007 – 2013

Cieľ 1 Konvergencia	Cieľ 3 Európska územná spolupráca
Regionálny operačný program	Program cezhraničnej spolupráce SR – ČR 2007-2013
OP Životné prostredie	Program cezhraničnej spolupráce Poľsko - SR 2007-2013
OP Doprava	Program cezhraničnej spolupráce SR - Rakúsko 2007-2013
OP Informatizácia spoločnosti	Program cezhraničnej spolupráce Maďarská republika - SR 2007-2013
OP Výskum a vývoj	Program cezhraničnej spolupráce Maďarská republika – SR – Rumunsko - Ukrajina 2007-2013
OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast	Program Juhovýchodná Európa
OP Zdravotníctvo	Program interregionálnej spolupráce INTERREG IV C
OP Technická pomoc	Program nadnárodnej spolupráce Stredná Európa
OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia	
OP Vzdelávanie	
Cieľ 2 Regionálna konkurencieschopnosť a zamestnanosť	
OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia	
OP Vzdelávanie	
OP Bratislavský kraj	
OP Bratislavský kraj – Výskum a vývoj	

Zdroj. vlastné spracovanie na základe MDVRR SR a Centrálného koordinačného orgánu

Rozdelenie finančných prostriedkov medzi jednotlivé ciele v programovom období 2007 – 2013 je uvedené v grafe 1.



Graf 1 Finančná alokácia prostriedkov SR na ciele Kohéznej politiky EÚ
Zdroj: vlastné spracovanie na základe MDVRR

4. PROGRAMOVÉ OBDOBIE 2014 - 2020

V predchádzajúcom programovom období došlo pri čerpaní finančných prostriedkov z fondov EÚ k viacerým problémom, ktoré sa týkali hlavne nedostatočnej informovanosti, byrokracie, nedostatočnej administratívnej kapacity zamestnancov pre fondy EÚ, netransparentnosti, nedostatku kvalitných projektov, oneskoreného začiatku implementácie, nedostatočného monitorovania ap. (Šikulová, 2014). Na tieto problémy reagovala vláda niekoľkými opatreniami, napr. v roku 2012 bola prijatá cestovná mapa nadväzujúca na dokumenty z roku 2010 a 2011 s cieľom zvýšenia kvality pri príprave projektov, tiež bol novelizovaný zákon o fondoch s cieľom zvýšenia transparentnosti výberového procesu a pod.

Na súčasné programové obdobie 2014 – 2020 má Slovenská republika k dispozícii viac ako 15 mld. EUR, ktoré budú rozdelené v rámci operačných programov, ktoré sú uvedené v tab. 2.

Tab. 2 Prehľad operačných programov v SR v rokoch 2014 – 2020

Národné operačné programy	Programy cezhraničnej spolupráce
OP Výskum a inovácie	Slovenská republika – Česká republika 2014 – 2020
OP Integrovaná infraštruktúra	Slovenská republika – Rakúsko 2014 – 2020
OP Ľudské zdroje	Poľsko – Slovenská republika 2014 – 2020
OP Integrovaný regionálny operačný program	Slovenská republika – Maďarsko 2014 – 2020
OP Efektívna verejná správa	ENI Maďarsko-Slovensko-Rumunsko-Ukrajina 2014-2020
OP Technická pomoc	Programy nadnárodnej a medziregionálnej spolupráce
OP Program rozvoja vidieka	Stredná Európa
OP Rybné hospodárstvo	ETC Dunaj
	INTERREG
	ESPO
	INTERACT
	URBACT

Zdroj: vlastné spracovanie na základe MDVRR a Centrálného koordinačného orgánu

5. VYPLATENÉ PROSTRIEDKY Z FONDOV EÚ 2007 – 2014

© 2017 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.

Skutočná výška vyplatených finančných čiastok zo štrukturálnych fondov a Kohézneho fondu v rámci operačných programov Cieľa 1 a Cieľa 2 do jednotlivých krajov Slovenskej republiky v prepočte na obyvateľa je uvedená v tab. 3

Tab. 3 Vyplatené prostriedky z fondov EÚ v SR za roky 2007 – 2014 (EUR/obyv.)

Kraj	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Trnavský	22,15	66,59	156,39	259,93	258,78	207,82	232,15	282,19
Trenčiansky	147,63	181,91	264,74	367,6	355,34	324,36	321,89	378,19
Nitriansky	12,28	50,03	140,29	237,73	223,18	175,20	173,28	205,01
Žilinský	129,21	179,15	314,90	419,59	392,97	325,40	331,04	388,85
Bansko-Bystrický	53,66	91,14	212,65	336,14	332,63	295,02	246,02	274,07
Prešovský	21,42	35,99	61,01	96,20	128,81	129,97	146,60	169,67
Košický	17,22	50,70	137,35	249,88	267,52	238,46	251,16	352,68

Zdroj: vlastné spracovanie na základe ŠUSR a Eurostatu

Najväčšia podpora smerovala do Trenčianskeho a Žilinského kraja, t. j. do hospodársky najvyspelejších regiónov Slovenska. Najnižšia podpora bola vyplatená Prešovskému kraju. Tu je na mieste otázka, či sú prostriedky z fondov Európskej únie skutočne nasmerované do správnych krajov. Na túto skutočnosť, že najviac prostriedkov smeruje do hospodársky vyspelejších regiónov, poukazuje i Matlovič a Matlovičová (2011).

6. ZÁVER

Jednou z najvýznamnejších a najhmataateľnejších výhod členstva Slovenska v EÚ je možnosť využívať finančné prostriedky z európskych fondov v rámci politiky súdržnosti. Tieto prostriedky by mali prispieť k zníženiu hospodárskych a sociálnych rozdielov v rámci rozvoja regiónov. Tieto prostriedky z fondov EÚ je však potrebné chápať len ako doplnkové, o čom hovoria aj samotné nariadenia Európskeho spoločenstva. V praxi to znamená, že pri financovaní jednotlivých projektov je potrebné využívať aj prostriedky zo štátneho rozpočtu a tiež samofinancovanie žiadateľom. Veľmi dôležité je tiež podporovať regionálny rozvoj na národnej úrovni aktivizovaním vlastných vnútorných zdrojov rozvoja.

Zdroje

- Barič, O. 2010. *The European funds as the factor of moderation of the crisis and the starting point of the revival and growth of economy*. In: Ivanička, K. a kol. *Overcoming crisis – creation of the new model for socio-economic development of Slovakia*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2882-5.
- Buček, M., Rehák Š. a J. Tvrdoň. 2010. *Regionálna ekonómia a politika*. I. vyd. Bratislava: Iura edition. ISBN 978-80-8078-362-4.
- Boháčková, I. a M. Hrabánková. 2009. *Strukturální politika Evropské unie*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-111-6.
- Centrálny koordinačný orgán. *Európske fondy a Slovensko. Národný strategický referenčný rámec SR na roky 2007-2013*. [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/country/commu/docoutils/brozura_nsrr_kratka_final.pdf.
- Centrálny koordinačný orgán. *Národný strategický referenčný rámec 2007-2013*. [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.nsr.sk/narodny-strategicky-referencny-ramec-2007-2013>.
- Európska komisia. 2010. *Piata správa o hospodárskej, sociálnej a územnej súdržnosti – Investovanie do budúcnosti Európy*. [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/regional_policy/sk/information/publications/reports/2010/fifth-report-on-economic-social-and-territorial-cohesion-investing-in-europes-future.
- Eurostat. 2016. *Eurostat regional yearbook 2015*. Luxemburg, Publications Office of the European Union, 2015. ISSN 2363-1716. [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7018888/KS-HA-15-001-EN-N.pdf>.

8. Matlovič, R. a K. Matlovičová. 2011. *Regionálne disparity a ich riešenie na Slovensku v rozličných kontextoch*. Publisher: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica. ISSN 1336-6157, roč. LIII, č. 18. PU Prešov.
 9. Nariadenie Rady (ES) č. 1083/2006 z 11. júla 2006, ktorým sa ustanovujú všeobecné ustanovenia o Európskom fonde pre regionálny rozvoj, Európskom sociálnom fonde a Kohéznom fonde a ktorým sa zrušuje nariadenie (ES) č. 1260/1999.
- Šikulová, I. a kol. 2014. *Slovenská ekonomika: desať rokov členstva v Európskej únii. Vybrané témy a problémy*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV. ISBN 978-80-7144-229-5. [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.ekonom.sav.sk/sk/publikacie/-p257>.

Analýza vplyvu packagingu na zlepšovanie predaja produktov

Ludovít Nastišin*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt: Tento príspevok zisťuje vplyv obalu produktov na nákupné správanie spotrebiteľov. V prvej časti sa venuje teoretickému spracovaniu danej problematiky. Následne prezentujeme hodnotenia výsledkov dotazníkového prieskumu vykonaného v danej oblasti. Pomocou dotazníkového prieskumu sme zisťovali význam obalu produktu, požiadavky na vylepšenie obalov spotrebiteľmi. Na základe prezentovaných zistení príspevok uvádza aj zhodnotenie a návrhy a odporúčania pre danú oblasť.

Kľúčové slová: produkt, obal, marketing

JEL klasifikácia: M39

Informácia: 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“

Úvod

Medzi základné nástroje marketingového mixu, označovaného ako 4P patria: produkt, cena, umiestnenie a propagácia. V súčasnej literatúre sa k týmto nástrojom zaradzuje ako ďalší marketingový nástroj obal. Mnoho firiem využíva obal produktov na ovplyvnenie zákazníkov pri kúpe ich výrobkov. Tieto obaly sa vyznačujú pestrosťou, nápaditosťou a určitou odlišnosťou od konkurencie. Obsahujú dôležité informácie týkajúce sa produktu vo vnútri obalu, ktoré by spotrebiteľ mal, resp. chcel vedieť. Cieľom tohto príspevku je zistiť, aký vplyv má obal na nákupné správanie spotrebiteľov, či je možné obal produktu považovať za jeden z hlavných nástrojov zlepšovania predaja.

1. Produkt ako súčasť marketingového mixu

Produkt predstavuje najdôležitejší nástroj marketingového mixu, pretože tvorí podstatu ponuky firmy na trhu a bezprostredne slúži k uspokojovaniu potrieb zákazníkov. Z uvedených dôvodov tvorí jadro marketingu. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Jakubíková (2008) chápe produkt taktiež ako niečo, čo je zakúpené zákazníkom k naplneniu jeho potrieb a priání. Tie môžu byť praktické, emocionálne alebo základné. Tvrdí, že produkt musí optimálne uspokojovať individuálne požiadavky individuálneho zákazníka.

„Každý zákazník (spotrebiteľ) si pri rozhodovaní o kúpe tovaru vytvára určité predstavy o jeho funkciách a vlastnostiach. Tieto predstavy vychádzajú z názorov, potrieb, želaní, nárokov a informácií zákazníka, ktorého spokojnosť je daná práve splnením týchto očakávaní.“ (Mláky, 2004, s. 39)

Pri produkte môže ísť o:

- materiálne veci- potraviny, lieky, elektroniku a pod., ale taktiež suroviny, materiály či polotovary určené k ďalšej výrobnéj spotrebe,
- služby- poradenské, stravovacie, ubytovacie, bankové, zdravotnícke, a pod.,
- osoby a organizácie- umelci, športovci alebo politické strany, kluby, a pod.,
- myšlienky- pomoc hendikepovaným, boj proti drogám, ochrana životného prostredia, a pod.,
- miesto- napr. na dovolenku. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Podľa Tomeka a Vávrovej (2009) produkt navonok výrazne odlišuje firmu od konkurencie jedinečnosťou, kvalitou, prevedením, cenou, a pod. Vo vnútri firmy pôsobí ako objektívne daná sila, vyžadujúca zjednotenie, integráciu manažérskych zámerov. Je dôkazom toho, ako sa podarilo vyriešiť nároky trhu vzhľadom k možnostiam a schopnostiam podniku.

Kvalitné produkty sú predpokladom úspechu firmy na trhu. V konkurenčnom úsilí je nutné vyvíjať prvotriedne produkty a vylepšovať tie existujúce. Firmy by sa mali zaoberať sledovaním konkurenčného postavenia svojich produktov, ktoré je mnohými odborníkmi považované za rozhodujúci faktor ovplyvňujúci celkovú prosperitu firmy. Je to práve produkt a profil jeho ponuky, čomu treba v strategickom marketingu, ale aj v marketingu vôbec, venovať prvoradú pozornosť. Výrobcovia a producenti služieb si často neuvedomujú, že zákazník sa díva na produkt inak ako oni. Produkt môže byť rôznymi skupinami spotrebiteľov chápaný rôzne - napríklad automobil môže byť nevyhnutný dopravný prostriedok alebo vyjadrenie prestíže, bicykel môže byť taktiež dopravný prostriedok alebo zdroj športového využitia. (Jakubíková, 2008)

1.1 Packaging produktov

Packaging (balenie produktov) sa vyvíjal v priebehu niekoľkých storočí. Takmer všetko, čo kupujeme v dnešnej dobe, sa predáva v nejakom obale, aby sa zachovala čerstvosť, zabránilo kontaminácii alebo chránilo pred poškodením. (Michalcová, 2008)

Väčšina produktov, s výnimkou obmedzeného množstva položiek a iba niekoľkých príležitostí (niektoré druhy potravín), sa distribuuje v obaloch. Vo všetkých prípadoch je obal opodstatnenou úsporou nákladov alebo dodatočným výnosom, ktorý nahradí, prípadne prevyší dodatočné náklady. (Štúsek, 2007) Význam obalu na spotrebiteľských trhoch vzrastá takou mierou, ako sa rozširuje ponuka tovarov, rozvíja sa samoobslužná forma

predaja a vzrastá podiel tzv. impulzívnych, čiže neplánovaných nákupov. Niekedy býva preto obal považovaný za 5. P marketingového mixu. (Zamazalová a kol., 2010) Obal má tvar, objem a hmotnosť, ktoré nemusia nijak súvisieť s produktom vo vnútri obalu, ale práve tieto vlastnosti je potrebné zvažovať pri distribúcii produktov. Existuje zariadenie pre testovanie obalov, kde sa pomocou šoku (crash testu) posudzuje škoda, ktorú by produkt mohol utrpieť, keď sa s ním bude manipulovať. Existujú však aj obaly (napr. barely s asfaltom), na ktorých obsah sa pri manipulácii neberie vôbec ohľad. (Štúsek, 2007) Obal pomáha pri identifikácii výrobku a firmy a propaguje značku. Uvedenie nového balenia na trh môže znamenať pozitívny krok v marketingovej stratégii tým, že lepšie vyhovuje potrebám zákazníkov. Z hľadiska distribučnej politiky môže balenie podstatne znížiť náklady na distribúciu. A to v takom prípade, ak využíva optimálne spotrebné množstvo, umožňuje lepšiu manipuláciu, využitie dopravných prostriedkov, a pod. Ak vychádzame aj zo skutočnosti, že väčšinu predaja spotrebiteľom dnes tvorí samoobslužný predaj, potom dobré balenie musí nahradiť predavača tým, že upúta pozornosť zákazníka, dokonale popisuje charakteristiky výrobku, vzbudzuje dôveru zákazníka a vyvoláva v ňom dobrý pocit. (Tomek, Vávrová, 2009)

Packaging je často jedným z najdôležitejších a najviac prehlíadaných aspektov marketingu. V posledných 10 sekundách pred rozhodnutím o nákupe, hrá hlavnú úlohu práve pohľad spotrebiteľa na obal produktu, ako určitá motivácia k nákupu. Marketingový výskum to takisto potvrdzuje. Unikátne tvary, štruktúry a dodacie systémy umožňujú odlišiť výrobky od konkurencie. Obalom je potrebné upozorniť aj na presvedčivé a uveriteľné tvrdenia o rozdieloch produktov. Príkladom sú napríklad niektoré druhy výrobkov vyhlasujúce, že používajú organické látky a žiadne konzervačné látky, na rozdiel od konkurenčných produktov. To môže pomôcť firme „ospravedlniť“ ich vyššiu cenu oproti konkurencii. (Stanat, 2013)

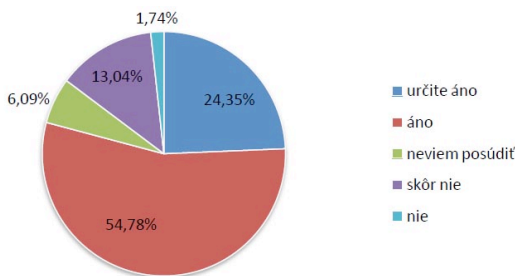
Balenie produktov znamená návrh a výrobu prepravných nádob či obalov pre určitý výrobok. Balenie zahŕňa:

- primárny obal produktu- napr. tuba chrániaca zubnú pastu
- sekundárny obal, ktorý sa pred použitím produktu vyhodí- napr. papierová škatuľka chrániaca tubu pasty
- prepravné balenie, ktoré je potrebné pri skladovaní, identifikácii a expedícii produktu- napr. škatuľa so 72 tubami pasty. (Kotler a kol., 2007)

2. Metodológia, zistenia a diskusia

Prieskum bol vykonaný v elektronickej podobe prostredníctvom programu Google Docs. V dotazníku boli použité otázky s možnosťou výberu len 1 odpovede. Obsahuje 3 identifikačné otázky a 9 otázok s možnosťou výberu. Aby sme sa vyhlili neúplne vyplneným dotazníkom, každú otázku sme označili ako povinnú. Zozbierané údaje z dotazníkov sme následne spracovali do tabuliek a grafov pomocou programu Microsoft Office Excel 2007. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 115 respondentov, z toho bolo 46 mužov a 69 žien. Vek respondentov sa pohyboval v rozmedzí od 14 do 59 rokov. Ich priemerný vek bol 29 rokov. Takmer polovica respondentov mala ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo 57 ľudí.

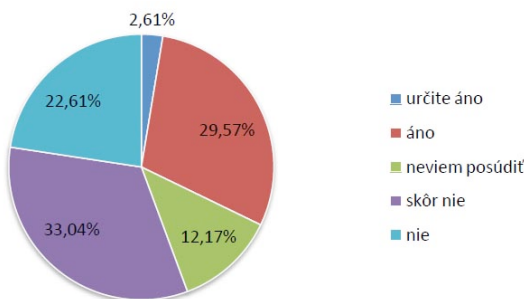
Graf 1. Dôležitosť dizajnu obalu pri výbere produktu



Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu vyplynulo, že až 54,78% opýtaných respondentov považuje obal za dôležitý faktor pri výbere produktu a 24,35% ľudí si myslí, že obal je určite dôležitý. V absolútnom vyjadrení to predstavovalo spolu 91 respondentov. Našli sa aj takí, ktorí to nevedeli zhodnotiť, tých bolo 6,09%, čo predstavovalo 7 ľudí. Odpoveďou skôr nie (13,04%) alebo nie (1,74%) odpovedalo spolu v absolútnom vyjadrení len 17 respondentov. Celé percentuálne zastúpenie je zobrazené v grafe vyššie.

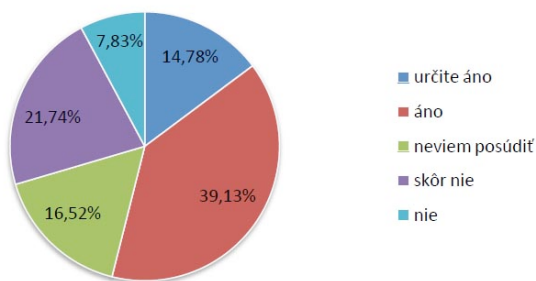
Graf 2. Spája sa Vám jednoduchý obal automaticky s nekvalitným produktom?



Zdroj: vlastné spracovanie

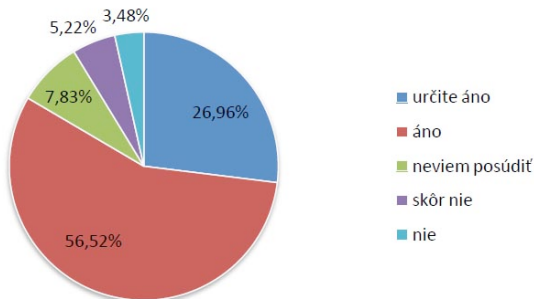
Sú obaly, ktoré majú pestré farby, zaujímavé pozadia, dizajn, ale na druhej strane existujú v našich obchodoch aj obaly, ktoré možno nie sú také lákavé na prvý pohľad, ničím nevynikajú, sú jednoduché. Preto sme sa pýtali respondentov, ako tieto obaly vnímajú, a či sa im spájajú s nekvalitným produktom vo vnútri obalu. Za jasné áno odpovedali len 3 respondenti, čo predstavovalo 2,61%. Pre áno sa rozhodlo 29,57% respondentov (34 ľudí). K odpovedi skôr nie sa priklonilo presne 33,04% respondentov (38 ľudí) a možnosť nie si vybralo 22,61% opýtaných respondentov (26 ľudí). To, či sa spotrebiteľom spája jednoduchý obal s nekvalitným produktom, nevedelo posúdiť 12,17% respondentov (14 ľudí).

Graf 3. V posledných 10 sekundách pred rozhodnutím o nákupe, má hlavnú úlohu práve pohľad spotrebiteľa na obal produktu.



Zdroj: vlastné spracovanie

Stanat (2013) vo svojom príspevku tvrdí, že pohľad na obal produktu je v posledných sekundách pred rozhodnutím o nákupe rozhodujúcim faktorom. Preto sme sa rozhodli tento výrok overiť a opýtať sa respondentov, do akej miery súhlasia so spomínaným výrokom. 16,52% respondentov to nevedelo posúdiť. Možnosť určite áno si vybralo 14,78% respondentov. Najväčšie zastúpenie mala odpoveď áno, za ktorú hlasovala menšia polovica respondentov a to 45 ľudí (39,13%). K odpovedi skôr nie sa priklonilo 21,74% respondentov a rozhodné nie vybralo len 7,83% respondentov, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo presne 9 ľudí.

Graf 4. Dokáže Vás ovplyvniť pútavé vizuálne spracovanie obalu pri kúpe produktu?


Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina značiek sa snaží nie len o to, aby ich produkty boli kvalitné, ale taktiež kladú veľký dôraz aj na čo najpútavejšie grafické spracovanie obalu, ktoré by ihneď oslovilo cieľovú skupinu. V tejto otázke sme teda zisťovali, či spotrebiteľov takéto pútavé grafické spracovanie obalu dokáže ovplyvniť pri výbere produktu. Výsledky môžeme považovať za takmer jednoznačné. 26,96% respondentov vybralo možnosť určite áno a 56,52% respondentov vybralo možnosť áno. Z toho vyplýva, že presne 96 ľudí dokáže pri kúpe produktu ovplyvniť práve jeho pútavé vizuálne spracovanie obalu. Možnosť skôr nie si vybralo len 5,22% a možnosť nie si vybralo tiež iba 3,48% respondentov.

3. Záver

Zo získaných výsledkov môžeme konštatovať, že existuje zopár požiadaviek, ktoré majú spotrebiteľia na navrhovateľov obalov. Prvou najčastejšie označovanou požiadavkou bola ľahšia manipulácia pri otvaraní a druhou požiadavkou bolo viditeľnejšie umiestnenie dátumu spotreby. Ešte stále sa v regáloch našich obchodov stretávame s produktmi, ktorých obaly tieto požiadavky nespĺňajú, pretože o nich navrhovatelia obalov nevedia. Je zrejmé, že v dnešnej uponáhľanej dobe spotrebiteľ siahne po produkte, ktorý má dátum spotreby, alebo iné dôležité informácie o produkte na dobre viditeľnom mieste, ako by sa mal trápiť s hľadaním týchto informácií. Firmy by sa mali snažiť o to, aby takýchto výrobkov ubúdalo. Jednou z možností je robiť pravidelné prieskumy o vlastných výrobkoch, čím by získali pohľad spotrebiteľa na ich produkt. Zistili by tak nedostatky, ktoré ich produkt má a mohli by ho vylepšiť. Každý prieskum je určite náročný, časovo aj finančne, ale vráti sa im to v podobe stálych zákazníkov, ktorí budú spokojní. A spokojnosť zákazníka by mala patriť k prvoradým cieľom každej firmy, ktorá sa chce na trhu udržať čo najdlhšie. Čo sa týka vizuálneho spracovania obalu, pre spotrebiteľov zohráva dôležitú úlohu. Tento záver nám vyplynul z prieskumu, ktorý sme vykonali. Až 96 respondentov z celkového počtu 115 dokáže pri kúpe produktu ovplyvniť jeho vizuálne spracovanie obalu. Na základe týchto výsledkov by sme firmám odporučili, aby si dali záležať na vytváraní svojich obalov. Mali by dbať o to, aby ich obaly boli pútavé, aby znázorňovali skutočný obraz produktu, ktorý sa nachádza vo vnútri obalu. Firmy by mali pravidelne a pozorne sledovať klesajúcu, resp. stúpajúcu tendenciu nákupov ich výrobkov. V prípade ak by došlo k výraznému poklesu nákupu, snažiť sa zistiť príčiny tohto poklesu a nastoliť potrebné kroky k vyriešeniu situácie.

Zoznam bibliografických odkazov

- JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing: Strategie a trendy. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- KOTLER, P. a kol. 2007. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-2
- MICALCOVÁ, A. 2008. Labelling and packaging of foodstuffs. Vyd.1. Nitra: Slovak University of Agriculture, 2008. 145 s. ISBN 978-80-552-0130-6
- MLÁKAY, J. 2004. Produkt a konkurencia. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 2004. 136 s. ISBN 80-225-1947-2
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. 2010. Základy podnikání. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5
- STANAT, M. 2010. Packaging: The Last 10 Seconds of Marketing. In: Greenbook. [online][cit.2017-3-15]. Dostupné z: <http://www.greenbook.org/marketing-research/packaging-last-10-seconds-of-marketing>

- ŠTŮSEK, J. 2007. Řízení provozu v logistických řetězcích. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2007. 227 s. ISBN 978-80-7179-534-6
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2009. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978- 80- 7400- 098- 0
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. Marketing. Vyd. 2. Praha: C.H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Analýza vybraných problémov bankového systému eurozóny

Ján VRAVEC*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra účtovníctva a controllingu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jan.vravec@unipo.sk, vravec@gmail.com

* corresponding author

Abstrakt: Bankový systém eurozóny v období globalizácie, vznikajúcich a prebiehajúcich finančných a hospodárskych kríz je silne prepojený, čo môže viesť aj k jednoduchému prelievaniu problémov z jednej finančnej inštitúcie do ďalšej. Insolvencia jednej banky okamžite vzbudzuje nedôveru voči všetkým bankám na domácom aj európskom bankovom trhu, pričom likvidita na finančnom trhu sa neustále znižuje a počet nesplácaných úverov rastie. Tento problém sa usiluje už niekoľko rokov riešiť vedenie ECB kvantitatívnym uvoľňovaním. Problematická je aj skutočnosť, že ak začnú problémy v jednej konkrétnej banke, hrozí reťazová reakcia a problémy sa rýchlo prenášajú na ďalšie banky doma, aj v zahraničí. Výsledkom tohto nekontrolovateľného procesu by mohlo nastať ochromenie celého bankového systému nielen v problémových krajinách ako sú Grécko, Taliansko, či Španielsko, no nemuseli by to ustáť ani banky v ďalších členských krajinách eurozóny či EÚ. Rizikom je najmä fakt, že časť podielov na akciách a dlhopisoch problémových bánk majú vo svojich portfóliách aj ďalšie banky z danej krajiny alebo banky z iných členských štátov eurozóny a EÚ. Niektorí odborníci a analytici preto varujú pred situáciou, že ak nebudú zachránené problémové banky hrozí, že so sebou do problémov stiahnu aj relatívne zdravé banky.

Kľúčové slová: Bankový systém, eurozóna, talianske banky, francúzske banky, euro

JEL klasifikácia: F15, G28

1. Úvod

Vážne problémy bankového sektora v niektorých krajinách eurozóny nie sú žiadnou novinkou a pretrvávajú už niekoľko rokov. Problémy v európskych bankách žiaľ nie sú odtrhnuté od reálnej ekonomiky a neustále sa prehľbujú. Reálny rast ekonomík niektorých krajín EÚ sa spomalil najmä potom, čo sa Grécko, Írsko, Taliansko, Španielsko a Portugalsko dostali do vážnych finančných a ekonomických problémov po roku 2008. Tieto krajiny sú zároveň členmi HMÚ a namiesto národných mien prijali spoločnú menu - euro. Spomenuté krajiny riešili finančné a ekonomické problémy prostredníctvom verejných financií čoraz väčším zadlžovaním sa. Napríklad Taliansky verejný dlh v pomere k HDP, ktorý počas posledných 20 rokov rekordne narástol, sa vyšplhal cez 130%. Grécky dlh sa pohybuje na úrovni okolo 180% HDP a ostatné krajiny PIGS na tom nie sú o veľa lepšie. Taliansky dlh, ktorý je po Grécku druhý najväčší v Európe, sa s ohľadom na nulový rast HDP stabilizuje len veľmi pomaly a vďaka relatívne vysokým úrokom naďalej zaťažuje taliansky štátny rozpočet.

Krajinám ako Grécko, Taliansko, Španielsko a Portugalsko nepomáha ani silnejúce euro. Sila eura je vystavaná najmä na produktivite ekonomík jadra EÚ (Nemecko, Holandsko, Belgicko, Luxembursko) a v žiadnom prípade neodráža úroveň gréckej, talianskej, či portugalskej produktivity. Výsledkom je pomerne slabý export a nízky rast HDP južných členov EÚ. Jedinou nádejou ekonomík PIGS tak zostávajú paradoxne verejné financie, ktoré sú ale v súčasnosti silno zadlžené a neposkytujú už žiadne dodatočné zdroje. Ak sa majú tieto krajiny dostať späť do finančnej stability, museli by ich ekonomiky rásť rýchlejšie alebo aspoň rovnako rýchlo ako rastie ich verejný dlh. Existujú dva základné spôsoby dosiahnutia tohto cieľa. Zvýšiť efektivitu a produktivitu ekonomického systému zavedením radikálnych reforiem, alebo znižovať verejný dlh drastickými úspornými opatreniami (Grécky model).

Medzinárodný menový fond (MMF) v októbrovej správe o globálnej finančnej stabilite varuje pred stavom bankového sektoru v Európe. Až tretina európskych bánk podľa MMF nie je prispôbená na slabý hospodársky rast a rekordne nízke úrokové sadzby. Neefektívne modely podnikania bánk ohrozujú ich rezervy a tým aj stabilitu finančného systému. V správe preto nalieha na „čo najrýchlejšie prijatie komplexných krokov“ na riešenie pretrvávajúceho problému s nespĺcanými úvermi a nedostatkom kapitálu.

2. Základné teoretické východiská bankového systému eurozóny

Európska centrálna banka (ECB) a národné centrálné banky členských štátov EMÚ spolu tvoria tzv. Eurosystém, centrálny bankový systém eurozóny. Hlavnou úlohou ECB, Eurosystému a národných centrálnych bánk je udržiavať cenovú stabilitu (zabrániť inflácii) a tým stabilizovať euro a jednotlivé národné ekonomiky krajín eurozóny. V rámci jednotného mechanizmu bankového dohľadu, ktorý zahŕňa aj príslušné vnútroštátne orgány, Európska centrálna banka zodpovedá za bankový dohľad a kontrolu nad úverovými inštitúciami v celej eurozóne, ale aj v zúčastnených členských štátoch nepatriacich do eurozóny. Svojou činnosťou a dohľadom ECB prispieva k bezpečnosti a odolnosti bankového systému eurozóny a stabilite finančného systému v rámci celej EÚ i v jednotlivých zúčastnených členských štátoch.

ECB sa usiluje plniť všetky svoje úlohy a ciele kvalitne, pričom sa snaží dosiahnuť najvyššiu možnú mieru profesionálnosti, efektívnosti a zodpovednosti. Úlohy v oblasti menovej politiky vykonáva oddelene od úloh v oblasti bankového dohľadu. Pri plnení úloh postupuje ECB transparentne a v plnej miere dodržiava príslušné požiadavky dôvery a ochrany záujmov krajín eurozóny. ECB je nezávislá finančná inštitúcia, ktorá rozhoduje o využití dostupných nástrojov na plnenie svojich úloh a mandátu podľa vlastného uváženia. Nevyhnutnou protiváhou tejto nezávislosti je zodpovednosť a predvídateľnosť. ECB svoje rozhodnutia vysvetľuje a zdôvodňuje občanom EÚ a ich zvoleným zástupcom, ktorí si tak môžu vytvoriť vlastný názor o tom, ako sa ECB darí plniť jej ciele presne zadefinované v Zmluve o fungovaní Európskej únie.

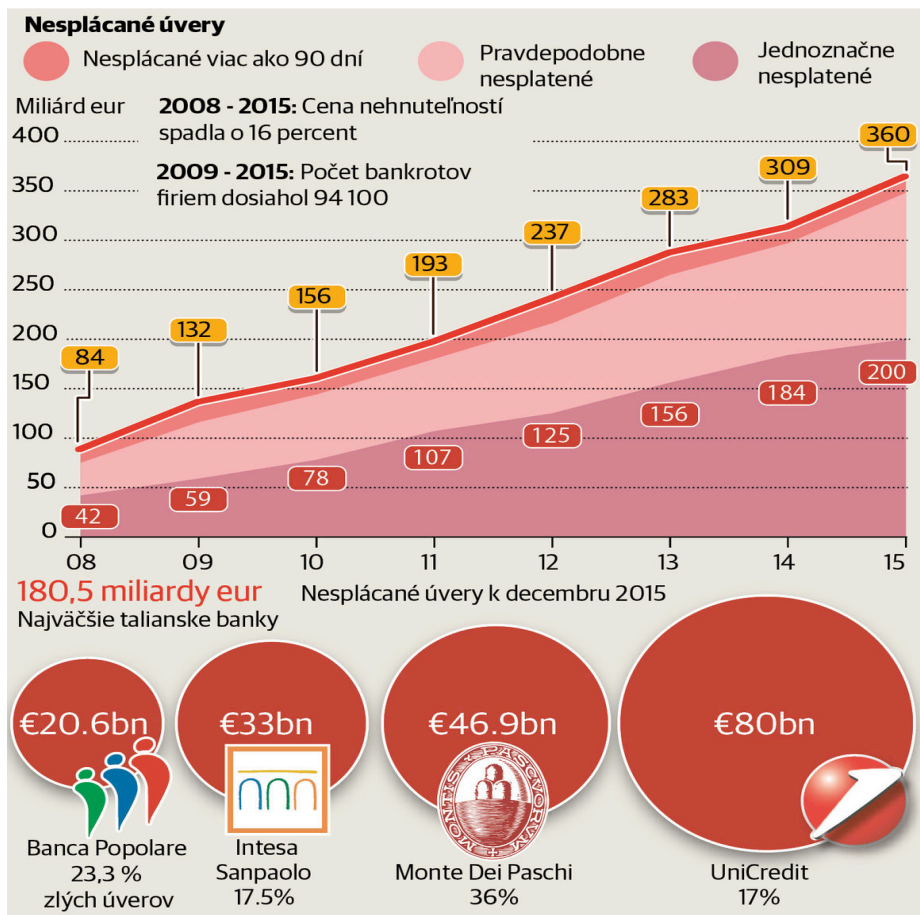
Základné imanie ECB je vytvárané prostredníctvom národných centrálnych bánk všetkých členských štátov EÚ. Základné imanie ECB predstavuje sumu okolo 12 miliárd €. Podiely národných centrálnych bánk na základnom imaní sa určujú na základe kľúča, ktorý vychádza z podielu jednotlivých krajín na celkovom počte obyvateľov a hrubom domácom produkte EÚ. Tieto dva faktory majú rovnakú váhu. ECB podiely upravuje každých päť rokov a vždy pri vstupe novej členskej krajiny do EÚ. Kľúč sa upravuje na základe údajov Európskej komisie. Od začiatku tretej etapy hospodárskej a menovej únie 1. januára 1999 bol kľúč na upisovanie základného imania ECB upravený celkovo šesťkrát.

3. Analytický pohľad na problémy talianskeho bankového systému

Problémy bankového sektora v Taliansku úzko súvisia s výškou zadlženosti, ako súkromného, tak i vládneho sektora ekonomiky a s nesplácaním úverov (Graf 1). Zahraničie drží talianske dlhy v objeme okolo 675 miliárd eur, z čoho takmer polovica dlhu je vo vlastníctve francúzskych subjektov, najmä bánk. Francúzske verejné a súkromné subjekty celkovo vlastnia takmer 300 miliárd eur talianskeho dlhu. Na druhom mieste je Nemecko, ktoré vlastní okolo 100 miliardami eur talianskych dlhov. Všeobecne uznávaný princíp, že talianske banky spadajú do kategórie "too big to fail" nie je úplne garantovaný. Talianska vláda a centrálna banka neoficiálne argumentuje, že prípadný bankrot talianskych bánk by vyvolal reťazovú reakciu a šok na finančnom trhu nie len v Taliansku, ale v celej eurozóne. Reťazové bankrotы talianskych bánk by sa negatívne prejavili aj v reálnej ekonomike, navyše by to podporilo ďalšiu anti-európsku politickú vlnu. Klienti talianskych bánk sú zároveň voľičmi a v prípade problémov s ich vkladmi by sa prejavili negatívne emócie vo vzťahu k eurozóne a celej EÚ.

Graf 1: Nárast nesplácaných bankových úverov v taliansku medzi rokmi 2008-2015

Hora talianskych dlhov



Zdroj: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/399584-ekonomiku-unie-strasia-problemy-talianskych-bank/>

Ďalší rast nesplácaných bankových úverov by mohlo mať za následok bankroty významných bánk v talianskom bankovom sektore. Bankroty bánk by mohli veľmi negatívne ovplyvniť aj ekonomiku Francúzska, ktoré má po Nemecku najväčšiu obchodnú bilanciu so svojim talianskym susedom. Vystáva tu otázka či francúzsky a nemecký bankový systém a celá ekonomika eurozóny je dosť silná a stabilná na to, aby zvládla problémy talianskeho bankového sektora. Európska únia musí zároveň prekonávať problémy s BREXIT-om, riešiť problémy okolo gréckeho dlhu, ktoré sa výrazne dotýkajú ekonomik všetkých európskych krajín. Ďalším problémom EÚ sú sankcie prijaté voči Ruskej federácii a ich ekonomické dopady na jednotlivé členské krajiny.

Obyvatelia Talianska sa oprávnené cítia situáciou okolo bankového systému zneistení. Mnohí odborníci aj klienti bánk sa domnievajú, že za situáciu v talianskych bankách môže skutočne zlý manažment a korupcia. Nesplácanie bankových úverov a toxicita bankových aktív dosiahla v Taliansku úroveň, ktorú je len veľmi ťažké ignorovať a riešiť. Vďaka týmto názorom sa do situácie vložil aj štát a jeho kontrolné orgány, no existujúci investori a klienti talianskych bánk nie sú zatiaľ príliš vystrašení a svoj kapitál a vklady nevyberajú v masovom meradle, čo jedna z mála pozitívnych správ. Výnimku tvoria len bankoví klienti, ktorí majú uložených viac ako sto tisíc eur, čo sa ale netýka veľkého počtu obyvateľov Talianska.

Postup talianskej vlády na záchranu bankového systému považujú odborníci aj klienti bánk za správny z dvoch dôvodov. Centrálna banka a vláda v Taliansku sa usilujú ochrániť klientske účty a investorov, ktorí by inak prišli o peniaze a investície v dôsledku úpadku. Druhým dôvodom je fakt, že Taliansko by malo ešte horší image v rámci svetovej ekonomiky ako doteraz, čo by sa odzrkadilo aj na hodnotení ratingových agentúr. Zhoršený rating Talianska by splácanie jeho dlhov ešte viac skomplikovalo a predražilo. Riešením situácie pre taliansky bankový systém by mala byť predovšetkým väčšia kontrola procesov zo strany národnej centrálnej banky aj Európskej centrálnej banky. V opačnom prípade by skutočne mohla nastať reťazová reakcia. "Taliansko je treťou najväčšou ekonomikou v Európskej únii a ôsmou na celom svete, a to napriek tomu, že sú lenivé somáre," tvrdí Giuliani. Zrútenie bankového sektora sice zatiaľ považuje za nepravdepodobné, ale v prípade, že by sa tak skutočne stalo, mohlo by to spustiť dominový efekt s definitívnym koncom EÚ.

4. Analytický pohľad na problémy vo francúzskom bankovom systéme

Významní ekonómovia a predstavitelia medzinárodných finančných inštitúcií často porovnávajú ekonomickú situáciu vo Francúzsku so situáciou v Taliansku a ďalších južných štátoch EÚ. Hoci sa francúzska ekonomika považuje za stabilný pilier eurozóny, skôr je možné hovoriť o "obrovi na hlinených nohách". Francúzsko dosahuje pomerne nízky medziročný rast HDP a francúzsky verejný dlh sa priblížil k magickej hranici 100% podielu na HDP. Zarážajúci je aj fakt, že francúzsky rozpočet nebol vyrovnaný alebo v prebytku od roku 1974. Francúzske verejné výdavky tvoria okolo 56% z HDP, sú najvyššie v celej eurozóne, čo tiež nepridáva na optimizme.

Podobne ako Grécko, Taliansko, či Španielsko má aj Francúzsko problémy s konkurencieschopnosťou, ktoré majú úzky súvis s príliš silným eurom, čo znevýhodňuje francúzskych exportérov na svetovom trhu. Francúzska priemyselná produkcia od zavedenia eura klesá. V roku 2016 vyprodukoval francúzsky priemysel 14% pridanej hodnoty, pričom v roku 1995 to bolo takmer 20%. Tento ekonomický vývoj sa negatívne odzrkadil aj na finančnom zdraví bankového sektora. Niektorí ekonómovia ešte pred zavedením zápornej depozitnej sadzby v roku 2016 odhadovali, že pre Francúzsko a Taliansko je euro nadhodnotené asi o 25%.

Finančná kríza z roku 2008 jasne preukázala previazanosť bankových systémov v celosvetovom meradle. Krach významnej francúzskej, či talianskej banky môže aj dnes destabilizovať celý finančný trh, obmedziť jeho likviditu a môže viesť až k reálnej globálnej ekonomickej kríze. Podceňovanie problémov bankového systému sa môže preniesť aj na iné ekonomické subjekty a môže znamenať až destabilizáciu v reálnej ekonomike EÚ.

Potreba rekapitalizovať banky vo Francúzku, či Taliansku, ich očistenie od zlých úverov a posilnenie ich bilancii si uvedomujú aj v iných štátoch. Šéfa bankového dohľadu Európskej centrálnej banky Daniele Nouyová vyhlásila, že v prípade, ak niektoré banky v eurozóne nebudú ekonomicky životaschopné, budú musieť byť zrejme uzavreté. Nemecké banky sú najväčším veriteľom väčšiny problémových bánk, takže štátny "bailout" napríklad talianskym štátom je pre Nemecko výhodnejší, ako keby sanáciu bánk platili nemecké banky prostredníctvom strát na vlastných dlhopisoch a akciách problémových bánk. Na druhej strane stojí ECB a Európska komisia, ktoré chcú, aby sa ich systém pravidiel dodržiaval.

5. Vážne problémy neobchádzajú ani nemeckú Deutsche Bank

Deutsche Bank predstavuje najväčšiu komerčnú banku v Nemecku a štvrtú najväčšiu banku v Európe. Problémom tejto finančnej inštitúcie je skutočnosť, že čelí rastúcej nedôvere investorov a klientov. Nedôvera vzniká v súvislosti s hypotekárnymi cennými papiermi. V prípade krachu Deutsche Bank hrozí veľké riziko, že sa nakazia aj ďalšie bankové domy v eurozóne a celej EÚ. Deutsche Bank je v súčasnosti protistranou takmer každej významnejšej banke na svete, jej previazanosť a prepojenia na finančných trhoch sú ohromné a banka drží toxické aktíva rádovo v miliardách eur. Bankrot Deutsche Bank by s vysokou pravdepodobnosťou spôsobil krízu na finančných trhoch podobnú aká nastala v súvislosti s pádom investičnej banky Lehman Brothers v roku 2008. Vo svete sa ozývajú aj pesimistické názory, že by kríza vyvolaná krachom tejto banky bola horšia ako kríza z roku 2008, ktorá vznikla v súvislosti s bankrotom americkej Lehman Brothers. Akcie lídra nemeckého bankového systému neustále klesajú a klesli už pod magickú hladinu 10 eur, pričom niektoré hedgeové fondy v USA prestali uzatvárať s nemeckým finančným domom obchody, pretože sa obávajú insolventnosti a krachu Deutsche Bank.

Deutsche Bank stratila na dôveryhodnosti najmä po škandáloch s manipuláciou s úrokovými sadzbami, či praním špinavých peňazí v Rusku. Ďalším klincom do rakvy Deutsche Bank je nedávny krok amerického ministerstva spravodlivosti, ktoré žiada po banke zaplatenie pokuty vo výške 14 miliárd dolárov. Dôvodom je urovanie sporov okolo obvinenia s machináciami s hypotekárnymi cennými papiermi. Ide pravdepodobne o sumu, ktorú si banka nemôže dovoliť zaplatiť. Podľa najnovších správ by sa pokuta mala znížiť pre nemeckú Deutsche Bank na úroveň 5,4 miliardy dolárov. Nemecká vláda zatiaľ tieto problémy a správy okolo banky nechce komentovať. Pôvodná suma 14 miliárd dolárov výrazne presahuje možnosti banky, ktorej tržobná cena sa odhaduje na sumu okolo 15 až 20 miliárd USD. Aj tieto odhady ceny sú pravdepodobne až príliš optimistické, ak zoberieme do úvahy, že v roku 2016 stratili akcie banky viac ako polovicu svojej hodnoty, z 25 dolárov klesli na hodnotu pod 10 dolárov. Niektorí významní klienti a obchodní partneri sa totiž k banke otočili chrbtom a usilujú sa z Deutsche Bank odísť resp. uniknúť pred je totálnym kolapsom. Dôvodom ďalšieho poklesu hodnoty banky sú informácie od Bloombergu, podľa ktorých, niekoľko hedgeových fondov, ktoré vysporiadali svoje obchody s derivátmi s Deutsche Bank, stiahlo svoju nadbytočnú hotovosť a upravilo svoje pozície.

Vrcholový manažment Deutsche Bank a osobne generálny riaditeľ John Cryan sa síce usilujú upokojovať a presvedčať investorov a klientov banky, že banka je silná, stabilná a spoluprácu prerušilo len niekoľko málo fondov. No ekonómovia a analytici po celom svete už špekulujú o tom, čo by znamenal krach Deutsche Bank pre bankový systém a ekonomiku celej eurozóny. Ako problémové sa ukazujú aj viacnásobné vyhlásenia nemeckej kancelárky Angely Merkelovej, ktorá odmietla prevziať záruky a zachraňovať Deutsche Bank. Podľa odborníkov a bankových analytikov sa bankroty bánk môžu veľmi rýchlo preniesť aj do reálnej ekonomiky eurozóny a spôsobia vážne ekonomické problémy a novú hospodársku krízu, ktorá bude oveľa horšia ako tá z roku 2008. Najhoršie scenáre hovoria o tom, že môže dôjsť k runom na banky kvôli hystérii klientov, podobne ako v prípade Grécka. Ešte závažnejším problémom by bolo prelínie problémov do ďalších nemeckých a následne i zahraničných bankových domov prostredníctvom kapitálovej a obchodnej previazanosti Deutsche Bank. Bankrot tak významnej a veľkej banky by znamenal aj prepád cien akcií na finančných trhoch, čo by následne ohrozilo stabilitu a výnosnosť investičných portfólií. Kapitálová primeranosť by sa tak výrazne zhoršila nie len v bankových inštitúciách, ale aj v poisťovniach, zaist'ovniach, investičných a penzijných fondoch.

6. Výsledky a diskusia

Jednou z reakcií Európskej únie a ECB na finančnú krízu z roku 2008 bolo vytvorenie bankovej únie. Banková únia má v súčasnosti dva základné mechanizmy: Jednotný mechanizmus dohľadu (SSM) a Jednotný mechanizmus riešenia krízových situácií (SRM). Vystáva tu základná otázka, či tieto mechanizmy sú dostatočným štítom voči ďalším bankovým problémom a finančným krízam, aké sa prejavujú už dnes. V rámci SSM sa dohliada na najväčšie a najdôležitejšie banky v eurozóne priamo na európskej úrovni, zatiaľ čo cieľom SRM je riešiť problémy bánk v ťažkostiach organizovaným spôsobom s minimálnymi nákladmi pre daňovníkov a reálnu ekonomiku.

Vytvorenie bankovej únie v decembri 2012 podporili významní predstavitelia EÚ ako predseda Európskej rady v úzkej spolupráci s predsedom Európskej komisie a prezidentom Európskej centrálnej banky (ECB). Navrhli konkrétny a časovo vymedzený plán vytvorenia skutočnej HMÚ. Dôležitou časťou tohto plánu bolo vytvorenie integrovanejšieho finančného rámca, t.j. bankovej únie. V roku 2013 sa dosiahla ďalšia politická dohoda medzi

Európskym parlamentom a Radou o vytvorení prvého piliera bankovej únie, jednotného mechanizmu dohľadu (SSM), ktorý sa od roku 2013 vzťahuje na všetky banky v eurozóne.

Jednotný mechanizmus dohľadu (SSM) umožňuje prijať aj štáty EÚ, ktoré sú mimo eurozóny, na základe ich vlastného rozhodnutia. SSM funguje už od novembra 2014, spadá pod ECB a je zodpovedný za priamy dohľad nad najväčšími a najvýznamnejšími bankovými skupinami (v novembri 2016 išlo o 127 subjektov). Kým vnútroštátne orgány dohľadu naďalej kontrolujú všetky ostatné banky, za čo však v konečnom dôsledku nesie zodpovednosť ECB. Kritériá určujúce to, či sa bankové subjekty považujú za významné, a teda spadajú pod priamy dohľad ECB, sú stanovené v nariadení o SSM a rámcovom nariadení o SSM. Kritériá vychádzajú najmä z veľkosti banky, jej hospodárskeho významu, cezhraničných aktivít a potreby priamej verejnej podpory. V súlade s vývojom týchto kritérií sa počet bánk, ktoré sú pod priamym dohľadom ECB, neustále koriguje. V záujme zabezpečenia dôsledného uplatňovania noriem dohľadu môže ECB kedykoľvek rozhodnúť o zaradení banky medzi významné banky. S cieľom zamedziť možnému konfliktu záujmov sú úlohy ECB v oblasti dohľadu a menovej politiky organizačne a operačne prísne a jasne rozdelené. Vystáva tu však veľké množstvo otázok, ako sa mohli najväčšie talianske banky a Deutsche Bank dostať do vážnych finančných problémov, ak sú celý čas pod prísny dohľadom ECB. Relevantnosť a kvalita dohľadu by sa mala preto neustále kontrolovať a zdokonaľovať.

Komplexné stresové testy predstavujú ďalší nástroj na ochranu eurozóny a jej bankového systému. Pred prevzatím úloh v oblasti dohľadu vykonala ECB komplexné posúdenie pozostávajúce z posúdenia kvality aktív a stresového testovania. Cieľom bolo dosiahnuť väčšiu transparentnosť súvah bánk v záujme zabezpečenia spoľahlivej východiskovej pozície. Z výsledkov, ktoré boli zverejnené 27. októbra 2014, vyplynulo, že 25 zo 130 zúčastnených bánk nemalo dostatok kapitálu. Hoci niektoré nedostatky už boli pokryté v čase zverejnenia, všetky banky museli ECB predložiť kapitálové plány, ako chcú zaplniť medzery v priebehu roka 2015. Všetky banky, ktoré sú doplnené do zoznamu subjektov pod dohľadom, podstupujú podobné preskúmanie finančného stavu. V roku 2015 bolo predmetom komplexného posúdenia deväť bánk, pričom u piatich z nich sa zistil rôzne veľký nedostatok kapitálu. ECB v súčasnosti vykonáva komplexné posúdenie ďalších štyroch bánk z Írska, Talianska, Lotyšska a Slovinska, ktoré boli nedávno klasifikované ako významné, alebo ktoré by sa mohli stať významnými.

Jednotný mechanizmus riešenia krízových situácií predstavuje ďalšiu z možností riešenia problémov bankového systému. Politická dohoda medzi Parlamentom a Radou o vytvorení druhého piliera bankovej únie, jednotného mechanizmu riešenia krízových situácií (SRM) sa dosiahla ešte v roku 2014. Hlavným cieľom SRM je zabezpečiť, že v budúcnosti sa prípadné zlyhania bánk v rámci bankovej únie zvládnu efektívne, s minimálnymi dôsledkami pre daňových poplatníkov a skutočné hospodárstvo. Pôsobnosť SRM odzrkadľuje pôsobnosť SSM. Znamená to, že ústredný orgán – Jednotná rada pre riešenie krízových situácií (SRB) – je v konečnom dôsledku zodpovedný za rozhodnutie o začatí riešenia krízovej situácie banky, zatiaľ čo z operačného hľadiska sa rozhodnutie bude implementovať v spolupráci s vnútroštátnymi orgánmi pre riešenie krízových situácií bánk. SRB začala svoju činnosť ako nezávislá agentúra EÚ 1. januára 2015 a je plne funkčná od januára 2016. Dňa 8. januára 2016 zverejnila SRB zoznam bánk, ktoré patria do jej pôsobnosti, vrátane významných subjektov, na ktoré priamo dohliada ECB, a 15 ďalších cezhraničných skupín s dcérskymi spoločnosťami vo viac ako jednom zúčastnenom členskom štáte.

Jednotný fond na riešenie krízových situácií (SRF) by mal vytvoriť dostatočný finančný vankúš pre riešenie krízových situácií v rámci eurozóny. Zatiaľ čo pravidlá, ktorými sa riadi banková únia, majú zabezpečiť, že riešenie krízových situácií bude financované predovšetkým akcionármi banky a v prípade potreby čiastočne aj veriteľmi banky, k dispozícii je teraz aj ďalší zdroj financovania, ktorý sa môže uplatniť v prípade, že príspevky akcionárov a veriteľov banky nepostačujú, a to jednotný fond na riešenie krízových situácií (SRF), ktorý spravuje SRB. Keď SRF dosiahne cieľovú úroveň prostriedkov, bude mať k dispozícii približne 55 miliárd EUR, čo zodpovedá približne 1% krytých vkladov v eurozóne. Príspevky do jednotného fondu na riešenie krízových situácií budú banky splácať počas ôsmich rokov. V decembri 2015 sa členské štáty, ktoré sa zúčastňujú na bankovej únii, dohodli na zavedení systému pravidiel preklenovacieho financovania, ktorý stanovuje jednotlivé národné úverové linky na zabezpečenie ich vlastných národných zložiek v rámci SRF, ak by došlo k nedostatku finančných prostriedkov.

Minimálne kapitálové požiadavky stanovujú, koľko kapitálu musí banka mať, aby sa z operačného hľadiska považovala za bezpečnú a dokázala sa sama vysporiadať s operačnými stratami. Finančná kríza ukázala, že predchádzajúce regulačné minimálne kapitálové požiadavky boli v prípade závažnej krízy v skutočnosti príliš nízke. Preto sa na medzinárodnej úrovni dohodlo zvýšenie príslušných minimálnych prahových hodnôt (zásady dohody Bazilej III). V právnych aktoch, ktoré prijal Európsky parlament je nevyhnutné dotiahnuť niektoré technické detaily o kapitálových požiadavkách. Európska komisia bola preto splnomocnená navrhnúť doplňujúce legislatívne akty (tzv.

opatrenia druhej úrovne), ktoré špecifikujú chýbajúce technické detaily. Tieto opatrenia druhej úrovne sú dôležitou súčasťou práce v súčasnom volebnom období (2014 – 2019). Ostáva len dúfať, že nové legislatívne opatrenia druhej úrovne budú dostatočne kvalitné a pomôžu ochrániť stabilitu bankového systému.

7. Záver

Vážne problémy bankového sektora v krajinách eurozóny predstavujú časovanú bombu, ktorá svojou explóziou môže zničiť celú eurozónu vrátane spoločnej meny. Počeňovanie problémov európskych bánk môže byť osudovou chybou v rámci celej EÚ. Problémy v európskych bankách nie sú odtrhnuté od reálnej ekonomiky a môžu viesť k novej celosvetovej finančnej a neskôr aj k ekonomickej kríze. V januári 2016 previedli členské štáty do fondu na riešenie krízových situácií (SRF) sumu 4,3 miliardy EUR v príspevkoch vopred na rok 2015 a na konci júna ďalšiu sumu 6,4 miliardy eur na rok 2016. Tieto zdroje sa už dnes javia ako nedostatočné na riešenie všetkých problémov v bankovom sektore.

Smernica EÚ o ozdravení a riešení krízových situácií bánk stanovuje spôsoby, akými možno riešiť situáciu banky, ktorá sa ocitla v ťažkostiach, bez toho, aby sa museli použiť peniaze daňovníkov, a na základe zásady, že predtým, ako sa použijú štátne fondy, majú straty znášať akcionári a veritelia. Implementácia tejto smernice sa však už dnes ukazuje ako iluzórna a naivná, pretože akcionári a veritelia nedokážu pokryť astronomické straty bankových gigantov ako sú Deutsche Bank, či UniCredit Bank.

Pre klientov európskych bánk môže byť útechou aspoň skutočnosť, že Európsky systém ochrany vkladov (EDIS), predložila Európska komisia ako legislatívny návrh už v novembri 2015. Cieľom EDIS je doplniť bankovú úniu o ďalší prvok, ktorý sa má vybudovať na základe existujúcich vnútroštátnych systémov ochrany vkladov (ktoré sa doposiaľ neopierali o spoločný európsky systém). EDIS bude zavedený postupne a je navrhnutý tak, aby bol pre odvetvie bankovníctva celkovo nákladovo neutrálny (hoci rizikovejšie banky budú platiť vyššie príspevky ako bezpečnejšie banky). Doplnia ho prísne ochranné opatrenia a opatrenia na zníženie bankových rizík. Ostáva už len veriť, že vklady obyvateľov EÚ sú v bezpečí a dostatočne garantované systémom EDIS dnes aj do budúcnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ČTK, 2016. "Deutsche Bank je na kolenou. Krach by mohl zažehnout v EU nové problémy." Last modified Oct. 30. http://ekonomika.idnes.cz/akcie-deutsche-bank-jsou-rekordne-nizko-fc4-/eko-zahranicni.aspx?c=A160930_125658_ekonomika_fih
2. Európska centrálna banka, 2017. "ECB, ESCB a Eurosystem." Last modified April 3. <https://www.ecb.europa.eu/ecb/orga/escb/html/index.sk.html>
3. MAGNUS, Marcel. 2016. Informačné listy o Európskej únii: Banková únia. Last modified December 12. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sk/displayFtu.html?ftuId=FTU_4.2.4.html
4. NEUPAUEROVÁ, Marianna - VRAVEC, Ján, 2007. Monetary strategies from the perspective of intermediate objectives. In: Panoeconomicus. vol. 53, no. 2, 219-233 p. ISSN 1452-595X
5. Scheller, Hanspeter, 2006. European central bank. 2nd ed. Frankfurt nad Mohanom. ISBN 978-92-899-057
6. TASR, 2017. "Reťazová reakcia: Problémy bánk môžu strhnúť európsku lavínu." Last modified April 1. <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/175904/Retazova-reakcia-Problemy-bank-mozu-strhnut-europsku-lavinu>
7. TOMA, Branislav 2016. Ekonomiku únie strašia problémy talianskych bánk. Last modified July 20. <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/399584-ekonomiku-unie-strasia-problemy-talianskych-bank/>
8. VRAVEC, Ján, 2013. Analýza determinantov vzniku a rozvoja peňazí, mien a menových systémov. 1st ed. Prešov: Bookman. 168 p. ISBN 978-80-8165-019-2
9. VRAVEC, Ján, 2010: Finančný manažment jednotlivca: analytický pohľad na riadenie osobných financií. 1st ed. Prešov: PU Fakulta manažmentu. 165 p. ISBN 978-80-555-0251-9

Behaviorální kompetence projektových manažerů: nezbytnost či chiméra?

Martina Polčáková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Ústav podnikové ekonomiky

Mostní 5139, 760 01 Zlín, Česká republika

MartinaPolcakova@seznam.cz

Kateřina Bočková*

Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom

Katedra manažmentu a ekonomie

Sládkovičova 533/20, 018 41 Dubnica nad Váhom, Slovensko

bockova@dti.sk

Daniel Lajčín

Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom

Katedra manažmentu a ekonomie

Sládkovičova 533/20, 018 41 Dubnica nad Váhom, Slovensko

lajcin@dti.sk

* corresponding author

Abstrakt: Projektové řízení je disciplína, která v České republice zažívá svůj boom až v posledním desetiletí. Je však velmi aktuální s ohledem na skutečnost, kolik různých projektů se denně na celém světě realizuje, jeho důležitost se zvyšuje, považuje se za směsici vědy a umění. Jeho důležitou součástí je projektový manažer, který je zodpovědný nejen za splnění cíle projektu, ale je klíčovou osobou po dobu jeho celého životního cyklu. Konkrétní znalosti manažera závisí na zadání projektu. Existuje ovšem znalostní základ, který lze aplikovat na všechny projekty. K osobě projektového manažera se tedy vážou jeho kompetence. Předkládaný příspěvek cílí k analýze behaviorálních kompetencí manažera vzdělávacích projektů. Vzdělávacím sektorem jsou myšleny především české veřejné i soukromé vysoké školy a vzdělávací instituce a agentury, které poskytují kurzy s možností vzdělávání pro firmy i jednotlivce. Metodika vědeckých prací je členěna do pěti kroků. Prvním z nich je určení cíle výzkumu, následuje provedení kritické literární rešerše a definování hypotéz. Třetím krokem je výběr vhodných metod a získání dat prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Ve čtvrtém kroku jsou zpracována data pomocí matematicko-statistických metod. Poslední krok je zaměřen na ověření hypotéz, interpretujeme výsledky a dochází ke kontrole naplnění cíle.

Klíčové slová: project manager; behavioral competencies; IPMA.

JEL klasifikácia: J5; M54; Z1

1. Úvod

Organizace a odvětví, které jsou projektově orientované, stále zápasí s výzvami projektového řízení. Dle (Ramazi a Jergeas, 2014; Stanley a Uden, 2013; Jergeas a Ruwanpura, 2009, s. 40-43; Tabernik, 2009; Hammoud, 2008; Jergeas, 2008; Pomfret, 2008) se očekává výkon projektového manažera, řízení projektů specialisty a projektová kancelář. Projektový manažer je neodmyslitelně důležitou součástí řízení jakožto komplexní metodiky, podle které společnosti řídí své jednorázové aktivity. Průzkumy dokládají, že v České republice je nedostatek projektových manažerů a proto je po nich obrovská poptávka. To také potvrzuje ředitel Společnosti pro projektové řízení, který v HR fóru uvádí: „*Obor projektového řízení nabízí řadu přístupů, nástrojů a technik, jak na potřebné změny a nečekané požadavky reagovat. Proto se zvedá i poptávka po lidech, kteří tento obor zvládají*“.

Práce projektového manažera ovšem není jednoduchá. Musí mít přehled nejen o oboru, ve kterém bude pracovat, ale také ovládat znalosti z oblasti financování, projektového řízení nebo se například orientovat v plánování na strategické úrovni. Vybrat tedy vhodného projektového manažera pro řízení projektu není vůbec jednoduchou záležitostí, protože je klíčovou osobou. Jeho nevhodný výběr může následně ovlivnit průběh celého projektu. Tím požadavky firem na získání efektivního projektového manažera dostávají nový rozměr.

Konkrétní znalosti manažera závisí na zadání projektu. Existuje ovšem znalostní základ, který lze aplikovat na všechny projekty. K osobě projektového manažera se tedy vážou jeho kompetence, které jsou charakterizovány jako soubor či rozsah požadovaných znalostí, kvalifikace a schopností či dovedností, které jsou potřeba, aby jimi projektový manažer disponoval a v určité situaci byl schopen je použít k dosažení úspěšného řízení a ukončení projektu.

K usnadnění práce projektových manažerů existuje na celém světě několik mezinárodních společností, zabývajících se projektovým řízením a tvorbou standardů či metodik. Tyto standardy a metodiky jsou pak pro manažery velkou pomocí při řízení projektů. Jednou z takových mezinárodních organizací je i IPMA (International Project Management Association), která na projektové řízení nahlíží z pohledu právě projektových manažerů a jejich kompetencí. Tato organizace vytvořila standard, který je pojat kompetenčně a popisuje 3 skupiny kompetencí dále dělených do 46 elementů, které jsou pro projektového manažera důležité.

2. Základní teoretická východiska

2.1 Projektový manažer

Existuje mnoho definic projektového manažera. Jednou z nich je, že projektový manažer je řídicím článkem projektu. Má na starosti řízení projektu, koordinování členů týmu, vyjednávání a rozhodování, musí mít autoritu a být odpovědný. Je vedoucím, plánovačem, organizátorem, koordinátorem, kontrolorem a vyjednavčem v jedné osobě. (Svozilová, 2006; Němec, 2002) Projektový manažer a jeho tým nesou zodpovědnost za řízení projektu.

„*Projektoví manažeři mají v řízení projektu dvě odpovědnosti: technické způsobilosti projektu: plány, rozpočty, statistické analýzy a monitorování v různých vzdělávacích procesech. Druhou způsobilostí je vedení lidí tak, aby byl tým motivován k úspěšnému dokončení projektových cílů. To znamená, že projektoví manažeři v současné době více pohlíží na lidi, kteří budou zavádět firemní strategie a cíle než jen zjišťovat stav podnikových katastrof.*“ (Kloppenborg, 2002, s. 5-18; Neuhauser, 2007, s. 21-31). Je tedy zřejmé, že role projektových manažerů je mnohem náročnější než role typických manažerů, protože kromě práce ve funkční a organizační struktuře má projektový manažer také jiné úkoly. (Cleland, 1995) Naopak autoři Keegan a Hartog (2004, s. 609-618) usuzují, že neexistují žádné významné rozdíly mezi vnímáním stylů vedení liniových a projektových manažerů z hlediska jejich transformačního chování vedení.

Je potřeba si uvědomit, že projektový manažer vede všechnu práci v daném týmu, ale nevykovává ji. K jeho hlavním kompetencím patří například řízení lidí, kteří jsou zapojeni do samotné realizace projektu, monitorování procesů, zastupování projektu zvenčí, zabezpečení zdrojů nezbytných pro projekt, motivaci členů týmu a komunikaci mezi nimi atd. Projektový manažer také zajišťuje přerozdělení práce mezi jednotlivé pracovníky týmu (synergie). Jejich společný výsledek je tedy větší, než kdyby pracovali sami a bez organizace. (Marek a Kantor, 2007; Fiala, 2004)

Turner (1999) napsal, že odpovědnost projektových manažerů je limitována časovým rámcem projektu, ale kompetence v dlouhodobém horizontu projektu zde nejsou zahrnuty. Manažer projektu hraje velmi důležitou roli při řízení lidských zdrojů zejména v organizacích, které jsou projektově orientované. Role projektového manažera ale není jasná (Medina a Medina, 2014; Keegan et al., 2012, s. 3085–3104). Úspěšní projektoví manažeři dle autorů (Thomas a Mengel, 2014; Hallgren a Maaninen-Olsen, 2005, s. 23) „*používají formální a neformální komunikaci a při řešení odchylek se vzájemně ovlivňují*“.

Stále roste zájem o projektové manažery. Například v roce 2014 zaměstnavatelé na portále Profesia.cz hledali 2 407 projektových manažerů. Jedná se o 6,3% všech inzerátů, které byly zveřejněny. Zájem o tyto odborníky tedy meziročně vzrostl o čtvrtinu. Nabídky pracovních pozic byly z 34 oborů, nejčastěji byly inzeráty zveřejněny z oboru IT (491 nabídek). Na druhém místě byl strojírenský průmysl, následovalo bankovníctví. Na 5. místě bylo personální poradenství, zajištění práce a studijních pobytů (112 nabídek). Vzhledem k tomu, že musí firmy dlouhodobě čelit tlaku finanční krize, musí na tuto situaci reagovat. Ředitel pro projektové řízení pan Motál tvrdí, že má projektové řízení mnoho přístupů, nástrojů a technik, pomocí kterých lze na změny a neočekávané požadavky zareagovat. Právě proto **neustále roste poptávka po projektových manažerech**, kteří tento obor zcela ovládají. (Kadlec, 2015)

2.2 Kompetence

Kompetence projektových manažerů jsou klíčovým faktorem projektového výsledku, jsou „specifický soubor znalostí, dovedností, zkušeností, metod a postupů, ale také například postojů, které jednotlivec využívá k úspěšnému řešení nejrůznějších úkolů a životních situací a jež mu umožňují sobní rozvoj i plnění jeho životních inspirací.“ (Veteška a Tureckiová, 2008, s. 25). Existuje několik definic kompetencí. (např. Stevenson a Starkweather, 2010; Mirabile 1997, s. 79-99; Aitken a Crawford, 2008; O'Brochta, 2008; Muzio et al., 2007, s. 30-38; Cheng et al., 2005, s. 25-37; Thamhain, 2004; Loo, 1991, s. 250-257). Slovo kompetence vyjadřuje dvojznačnost, co se týká lingvistické stránky, tak také z hlediska významu.

Pro správné pochopení pojmu kompetence je nejprve nutné rozlišit pojmy kompetence, competency (Pasternáková, 2015). **Competence** (competences) – odborné, provozní způsobilosti, které souvisí s vykonáváním práce. V podstatě jde o minimální požadavky na kvalifikaci, na kterou dále navazuje rozvoj a vzdělávání pracovníka. **Competency** (competencies) – způsob, jak se dosahuje výkonu. Chování by mělo odpovídat požadavkům na konkrétní pozici a organizaci tak, aby bylo dosaženo výsledků. Jedná se o schopnost vykonávat danou činnost. Synonymem je způsobilost. Z daného výkladu vyplývá totožnost pojmů kompetence a competency. (Bartoňková, 2008; Hroník et al., 2008; Kubeš et al., 2004) Také autoři Medina a Medina (2014) nebo Vazirani (2010)

Mezi prvními odborníky, kteří se zabývali kompetencemi, patřil Boyatzis. Ten definoval pojem kompetence jako „...*schopnost člověka chovat se způsobem odpovídajícím požadavkům práce v parametrech daných prostředím organizace, a tak přinášet žádoucí výsledky*.“ (Boyatzis, 1982, cit. in Armstrong, 1999, s. 194)

Pro mnohé jsou kompetence synonymem pravomoci rozhodování nebo možnosti se vyjádřit k danému problému. Je pro ně takzvaně kompetentní. Odborníci chápou kompetenci spíše jako způsobilost - souhrn znalostí, dovedností, různých zkušeností a vlastností k dané činnosti, aby se dosáhlo cíle. Kompetence lze chápat také jako nástroj, díky kterému můžeme pracovat v daném prostředí a zvládat tak tlaky z podnikání. Z tohoto působení vznikly například termín manažerské kompetence, různé kompetenční modely a přístupy k měření a rozvíjení kompetencí. (Veteška a Tureckiová, 2008; Kubeš et al., 2004, Gabrhelová, 2016)

Význam kompetencí může být ale rozdílný a existuje na něj proto více pohledů. Posuzování dle ostatních (vnější pohled), zjišťování kvality uvnitř člověka (vnitřní pohled). Dalším významem je spojení s kompetencemi manažerů (schopnosti a předpoklady) k podávání výkonů manažerů. (Duchoná a Šafránková, 2008; Kubeš et al., 2004, Gabrhelová, Pasternáková, 2016)

Kovács (2009) tvrdí, že se odborníci nemohou shodnout nejen na vymezení slova kompetencí, ale také na jejich členění dle druhů. Boyatzis (1982) kompetence rozdělil na:

- **prahové (základní) kompetence**, které představují minimální požadavky na manažera pro výkon v dané organizaci, patří zde znalosti a dovednosti, které jsou potřebné pro výkon manažera (jsou označovány také jako manažerské funkce, které zahrnují například plánování, organizování, rozhodování atd.),

- **výkonové kompetence**, které se zaměřují na manažerovy výsledky jednání a chování a nezabývají se již úrovní znalostí nebo potřebných dovedností.

Dle Armstronga (1999, s. 195-196 cit. in Veteška a Tureckiová, 2008) jsou kompetence rozděleny:

- **behaviorální a personální** – zahrnují vlastnosti, které zaměstnanci vkládají do svých pracovních rolí,
- **založené na práci a povolání** – vztahují se k očekávanému výkonu a výstupů lidí, kteří vykonávají specifickou roli,
- **druhově, základní, specifické** - druhově se dále člení na:
 - **univerzální** (týkají se lidí daného povolání, na firmě nezáleží),
 - **v rámci organizace**, které mohou být:
 - **všeobecné** – základní, konkrétní kompetence,
 - **specifické** – vztahují se k dané pozici nebo kategorii zaměstnanců.

Dle Prokopenka a Kubra (1996) jsou kompetence rozděleny na:

- **technické** – technické znalosti a dovednosti, talent a postoje, které se vztahující k technologickým, ekonomickým, finančním a strukturálním aspektům práce,
- **chování a vystupování** – zahrnuté složky se vztahují k práci s lidmi, ovlivňují jednání a komunikaci manažera s ostatními nejen v organizaci, ale také mimo ni.

Toto rozdělení vyjadřuje dvě stránky každého manažera a jeho práce. Jsou zde kladeny dvě otázky vztahující se na potřebné kompetence manažera a kladené nároky dle podnikatelské praxe. Na základě toho jsou požadavky na manažera rozděleny do několika skupin. Analyticko-koncepční schopnosti, osobnostní rysy a vlastnosti, oborové know-how. Manažerské procesní dovednosti zdůrazňují potřebu procesních dovedností. (Hrazdilová et al., 2014; Prokopenko a Kubr, 1996)

Kubeš, Spillerová, Kurnický (2004) i Vaněk, Vaničková (2015) uvádí, že složky osobností vstupující do kompetence se dělí na 5 kategorií. První z nich jsou *motivy*, které zahrnují vše, co vede člověka k činnosti daným směrem. Jedná se o vnitřní pohnutky. Další kategorií jsou **charakteristiky**, které umožňují reakci na dané situace. Jedním z příkladů může být temperament. Kategorie **vnímání sebe samotného** se týká hodnot, případně postojů, které jsou vytvořeny na základě svých zkušeností. **Vědomosti** jsou nashromážděné poznatky z oblastí, které souvisí s prací na dané pozici. Poslední kategorií jsou **dovednosti**, které pomáhají vykonávat činnost, která souvisí s daným úkolem (fyzickým či duševním).

Dle Bělohávková (2009) se kompetence v podnicích a společnostech dělí na 3 druhy:

- kompetence **základní**, které se týkají všech pracovníků,
- kompetence **průřezové**, které se vztahují pro většinu pracovníků (například práce na PC nebo znalost cizího jazyka),
- **specifické** kompetence, se týkají jen daných profesí, případně útvarů, např. logistika.

Jak je definováno v Národním standardu kompetencí projektového řízení (Pitaš, 2008), kompetence jsou souborem znalostí, přístupů osobnosti, dovedností a zkušeností, které jsou nezbytné pro úspěch na dané pozici. Kompetence jsou rozděleny do tří oblastí:

- **technické** – jsou používány při přípravě, zahájení, realizování a ukončení projektu, důležitost jednotlivých kompetencí záleží na každém z projektů,
- **behaviorální** – zabývají se osobním přístupem a chováním projektového manažera a členů jeho týmu,
- **kontextové** – u těchto kompetencí je nezbytné pochopení situací, které jsou pro projekt specifické a často klíčové.

Každá z výše uvedených oblastí má dle Národního standardu následující elementy, což uvádí obrázek 1.

Jak uvádí Kubeš et al. (2004), jakmile identifikujeme a následně změříme potřebné kompetence, zjistíme nároky na danou pracovní pozici. Kompetence se totiž vztahuje k danému úkolu, případně funkci nebo pozici. Wagnerová (2008) říká, že se jedná více méně o doladění způsobilosti člověka na dané profesí a pracovního zařízení. Vznikne tak rovnováha mezi předpoklady pracovníka (subjektivní) a požadavky na výkon (objektivní). Dle Kubiše a jeho kolegů (2004) obsahuje struktura kompetence nejen pozorovatelné chování ale také osobnostní charakteristiky.

Kompetence je stabilní složkou osobnosti. Když rozpoznáme u dané osoby rozvoj kompetencí, můžeme u něj následně předpokládat chování při řešení různých situací a úkolů. Jakmile již nějakou kompetenci taková osoba má, dokáže ji použít v jakékoliv firmě a pracovní pozici. (Kubeš et al., 2004)

Tabulka 1. Rozdělení kompetencí projektového manažera (Pitaš et al., 2008)

Technické kompetence	Behaviorální kompetence	Kontextové kompetence
Úspěšnost řízení projektu	Vůdčovství	Orientace na projekt
Zainteresané strany	Zainteresanost a motivace	Orientace na program
Požadavky a cíle projektu	Sebekontrola	Orientace na portfolio
Rizika a příležitosti	Asertivita	Realizace projektu, programu a portfolia
Kvalita	Uvolnění	Trvalá organizace
Organizace projektu	Otevřenost	Byznys
Týmová práce	Kreativita	Systémy, produkty, technologie
Řešení problémů	Orientace na výsledky	Personální management
Struktury v projektu	Výkonnost	Zdraví, bezpečnost, ochrana života a životního prostředí
Rozsah a výstupy/dodávky projektu	Diskuse	Finance
Čas a fáze projektu	Vyjednávání	Právo
Zdroje	Konflikty a krize	
Náklady a financování	Spolehlivost	
Obstarávání a smluvní vztahy	Porozumění hodnotám	
Změny	Etika	
Kontrola, řízení a podávání zpráv		
Informace a dokumentace		
Komunikace		
Zahájení		
Ukončení		

3. Metodologie

Definice a použití jednotlivých metod zpracování aplikovaných v kontextu naplnění cíle předkládaného příspěvku byly čerpány z Molnár (2005) a Yin (2003). Z logických metod jsme využili abstrakci a konkretizaci definované v Molnár (2009), neboť problematika projektového řízení je velmi obsáhlá, proto jsme konkretizovali pouze část vztahující se k projektovému manažerovi a jeho behaviorálním kompetencím, které jsou potřebné ve vzdělávacím sektoru. Dále jsme využili analýzu a syntézu definovaných dle Molnára (2009) a to především ke zjištění současného stavu řešení problematiky zpracované kritickou analýzou informačních zdrojů, kdy jsme čerpali ze:

- zahraniční a české historické literatury, kde byly uvedeny první poznatky o dané problematice,
- zahraniční a české aktuální literatury, kde jsou probírány moderní trendy z oblasti projektového řízení a kompetencí projektových manažerů, tento druh literatury byl pro vypracování příspěvku stěžejní,

- odborných časopisů, webových stránek, které se zabývají projektovým řízením,
- platné normy ISO 21500 a standardu IPMA.

Neméně důležité bylo i využití indukce a dedukce a dalších metod jako:

- analýza současného stavu k identifikaci důležitosti behaviorálních kompetencí projektového manažera pro vzdělávací sektor,
- komparativní analýza ke srovnávání názorů jednotlivých autorů pojednávající o řešení problematice.

Významné pro naplnění cíle příspěvku bylo i využití empirických metod, které odráží skutečný stav problematiky a dále umožňují ověřovat hypotézy. Pro sběr dat byly využity: analýza dokumentů, analýza dostupných informačních zdrojů, dotazníková šetření a polostrukturované rozhovory. K realizaci dotazníkového šetření jsme využili metodu organizovaného výběru.

Dotazník byl zaměřený na kompetence dle IPMA. Byly zjišťovány preferované kompetence projektových manažerů ve vzdělávacích institucích s akcentem na kompetence behaviorální. Elektronicky bylo osloveno 80 respondentů. Celkově bylo získáno 29 kompletně vyplněných dotazníků, návratnost tedy byla 36%. Respondenty dotazníkového šetření byli vyučující projektového managementu ze státních, soukromých a veřejných vysokých škol v České republice. Anonymní dotazník byl vytvořen elektronickou formou. Nejprve byl proveden průzkum výuky projektového managementu na soukromých, státních a veřejných vysokých školách v ČR. Z hlediska vzdělání mělo 82,8% respondentů postgraduální vzdělání, zbývajících 17,2% mělo vzdělání vysokoškolské. Nejvíce respondentů bylo ve věku 35 - 45 let (69%), v kategorii 46 - 55 let (10,3%), starších 55 let bylo 17,2% respondentů, pouze jeden dotázaný uvedl, že je mladší 34 let. Dotazník vyplnilo 65,5% mužů a 34,5% žen. Délka pracovní zkušenosti z oblasti projektového managementu se lišila. Zajímavostí je, že nejvíce dotázaných (téměř 45%) uvedlo, že v oblasti projektového managementu pracují méně než 5 let. Naopak déle než 15 let v tomto oboru pracovali pouze 3 respondenti. Dotázání mohli také zvolit, na jaké pozici pracují. Vybírali z následujících variant: administrátor projektu, manažer projektu a manažer programů a komplexních projektů. Nejvíce oslovených respondentů uvedlo, že pracují jako manažeri projektu (téměř 52%).

Pro statistické vyhodnocení získaných dat byl použitý program SPSS. Konkrétně se jednalo o statistickou metodu Cronbachovo Alfa. Dále bylo využito programu XLStatistics, ve kterém byly zpracovány proporční testy, anova a zároveň sloužil k ověření níže stanovených hypotéz.

V daném případě nás významně zajímal vliv oblasti behaviorálních kompetencí na celkovou reliabilitu. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno pomocí statistické metody Cronbach Alpha. Jednalo se o výstup SPSS. Celkem bylo testováno 29 prvků (N). Z testování nebyl nikdo vyloučen. Kompetence byly rozděleny do 4 oblastí (behaviorální, kontextové, technické a manažerské kompetence). Vnitřní konzistence položek behaviorálních kompetencí pro stanovenou škálu dosáhla na základě výpočtu Cronbach Alpha hodnoty 0.817 a homogenitu 16-ti kompetencí můžeme tedy považovat za dobrou. U kontextových kompetencí byla hodnota CA 0.689 (11 kompetencí), u technických kompetencí byla vnitřní konzistence 0.919 při 20 kompetencích. U poslední oblasti manažerských kompetencí vyšla vnitřní konzistence kompetencí na základě výpočtu CA na 0.734 (12 položek). Homogenitu lze považovat za dobrou. Kromě oblastí kompetencí a Cronbachova Alpha je v tabulce č. 1 uveden také počet kompetencí v jednotlivých oblastech (N of Items). Dle výsledků lze tedy tvrdit, že respondenti dokázali rozlišit stanovenou Likertovu škálu (1 - 5) při hodnocení všech položek v jednotlivých oblastech kompetencí projektových manažerů.

Tabulka 2. Cronbach Alpha

Oblast kompetence	Cronbach's Alpha (CA)	N of Items
Behaviorální kompetence	0.817	16
Kontextové kompetence	0.689	11

Technické kompetence	0.919	20
Manažerské kompetence	0.734	12

Dotazníkové šetření bylo realizováno v rámci projektu IGA na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazníky byly vytvořeny v programu Survio a byly zoselány online.

Rozhovory s respondenty jsme využili k upřesnění a doplnění informací z dotazníkových šetření. Ačkoliv dotazník usnadňuje čas a jde o efektivní formu získání dat, může se v některých případech objevit zkrslení, kdy respondent nemusel věnovat dané otázce dostatečnou pozornost. Cílem bylo doplnit informace z dotazníkových šetření a zjistit, jaké kompetence jsou dle nich pro projektové manažery ve vzdělávacím sektoru důležité a proč. Rozhovory byly vedeny s odborníky z praxe. Na přání respondentů nejsou v práci uvedeny názvy společností. Realizaci dotazníkového šetření a rozhovorů vnímáme jako formu kvantitativního výzkumu. V návaznosti na naplnění primárního cíle příspěvku, kterým je analýza behaviorálních kompetencí manažera vzdělávacích projektů, byly formulovány následující hypotézy:

H₁: Ze všech oblastí kompetencí preferují projektoví manažeři behaviorální kompetence. Po prostudování dostupných zdrojů lze předpokládat, že by mohli projektoví manažeři preferovat behaviorální kompetence před kompetencemi ostatními. A to zejména z toho důvodu, že v oblasti behaviorálních kompetencí jsou zařazeny např. Komunikace, Týmová práce a Požadavky a cíle projektu

H₂: Nejčastěji uváděnými kompetencemi a dovednostmi projektových manažerů jsou Efektivní komunikace a Plánování, organizování práce. Lze očekávat, že jednou z nejdůležitějších kompetencí bude efektivní komunikace, což je pro projektové manažery velmi důležité.

Příspěvek vychází ze společných publikačních výsledků v rámci projektů KEGA 003DTI-4/2014 Diagnostikačný systém identifikácie kompetencií manažerov národných i medzinárodných vzdelávacích projektov realizovaný v letech 2014 – 2015 na Dubnickém technologickém institutu v Dubnici nad Váhom a projektu IGA/FaME/2013/005 Návrh kompetenčního modelu projektového manažera, který byl realizovaný v letech 2013 – 2014 na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a je detailizován v rámci výzkumných prací projektu 001DTI-4/2015 Návrh stratégií správanía v náročných sociálnych situáciách v manažmente strednej školy využitím inovatívnych predikčných softwarových nástrojov.

4. Výsledky a diskuse

Níže uvádíme výsledky preferencí behaviorálních kompetencí vůči kompetencím ostatním.

Tabulka 3. Behaviorální kompetence

Kompetence/škála	1	2	3	4	5
Vůdcovství	59%	24%	10%	7%	0%
Zaínterovanost	55%	31%	3%	7%	3%
Motivace	59%	31%	3%	7%	0%
Sebekontrola	52%	41%	3%	3%	0%
Asertivita	14%	45%	31%	10%	0%
Uvolnění	7%	34%	34%	17%	7%
Otevřenost	28%	34%	21%	17%	0%

Kreativita	31%	41%	14%	14%	0%
Orientace na výsledky	62%	21%	10%	7%	0%
Výkonnost	38%	31%	21%	7%	3%
Diskuse	28%	45%	24%	3%	0%
Vyjednávání	69%	24%	7%	0%	0%
Konflikty a krize	45%	31%	17%	3%	3%
Spolehlivost	62%	31%	7%	0%	0%
Porozumění hodnotám	48%	41%	7%	3%	0%
Etika	45%	28%	21%	7%	0%

24% respondentů dotazníkového šetření navrhuje tento seznam behaviorálních kompetencí dále rozšířit či provést následující změny, které jsou důsledkem specifík vzdělávacího sektoru: Orientaci na výsledky zaměřit za Cílevědomost, protože hlavním výsledkem úspěšného projektu je vždy dořešený projekt. Mezi dalšími návrhy bylo zmíněno, vyřadit kreativitu, protože kreativní by měli být především členové týmu ne projektový manažer a dále vyřadit kompetenci Uvolnění.

H₁: Ze všech oblastí kompetencí preferují projektoví manažeři behaviorální kompetence.

U této hypotézy byly ověřovány preference jednotlivých oblastí kompetencí. Bylo zjištěno, že respondenti chápou behaviorální, kontextové, technické i manažerské kompetence odlišně.

Analysis of Variance (Comparison of Means of X)				
Independent variable (Group) is a				
<input checked="" type="radio"/> Fixed effect <input type="radio"/> Random effect				
H₀: All population means (of X) are equal H₁: Not all population means (of X) are equal p-value = 0.00268				
ANOVA Table				
Source	DF	SS	MS	F
Group	3	4.36158	1.45386	5.01278
Error	112	32.4835	0.29003	
Total	115	36.8451		
Test for Intercept Term ➡		Residuals Analysis ➡		

Obrázek 1. Srovnání kompetencí (Zdroj: vlastní zpracování)

Category Labels and Numerical Summaries for X					
Group	All	Behavioralni	Kontextove	Technicke	Manazerske
Number	116	29	29	29	29
Mean	2.06947	1.88362069	2.310344828	1.874137931	2.209770115
St Dev	0.56603	0.474142829	0.472700575	0.538453588	0.649565136
Skew	0.46168	0.819475836	0.481373576	0.618090627	0.284711943
Min	1.05	1.25	1.272727273	1.05	1.166666667
Q ₁	1.64375	1.5	2.090909091	1.55	1.75
Median	2.05625	1.6875	2.272727273	1.85	2.083333333
Q ₃	2.36648	2.1875	2.454545455	2.25	2.666666667
Max	3.63636	2.9375	3.636363636	3.35	3.5

Obrázek 2. Preference kompetencí (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné, že jsou si velmi podobné behaviorální a technické kompetence. Proto bylo zvoleno podrobnější zkoumání na základě středních hodnot kompetencí. Mezi behaviorálními a technickými kompetencemi není ve střední hodnotě rozdíl. **H₁ je tedy zamítnuta.** p hodnota je větší jak zvolená hladina významnosti alfa 0.05. K preferovaným kompetencím tedy dle oslovených respondentů patří kontextové a manažerské kompetence. Respondenti nepreferují behaviorální kompetence. Hypotéza byla ověřována pomocí programu XLStatistics, konkrétně prostřednictvím anovy. **Tato hypotéza nebyla potvrzena.**

H₂: Nejčastěji uváděnými kompetencemi a dovednostmi projektových manažerů jsou Efektivní komunikace a Plánování, organizování práce.

Respondenti vybírali, které kompetence a dovednosti jsou pro výkon této práce důležité a měly by je tedy splňovat. Byla vytvořena 5-ti bodová Likertova škála (1 – nejvíce důležité). Dle tabulky (Tab. 5), ve které jsou stanoveny relativní četnosti, jsou pro projektové manažery důležité následující kompetence a dovednosti: Efektivní komunikace, Plánování a organizování práce a Kooperace (spolupráce). Naopak nejméně důležitá je vykonávání práce projektového manažera Způsobilost k řízení osobního automobilu. Barevně jsou zvýrazněny ty kompetence a dovednosti, které označilo více než 75% respondentů. **Tato hypotéza byla potvrzena.**

Tabulka 4. Preference kompetencí a dovedností

Dovednost/škála	1	2	3	4	5
Efektivní komunikace	82%	18%	0%	0%	0%
Kooperace (spolupráce)	76%	22%	2%	0%	0%
Kreativita	22%	38%	36%	4%	0%
Flexibilita	50%	38%	10%	2%	0%
Uspokojování zák. potřeb	32%	40%	26%	2%	0%
Výkonnost	52%	24%	12%	2%	0%
Samostatnost	58%	32%	8%	2%	0%
Řešení problémů	68%	32%	0%	0%	0%
Plánování a organizování	80%	16%	4%	0%	0%
Celoživotní učení	22%	50%	22%	6%	0%
Aktivní přístup	54%	38%	8%	0%	0%

Zvládání zátěže	27%	18%	5%	0%	0%
Objevování a orientace v info.	36%	42%	22%	0%	0%
Vedení lidí (leadership)	56%	32%	12%	0%	0%
Ovlivňování ostatních	32%	34%	28%	6%	0%
Počítačová způsobilost	20%	40%	30%	10%	0%
Způsobilost k řízení os. auta	8%	8%	38%	18%	28%
Numerická způsobilost	12%	38%	28%	18%	4%
Ekonomické povědomí	16%	44%	36%	4%	0%
Právní povědomí	16%	44%	36%	4%	0%
Jazyk - čeština	42%	42%	12%	0%	4%
Jazyk - angličtina	10%	48%	30%	4%	8%
Jazyk - jiný	0%	16%	40%	22%	22%

5. Závěr

Kvalitní úroveň projektového řízení je i při užití detailně vypracovaných metodologií a pravidel plně závislá na lidech, kteří tvoří organizační strukturu konkrétní organizace. Přestože je při detailním pohledu a dennodenním řízení důležité plnění jednotlivých dílčích úkolů, které jsou výsledkem práce jednotlivců nebo menších pracovních skupin, celkový úspěch projektu a dosažení vytyčeného cíle jsou výrazně závislé na spolupráci celého projektového týmu. V případě projektového týmu se nezřídka jedná o seskupení specialistů příslušných k jiným oddělením podniku, kteří mohli dříve spolupracovat dočasně v jiném projektu, nebo se nesetkali vůbec. Rovněž jedinečnost projektu jako originálního procesu bez opakování, klade důraz na jednoznačné přidělení manažerské autority a schopnosti rozhodování. V takovém prostředí nabývá na významu role manažera projektu. Bez jeho úlohy by se neobešel žádný projekt, byť sebesnazší. Proto je důležité charakterizovat projektového manažera jako profesionála. Člověka, který na svých bedrech nese tíhu odpovědnosti a na němž záleží až v první řadě.

Profese projektového manažera je profesí zodpovědnou a náročnou, s velkým důrazem na schopnosti a dovednosti. Projektovými manažery se obvykle stávají zkušení specialisté nebo liniovi či střední manažeři. Profese projektového manažera však vyžaduje další kvality, které tkví nejen v kvalifikaci a schopnostech, ale také v návycích i osobních charakteristikách, jak shodně uvádí Svozilová (2006) a Štefánek (2011). Důvodem vysoké náročnosti je mj. časová ohraničenost projektu a nutnost propojit pro vytvoření produktu projektu také specialisty, kteří spolu ještě nepracovali. V nadnárodních společnostech je běžné, že projektový tým je složen z členů, kteří pracují v různých destinacích, což rapidně zvyšuje nároky na komunikační schopnosti projektového manažera a emocionální kompetence obecně, jak je také podtrhuje Dulewicz a Higgs (2005, s. 105-123).

Svozilová (2006) považuje za nejdůležitější atributy projektového manažera manažerské schopnosti, strategické myšlení, vyjednávací schopnosti, schopnosti správně nastavit priority, schopnost rozvíjet mezilidské vztahy, alespoň všeobecnou znalost hospodářského oboru, ve kterém působí, přehled v technologiích užívaných pro realizaci projektu, vč. software. Tyto schopnosti a dovednosti úzce souvisí s dosahem odpovědnosti projektového manažera a s jeho pracovní náplní.

Štefánek (2011) upozorňuje, že pro roli manažera projektu jsou nutné nejen znalosti a dovednosti, ale také osobnostní předpoklady a postoje a taktéž zmiňuje důležitost charismatu, jakožto vlastnosti pravého vůdce, a osobnostní zralosti.

Nároky na profesi projektového manažera tedy vyžadují schopnosti a dovednosti, které se jeví z psychologického hlediska jako protichůdné – řízení procesů projektu vyžaduje svědomitost, preciznost, cílevědomost, ovšem vytváření nových příležitostí naopak vyžaduje divergentní myšlení, schopnost přerámování struktur a flexibilitu. Řízení projektového týmu pak nárokuje sociální kompetence na vysoké úrovni.

Souhrnně lze charakterizovat projektové manažery jako jedince s vysokou snahou po dosažení úspěchu, vysokou mírou flexibility, vysokou svědomitostí a vyšší mírou dominance. Projektoví manažeři ke své profesi dále potřebují vynikající komunikační dovednosti, vysokou míru empatie, schopnost cíleně motivovat druhé a vytvářet pro ně příznivý, akceptující prostor. Tyto charakteristiky lze částečně zahrnout pod pojem vůdcovství. Po stránce psychické konstituce se u projektových manažerů vyžaduje zdravé sebevědomí, asertivita, vysoká míra odolnosti vůči zátěži a schopnost ustát konflikt.

H. J. Leavitt v r. 1985 (in Dědina, Cejthamr, 2005) představil teorii, že mezi klíčové faktory úspěchu patří vhodná organizační struktura, dobré manažerské vedení a úkoly, kvalitní lidské zdroje a používání špičkové technologie. Výzkumně je toto tvrzení podpořeno např. prací Geogheganové a Dulewicz (2008, s. 58-67). Cílem jejich výzkumu bylo mj. zjistit vztah mezi faktory úspěchu projektu a kompetencemi projektových manažerů. Úspěch projektu byl rozdělen do 12 faktorů, z nichž byly faktorovou analýzou jednotlivé faktory seskupeny do tří kategorií:

1. Využitelnost (zaměřená na výsledek projektové činnosti)
2. Hodnota výstupů projektu pro koncové uživatele
3. Dodání projektových výstupů (které propojuje splnění časového plánu s nepřekročením finančních nároků a kvalitními projektovými procesy)

Geogheganová a Dulewicz zjišťovali korelace mezi definovanými faktory úspěchu projektu a mezi škálami Leadership dimensions questionnaire (LDQ), který Dulewicz vyvinul a ověřil s Higgssem (2005). Výsledky výzkumu potvrdily, že silný pozitivní vztah k Využitelnosti mají tyto osobnostní faktory projektového manažera: Management zdrojů, Empowering, Schopnost rozvoje, Motivace. Další 4 faktory vykazaly středně silný kladný vztah: Kritická analýza, Ovlivňování. Sebevědomění, Senzitivita.

Výzkum rovněž potvrdil pozitivní vztah managementu zdrojů a Empowering k faktoru Dodání projektových výstupů. Jiné výzkumy tato zjištění rovněž podporují, například Belout a Gauvreau (2004, s. 1-11). Výzkumníci ve zvýšené míře poukazují na důležitost emočních kompetencí (Clarke, 2010a, s. 5-20), (Clarke, 2010b, s. 604-624).

Úspěšnost projektového manažera charakterizuje Friedlová (2014) jako multidimenzionální konstrukt (Belout, Gauvreau, 2004), (Dvir, Sadeh, Malach-Pines, 2006, s. 36-48). Jednou z nejdůležitějších dimenzí jsou osobnostní charakteristiky, které mohou být částečně chápány jako behaviorální kompetence podle metodiky IPMA, ke kterým se dále řadí kompetence technické a kontextové.

Výše uvedené výzkumy akcentují behaviorální kompetence, i když našim stěžejním zjištěním je, že projektoví manažeři nepreferují behaviorální kompetence, spíše kompetence technické a manažerské. Zjistili jsme však, že mezi nejdůležitější behaviorální kompetence manažerů vzdělávacích projektů patří Efektivní komunikace a Plánování, organizování práce a Kooperace. Manažer projektu je tedy osoba vybavená příslušnou působností, pravomocemi, odpovědností, disponující vhodnými osobnostními vlastnostmi, která organizuje a koordinuje úsilí k dosažení záměrů projektu. Úspěšnost manažera projektu je primárně hodnocena úspěšným a efektivním dokončením projektu v požadovaném termínu, při nepřekročení daného rozpočtu, naplněním všech projektových cílů a využitím schopností a dovedností členů týmu.

Seznam bibliografických odkazů

- A. Aitken, L. Crawford, 2008. "Senior management perceptions of effective project manager behavior: an exploration of a core set of behaviors for superior project managers," In. *PMI Research Conference*.
- M. Armstrong, 1999. "*Personální management*," Praha: Grada.
- M. Armstrong, 1997. "*Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy*". Praha: Grada Publishing.
- H. Bartoňková, 2008. "*Vzdělávání pracovníků v organizaci*," Olomouc: 2008. *Diplomová práce*. Univerzita Palackého Olomouc.
- H. Bartoňková, 2009. "*Vzdělávací strategie. Studijní texty pro kombinované studium*," Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- H. Bartoňková, 2010. "*Firemní vzdělávání*," Praha: Grada.

- A. Belout, C. Gauvreau, 2004. "Factors influencing project success: the impact of human resource management," *International Journal of Project Management*.
- F. Bělohávek, 2008. "Jak vést svůj tým," Praha: Grada.
- F. Bělohávek, 2009. "Jak vést rozhovory s podřízenými pracovníky: způsobilosti výjimečných manažerů," Praha: Grada.
- R. E. Boyatzis, 1982. "The competent manager: a model for effective performance," New York: Wiley.
- V. Cejthamr, J. Dědina, 2010. "Management a organizační chování," Praha: Grada.
- N. Clarke, 2010a. "Emotional intelligence and its relationship to transformational leadership and key project manager competences," *Project Management Journal*.
- N. Clarke, 2010b. "Projects are emotional: How project managers' emotional awareness can influence decisions and behaviours in projects," *Projects in Business International Journal of Managing*. Vol. 3.
- J. Dědina, J. Cejthamr, 2005. "Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací," Praha: Grada.
- B. Duchoň, B. Šafránková, 2008. "Management. Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení," Praha: C. H. Beck.
- V. Dulewicz, M. J. Higgs, 2005. "Assessing leadership styles and organizational context," *Journal of Managerial Psychology*.
- D. Dvir, A. Sadeh, A. Malach-Pines, 2006. "Projects and Project Managers: The Relationship between Project Managers' Personality, Project Types and Project Success," *Project Management Journal*.
- P. Fiala, 2004. "Projektové řízení – modely, metody, analýzy," Praha: Professional Publishing.
- M. Friedlová, "Faktory úspěchu projektových manažerů," *Diplomová práce*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- G. Gabrhelová, L. Pasternáková, L. 2016. "The intersections of education and management." Karlsruhe, Deutschland: Ste-Con, GmbH.
- G. Gabrhelová, 2016. "Emotional intelligence managers in research". Karlsruhe, Deutschland: Ste-Con, GmbH.
- L. Geoghegan, V. Dulewicz, 2008. "Do Project Managers' Leadership Competencies Contribute to Project Success?" *Project Management Journal*.
- M. Hallgren, E. Maaninen-Olssen, 2005. "Deviation, ambiguity and uncertainty in a project-intensive organization," *Project Manage*. 36(3).
- M. S. Hammoud, 2008. "Assessing Project Success: Comparing Integrated Change Management and Change Management".
- R. Higgs, 2006. "Politická ekonomie strachu: strach - úvahy o politické ekonomii vládnutí," Praha: Alfa Publishing.
- K. Hrazdilová Bočková, M. Škoda, M. Polčáková, G. Rozvadský Gugová, 2015. "Kompetence manažerů národních a mezinárodních vzdělávacích projektů," Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický inštitút v Dubnici nad Váhom.
- F. Hroník, 2008. "Kompetenční modely," Brno: MotivPress.
- F. Hroník, 2006. "Hodnocení pracovníků," Praha: Grada.
- F. Hroník, 2007. "Rozvoj a vzdělávání pracovníků," Praha: Grada.
- M. Cheng, A. Dainty, D. Moore, "What makes a good project manager?", 2005. " *Human Resource Management Journal* 15 (1).
- F. G. Jergeas, J. Ruwanpura, 2009. "Why cost and schedule over runs on mega oils and projects?," *Pract. Period. Struct. Des. Constr.* 15.
- M. Kadlec, "Zájem o projektové manažery vzrostl meziročně o čtvrtinu," 2015. Dostupné z <http://www.hrforum.cz/zajem-o-projektove-manazery-vzrostl-meziročne-o-čtvrtinu/>
- A. E. Keegan, D. N. Hartog, "Transformational Leadership in a Project-Based Environment: A Comparative Study of the Leadership Styles of Project Managers and Line Managers," *International Journal of Project Management*.
- A. E. Keegan, M. Heumann, J. R. Turner, 2012. "Beyond the line: exploring the HRM responsibilities of line managers, project managers and the HRM department in four project-oriented companies in the Netherlands, Austria, the UK and the USA," *Int. J. Hum. Resour. Manag.* 23 (15).
- T. Kloppenborg, W. Opfer, 2002. "The current state of project management research: Trends interpretations, and predictions," *Project Management Journal*, 33(2).
- J. Kovács, 2009. "Kompetenční manažer procesu," Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- M. Kubeš, D. Spillerová, R. Kurnický, 2004. "Manažerské kompetence: způsobilosti výjimečných manažerů," Praha: Grada.
- M. Kubeš, L. Šebestová, 2008. "360stupňová zpětná vazba jako nástroj rozvoje lidí," Praha: Grada.
- Kvantitativní výzkum I – úvod. Dostupné z <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.Vq4FFtLhCM8>

- R. Loo, 1991. "Project-management training in Canadian organizations," *International Journal of Project Management* 9 (4).
- D. Marek, T. Kantor, 2007. "Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie," Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal.
- R. Medina, A. Medina, 2014. "The project manager and the organisation's long-term competence goal," *Int. J. Proj. Manag.*
- R. Mirabile, 1997. "Every thing you wanted to know about competency modelling," *Training and Development* 51 (8).
- Z. Molnár, 2005. "Úvod do základů vědecké práce, sylabus pro potřeby semináře doktorandů," ČVUT Praha.
- Z. Molnár, 2009. "Základy vědecké práce, aneb jak napsat doktorskou disertační práci". Dostupné z http://www.utb.cz/file/24995_1_1/
- E. Muzio, D. Fisher, V. Peters. 2007. "Soft skills quantification (SSQ) for project management competencies," *Project management Journal*. 38 (2).
- V. Němec, 2002. "Projektový management," Praha: Grada.
- Ch. Neuhauser, 2007. "Project manager leadership behaviors and frequency of use by female project managers," *Project management Institute*, No. 1.
- R. Newton, 2008. "Úspěšný projektový manažer." Praha: Grada.
- M. O'Brochta. 2008. "Great project managers," *PMI Global Congress Proceedings.*, Sao Paulo, Brasil.
- L. Pasternáková, 2015. "Specifics Of Innovative Teaching". *The Turkish online journal of educational technology*. s. 481-483.
- J. Pitaš, Z. Staniček, J. Hajkr, M. Motal, P. Máchal. 2008. "Národní standard kompetencí projektového řízení," Brno: Společnost pro projektové řízení.
- D. T. Pomfret, 2008. "Leadership in the Project Environment: A Correlational Study of Leadership Practices and Project Performance," University of Phoenix.
- J. Prokopenko, M. Kubr a kol., 1996. "Vzdělávání a rozvoj manažerů," Praha: Grada.
- J. Ramazani, J. Jergeas, 2014. "Project managers and the journey from good to great: The benefits of investment in project management training and education," *Int. J. Proj. Manag.*
- M. D. Rosenau, 2007. "Řízení projektů," Brno: Computer Press.
- R. Stanley, L. Uden, 2013. "Why projects fail, from the perspective of service science," *7th International Conference on Knowledge Management in Organizations: Service and Cloud Computing*. Springer, pp. 421-429.
- D. H. Stevenson, J. A. Starkweather, 2010. "PM critical competency index: IT execs prefer soft skills," .
- A. Svozilová, 2011. "Projektový management," Praha: Grada.
- R. Štefánek, K. Hrazdilová Bočková, K. Bendová, P. Holáková, I. Masár, 2011. "Projektové řízení pro začátečníky," Brno: Computer press.
- T. J. Tabernik, 2009. "Project Management Skills in the Healthcare Environment: Perceived Importance to Healthcare Project Success," Capella University.
- H. Thamhain, 2004. "Team leadership effectiveness in technology-based project environments," *Project Management Journal*. 35 (4).
- J. Thomas, T. Mengel, 2008. "Preparing Project Managers to Deal with Complexity—Advanced Project Management Education," *International Journal of Project Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 304-315.
- J. Thomas, T. Mengel, N. Andres, 2004. "Surfing on the edge of chaos developing the master project manager," *PMI global conference 2004 – North America. Conference proceedings*. Newtown Square (PA): Project Management Institute.
- J. Vaněk, R. Vaničková, 2015. "Management of the innovation in the company: knowledge sharing or autonomy?" *Human Resource Management & Ergonomics*, Žilina: University of Žilina. 9 (1), 97 - 107.
- J. Veteška, M. Tureckiová, 2008. "Kompetence ve vzdělávání," Praha: Grada.
- I. Wagnerová, 2008. "Hodnocení a řízení výkonnosti," Praha: Grada.
- R. K. Yin, 2003. "Case Study Research, Design and Methods," Sage, Thousand Oaks.

Cena a kvalita 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: Cena a kvalita sú faktory, ktoré najvýraznejším spôsobom ovplyvňujú nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu. Súčasný trh je presýtený konkurenciou v každej oblasti, či už ide o produkty alebo služby a cena je silným nástrojom na prilákanie nového, ako aj udržanie stáleho spotrebiteľa. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky ceny a cenovej politiky, ako aj analýza vplyvu cenovej politiky a kvality produktov na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Kľúčové slová: cena, spotrebiteľ, kvalita, cenové stratégie

JEL klasifikácia: M30, 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

V rámci trhového vývoja, najmä v období nenasýteného trhu, bola práve cena dlhé obdobie rozhodujúcou veľičinou, ktorá určovala a ohraničovala celkovú marketingovú komunikáciu. Nedostatok finančných alebo výmenných zdrojov u podstatnej väčšiny zákazníkov, vytvárali zúžený priestor pre trhové vzťahy, viedli k fetišizácii ceny ako najdôležitejšieho trhového faktora. Výška ceny tvorila v mnohých prípadoch „rozhodujúcu kvalitu ponuky“ (Jedlička, 2003). Cibáková a Bartáková (2007) uvádzajú, že cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý je zdrojom príjmov. Ostatné prvky produkujú len náklady. Je však aj jedným z najpružnejších prvkov marketingového mixu. Na rozdiel od vlastností produktov a záväzkov k distribútorom je ju možno rýchlo meniť. Cenové rozhodnutia však nemožno prijímať izolovane. Vždy musia byť v súlade s mikroprostredím a makroprostredím podniku.

Firma, ktorá sa rozhodne predávať za rôzne ceny na rôznych úsekoch trhu, by mala predpokladať, že cenová pružnosť na týchto úsekoch je rôznorodá. Kupujúci na trhu s menej pružným dopytom bude platiť vyššie ceny. Predávajúci využíva to, že určitý úsek trhu spadá pod menej pružný dopyt. Tým, že žiada vyššie ceny od niektorých kupujúcich, zvyší si celkové tržby oproti situácii, keby uplatňoval len jednu cenu. Takéto úseky trhu treba patrične oddeliť. Nemalo by sa dopustiť, aby sa kupujúci z úseku s vyššími cenami dostali k nákupom s nižšími cenami. Rad pribuzných výrobkov predstavuje rozdielny výrobok a cenu. Jeho základom je určenie správneho vzťahu k dopytu alebo nákladom, alebo obidvom faktorom (Oláh a kol., 2009).

2. Teoretické východiská

Pre spotrebiteľa predstavuje cena súhrn finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby výmenou dostal inú hodnotu - potrebný produkt. Pre výrobcu (predajcu) je stanovenie ceny kľúčovým rozhodnutím – cena je totiž jediným nástrojom marketingu tvoriacim príjmy (Kita a kol., 2005).

Jedlička (2003, s.274) uvádza, že najtypickejším prístupom k tvorbe cien produktov (tovarov) je prístup rešpektujúci cyklus každého produktu ako samostatného výrobného a trhového objektu. Je zrejme, že kvalitné produkty predovšetkým vo fáze vstupu a vzrastu a niekedy aj vo fáze zrelosti sú v období vyššie postavených cien. Naopak obdobie poklesu, ktoré súvisí takmer vždy s nasýtenosťou trhu, je spojené skôr s klesajúcou tendenciou výšky ceny. Len vo výnimočných prípadoch cena produktu (tovaru) rastie úmerne k jeho celkovej životnosti (napr. starožitnosti, umelecké artefakty, atď.).

Podľa Lipianskej a Hasprovej (2005) v konečnom dôsledku o správnosti ceny rozhodne spotrebiteľ. Keď firma stanovuje ceny, musí uvažovať o spotrebiteľovom vnímaní ceny, pretože toto vnímanie ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľa. Tvorba cien, tak ako ostatné rozhodnutia o marketingovom mixe, musí byť orientovaná na kupujúceho. Pri kúpe produktu si zákazníci vymieňajú hodnotu (cenu), aby dostali inú hodnotu. Účinné, zákaznícky orientované určovanie cien zahŕňa pochopenie, akú hodnotu zákazníci priznávajú užitiu, ktorý získajú z produktu, ale aj také stanovenie ceny, ktoré zodpovedá tejto hodnote. Dobrá cenotvorba sa začína analýzou zákazníkových potrieb a jeho predstáv o cene. O cene je potrebné uvažovať spolu s ostatnými komponentmi marketingového mixu ešte predtým, kým je stanovený marketingový program. Cenová politika ovplyvňuje obrat a zisk firmy, ako žiadny priamy marketingový nástroj. Za ciele cenovej politiky sú považované (Jakubíková, 2008):

- návratnosť investícií;
- dosiahnutie určitého podielu na trhu;
- dosiahnutie určitého podielu tržieb;
- získanie rýchleho a neprerušovaného toku pomocou dočasného zvýšenia tržieb;
- získanie nových zákazníkov;
- udržanie si existujúcich zákazníkov.

V rámci cenovej politiky sa vo firmách hľadajú odpovede na nasledujúce otázky:

- Ako stanoviť úroveň cenovej hladiny?
- Ako určiť cenu nových výrobkov?
- Aké zmeny prevádzkať u existujúceho výrobného programu?
- Ako vhodne diferencovať cenu výrobkov podľa trhových segmentov?
- Aká je najvhodnejšia cena pre úroveň výrobcu, veľkoobchodu, maloobchodu a zákazníka?
- Ako porovnať a objektívne hodnotiť ceny konkurencie?

Na Slovensku najmä v obchodoch sa zákazníci rozhodujú predovšetkým na základe ceny. Dôkazom toho je, že takmer neexistujú predajne, ktoré ponúkajú kvalitnejšie potraviny. Všetky obchodné reťazce sa preto sústreďujú na to, aby zákazníkovi ponúkli čo najlacnejší tovar. Cena je veľmi často používaným a veľmi efektívnym marketingovým nástrojom v prípade, keď je kúpna sila zákazníka nízka. Voľba cenovej stratégie môže mať aj politické pozadie. A to predovšetkým pri štátnych produktoch alebo tých, kde štát má rozhodujúci podiel svojich akcií. V takom prípade štátu ide predovšetkým o to, aby udržal najmä zamestnanosť aj za cenu, že prostredníctvom stanovenia výšky ceny dosiahne nižšiu mieru zisku (Oláh a kol., 2009).

3. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vplyvu cenovej politiky a kvality produktov na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 108 respondentov, ktorí boli obyvateľmi Prešovského kraja, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Zo 108 opýtaných tvorilo výskumnú vzorku 26 obyvateľov vo veku 18 - 20 rokov (24,1%), 38 respondentov bolo vo veku 21 – 25 rokov (35,2%), 34 respondentov z intervalu 31 – 35 rokov (5,5%) a najmenšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 36 a viac rokov t.j. 4 (3,7%). Zloženie respondentov z hľadiska ukončeného vzdelania v rámci Prešovského kraja poukazuje na to, že 38 respondentov (35,2%) má ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, 30 (27,8%) respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie I. stupňa, 26 (24%) respondentov má vysokoškolské vzdelanie II. stupňa a 14 (13%) respondenti majú ukončené vysokoškolské vzdelanie III. stupňa.

Súčasná doba je dobou veľkých a neustálych ekonomických, ako aj politických zmien, ktoré majú výrazný vplyv na spotrebiteľa a jeho nákupné rozhodovanie. Každý spotrebiteľ je osobnosť s vlastným názorom. Na spotrebiteľské správanie pôsobí množstvo rôznych vplyvov a faktorov (Gburová, Bačík, 2016). Každý maloobchodný reťazec a maloobchodná jednotka by si preto mala uvedomiť, akú cieľovú skupinu zákazníkov chce osloviť, a na túto skupinu sa zamerať a snažiť sa jej vyhovieť tak, aby si získala a udržala čo najviac spokojných spotrebiteľov. Nákupné správanie ovplyvňuje veľké množstvo činiteľov, ktoré súvisia so životom v spoločnosti, v ktorej je spotrebiteľ súčasťou. V rámci tejto otázky sa respondenti mali vyjadriť, ktoré z faktorov ich v súčasnosti najviac ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní, vid. tabuľka 1.

Tabuľka 1. Faktory pôsobiace na nákupné správanie spotrebiteľov

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vysoké ceny	54	50,0	50,0	50,0
nízke ceny	2	1,9	1,9	51,9
nezamestnanosť	4	3,7	3,7	55,6
nízke platové podmienky	44	40,7	40,7	96,3
žiadne	2	1,9	1,9	98,2
Iné	2	1,8	1,8	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Podľa odpovedí 54 (50%) respondentov sa nám potvrdil trend, že vysoké ceny sú najvyšším faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie slovenského spotrebiteľa. Prevažná väčšina slovenských spotrebiteľov sa v súčasnosti stále rozhoduje na základe ceny tovarov a služieb a to najmä v rámci maloobchodných reťazcov, ktoré sa doslova „prebiehajú“ svojimi akciovými cenami. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje slovenského spotrebiteľa sú

nízke platové podmienky 44 (40,7%). Väčšinu slovenských spotrebiteľov ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní uvedené faktory (vysoké ceny a nízke platové podmienky) „ruka v ruke“, tzn. že takýto spotrebiteľ dáva resp. musí dávať prednosť nízkej cene pred kvalitou, pretože mu jeho finančná situácia nedovoľuje konať inak. Nezamestnanosť (4;3,7%) je tiež jedným z faktorov, ktorý vo veľkej miere vplýva na nákupné správanie a to nielen slovenského spotrebiteľa. Nízke ceny sú faktor, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie 2 (1,9%) respondentov. 2 (1,9%) respondentov pri nákupnom rozhodovaní neovplyvňujú žiadne faktory.

Súčasná doba je dobou neustálych zmien, ktoré majú výrazný dopad na správanie spotrebiteľov. Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť, či spotrebiteľia pri svojich nákupoch uprednostňujú cenu pred kvalitou (tabuľka 2).

Tabuľka 2. Cena verzus kvalita

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	10	9,3	9,3	9,3
skôr áno	20	18,6	18,6	27,9
neviem	34	31,4	31,4	59,3
skôr nie	34	31,4	31,4	90,7
rozhodne nie	10	9,3	9,3	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

V rámci výsledkov uvedených v tabuľke 2 nás odpovede slovenských spotrebiteľov prekvapili, pretože 34; 10 (31,4%; 9,3%) respondentov uvádza, že pri nákupe neuprednostňuje kvalitu pred cenou, tzn., že kvalita je pre slovenského spotrebiteľa dôležitejšia ako cena. 34 (31,4%) sa k danej otázke nevedelo vyjadriť, naopak 10; 20 (18,6%; 9,3) slovenských spotrebiteľov dáva pri nákupe prednosť cene pred kvalitou.

Môžeme tvrdiť, že nie len cena a kvalita ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, ale do istej miery to závisí aj od typu zákazníka a jeho správania. Stotožňujeme sa s Burietom (www.ipaservis.sk), že správanie zákazníkov súvisí hlavne s tým, čo od produktov očakávajú. Z hľadiska náročnosti na produkt môžeme zákazníkov rozdeliť:

- **bežného zákazníka** („normálneho) – tento zákazník si kupuje produkt alebo službu a má primerané očakávania vzhľadom na cenu.
- **náročného zákazníka** („feinschmeckera“) – ide o zákazníka, ktorý pozná produkt do detailu, tzn. funkcie, parametre funkcií, cenu a vie aj porovnanie s konkurenčnými produktmi. Snaží sa o to, aby pre seba vybral to najlepšie čo môže byť za danú cenu. V prípade, ak mu konkurencia ponúkne výrazne lepší a lacnejší produkt, tak odchádza (ak nie je viazaný tradíciou).
- **nenáročného zákazníka** („extrémistu“), ktorý môže byť v dvoch polohách:
 - minimálny zákazník („lacný“) – tento zákazník chce vedieť v prvom rade cenu a aby ho to veľa nestálo, aby sa s tým dalo robiť to základné, čo požaduje a to je pre neho postačujúce.
 - maximálny zákazník („drahý“) – tomuto zákazníkovi ide hlavne o to, aby mal to najlepšie, najdrahšie a značkové čo sa na trhu vyskytuje. Jedným z hlavných dôvodov je prestíž, ktorú chce kúpou drahého, luxusného produktu dosiahnuť.

Kvalita je jedným z hlavných nástrojov budovania trhovej pozície. Kvalita výrobku znamená spôsobilosť výrobku plniť svoje funkcie. Z hľadiska marketingu by sa kvalita mala merať podľa toho, ako ju vníma a prijíma spotrebiteľ (Kotler, Armstrong, 2004). Podľa Dudinskej a kol. (2000) v marketingu rozlišujeme vnútornú a vonkajšiu kvalitu. *Vnútorná kvalita* je súhrn vlastností, ktoré vyhovujú technickým normám. Umožňujú správnu funkciu výrobku. *Vonkajšia kvalita* výrobkov predstavuje súhrn vlastností, ktoré spĺňajú očakávania zákazníkov. Ide o súhrn

vlastností, na základe ktorých je výrobca vnímaný zákazníkom ako dodávateľ vysokej kvality alebo rýchlosti, s akou reaguje na vonkajší vývoj z pohľadu zákazníka.

V súčasnosti sa s pojmom „kvalita“ stretávame dosť často, či už pri konzultačných návštevách v podnikoch, pri nákupoch tovarov a služieb, ale aj v bežnom živote. Ďalšou otázkou v dotazníku sme sa snažili zistiť, či respondenti (spotrebiteľia) si myslia, že pri svojich nákupoch dostávajú za adekvátnu cenu aj primeranú kvalitu (tabuľka 3).

Tabuľka 3. Kvalita primeraná cene

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
skôr áno	6	5,5	5,5	5,5
neviem	38	35,2	35,2	40,7
skôr nie	36	33,3	33,3	74,0
rozhodne nie	28	26,0	26,0	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Väčšina slovenských spotrebiteľov t.j. 36; 28 (33,3%; 26%) si myslí, že pri svojich nákupoch nedostáva za adekvátnu cenu tovarov a služieb, aj primeranú kvalitu. 38 (35,2%) respondentov nevedelo posúdiť či cena, za ktorú zaplatia pri nákupoch výrobkov a služieb zodpovedá, aj primeranej kvalite. 6 (5,5%) respondentov uviedlo, že pri nákupoch dostávajú za adekvátnu cenu aj primeranú kvalitu tovarov a služieb.

4. Záver

Každý spotrebiteľ sa denne rozhoduje o nákupe rôznych druhov výrobkov. Spotrebiteľské správanie je preto neoddeliteľnou súčasťou bežného života každého človeka. Všetkých, ktorí nakupujú akékoľvek tovary alebo služby, považujeme za spotrebiteľov. Každý maloobchodný reťazec a maloobchodná predajňa, ktorá si chce získať alebo udržať zákazníkov, by mala rešpektovať fakt, že spotrebiteľ je jedinečná osoba so svojim vlastným názorom, ktorému je potrebné sa neustále prispôbovať. Z uvedených dôvodov je preto nutné spotrebiteľské správanie neustále sledovať a skúmať.

Deklarovať, že značkový výrobok v seba zahŕňa serióznosť, kvalitu, inováciu a ďalšie atribúty, je mimoriadne dôležité najmä v čase, kedy peňaženka a vnemy kupujúceho začínajú rozmýšľať, či rozmýšľajú „existenčne“. Vtedy sa väčšina spotrebiteľov začína pozerat' na riešenie potrieb nákupu sortimentu aj v inej variantnej kvalite. A s ňou sú prívratne značky obchodu, či ešte stále pretrvávajúci záujem o nákup „no name“ produkcie. Vlastné alebo prívratne značky obchodných spoločností sú svojim spôsobom hľadaním kompromisnej cesty medzi kvalitou a cenou. V súčasnosti je ich úspešnosť viac ako viditeľná (Drahovský, 2011). Podľa Janička (2011) sa na Slovensku predáva málo domácich potravín, čo je neuspokojivým javom, ktorý nás radí nielen na chvost Európskej únie, ale aj v celom vyspелom svete. Preto je potrebné, aby si Slovensko začalo viac všimáť domácich producentov a podporovať ich. Spotrebiteľ by mal dostať jasný signál, ktorý tovar je slovenský, aby ho v obchode vedel ľahko rozlíšiť. Inak ho ťažko podnikneme k väčšiemu nakupovaniu domácej produkcie. Za mimoriadne dôležitú považujeme jednotnosť postupu štátu a všetkých účastníkov trhu. Štát by mal zohrať koordinačnú a podpornú úlohu, ak mu naozaj na predaji domácej produkcie záleží.

Zdroje

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
 Drahovský, E. 2011. Kupujúci ovplyvňuje súperenie značiek. In Obchod. ISSN 1335-2008, 2011, roč. XVI, s. 17.
 Dudinská, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm.
 Gburová, J., Bačík, R. 2016. Analýza ceny a cenovej politiky z pohľadu spotrebiteľa. Prešov: Bookman, s.r.o.

- Jakubíková, D. 2008. Strategický marketing – stratégie a trendy. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Janičko, D. 2011. Spotrebiteľovi musí slovenský výrobok okamžite udrieť do očí. In *Obchod*. ISSN 1335-2008, 2011, roč. XVI, s. 14 - 15 .
- Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
- Kita, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P. a Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Lipianska, J., Hasprová, M. 2005. Cena v marketingu – praktikum. Bratislava: Ekonóm.
- Oláh, M. a kol. 2009. Ceny v marketingu. Bratislava: Elita.

Dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle

Emília Madudová*

Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Katedra spojov

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

Emilia.Madudova@fpedas.uniza.sk

* corresponding author

Abstrakt: Príspevok vysvetľuje hlavné dôvody prečo je dôležité vyvinúť iniciatívy na podporu podnikania v kreatívnom priemysle. Vzhľadom na zmeny, ktorými viaceré krajiny prechádzajú v dôsledku hroziacej hospodárskej krízy a prechodu na digitálne technológie, existuje potreba preskúmať, ako možno lepšie vytvoriť podmienky pre podnikanie v kreatívnom priemysle tak, aby bolo možné podporovať podnikanie v tomto priemysle. Kreatívne odvetvia sa odlišujú od ostatných odvetví hlavnou konkurenčnou výhodou týchto odvetví a to je schopnosť kreatívneho myslenia. Kreativita sa v poslednom období stala pojmom, s ktorým sa spájajú rozličné nádeje a očakávania. V hospodárskej oblasti je považovaná za základný predpoklad hospodárskeho rastu. Dôvody vyplývajú z obmedzených surovinových zdrojov, ako aj z konkurenčného tlaku na nové výrobky, zložitejšie technológie, ale aj z potreby dokonalejších služieb, ktoré nie je možné zabezpečiť bez nových ideí.

Kľúčové slová: kreatívny priemysel, podnikanie, kreatívna ekonomika, regionálny rozvoj

JEL klasifikácia: L82,O31,Z11

Informácia: Tento príspevok vznikol na základe podpory projektov VEGA No. 1/0693/16 a 5/KS/2017

1. Úvod

Je potrebné sa zaoberať otázkou, ako je možné zarábať peniaze na základe tvorby myšlienok a nápadov v tzv. digitálnom veku. V súvislosti s návrhom Európskej komisie na jednotný digitálny trh pripravila spoločnosť MasterCard novú správu, ktorá ukazuje, ako výskum a inovácie v technológiách robia z digitálneho veku dobu, ktorá je výhodná tak pre spotrebiteľov, ako aj pre obchodníkov a mestá po celom svete a pozitívne ovplyvňuje hospodársky rast a finančné začleňovanie všetkých vrstiev obyvateľstva (Next Future, 2015).

Je pomerne nemožné podnikáť bez dobre vypracovaného marketingového plánu a nevyužívať jednotlivé formy marketingovej komunikácie. Pre úspešnú realizáciu marketingovej komunikácie je potrebná spolupráca s médiami, využívanie služieb webhostingu a pod. Technológie nielenže hrajú zásadnú úlohu v premene spotrebiteľského správania, ale tiež umožňujú úplne nové nákupné možnosti. Zásadne sa mení spôsob, ako ľudia nakupujú a cestujú, spolupracujú s poskytovateľmi služieb a dokonca aj s verejným sektorom. Reklamné agentúry, IT, počítačové programovanie, patria medzi kreatívne odvetvia, ktoré sú súčasťou kreatívneho priemyslu.

Základom kreatívnej ekonomiky je rozvoj oblastí, ako je napríklad veda, umenie a kultúra, pričom sú tieto oblasti viac komercializované. Do popredia sa čoraz výraznejšie dostáva spomínaný kreatívny priemysel, ktorý na jednej strane ťaží z vysokej úrovne nových technológií a stupňa znalosti spoločnosti, a na druhej strane z kreativity jednotlivcov a vznikajúcich kreatívnych tried. Nápad (idea) sa okrem kapitálu a ľudskej práce postupne stáva ďalším významným výrobným vstupom (Kloudová, 2010).

V hospodárskej oblasti sú iniciatívy súvisiace s kreativitou a kreatívnym priemyslom považované za základný predpoklad hospodárskeho rastu v určitej krajine. Dôvody vyplývajú z obmedzených surovinových zdrojov, ako aj z konkurenčného tlaku na nové výrobky, zložitejšie technológie, ale aj z potreby dokonalejších služieb, ktoré nie je možné zabezpečiť bez nových ideí (Suntingerová, 2010).

Volania po kreatívnom výkone nevyplývajú len zo strachu hospodárskej stagnácie a konkurenčného tlaku. Pohľad do histórie ukazuje, že ľudia vždy súperili s problémami súčasnej doby. Taktiež netreba vynechať ani oblasti vzdelávania, v ktorej práve rozvoj kreativity dáva šancu pre lepšie využitie nadania a harmonický rozvoj osobnosti (Suntingerová, 2010).

Zatiaľ čo neexistuje všeobecná zhoda definície podnikania v kreatívnom priemysle, ako je uvedené v tabuľke 1 hlavným rozdielom podnikateľa v kreatívnom priemysle a podnikateľa v nekreatívnom priemysle je i snaha o kreativitu, vybudovanie niečoho nového, jedinečného, sebarealizácie.

Tabuľka 1. Definícia podnikania/ prevádzkovania živnosti

Definícia podnikania na základe Obchodného zákonníka č. 513/1991 Zb.	Definícia prevádzkovania živnosti na základe Živnostenského zákona č. 455/1991 Zb.	Definícia podnikania v kreatívnom priemysle podľa HKU, 2010
Podnikáním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.	Živnosťou je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku a za podmienok ustanovených týmto zákonom.	Podnikanie v týchto sektoroch znamená mať kreatívne nápady a komerčne ich realizovať, s cieľom dosiahnuť zisk. Len samotný zisk však nie je hybnou silou. Tou je kreativita a možnosť niečo vybudovať, sebarealizácia alebo schopnosť uskutočňovať svoje kreatívne záujmy. Ide o mix podnikateľskej a kreatívnej stránky“.

2. Základné teoretické východiská

V priebehu posledných dvoch desaťročí bolo možné spozorovať, že práve kreativita sa postupne stala hnacou silou všetkých ekonomík, čoho výsledkom je prudko narastajúci význam kreatívnych odvetví (Štofková, 2015). Odráža sa to najmä v produkcii v rozvinutých ekonomikách, v ktorých sa postupne hromadná produkcia stáva dynamickejšou a flexibilnejšou produkciou tovarov a služieb. Koneční spotrebiteľia sa chcú odlišovať, vyhľadávajú tovary a služby, ktorými by mohli znásobiť svoj životný štýl a v neposlednom rade prezentovať aj svoj spoločenský status (Lipnická, 2013)

Za najvýznamnejších autorov zaoberajúcich sa problematikou kreatívnej ekonomiky a kreatívneho priemyslu možno považovať Richarda Floridu, Charlesa Davida Throsbyho, Davida Hesmondhalgha, Johna Hartleyho a Johna Howkinsa (Lipnická, 2016 ; Balog 2014 ; Buček et al. 2015 ; Čorejová et al. 2015). Koncept kreatívnej ekonomiky graficky znázorňuje Obrázok 1.

J. Howkins definoval kreatívnu ekonomiku ako „...ekonomiku, ktorá je založená na nových spôsoboch myslenia a práce. Primárnymi výstupmi sú individuálne schopnosti a talent. Tieto vstupy môžu byť známe alebo nové, no dôležitejšie je, že ľudská kreativita ich transformuje novým spôsobom. Kreatívna ekonomika spája spolu myšlienky o kreatívnych odvetviach, kultúrnych odvetviach, kreatívnych mestách, klastroch a kreatívnej triede.“ (Balog, 2014)



Obrázok 1. Koncept kreatívnej ekonomiky. (Zdroj: BALOG, M. a kol. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra, 2014. ISBN 978-80-88823-57-5. s. 9.)

Kreatívnu ekonomiku možno charakterizovať ako novú ekonomiku, ktorá je založená na spolupôsobení kreatívnych ľudí, kreatívneho priemyslu a kreatívnych miest. Kreativita a identita jednotlivcov, umení a podnikania má vplyv na spoločenský a globálny význam (Maliti, 2010).

2.1 Rizika podnikania v kreatívnom priemysle

Podnikanie v kreatívnom priemysle prináša so sebou určité riziká, ktoré sú všeobecne známe aj vo všetkých ostatných oblastiach podnikania (Cikánek, 2013) :

Prvým rizikom, ktoré so sebou prináša podnikanie v kreatívnom priemysle môže byť fakt, že nikto nevie odhadnúť výsledok tvorivej činnosti. Hodnota výstupu kreatívneho odvetvia sa ukáže až po tom, čo koneční spotrebiteľia daný tovar alebo službu spotrebujú. Na rozdiel od obyčajných spotrebných tovarov, ktoré môžu byť porovnávané na základe rôznych kritérií ako napríklad rýchlosť, výkon, ľahšie užívateľské ovládanie, je zložitejšie určiť, prečo sa napríklad reklama stala obľúbenou alebo prečo sa určitá videohra a vyhľadávanou miliónmi ľudí.

Veľmi úzko s prvým rizikom súvisí tzv. kaskádový efekt, ktorý postupne znižuje možnosť odhadnúť úspech kreatívneho produktu ešte pred jeho uvedením na trh. V marketingových stratégiách sa preto môže stať, že napríklad vstupenky do divadla alebo muzikálové predstavenie sa začnú výraznejšie predávať až po premiére, kedy už na dané predstavenie vyšla kritika a taktiež sa sú dostupné aj názory ľudí.

Druhým rizikom, ktoré so sebou prinášajú niektoré kreatívne odvetvia, sú vysoké počiatkové investície. Napríklad pri filmovom priemysle musí producent vložiť nemalé finančné prostriedky do filmu ešte pred tým, ako je uvedený na trh a producent pritom ešte nevie, aká bude spätná väzba na jeho produkt.

Tento druh rizika veľmi výrazne ovplyvňuje vzťahy medzi tvorcami kreatívnych obsahov a producentmi kreatívnych výstupov. Producenti častokrát ponúkajú autorom väčšiu odmenu za vytvorenie obsahu, avšak bez možnosti podieľať sa na prípadnom budúcom zisku, ktorý produkt priniesie. Druhým variantom môže byť nižšia odmena za vytvorenie obsahu, ktorá so sebou prináša možnosť podieľať sa na budúcom zisku.

Medzi ďalšie riziká spájajúce sa s kreatívnymi odvetviami možno zaradiť fakt, že tvorcovia vytvárajú svoje produkty nielen za účelom zisku, alebo aj pre vlastné potešenie a uspokojenie. Takto môže veľmi ľahko prísť k situácii, kedy autor kreatívneho produktu, resp. obsahu môže nekompromisne trvať na výrobných podmienkach, ktoré sú pre producenta absolútne neprijateľné, a tým pádom celý produkt môže stratiť svoj zmysel.

3. Metodológia

Predmetom výskumu bola dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle. Primárny prieskum bol realizovaný na príklade podnikania v oblasti reklamy, filmu, vide a fotografie, dizajnu a módného dizajnu, architektúry, IT, softvéru a počítačových služieb, architektúry. Hlavným cieľom výskumu bolo overiť významnosť kreatívneho priemyslu ako aj dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle.

Primárny výskum – analýza primárnych informácií a údajov o kvalitatívnych aspektoch, predovšetkým pôsobenia podnikov a podpory podnikania v odvetví. V rámci výskumu boli realizované osobné interview vo vybraných odvetviach období od februára 2015 do mája 2016. Celkovo bolo v rámci projektu realizovaných 26 interview. Podniky pôsobiace v kreatívnom priemysle boli vybrané na základe dĺžky pôsobenia na trhu. 11 podnikov bolo založených v priebehu rokov 1990-1993, zvyšných 15 podnikov bolo založených v rokoch 2011 – 2013. Dôvodom pre interview bola potreba bližšie spoznať názory a skúsenosti respondentov. Napriek stanovenému scenáru malo interview vo všetkých prípadoch voľný priebeh, ktorý reflektoval voľnosť respondenta v jeho vyjadrovaní sa a vo vyslovovaní jeho stanovísk k predmetnej problematike.

Sekundárny výskum - analýza existujúcich údajov. Základnú bázu pre sekundárny výskum tvorili publikácie, iniciatívy a legislatíva zaoberajúce sa problematikou podpory politiky a podnikania v kreatívnom priemysle.

4. Výsledky a diskusia

V Slovenskej republike sa kreatívny priemysel stal súčasťou stratégie rozvoja nielen na národnej ale i na regionálnej úrovni. Od roku 2010 popisuje stratégiu rozvoja kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike viacero materiálov, strategických dokumentov a východiskovo príbuzných materiálov:

- Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2011)
- Koncepcia ochrany pamiatkového fondu (2011)
- Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR (2013)
- Stratégia rozvoja múzeí a galérií v Slovenskej republike do roku 2018 (2013)
- Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2014)
- Operačný program Výskum a inovácie (2014)
- Integrovaný regionálny operačný program (2014-2020)
- Návrh koncepcie Ministerstva financií Slovenskej republiky pre rozvoj ekosystému startupov v SR“ (2016)

V mixe nástrojov je gestorom rozvoja kreatívneho priemyslu Ministerstvo hospodárstva SR. Veľmi rozdielna je aj doterajšia reálna podpora kreatívnych a kultúrnych odvetví oproti minulosti, pričom je možné pozorovať v prístupe k nim značné rozdiely. Ako je uvedené aj v teoretických východiskách, kreatívny priemysel sa veľmi často skloňuje v súvislosti s kultúrnym priemyslom. Kým kultúra patrí medzi tradične podporované odvetvia, trhové kreatívne služby sú výrazne v tieni podpornej politiky zameranej najmä na priemysel. Koncentrácia kreatívnych odvetví, ako aj niektoré teoretické východiská, ako koncepcia kreatívnych miest podporuje najmä lokálny a regionálny prístup k ich rozvoju.

V súčasnosti existuje systém mechanizmov prispievajúcich k rozvoju kreatívnych a kultúrnych odvetví realizovaných Ministerstvom hospodárstva SR v časti rozvoja podnikateľských aktivít a Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky v oblasti kultúrnych aktivít (MK SR, 2014). Obrázok 2 popisuje vybrané iniciatívy zamerané na podporu kreatívneho priemyslu.

INŠTITUCIONÁLNA PODPORA		FINANCOVANIE
<p style="text-align: center;">Štátna správa:</p> Ministerstvo kultúry, Ministerstvo hospodárstva Ministerstvo dopravy, výstavy a regionálneho rozvoja, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu, Podpredsedovia vlády, Ministerstvo vnútra, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí, VUC, OOCR – Oblastné organizácie cestovného ruchu, KOČR – Krajská organizácia cestovného ruchu, Únia miest Slovenska, Združenie miest a obcí Slovenska, Združenie krajských miest K8, VUC – Vyšší územný celok, IROP – Integrovaný regionálny operačný program.	<p>Veda a výskum</p> CVTI – Centrum vedecko-technických informácií SR, Výskumné ústavy, Vedecko-technické parky, Univerzity.	Európske štrukturálne fondy, Vlastné zdroje pamäťových a fondových inštitúcií, Štátny rozpočet, Vlastné zdroje múzeí, Komunitárny program COSME, spolufinancovanie SBA – Slovak Business Agency, Umelecké fondy zriadené zákonom NRŠF, Fond na podporu umenia.
<p style="text-align: center;">Podnikateľské prostredie</p> SARIO, SIEA- Slovenská inovačná a energetická agentúra, SOZA, SBA – Slovak business agency, Republiková únia zamestnávateľov, Asociácia zamestnávateľských zväzov a združení SR, Slovenská obchodná a priemyselná komora, EEN Enterprise Europe Network.	<p>Kultúra a kreativita:</p> Slovenské centrum dizajnu, Kultúrne osvetové zariadenia, ÚLUV, pamäťové a fondové inštitúcie, profesijné a záujmové zoskupenia aktérov kultúrneho a kreatívneho priemyslu na Slovensku.	
<p>Iné</p> Úrad priemyselného vlastníctva SR, Štatistický úrad, LITA – autorská spoločnosť, Rozhlas a televízia slovenska, regionálne tlačové a elektronické médiá, Program Kreatívna Európa		

Obrázok 2. Iniciatívy zamerané na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (Vlastné spracovanie)

Európske členské štáty majú veľmi odlišné sociálno-ekonomické a kultúrne zázemie a kultúrne prejavy. Niektoré majú špecifické programy a opatrenia pre niektoré sektory kultúrneho a kreatívneho priemyslu (ďalej KKP), zatiaľ čo iné členské štáty vnímajú KKP tak, ako akýkoľvek iný sektor hospodárstva.

Jedným z charakteristických znakov, ktorý odlišuje kultúrny a kreatívny priemysel a v mnohých ohľadoch mu prekáža v prístupe k financiám, je závislosť na nehmotných aktívach. Podnikateľ z kreatívneho priemyslu obvykle kombinuje hmotné informačné produkty s nehmotnými, kultúrne kvality a 'mediálny obsah' (HKU, 2010). Nehmotné aktíva, ako sú novátorstvo, mäkká inovácia, autorské práva a kreativita, avšak často v účtovných knihách v prvých rokoch podnikania neodzrkadľujú. Pre podnik je v prvých rokoch podnikania veľmi namáhavé vyčíslit' ekonomickú pridanú hodnotu (EVA) alebo trhom pridanú hodnotu (MVA).

Kreatívne odvetvia tvoria necelé 4% celkového počtu odvetví v Slovenskej republike. Najväčší podiel, respektíve najväčšia kategória pôsobiaca v kreatívnom odvetví má okolo 7332 podnikov a jedná sa o kategóriu Reklama a marketing. Po kategórii Reklama a marketing nasleduje kategória Vydavateľská činnosť, avšak na pozíciu druhého je aj kategória IT, softvér či počítačové služby. Každá z týchto dvoch kategórií zaberá približne 17% podielu na celkovom počte spoločností v kreatívnom odvetví. Nasledujúcou kategóriou je kategória Film, TV, video, rádio a fotografia. Spomínaná kategória tvorí približne 12,6% podielu firiem pôsobiacich v kreatívnom odvetví. Kategória Architektúra tvorí 9,2% na celkovom počte firiem pôsobiacich v kreatívnom odvetví. Poslednými kategóriami, ktoré majú najmenší podiel na celkovom počte podnikov pôsobiacich v kreatívnom odvetví, je kategória Hudba, scénické a vizuálne umenie, ktorá má podiel 5,3% a kategória Dizajn, ktorá má podiel 2,7%. (Holúbková, 2016)

Z hľadiska veľkosti podnikov prevládajú firmy malé. Existujú podniky, ktoré nemajú žiadneho zamestnanca. Takéto firmy tvorili v roku 2014 približne 49,2% podnikov z celkového počtu podnikov pôsobiacich v kreatívnom priemysle. Podniky, s viac ako 10 zamestnancami predstavovali v roku 2014 podiel približne 4,7%.

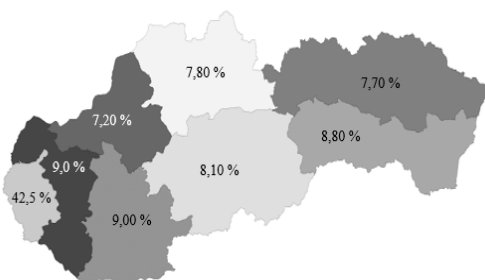
Firiem, ktoré majú viac ako 250 zamestnancov, je v Slovenskej republike v spomínanom odvetví iba 14, čo je oproti iným odvetviám málo, nakoľko podniky sú menšie z pohľadu zamestnanosti, ale niektoré kategórie kreatívnych odvetví pôsobia homogénne. To v praxi znamená, že kategória, ako napríklad IT, počítačové služby a softvér nemajú veľa zamestnancov, ale sú to v ekonomike podniky veľmi významné.

Firmy v oblastiach film, umenie, dizajn sú veľkosťou menšie, ale sú významné tým, že ich reprezentuje práve jeden odborník, ktorý používa svoju kreativitu. Nielen čo sa týka zamestnanosti sú firmy v kreatívnom odvetví menšie, ale aj v oblasti produkcie, v roku 2014 väčšina firiem kreatívneho priemyslu dosahovala príjem do 30 tisíc eur. Právnu formou, ktorá sa najčastejšie v kreatívnom odvetví využíva, je podnikanie na základe živnostenského oprávnenia, respektíve živnosť. (Tabuľka2) Obrázok 3 popisuje lokalizáciu firiem pôsobiach v kreatívnom priemysle podľa krajov.

Tabuľka 2. Právne formy využívané podnikateľmi pôsobiacimi v kreatívnom priemysle

Právna forma	Počet firiem (2015)
Živnosť	10815
Spol., s.r.o.	8295
Slobodné povolanie	488
Akciová spoločnosť	280
Ostatné	297

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Slovenskej inovačnej a energetickej agentúry



Obrázok 3. Počet firiem pôsobiach v kreatívnom priemysle so sídlom v príslušnom kraji v percentuálnom vyjadrení. Zdroj: vlastné spracovanie na základe Štatistického úradu SR za rok 2015



Obrázok 4. Kreatívne odvetvie s najväčším zastúpením v danom kraji podľa počtu firiem. Zdroj: vlastné spracovanie na základe Štatistického úradu SR za rok 2015

Obrázky 4 a 5 pre porovnanie uvádzajú zastúpenie kreatívneho a ne-reatívneho priemyslu v jednotlivých krajoch SR. Aj keď v súčasnosti sa podieľajú jednotlivé kreatívne odvetvia len približne desiatimi percentami na celkovom počte firiem v danom kraji vo väzbe na teoretické východiská a iniciatívy podporujúce pôsobenie firiem v jednotlivých regiónoch by bolo vhodné podporiť podnikanie v kreatívnom priemysle. Pozitívnu skutočnosťou sú nie veľké regionálne disparity v zastúpení kreatívneho priemyslu v jednotlivých regiónoch SR i napriek rozdielom zastúpenia ne-kreatívneho priemyslu v jednotlivých krajoch. Porovnanie regionálnych disparít neberie do úvahy rozdiely bratislavského kraja vzhľadom na skutočnosť, že veľa firiem má administratívne sídlo v tomto kraji ale prevádzkujú svoje aktivity v rámci celého Slovenska.



Obrázok 5. Zastúpenie ne-kreatívneho priemyslu v jednotlivých krajoch SR Zdroj: Štatistický úrad SR

5. Záver

Ako vyplynulo z prieskumu, väčší podiel na kreatívnom priemysle tvoria malé firmy s nízkym počtom zamestnancov. Na základe výsledkov prieskumu možno tiež konštatovať, že u firiem pôsobiach v kreatívnom priemysle existuje viac ako dvojnásobná pravdepodobnosť, že budú podnikat' ako samostatne zárobkovo činné osoby, ako je priemer pre celú ekonomiku.

Viaceri autori, štúdie a štatistiky zaoberajúce sa problematikou podnikania nielen v kreatívnom ale i kultúrnom priemysle ako aj výsledky realizovaného výskumu upozorňujú na dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle z viacerých dôvodov, ktorými sú predovšetkým:

- Znižovanie nezamestnanosti
- Zvyšovanie HDP
- Zlepšenie zahraničného obchodu a zvýšenie povedomia o danej krajine
- Sociálny a kultúrny rozvoj
- Zvyšovanie kvality života
- Zvyšovanie ekonomického rastu
- Podpora regionálneho rozvoja

Podmienky podnikania v kreatívnom priemysle by mali byť podporované predovšetkým v oblastiach:

- podpory vzniku inkubátorov,
- podpory iniciatív vedúcich k vzniku partnerstiev,
- podpory sociálnych istôt podnikateľov,
- podpory rozvoja podnikateľských zručností
- podpory rozvoja špecifickej infraštruktúry potrebnej pre produkciu, distribúciu a šírenie produktov kreatívnej tvorby.

Práve iniciatívy súvisiace s podporou kreatívneho priemyslu v jednotlivých regiónoch Slovenska by mali zvýšiť konkurencieschopnosť krajiny, podporiť regionálny rozvoj a rast. Jedinečnosť jednotlivých súčastí kreatívneho priemyslu spočíva veľakrát nie vo technológiách náročných na financie ale v tvorivom potenciáli ľudí, vedomostiach, znalostiach a ich kreativite.

Zoznam bibliografických odkazov

- Balog Milan, a kol. 2014. *Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra, 2014. 66 s. ISBN 978-80-88823-57-5.
- Čorejová Tatiana, a kol. 2015. *Dimenzie kreatívnych odvetví v Žilinskom kraji*. [monografia na CD-ROM]. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2015. ISBN 978-80-554-1085-2.
- Daubaraitė Ugnė., Startienė, Gažina. 2015. "Creative Industries Impact on National Economy in Regard to Sub-sectors". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, 2015, Pages 129-134, ISSN 1877-0428, Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.415>>.
- HKU. 2010. "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries", *Hogeschool vor de Kunsten Utrecht*, Utrecht. ISBN/EAN: 978-90-817243-1-9
- Holúbková Eva. 2016. Odpvetové zmeny vybraného regiónu. *Diplomová práca*. Školiteľ: Emília Madudová. EDIS, vydavateľstvo ŽU 2016
- Kloudová, Jana, a kol. 2010. *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 216 s. ISBN 978-80-89447-20-6.
- Lipnická, Petra. 2013. "Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku". Bratislava: Neulogy, a. s., 2013. [cit. 2015-12-30]. Dostupné na internete: <<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html>>.
- Maliti, Roman. 2013 *Kreativita je energiou úspechu*. 1. vyd. Košice: Nezisková organizácia Košice, 31 s. ISBN 978-80-970615-2-4.
- Ministerstvo kultúry SR (2014) Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike
- Next Future. 2015. "Digitálny vek a moderné technológie". *Next future*, elektronický časopis. Dostupné na internete: <<http://www.nextfuture.sk/banky/digitalny-vek-a-moderne-technologie-nahravaju-spotrebiteľom/>>
- Suntingerová, Ludmila. 2010. "Kreativita v manažmente". 1. vyd. Bratislava: Sprint dva, 296 s. ISBN 978-80-89393-21-3.
- Štofková, Jana, Štofko, Stanislav. 2015. "Financial policies as a crucial element of economic development in the Slovak republic". *Instytucjonalne uwarunkowania systemu finansowego jako środowiska rozwoju sfery realnej* : Praca zbiorowa pod redakcją Leona Podkaminer. - Bielsko-Biała: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Prawa, ISBN 978-83-613-10-61-7. - S. 188-198.
- Siricharoen, V. Waralak, Siricharoen Nattanun. 2012. "Doing Business in Creative economy with the Growing Impact of AEC: ASEAN Economic Community". *Thailand Economic and Business Review* . Vol. 4, Issue 3. ISSN 1906-8646.

Empirické metódy manažérskeho rozhodovania a ich využitie v praxi manažérov na jednotlivých úrovniach riadenia

Luba Tomčíková*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažmentu

Námestie legionárov 3, 080 01 Prešov, Slovakia

luba.tomcikova@unipo.sk

Abstrakt: Rozhodovanie a riešenie problémov sú činnosti, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou všetkých aktivít manažéra v rámci procesu riadenia. Manažér tým naplňa jednu zo svojich rolí, a to rolu rozhodovateľa a riešiteľa problémov. Rozhodovanie je dôležitou súčasťou všetkých procesov v podniku a správne využívanie metód rozhodovania môže rozhodovanie výrazne zjednodušiť, a napomôcť jeho implementácii v podniku. Cieľom príspevku je stručne charakterizovať rozhodovanie a vybrané manažérske metódy rozhodovania, tiež zhodnotiť využívanie empirických metód rozhodovania v praxi manažérov na jednotlivých úrovniach riadenia.

Kľúčové slová: manažérske rozhodovanie, manažérske metódy, empirické metódy rozhodovania, manažér.

JEL klasifikácia: M12; M5.

1. Úvod

Rozhodovanie je základom, jadrom riadenia. Ako neoddeliteľná súčasť manažérskej práce sa rozhodovanie uplatňuje pri akýchkoľvek činnostiach. Je procesom výberu najvhodnejšej varianty z množiny niekoľkých možných. Metódy rozhodovania predstavujú súhrn pravidiel, ktorými sa má rozhodovateľ v jednotlivých fázach rozhodovacieho procesu riadiť. Sú nástrojmi poznania a riešenia problémov. Pomáhajú subjektu rozhodovania prijať čo najlepšie rozhodnutie. Pri rozhodovaní sa používajú rôzne metódy. Tie najjednoduchšie sa opierajú o osobné skúsenosti a tie najzložitejšie sú založené na vedeckých poznatkoch. Voľba metódy závisí od charakteru rozhodovacieho procesu, podmienok za akých sa rozhodovanie uskutočňuje, od dostupnosti a kvality informácií a ďalších faktorov.

2. Základné teoretické východiská

Rozhodovanie podľa Herzku a Kajanovej (2010, s. 27) predstavuje činnosť, ktorá určuje a analyzuje problém ako predmet riešenia, stanovuje možné varianty riešenia podľa určitého kritéria, určuje najvýhodnejší spôsob riešenia problémov. Význam rozhodovania sa prejavuje hlavne v tom, že kvalita a výsledky rozhodovacieho procesu ovplyvňuje zásadným spôsobom efektívnosť fungovania a budúcu prosperitu organizácii (Čihovská 2004, s. 239). Pre rozhodovanie sú podľa Sedláka (2000) charakteristické viaceré znaky: existuje možnosť výberu, to znamená, že ten, kto rozhoduje, má niekoľko variantov možného správania; výber riešenia je vedomý: zakladá sa na myšlienkovom procese; výber je cieľavedomý: zameriava sa na jeden alebo niekoľko cieľov; výber riešenia sa uskutočňuje podľa určitých kritérií, čomu zodpovedá aj výber prostriedkov na dosiahnutie cieľa; výber sa končí konaním, to znamená, že rozhodnutie vyvoláva reťaz cieľavedomých činností, ktoré smerujú k jeho uskutočneniu a vedú k výsledkom. Podľa Bobákovéj a kol. (2006, s.12) môžeme rozhodovací proces definovať, ako proces predstavujúci postupnosť presne určených krokov, respektíve činností, ktoré vedú od formulovania rozhodovacieho problému k určeniu cieľa, ktorý sa má rozhodnutím dosiahnuť, k výberu najvhodnejšieho variantu riešenia problému a k prijatiu rozhodnutia. Rozhodnutia sú uskutočňované na všetkých stupňoch v organizačnej štruktúre. Rozhodovanie je proces výberu medzi minimálne dvoma variantmi. Manažérske rozhodnutia sa často týkajú riešenia určitého problému. Jednotlivé kroky riešenia problémov sú vymedzené postupom, ktorý sa nazýva rozhodovací proces (Chobotová, Pobořil 2005, s.21).

Z praxe vieme, že vlastnosti osobnosti manažéra a jeho štýl práce dosť podstatne ovplyvňujú aj ním riadený rozhodovací proces. Rôzni manažéri rôzne vnímajú možný vplyv faktorov okolia na realizáciu rozhodnutí, rôzne vnímajú jednotlivé rozhodovacie faktory, rôzne doceňujú či podceňujú jednotlivé fázy rozhodovacieho procesu. Nie všetci sú v jednotlivých rozhodnutiach rovnako dobrí, niekto má predpoklady k perfektnej analýze, inému viac vyhovuje zhromažďovanie návrhov riešenia, alebo má „cit“ pre výber najvhodnejšieho variantu. Jednému vyhovuje nejasná situácia, keď je treba prijímať intuitívne rozhodnutia, iný je perfektný v štandardných situáciách.

Grasseová a kol. (2010) rozoznávajú dva základné typy modelov rozhodovania a to racionálno-ekonomický model rozhodovania a administratívny model rozhodovania.

- Racionálno-ekonomický model rozhodovania:

Racionálno-ekonomický subjekt sa snaží systematicky vyhľadávať najlepšie možné riešenia problémov a tak maximalizovať svoj zisk. Tento model teda predstavuje určitý ideál, ku ktorému by sa malo skutočné rozhodovanie v organizácii bližieť. Špecifickosť racionálno-ekonomického prístupu spočíva v tom, že sa predpokladá komplexná znalosť všetkých variantov riešenia, ich dokonalé ohodnotenie a voľba optimálneho variantu.

- Administratívny model rozhodovania:

Reálny rozhodovateľ v organizácii rieši rozhodovacie problémy v súlade s tzv. administratívnym modelom. Časový tlak a obmedzenosť zdrojov zabraňujú starostlivému hľadaniu všetkých variantov, a ich hodnoteniu. Znalosť dôsledkov variantov je obmedzená, zvlášť dôsledkov ovplyvnených faktormi rizika a neistoty. Existencia väčšieho počtu variantov a kvalitatívny charakter niektorých z nich značne komplikujú proces hodnotenia variantov. Jednanie v súlade s administratívnym modelom predstavuje bežný prístup k rozhodovaniu v organizáciách. Je charakteristický obmedzeným vyhľadávaním informácií, menším vynaložením myšlienkového úsilia, ako v racionálno-ekonomickom modeli.

Goga prezentuje (2000), že v rozsiahlej literatúre, ktorá sa zaoberá problémami a metódami rozhodovania, doteraz neexistuje jednotná, všeobecne prijatá systematická klasifikácia metód rozhodovania. Potvrďuje, že v prácach jednotlivých autorov sú metódy rozhodovania členené a klasifikované z rôznych hľadísk. Zdôrazňuje, že táto

skutočnosť poukazuje na pestrosť a rôznu použiteľnosť metód na riešenie celého radu problémov v rozhodovacom procese. Môžeme hovoriť o troch typoch metód rozhodovania: empirické metódy rozhodovania, exaktné metódy rozhodovania a heuristické metódy rozhodovania.

• EMPIRICKÉ METÓDY ROZHODOVANIA

Táto skupina metód je väčšinou založená na poznaní skutočnosti a vlastnej skúsenosti toho, kto rozhoduje. Pritom je zrejme, že kvalita rozhodnutia bude závisieť najmä na kvalifikáciách, skúsenostiach, ale aj okamžitej dispozícii rozhodovacieho subjektu. Podľa Majtána a kol. (2000) sú empirické metódy rozhodovania založené na praktických skúsenostiach, poznatkoch a intuícií samotných manažérov, prípadne expertov z niektorých oblastí manažmentu. Podľa toho ich môžeme podrobnejšie členiť na metódy:

- **empiricko-intuitívne**, pre ktoré je charakteristické uplatňovanie intuície a praktických skúseností rozhodovacieho subjektu. Patrí sem napr. metóda skúšok a omylov.

- **metódy empiricko-analytické**, ktoré tiež využívajú skúsenosti a intuíciu, ale najviac sa v nich využívajú aj cieľavedomé získané a spracované informácie na konečnú formuláciu rozhodovania. S týmto tvrdením súhlasí aj Magdolénová (2007), ktorá uvádza, že empiricko-analytické metódy rozhodovania rovnako využívajú skúsenosti a poznatky rozhodovacieho subjektu, pracujú však ďalej aj s dostupnými informáciami, ktoré analyzujú a vyhodnocujú. Analýza ako jedna z foriem myšlienkových operácií, znamená rozklad nejakého celku na jeho zložky, súčasti, ktorý smeruje k relatívne najjednoduchším zložkám, za ktoré sa ďalej už nepokračuje. Zmyslom je hľadanie a navrhovanie zlepšeného, alebo až zásadne nového riešenia. Možno konštatovať, že empiricko-analytické metódy sú najčastejšie používanými metódami pri rozhodovaní v manažérskej praxi. Ide o prípady, keď má subjekt rozhodovania dostatok informácií o riešenom probléme z rôznych zdrojov a na konečnú formuláciu rozhodnutia využije popri analýze týchto informácií, v konečnom dôsledku vlastné praktické skúsenosti spolu s intuíciou. Empiricko-analytické metódy rozhodovania ako základnú metódu používajú analýzu.

- **expertné metódy rozhodovania** sú založené na subjektívnych, ale pritom kvalifikovaných názoroch, stanoviskách a odporúčaníach expertov. Využívajú sa najmä v prognostickej, koncepcnej činnosti (Majtán a kol. 2000). Podľa Mihoka a Trebuňu (2009) predstavujú osobitnú skupinu empirického rozhodovania. Experti vyjadrujú svoje predstavy a názory, ktoré sú zväčša kvalifikované, pretože sa opierajú o skutočnosť. Majú nielen zvláštnu techniku získavania informácií, ale aj vymedzené pravidla konania, procedúry, princípy a celkové postupy. Možno ich používať najmä v analytickej a prognostickej činnosti, a to pri predvídaní budúceho vývoja niektorých špeciálnych oblastí, v ktorých je nejasná, či premenlivá hlavná tendencia vývoja. Medzi expertné metódy patrí napr. metóda scenárov a delfská metóda.

• EXAKTNÉ METÓDY ROZHODOVANIA

Porvazník a kol. (2007) uvádza, že podstatou exaktných metód rozhodovania je algoritimizácia rozhodovacieho procesu, možnosť jeho modelového zobrazenia a matematického riešenia. Možnosť ich uplatnenia je najmä pri riešení takých rozhodovacích situáciách, ktoré sa opakujú, a pri ktorých sú vzťahy medzi prvkami vyjadrené kvantitatívne. Exaktné metódy rozhodovania poskytujú pri ich aplikácii veľký priestor pre uplatnenie výpočtovej techniky. Z hľadiska praktickej aplikácie exaktných metód pri rozhodovaní našli najširšie uplatnenie metódy matematickej štatistiky, metódy matematickej analýzy a metódy operačnej analýzy.

• HEURISTICKÉ METÓDY ROZHODOVANIA

Ako tvrdí Sedlák (2000) heuristika a heuristická činnosť znamenajú štúdium, hľadanie a objavovanie nových postupov, stratégií, metód na riešenie nových a neznámych situácií. Prostriedkom na vytvorenie nových metód je konštrukcia modelov učenia, ak tieto modely stimulujú hľadanie niečoho nového. Podľa modelov, ktoré tvorí človek vo svojej hlave, keď rieši problém, vytvára heuristika pomocou simulačných postupov umelé metódy týchto prirodzených modelov. Podľa Porvazníka a kol. (2007, s.403) heuristické metódy rozhodovania využívajú prednosti empirických i exaktných metód rozhodovania. Pritom tieto metódy využívajú skúsenosti a tvorivé spôsobilosti subjektu manažmentu. Využívajú sa predovšetkým pri zložitých rozhodovacích procesoch: pri zlých štruktúrovaných problémoch.

3. Metodológia

Cieľom dotazníkového prieskumu bolo identifikovať charakter rozhodovania a využívania empirických metód rozhodovania v praxi manažérov na jednotlivých úrovniach riadenia, v podnikoch pôsobiacich v rámci východného Slovenska. Prostredníctvom prieskumu zisťujeme, ako subjekty rozhodovania rozhodujú a využívajú empirické

metódy rozhodovania. Prieskumu sa zúčastnilo spolu 56 manažérov, konkrétne 6 manažérov na najvyššom stupni riadenia, 29 manažérov zo strednej úrovne riadenia a 21 operatívnych manažérov. Dotazník bol rozdelený na dva okruhy. Prvou skúmanou oblasťou bola charakteristika povahy rozhodovacích procesov a druhým okruhom sme chceli zistiť využívanie empirických metód rozhodovania v praxi manažéra.

4. Výsledky a diskusia

Ako sme už uvádzali vyššie, prieskumu sa zúčastnilo 56 manažérov na všetkých úrovniach riadenia. Z tohto celkového počtu išlo konkrétne o 3 ženy a 53 mužov. Z hľadiska ďalších identifikačných otázok sme sa zamerali na: počet rokov stratených na pozícii manažéra a odvetvie, v ktorom daný manažér pôsobí. Takmer všetci manažéri (78%) pracujú v podnikoch na pozícii manažéra v rozpätí od 5 do 10 rokov a ostatných 22% manažérov pracuje v podniku na pozícii manažéra do 5 rokov. Respondenti pôsobia v rôznych odvetviach, a to konkrétne z oblasti stavebníctva je ich spolu 56%, z odvetvia priemyslu 22%, z oblasti obchodu a služieb 12%, následne 9% z odvetvia IT a komunikácií, a z iných odvetví 1% respondentov. Hneď úvodná otázka v dotazníku zisťovala, *do akej miery manažéri na všetkých stupňoch riadenia uplatňujú rozhodovanie v procese plánovania, organizovania, pri výbere ľudských zdrojov (LZ), v procese vedenia a kontroly*. Výsledky prezentuje tabuľka 1. Bola použitá 5-stupňová Likertová škála, kde 1 znamená nikdy neuplatňujem rozhodovanie pri danej funkcii manažmentu, 2 občas uplatňujem, 3 niekedy uplatňujem, 4 veľmi často uplatňujem a 5 vždy uplatňujem rozhodovanie pri danej funkcii manažmentu. Z tabuľky je zrejme, že manažéri na všetkých stupňoch riadenia v najväčšej miere uplatňujú rozhodovanie v procese plánovania.

Tabuľka 1. Miera uplatnenia rozhodovania pri jednotlivých funkciách manažmentu

Manažéri	Škála	Plánovanie	Organizovanie	Výber LZ	Vedenie	Kontrola
Vrcholová úroveň	1 - nikdy	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0
	3	0	0	0	1	0
	4	0	4	6	5	6
	5 - vždy	6	2	0	0	0
Stredná úroveň	1 - nikdy	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	5	0
	3	0	2	0	5	9
	4	0	17	2	15	20
	5 - vždy	29	10	27	9	0
Operatívna úroveň	1- nikdy	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	2	1
	3	0	5	5	10	10
	4	0	11	16	4	10
	5- vždy	21	5	0	5	0

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Charakteristika rozhodovacích problémov

Prvá časť dotazníka bola zameraná na charakteristiku povahy rozhodovacích problémov, kde respondenti mali možnosť vyjadriť svoj súhlas s daným tvrdením na 5-stupňovej Likertovej škále (1 úplne nesúhlasím, 2 nesúhlasím, 3 neviem posúdiť, 4 súhlasím, 5 úplne súhlasím). Rozhodovacím problémom môžeme chápať problém s viacerými (viac ako dvoma) variantmi riešenia. Zisťovali sme, *či manažéri na jednotlivých úrovniach riadenia v práci riešia dobre štruktúrované problémy*, teda problémy dobré zrozumiteľné, jasne určené, vyskytujúce sa opakovane, rutinne. Na vrcholovej úrovni s daným tvrdením súhlasí 5 manažérov a 1 manažér nesúhlasí. Pokiaľ ide o taktickú úroveň riadenia odpovede sú rôzne t.j. úplne súhlasí 16 manažérov, súhlasí 5 manažérov a 8 manažérov na strednej úrovni riadenia nesúhlasí s vyššie uvedeným tvrdením, teda môžeme konštatovať, že v práci neriešia dobré štruktúrované problémy. 19 manažérov na operatívnej t.j. najnižšej úrovni riadenia úplne súhlasí a ostatní súhlasia s daným tvrdením (2 respondenti). Na základe uvedeného môžeme povedať, že práve manažéri pôsobiaci na nižších

a stredných úrovniach riadenia, s menšou rozhodovacou právomocou, riešia v prevažnej miere dobre štruktúrované rozhodovacie problémy na rozdiel od top manažérov.

S tvrdením „*Pri rozhodovaní mám sklon riskovať*“ súhlasilo 59% respondentov z vrcholovej úrovne riadenia. Zo strednej úrovne riadenia spolu súhlasilo 45% a 55% nesúhlasilo. Pokiaľ ide o respondentov z operatívnej úrovne riadenia s daným výrokom nesúhlasilo 27% a úplne nesúhlasilo zvyšných 73%. V prijímaní rozhodnutí málokedy existuje situácia, keď sú známe všetky premenné ovplyvňujúce procesy o ktorých sa rozhoduje. To znamená, že manažér pri rozhodovaní vždy podstupuje väčšie či menšie riziko, že výsledok sa bude viac či menej líšiť od očakávaného. Aj jednotlivé rozhodnutia môžu viac vychádzať z jasných známych premenných a menej sa spoliehať na odhad či predpoveď o tých premenných, ktorých vplyv je nejasný. Optimistickí rozhodovatelia bez väčších obáv podstupujú riziko: majú väčší sklon k riziku. Z hľadiska výsledkov prieskumu je možné konštatovať, že sklon riskovať pri rozhodovaní majú vo väčšej miere manažéri, ktorí pôsobia na vyšších úrovniach riadenia, než manažéri na nižších úrovniach riadenia. Manažéri na vyšších úrovniach riadenia majú vyšší sklon riskovať aj z dôvodu, že riešia častokrát rozhodovacie problémy, ktoré sú svojim charakterom do určitej miery nové a neopakovateľné, a riešenie týchto problémov si vždy vyžaduje tvorivý prístup, využitie rozsiahlych znalostí, skúsenosti a intuície.

Priebeh a výsledky rozhodovacieho procesu ovplyvňuje množstvo faktorov. Je možné ich rozdeliť na faktory vnútorné a faktory vonkajšie. Vnútorné t.j. faktory organizácie a vonkajšie, čiže faktory prostredia. Medzi základné predpoklady efektívneho rozhodovania, okrem poznania a zohľadnenia možných vplyvov faktorov externého a interného prostredia patria: ujasnenie obsahu a významu sledovaných cieľov; rešpektovanie krokov rozhodovacieho algoritmu: najmä pri strategických a iných zložitých rozhodnutiach doceniť analytickú a projekčnú fázu, voliť z viacerých variantov riešenia; dostatok času na analýzu situácie a prijatie rozhodnutia; akceptovanie rozhodnutia inými ľuďmi, najmä realizátormi, alebo aspoň ich rozhodujúcou časťou. Zaujímalo nás, ktoré z vonkajších a vnútorných faktorov, vo vnímaní respondentov, najviac ovplyvňujú priebeh a výsledky rozhodovacieho procesu. Výsledky je možné pozorovať v tabuľkách 2 a 3, kde je zrejme, že odpovede sa v závislosti od úrovni riadenia líšia. Z interných faktorov boli hodnotené:

- osobnosť manažéra, jeho skúsenosti, hodnotový systém,
- charakter a význam rozhodovacieho problému,
- informácie o organizácii,
- akceptovanie rozhodnutia vykonávateľmi,
- názory spolupracovníkov,
- úroveň podriadených,
- vzťahy na pracovisku,
- možnosti, zdroje.

Tabuľka 2. Interné faktory, ktoré najviac ovplyvňujú priebeh a výsledky rozhodovacieho procesu

Interné faktory	Vrcholová úroveň	Stredná úroveň	Operatívna úroveň
Osobnosť manažéra, jeho skúsenosti	0	2	2
Charakter a význam rozhodovacieho problému	5	12	8
Informácie o organizácii	0	1	0
Akceptovanie rozhodnutia vykonávateľmi	1	10	7
Názory spolupracovníkov	0	0	1
Úroveň podriadených	0	0	1
Vzťahy na pracovisku	0	4	1
Možnosti, zdroje	0	0	1

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z externých faktorov boli hodnotené nasledujúce faktory:

- informácie o stave okolia,
- predpokladané dôsledky,
- novosť úlohy,
- disponibilný čas,
- externé hodnotenie organizácie (povesť, postavenie na trhu).

Tabuľka 3. Externé faktory, ktoré najviac ovplyvňujú priebeh a výsledky rozhodovacieho procesu

Externé faktory	Vrcholová úroveň	Stredná úroveň	Operatívna úroveň
Informácie o stave okolia	0	2	0
Predpokladané dôsledky	3	12	18
Novosť úlohy	3	12	3
Disponibilný čas	0	2	0
Povešť, postavenie na trhu	0	1	0

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Využitie empirických metód rozhodovania

Na realizáciu úloh a rolí využíva manažér rad metód a techník, štandardizovaných i intuitívnych postupov. Výber a využitie týchto nástrojov bude závisieť okrem iného aj od charakteru rozhodovacieho problému, od charakteru situácie a najmä od cieľov, od hlavného smerovania organizácie. Ako sme uvádzali vyššie empirické metódy sú metódy intuitívne, analytické expertné. Teda môžu to byť rôzne ankety, delfská metóda, metóda diabla advokáta, metódy tvorby variantov ako je brainstorming, brainwriting a pod.

S tvrdením „*Poznám jednotlivé empirické metódy rozhodovania*“ súhlasia úplne všetci manažéri z vrcholovej úrovne riadenia, t.j. 100% respondentov, čo nie je vôbec prekvapujúce zistenie, nakoľko ide o manažérov, ktorý sa s danými metódami stretávajú takmer pri každom procese rozhodovania. Ďalším z dôvodov je, že empirické metódy rozhodovania využívajú skúsenosti a poznatky rozhodovacieho subjektu, pracujú však ďalej aj s dostupnými informáciami, ktoré analyzujú a vyhodnocujú. Možno tiež konštatovať, že empiricko-analytické metódy sú najčastejšie používanými metódami pri rozhodovaní v manažérskej praxi, teda mali by ich poznať manažéri na všetkých úrovniach riadenia. 89% respondentov zo strednej úrovne riadenia úplne súhlasilo, že dané metódy pozná a 11% respondentov súhlasilo. Pokiaľ ide o najnižšiu úroveň riadenia výsledky sú nasledujúce: úplne súhlasilo 12% respondentov, súhlasilo 79% respondentov a zvyšných 9% nepozná jednotlivé empirické metódy rozhodovania. Je možné konštatovať, že miera poznania jednotlivých empirických metód rozhodovania smerom z vyššej na nižšiu hierarchickú úroveň klesá.

Následne sme zisťovali do akej miery využívajú empirické metódy manažéri na všetkých úrovniach riadenia v priebehu rozhodovacieho procesu. Opäť bola použitá 5-stupňová Likertová škála na stupňoch 1 – nikdy až 5 – vždy. Opäť sa nám potvrdilo, že manažéri na tých najvyšších úrovniach využívajú dané metódy vždy, t.j. škálu 5 označili všetci šiesti respondenti. Pri stredných úrovniach riadenia škálu 4-takmer vždy využívam empirické metódy v procese rozhodovania, označilo 29 respondentov, t.j. 100% z danej úrovne riadenia. Manažéri na operatívnych úrovniach riadenia takmer vždy využívajú empirické metódy v 16 prípadoch, občas (škála 2) využívajú empirické metódy v 3 prípadoch a dvaja manažéri nevyužívajú dané metódy rozhodovania. Teda je možné povedať, že manažéri na všetkých úrovniach riadenia využívajú tieto metódy v praxi.

S tvrdením „*Využívanie empirických metód rozhodovania pokladám pri svojej práci za veľmi dôležité*“ úplne súhlasí opäť 100% respondentov z vrcholovej úrovne riadenia. 81% respondentov zo strednej úrovne úplne súhlasí a následne 19% respondentov súhlasí, a teda potvrdzuje, že využívanie empirických metód rozhodovania pokladá pri svojej práci za veľmi dôležité. Z respondentov na najnižšej úrovni riadenia spolu súhlasí 82% a nesúhlasí 18% respondentov. Z uvedeného vyplýva, že využívanie empirických metód rozhodovania pri práci považujú za veľmi dôležité predovšetkým manažéri z vyšších úrovni riadenia.

5. Záver

Rozhodovanie je jadrom manažmentu t.j. najvýznamnejšie aktivita, ktorú manažér realizuje a zároveň právomoc, ktorou disponuje; rozhodovanie je nástroj manažmentu, pomocou ktorého sa zabezpečuje vykonávanie manažérskych činností a nepochybne je to proces riešenia rozhodovacích problémov v manažmente. Rozhodovanie je prakticky každodennou činnosťou človeka. Rozhodujeme sa o riešení niekedy drobných nepodstatných inokedy veľmi dôležitých problémoch. Rozhoduje sa o cieľoch, o postupoch, o tom, ako reagovať na zmeny, na vzniknuté problémy. Každý, kto rozhoduje, sa usiluje o to, aby prijaté rozhodnutie čo najlepšie odrážalo východiskové podmienky, stavy a vývoj okolia a najmä, aby čo najefektívnejšie prispelo k dosiahnutiu stanovených cieľov.

Z výsledkov vykonaného prieskumu je zrejme, že manažéri na všetkých stupňoch riadenia v najväčšej miere uplatňujú rozhodovanie v procese plánovania. Zároveň je možné konštatovať, že manažéri pôsobiaci na nižších a stredných úrovniach riadenia, s menšou rozhodovacou právomocou, riešia v prevažnej miere dobre štruktúrované rozhodovacie problémy na rozdiel od top manažérov.

Riziko pri rozhodovaní je stav, kedy subjekt rozhodovania pozná možné budúce stavy, ale nevie s určitosťou, ktorý z týchto stavov v budúcnosti nastane. Manažéri na vyšších úrovniach riadenia majú vyšší sklon riskovať často z dôvodu, že riešia častokrát rozhodovacie problémy, ktoré sú svojim charakterom do určitej miery nové a neopakovateľné, a riešenie týchto problémov si vždy vyžaduje tvorivý prístup, využitie rozsiahlych znalostí, skúsenosti a intuície. Medzi interné faktory, ktoré najviac ovplyvňujú priebeh a výsledky rozhodovacieho procesu patrí, podľa výsledkov prieskumu, charakter a význam rozhodovacieho problému. Z vonkajších faktorov ide o predpokladané dôsledky a novosť úlohy.

Empirické metódy rozhodovania sú založené na skúsenosti rozhodovacieho subjektu. Možnosti využitia empirických metód rozhodovania v manažmente sú široké. Tieto metódy využívajú všetky subjekty rozhodovania, aj keď si to často ani neuvedomujú. Možnosti využitia sú ovplyvnené najmä poznaním jednotlivých empirických metód rozhodovania a následných možností ich využitia. Využívanie empirických metód rozhodovania je ovplyvnené rozsahom poznatkov rozhodovacieho subjektu o daných metódach rozhodovania. Z prieskumu je tiež zrejme, že miera poznania jednotlivých empirických metód rozhodovania smerom z vyššej na nižšiu hierarchickú úroveň klesá, že manažéri na všetkých úrovniach riadenia využívajú tieto metódy v praxi a, že využívanie empirických metód rozhodovania pri práci považujú za veľmi dôležité predovšetkým manažéri z vyšších úrovni riadenia.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bobáková, V. a kol., 2006. *Finančné rozhodovanie podniku*. Bratislava: EKONÓM. 337 s. ISBN 80-225-2167-1.
- Čihovská, V. 2004. *Manažment obchodných organizácií: plánovanie, organizovanie, riadenie ľudských zdrojov, kontrola*. Bratislava: T.R.I.MÉDIUM. 312 s. ISBN 80-88676-32-0.
- Goga, M. 2000. *Kvantitatívny manažment*. Bratislava: IURA EDITION. 132 s. ISBN 80-88715-85-7.
- Grasseová a kol., 2010. *Manažerské rozhodovani: teoretické východiská a praktické príklady*. Brno: Univerzita obrany. 183 s. ISBN 978-8-7231-826-1.
- Herzka, P., Kajanová J., 2010. *Ekonomika a manažment podniku*. Bratislava: Slovenská univerzita v Bratislave. ISBN 978-80-227-3268-0.
- Chobotová, M., Pobořil, M. 2005. *Manažerské metody a techniky*. Ostrava: UNION, 70 s. ISBN 80-86764-22-2.
- Magdolenová, J. 2007. *Empirické metody rozhodovania v manažmente*. Dostupné na internete: <http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/32318/1/CL662.pdf>
- Majtán, M. a kol. 2000. *Manažment*. Bratislava: EKONÓM. 308 s. ISBN 80-225-1388-1.
- Mihok, J., Trebuňa, P. 2009. *Základy manažmentu*. Košice: Technická Univerzita. 220 s. ISBN 978-8-553-0345-1.
- Porvazník a kol., 2007. *Celostný manažment*. Ťilina: Poradca podnikateľa. 540 s. ISBN 978-80-88931-73-7.
- Sedlák, M. 2000. *Manažment*. Bratislava: ELITA. 456 s. ISBN 80-8044-015-8.

Komparácia e-marketingovej komunikácie nízkonákladových leteckých spoločností

Igor Fedorko*

Ján Mihal

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

janmihal@evil-ke.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je komparácia a charakteristika nástrojov on-line marketingu v sektore nízkonákladových leteckých spoločností. V empirickej časti práce sa nachádza porovnanie a charakteristika on-line marketingu nízko-nákladových leteckých spoločností Norwegian, EasyJet, WestJet, WizzAir a RyanAir. Práca sa zameriava na hodnotenie a analýzu webových stránok, sociálnych médií a ďalších nástrojov e-marketingu. Súčasťou výskumu je realizovaný prieskum, ktorý je zameraný na názory a preferencie respondentov vsúvislosti snástrojmi internetového marketingu pri využívaní kanálov marketingovej komunikácie leteckých spoločností. Hlavným cieľom výskumu je identifikácia najvýznamnejších marketingových aktivít vybraných leteckých spoločností na internete.

Kľúčové slová: online marketing, marketingová komunikácia, letecké spoločnosti

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: 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“

Úvod

Sociálne siete sú hlavne komunikačnými sieťami a stávajú sa spojivami medzi svojimi užívateľmi. Patria k novodobým moderným typom webových aplikácií. Ich vývoj začal už začiatkom nového milénia zo svojich predchodcov (blogov, serverov a podobne). Sociálne siete o nás dokážu prezradiť aj to, čo prezradiť nechceme. A to hlavne ľudom, ktorí by to nemali vedieť. Sociálne siete nám umožňujú vyhľadať našich obľúbených hercov, spevákov, športovcov a mnohé ďalšie známe osobnosti. Keďže v súčasnosti využíva sociálne siete už takmer každý. Vyznačujú sa jednoduchým zdieľaním informácií, videí a fotografií s ostatnými užívateľmi. Dôležité je spomenúť aj negatíva týchto novodobých online médií. Využívaním sociálnych sietí môžu užívatelia prísť k rýchlej strate súkromia, zneužitiu fotografií bez súhlasu. Vďaka sociálnym sieťam môže dochádzať k zneužívaniu osobných údajov na reklamné účely. V neposlednom rade sú to rôzne počítačové vírusy, ktoré nás ohrozujú každý deň.

1. Základné teoretické východiská

Marketingová komunikácia je podľa Čihovskej a Čihovského (2011, s. 167-168) „najviditeľnejším a kultúrne najviac podmieneným nástrojom medzinárodného marketingového mixu. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti (úžitok, kvalitu, hodnotu, použitie atď.), na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a aktuálne na ne reagovať“. Johnová (2008) opisuje marketingovú komunikáciu ako formu komunikácie firiem alebo organizácií s ich zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi a s ostatnou verejnosťou prostredníctvom reklamy, publicity, podpory predaja a direkt marketingu. Internetová komunikácia predstavuje komunikáciu so zákazníkmi (súčasnými aj potenciálnymi) prostredníctvom internetu. Ako výhoda tejto formy komunikácie je, že náklady na komunikáciu nie sú priamo závislé od vzdialenosti medzi zákazníkom a poskytovateľom. Prostredníctvom svojich internetových stránok je možné predstaviť portfólio služieb s ich detailným popisom, pridať ukážky realizácie, umožniť objednanie služby, poskytnúť podporu zákazníkom (Čisárik, Hrabovská 2012).

Karliček a Král (2011) definujú on-line sociálne média ako otvorené interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah, ako sú napr. osobné skúsenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. O sociálnych médiách neuvažujeme ako o rozličných nástrojoch alebo technológiách, ale skôr o tom, ako nám tieto technológie a nástroje umožňujú komunikovať priamo so spotrebiteľmi tam, kde sa práve nachádzajú alebo kde sa s obľubou stretávajú (Scott 2010). Medzi najvýznamnejšie on-line sociálne média patria on-line sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie on-line komunity. Vzhľadom k tomu, že sú on-line sociálne média pomerne novým fenoménom, je najviac terminológií v tejto oblasti stále pomerne nejednotná (Karliček, Král 2011).

Charakteristika nízko-nákladových leteckých spoločností

Prvé nízko-nákladové letecké spoločnosti vznikli v Spojených štátoch amerických a v Európe sa rozšírili až v 90-tych rokoch minulého storočia (napr. EasyJet, Ryanair, Southwest a iné). Nízko-nákladový dopravca (low-cost carrier) ponúka len priame lety bez akýchkoľvek prestupov, t.j. preprava z bodu A do bodu B v lietadlách s vysokou hustotou sedadiel, zvyčajne bez poskytnutého občerstvenia (avšak cestujúci si môže zakúpiť rôzne občerstvenie a nápoje) a taktiež bez možnosti využitia nadväzujúcej prepravy v prípade prestupov. Základná cena letenky zahŕňa len služby priamo spojené s prepravou. Prepravcom obvykle neponúka žiadne zľavy ani pre študentov, ani pre deti. Na palubách lietadiel takýchto dopravcov sa cestujúcim miesto zvyčajne neponúka, ale je im pridelené. Nízko-nákladoví dopravcovia sa sústreďujú na zjednodušenie všetkých vnútorných procesov, ktoré súvisia s prepravou a na trvalé znižovanie nákladov. Ceny za prepravu nemajú obmedzujúce podmienky, ale vyvíjajú sa dynamicky podľa vývoja dopytu (Orieška 2011).

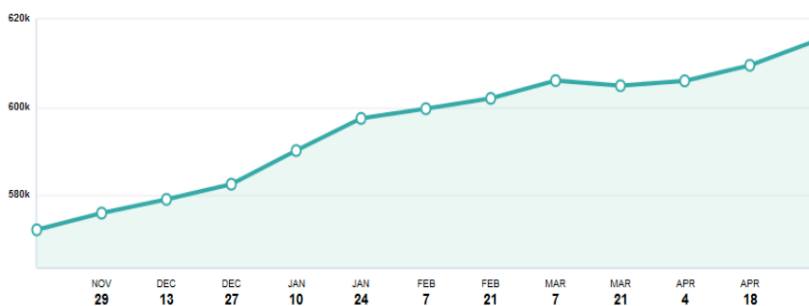
2. Metodológia

Hlavným výskumným cieľom výskumu je komparácia a charakteristika nástrojov on-line marketingu vybraných leteckých spoločností a to konkrétne na sociálnej sieti Facebook. Zamerali sme sa na hodnotenie a analýzu web stránok, sociálnych médií a iných ďalších nástrojov internetového marketingu. Ďalším cieľom výskumnej časti práce je identifikácia najvýznamnejších marketingových aktivít leteckých spoločností na internete. Objekt skúmania, ktorý sme si zvolili sú nízko-nákladové letecké spoločnosti. Našou snahou bolo zistiť aké sú názory a preferencie respondentov v súvislosti s nástrojmi internetového marketingu pri využívaní kanálov marketingovej komunikácie leteckých spoločností. Na záver sme sa zamerali na konkrétne odporúčania v oblasti využívania nových trendov e-marketingu. Na hodnotenie a komparáciu sme si vybrali konkrétne päť nízko-nákladových leteckých spoločností, ktoré sú známe ako u nás, tak aj na celom svete. Zamerali sme sa na spoločnosti Norwegian, EasyJet, WestJet, WizzAir a Ryanair.

Na získanie potrebných údajov sme použili exploračnú metódu. Zostavili sme dotazník, ktorý sa vyznačuje relatívne rýchlym zisťovaním informácií o postojoch alebo názoroch vybraných osôb k aktuálnej skutočnosti. Na zostavenie dotazníka sme použili službu Google Docs. Dotazník obsahoval 16 otázok. V úvode dotazníka sme umiestnili prvé tri otázky, ktoré nám určili výskumnú vzorku na základe pohlavia, veku a ekonomického statusu respondenta. Po získaní týchto údajov sme výsledky prieskumu vypracovali vo forme grafov a tabuliek prostredníctvom programov Microsoft Excel a Word a využili matematicko-štatistické metódy pre overenie výsledkov. Následne sme získané údaje zapísali vo forme grafického prevedenia. Na zistenie podobných alebo naopak rozdielnych vlastností, týkajúcich sa leteckých spoločností sme využili komparatívnu analýzu súčasného stavu marketingovej komunikácie.

3. Prípadová štúdia

Norwegian je druhá najväčšia letecká spoločnosť v Škandinávii a tretia najväčšia nízko-nákladová spoločnosť v Európe s približne 4500 zamestnancami. Jej hlavným letiskom je osloské letisko Gardermoen. Lietadlá tejto spoločnosti lietajú na 424 linkách do 130 destinácií, ktoré sa nachádzajú v Európe, Severnej Afrike, Strednom Východe, v Thajsku a Spojených štátoch. Táto spoločnosť v roku 2014 prepravila 24 miliónov pasažierov. S konkurenčnými cenami, priateľskými partnermi a s efektívnymi riešeniami spoločnosť zažila výrazný rast počas minulých rokov zavedením úplne nových lietadiel do ich flotily, zaviedli veľa nových liniek a nové základne v Európe, Ázii a v Spojených štátoch. Táto spoločnosť na prepravu svojich pasažierov využíva najnovšie lietadlá v Európe, ktorých priemerný vek je 4 roky (Norwegian 2015).

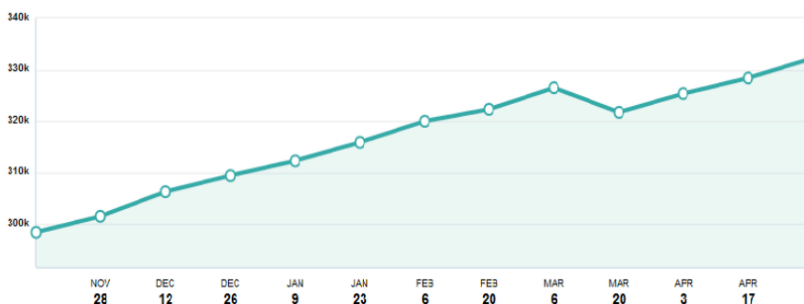


Graf 1 Prehľad počtu fanúšikov Norwegian na sociálnej sieti Facebook
(Zdroj: Norwegian Facebook statistics)

Z vyššie uvedeného grafu môžeme vidieť ako narastá počet fanúšikov na sociálnej sieti Facebook leteckej spoločnosti Norwegian. Údaje sú za posledný polrok, t.j. od októbra 2014 do apríla 2015. Pre nízko-nákladovú leteckú spoločnosť Norwegian sú výsledky z grafu veľmi pozitívne, nakoľko počet týchto fanúšikov každým mesiacom narastá. Celkový počet priaznivcov spoločnosti Norwegian na sociálnej sieti Facebook predstavuje

začiatkom mája tohto roku 615 010 ľudí. Podľa internetovej stránky pre analýzu sociálnych sietí socialbakers.com, počet fanúšikov tejto leteckej spoločnosti na sociálnej sieti Facebook narastá každým dňom o 240 ľudí. Za týždeň tento počet fanúšikov vzrastie o 2 965 ľudí a za mesiac o 9 039.

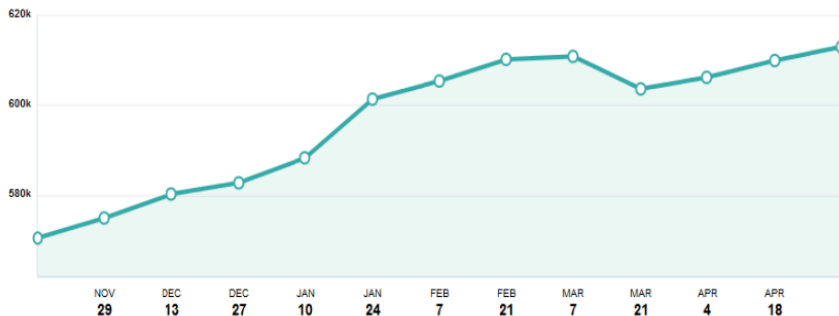
Britská letecká spoločnosť **EasyJet** je najväčšou nízko-nákladovou spoločnosťou so základňou vo Veľkej Británii, presnejšie v Londýne na letisku London- Luton, ktorej cieľom už od jej vzniku je poskytovanie kvalitných a lacných služieb v leteckej preprave pasažierov a tovarov po celej Európe. Vznik tejto spoločnosti sa datuje od roku 1995. Dá sa povedať, že celá letecká, ako i finančná stratégia spoločnosti bola založená už od počiatku na nízkych cenách leteniek, pri zachovaní štandardných služieb, čo sa spoločnosti darilo najmä vďaka častým zmenám pôsobiska. EasyJet otváral stále nové a nové letecké trasy a odstavovala iné aerolínie vďaka svojim bezkonkurenčným cenám. So svojimi 193 lietadlami typu Airbus, ale taktiež strojmí od Boeingu zabezpečuje EasyJet spojenie medzi približne 125 letiskami v celej Európe, Severnej Afrike a na blízkom východe (EasyJet 2012).



Graf 2 Prehľad počtu fanúšikov EasyJet na sociálnej sieti Facebook
(Zdroj: EasyJet Facebook statistics)

Z grafu je možné vyčítať nárast počtu fanúšikov britskej leteckej spoločnosti EasyJet na sociálnej sieti Facebook. Výsledky grafu sú za obdobie posledného polroka, t.j. od októbra 2014 do apríla 2015. Celkový počet fanúšikov na fanpage leteckej spoločnosti EasyJet na začiatku mája predstavuje 332 257. Internetová stránka, ktorá analyzuje sociálne siete socialbakers.com uvádza počet fanúšikov tejto leteckej spoločnosti nasledovne. Každý deň pribúda k týmto fanúšikom 111 ľudí, týždenne 1 721 a v priebehu mesiaca tento stav priaznivcov predstavuje počet 7232.

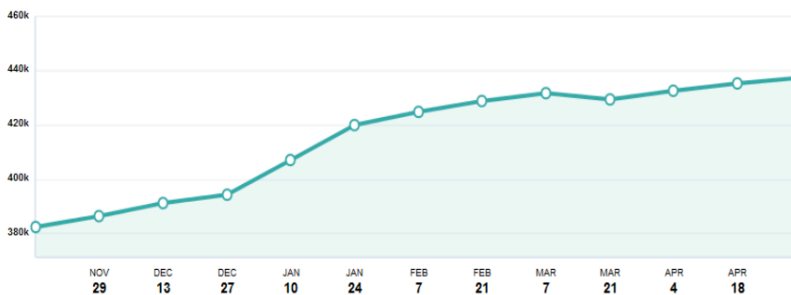
Kanadská nízko-nákladová aerolinka **WestJet** figuruje v leteckom svete od roku 1996. Podľa počtu prepravených pasažierov (v roku 2012) si drží (slušnú) deviatu priečku v rebríčku najväčších severoamerických leteckých spoločností. V leteckom parku WestJet nesmie chýbať americký Boeing, pričom viac ako stovku modelov tvoria len uniformné modely B737. WestJet bol uvedený do svojej siene slávy v roku 2010. Hlavnými bázami WestJet sú medzinárodné letecké prístavy v Calgary a v Toronte, zatiaľ čo k najvýznamnejším trasám sa zaraďujú pravidelné letecké spojenia do kanadského Vancouveru a do Edmontonu. Spoločnosť však disponuje aj pomerne širokou ponukou letov do Spojených štátov amerických, do Mexika, do Kostariky a samozrejme aj (nielen medzi kanadskými cestovateľmi) do populárnej karibskej oblasti (WestJet online).



Graf 3 Prehľad počtu fanúšikov WestJet na sociálnej sieti Facebook
(Zdroj: WestJet Facebook statistics)

Na grafe je možné vidieť ako stúpa počet fanúšikov na fanpage leteckej spoločnosti WestJet. Údaje v grafe sú za posledných šesť mesiacov. Začiatkom mája 2015 je počet priaznivcov kanadskej leteckej spoločnosti 612 877. Vývoj grafu je do 7. marca pozitívny, pretože počet fanúšikov stúpal, avšak 21. marca počet klesol a následne v apríli opäť stúpol. Prírastok fanúšikov za deň na sociálnej sieti Facebook leteckej spoločnosti WestJet predstavuje počet 312, v priebehu týždňa 1 432 a za mesiac tento počet vzrastie až na 7 349 fanúšikov.

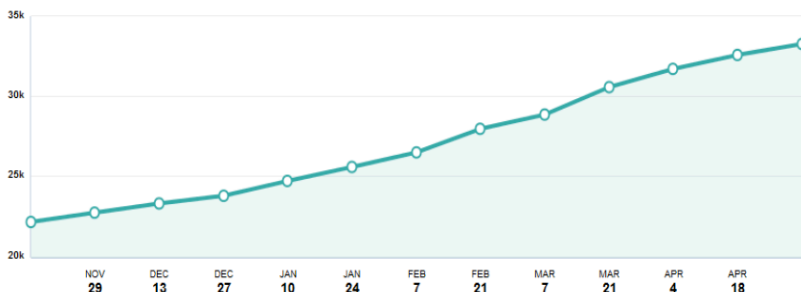
WizzAir je nízko-nákladová letecká spoločnosť, ktorá lieta predovšetkým na sekundárne letiská s nižšími poplatkami, ktoré sa prejavujú v nízkych cenách leteniek, teda na letiská mimo hlavných miest. Myšlienka na založenie spoločnosti WizzAir sa zrodila v júni 2003. Prvý komerčný let zahájili začiatkom mája 2004 z poľských Katovic, teda len 19 dní potom ako letecká spoločnosť vstúpila na trh. O veľkom úspechu aerolíniiek WizzAir svedčí 11 miliónov cestujúcich prepravených v roku 2011, čo bolo o 15% viac než v predošlom roku. V súčasnosti má spoločnosť 21 prevádzkových základní a ponúka lety na viac ako 360 trasách. Táto spoločnosť ponúka leteckú dopravu občanom Strednej a Východnej Európy, avšak táto sieť sa neustále rozrastá o nové destinácie. Na prepravu cestujúcich je WizzAir vybavený 55 lietadlami typu Airbus A320, ktorých priemerný vek je 3 roky. Tieto nové stroje využívajú najnovšie technológie, ktoré pomáhajú udržať prevádzkové náklady na nízkej úrovni (WizzAir 2014).



Graf 4 Prehľad počtu fanúšikov WizzAir na sociálnej sieti Facebook
(Zdroj: WizzAir Facebook statistics)

Na grafe vidíme nárast počtu fanúšikov WizzAir na sociálnej sieti Facebook. Informácie z grafu sú za obdobie šiestich mesiacov, t.j. od októbra minulého roka do apríla 2015. Na začiatku mája je počet fanúšikov tejto leteckej spoločnosti vo výške 437 282. Na fanpage leteckej spoločnosti pribúda za deň 144 fanúšikov, za týždeň 898 a počas mesiaca je tento počet zvýšený na 5 232 ľudí.

RyanAir je v Európe najobľúbenejšia letecká spoločnosť, ktorá prevádzkuje viac ako 1600 letov denne zo 72 základní, spájajúca 189 destinácií v 30 krajinách. Flotila tejto leteckej spoločnosti je tvorená lietadlami typu Boeing 737-800. Táto nízko-nákladová (lowcostová) letecká spoločnosť sídli v írskom Dubline a hlavnú leteckú základňu má v Londýne (Stansted). Spoločnosť RyanAir bola založená v roku 1985 Christy Ryanom, Tony Ryanom a Liamom Lonegranom v Írsku. RyanAir lieta väčšinou na menšie letiská. Nevýhodou nízko-nákladových spoločností vo všeobecnosti je to, že síce ponúkajú veľmi dobré ceny leteniek, ale spolplatňujú všetky služby, ktorú sú priamo spojené s letmi. Inak to nie je ani u Ryanairu. Treba si priplácať za batožinu do podpalubia, za občerstvenie na palube či prioritné nastupovanie. Miesto v lietadle sa však rezervovať nedá (RyanAir 2015).



Graf 5 Prehľad počtu fanúšikov RyanAir na sociálnej sieti Facebook
(Zdroj: RyanAir Facebook statistics)

Na uvedenom grafe môžeme vidieť krivku, ktorá vypovedá o prehľade počtu fanúšikov nízko-nákladovej leteckej spoločnosti RyanAir na sociálnej sieti Facebook. Údaje na grafe sú za posledný polrok. Počet fanúšikov tejto spoločnosti je na začiatku mája vo výške 33 264. Krivka na grafe je pozitívneho rastu, pretože počet fanúšikov každým mesiacom stále stúpa. Podľa internetového zdroja socialbakers.com je zrejme, že za deň sa pridá k fanúšikom tejto leteckej spoločnosti 34 ľudí, za týždeň 347 a v priebehu mesiaca pribúda počet priaznivcov na počet 1 698.

4. Záver

Z výsledkov realizovaného prieskumu sme zistili, že respondenti sa dozvedeli o leteckej spoločnosti, ktorú využili na svoju prepravu najviac prostredníctvom internetu. Naopak najmenej alebo vôbec nevyužitým nástrojom marketingovej komunikácie bol rozhlas, noviny, časopisy ale aj televízia a veľkoplošná reklama (billboardy). Táto skutočnosť je len potvrdzujúcim faktom, že internet je v súčasnosti najviac využiteľným komunikačným nástrojom. Môžeme skonštatovať, že nízko-nákladové letecké spoločnosti využívajú internet na marketingové účely vo veľkej miere.

Prvý dojem z webovej stránky je určite dôležitý. Je potrebné, aby webová stránka vzbudila záujem u zákazníka, teda aby presvedčila návštevníka o tom, že web stránka tej ktorej leteckej spoločnosti je pre neho najlepšia voľba. Až 53,50% respondentov uviedlo, že webová stránka alebo fanpage na sociálnej sieti Facebook ich neoslovila vôbec alebo takmer vôbec. Preto navrhujeme, aby sa letecké spoločnosti snažili ich webové stránky neustále skvalitňovať, informácie na stránke pravidelne aktualizovať, obohacovať ich zaujímavými prvkami, ako sú farebné prevedenie, videá a vytvárať dobrý dojem z celkového obsahu web stránky tak, aby zákazník nemusel nadobúdať pocit, že existuje oveľa lepšia stránka inej leteckej spoločnosti.

Novinky na webových stránkach alebo príspevky na sociálnej sieti Facebook leteckej spoločnosti nesleduje alebo skôr nesleduje až 48,50% opýtaných. Len niekedy sleduje tieto príspevky a novinky len 25,50% respondentov. Môže to byť tým, že obsah príspevku je pre ľudí nezaujímavý anepotrebný. Na zvýšenie sledovanosti týchto príspevkov, resp. novínok na sociálnej sieti Facebook odporúčame obsah príspevku skvalitniť rôznymi obrázkami, videami, radami, návodmi, príbehmi a pod., aby bol pre zákazníka tento obsah zaujímavejší. Využívať videá vo svojich profiloch na sociálnych sieťach je veľkou výhodou, nakoľko videá získajú pozornosť užívateľov oveľa ľahšie a prezentuje správu rýchlejšie ako bežný text. Ďalšou výhodou je to, že videá sa dajú ľahko zdieľať. To môže mať za

následok oslovenie ďalších ľudí. Na získanie vyššej sledovanosti príspevkov (noviniek) je možné vytvoriť aj rôzne súťaže, do ktorých sa môžu ľudia zapojiť alebo uverejňovať také príspevky, ktoré predstavujú nový produkt či službu.

Dobrá webová stránka musí zaujať zákazníka. Musí obsahovať všetky potrebné informácie, ktoré zákazník hľadá. Z nášho prieskumu vyplýva, že iba v 6% miere webová stránka leteckej spoločnosti skôr neposkytuje potrebné informácie pre respondenta a 2% opýtaných neposkytuje vôbec.

To, že naše analyzované letecké spoločnosti pôsobia aj na najznámejšej sociálnej sieti Facebook je samozrejmosťou. Až 75% opýtaných sa stretla s tým, že danú leteckú spoločnosť postrehli na sociálnej sieti. Zvyšných 25% ľudí sa zatiaľ ešte nestretla s pôsobením leteckej spoločnosti na Facebooku, preto navrhujeme, aby toto pôsobenie bolo pre ľudí viac viditeľnejšie a prístupnejšie, napr. spôsobom, že na svoju webovú stránku uverejnia oficiálny fanpage leteckej spoločnosti.

Jedným z najmodernejších marketingových nástrojov je v súčasnosti bezpochyby on-line marketingová komunikácia, ktorú organizácia využíva prostredníctvom internetu. Existencia tohto komunikačného nástroja je nevyhnutná a veľmi podstatná, pretože buduje povedomie o podniku. Pri on-line marketingovej komunikácii sa nezameriavame len na získanie čo najväčšej návštevnosti, ale aj na celkovú komunikáciu a udržanie zákazníkov. Pravidelná komunikácia so zákazníkmi len podporuje dobré vzťahy.

Zoznam bibliografických odkazov

- ČIHOVSKÁ, Viera a Martin ČIHOVSKÝ, 2011. Európsky marketing. Bratislava: Sprint dva. ISBN 978-80-89393-36-7.
- ČISÁRIK, Peter a Zuzana HRABOVSKÁ, 2012. Vybrané kapitoly z marketingu služieb a teritoriálneho marketingu. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. ISBN 978-80-7097-937-2.
- EASYJET, 2012. EasyJet. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.airletenky.sk/easyjet/>
- JOHNOVÁ, R., 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- NORWEGIAN, 2015. Norwegian in Brief [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.norwegian.com/uk/about-norwegian/our-company/norwegian-in-brief/>
- SCOTT, M. D., 2010. Nové pravidlá marketingu & PR: Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov. Bratislava: EastoneBooks. ISBN 978-80-8109-149-0.
- SOCIALBAKERS, 2015. EasyJet Facebook statistics [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/11936918897-easyjet>
- WESTJET. About WestJet [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.westjet.com/guest/en/about/index.shtml>
- WIZZAIR, 2014. Informace o společnosti [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://wizzair.com/cs-CZ/about_us/company_information

Online sociálne médiá - aktuálny stav problematiky

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 súčasný stav problematiky sociálnych sietí ako súčasť sociálnych médií a ich významu z pohľadu marketingovej komunikácie. Predkladaný článok sa v rámci hodnotenia smerovania danej problematiky zameriava taktiež na teoretické východiská problematiky sociálnych médií, ako aj sociálnych sietí. Predkladaný článok zameriava svoju pozornosť na trh sociálnych sietí v globálnom meradle, popisuje aktuálne trendy vo svete sociálnych sietí, ako aj používateľské preferencie aktívnych používateľov sociálnych sietí. Cieľom článku je taktiež zhodnotiť a poukázať na možné budúce smerovanie tejto oblasti marketingu.

Keywords: Internet, Sociálne médiá, Sociálne siete, Facebook, Propagácia.

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 stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

Sociálne médiá a sociálne siete už niekoľko rokov výrazným spôsobom udávajú trendy v komunikácii a online marketingu takmer na celom svete. Predmetné oblasti sa opierajú o samotné fungovanie online prostredia internetu, kde ide o interakciu používateľov internetu s obsahom. Zároveň sociálne médiá a sociálne siete poskytujú spôsob, ako čo najefektívnejšie a najpriamejšie zasiahnuť pomocou médií cieľovú skupinu zákazníkov.

Sociálnym sieťam ako súčasťou sociálnych médií sa podarilo niečo, čo vo svete informačných technológií nemá obdobu. Ako uvádza autor Frey (2011) pozitívne vzťahy s užívateľmi sociálnych sietí zlepšujú imidž firmy, pretože priama komunikácia vyvolá u užívateľov pocit, že svojou účasťou v skupine získavajú pridanú hodnotu v podobe čerstvých informácií a prístup k novinkám.

Dôležitým faktorom súvisiacim s fenoménom sociálnych sietí je skutočnosť, že ľudia už nemusia aktívne vyhľadávať nové informácie, pretože tieto informácie k nim prúdia samy. Prvotným cieľom podniku a jeho prezentácie na sociálnej sieti nie je predaj, ale komunikácia s užívateľmi, ktorá nákupný proces podporuje. Dôraz sa skôr kladie na vytváranie povedomia o určitom produkte, značke, o firme a teda budovanie dobrého imidžu podniku (Qualman 2011).

1. Základné teoretické východiská

Podľa autorov Treadaway a Smithová (2011) pojem sociálne médiá reprezentuje súbor technológií, ktoré zachycujú komunikáciu, obsah a podobne, medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálne vzťahy. Marketing v prostredí sociálnych médií pre organizácie znamená pochopenie a učenie sa, pozorovanie trhu, experimentovanie, navádzanie publika, posudzovanie a vyhodnocovanie (McPheat 2011).

Sociálne siete sa stali novým komunikačným nástrojom, cez ktorý sa snažia spoločnosti vytvoriť čo najväčšie spojenie spotrebiteľa so značkou. Nejde len o klasické formy internetových stránok, ale týka sa to aj aplikácií (Španihel 2014).

Sociálne médiá je možné chápať aj ako špecifickú kategóriu on-line médií, cez ktoré účastníci navzájom komunikujú a združujú sa do siete vzťahov. Tým vytvárajú obojsmernú komunikáciu medzi užívateľmi sociálnych médií. Na sledovanie sociálnych médií sa v najväčšej miere využívajú mobilné telefóny, tablety a ďalšie zariadenia, prostredníctvom ktorých môžu užívatelia navzájom komunikovať, spoluputovať a zdieľať obsah (Jones 2009).

Pojem sociálne médiá je možné vnímať aj ako interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych používateľských sietí. Používatelia následne vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí rôzny obsah, ako sú napríklad osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu či fotografie (Karlíček a Král 2011). Daný pojem je možné vnímať taktiež v rovine určitej platformy, ktorá umožňuje používateľom zdieľať myšlienky, názory a vzájomne ich vymieňať. Hodnotí dopad sociálnych médií na trh za obrovský, ktorý výrazným spôsobom ovplyvňuje aj úspešnosť podnikania (Adamko 2013).

Sociálne médiá predstavujú vysoko relevantný marketingový nástroj na oslovenie zákazníkov, cieľových skupín, médií ako aj ostatnej verejnosti, ktorý medzi týmito skupinami vytvára obojsmernú komunikáciu (Brown 2009). Sociálne médiá umožňujú zistiť ako zákazník vníma samotný produkt, službu či značku. Ide o skutočnosť, ktorá je jednak dôležitá pre samotných používateľov, ktorí hľadajú správny produkt či službu ako aj pre organizácie, ktoré ponúkajú svoje produkty a služby na trhu (McPheat 2011).

Sociálne médiá, ktoré predstavujú širší pojem ako sociálne siete sú online médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný používateľmi. A zároveň sa sociálne médiá nepretržite menia tým, ako sa mení ich obsah a taktiež pridávaním ďalších funkcií (Janouch 2011). Autor Tuten (2008) uvádza, že sociálne siete sa sčasti vyvinuli pre komfort pri komunikácii v spoločnosti, kde mnoho z nás trávi veľa času online za počítačom. Komfort pri komunikácii je hlavným motívom pre udržiavanie vzťahov online, najmä prostredníctvom sociálnych komunit.

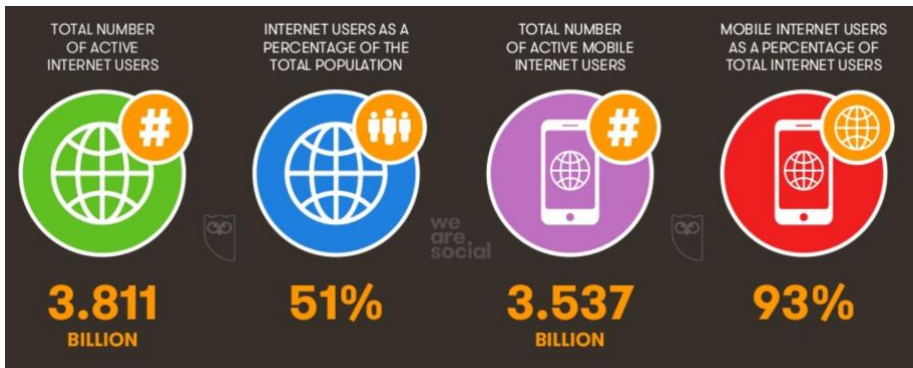
Sociálne siete vytvárajú virtuálne svety, v ktorých sa stretávajú milióny ľudí. Vytvárajú medzi sebou komunity, v rámci ktorých komunikujú a zabávajú sa. Pre zadávateľov reklamy predstavujú obrovský potenciál pri propagácii svojich produktov alebo služieb (Labská a Loydlová 2009).

Marketing na sociálnych sieťach je potrebné chápať ako jednu zo širokého spektra marketingových činností, ktoré firmy robia pre svoj biznis. Spoliehať sa len na získavanie fanúšikov je totiž rovnaké ako otvoriť si kamenný obchod a nepostaviť za puld žiadneho predavača. Do obchodu pravdepodobne zavítajú nejakí zákazníci, ale nebude nikto, kto by im produkt predvedol a predal (Severa a Krška 2013).

V tejto súvislosti autori Sedlák a Mikuláškov (2012) dopĺňajú, že práca na sociálnych sieťach vyžaduje veľa času, pokiaľ sa chce podnik udržať fyzicky online. Pokiaľ ale tento čas podnik bude mať, využitie sociálnej siete môže splniť jeden z podnikových cieľov, čím je zvýšenie povedomia o podniku.

2. Aktuálny stav riešenej problematiky

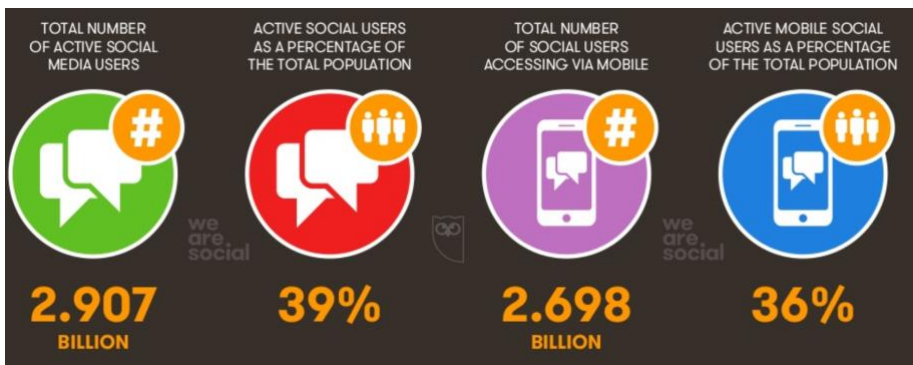
Na úvod je potrebné uviesť, že počet aktívnych používateľov internetu medziročne na globálnej úrovni v období január 2016 – apríl 2017 rástol (WeAreSocial 2016; WeAreSocial 2017). Konkrétne je možné v tomto prípade konštatovať nárast počtu aktívnych používateľov na úrovni 11,47 % (01/2016 3,42 miliardy používateľov; 04/2017 3,81 miliardy používateľov). V prípade širšieho porovnania január 2015 (3,01 miliardy používateľov) – apríl 2017 je možné konštatovať rast počtu aktívnych používateľov internetu globálne na úrovni 26,61 %. Je možné očakávať, že počet aktívnych používateľov internetu bude naďalej na globálnej úrovni rásť. Daný predpoklad opierame o skutočnosť, že v apríli 2017 podiel aktívnych používateľov internetu na celkovej populácii predstavoval hodnotu 51 %.



Graf 1 Počty aktívnych používateľov internetu (Q2 2017)

Zdroj: WeAreSocial 2017

Súčasný trend popularity sociálnych médií a sociálnych sietí sa logicky odráža aj na počte ich aktívnych používateľov. Na daný trend poukazuje vyššie uvedená analýza spoločnosti WeAreSocial (2017). Analýza uvádza (Graf 2), že pre obdobie Q2 2017 počet aktívnych používateľov sociálnych médií je na úrovni 2,9 miliardy používateľov. V prípade porovnania voči celkovej populácii je možné hovoriť o penetrácii na úrovni 39 %. Predmetná analýza v prípade porovnania Q1 a Q2 2017 konštatuje nárast používateľov sociálnych médií o 4 % (110 mil. používateľov). Širšie porovnanie predmetných období január 2016 a apríl 2017 poukazuje na rast počtu aktívnych používateľov sociálnych sietí na úrovni 26,01 % (600 mil. používateľov). V prípade porovnania období január 2015 – apríl 2017 nárast počtu aktívnych používateľov sociálnych médií predstavoval 39,89 %, čo predstavuje 829 milióna používateľov (WeAreSocial 2015; WeAreSocial 2016).

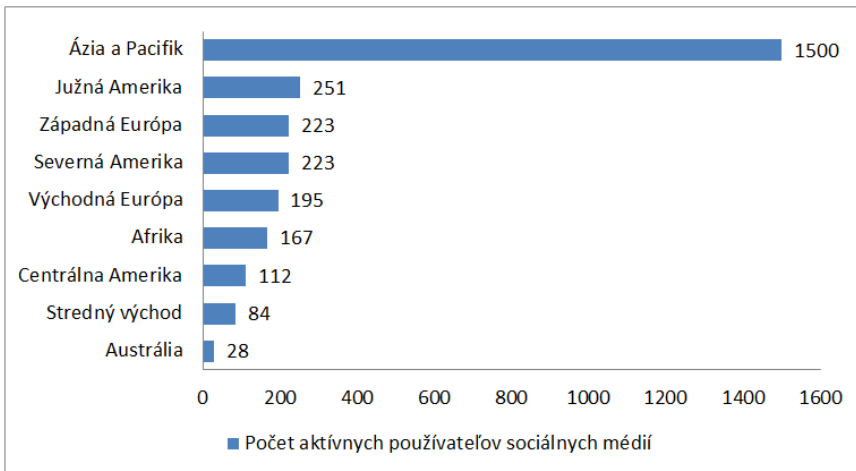


Graf 2 Počty aktívnych používateľov sociálnych médií (Q2 2017)

Zdroj: WeAreSocial 2017

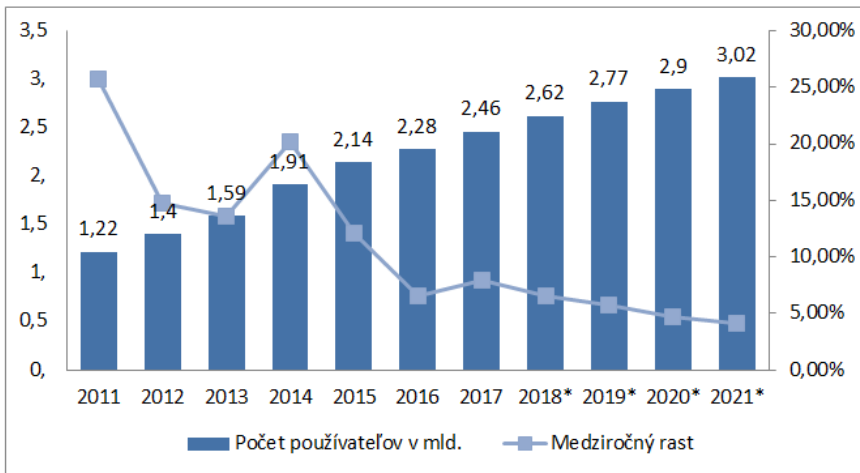
Analýza spoločnosti WeAreSocial (2017) taktiež zamerala svoju pozornosť na aktívnych mobilných používateľov sociálnych médií. V tomto prípade analýza konštatuje pre obdobie Q2 2017 podiel aktívnych mobilných používateľov sociálnych sietí na úrovni 36 % čo predstavuje 2,7 miliardy používateľov. V prípade širšieho porovnania období január 2016 (1,97 miliardy používateľov, penetrácia na celkovej populácii dosiahla úroveň 27 %) a apríl 2017 predstavuje nárast aktívnych mobilných používateľov sociálnych sietí 37,09 %.

Analýza spoločnosti Simply measured (2017) publikovanej v 06/2017 prezentuje štruktúru aktívnych používateľov sociálnych médií za jednotlivé regióny sveta. Ako uvádza Graf 3, z pohľadu celkového počtu aktívnych používateľov sociálnych médií dominuje región Ázie a Pacifiku (1,5 miliardy používateľov; 53,90 %). Porovnateľné počty používateľov dosahujú regióny ako Severná Amerika (223 mil.), Južná Amerika (251 mil.; 9,02 %), či región Západnej Európy (223 mil.; 8,01 %). Medzi regióny s najnižším počtom aktívnych používateľov sociálnych médií je možné zaradiť Austráliu (27,8 mil.; 1,01 %), či Stredný východ (84 mil.; 3,02 %).



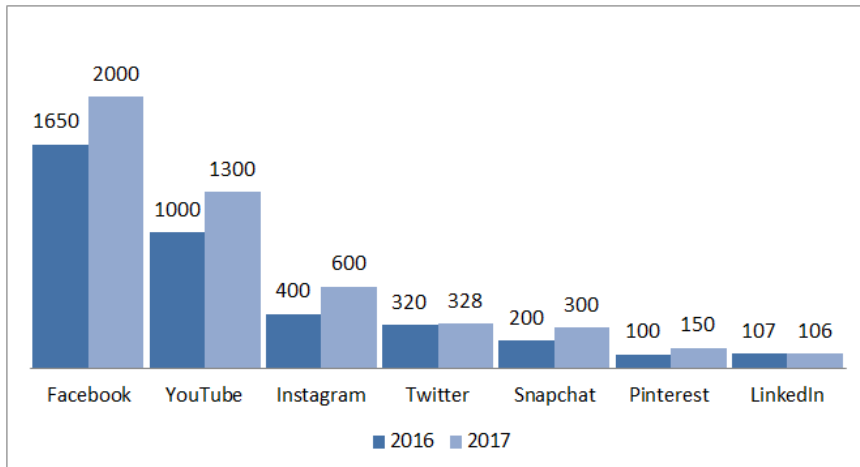
Graf 3 Štruktúra aktívnych používateľov sociálnych médií
Zdroj: Simply measured 2017

Analýza spoločnosti eMarketer (Statista 2017) v období budúcich rokov 2018 – 2021 očakáva stabilný rast používateľov sociálnych médií. Analýza predpovedá nárast používateľov sociálnych sietí medzi rokmi 2017 – 2021 na úrovni 560 milióna používateľov, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje nárast používateľov o 22,76 %. V sledovanom období rokov 2017 – 2021 priemerné medziročné tempo rastu predstavuje hodnotu 5,27 %. Taktiež je potrebné uviesť, že najväčšie spomalenie rastu počtu používateľov sociálnych médií je možné identifikovať v rámci obdobia rokov 2014 – 2016 (Graf 4).



Graf 4 Vývoj počtu používateľov sociálnych médií
Zdroj: Statista 2017

Ako uvádza Graf 5 dominantným hráčom na poli sociálnych sietí je aktuálne sociálna sieť Facebook. Predmetnej sociálnej sieti pre rok 2017 analýza prisudzuje 2 miliardy mesačne aktívnych používateľov. V prípade medziročného porovnania 2015 – 2016 ide o nárast na úrovni 21,21 %, čo predstavuje 350 milióna používateľov. V poradí druhou globálne najpopulárnejšou sociálnou sieťou je sociálna sieť YouTube, počet mesačne aktívnych používateľov tejto sociálnej siete pre rok 2017 na základe vyššie uvedenej analýzy predstavuje 1,3 miliardy používateľov. Medziročné porovnanie období rokov 2016 a 2017 poukazuje na rast na úrovni 30 %. Je taktiež vhodné doplniť, že 50 % medziročný rast taktiež dosiahli sociálne siete ako Instagram, Snapchat, či sociálna sieť Pinterest. Jedinou sociálnou sieťou, ktorá zaznamenala pokles mesačne aktívnych používateľov je sociálna sieť LinkedIn.



Graf 5 Mesačne aktívni používatelia sociálnych sietí (v miliónoch používateľov)
Zdroj: Simply measured 2017

V prípade sociálnej siete Facebook, ktorú je možné považovať aktuálne za dominantného hráča na poli sociálnych sietí analýza spoločnosti We Are Social (2017) uvádza pre obdobie apríl 2017 počet mesačne aktívnych

používateľov na úrovni 1,97 miliardy používateľov. Podiel denne aktívnych používateľov predstavuje 61 %, čo predstavuje 1,2 miliardy používateľov. Zaujímavým zistením v rámci publikovaných výsledkov je skutočnosť, že až 89 % používateľov pristupuje na mesačnej báze k sociálnej sieti Facebook cez svoje mobilné zariadenia (smartphone, tablet).

3. Záver

Aktuálna popularita sociálnych médií a zároveň sociálnych sietí je nepopierateľná, čo z pohľadu marketingovej komunikácie, či obchodu je možné považovať za významné. Problematiku sociálnych médií a sociálnych sietí je potrebné vnímať vo vzťahu k marketingovým aktivitám ako neoddeliteľnú súčasť budovania pozitívneho imidžu subjektov trhu.

Správne zvládnutie komunikácie v prostredí sociálnych médií a sociálnych sietí napomáha budovaniu pozitívneho vzťahu medzi zákazníkom a značkou, organizáciou. V neposlednom rade ide aj o relevantný nástroj podpory predaja a odbytový kanál. Sociálne médiá a sociálne siete taktiež vytvárajú špecifickú formu propagácie, ktorú poskytuje asi len málokteré médium. Konkrétne ide o schopnosť vplývať na ľudí prostredníctvom komunít, do ktorých patria a v ktorých sa cítia dobre. Online sociálne médiá všeobecne na rozdiel od klasických médií poskytujú marketingovým pracovníkom organizácii možnosti operatívne optimalizovať svoje marketingové stratégie, ako aj dôkladne analyzovať široké spektrum relevantných ukazovateľov.

Zdroje

- ADAMKO, J., 2013. Marketing v poisťovníctve e-marketing. Prešov: VMV. ISBN 978-80-7165-927-3.
- BEDNÁŘ, V., 2011. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BROWN, R., 2009. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-5507-1.
- FREY, P., 2011. Marketingová komunikace a nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANOUGH, V., 2011. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JONES, R., 2009. Search Engine Watch. In: Social media marketing 101[online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- LABSKÁ, H., M. LOYDLOVÁ, 2009. Reklama, vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2719-4.
- MCPHEAT, S., 2011. Internet marketing. London: The internet marketing academy & Ventus publishing. ISBN 978-87-7681-815-9.
- NIELSEN, 2016. 2016 NIELSEN SOCIAL MEDIA REPORT. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>
- QUALMAN, E., 2011. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-63884-2.
- SEDLÁK, M., P. MIKULÁŠKOVÁ, 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SIMPLY MEASURED, 2016. THE STATE OF SOCIAL MARKETING. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/SM_StateOfSocial-2017.pdf
- STATISTA, 2017. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- ŠPANIHEL, J. 2014. Digitálny marketing. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://epodnikanie.euin.org/node/170>
- TREADAWAY, CH. a M. SMITHOVÁ, 2010. Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8
- TUTEN, T. L., 2008. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Praeger Publishers. ISBN 978-0-313-35296-6.
- WE ARE SOCIAL, 2015. Digital, Social & Mobile in 2015. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/6-We_Are_Social_wearesocialsg_6GLOBAL

WE ARE SOCIAL, 2016. Digital in 2016. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z:

[https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-](https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA)

[wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA](https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA)

WE ARE SOCIAL, 2017. Digital Statshot Q2 2017. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z:

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q2-2017>

Neuromarketing a jeho etické aspekty v spotrebiteľskom správaní

Ivana Ondrijová*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ivana.ondrijova@unipo.sk

Anna Tomková*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Cieľom príspevku je predstaviť a popísať situáciu v oblasti neuromarketingového výskumu. Príspevok poukazuje na úlohu neuromarketingu v procese pochopenia spotrebiteľského správania. Neuromarketing okrem pozitív prináša aj svoje negatíva, najmä v jeho vnímaní celou spoločnosťou. Príspevok obsahuje analýzu aktuálneho stavu pozitív, negatív i etických otáznikov neuromarketingu vnímaných odbornou i laickou verejnosťou. Príspevok má tiež poukázať na budúci vývoj a využitie neuromarketingu v procese spotrebiteľského správania.

Kľúčové slová: neuromarketing; etické aspekty; spotrebiteľské správanie

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant VEGA No. 1/0909/16.

Úvod

Neuromarketing je moderná disciplína, kde v skutočnosti ide o hraničnú oblasť medzi neurovedou a marketingom. Pôsobí na marketingových odborníkov, aby prehodnocovali názory na uvažovanie spotrebiteľa a premýšľali o dopadoch týchto poznatkov na ich obchodné aktivity (Koukolík 2012).

Neuromarketing je disciplína na pomedzí marketingu a neurovied, ktorá si kladie za cieľ využívať poznatky o mozgu a jeho fungovanie k zefektívneniu obchodných stratégií. Teda ide o to, ako ľudom predávať produkty a služby tak, aby ich viac chceli a skôr si ich kúpili. Často si myslíme, že vieme, prečo konáme tak alebo onak, v skutočnosti ide len o príbehy, ktoré si nevedome vymýšľame na vysvetlenie svojich činov (Lorincz 2009).

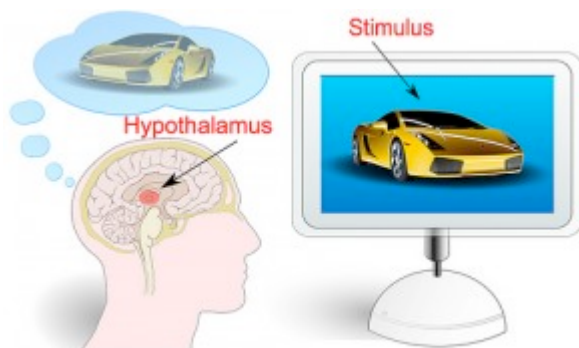
Neuromarketing je veda, ktorá odhaľuje taje ľudskej mysle a odpovedá na otázku, prečo dáva spotrebiteľ prednosť jednému produktu pred druhým. Neuromarketing je o krok popredu pred ostatnými výskumnými metódami a vďaka tomu, že dokáže analyzovať želania spotrebiteľa, poskytuje aj presnejšie výsledky (Bárta, Bártová 2009).

Vzhľadom na názov si každý neuromarketing predstaví ako metódu manipulovania s ľudským myslením. V niektorých prípadoch je to však naozaj tak. Je ťažké zabrániť zneužívaniu tejto vedy, najmä v oblasti etiky. Neuromarketing môže byť cesta pochopenia alebo spôsob manipulácie s ľudským myslením. Medzi oboma spôsobmi je len veľmi tenká hranica.

1. Základné teoretické východiská

Praktiky neuromarketingu sú založené na skúmaní ľudského mozgu. Ten sa skladá z dvoch hemisfér. Ľavá hemisféra je centrum lineárneho myslenia ako jazyk, logika a matematika. Pravá hemisféra je centrom emócií, citov, umenia, kreativity a inšpirácie.

Obrázok 1 – Aktivácia mozgu



Zdroj: (Bárta, Bártova 2009)

Neuromarketing, ako nová oblasť marketingu, skúma reakcie zákazníkov na jednotlivé marketingové stimuly prostredníctvom monitorovania činnosti mozgu. Prináša tak nové techniky skúmania s potenciálom odhalenia doposiaľ skrytých informácií v ľudskej myslí (Fořtová 2015).

Obchodné spoločnosti získavajú a využívajú, v konkurenčnom boji k prilákaniu zákazníkov prostredníctvom neuromarketingu, informácie o fungovaní ľudského mozgu v súvislosti s ich nakupovaním. To im pomáha efektívnejšie zamerať inzerciu alebo rozloženie tovarov napríklad v regáloch. Podľa Koukolíka (2012) môže byť neuromarketing veľmi ľahko zneužitý nielen vo svete obchodu, ale taktiež aj v politike.

Verejnú mienku je tak prostredníctvom psychologických poznatkov možno do istej miery ovládať. Koukolík (2012) v tejto súvislosti popisuje dobre známy jav, ktoré je označovaný ako „správanie ovčieho stáda“. To si podľa neho ľudstvo prinieslo z vývoja minulosti, kedy mu bolo veľkou strategickou výhodou využitou ku spolupráci. To, že sme vnímaví voči manipulácii, je základným dôvodom toho, prečo sme historicky prežili. Ovplyvňovanie ľudí v skupine môže znamenať kooperáciu. Tá je podľa autora alfou a omegou prežitia malých skupín vo voľnej prírode. Sila davu však môže byť ľahko zneužitá. Ovčie správanie je predmetom mocenskej manipulácie a vedie skupinu do zániku.

Nevýhodou neuromarketingu je jeho obmedzenosť. Je limitovaný momentálnym porozumením neurovedcov ľudskému mozgu. Ďalším skloňovaným problémom je potenciálne zneužitie vedomostí z neuromarketingového výskumu na vytvorenie stratégií k vyvolaniu túžby po produktoch alebo dokonca k vytvoreniu úspešných politických propagand. Okrem politikov sú neuromarketingom nadšené aj filmové štúdiá. Dôkladným preskúmaním toho, čo sa podľa mozgovej činnosti spotrebiteľom páči, môžu filmové štúdiá vytvoriť tie najpríťažlivejšie upútavky na filmy alebo dokonca natočiť záver filmu podľa toho, čo publikum očakáva (Lindstrom 2009).

Etika je filozofická disciplína, zaoberajúca sa hľadaním správneho, dobrého jednania a správania sa. Skúma morálku a morálne normy. Etika je teoretickým štúdiom hodnôt a princípov, ktoré usmerňujú ľudské konanie v situáciách, keď je možný výber. Zjednodušene možno etiku charakterizovať ako vedu o morálke. Existujú rôzne etické princípy, vo všetkých však existuje spoločná zhoda v jednej ich charakteristike. Etické konanie spočíva v konaní dobra a nekonaní zla. Konanie dobra sa v ponímaní etiky javí ako zmysluplná hodnota (Lorincz 2009).

Na trhu firiem ponúkajúcich spotrebiteľské produkty sa môžeme stretnúť s dvoma hlavnými problémami, ktoré sú z etického hľadiska negatívne hodnotené spoločnosťou (Bárta, Bártova 2009, s. 12):

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

2

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.

- snaha firmami získať výhodu nesolidným jednaním,
- vytváranie tlaku na zákazníka, ktorý vedie k jeho iracionálnemu správaniu.

Hlavne v súvislosti s prvým problémom si dovoľujeme tvrdiť, že takéto jednanie v smere firma – spotrebiteľ sa na trhu objavuje príliš často. Výrobcovia napríklad volia etikety, ktoré názvom alebo grafickou podobou vyvolávajú možnosť zámény s úspešnejšou značkou (Bárta, Bártová 2009).

Niektorí autori vo svojich dielach hovoria dokonca až o cieľovej manipulácii spotrebiteľa firmami. Neuromarketing má potenciál širokého využitia v rôznych sférach. Potenciálne využitie neuromarketingu je aplikovateľné v širokej sfére odvetví, nielen v marketingu, je na mieste zamýšľať sa nad jeho etickými dimenziami (Švec 2009).

Spoločnosti podnikajúce v obchodnom a reklamnom odvetví majú mimoriadne nedostačujúcu reputáciu a nízku dôveru spotrebiteľa, najmä pokiaľ ide o ich aplikáciu etických štandardov. Firmy, ktoré uskutočňujú výskum, musia reflektovať etické kódexy, ktoré existujú v danom odbore v rámci profesijných organizácií. Etiku samotného výskumu trhu stráži Medzinárodný kódex výskumu trhu a sociálneho výskumu, ktorý stanovuje pravidlá výskumu a jeho použitie, otázky vlastníctva informácií a ich uchovávanie (Lindstrom 2009).

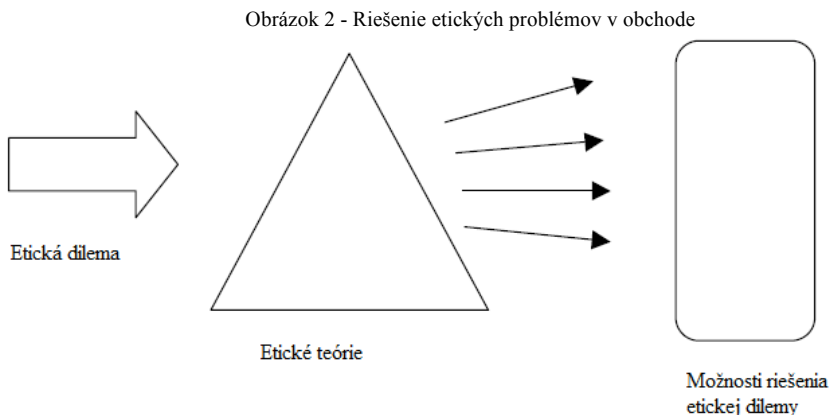
2. Etika v neuromarketingu

Cieľom neuromarketingu je získať informácie o tom, ako sa funguje mozog spotrebiteľa počas pôsobenia marketingových stimulov. Výhodou tejto meracej techniky je, že výsledky nie sú ovplyvnené predsudkami spotrebiteľov, ani neochotou odhaliť pravdu. Na používaní tejto technológie nie je nič zlé, avšak najväčším problémom je, že výskumníci môžu nahliadnuť až za hranice subjektov, ktoré by mohli stanoviť pre toto testovanie. To je dôvod, prečo využitie neuromarketingu vyvoláva etické obavy, ktoré by mohli byť rozdelené do dvoch kategórií: na ochranu spotrebiteľovej autonómie a ochranu rôznych skupín, ktoré by mohli byť poškodené alebo zneužitý týmto výskumom. Súkromie jednotlivcov zapojených do neurovedeckých výskumov, prebiehajúcich v medicínskych inštitúciách, je zvyčajne chránené zákonom. Ak sa však neurovýskum koná na komerčné účely, a teda mimo medicínskych inštitúcií, ochrana zákonom stráca na váhe a zabezpečenie súkromia je ponechané na morálnych hodnotách výskumníkov (Murphy a kol. 2008)

Zneužívanie viac zraniteľných segmentov populácie je druhý etický problém neuromarketingu. Za viac zraniteľné publikum sú v tomto prípade považovaní starší ľudia, deti a ľudia so psychickými poruchami. Neurovedeckí výskumníci môžu poskytnúť svoje zistenia o týchto zraniteľných skupinách marketérom, ktorí môžu takéto informácie zneužiť na manipuláciu uvedených skupín spotrebiteľov, keďže sú ľahšie manipulovateľné. Napríklad výrobcovia videohier používajú deti na takýto typ výskumu, aby potom na základe výsledkov vytvárali nové hry (Murphy a kol. 2008, Acuff 2005).

Zodpovedné podnikanie v reklame znamená, že firmy v oblasti neuromarketingového výskumu musia byť veľmi opatrné v ponuke svojich služieb. Manažéri veľkých spoločností často zlyhávajú v uvedomovaní si, že ľudské mozgy sú najkomplexnejšie biologické orgány doteraz známe, s desiatimi miliardami buniek, tvoriacimi medzi sebou spojenia. Proces vysvetlenia práce ľudského mozgu je extrémne náročný a vždy existuje možnosť pochybenia. Avšak farebne kódované obrázky mozgu sprevádzané neurovedeckými vysvetleniami pôsobia dostatočne presvedčivo a spôsobujú vo firmách „neuroošial“⁴. Toto vedie k situáciám, kedy sú marketéri dychtiví investovať veľké množstvo peňazí do neurovýskumu, bez ohľadu na validitu týchto výsledkov. Ak potom reklama založená na neurovedeckých výsledkoch nenaplní očakávania, firmy zaznamenávajú straty (Murphy a kol. 2008).

Verejná reprezentácia je ďalší dôležitý problém. Nedostatok informácií o neuromarketingovom výskume vytvára nedôveru a zlé meno neuromarketingu v spoločnosti. Nové, nepoznané technológie, prinášajú viac strachu a nedôvery, než pozitívnych reakcií. Všetky teórie zaoberajúce sa etickou dilemou neuromarketingu boli diskutované z rôznych uhlov a majú pomôcť marketérom nájsť vhodné riešenie v oblasti etiky. V reálnom podnikateľskom svete sú do obchodných rozhodnutí zainteresovaní rôzni aktéri s rozdielnymi pohľadmi na to, čo je a čo nie je etické. Riešenie problému cez rôzne etické teórie pomáha nájsť správnu cestu k najlepšiemu riešeniu v každej konkrétnej situácii. (Crane a Matten 2007). Schému takéhoto riešenia zobrazujeme na Obrázku 2.



Zdroj: (Crane, Matten 2007)

3. Etické kódexy v praxi

Firmy zaoberajúce sa výskumom trhu a nadnárodné spoločnosti používajú rôzne etické štandardy. Arlauskaitė a Sferle (2013) kategorizovali etické kódexy podľa jednotlivých etických teórií. Ukázalo sa, že skúmané firmy si najviac dávajú pozor v dvoch základných etických problémoch dnešného neuromarketingu – manipulácia a ohrozenie súkromia. Väčšina firiem mala v analyzovaných dokumentoch ustanovené vyhýbanie sa uvedeným etickým problémom. Firmy preukázali, že z hľadiska etického kódexu by nikdy nepoužili osobné informácie a dáta získané z neuromarketingového výskumu na ľstvé účely.

Firmenné dokumenty o marketingovom výskume však poukázali na medzery v oblasti „zodpovednej reklamy“. Z tohto pohľadu sú kritika a diskutované etické problémy oprávnené, keďže analyzované spoločnosti splňali etické štandardy o „zodpovednej reklame“ len veľmi zriedka, resp. vôbec. Keďže sa jedná o záležitosť, ktorá je len veľmi slabo regulovaná štátom, zodpovednosť za férový marketing a reklamu padá na plecia firiem. Z analýzy vyplýva, že slabým bodom je málo konkrétnych informácií o etike vo vzťahu ku spotrebiteľovi, ktoré by firmy používajúce neuromarketing mali poznať.

Čo sa týka zneužívania špecifických skupín populácie, aj tu boli nájdené medzery v analyzovaných dokumentoch. Napriek tomu, že firmy sú si vedomé takýchto problémov, krátka zmienka v ich dokumentoch neustí spotrebiteľa, že najzraniteľnejšie skupiny populácie ostávajú chránené. Ďalšou medzerou, ktorá bola identifikovaná v rámci analýzy, a ktorá je taktiež predmetom kritiky, je nedostatočná komunikácia. Nedostatok môžeme považovať rovnako za bilaterálny – komunikácia medzi spoločnosťami a kritizujúcimi stranami, ako aj unilaterálny – snaha zainteresovaných spoločností oboznámiť verejnosť na existenciu svojich etických kódexov a ich obsah (Arlauskaitė, Sferle 2013).

Analýza taktiež poukázala na rozdiely v etických kódexoch firiem vykonávajúcich neuromarketingový výskum a firiem, ktoré si ich najímajú. Etické kódexy výskumníckych firiem majú silnú pozíciu z hľadiska jednej konkrétnej etickej teórie, kým v kódexoch ostatných firiem sú odrazy rôznych etických teórií. Problém potom nastáva v praktickom uplatňovaní konkrétnych postupov, keďže každá teória zastáva iný postup a je ťažké stanoviť jednotný návod (Arlauskaitė, Sferle 2013).

4. Záver

Niektorí kritici neuromarketingového výskumu tvrdia, že metódy skúmajúce ľudský mozog by mali byť využívané len na účel, na ktorý boli primárne zestrojené, a síce, na celospoločensky prospešný výskum v oblasti ľudského zdravia. Nemala by existovať možnosť využiť ich na úplne odlišné komerčné účely firmiem. Argument je posilnený tvrdením, že tieto firmy sa vôbec nepodieľali na vývoji a náročnom testovaní týchto metód. Podľa odporcov tieto firmy len parazitujú na výsledkoch, ktoré mali pôvodne slúžiť pre využitie v celkom inom odbore (Koukolík 2012).

Téma neuromarketingu vzbudzuje diskusie o etike aj pre obavy, že neostane len pri čítaní myšlienok spotrebiteľa, ale že existuje aj možnosť ich pomocou neuromarketingového výskumu ovplyvňovať. Neuromarketing môže v určitých prípadoch vytvoriť negatívny postoj spotrebiteľa voči firme, ktorá takéto praktiky využíva, ak je spotrebiteľ presvedčený o ich neetickosti (Fořtová 2015).

Je nesporné, že využívanie neuromarketingových metód rozdeľuje odbornú aj laickú verejnosť na dve skupiny – zástancov týchto metód, zvyčajne z kruhov obchodníkov a neuro-výskumníkov a jednotlivcov, ktorí poukazujú na ich nedostatky a etické limity. Z etického hľadiska plynú pre firmy, ktoré tieto metódy využívajú, isté riziká: zhoršenie vnímania firmy v očiach verejnosti alebo možnosť zneužitia informácií získaných pomocou neuromarketingového výskumu konkurentom pri zverejnení výsledkov výskumu. Existuje len málo odborných štúdií, ktoré sa zaoberajú kritickou analýzou týchto problémov.

Vzhľadom k tomu, že je metóda neuromarketingu v celej oblasti marketingového výskumu pomerne mladá, bolo urobené len veľmi málo na jej pochopenie a obhájenie. Keďže sa neuroveda stala súčasťou marketingu, mal by to byť dôvod na to, aby etické princípy používané v marketingu osvetlili aj neuromarketing.

Zoznam bibliografických odkazov

- Acuff, D. 2005. Taking the guess work out of responsible marketing. In: *Young consumers*. No.3, s.68–71.
- Arlauskaitė, Eglė a Alexandra Sferle. 2013. *Ethical issues in neuromarketing*. BUSN29, Degree project in Global marketing. [cit. 14.3.2017]. Dostupné na: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3803908&fileId=3803909>
- Bárta, Vladimír a Hilda Bártová. 2009. *Homo spotrebitel*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 206 s.
- Fořtová, Johana. 2015. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. *Marketing* [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuje-vedet>
- Koukolík, František, 2012. *Neuromarketing balancuje na hraně etiky* [videozáznam online]. ČT Hyde Park Civilizace, ©2012 [cit. 2012-10-03]. Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky/>
- Lorincz, Tibor. 2009. Etika. [online]. Dostupné na: <http://tomlery.txt.cz/clanky/61952/zsv-22b> [cit. 2013-03-16].
- Lindstrom, Martin. 2009. *Nákupologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press. 232 s.
- Murphy, E. a kol. 2008. Neuroethics of neuromarketing. In: *Journal of Consumer behavior*. No. 7, s. 293 – 302.
- Suhányi, L. 2014. Regionálny marketing v kultúre. In: *Exclusive journal : economy and society and environment*. Vol. 2, no. 2 (2014), s. 131-139. ISSN 1339-0260
- Štefko, R. et al. 2012. Foundations of Marketing. Základy marketingu. Prešov: PU. ISBN 978-80-89568-07-9. In Štefko, R., Krajňák, J. (Eds.) *An Analytical View on Fine Arts Marketing*. Publishing House of the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, p 8, 19, 21. ISBN 978-83-64036-21-7.
- Štefko, R., Gburová, J., Bačík, R., Dorčák, P. 2012. Introduction to Services Marketing. Úvod do marketingu služieb. Prešov: FMPU, 107 p. ISBN 978-80-89568-35-2. In Štefko, R., Krajňák, J. (Eds.) *An Analytical View on Fine Arts Marketing*. Publishing House of the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, p 54. ISBN 978-83-64036-21-7.
- Švec, Miroslav. 2010. *Naša ponuka*. [online]. 2010, Dostupné na: http://neuromarketing.sk/?page_id=11 [cit. 2013-01-22].

Sociálne siete a ich dopad na reputáciu vybranej organizácie

Radovan Bačík*

Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia
radovan.bacik@unipo.sk

Igor Fedorko

Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia
igor.fedorko@unipo.sk

Ján Mihal

Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia
janmihal@evil-ke.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je na základe prieskumu analyzovať spokojnosť respondentov s informáciami uverejňovanými na facebookovej stránke vybranej firmy a následne navrhnúť opatrenia na zlepšenie komunikácie s "followermi" a zvýšenie informovanosti týchto followerov o jednotlivých aktivitách vybranej organizácie. Analýza výsledkov je interpretovaná s využitím štatistického programu Gretl. Pomocou regresnej analýzy a kontingenčnej tabuľky je v tomto programe vykonávaná analýza a overovanie stanovených hypotéz.

Kľúčové slová: sociálne siete, online reputácia, marketingová komunikácia

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: 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“

Úvod

Sociálne siete sú hlavne komunikačnými sieťami a stávajú sa spojivami medzi svojimi užívateľmi. Patria k novodobým moderným typom webových aplikácií. Ich vývoj začal už začiatkom nového milénia zo svojich predchodcov (blogov, serverov a podobne). Sociálne siete o nás dokážu prezradiť aj to, čo prezradiť nechceme. A to hlavne ľudom, ktorí by to nemali vedieť. Sociálne siete nám umožňujú vyhľadať našich obľúbených hercov, spevákov, športovcov a mnohé ďalšie známe osobnosti. Keďže v súčasnosti využíva sociálne siete už takmer každý. Vyznačujú sa jednoduchým zdieľaním informácií, videí a fotografií s ostatnými užívateľmi. Dôležité je spomenúť aj negatíva týchto novodobých online médií. Využívaním sociálnych sietí môžu užívatelia prísť k rýchlej strate súkromia, zneužitiu fotografií bez súhlasu. Vďaka sociálnym sieťam môže dochádzať k zneužívaniu osobných údajov na reklamné účely. V neposlednom rade sú to rôzne počítačové vírusy, ktoré nás ohrozujú každý deň.

1. Základné teoretické východiská

Boyd (2007) uvádza sociálne siete ako druh internetových služieb, určených na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi jednotlivcami alebo firmami. Umožňujú vytváranie verejných aj čiastočne verejných profilov, vybrať si zoznamy iných užívateľov s ktorými chcú užívatelia zdieľať informácie. Na základe toho vzniká sieť vzťahov, sociálna sieť. Táto sieť je charakteristická najmä tým, že vytvára priestor pre komunikáciu a umožňuje zdieľanie textových obsahov, videí či fotografií.

Za najpopulárnejšiu sociálnu sieť sa považuje v súčasnej dobe Facebook, ktorý je ladený do bielej a modrej farby. Táto sociálna sieť ma potenciál, ktorým je schopná ohroziť všetky ostatné sociálne siete. Zahŕňa enormné množstvo funkcií, vďaka ktorým ostané sociálne siete strácajú na význame. Podstatou tejto sociálnej siete je orientácia na súkromný obsah. Sjev využitím môžu ľudia získať prehľad orôznych životných situáciách svojich najbližších. Ľudia si na Facebook môžu zavesiť prakticky všetko, čo sa týka ich životov. Čoraz populárnejšími sa stávajú verejné skupiny hercov, spevákov, umelcov a politikov. Vďaka pribúdajúcim funkciám je čoraz ťažšie užívateľom udržať s nimi krok, no aj napriek tomu je táto sociálna sieť prevažne súkromného charakteru (Stríž 2013).

K nevýhodám využívania sociálnych sietí patrí hlavne nemožnosť pripojenia pre všetkých. Napríklad z dôvodu nemajetnosti, pokiaľ dotyčná osoba nemá počítač alebo iné mobilné zariadenia umožňujúce pripojenie k internetu. Ďalší problém prichádza pri výpadku internetového pripojenia. Otázkou tu zostáva, či komunikácia prostredníctvom moderných technológií je taká hodnotná a prínosná ako komunikácia face to face a či rýchlosť a kvalita prenosu vynahradí fyzické stretávanie sa (Keller 2009).

Reputácia (renomé) znamená kladné, oceňujúce názory niekoho alebo dobré meno. Stáva sa čoraz dôležitejším článkom vsúčasnom podnikateľskom prostredí, keď k úspechu nestačia len produkty či technológie. Dobrá reputácia ovplyvňuje trhovú hodnotu firmy a je účinnou zbraňou proti konkurencii. Reputáciu firmiem využívajú aj finančné inštitúcie pri rozhodovaní financovania projektov. Voblasti získavania talentov a kvalifikovaných ľudí je vysoko hodnotená reputácia spoločnosti značnou konkurenčnou výhodou. Na základe prieskumov zo zahraničia až vyše 80% ľudí uprednostní pracovať pre firmy s dobrou reputáciou a to dokonca aj pri nižšej mzde. Na druhej strane zlá reputácia môže dokonca zruinovať firmu apriviesť ju k zániku. Reputáciu ovplyvňuje viacero faktorov vo vnútri organizácie, ale aj faktory z externého prostredia. Ďalšími faktormi ovplyvňujúcimi reputáciu firmy sú informačné technológie, novodobé formy komunikácie a internet (Vaculčíaková 2013).

K online reputácii patrí aj aktívna obojsmerná komunikácia na sociálnych sieťach. Ak nám niekto na sociálnej sieti pridá negatívny príspevok, v žiadnom prípade by sme ho nemali zmazať. Dôležitá je vhodná reakcia na tento príspevok a vydiskutovanie si prípadných nedorozumení. Spôsob komunikácie sa líši vzávislosť od značky. Komunikácia by mala byť jednotná a pod každým komentárom by nemal chýbať podpis osoby, ktorá komentár napísala. Reakcia na príspevky na sociálnych sieťach by mala byť promptná a mala by splniť očakávaní, pretože viaznuca komunikácia môže viesť k budovaliu zlej reputácie. Fanúšik stránky by mal byť oboznámený postupom a stavom riešeného problému. Tak ako každý druh komunikácie má určité pravidlá, tak ich má aj online komunikácia. Patria k nim vľúdny postoj k zákazníkom, reakcie na pochvaly či návrhy. Firmy, ktoré chcú mať prehľad o verejnej mienke v súvislosti so svojou značkou môžu využiť pravidelný monitoring médií a mienkotvorcov (Mociková 2015).

2. Metodológia

Hlavným cieľom praktickej časti článku je vymedziť aktuálne trendy v oblasti využívania sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie a navrhnúť možné zlepšenie online komunikácie pre daný subjekt.

K dosiahnutiu stanovených cieľov je nevyhnutné, aby subjekt vytváral aktivitu a komunikoval prostredníctvom sociálnej siete Facebook dlhodobo a pravidelne. Kľúčovým úspechom je najmä interaktívna a zaujímavá komunikácia so súčasnými, ale aj budúcimi followermi stránky. Účinná prezentácia subjektu na sociálnej sieti Facebook závisí od kvantity a kvality zdieľaného obsahu.

Na základe stanovených cieľov analýzy a prieskumu sme sformulovali základné hypotézy:

H1: Existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti informácií poskytovaných Facebook stránkou a pohlavím followerov?

H2: Existuje závislosť medzi časom stráveným na sociálnych sieťach a návštevnosťou Facebook stránky?

Pri vypracovávaní štúdie sme využívali dva typy prieskumov. Ako základ teoretických východísk slúžil sekundárny prieskum. Primárny prieskum obsahoval dopytovanie sa pomocou dotazníka. Dotazník bol zostavený v online podobe pomocou služby google.com, ktorý bol respondentom zaslaný elektronickou formou prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Vďaka tomu bolo vyplňanie nenáročné. Dotazník pozostával zo 14 uzavretých advoch otvorených otázok. Odpovede respondentov sme zaznamenali graficky pomocou programu Microsoft Office Excel a prostredníctvom regresnej analýzy a kontingénčnej tabuľky v štatistickom programe Gretl.

Sekundárny prieskum vychádzal zo štúdie informácií, analýzy a následného spracovania týchto informácií. V prvej kapitole boli rozobrané sociálne siete, ich výhody, nevýhody a nedostatky. Využívanie sociálnych sietí bolo opísané v druhej kapitole. Tretia kapitola sa venovala marketingovému mixu v oblasti internetu a on-line reputácii. Zdrojmi údajov boli publikácie domácich, ale aj zahraničných autorov. Boli využité knižné a internetové zdroje, vydané prevažne po roku 2005, aby bola dosiahnutá aktuálnosť tejto rýchlo sa meniacej problematiky.

3. Výsledky a diskusia

V tejto časti článku bola venovaná pozornosť problémom týkajúcim sa skúmania a hodnotenia závislostí medzi dvoma a viac kvantitatívnymi štatistickými znakmi. Podstatou tohto skúmania bolo hlbšie vniknúť do problémov sledovaných javov a procesov v určitej oblasti. O príčinnú (kauzálnu) závislosť ide v prípade, keď nastúpenie určitého javu vyvolá existenciu iného javu. V ekonomickej praxi ide o problémy omnoho komplikovanejšie, keď výskyt nejakého javu súvisí s výskytom iného, resp. existencia skupiny javov má za následok nastúpenie iného javu a pod.

H1: Existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti informácií poskytovaných Facebook stránkou a pohlavím followerov?

$$\text{aktuálnosť}_i = \alpha + \beta_1 \text{Pohlavie}_i + u_i \quad \text{aktuálnosť}_i = 3,1831 + 0,282018 * \text{Pohlavie}_i + u_i$$

Tabuľka 1 Model 1 OLS, using observations 1-200 Dependent variable: aktuálnosť

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
Const	3,1831	0,128107	24,8471	<0,0001	** *
Pohlavie	0,282018	0,159512	1,7680	0,0786	*

Mean dependent var	3,365000	S.D. dependent var	1,085202
Sum squared resid	230,7127	S.E. of regression	1,079452
R-squared	0,015542	Adjusted R-squared	0,010570
F(1, 198)	3,125823	P-value(F)	0,078601
Log-likelihood	-298,0733	Akaike criterion	600,1466
Schwarz criterion	606,7433	Hannan-Quinn	602,8162

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Koeficient 3,1831 nám hovorí o priemernom počte bodov, ak je hodnota premennej Pohlavie = 0 (t.j. muži), čiže ide o priemernú hodnotu počtu bodov u mužov. Koeficient 0,282018 nám hovorí o tom, že toľko je potrebné pripočítať k priemernému počtu bodov u mužov, aby sme dostali priemernú spokojnosť žien pri hodnotení aktuálnosti informácií poskytovaných sledovanou Fanpage. V tomto prípade je hodnota p-value 0.0786, čo je viac ako 0.05. Preto hypotézu H0 nevieme zamietnuť a teda v skutočnosti nemáme dost dôkazov na to, aby sme mohli tvrdiť, že ženy sú spokojnejšie s aktuálnosťou informácií uverejnených na facebookovej Fanpage, a teda, že existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti poskytovaných informácií a pohlavím respondentov.

H2: Existuje závislosť medzi časom stráveným na sociálnych sieťach a návštevnosťou Facebook stránky?

Kontingenčná tabuľka je tabuľka, ktorá sa používa na prehľadnú vizualizáciu vzájomného vzťahu dvoch alebo viacerých znakov. Riadky kontingenčnej tabuľky zodpovedajú možným hodnotám prvého znaku, v tomto prípade tým znakom bola intenzita návštevnosti fakultnej Fanpage. Stĺpcom zodpovedal čas, ktorý respondenti strávili na sociálnych sieťach v priemere za 1 deň.

Vysvetlenie hodnôt v stĺpci

(Otázka: „Ako často navštevujete Fanpage.“)

- 1 (nenavštevujem);
- 2 (raz za mesiac);
- 3 (raz za týždeň);
- 4 (niekoľko krát za týždeň);
- 5 (denne).

Vysvetlenie hodnôt v riadku

(Otázka: „ Koľko času v priemere strávite na sociálnych sieťach za jeden deň?“)

- 1 (netrávim čas na soc.sieťach);
- 2 (do 2 hodín);
- 3 (3-6 hodín);
- 4 (viac ako 7 hodín).

Tabuľka 2 Kontingenčná tabuľka

	[1]	[2]	[3]	[4]	TOT.
[1]	5	18	17	7	47
[2]	1	13	10	5	29
[3]		15	17	9	41
[4]	1	19	12	7	39
[5]		17	22	5	44
TOTAL	7	82	78	33	200

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pearson chi-square test = 14,8535 (12 df, p-value = 0,249547) Warning: Less than of 80% of cells had expected values of 5 or greater.

Už z tabuľky je zjavné, že čím boli respondenti častejšie na sociálnych sieťach, tým vyššia bola návštevnosť sledovanej Fanpage. To, či je tam štatisticky významný vzťah sme zistili na základe Pearsonovho chí-kvadrát testu. P-hodnota, ktorá bola 0,249547 nám ukázala, že medzi premennými nie je štatistický významný vzťah, a preto hypotézu H2 nevieme potvrdiť, t.j. medzi premennými neexistuje vzťah: nevieme povedať či návštevnosť sledovanej Fanpage závisí od času, stráveného na sociálnych sieťach.

4. Záver

Sociálne siete v súčasnosti zohrávajú veľkú úlohu v budovaní vzťahov spoločností so zákazníkmi, v tomto prípade so študentmi. Pre mnohé podniky sú sociálne siete primárnym komunikačným kanálom, určeným na nadviazanie kontaktu so zákazníkmi, ponúkajú priestor k obojsmernej komunikácii. Sociálne siete umožňujú presné zacielenie jednotlivých marketingových aktivít, vytvárajú priestor pre atraktívne marketingové kampane. V rámci marketingu na sociálnej sieti si môžu spoločnosti vybudovať svoje PR a dobré meno, aktívne komunikovať s priaznivcami a publikovať svoje obsahy.

Svoju profilovú stránku môže mať na sociálnych sieťach každá spoločnosť. V závislosti od predmetu obchodných aktivít sa líši aj rozsah možností, na ktoré sa dá v rámci marketingu použiť. Marketing na sociálnych sieťach je teda pre každého so správne nastavenou stratégiou. Určite ho však netreba preceňovať. Táto oblasť je zatiaľ mladá a neustále sa vyvíja. Preto ju treba považovať ako dôležitý doplnok k ostatným formám online marketingu a celkového marketingového plánu.

Fungovanie sociálnej siete sa dá do istej miery predvídať vďaka získaným údajom o návštevnosti na stránke. Preto v rámci tejto časti navrhujeme sledovať prehľady a štatistiky stránky v mesačných intervaloch a na základe výsledkov zvoliť najlepší deň a čas na publikovanie príspevkov. V rámci tejto stratégie navrhujeme publikovať príspevky v dňoch, kedy je na stránke najvyššia aktivita. Facebook ponúka možnosti nahliadnuť do pozadia stránky.

Poskytujte napríklad údaje odosahu konkrétnych príspevkov, vývoji počtu fanúšikov, ale aj o demografickej štruktúre fanúšikov. Na základe toho môže administrátor fakultnej Fanpage spoznať svoje publikum a zvoliť vhodnú stratégiu.

Dôležité je zaujať fanúšikov a vzbudiť aktivitu na stránke. Príspevky na stránke by mali podnecovať followerov k aktivite a najjednoduchším spôsobom, ako vzbudiť takúto aktivitu, je otázka. Stále sa nájde dostatok fanúšikov, ktorí radi vyjadria svoj názor. Na rovnakom princípe to funguje aj s fotografiami, videami a ďalším obsahom. Ak sa už podarí vyvolať na stránke reakciu, dôležité je odpovedať včas a adresne, aby mali fanúšikovia pocit, že administrátorovi interakcia nie je ľahostajná. Marketingová komunikácia je spojená s pojmom komunikačný proces. Tento proces môže prebiehať na viacerých úrovniach, medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi, medzi firmou a ďalšími záujmovými skupinami. Internet ponúka novodobý spôsob komunikácie, pri ktorom sú zachované základné princípy. Marketingová komunikácia v prostredí internetu je dôležitým spojením medzi už existujúcimi marketingovo-komunikačnými nástrojmi s technikami, ktoré je možné aplikovať len v prostredí internetu. Tento druh komunikácie je podmienený existenciou počítača, ktorý umožňuje prístup na internet. Ak chcú firmy efektívne komunikovať v prostredí internetu, musí dôkladne zvážiť, aké nástroje použije. V súčasnosti existuje veľké množstvo rôznych nástrojov, z ktorých je dôležité vybrať tie najvhodnejšie pre danú spoločnosť.

Zoznam bibliografických odkazov

- BOYD, D. M. a ELLISON, N. B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship 2007. [online]. [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/>
- KADUSHIN, Charles, 2012. Understanding Social Networks. Theories, Concepts, and Findings. ISBN: 9780195379464.
- KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER, 2009. Marketing Management. Londýn: Pearson Prentice Hall. ISBN: 9780136009986.
- MÓCIKOVÁ, S., 2015. Reputačná kríza na sociálnych sieťach [online]. [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <http://blog.pizzaseo.com/sk/reputacna-kriza-na-socialnych-sietach-ako-si-s-nou-poradit/>
- REYNOLDS, George Walter, 2012. Ethics in information technology. Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning. ISBN 9781111534127 1111534128.
- RUTHERFORD, G. a J. Ó FALLON, 2007. Hotel Management and Operations, fourth edition. USA: JOHN WILEY & SONS, INC. ISBN -13: 978- 0471-47065-6.
- VACULČIAKOVÁ, J., 2013. Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy [online]. [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html>

Vnímaný vplyv reklamy na internete na užívateľa z pohľadu vybraných nástrojov online marketingu

Igor Fedorko*

Ján Mihal

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

janmihal@evil-ke.sk

* corresponding author

Abstrakt: Cieľom štúdie je poukázať na možnosti využitia internetu ako modernej formy marketingovej komunikácie firiem. Článok obsahuje teoretické východiská týkajúce sa tejto problematiky. Následne práca obsahuje dotazník, pomocou ktorého sme dosiahli výsledky prieskumnej časti, ktorej cieľom bolo porovnať výkonnosť jednotlivých foriem a nástrojov marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu. V závere nášho prieskumu sme zistovali vzájomnú závislosť medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou, kontextovou reklamou a firemnými profilmi na sociálnych sieťach. Na základe výsledkov nášho prieskumu sme spracovali jednotlivé odporúčania týkajúce sa efektívnejšieho využívania online marketingových nástrojov. Záver článku poukazuje na dôležitosť využívania nástrojov internetového marketingu.

Kľúčové slová: online marketing, vplyv reklamy, sociálne média

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: 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. Základné teoretické východiská

Základným prvkom marketingu je zákaznik a na neho sa sústreďujú všetky nástroje marketingu, hovoria o tom, že marketing je vlastne úsilie o rovnováhu medzi záujmami podnikateľa a jeho zákazníkov. Marketing môžeme chápať ako skupinu aktivít, ktoré majú za cieľ predpokladať, zistiť, stimulovať a uspokojiť potreby zákazníka. Marketing je vlastne pochopením problémov zákazníka a ponúknutím riešenia na vzniknutý problém (Štédroň a kol. 2011). Burrow (2008) tvrdí, že Marketing je dôležitou súčasťou obchodných operácií a zahŕňa mnoho ďalších aktivít. Marketing sa považuje za nevyhnutný k dosiahnutiu úspechu v podnikateľskej sfére.

E-marketing je každý typ marketingovej aktivity, ktorá potrebuje nejakú formu interaktívnej technológie pre jej realizáciu (Dann, Dann 2011). Internet zmenil marketing a obchod odkedy sa objavila prvá online webová stránka v roku 1991. S viac ako jednou miliardou ľudí na celom svete, ktorí pravidelne na internete vyhľadávajú produkty, zábavu, spríaznené duše sa správanie spotrebiteľa a spôsob, akým spoločnosti obchodujú na trhu dramaticky zmenil. Firmy potrebujú marketingových pracovníkov, stratégov, aby dosiahli v budúcnosti úspech (Chaffey, Smith 2013). Online Marketing nezačína a ani nekončí hodnotením vyhľadávačov. Určite nie je založený na tom, aká krásna je Vaša webová stránka. Je to kombinácia viacerých faktorov, ktoré nie len fungujú/pracujú spolu, ale jeden na druhom faktore závisia za účelom viac zviditeľniť Vašu firmu online, zabezpečiť Vašej spoločnosti lepšie skúsenosti so zákazníkmi (Bailey 2011).

Použitie internetu na podporu a realizáciu marketingových aktivít je spájané s novými trendami v marketingu. Internet zažíva v súčasnosti obrovský rozvoj a poskytuje spoločnostiam a firmám množstvo nových možností ako čo najefektívnejšie osloviť a zaujať nových zákazníkov a udržať vzťah so súčasnými zákazníkmi. Ide vlastne o komplexné marketingové činnosti realizované prostredníctvom internetu využitím jeho nástrojov a služieb. Mnoho firiem si uvedomilo, že nie je možné dlhodobo fungovať, prosperovať a konkurovať bez využitia internetu ako marketingového nástroja. Marketingový význam internetu rastie počtom spotrebiteľov, ktorých je možné na internete zasiahnúť. Internet vyhráva medzi ostatnými mediatypmi dlhým radom rôznych dôležitých vlastností. Jednou z nich je multimediálnosť. Vďaka multimediálnosti je možné poskytnúť zákaznikom pútavý obsah marketingového zdelenia prostredníctvom textu, obrázkov, audio a video (Štédroň a kol. 2011).

2. Metodológia

V analytickej časti tejto práce budeme sústrediť pozornosť na nástroje marketingovej komunikácie v prostredí internetu. Základným problémom, ktorý budeme skúmať je propagácia firiem prostredníctvom nástrojov online marketingovej komunikácie. Na základe základného problému sme si stanovili hlavný cieľ práce Marketingová komunikácia firiem v prostredí internetu, ktorým je komparácia výkonnosti jednotlivých firiem a nástrojov marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu.

Cieľom článku je poukázať na možnosti využitia internetu ako modernej formy marketingovej komunikácie firiem. Hlavným cieľom nášho výskumu je komparácia výkonnosti jednotlivých firiem a nástrojov marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu. Sústreďujeme pozornosť na prezentáciu firiem prostredníctvom nástrojov online marketingovej komunikácie. Prostredníctvom dotazníka zisťujeme nové informácie týkajúce sa najpoužívanejších nástrojov marketingovej komunikácie na internete pri nákupnom rozhodovaní a efektívnosti využívania týchto nástrojov.

Na základe cieľov práce sme si stanovili tieto hypotézy:

H0: Medzi premennými neexistuje lineárny vzťah, a teda ρ sa rovná 0.

H1: Medzi premennými existuje lineárny vzťah, a teda ρ sa nerovná 0.

Na získanie informácií, potrebných k nášmu prieskumu sme sa rozhodli použiť exploračnú metódu, to znamená prieskum sprostredkovaný prostredníctvom dotazníka, ktorý je zameraný na získavanie informácií pomocou subjektívnych odpovedí jednotlivých respondentov. Dotazník sa skladá z 15 otázok a 3 identifikáčnych otázok, ktoré nám slúžia k určeniu výskumnej vzorky na základe pohlavia, veku a dosiahnutého vzdelania, to znamená, že dokopy náš dotazník tvorí 18 otázok. Dotazník sme vytvorili v online forme prostredníctvom Google Documents. Dotazník sa zaoberá prezentáciou firiem na internete prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie.

Na základe výsledkov nášho dotazníka sme pomocou Pearsonovej korelácie vytvorili prieskum miery lineárnej závislosti medzi jednotlivými veličinami prostredníctvom programu MB SPSS Statistics.

3. Výsledky a diskusia

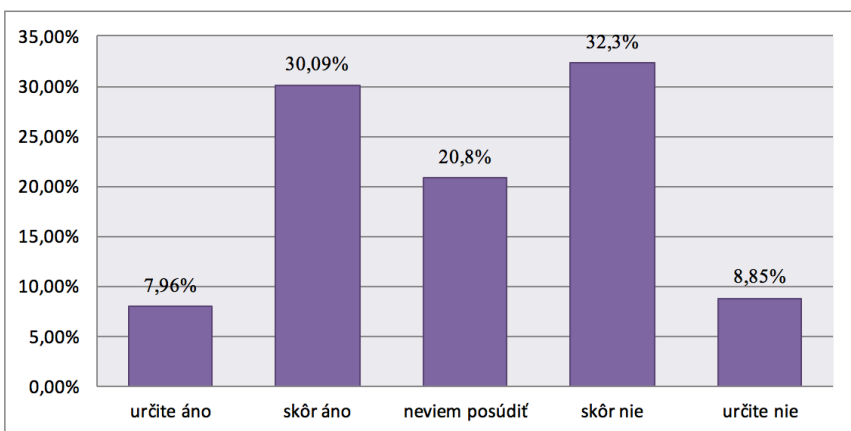
Považujete kontextovú reklamu v internetových vyhľadávačoch za účinnú?

Za účinnú považuje kontextovú reklamu v internetových vyhľadávačoch iba 7,96% (18) respondentov, ktorí svoj názor vyjadrili ako „určite áno“, svoj názor o účinnosti kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch vyjadrilo 30,09% (68) opýtaných odpoveďou „skôr áno“, k otázke sa nevedelo vyjadriť 20,8% (47) respondentov. Až 32,3% (73) opýtaných označilo odpoveď „skôr nie“ a 8,85% (20) respondentov svoj názor na účinnosť kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch vyjadrilo ako „určite nie“. Na základe odpovedí nemôžeme vyvodit' jednoznačný záver, keďže 30,09% si myslí, že kontextová reklama je skôr účinná a trochu viac, teda 32,3% zastáva názor, že kontextová reklama je skôr neúčinná, na základe tohto nejednoznačného výsledku môžeme usúdiť, že ešte je v tejto sfére priestor pre zlepšenie.

Tabuľka 1 Účinnosť kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch

Odpoveď	Počet odpovedí	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
určite áno	18	18	7,96%	7,96%
skôr áno	68	86	30,09%	38,05%
neviem posúdiť	47	133	20,80%	58,85%
skôr nie	73	206	32,30%	91,15%
určite nie	20	226	8,85%	100,00%
Spolu	226	226	100,00%	100,00%

(Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 1 Účinnosť kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch

(Zdroj: vlastné spracovanie)

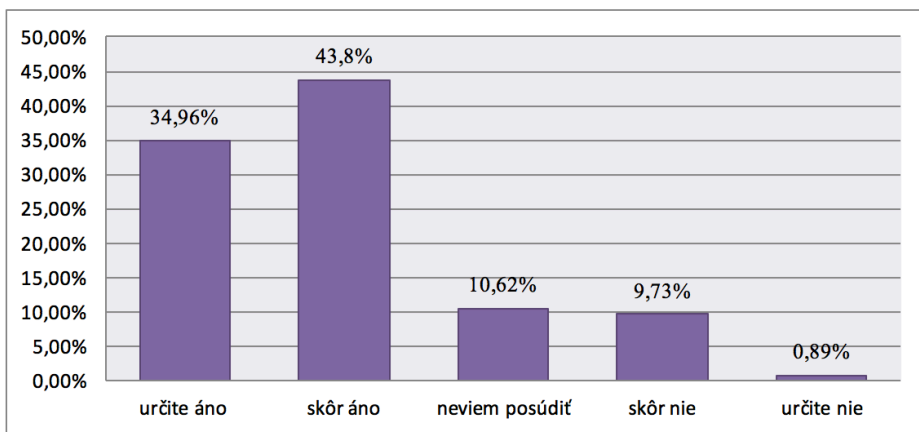
Myslíte si, že je dôležité aby mali firmy vytvorené profily na sociálnych sieťach?

Z opýtaných respondentov 34,96% (79) si myslí, že je dôležité, aby mali firmy profily na sociálnych sieťach a vyjadrili svoj názor ako „určite áno“. Až 43,8% (99) označilo odpoveď „skôr áno“. Svoj názor k otázke nevedelo vyjadriť 10,62% (24) opýtaných. Odpoveď „skôr nie“ uviedlo 9,73% (22) respondentov, iba 0,89% (2) opýtaných si nemyslí, že je dôležité, aby mali firmy vytvorené profily na sociálnych sieťach a vyjadrili svoj názor ako „určite nie“. Na základe týchto výsledkov môžeme skonštatovať, že väčšina opýtaných respondentov si myslí, že je dôležité, aby mali firmy vytvorené profily na sociálnych sieťach.

Tabuľka 2 Významnosť firemných profilov na sociálnych sieťach

Odpoveď	Počet odpovedí	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
určite áno	79	79	34,96%	34,96%
skôr áno	99	178	43,80%	78,76%
neviem posúdiť	24	202	10,62%	89,38%
skôr nie	22	224	9,73%	99,11%
určite nie	2	226	0,89%	100,00%
spolu	226	226	100,00%	100,00%

(Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 2 Významnosť firemných profilov na sociálnych sieťach

(Zdroj: vlastné spracovanie)

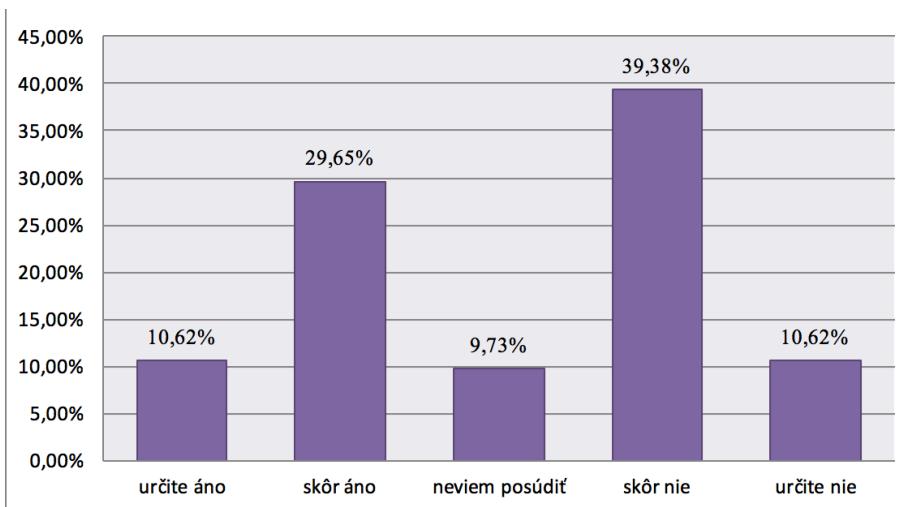
Cítite sa byť ovplyvnený reklamou na internete?

10,62% (24) sa určite cítia byť ovplyvnený reklamou na internete a odpovedalo ako „určite áno“. Odpoveď „skôr áno“ uviedlo 29,65% (67) opýtaných. 9,73% (22) nevedelo vyjadriť názor k otázke. Až 39,38% (89) opýtaných si myslí, že ich reklama na internete skôr neovplyvňuje a odpovedalo ako „skôr nie“. 10,62% (24) tvrdí, že „určite nie“ je ovplyvnený reklamou na internete. Z tohto výsledku usudzujeme, že respondenti sa cítia byť skôr neovplyvnený reklamou na internete pri nákupnom rozhodovaní.

Tabuľka 3 Vplyv reklamy na internete

Odpoveď	Počet odpovedí	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
určite áno	24	24	10,62%	10,62%
skôr áno	67	91	29,65%	40,27%
neviem posúdiť	22	113	9,73%	50,00%
skôr nie	89	202	39,38%	89,38%
určite nie	24	226	10,62%	100,00%
spolu	226	226	100,00%	100,00%

(Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 3 Vplyv reklamy na internete

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov dosiahnutých v našej výskumnej časti, predpokladáme, že ovplyvniteľnosť spotrebiteľov reklamou na internete je priamo závislá od účinnosti kontextovej reklamy a od významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach. Predpokladáme, že medzi veličinami (ovplyvniteľnosť spotrebiteľov reklamou na internete účinnosť kontextovej reklamy a významnosť firemných profilov na sociálnych sieťach) existuje lineárny trend. Pre vyhodnotenie sme použili štatistickú metódu nazývanú Pearsonová korelácia, ktorá je vlastne vyjadrením miery linearity závislosti medzi jednotlivými veličinami. Korelačný koeficient sa používa na meranie sily štatistickej závislosti medzi kvantitatívnymi premennými. Korelačný koeficient môže mať nasledovné hodnoty:

- z intervalu $<-1,1>$,
- 0: analyzované veličiny sú nezávislé
- 1: analyzované veličiny sú priamo závislé, nárast u jednej vyvoláva nárast druhej,
- -1: nárast jednej veličiny spôsobuje pokles u druhej.

Korelačný koeficient môžeme interpretovať nasledovne, korelácia (v absolútnej hodnote) :

- pod 0,1 je triviálna,
- 0,1–0,3 malá,
- 0,3–0,5 stredná,
- nad 0,5 veľká.

Tabuľka 4 Pearsonová Korelácia

Oblasť	Kontextová reklama	Sociálne siete
Korelácia	0,305	0,139
Počet (N)	226	226

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre overenie nášho predpokladu sme si vybrali otázku č.13, ktorá skúma vplyv reklamy na internete, v ďalšom kroku sme ju analyzovali vo vzťahu k otázkam č.6 a č.7, ktoré sa týkajú účinnosti kontextovej reklamy a významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach. Podľa výsledkov Pearsonovej korelácie zamietame nulovú hypotézu o neexistencii lineárneho vzťahu medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou na internete a účinnosťou kontextovej reklamy a takisto medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou na internete a významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach. Ako je viditeľné podľa výsledkov v tabuľke 4, hodnoty korelácie sa pohybujú v stanovenom intervale, z čoho vyplýva, že existuje medzi ukazovateľmi vzájomná závislosť. Korelácia medzi vplyvom reklamy na internete a kontextovou reklamou sa pohybuje v intervale 0,3-0,5, čo znamená, že korelácia je stredná, medzi vplyvom reklamy a sociálnymi sieťami je korelácia malá, pretože sa pohybuje v intervale 0,1-0,3. Týmto sa náš predpoklad, že ovplyvniteľnosť spotrebiteľov reklamou na internete je priamo závislá od účinnosti kontextovej reklamy a od významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach potvrdil.

4. Záver

Cieľom nášho prieskumu bolo porovnať jednotlivé formy a nástroje marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu z hľadiska výkonnosti a zistili sme, že najpoužívanejším nástrojom sú webové stránky, internetové vyhľadávače a sociálne siete. Prostredníctvom Pearsonovej korelácie sme zistili, že existuje priama závislosť medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou na internete, účinnosťou kontextovej reklamy a významnosťou firemných profilov na sociálnych sieťach. Na základe našich výsledkov sme taktiež došli k záveru, že firmy sa skôr snažia efektívne využívať možnosti prezentácie firmy prostredníctvom internetu, ale stále tam ostávajú určité rezervy a stále je čo zlepšovať v oblasti online marketingovej komunikácie.

V ďalšej časti článku sme pomocou dotazníka uskutočnili prieskum týkajúci sa propagácie spoločnosti prostredníctvom internetu a porovnania jednotlivých marketingových nástrojov v prostredí internetu. V závere tohto prieskumu sme vykonali pomocou matematicko-štatistickej metódy, nazývanej Pearsonová koreláciu prieskum vzájomnej závislosti ovplyvniteľnosti spotrebiteľov reklamou na internete s účinnosťou kontextovej reklamy a významnosťou firemných profilov na sociálnych sieťach.

Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu je pre firmy v súčasnosti naozaj nevyhnutná. Kľúčom k úspechu je dostať potrebné informácie priamo k potenciálnym zákazníkom a to je možné uskutočniť pomocou online marketingových nástrojov. Cieľom bakalárskej práce bolo poukázať na možnosti využitia internetu ako modernej formy marketingovej komunikácie firiem.

Zoznam bibliografických odkazov

- BURROW, J., 2008. Marketing. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-05-384-4664-8.
- BAILEY, M., 2011. Internet Marketing: An hour a day. New York: John Wiley & Sons. ISBN 978-11-180-8722-0.
- CHAFFEY, D., 2007. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-02-737-0752-3.
- CHAFFEY, D., 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-02-737-1740-9.
- CHAFFEY, Dave a PR. SMITH, 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. London: Routledge. ISBN 978-11-361-8145-0.
- DANN, Stephen a Susan DANN, 2011. E-Marketing: Theory and Application. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-02-303-6471-4.
- ŠTĚDROŇ, B., POLÁČEK, J., VINOPAL, J., STRÍTESKÝ, V., HLAVÁČ, L., T. PREŇEK a M. RYŠAVÁ, 2011. Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-690-5.
- ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA, 2010. The Facebook Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-14-493-0272-6.