

Analytical View of Quality Assurance Models in Long-Term Care

Mag. Alexander Schneider, MBA

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

alexander.schneider@alexanderschneider.com

Abstrakt: Since the 1960s the main framework for viewing long-term care has been the one derived by Donabedian, as it highlights three aspects of long-term care as significant: structure, process and outcome. As long-term care starts with access to care, presence of assistance services, non-medical staff and the recipient's quality of life, these external aspects should also be matched with the indicated dimensions of quality of care. Two models of quality assurance in long-term care were reviewed and analysed based on their prerequisites and outcomes using a literature review methodology. Both models may be first and foremost viewed as organisational change processes, as the results of their implementations do imply increases in openness and awareness of staff for quality management practices.

Kľúčové slová: long-term care; quality management; quality assurance; E-Qalin; Wellspring Model

JEL klasifikácia:

1. Introduction

Chronic conditions are not a discovery of the 21st century. The health care and social welfare debates about the safety and quality of life experienced by the elderly and people with need for long-term care have been prominently flaring up already during the 19th century (Capitman et al., 2005). Further increases in populations during the 20th century in need and improvements in health care structures and policies have strengthened positions of proponents for higher quality within these services. The implementation areas have shifted according to pressure points, whether housing-services, improvements in home health care or community care while trying to retain improvements already achieved in previous decades.

2. Theoretical Framework

Since the 1960s the main framework for viewing long-term care has been the one derived by Donabedian (1966 in: OECD / EU Commission, 2013; 1985 in: Capitman et al., 2005), as it highlights three aspects of long-term care as significant: structure, process and outcome. Subsequently these focus areas have been used by further analyses and models to measure and assure quality in health care and long-term care.

Donabedian sees structure as organisational characteristic, material resources or human resources associated with provision of care or the capacity of the provider to respond to patient's needs for care. They are the prerequisites to achieve efficiency as even quality assessment itself depends on the availability of resources. Process is understood as activities performed with respect to patient needs (Kurowski and Shaughnessy 1982 in: Capitman et al., 2005) or as how the structure is used to provide services to and for the recipients of care. And third: outcome measures are the results arriving from implementing these processes. They are the individual consequences of provider activities which result in changes in the physical, functional, and psycho-social status of the patient.

Lately the focus of attention has shifted from concerns about how structure and its factors influence the quality (e.g. the security and safety procedures in facility construction) to specific care indicators relating to the processes (e.g. use of physical vs. chemical restraints to maintain safety of clients). The indicators on inputs and processes are easily acquired and collected. So far many mechanisms have been developed to assess the level of long-term care services. WHO (2003 in: Dandi et al., 2012) has indicated the most basic interventions:

- minimum staffing ratios and their qualifications,
- mix of personnel skills,
- minimum infrastructure and safety conditions,
- minimum scale of long-term care services,
- data collection requirements.

Indicators for process area measured whether and how care is provided and administered. Most recent studies and applications of the model have been concerned however with outcome indicators of care (e.g. changes in functional status of the client). Their interpretation is based upon the care provided (or not provided) and result in stipulated clinical goals for clients of providers. This beckons aggregation of data collection and assessment on the provider but also patient side. While being most useful in measuring quality of care they do have several shortcomings in terms of liability and validity (Clark, 2007 in: Dandi et al., 2012).

As long-term care starts with access to care, presence of assistance services, non-medical staff and the recipient's quality of life, these external aspects should also be matched with the indicated dimensions of quality of care: Shaw and Kalo (2002) propose that access and equity being associated with input, measures related to efficiency, safety and continuity being related to the process dimension and effectiveness being dealt within the outcome measure.

3. Methodology

We have selected literature review as a methodology for the analysis of different models of quality assurance. There are numerous reasons for this decision, including it being an objective and thorough summary and critical analysis of the relevant available research and non-research literature on the topic studied.

The two models selected were both reviewed from the point of structural prerequisites and further more results they provide. As different aspects of each model are involved, we used the previously described Donabedian framework to assess their similarities and differences. The models in question are:

1. The Equalin Model used and suggested by WeDo – European Quality Framework (EU Commission, 2012)
2. The Wellspring Model used by The Wellspring Alliance (Stone, 2002)

4. Results of Analysis

European Union has introduced a common approach to measuring quality for long-term care services in 2012 with the WeDo – European Quality Framework (EU Commission, 2012), which builds upon previous research of the EU Commission (2010) within the interlinks programme. The main demand being that an increasing number of stakeholders should be involved in the provision of these services, being policy makers, care service providers, carers, organisations for the elderly or others. Indeed a strong partnership and participatory approach is not only wanted but actually required for the implementations. Policy makers shall create conditions for the implementation (thus having signs of a top-down approach), identify good practices and consult regularly with other stakeholders. Service providers shall consult systematically with all relevant stakeholders and base their internal quality management systems on the WeDo quality principles and areas of action. Professional carers shall use it as a base to discuss quality care with colleagues, managers and recipients of care and eventually also informal care givers and reflect together on solutions to overcome eventual problems. And finally older people’s and informal carers’ organisations shall use it to raise awareness for need of quality care and fight abuse of the elderly. The principles and action areas of the European Quality Framework for long-term care have to be focused on simultaneously and through various means of the different stakeholders.

When it comes to internal management quality tools, the framework proposes the use of Equalin which “is a practical and user-friendly model of quality management that is oriented to the needs of the recipients, their relatives and the staff of residential care homes” (EU Commission, 2012, p. 31).

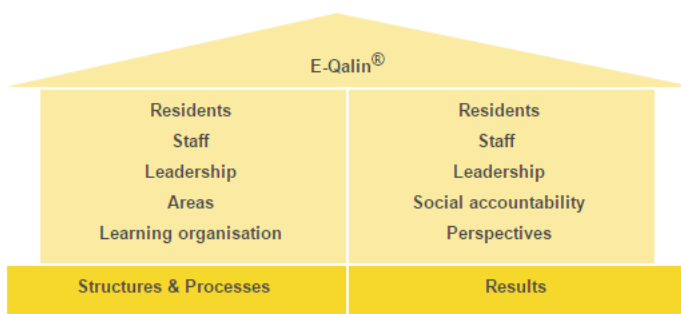


Figure 1: The E-Qalin Model (E-Qalin, 2017)

Figure 1 surmises the ideas behind the E-Qalin model as it mirrors the structures – processes – outcomes model of Donabedian. The structures and processes are on the left side representing the approaches, instruments and principles of the organisation. The model questions the what, who and how things happen in the care home. Users are

guided from the general quality management issues towards their daily practice in care. Structures and processes are analysed based on a classic PDCA (Plan – Do – Check – Act) cycle while taking into account additional feature which is at the heart of this approach – involvement of the relevant stakeholders, especially the residents themselves. These feedbacks should be constantly reviewed and assessed in relation to planning, implementation, monitoring and improvement processes in the organisation. The Results side of the model on the right describes outcomes categorised according to five different aspects. Performance indicators are used to quantify the information. The model focuses on procedural managerial techniques and does not define standards according to which institutional care should be organised. This openness provides flexibility which makes the model usable in different organisations and cultural contexts (E-Qualin, 2017).

Interestingly, the WeDo framework does include also a dedicated specific methodology for continuous and continual improvement. Through that it ensures that long-term value of the implementation increases over time. It promotes regular assessment of the project itself through the ABC cycle (Plan – Implement – Evaluate) which after evaluation helps to set new plans and actions, define new opportunities and use recommendations from the previous cycle of implementation. Also tools for daily evaluation and assessment of feedback on how the project can be improved. The framework proposes to support this through trainings and workshops to develop questionnaires or evaluation matrices (EU Commission, 2012).

Couple of different models are being used to assess quality in long-term care settings. Quality indicators may be for example calculated from data using the Resident Assessment Instrument (RAI) for Long-Term Care, which was developed in the 1990s by a research consortium as an answer to public concern over the poor quality of nursing homes in the USA (Morris et al., 1990). It pictures the nursing home resident on several domains, which are derived from observations of care-givers. The data is able to identify potential problems in 18 areas, for which individual protocols (Resident Assessment Protocols or RAPs) were designed. These include directions for the analysis and management of the problem. From these individual care plans on basis of structural assessment are formulated. Reaction to precisely assessed patient care needs will be consequently of higher quality, and can affect both – processes and outcomes. Frijters et al. (2013) have used the framework to assess several nursing homes in several countries to provide identifiable pro-active and responsive care practices. Their conclusion was that quality indicators for long-term care are “useful measures of professional quality of care in long-term care facilities” (Frijters et al., 2013 p. 9).

Another model is the Wellspring model (Stone, 2002) which was implemented within and across member homes of the alliance of 11 individual nursing homes in eastern Wisconsin. Developed at the beginning of 2000, preliminary evidence suggested that it is a promising approach to improve quality of life of residents while improving care and minimising staff turnover. Necessities for the model is firstly top management committed to the Wellspring model implementation but also programme of staff training, clinical consultation and education on geriatric nursing care. The model compares data on resident outcomes and provides structured information for multi-disciplinary teams of professionals to develop interventions which increase life quality of recipients of care. The characteristic which distinguish Wellspring from other models is its explicit emphasises approach of focusing on both – clinical quality and environmental culture at the same time in a very interactive way. Especially the organisational culture change is an innovative focus point – precisely it focuses on two things: the contributions and input from the floor staff, particularly those with resident contact is taken as important. In this case certified nursing assistants, therapy aides, dietary staff and maintenance workers provide decision-making with input from residents directly. This means however that the managerial structure changes from hierarchical to more lateral, as decision-making authority and accountability is distributed more evenly throughout all organisational levels. Staff empowerment is expected to rise as a result. The second change is the development of a rather collaborative approach when dealing with other nursing homes in vicinity. Nursing homes are required to share outcomes and data to identify specific clinical and organisational topics which they should work on. Sharing of medical and managerial counsel is strongly suggested and encouraged. Culture change is a critical point when implementing this model, however when implemented

thoroughly, it helps to improve quality outcomes, provide better retention rates and reduce turnover among the facilities when comparing to others in the local area (Stone, 2002).

5. Conclusion

In conclusion both models may be first and foremost viewed as organisational change processes. As the results of their implementations do imply increases in openness and awareness of staff for quality management practices. They both increase their readiness in assessing problems and take a more proactive approach to resident care, although clear evidence in clinical outcome could either be not documented (Wellspring) or was not present at all (E-Qalin).

Both models also successfully and intentionally mix clinical and culture change together to meet their goals. As they are both very dependent on the leadership and it's commitment to the implementation, a phased and deliberate effort by the nursing home's management to rethink how care is provided and how staff relate to each other is of eminence. Of course due to individual homes dealing with their own context of organisational history and culture, the implementation and adoption of these models is highly non-homogeneous. Both models however allow high degree of adaption flexibility when deciding which components to include and build upon.

Wellsprings does represent significant advancement in design of self-training. Its centralised and efficient structure of cross-disciplinary trainings provide an advantage at the practice level and also at the organisational level, as team members learn collaborative problem solving and share accountability for the outcomes. Team training also decreases importance of hierarchical relationships which may obstruct the implementation. However these are prerequisites towards the administrative, operational and managerial structure of the facility.

The implementation of E-Qalin (in the version for residential care facilities) is mainly focusing on the inter-professional cooperation and understanding of staff within the facility and, secondary, on the care home's relationship with families, friends, volunteers and other stakeholders. Similarly as in the Wellspring model, in particular inter-professional relationships have proven to improve in terms of team-working and information-sharing. On the organisational level, staff and other stakeholders involved in the assessment-process have increased their perception of residents' and their families' needs.

Reality (Leichsenring, 2017) shows, however, that the involvement of residents and families in the assessment of quality is still often restricted to satisfaction surveys. This is partly due to the reason that frequently a high percentage of residents is suffering from cognitive and other diseases, which hinders their full co-operation in terms of assessment, and that their length of stay is gradually reduced to a maximum of 2 years which does not work with long-term assessment modules. Due to these reasons however different types of satisfaction surveys should and have been applied by care homes, however impeding comparisons and evidence for improved quality of life on a larger basis.

Literature

- Capitman, J. et al. (2005). *Long-Term Care Quality: Historical Overview and Current Initiatives*. Report for National Commission for Quality Long-Term Care.
- Dandi R. et al. (2012). *Long-Term Care Quality Assurance Policies in European Countries*. ENEPRI Research Report No. 111, Work Package 5, March 2012.
- E-Qalin. (2017) *Das E-Qalin Model*. Retrieved from <http://www.e-qalin.net/index.php?id=17&L=1> on January 2nd 2017.
- European Commission. (2010). *Quality Management and Quality Assurance in Long-Term Care*. European Overview Paper. Interlinks. May, 2010.
- European Commission. (2012). *European Quality Framework for long-term care services. Principles and Guidelines for the Wellbeing and Dignity of Older People in Need of Care and Assistance*.
- Firjters, D. H. M. et al. (2013). *The calculation of quality indicators for long term care facilities in 8 countries (SHELTER project)*. BMC Health Services Research 2013, 13:138.
- Leichsenring, K. (2017) *The E-Qalin quality management system*. Retrieved from <http://interlinks.euro.centre.org/model/example/e-qalin> on January 10th 2017.

- Morris J. N. Hawes C. Fries B. E. Phillips C. D. Mor V. Katz S. (1990). *Designing the national Resident Assessment Instrument for nursing homes*. *Gerontologist* 1990, 30:293–307.
- Shaw, C. D. Kalo, I. (2002). *A background for national quality policies in health systems*. World Health Organisation.
- Stone, R. I. et al. (2002). *Evaluation of the Wellspring Model for Improving Nursing Home Quality*. Institute for the Future of Aging Services. American Association of Homes and Services for Aging. August 2002.

Analýza konkurencieschopnosti Slovenskej republiky v súvislosti so Stratégiou Európa 2020

Ludmila Bednárová

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra financií

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludmila.bednarova@unipo.sk

Abstrakt: Stratégia Európa 2020 je stratégiou Európskej únie, ktorá má počas rokov 2010 – 2020 zabezpečiť jej hospodársky rast. Podstatou stratégie je koordinácia hospodárskych politik a politik zamestnanosti s cieľom zabezpečovať rast a zamestnanosť v členských štátoch Európskej únie. Implementácia Stratégie Európa 2020 už niekoľko rokov prebieha primárne na národných úrovniach. Jednotlivé členské štáty Európskej únie spracovali vlastný program reforiem na základe odporúčaní, ktoré vydala Európska komisia pre každú krajinu. Implementácia týchto návrhov a odporúčaní má prispieť k zvyšovaniu ekonomickej úrovne a vytváraniu blahobytu pre všetkých, ktorí sa v tomto spoločenstve na nej podieľajú. Vláda Slovenskej republiky prijala viacero dokumentov v súvislosti s touto stratégiou. Medzi najvýznamnejšie patria dva dokumenty, a to Národný program reforiem SR 2014 a Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR. Cieľom príspevku je predstaviť Stratégiu Európa 2020 a následne zhodnotiť a analyzovať makroekonomickú konkurencieschopnosť a postavenie Slovenskej republiky v porovnaní s priemerom krajín Európskej únie a štátmi Vyšehradskej štvorky.

Kľúčové slová: konkurencieschopnosť, európsky index konkurencieschopnosti, Európska únia

JEL klasifikácia: E02, O52, O57

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

1. Úvod

Národná konkurencieschopnosť a jej sledovanie patrí medzi pomerne nové disciplíny v súčasnej ekonómii. Existuje viacero prístupov k jej definovaniu a meraniu. V poslednom období však došlo k posunu vo vymedzení národnej konkurencieschopnosti a nehovorí sa už o nej len v spojení s exportnou výkonnosťou, ale ide skôr o agregátne poňatie makroekonomickej konkurencieschopnosti s dôrazom kladeným na zvyšovanie životnej úrovne obyvateľstva (Balcarová, Beneš 2006). Moderné chápanie národnej konkurencieschopnosti vychádza z toho, že aj vzdelávanie, politická stabilita, či hodnotové systémy ovplyvňujú ekonomickú úroveň krajiny.

Krajiny a zoskupenia krajín v dnešnom globalizovanom prostredí sledujú, ako sa darí ekonomike v porovnaní s ostatnými celkami. Európska únia (EÚ) a jej orgány hodnotia nielen konkurencieschopnosť únie ako celku, ale aj jednotlivých krajín, regiónov a priemyselných odvetví. Európske spoločenstvo je tvorené krajinami, ktoré sa navzájom ekonomicky líšia, preto je koordinácia politiky konkurencieschopnosti zložitá. Na zvyšovanie konkurencieschopnosti sú využívané najmä štrukturálne reformy, ktoré predstavujú konkrétne opatrenia pre jednotlivé štáty na dosiahnutie zvýšenia životnej úrovne obyvateľstva. Po nie veľmi úspešnom ukončení Lisabonskej stratégie, ktorá si dávala za cieľ dosiahnuť postavenie EÚ ako najkonkurencieschopnejšieho spoločenstva na svete do roku 2010, prichádza nová stratégia „Stratégia Európa 2020“, ktorú spracovala Ekonomická komisia EÚ. Táto stratégia sa zameriava predovšetkým na zvýšenie konkurencieschopnosti EÚ, ale aj samotných štátov, a to prostredníctvom vymedzenia cieľov, ktorých dosahovanie má zabezpečiť vysokú úroveň produktivity ekonomiky a tým zabezpečiť vysoký a stále rastúci životný štandard všetkým, ktorí sa na nej podieľajú (World Economic Forum, 2014).

2. Základné teoretické východiská

Pojem konkurencieschopnosti sa donedávna používal len na podnikovej úrovni. Za konkurencieschopný sa považoval podnik, ktorý bol schopný udržať sa na trhu a zvyšovať svoj trhový podiel, zároveň bol schopný plniť svoje záväzky voči externému okoliu. Od 80. rokov minulého storočia sa pojem konkurencieschopnosť dostáva na nadpodnikovú úroveň. Byť konkurencieschopným sa stáva cieľom nielen podnikov, ale aj odvetví, národných ekonomik, jednotlivých krajín aj svetových regiónov.

2.1 Makroekonomickej konkurencieschopnosť

Napriek tomu, že konkurencieschopnosť ako vlastnosť sa objavila v odbornej literatúre už v 70. rokoch minulého storočia, doteraz neexistuje jednoznačná definícia a názory na jej vymedzenie sa medzi autormi rôznia. Dôvodom rôznych interpretácií pojmu konkurencieschopnosť môže byť okrem iného aj fakt, že konkurencieschopnosť ako taká môže byť na viacerých úrovniach, a to na úrovni štátu, regiónu, odvetvia, podniku i zoskupenia. My sa budeme venovať konkurencieschopnosti na makroúrovni.

Svetové ekonomické fórum (World Economic Forum - WEF) definuje konkurencieschopnosť krajiny ako zoskupenie inštitúcií, politik a faktorov, ktoré spolu definujú a určujú produktivitu krajiny, t. j. konkurencieschopnejšie ekonomiky sú podľa WEF také, ktoré v priebehu času rastú rýchlejšie a efektívnejšie ako ostatné. Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) pod konkurencieschopnosťou rozumie schopnosť korporácií, odvetví, regiónov, národov a nadnárodných celkov generovať vysokú úroveň ich využitia, a to za podmienok kedy ich prostredníctvom vyprodukovaného tovaru a služieb obstoja v teste medzinárodnej konkurencie na trhoch, kde panujú podmienky voľného obchodu a rovných trhových podmienok.

Dve definície konkurencieschopnosti uvádza Garelli (2006, s. 608), a to skrátenú a akademickú. Podľa skrátenej definície „Konkurencieschopnosť analyzuje ako národy a podniky riadia súhrn svojich kompetencií na dosiahnutie prosperity alebo zisku“. Táto definícia neberie v úvahu fakt, že podnik alebo národ je často závislý na čisto prírodných znakoch, akými sú geografická poloha alebo dostupnosť zdrojov. Akademická definícia je širšia: „Konkurencieschopnosť národov je oblasť ekonomickej teórie, ktorá analyzuje skutočnosti a postupy, ktoré formujú schopnosť národa vytvoriť a zachovávať prostredie zabezpečujúce vysoké vytváranie hodnôt pre podniky a vysokú prosperitu pre ľudí“.

2.2 Stratégia Európa 2020

Stratégia Európa 2020 je 10 ročná stratégia Európskej únie v oblasti zamestnanosti a rastu. Začala sa v roku 2010 s cieľom vytvoriť podmienky pre inteligentný, udržateľný a inkluzívny rast. Európska únia si stanovila 5 hlavných cieľov, ktoré chce dosiahnuť do konca roka 2020. Tieto ciele sa týkajú zamestnanosti, výskumu a vývoja, klímy/energetiky, vzdelávania, sociálneho začlenenia a znižovania chudoby. Ich konkrétne vymedzenie je nasledovné:

1. Zvýšiť mieru zamestnanosti na 75 % pre obyvateľov vo veku od 20 do 64 rokov.
2. Zvýšiť výdavky na výskum a vývoj na 3 % HDP Európskej únie (z verejných aj súkromných zdrojov).
3. Znížiť emisie skleníkových plynov o 20 – 30 %, získať 20 % energie z obnoviteľných zdrojov a dosiahnuť 20 % nárast efektívnosti vo využívaní energie.
4. Redukovať počet osôb s predčasným ukončením školskej dochádzky pod 10 % a zvýšiť počet osôb vo veku 30 – 34 rokov s ukončeným vysokoškolským vzdelaním na úroveň 40 %.
5. Znížiť aspoň o 20 miliónov počet osôb, ktorí sú na pokraji chudoby a hrozí im sociálne vylúčenie (Európska komisia. Európa 2020).

Každá krajina Európskej únie si prispôsobila ciele v jednotlivých oblastiach. K úprave cieľov došlo z toho dôvodu, že jednotlivé štáty EÚ sú navzájom odlišné a niektoré menej rozvinuté krajiny nie sú schopné plniť stanovené ciele tak ako rozvinutejšie štáty spoločenstva. Slovenská republika implementovala stratégiu na úrovni národných cieľov, ktoré boli schválené Európskou komisiou. Niektoré ciele boli upravené tak, aby sme ich boli schopní splniť. V tab. 1 je uvedené porovnanie cieľov Európskej únie a Slovenskej republiky.

Tab. 1 Porovnanie cieľov Stratégie Európa 2020 na európskej a národnej úrovni SR

Ciele pre EÚ	Národné ciele SR
Zvýšiť mieru zamestnanosti obyvateľov vo veku 20 – 64 rokov na 75 %	Dosiahnuť mieru zamestnanosti na úrovni 72 %
Zvýšiť úroveň investícií do výskumu a vývoja/innovácií na 3 % HDP (zo súkromných a verejných zdrojov)	Výdavky na výskum a vývoj 1 %
Znížiť emisie skleníkových plynov o 20 % až 30 % oproti úrovni z roku 1990 Získať 20 % energie z obnoviteľných zdrojov Dosiahnuť 20 % nárast efektívnosti vo využívaní energie	Znížiť emisie skleníkových plynov o 13 % oproti úrovni z roku 1990 Získať 14 % energie z obnoviteľných zdrojov Dosiahnuť 11 % nárast efektívnosti vo využívaní energie
Znížiť pod 10 % podiel osôb predčasne ukončujúcich školskú dochádzku Dosiahnuť min. 40 % podiel obyvateľov vo veku 30 – 34 rokov, ktorí majú ukončené vysokoškolské vzdelanie	Zníženie podielu žiakov predčasne ukončujúcich školskú dochádzku na 6 % Zvýšenie pomeru vysokoškolsky vzdelaných na 40 %
Aspoň o 20 mil. znížiť počet osôb, ktorým hrozí chudoba a sociálne vylúčenie	Zníženie počtu obyvateľov ohrozených chudobou alebo sociálnym vylúčením zo spoločnosti o 170 000 osôb

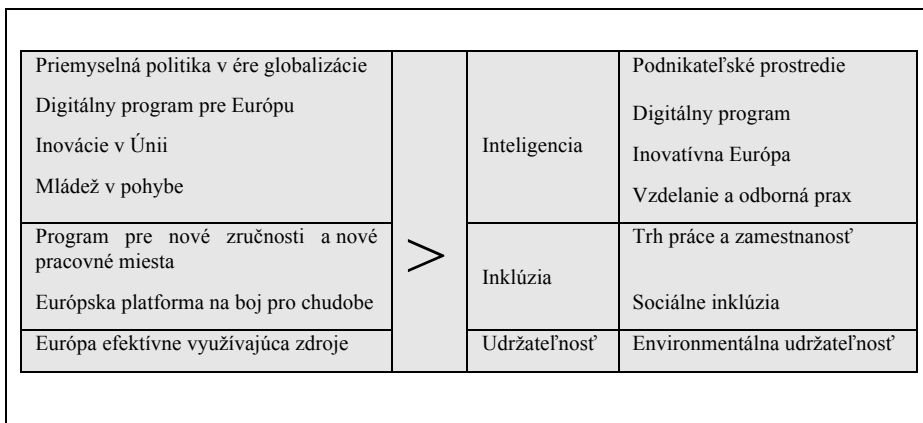
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets_sk.pdf)

V novembri 2015 Európska komisia zaviedla 6 mesačný cyklus koordinácie hospodárskej politiky, ktorý sa nazýva „ekonomický semester“. Európska komisia každoročne vykonáva podrobnú analýzu plánov členských štátov EÚ v oblasti rozpočtovníctva, makroekonomických a štrukturálnych reforiem a poskytuje odporúčania pre jednotlivé krajiny na nasledujúcich 12 až 18 mesiacov. Pre Slovensko boli dané odporúčania na roky 2016 a 2017 v troch oblastiach, a to konkrétne: zlepšiť daňovú disciplínu a urobiť ročnú úpravu % HDP, opatrenia v oblasti dlhodobej nezamestnanosti, zlepšiť výsledky v oblasti vzdelávania a zvyšovania atraktívnosti učiteľského povolania a zlepšiť transparentnosť verejného obstarávania, zlepšiť kvalitu a účinnosť riadenia ľudských zdrojov vo verejnej správe (Európska komisia. Európsky semester).

3. Metodológia

Na hodnotenie pozície Slovenska v pripravenosti na plnenie cieľov stratégie Európa 2020 v medzinárodnom porovnaní použijeme Europe 2020 Competitiveness Index (Európsky index konkurencieschopnosti – EIK), ktorý vypracovalo Svetové ekonomické fórum a bol zverejnený v správe The Europe 2020 Competitiveness Report. Building a More Competitive Europe (WEF, 2014).

V rámci EIK 2014 sa hodnotí 71 indikátorov, ktoré sa agregujú do 7 pilierov: podnikateľské prostredie, digitálna agenda, inovatívna Európa, vzdelanie a výchova, trh práce a zamestnanosť, sociálne súdržnosť a environmentálna udržateľnosť. Súhrnný index je aritmetickým priemerom 7 indexov – váha jednotlivých indexov vyjadrujúcich vplyv daného indexu na celkový indikátor je približne 14 %. Týchto 7 indexov je možné rozdeliť do 3 sub-indexov, ktoré hodnotia inteligentný rast, inkluzívny rast a udržateľný rast.



Obr. 1 Nadväznosť 7 pilierov EIK na hlavné iniciatívy Európa 2020

(Zdroj: Ekonomický ústav SAV. Working Papers)

Jednotlivé piliere sú tvorené čiastkovými indikátormi, ktoré ich charakterizujú. Výpočet čiastkových indexov je založený na kvantitatívnych (tvrdých, štatistických) dátach a na kvalitatívnych (mäkkých) indikátoroch. Tvrdé dáta sú získavané zo štatistických databáz externých inštitúcií. Mäkké dáta sú získavané z dotazníkových šetrení WEF. Počet indikátorov pre jednotlivé piliere je uvedený v tab. 2.

Tab. 2 Zastúpenie pilierov tvrdými a mäkkými indikátormi

Pilier	Počet indikátorov (tvrdé)	Počet indikátorov (mäkké)
Podnikateľské prostredie	2	14
Digitálna agenda	8	6
Inovatívna Európa	5	9
Vzdelanie a výcvik	3	4
Trh práce a zamestnanosť	3	5
Sociálna súdržnosť	1	4
Udržateľnosť životného prostredia	7	2

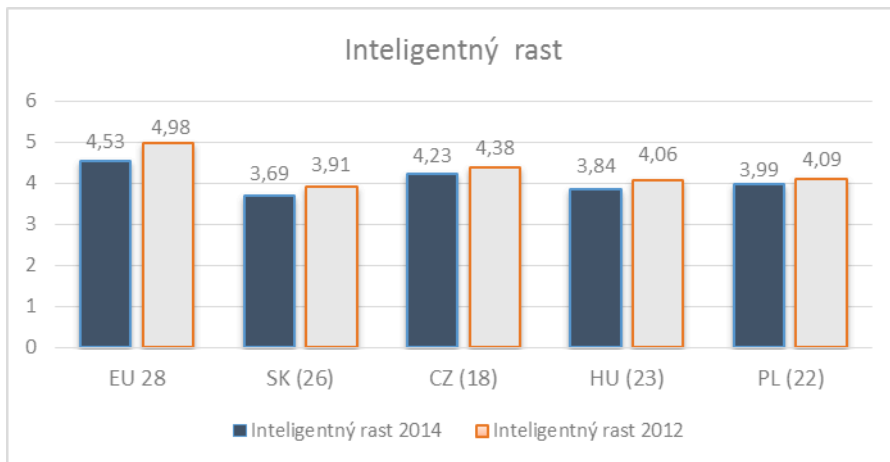
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa WEF, 2014)

4. Výsledky a diskusia

Pri hodnotení konkurencieschopnosti Slovenskej republiky a vybraných krajín budeme vychádzať z WEF Europe 2020 Competitiveness Report-u, ktorý je vydávaný každé dva roky (prvý report bol uverejnený v roku 2012, druhý v roku 2014). V rámci analýzy sa zameriame na tri sub-indexy a súhrnný indikátor Stratégie Európa 2020. V rámci analýzy porovnáme konkurencieschopnosť Slovenska s konkurencieschopnosťou európskeho priemeru (EU28) a následne sme sa rozhodli aj pre porovnanie s krajinami Vyšehradskej štvorky (V4).

4.1 Inteligentný rast

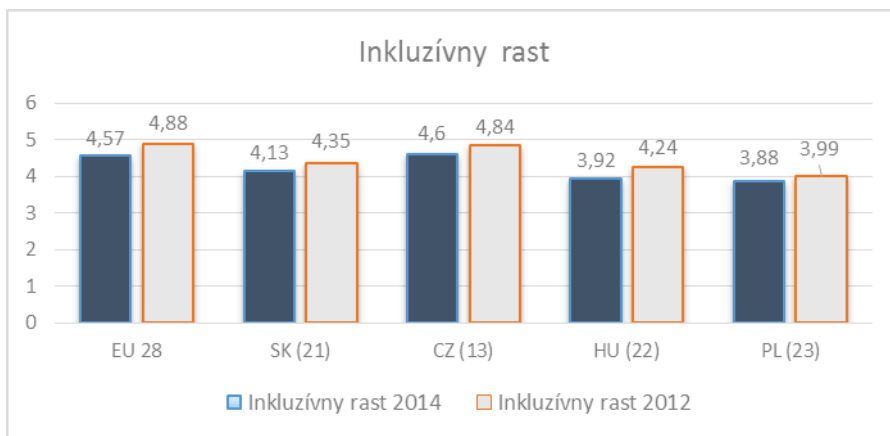
Inteligentný rast je prvou iniciatívou pri budovaní konkurencieschopnejšej Európy. Slovensko dosahuje v porovnaní s priemerom krajín Európskej únie aj V4 najslabšie výsledky so skóre 3,69 (26. miesto). Oproti roku 2012 došlo k poklesu o 0,22 b. Rozdiel oproti priemeru krajín EÚ je 0,84 b. V rámci danej skupiny indikátorov relatívne najlepšie umiestnenie sa dosiahol v Podnikateľskom prostredí (22. miesto), najslabšie v pilieri Digitálny program (27. miesto). V rámci podnikateľského prostredia sa ako nedostatky uvádzajú najmä bariéry spôsobené vládnu politikou, a to deformujúci vplyv daní a dotácií na konkurenciu a záťaž spôsobená vládnu reguláciou. V rámci digitálneho programu sa hodnotia 3 skupiny otázok, a to pripravenosť na informačno-komunikačné technológie (IKT), využívanie IKT a účinnosť IKT. Úroveň využívania a účinnosť IKT je najslabšia v rámci EU 28 (WEF, 2014).



Graf 1 Inteligentný rast
(Zdroj: vlastné spracovanie na základe WEF, 2014)

4.2 Inkluzívny rast

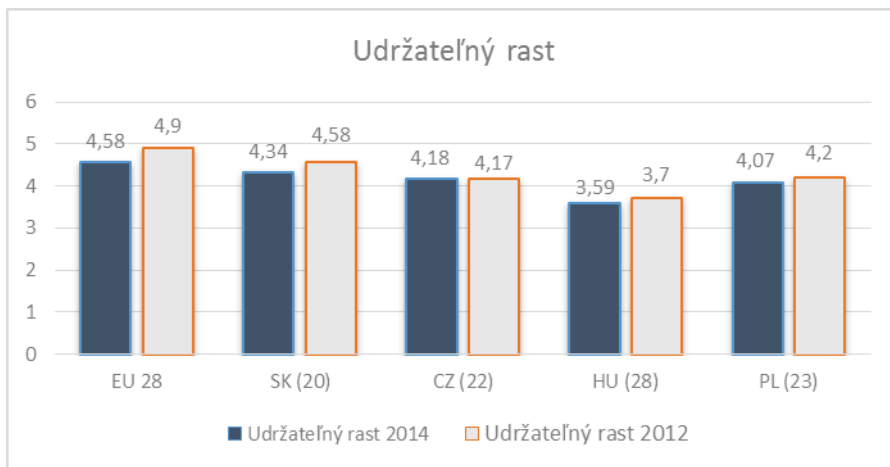
V poradí druhou iniciatívou je Inkluzívny rast, ktorý zahŕňa trh práce a zamestnanosť a sociálnu inklúziu. V tejto iniciatíve dosiahol Slovensko sub-index 4,13, čo mu prinieslo aj oveľa lepšie umiestnenie (21. miesto) ako v sub-indexe Inteligentný rast. V rámci inkluzívneho rastu sa Slovensko umiestňuje v pilieri 5 Trh práce a zamestnanosť na 23. mieste. Tento pilier sa sleduje v dvoch skupinách. V prvej ide o efektívnosť pracovného trhu a v druhej skupine o pracovnú participáciu. Najlepšiu pozíciu (v porovnaní s ostatnými piliermi) má Slovensko v 6. pilieri – Sociálna inklúzia (19. miesto). Opäť došlo v porovnaní s rokom 2012 o pokles o 0,22 b. Spomedzi krajín V4 je v tejto iniciatíve lepšie len Česko s 4,6 b. Najhorší výsledok z V4 dosahuje Poľsko 3,88 b. V porovnaní s priemerom krajín EU 28 Slovensko zaostáva o 0,44 b. (WEF, 2014).



Graf 2 Inkluzívny rast
(Zdroj: vlastné spracovanie na základe WEF, 2014)

4.3 Udržateľný rast

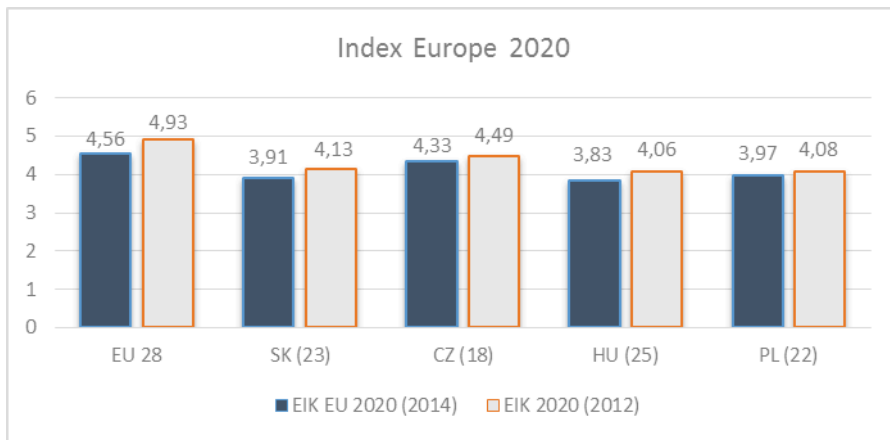
Posledná iniciatíva Udržateľný rast zahŕňa len jeden pilier Udržateľnosť životného prostredia. Hodnota tohto sub-indexu dosahuje v roku 2014 4,34 b. Tento pilier je hodnotený ako druhý najlepší pilier (20. miesto v rámci EU28). Kvalita prírodného prostredia ako jeden z indikátorov piliera 7 sa hodnotí o niečo horšie (24. miesto). V porovnaní s ostatnými krajinami V4 Slovensko dosahuje najvyššie hodnoty, od priemeru EU28 ho delí 0,24 b. Dobré hodnotenie dosahuje Slovensko aj medzi ostatnými indikátormi. Čo sa týka podielu produkcie elektriny z obnoviteľných zdrojov (14. miesto), v pomere medzi emisiou CO₂ a použitou energiou (9. miesto) (WEF, 2014).



Graf 3 Udržateľný rast
(Zdroj: vlastné spracovanie na základe WEF, 2014)

4.4 Zhrnutie konkurencieschopnosti Európa 2020

Výsledky, ktoré dosiahlo Slovensko podľa EIK 2014, nie sú priaznivé. V súhrnnom indexe sa umiestnilo medzi ekonomikami EÚ28 na 23. mieste (za Slovenskom je len Maďarsko). Oproti výsledkom predchádzajúceho prieskumu (2012) sa jeho umiestnenie zhoršilo o 1 miesto, pred Slovensko sa dostalo aj Poľsko. Medzi štátmi V4 si stále najvyššiu konkurencieschopnosť udržiava Česká republika, aj keď aj tu došlo oproti roku 2012 k poklesu celkového indexu o 0,16 b. (WEF, 2014).



Graf 4 Index Európa 2020
(Zdroj: vlastné spracovanie na základe WEF, 2014)

5. Záver

Na základe uskutočnenej analýzy vidíme, že pozícia Slovenska sa v roku 2014 oproti roku 2012 v jednotlivých pilierov Stratégie Európa 2020 zhoršila. Slovensko ani v jednom pilieri nedosahuje priemer štátov EÚ. Pozícia Slovenska je najslabšia z hľadiska inteligentného rastu, o niečo lepšia je jeho pozícia pokiaľ ide o inkluzívny a udržateľný rast.

Vláda Slovenskej republiky schválila základný národný dokument Stratégie Európa 2020 – Národný program reforiem SR 2016. Zároveň bol schválený aj Program stability SR na roky 2016 – 2019. Tieto dva dokumenty boli prijaté pre zlepšenie pozície Slovenska v európskom i medzinárodnom porovnaní.

Vo februári 2016 Európska komisia zverejnila pracovný dokument svojich útvarov – Správa o jednotlivých členských štátoch EÚ. V správe sa o Slovensku konštatuje, že krajina dosiahla jedno z najrýchlejších oživení po kríze a hospodársky rast má pokračovať, pričom hlavným motorom má byť sektor domácnosti. V správe sa ďalej uvádza, že hospodárstvo je vysoko integrované do globálnych hodnotových reťazcov, produkcia je však koncentrovaná len v niektorých sektoroch a regiónoch. Trh práce dosiahol cyklické zlepšenie. Rada Európskej komisie zároveň uviedla určité odporúčania pre Slovensko na roky 2016 a 2017, ktoré sa týkajú troch oblastí. V prvej oblasti okrem iného odporúča zvýšiť nákladovú efektívnosť v systéme zdravotnej starostlivosti a prijať opatrenia na zlepšenie daňovej disciplíny. V druhej oblasti zlepšiť aktivačné opatrenia pre dlhodobo nezamestnané osoby a znevýhodnené skupiny, uľahčiť zamestnávanie žien, zlepšiť výsledky v oblasti vzdelávania, zvyšovanie atraktívnosti učiteľského povolania. Tretia oblasť sa týka skvalitnenia spôsobu riadenia, posilnenia prechodu od súťaži orientovaných výlučne na cenu k obstarávaniu na základe kvality, zlepšiť transparentnosť, kvalitu a účinnosť riadenia ľudských zdrojov vo verejnej správe (Európska komisia. Európa 2020. Európsky semester). Zapracovanie komplexu týchto opatrení do národného programu by mohlo napomôcť k tomu, aby pri najbližšom hodnotení sa Slovensko priblížilo k priemeru krajín Európskej únie.

Zoznam bibliografických odkazov

- Balcarová, P. a M. Beneš. 2006. Metodologie měření a hodnocení makroekonomické konkurenceschopnosti. Brno: Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. ISSN 181-4496.
- Ekonomický ústav SAV. Working Papers. Herta Gabriellová. Stratégia Európa 2020 a podmienky na formovanie štruktúry slovenskej ekonomiky. ISSN 1337-5598 (elektronická verzia). [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na: http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/271_wp66_gabrielova.pdf
- Európska komisia. Európa 2020. Sumár Stratégie Európa 2020. [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_sk.htm.
- Európska komisia. Európa 2020. Európsky semester 2016. [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na : [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:32016H0818\(15\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:32016H0818(15)).
- Európska komisia. Európa 2020. Európsky semester 2016. [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na : http://ec.europa.eu/europe2020/making-it-happen/country-specific-recommendations/index_en.htm
- Európska komisia. Európa 2020. Ciele podľa stratégie Európa 2020. [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets_sk.pdf
- Garelli, S. 2006. Competitiveness of nations. The fundamentals. IMD World Competitiveness Yearbook. 2005 s. 608. [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na: http://km.cam.ac.th/phdkm/2004_3_cw/Anukul/4%20Literature%20and%20Critical%20Reviews/4.1%20Critical%20Reviews/01-Competitiveness%20of%20Nations%20-%20The%20Fundamentals.pdf
- OECD. Statistics Portal. Competitiveness (In International Trade). [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>
- World Economic Forum. 2014. Insight Report. The Europe 2020 Competitiveness Report. Building a More Competitive Europe. [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné na: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf

Analýza optimalizácie prostriedkov internej komunikácie firmy

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Mgr. Júlia Kočišová

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt: Cieľom článku bolo analyzovať aktuálne použité komunikačné nástroje v prostredí konkrétnej medzinárodnej firmy a zhodnotiť efektivitu súčasného stavu toku informácií medzi manažmentom a zamestnancami v interkulturálnom prostredí. Úvodná časť článku sa venuje zadefinovaniu oblasti komunikácie a jej úloh a funkcií. Približuje takisto bližšie fungovanie a predpoklady internej komunikácie v podnikoch a poskytuje teoretické zadefinovanie úspešného strategického nastavenia komunikačných procesov v organizácii. Venuje sa takisto bližšiemu opisu jednotlivých nástrojov internej komunikácie. Analytická časť sa zameriava na výskum internej komunikácie v prostredí konkrétnej medzinárodnej firmy ana základe dotazníkového výskumu hodnotí aktuálny stav komunikačných procesov. V závere analytickej časti sú navrhnuté metódy a postupy na optimalizáciu jednotlivých komunikačných nástrojov spoločnosti využitím výsledkov z výskumu avýskumov zahraničných spoločností poskytuje riešenia na zlepšenie procesov do budúcnosti.

Kľúčové slová: Komunikácia. Interná komunikácia. Komunikačné nástroje.

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: 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

Rôzne spoločnosti, od malých podnikov až po veľké korporácie sa dnes zaoberajú otázkou, ako maximalizovať úspech firmy. Veľká časť tohto úspechu stojí práve na zamestnancoch spoločností. Zamestnanci musia vedieť, kam organizácia smeruje, aké má ciele a aj to, že firme na nich záleží. Navyše, ak zamestnanci cieľom a víziám porozumejú, chod firmy napreduje. Na tieto účely bola vyformovaná interná komunikácia spoločnosti, ktorej potrebu si uvedomuje čoraz viac podnikov a to od oblasti výroby až po podniky služieb.

2. Základné teoretické východiská

Komunikácia má v živote človeka nesmierny význam, je prostriedkom jeho kontaktu s inými osobami a zdrojom rôznych druhov informácií. Komunikácia a jej rozličné úrovne ovplyvňuje organizáciu a má významnú úlohu pri fungovaní firmy a jej efektívnosti. (Recnagel, 2012).

V spoločenskom, ako aj v individuálnom živote jednotlivca vznikajú rôzne spoločenské situácie, nadväzuje sa množstvo medzilidských vzťahov a kontaktov. V týchto rozličných a diferencovaných situáciách sa ľudia vzájomne informujú a ovplyvňujú, odovzdávajú si oznamy a prostredníctvom informácií regulujú svoje správanie i konanie. Stručne povedané – komunikujú (Moslerová, 2004).

Komunikáciu ovplyvňujú viaceré faktory, medzi ktoré radíme: znalosti a povedomie jej účastníkov, ich motivácia, snaha o dosahovanie individuálnych a skupinových cieľov, koordinácia činností a opatrení. Na komunikáciu samotnú má vplyv duševné zdravie jednotlivca ako aj pracovné prostredie, uspokojenie z práce a spokojnosť s nadriadeným. (Harausová, 2013).

Pracovníci na vedúcich pozíciách v organizáciách len zriedka pracujú s vecami, ale väčšinou pracujú s informáciami o veciach. Obsah internej komunikácie v organizácii tak tvorí prvky, ktoré sú nositeľmi určitej informácie, potrebnej na dosiahnutie stanovených cieľov v organizácii a pracovných výkonov svojich zamestnancov. K základným prvkom obsahu komunikácie patria: znalosti zamestnancov a organizácie, dáta, zručnosti zamestnancov, organizačná kultúra a symbolika organizácie, organizačná stratégia (Harausová, 2013).

Hlavnou otázkou ktorú si organizácia kladie pri nastavovaní stratégie internej komunikácie znie: Ako dostať slová manažmentu k ušiam poslucháčov - zamestnancov tak, aby nevznikli zbytočné šumy? V 21. storočí máme k dispozícii rôzne metódy – klasické aj moderné. Je však úlohou pracovníkov internej komunikácie zvážiť, pre akú príležitosť je vhodný ktorý nástroj. Potrebu je komunikovať predovšetkým tak, aby boli zvolené informácie pochopiteľne a zaujímavé pre tú cieľovú skupinu, ktorej sa majú priamo dotýkať (Ruck, 2015).

Podľa Karaffovej (2015) je takisto dôležité nastavenie komunikácie podľa veľkosti organizácie, jej zamerania (napr. či ide o výronú alebo nevýrobnú firmu), jej štruktúry a centralizácie (jedna základňa vs. centrála a ostatné pobočky), charakteristiky zamestnancov (manuálni pracovníci vs. administratívni pracovníci či manažment), formu úväzku, stav v akom sa firma nachádza (firemné výsledky, zmeny, rast, kríza, organizačné zmeny, sťahovanie, predaj spoločnosti, prepúšťanie, nábor atď.) a v neposlednom rade komunikačný motív (informovanie, výskum, zapojenie zamestnancov do projektu, zmena správania atď.). Všetky tieto faktory je nutné vnímať ako celok.

Výber správneho komunikačného kanálu závisí od správneho pochopenia komunikačných cieľov a publiky apochopenia silných a slabých stránok jednotlivých komunikačných kanálov, ktoré sú k dispozícii. Správna voľba komunikačného nástroja je základom pre úspešnú komunikačnú kampaň. Základným pravidlom pri výbere nástroja je, že čím viac chceme zmeniť správanie a zapôsobiť na srdcia a myseľ poslucháčov, tým viac je potrebné použiť jeden z face-to-face nástrojov (Pavlečka, 2008).

Úlohou internej komunikácie je prispievať k zvýšeniu motivácie zamestnancov zakladaním na hodnotách spoločnosti. Okrem toho je úlohou pracovníkov internej komunikácie prispieť k zvýšeniu atraktivity podniku pre potencionálnych kandidátov, absolventov a študentov (Fitzpatrick, 2014).

3. Metodológia

Pre potreby nášho výskumu sme si zvolili lídra v oblasti stavebných materiálov – skupinu LafargeHolcim a jej dcérsku spoločnosť pôsobiacu v Košiciach – organizáciu European Business Services (EBS). Táto firma spĺňa všetky podmienky medzinárodného organizačného prostredia, čo bolo pre náš výskum hlavným kritériom. Zároveň spoločnosť disponuje relatívne mladým oddelením komunikácie a spolu s umiestnením podniku vo fáze stabilizácie takto predstavuje ideálnu príležitosť na preskúmanie aktuálne nastavených komunikačných procesov a navrhnutie zmien, ktoré sa môžu stať nástrojom pri ďalšom rozvoji organizácie a tvorbe pridanej hodnoty. Pre účely našej štúdie sme sa rozhodli preskúmať bližšie internú komunikáciu v spoločnosti European Business Services. Vo firme môžeme priamo nájsť zavedené oddelenie komunikácie, pre ktoré je charakteristická spolupráca hlavne s oddelením ľudských zdrojov, ale aj s hlavnými procesnými oddeleniami spoločnosti. Cieľom článku bolo analyzovať aktuálne použité komunikačné nástroje v prostredí firmy a zhodnotiť efektivitu súčasného stavu toku informácií medzi manažmentom a zamestnancami v interkultúrnom prostredí. Metodika výskumu pozostáva z formy dotazníka, ktorý bol rozposlaný priamo zamestnancom European Business Services. Dotazník bol rozposlaný na všetkých zamestnancov, oddelenia a profesijné skupiny. On-line skonštruovaný dotazník obsahoval 19 otázok. Rozposlanie dotazníka a jeho vyhodnotenie sa uskutočnilo v období medzi novembrom 2016 a januárom 2017. Po získaní údajov sme pristúpili k ich spracovaniu. Použili sme na to metódy analýzy, porovnania a percentuálneho zhodnotenia. Výsledky zhodnotených údajov sme zachytili vo forme interpretácií a grafov spracovaných v programe SPSS.

H1. Predpokladáme, že medzi národnosťou a efektivnosťou komunikačného kanálu Intranet existuje štatisticky významná závislosť.

Výsledky a informácie, sa nám podarilo získať prostredníctvom dotazníkového výskumu vykonaného oslovením konkrétnych zamestnancov spoločnosti na všetkých oddeleniach a riadiacich stupňoch. Získané dáta a informácie si zosumarizujeme a zhodnotíme popisnou štatistikou pomocou spracovania jednotlivých otázok dotazníka. Výsledky môžeme vidieť pri jednotlivých kategóriách zobrazené vo forme prehľadných grafov.

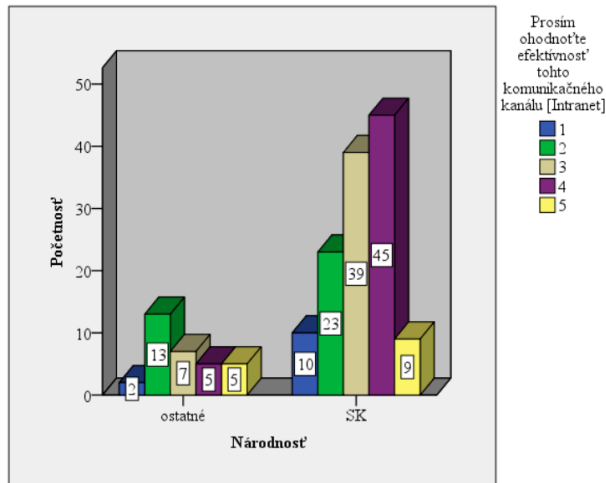
4. Výsledky a diskusia

Hypotéza 1: Predpokladáme, že medzi národnosťou a efektivnosťou komunikačného kanálu Intranet existuje štatisticky významná závislosť.

V dotazníkovom výskume sme vstupy do tejto hypotézy zisťovali prostredníctvom otázky identifikácie zameranej na zisťovanie národnosti s výstupom v nominálnej škále a otázky, kde mali respondenti ohodnotiť efektivnosť komunikačného kanálu Intranet, ktorá bola v ordinálnej škále. Otázka zisťujúca národnosť bola vzhľadom na demografickú štruktúru spracovaná vo forme dvoch kategórií - zamestnancov so slovenskou národnosťou a zamestnancov s inou ako slovenskou národnosťou. K tejto úprave sme pristúpili z dôvodu, že v spoločnosti pôsobia zamestnanci viacerých národností avšak s pomerne malou početnosťou v konkrétnej národnostnej skupine.

Graf 1 zobrazujúci podiel národností, kde 79,11 % zamestnancov je slovenskej národnosti a 20,89 % zamestnancom ma inú ako slovenskú národnosť. Z tohto hľadiska sa javí možnosť merať mieru závislosti v dimenzii národnosti slovenskej a inej ako slovenskej ako najvhodnejšia. Závislá premenná pri zisťovaní vnímania efektivnosti komunikačného kanálu Intranet bola rozdelená na 5 kategórií, kde 1 predstavovala možnosť „veľmi neefektívny“ a 5 predstavovala „veľmi efektívny“. Na Grafe 2 máme zobrazené výstupy pre dané kategórie.

Ako je možné vidieť na Tabuľke 1, do šetrenia vstupuje 100 % respondentov v absolútnom vyjadrení 158, títo odpovedali v plnej škále. Priemer odpovedí bol 3,11, čo svedčí o fakte, že tento kanál zamestnanci – respondenti vnímajú skôr pozitívne ako negatívne. Štandardná odchýlka s hodnotou 1,094 nám hovorí, že respondenti sa odchyľili od priemeru približne o 1 bod v škále.



Graf 3 Národnosť vs. Intranet
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre potreby testovania formulujeme nasledujúce čiastkové hypotézy:

H0: medzi kategóriami premenných neexistuje štatisticky významná závislosť

H1: medzi kategóriami premenných existuje štatisticky významná závislosť

Na Grafe 3 vidíme početnosti hodnotenia národností pri odpovediach k otázke venujúcej sa efektívnosti jedného z komunikačných kanálov v EBS, Intranetu. Na grafe vidíme rozdelenie pre dve kategórie – slovenskú národnosť a ostatné národnosti v spoločnosti. Tabuľka 2 nám zobrazuje výstupy korelačného koeficientu Cramer V pri porovnaní závislosti národnosti a vnímania efektívnosti komunikačného kanálu Intranet.

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,273	0,019
	Cramer's V	0,273	0,019
N of Valid Cases		159	

Tabuľka 2 Výstup korelačného koeficientu Cramer V
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre nás je podstatný výstup korelačného koeficientu Cramer V, ktorý bol navrhnutý na zisťovanie asociácií v nominálnych škálach ale je možné ho použiť aj pri kombinácii nominálnej a ordinálnej škály. Druhý výstupný stĺpec tabuľky nás oboznamuje o hodnote p, ktorá je rovná 0,019 čo je menšie ako 0,05, a teda odporúčame zamietnuť našu čiastkovú hypotézu H0 a prikloniť sa k jej alternatíve, takže medzi kategóriami premenných existuje štatisticky významná závislosť.

Prijmeme teda stanovisko, že medzi národnosťou a efektívnosťou komunikačného kanálu Intranet existuje štatisticky významná závislosť. Miera závislosti dosiahla hodnotu 0,273 čo chápeme ako nízku až strednú mieru závislosti.

5. Záver

Prekladaná štúdia bola venovaná výskumu aktuálneho stavu internej komunikácie v prostredí medzinárodnej spoločnosti. Pre tieto potreby sme si zvolili lídra v oblasti stavebných materiálov – skupinu LafargeHolcim, zastúpenú centrom zdieľaných služieb EBS v Košiciach. Zamestnancov sme oslovili pomocou on-line dotazníka, ktorý prezisťoval jednotlivé oblasti IK v tejto organizácii. Na záver môžeme tvrdiť, že budúcnosť internej komunikácie je stále veľká neznáma. Sice sa povedomie o IK ako o funkcii medzi podnikmi rozrastá, avšak ako disciplína si stále ťažko hľadá svoje miesto v rámci firmy. Najdôležitejšou výzvou pre podniky – či už malé, stredné alebo veľké medzinárodné korporácie je správne pochopenie funkcie IK, väzbie na iné oddelenia a kompetencii. Predovšetkým však ide o strategické ciele organizácie aväzby na top manažment.

Zoznam bibliografických odkazov

- Fitzpatrick, Liam a Valksov, Klavs, 2014. *Internal Communicators: A manual for practitioners*. UK : Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-6932-0.
- Harausová, Helena. 2013. *Komunikácia v organizácii*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. ISBN 978-8081-5201-98.
- Moslerová, Nikola. 2004. *Interpersonální komunikace*. Ostrava : Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta. ISBN 80-7042-692-6.
- Karaffová, Diana. 2016. Interný marketing ako dôležitý prvok firemnej kultúry. In: GRANT journal [online]. Roč. 5, č.2, s. 26-29. ISSN 1805-062X. Dostupné z: <http://www.grantjournal.com/issue/0502/PDF/0502karaffova.pdf>
- Pavlečka, V. 2008. *Nástroje interní komunikace* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace_s317x493.html
- Recknagel, Marion a Rohmann Van Wullen, Heike, 2007. *Jak komunikovat chytré: Typy a triky pro zvládnutí obtížných rozhovorů*. Nemecko : Gabal. ISBN 978-80- 247-4022-5.
- Ruck, K. 2015. *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee Voice*. Surrey : Gower publishing limited. ISBN 978-1-4724-3068-7.

Corporate culture as a part of hiring process for cultural fit in Slovak enterprises

Alexandra Turáková*

*Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia
alexandra.turakova@centrum.sk*

prof. Ing. Dr. Róbert Štefko, Ph.D. *

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

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA *

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

* Corresponding author

Abstract: Corporate culture is an integral part of each enterprise. Organizational culture refers to a system of shared values, beliefs and level of its acceptance. This system shows people within company what is appropriate and inappropriate behavior. It is shaped by many elements, more or less visible for its environment, but the basic element of corporate culture represents an employee. Therefore it is important to select accurate employee from candidate pool who would fit to corporate culture, accept its values and be able to operate in daily business according set up rules. Ability to understand values of corporate culture, its acceptance and fit to them supports run of the business, promotes enterprise's performance and brands success on the global market. Only if employees understand the vision, strategic goals, objectives and respect enterprise's values, it is possible to achieve a balanced harmony of satisfied employees and profitable company.

Key words: corporate culture; hiring process; hiring methods; culture fit

JEL Classification: M1 Business, M14 Administration Corporate Culture

1. Theoretical sources - Corporate culture and hiring process

Corporate culture represents a system of shared values and beliefs. Even though there is no single definition of corporate culture we can come up with basic summary. Corporate culture represents a set of standards, basic rules and core values that are specific for each enterprise. This corporate culture set influences thinking and behavior of employees in daily business. Each culture is unique and there are a lot of factors and elements which creating one.

Elements of corporate culture are characterized by Schein (2010) in three levels model: artifacts and behaviors, espoused values and assumptions. We can simplify this model and divide corporate culture elements into the following groups (fig.1 below):

- **Visible elements** – express character of the enterprise which is recognizable by external environment as well. We can include here all elements as symbols, logo, business, work clothes, work environment, equipment, architecture, etc.
- **Invisible elements** – represent all elements which are hidden under the surface, behind the enterprise gate - stories, management style, communication style, values, attitudes, behavior, standards of conduct, background, skills of employees and other.

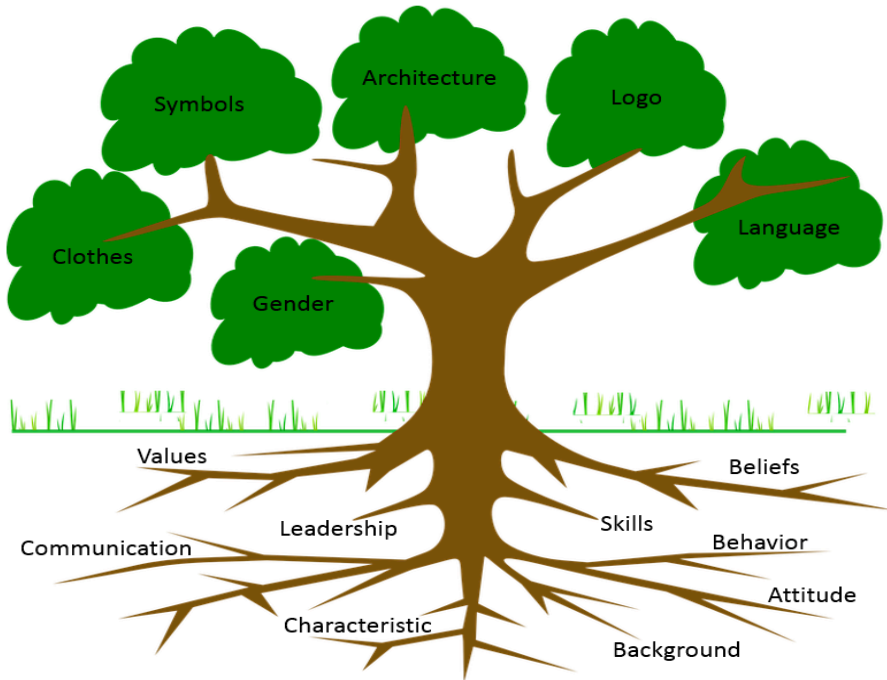


Fig.1 Visible and invisible elements of corporate culture (own source, 2017)

In the Lewis’s book (2006) it is well described raising of the child and the child dependence on the parents based on differences in the cultures. Related to his explanation and comparison of different cultures we can liken relationship of employee to the company. We might compare corporate culture with parents’ role. Corporate culture as “a parent” clearly defines for an employee as “a child” what is acceptable and what is not, what is right and what is wrong. It defines core values, basic rules for behavior, can prepare employee for successful interactions in their own culture and society.

Corporate culture has a social character. Its level, strength and content is highly influenced by internal environment - employees, management, leadership style and on the other hand external environment - competitors, legislation, state also affects it. Ravasi and Schultz (2006) described corporate culture as a set of shared assumptions that guide what happens in corporate by defining exemplary behavior in diverse situations. Corporate culture helps employees to identify themselves with an organization, affects the way they interact with each other, within or across departments, with business partners etc.

The success of the business is simply a result of how good HR & managers are at hiring the people for respective team. Mistakes happen when managers (Smart, G. and Street, R., 2008):

- Are unclear about what is needed in the job
- Have a weak flow of candidates
- Do not trust their ability to pick out the right candidate from the pool of similar looking candidates
- Lose candidates who really want to join the team

For selecting an accurate candidate is not always a person’s background the most important part of the hiring process. Hiring someone with a different background who fits in corporate culture is the best way to go. During the hiring process has each company an opportunity to use different methods for interview process:

- job interviews
- assessment centers
- talent management software
- company website
- social networking sites

Organizational culture builds way how a company works. The way that employees interact within the team, with other colleagues or different stakeholders, habits, processes and norms of daily business - all creates a corporate culture. Therefore it is very important to choose right person during the hiring process, because at the end it influences organizational success.

2. Methodology

The aim of the paper is to identify and evaluate the methods used in hiring process affected by internal determinants of corporate culture. We used the methods of primary and secondary research. The primary research was conducted by standard questionnaire method on a sample of HR and managers in selected Slovak enterprises. The goal was to find out what type of methods are selected enterprises using for hiring process for culture fit and what kind of information they are seeking after, what factors are important for the company to make decisions in choosing the right candidate. Overall participated 45 (12 HR and 33 managers) in our analysis pool. Questionnaire was filled out by HR as well as by managers. Characteristics of the enterprises are shown in table 1 below.

Table 1 Characteristic of surveyed population in selected Slovak enterprises

ENTERPRISE	Number of surveyed HR	Number of employees surveyed managers
Enterprise X	9	24
Enterprise Y	1	3
Enterprise Z	2	6
	12	33

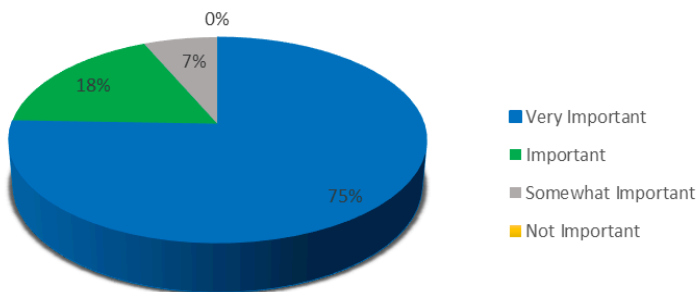
Source: own, 2017

3. Results of analysis

Hiring process represents an important part for company. The target of recruiting is to find accurate person for open position who fills out requirements of the position and fits to the team. At the side there is an impact from cost perspective. Every company invests a lot of sources (financial & nonfinancial) into the selection process – expenses linked to advertisement, agency fees, interview process etc. To select wrong person for the open job can be costly.

Companies have focused on identifying and selecting their employees based on their skills, experiences & knowledge. To this approach has been added a culture fit part. Company tries to find a person who has a best fitting set up of individual values, behavior and personal attributes. Results of the analysis are shown below in the graph 1. The deliverables are displaying the overall results of achieved importance of recruiting for cultural fit in selected Slovak companies. More than 90 % of respondents rated recruiting for cultural fit as very important or important. The fit between the corporate culture, enterprise and the candidate has been identified as a fundamental element for the success of company as well as of individual.

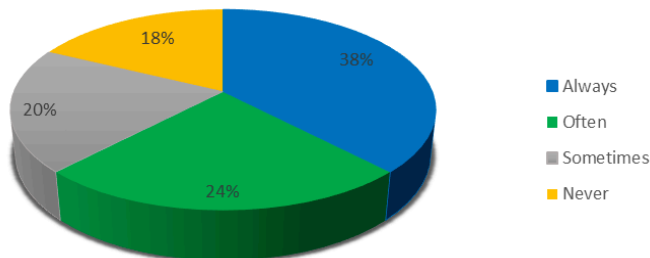
For candidates who have cultural fit it is easier to adapt the changes, feel comfortable in their workplace, enjoying working in their team and across different departments as well. People who fit in with an organization’s are more likely to offer and accept feedback or constructive criticism.



Graph 1 Importance of recruiting for cultural fit (own source, 2017)

As visible in the graph above there are no respondents who did not consider importance of cultural fit during the recruiting as “not important”. There is a common understanding of importance for cultural fit - people who fit to the team, work well together, are able to adapt themselves and transfer their skills, work experience and knowledge to daily business easier. It is obvious that companies are aware of this trend and are focusing more for cultural fit than in the past.

Selected Slovak companies are using traditional ways for collecting data about the candidates in hiring process. After the approval for new position starts HR recruiting process. The selected Slovak enterprises are using social networking site (www.profesia.sk) for posting of open positions. Then are HR collecting and reviewing all applications based on the data in resumes, cover letters and online profiles. Those documents provide critical information covering background, education, experience and skills. If the candidate is qualified for the position, he/she is invited for an interview. Not always are managers involved to this part of the selection process. This part of the recruiting process should be already focused on cultural fit. Results of the analysis how often cultural fit is assessed are shown in the graph 2 below.



Graph 2 Assessment of cultural fit (own source, 2017)

While more than 90 % of respondents rated recruiting for cultural fit as very important or important, only 38% pointed that the enterprise always recruits for cultural fit. The biggest companies on global market are playing game in hiring process with the focus on cultural fit. The usage of a cultural fit questionnaire or short assessment focused on behavioral side of the candidate helps to define the ideal profile for a specific level or job position and to find the individuals who have the best alignment to the enterprise and its culture. It is recommended for managers to participate on interview, because they know their team better than HR do, so they could lead the part related to cultural fit.

It is not easy to change the personal attributes. Willingness to learn, speed of adaptation and figuring out an own way to work in the new environment is effected by personality. This is the reason why the HR and managers have concluded partly to aim at this category in the recruitment process. The personal attributes are key by selection because the managers try to connect the candidates to the business strategy, values of organization. The rest of categories (skills, knowledge and experience) can be improved and shaped in daily business. The ideal candidates with convenient attributes catalyst their readiness for growth into more complex responsibility.

4. Conclusion

The corporate culture represents social system which consists of people and therefore must be seen each enterprise as a social alive system. The essence required for this system in the enterprise is built from diverse employees who are unique. Their specific behavior, thoughts, beliefs, values influence and form corporate culture. All those different elements shape content and power of corporate culture. In global point of view is cultural fit an important factor which affects the business from long term perspective.

The target of each company is to find and recruit candidates who fit in with your existing workplace culture. For that purpose are companies using modern hiring platforms. Hiring managers and HR are able to collaborate, share notes and make good decisions easier. This supports the selection process of the candidates with a good fit to corporate culture. To find a candidate with cultural fit have another benefits as well:

- Employees enjoy their working environment,
- Employees enjoy working in their team,
- Rather than leaving company they change position within the company,
- Company spends less time and money on recruiting, hiring and training.

Selecting a candidate who gets along with the team may lead to a level of comfort that allows the new hire to introduce new ideas, even if they are different. The employee creates an intellectual capital and sustains an organization's competitive advantage. Each culture has its specifics and should be respected. Understanding of different natures supports business success and strengthen corporate culture. In case employee understands

management processes, follows the vision and respects values of the enterprise he/she feels involved, respected, connected with team and company. Uniqueness of each employee who fits to big picture of corporate culture imports to the business competitive edge – influences performance and success of the enterprise in the global market. Company needs quality staff who can operate in an environment of increasing complexity and change.

References

- Denison, D. R. *Organizational Culture: Can It Be a Key Lever for Driving Organizational Change?* In: Cooper, C. L., Cartwright, S., Earley, P. Ch. (Eds.): *The International Handbook of Organizational Culture and Climate*, Chichester, John Wiley & Sons, 2001, 347 – 376 p., ISBN: 0-471-49126-8
- Lewis, R.; *When Cultures Collide: LEADING ACROSS CULTURES*; Printed in Finland by WS Bookwell; 3rd edition; 2006; ISBN-13: 978-1-904838-02-9
- Ravasi, D.; Schultz, M. (2006). "Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture". *Academy of Management Journal* 49 (3): 433–458.
- Schein, E. H.: *Organisationskultur*; EHP, 01/2010; 3. Auflage; ISBN-13: 9783897970144
- Smart, G. and Street, R. Who: The A Method for Hiring, Kindle Edition, Ballantine Books; Edition: 1, 2008, 208 p., ASIN: B001EL6RWY

Current Issues and Solutions in Investment Decision-Making

Mag. Alexander Schneider, MBA

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

alexander.schneider@alexanderschneider.com

Abstrakt: Problems and issues when dealing with risk and thus investment decisions are not solely affecting financial institutions. Number of companies have faced negative consequences of unwise decisions, another ones have not been able to respond to positive market developments. Focus on the appropriate tools for decision-taking within the process of investment and risk measurement is crucial for making the right decisions. Modern methods like real options analysis and fuzzy set theory are the ones to suggest. Furthermore communication and integration of the investment decision-making processes within strategic fit of the company and their structure increases not only affirmation with overall business goals but provides businesses with flexible and more holistic mindset of their employees.

Kľúčové slová: investment management; real options analysis; fuzzy set theory; managerial decision making

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

1. Introduction

Long-term care costs make up a small (most OECD countries spend between 1 and 1.5% of their GDP) In the wake of the financial crisis several assumptions about governance matters have been broken. One of them has been the widespread failure of risk and investment management in what were regarded as institutions which were regarded as masters on the field. The problems associated with these claims have been disproportionate management of risk and investment not on enterprise basis but on product or division. Also managers dealing with risk and investment decisions were separated from management and often even regarded as hindrance and not as an essential part of the company's strategy. Their status within the company was to low to enforce risk awareness policies or propose structural and procedural changes. Communication from lower levels towards the managerial top were not taken seriously. Most important of all – boards were in a number of cases ignorant of the risk when it came to investments (OECD, 2009).

Problems and issues when dealing with risk and thus investment decisions are not solely affecting financial institutions. Number of companies have faced negative consequences of unwise decisions, another ones have not been able to respond to positive market developments. Though risk management has been regarded as something extraneous and only connected to implementation of financial standards and legal requirements (e.g. Sarbanes Oxley Act in the US) in the 1990s (Tonello, 2007, in: OECD, 2009), this is changing. Corporate governance provides a broader context of internal control mechanisms, including enterprise risk management and investment decision-making frameworks, which may improve the situation.

Until this happens companies are still faced with problems and issues when it comes to investment decision-making. Where do these mostly stem from? Are they as significant? Our paper is focusing on current managerial issues when regarding the investment decision-making process. By using a literature review analysis we provide an analytical view on these issues and provide proposals for solutions.

2. Methodology

For the upcoming selection of studies and their analysis the method of literature review will be used. There are numerous reasons for this decision, including it being an objective and thorough summary and critical analysis of the relevant available research and non-research literature on the topic studied. The goal of the method is to form the basis for following conclusion on the solutions which will be posted as answers and applicable remedies to the identified issues with the entrepreneurial investment decision-making process (Hart, 1998, in: Cronin, Ryan and Coughlan, 2008).

Research questions

The following research questions have been formulated for the upcoming analysis:

1. What are the main current issues in investment decision-making of economic subjects?
2. What solutions may the literature provide to overcome these current issues?

While the first question provides the reasons for companies to fail in proper investment decisions and thus suffer financial penalties or not be able to gain prospects due to not being able to use positive market situation for their profit, the second uses the results from the analysis and provides the reader with insight about ways to overcome those shortcomings.

Hypotheses

Due to the fact that methods to be used for determining and measuring the risk of an investment are well known, our assumption is that in regards to the first research question there will be mostly managerial issues at stake when dealing with problems in investment decision-making. These may tangent areas of selecting the right tool for measuring risk and investment outcomes but also regarding the post-analysis issues connected with implementation of the results, meaning communication within the company, weight of such decisions within strategic planning and their

integration into those. In short:

1. Main issues in investment decision-making stem from bad implementation, communication and integration of these decisions within the company rather than the methodology itself.

Regarding the second research question our hypothesis is that if main issues arise from managerial malfunction, these have to be addressed at the strategic and top managerial spheres within the company or business unit. Thus problems in communication, integration or implementation of the investment analysis process are to be taken into account as structural issues and have to be challenged within the organizational procedures and organizational culture. Thus:

2. Managerial problems have to be dealt with at strategic and organizational level by top management. As these decisions tend to have a strong impact on organization as such, an impact on organizational culture is expected.

3. Investment Decision-Making

Strategic investments are shaping the world of today – mergers and acquisitions, expansions into new lines of business, e-business developments are on the rise – and as such they tend to reshape the organizations there are happening in and to first. They involve long-term significant financial commitments, benefits which are mostly slow to materialize and levels of uncertainty which are hard to assess.

King (1975, in: Hopper, 2007) almost 40 years ago suggested that an overly narrow view of capital investment decision-making may lead to a theoretical and empirical over-emphasis on refining appraisal techniques at the expense of developing other stages of the decision-making process. Even today the rational and economic decision-making models are dominant in comparison with rather limited, political or incremental decision-making approaches. His model, shown in Figure 1 describes this process as one with several phases:

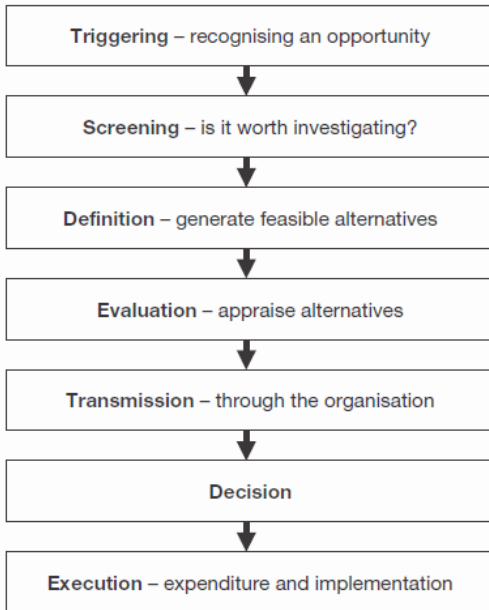


Figure 1: King's model of the investment decision-making process

The appraisal of investment would formally happen at the Evaluation phase, where financial analysis, risk analysis and economic decision criteria would be taken into account. However strategic thinking has been already happening so far. The project has been conceived, identified as fitting the organization and approved as feasible for evaluation. The scope is clear, as is its aims, features and outcomes have been conceptualized and rendered. So, while evaluation is focused on rational economic tools, the complex strategic decision-making analysis is a thing of the past already.

Therefore pre-decision controls, as strategic planning, application and approval procedures, preliminary exercises to define expenditure and hurdle rates or capital investment policies should – in a broader view of the investment decision-making process – be taken into account. These important decisions made before the actual formal analysis stage play a part in shaping investment decisions as much as the results of the analysis itself, thus we do also look at the overall decision-making process as relevant towards the question of issues in investment decision-making processes.

Certainly within the formal analysis the rational model seems to best fit the straightforward operational investment decisions. Where there is low environmental uncertainty and high consensus among decision participants as to goals, alternatives and likely outcomes, rational economic analysis such as internal rate of return (IRR) and net present value (NPV) are offering unambiguous, transparent and persuasive means of appraising investment options (Hopper, 2007).

Investment decision-making process is regarded as a multi-phase process also by other authors: it goes from initiating an investment proposal, through appraisal and approval to management and implementation. Moreover the stages of the process are interconnected and partially overlapping. Entrepreneurial businesses do aggressively seek growth and increased profits and do not limit their investments to projects with quantifiable expected outcomes, they do rely on qualitative assessments based mostly on subjective judgments, preliminary requirement being that they do accept the limits of predictability. Monitoring the investment and implementation process is as important and crucial

step as is learning from mistakes from previous project or within a project itself. Post audits and after action reviews are performed to identify shortcomings that may be avoided next time, e.g. through better process design.

Evaluation of investment proposals involves appraising both the opportunity and the risk as a single step. DCF (discounted cash flow) techniques such as NPV and IRR have received much attention in the last decades as computers and software are cheaper and easier available. Simpler payback techniques however are also still popular.

4. Literature Review on Current Issues in Investment Decision-Making

Using the methodology of literature review three studies will be used to provide insight into current issues in investment decision-making. These include Northcott and Alkaraan's (in: Hopper, 2007) views on strategic investment appraisal, Chittenden and Derregia's (2004) focus on capital investment decision-making and a Financial Times study in association with Oliver Wyman (2009) about strategic decision-making in the face of uncertainty.

Investment Decision Making

Typical examples of strategic investment decisions include company acquisitions and mergers, the introduction of major new product lines, investment in long-term marketing initiatives, the installation of new manufacturing processes, the introduction of advanced manufacturing and information technologies, and substantial shifts in production capability (Hopper, 2007).

Significance of investment decisions

As investment decisions mostly stem from the strategic alignment of the company or business unit, the strategy as a business concept is key element to their understanding. Strategy of a company, as the long-term plan for how an organization intends to compete in its environments and what sorts of structures, resources and actions are required to achieve these intentions, is reflected in these investment decisions, since the outcomes of investment decision-making are guided by strategic goals. However investment decisions also shape strategy, as assets or technologies acquired are at organization's further disposal.

Current Issues

According to findings by Hopper (2007) several studies have examined the use of various investment appraisal techniques over past years and in general they have focused on the relative popularity of discounted cashflow techniques (IRR and NPV) compared to simpler, but less rigorous, approaches such as payback period (PP) and accounting rate of return (ARR). Some papers also have studied the use of risk analysis methods as a special aspect of investment appraisal, e.g. sensitivity analysis, hurdle rate adjustments, probability analysis or the capital asset pricing model approach.

According to these studies (Pike, 1996; Abdel-Kader and Dugdale, 1998; Arnold and Hatzopoulos, 2000; Alkaraan and Northcott, 2006; all in: Hopper, 2007) the use of different methods is still prevalent (98 per cent of firms used multiple financial analysis techniques in 2002). The usage of methods is however in contradiction with their importance. There is not a common result as less sophisticated techniques (payback and ARR) are sometime more important than NPV or IRR and vice versa. Still, even though more in-depth analytic tools are available practitioners tend to still continue using simpler financial analysis methods.

The explanation for these may be found in shortcomings of the NPV and IRR techniques in capturing strategic and non-financial aspects of projects. Subjective evaluation of the project coupled with a simpler financial analysis may be of sufficient value. Also the added value towards the decision-making process by these highly sophisticated tools is too small to render their selection. Also the trend towards using multiple techniques also plays a role. The positive outcome of these studies however is that they suggest that "managers see financial evaluation as a key part of the assessment of strategic investment proposals" (Hopper, 2007, p. 211).

When regarding project risk analysis tools, those seem to be growing in popularity according to Arnold and Hatzopoulos (2000, in: Hopper, 2007), especially the methods of required rate of return, shortened payback periods and the profitability analysis seem to have increased in significance. However the most widely used risk analysis technique, the sensitivity / scenario analysis still dominates the pool, since 1980s. The reason for this being its

perceived simplicity and intuitive appeal.

Wittenberg (in: Financial Times, 2009) cites the following reasons for low usability and emergence of analytical tools within the strategic investment decision making process, as they struggle with:

- Alignment of effective risk management processes within the organizations
- Selection of the appropriate tools or methods for measuring risk
- Application of sufficient resources towards the implementation and utilization of available
- risk information
- Communication of risk information to those who need it.

His critique is that henceforth “risk management is disconnected from financial and strategic decision making processes and provides limited value” (Financial Times, 2009, p. 4). From this perspective the explicit integration of risk into the strategy development process is one of the most crucial aims of business risk management on corporate level. According to the study one of the direct impacts of an increased awareness of emerging risks is a greater focus on risk management.

The study also provides a comparison of risk measurement tools currently employed in contrast to the tools that should be employed according to the respondents. And while simple tools like SWOT analysis and internally generated indicators are predominantly used in these scenarios and are used accordingly, the biggest discrepancy towards overuse is the use of internal company experience in form of internal experts – means no real analysis but intuition based on previous experiences. Many organizations did actually state that they are being aware of over-relying on internal tool and experts and meant to put higher emphasis on external sources and statistical or probabilistic analysis in the future. Risk measurement tools like risk mapping and decision tree analysis but also simulations and scenario analysis are on the other hand side tools which are underused and should be practiced more frequently. This discrepancy may be linked especially to issues of understanding the added value of these tools and fear from the level of transparency they provide according to some of the questioned.

The problem by using internally generated indicators or a SWOT analysis can clearly be seen in the same study when asked about the efficacy of these tools. The aforementioned were maybe overused, however comparatively poor in their effectiveness, while internal experts as a method provided still a very high level of efficacy while being overused.

Another issue with risk and thus investment measurement is the mentioned case of distribution of information – or more precisely, the lack of such. Departments and functional groups in organizations must receive the emerging risk information if they are going to reflect on it and change their planned behavior. The Financial Times' study (2009) provides insight into this issue too. It states that there is no single department or function that is given risk information, rather it varies from business unit to business unit. The dissemination of the risk information is highly skewed towards the departments it originates from, thus majority organizations provide this information to finance and treasury departments, however only in approx. two thirds of cases this information reaches the managerial team or the board of directors or the strategic planning and innovation centers. This means that non-executive directors spend quite a lot of time in the dark and are given late or no information while still needing to do groundbreaking decisions. And while human resources are still considered one of the vital and critical parts of the company, less than 25 % of respondents regularly provide emerging risk data to this department.

Organizations do not only tend to be challenged by identification and assessment of emerging risks but even further more by its interpretation and alignment of the data to the company's strategies and operations, which leads in many cases to insufficient or unjust application of appropriate company resources and time towards its management. Effectively, one third of the organizations cannot effectively interpret the risk information in terms of the impact on their organizations' strategy or operating goals.

The main reason for this is the missing linkage between business and market insights and the data results coming from an investment decision-making process. The potential in discovering not only the reasons for a certain

investment but also for the integration across organizational units is a step needed to be taken. Many companies do tend to come to a more proactive approach only after they experienced a couple of hiccups or mistakes in the past. Also changes in the overall atmosphere in the marketplace may have changed the view of the businesses towards addressing emerging risks, mostly pointedly the credit crisis. While prior to that approx. ten to fifteen per cent have been involved in risk monitoring, the number has risen to forty or fifty per cent nowadays.

Another blocking stone towards integration of risk information may be the overall rigid perspective of a business strategy. Due to the volatility of the market today the need for a more flexible approach is needed.

Chittenden and Derregia (2004) produced a case study brief which concluded that companies performing successfully were more aggressive and demanding in their investment generation process. They also regarded investment to be essential to their future growth and profitability. Their preparation to accept projects with less clear prospects was higher, also they were taking more risk but also expecting greater rewards. The investment analysis was conducted with high standards and monitoring was done early and successively to identify weak performance as soon as possible. Post audits were also conducted and companies tried to learn from their mistakes. According to their brief this behavior was absent from average performing companies.

5. Propositions for Solutions

The current market provides solutions to reduce the impact of uncertainty on business operations through leasing, hiring, renting and outsourcing. These types of solutions help smaller companies with conservation of limited financial resources but also provide enhanced operational capacity and flexibility. Finance directors frame and subsequently manage investment process by looking at the options available and their financial and strategic values. Capital budgeting alone with its traditional assortment of techniques, although crucial, is no longer a relevant process for businesses.

Investment decisions thus have to be made in context of the business's strategy. These are missing from basic DCF methods of investment appraisal. Practitioners appreciate the limitations of traditional investment appraisal techniques, which mostly are dependent on the circumstances that surround the investment proposal. High performing entrepreneurial businesses have a very proactive. They accept that prediction is biased with inaccuracy, though use closer monitoring of projects to remedy problems and learn from them. Short-term and long-term investments are acknowledged and weighted against strategic goals, e.g. if creating a first mover advantage (Chittenden and Derregia, 2004).

In the following sections we focus on several of the identified issues companies face nowadays when dealing with investment decision making processes and propose further solutions to their improvement.

A Greater Focus on Investment and Risk Management

According to Financial Times study (2009) some of their respondents have indicated that their organizations have recently written down their risk management processes or added personnel. Some are also cutting bureaucracy and creating centralized risk management teams rather than having several cross-functional committees.

However not only focus on dedicated resources but also towards techniques which provide the answers needed is crucial. These connected with managerial judgment, as both are key to strategic investment decision-making, will yield proper results. As judgment is enhanced through learning, new techniques should enhance analysis, promote learning or preferably do both – such as real options analysis or fuzzy set theory, as they focus on enhancing the rigor and comprehensiveness of economic analysis. Still, both have components about possible future or need some project elements which need to be subjectively chosen. Newest fuzzy theory models do focus on becoming more compatible with the thinking process of the decision makers (Zhinan et al., 2016). Possible other tools like balanced score card, strategic cost management and technology road-mapping may provide immense information for forthcoming strategic investment decisions, but they cannot mitigate the risk. Also they are inexact and their efficacy depends on managerial judgment.

Still, learning should be the primary focus in these situations according to Hopper (2007), who lists several ways

in which strategic analysis techniques can support leaning. They promote broad thinking which ensures innovative ideas arising for example through use of mix-max teams, external competition or market insights. The tools also guide the search for information as their structure enables the project to be examined from all appropriate angles, analysis techniques and reduce the uncertainty and safeguard that no foreseeable risks are overlooked. Resulting key variables from analysis should also be used in approaches that require decision-makers to reach a consensus on the scope. This further provides a basis for the discussion and analysis necessary for a thoughtful consideration of important project aspects.

Frequency of Investment and Risk Measurement

Also the frequency of risk assessment has risen out of necessity to these organizations according to Financial Times (2009), some of them actually did create daily routines for specifically looking after and estimating their currency risks and the hedges that they put in place to reduce those risks. The aim of these changes is mostly to understand the risk and the potential rewards, as these two things go hand in hand. Capital allocation is thus determined by the rewards outweighing the potential risks.

Systematic reviews of past decision processes can by Hopper (2007) improve procedures, information and analysis tools for future investment decisions. This takes into account that reflection and feedback on times and tools used is necessary to ensure organizational learning and thus building a knowledge base to underpin managerial judgment.

Distribution of Investment and Risk Information

The methods of communication of emerging risk information are mostly done in executive committee meetings (almost 73 % of organizations do so according to Financial Times (2009)). Any other form of communication is rather sporadic, unplanned or on a need-to-know bases, as periodic updates distributed formally by an internal team are being used not even by half of the responding organizations. Audit committee meetings and annual updates are potential vehicles used to communicate this information, however as they are being done on a one-time basis, these do not provide ante-information.

The crucial part is being played by the senior managerial team. If the team members are not aware of the significance of the risk information and do not disseminate it to their departments, the analysis is useless. Thus strengthening their responsibility and accountability to their teams is a needed change happening. Also unified language about risk, getting acceptance that risk is not something to avoid but to manage, is a needed change to be implemented.

Transparent, understandable and inclusive are according to Hopper (2007) more likely to facilitate participation and discussion in the decision-making process. This will enhance the sharing of organizational knowledge and learning and improve the acceptability of decision outcomes to individual business stakeholders involved inside the company.

Integration of Investment and Risk Information

While organizations note that there are challenges in communication and dissemination of risk information across their companies, they still believe that their organization's are "very" or even "highly" effective at integrating emerging risk information into a variety of processes (Financial Times, 2009). These processes include especially strategic planning, capital allocation and capital investments and operational planning. However not even half of the organizations do incorporate these findings into their strategic planning exercises, which rather reflects the bias of the executives surveyed and not the typical approach towards this information in general.

Risk information should be integrated into the key performance metrics, strategies and operations of the organization at hand to ensure that the risk taken is commensurate with the rewards over a comparable time horizon. Only through such improvements to internal processes the arrangements and time-frame of information may support ongoing business decisions.

6. Conclusion

In conclusion to our analytical view we may surmise the previous with the following statement. Market mechanisms such as leasing, renting, outsourcing and subcontracting enable many companies to avoid some or all capital investment decisions. Successful firms take a problem solving approach to investment decision-making and the development of project based processes. They also accept that problems and issues are part of the process and make sure these are detected and not ignored when arising. Business success of course depends partially on market conditions however what distinguishes entrepreneurial business units is their aggressive pursuit of opportunities and determination to make their investments a success. They combine DCF techniques with payback to evaluate payoffs beyond a payback time limit but also take into account their strategic goals and involvement of crucial stakeholders within the company.

Focus on the appropriate tools for decision-taking within the process of investment and risk measurement is crucial for making the right decisions. Modern methods like real options analysis and fuzzy set theory are the ones to suggest. Furthermore communication and integration of the investment decision-making processes within strategic fit of the company and their structure increases not only affirmation with overall business goals but provides businesses with flexible and more holistic mindset of their employees. Connected with a learning organizational culture which provides feedback on mistakes and creates a learning environment which improves processes and creates frequent monitoring results helps firms with adaptability to market conditions and gives them an edge against competitors.

Zoznam bibliografických odkazov

- Chittenden, F., Derregia M. (2004). *Capital Investment Decision-making: some results from studying entrepreneurial businesses*. Centre for Business Performance at the Institute of Chartered Accountants in England and Wales.
- Cronin, P., Ryan, F., Coughlan, M. (2008). *Undertaking a Literature Review: A Step-By-Step Approach*. *British Journal of Nursing*, 2008, Vol. 17, No 1.
- Financial Times. (2009). *Emerging Risks: Strategic Decision-Making in the Face of Uncertainty*. Financial Times.
- Hopper, T. et al. (2007). *Issues in Management Accounting*. Pearson Education, Business & Economics.
- Levišauskaitė, K. (2010). *Investment Analysis and Portfolio Management. Leonardo da Vinci programme project „Development and Approbation of Applied Courses Based on the Transfer of Teaching Innovations in Finance and Management for Further Education of Entrepreneurs and Specialists in Latvia, Lithuania and Bulgaria”*. Vytautas Magnus University, Kaunas, Lithuania.
- Magee, J. F. (1964). *Decision Trees for Decision Making*. Harvard Business Review. July 1964.
- OECD. (2009). *Corporate Governance and the Financial Crisis: Key Findings and Main Messages*. OECD.
- Hao, Z., Xu, Z., Zhao, H., & Zhang, R. (2017). *Novel intuitionistic fuzzy decision making models in the framework of decision field theory*. *Information Fusion*, 33, 57-70.

The author-date reference system is widely used in the physical, natural and social sciences. For more information

Komparácia metriky miera zapojenia užívateľov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Bc. Milan Ferenčík

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je komparácia metriky miera zapojenia užívateľov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Cieľom štúdie je analýza budovania značky vybraných subjektov prostredníctvom sociálnych médií ako jedného z existujúcich nástrojov v online prostredí, v ktorom dnešné firmy operujú a kde značky môžu presadiť svoju snahu pri budovaní samotnej značky, alebo pri podpore jednotlivých firemných cieľov. Analytická časť článku je zameraná na porovnanie vybraného subjektu na sociálnych médiách prostredníctvom metódy benchmarking, kde popisuje ich činnosť, vyhodnocuje a interpretuje zistené hodnoty pomocou tabuliek a grafov. Návrhová časť sa bližšie zaoberá návrhmi a odporúčaniami, ktoré môžu byť využiteľné pri návrhu efektívneho využitia sociálnych médií pre marketingové účely.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, branding, sociálne médiá

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

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

1. Úvod

Dnešná doba trhov nasýtených širokým spektrom produktov a služieb s enormným nárastom využívania informácií a technológií kladie väčšie nároky na konkurencieschopnosť zúčastnených subjektov, ako nikdy predtým. Jednotlivci, organizácie a firmy stoja pred nevyhnutnou potrebou nájsť efektívne spôsoby, ako čo najlepšie využiť svoj potenciál. Internet robí svet prepojenejším a informovanejším. Sociálne médiá, ktoré prostredníctvom internetu naberajú na význame, môžu byť pri správnom využívaní tým efektívnym nástrojom dosahovania cieľov.

2. Základné teoretické východiská

McHaney (2012) uvádza, že termín Web 2.0 sa používa na opis základného sociálneho spôsobu využitia internetových technológií. Web 2.0 sa nevzťahuje na technické aktualizácie základného softvéru alebo hardvéru, ale skôr na zmeny v tom, ako je Web používaný a vytváraný podnikmi, univerzitami a spoločnosťou. Web 2.0 môže byť chápaný ako štyri hlavné, navzájom prepojené zložky: sociálne médiá, filtrovanie a odporúčania, zdieľanie obsahu, a webové aplikácie.

Fuchs (2014) hovorí, že Web 2.0 je sieť ako platforma obsahujúca všetky pripojené zariadenia. Web 2.0 aplikácie sú tie, ktoré majú najviac podstatných výhod tejto platformy. Zahŕňajú poskytovanie softvéru ako priebežne aktualizovanej služby, ktorá je tým lepšia, čím viac ľudí ju používa a ktorá preberá a prepája dáta z rôznych zdrojov, vrátane jednotlivých užívateľov. Zároveň poskytuje vlastné dáta a služby vo forme, ktorá umožňuje prepojenie sinými. Vytvára sieťové efekty prostredníctvom "architektúry spolupráce" a presahuje rámec stránky úlohy Webu 1.0 dodávať bohaté užívateľské skúsenosti.

Janouch (2010, s. 210) definuje sociálne médiá ako online médiá, kde je obsah (spolu) vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (pribúda) ich obsah a tiež pridávaním mnohých funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, na čo sa sťažujú a pod.

Colesová (2015) vysvetľuje pojem 'sociálne médiá' rozdelením na 'sociálne,' pretože sme sociálni, a 'médiá,' pretože sú zverejnené na webe. Je to jednoducho platforma pre konverzáciu, ktorá je on-line, viac než tradičné spôsoby ktorými komunikujeme, a tak nám dávajú prístup k mnohým ľuďom naraz; internet dal konverzácii rozsah. Môžeme sa na to pozrieť dvoma spôsobmi: povedomím o značke, ktoré môže byť osobné alebo firemné a sieťami, alebo budovaním vzťahov online. Prepájajú sa, pretože ako sa sieťujeme, povedomie o našej značke sa v tom istom čase stále viac zviditeľňuje. Sú zároveň odlišné aktivity a firmy používajú sociálne médiá v oboch smeroch, pre požadovaný výsledok.

Kabani (2013) podľa Shirkyho (2008) uvádza, že sociálne médiá a sociálny softvér sú nástroje, ktoré zvyšujú našu schopnosť zdieľať, vzájomne spolupracovať, podújať sa na kolektívnu činnosť, to všetko mimo rámca tradičných inštitucionalizovaných inštitúcií a organizácií.

Prinajmenšom od roku 2004 internet a konkrétne web je svedkom notoricky známeho a kontroverzného posunu od modelu statických webových stránok smerom k sociálnemu webu alebo modelu Web 2.0, kde sa možnosti používateľov pracovať s webom znásobujú. Je oveľa jednoduchšie pre laika publikovať a zdieľať texty, obrázky a zvuky. Objavuje sa nová topológia distribúcie informácií s koreňmi v 'reálnych' sociálnych sieťach, ale tiež podporená neformálnymi a algoritmickými pripojeniami (Kabani 2013 podľa Terranova a Donovana 2013).

Z pohľadu budovania značky sociálne médiá ako sociálne platformy umožňujú spojiť so svojimi zákazníkmi v reálnom čase, a zistiť, čo chcú, myslia, alebo sa cítia v danom čase, čo z nich robí skvelý nástroj pre využitie akoukoľvek spoločnosťou (Colesová 2015).

3. Metodológia

Hlavným cieľom článku je komparácia metriky miera zapojenia užívateľov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Cieľom štúdie je analýza budovania značky vybraných subjektov prostredníctvom sociálnych médií ako jedného z existujúcich nástrojov v online prostredí, v ktorom dnešné firmy operujú a kde značky môžu presadiť svoju snahu pri budovaní samotnej značky, alebo pri podpore jednotlivých firemných cieľov. Ďalšími cieľmi je bližšie

teoretický náhľad na oblasť budovania značky s využitím sociálnych médií a poukázanie na možnosti praktického využitia. Parciálnym cieľom je na základe zvolených metód a postupov identifikovať vplyv sociálnych médií na budovanie značky. Ďalším cieľom je poukázať na reálne využitie danej platformy pre účely budovania značky a poskytnúť cenné zistenia pre ďalší rozvoj skúmanej oblasti v teoretickej rovine a eventuálne pri reálnom aplikovaní znalostí firmami do svojich procesov.

Pri analýze značiek sa uplatňuje viacero metód, pričom nie je možné hovoriť o jedinom správnom postupe alebo o metóde, ktorá by bola všeobecne uplatniteľná. Voľba metód preto závisí od cieľov skúmania a ďalších faktorov vplyvujúcich na skúmanie značiek. Často sa skúma značka celkovo a to napríklad image na základe prieskumov bez hlbšej identifikácie zdrojov daného vnímania alebo postojov k značke. Domnievame sa, že skúmanie vplyvu online prostredia a špecificky sociálnych médií na budovanie značky nie je doposiaľ príliš rozvinuté a taktiež nie je možný jednotný postup ktorý by determinoval naše skúmanie problematiky, preto zvolíme vlastný postup pozostávajúci s kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy. Ide o prepojenie štatisticky vyhodnotených objektívne získaných dát so subjektívnym hodnotením jednotlivých aspektov na základe zvolených kritérií. Pri štatistickom vyhodnotení dát sme využili neparametrickú analýzu rozptylu – Kruskal-Wallisov, vybrali Mann-Whitneyov Utest – neparametrickú alternatívu nepárového t-testu, koreláciu. Pri analýze využijeme benchmarking, ktorý predstavuje spôsob určenia cieľa zmeny, ide o porovnávanie s najlepšimi. Benchmarking je proces porovnávania a merania vlastného vykonávania procesov s porovnateľnými procesmi vo vybraných vedúcich organizáciách. Účelom je získanie informácií o odchýlkach, ktoré pomôžu organizácii identifikovať a zaviesť zlepšenia. Pre účely tejto práce sme analyzovali značky dvoch firmy Nike. Ich prítomnosť na sociálnych médiách sme zhodnotili na základe reálnej komunikácie, ktorá prešla kvantitatívnou a kvalitatívnou analýzou podľa určených kritérií. Údaje pre analýzu získame z prístupných dát priamo zo sociálnych médií. Ide o údaje vyselektované pre účely skúmania. Pre účely tejto práce sme zvolili nasledovné hypotézy:

H1.

Existuje signifikantný vzťah medzi typom príspevkov na sociálnej sieti Facebook a počtom reakcií na tieto príspevky.

H2.

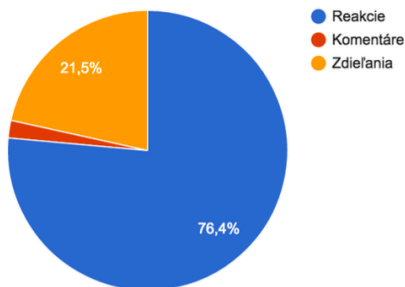
Existuje signifikantný vzťah medzi typom príspevkov na sociálnej sieti Instagram a počtom reakcií na tieto príspevky.

4. Výsledky a diskusia

Pri značke Nike sme sa pozreli na aktivitu za obdobie jedného roka (12 mesiacov) na sociálnych médiách ktorú firma preferuje a kontinuálne využíva. Ide o sociálne médiá Facebook a Instagram.

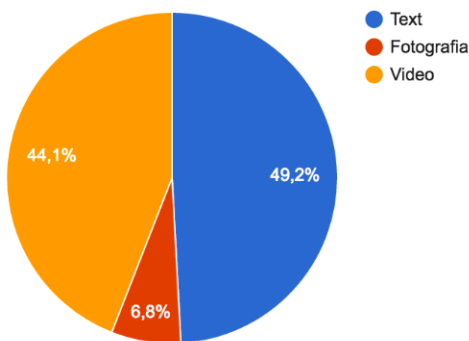
Značka Nike v komunikácii na Facebooku preferuje nižšiu frekvenciu prispievania úzko spätú s rozvíjaním značky a jej filozofie, aktivita je teda podriadená celkovej stratégii a neslúži primárne na informovanie o aktuálnom dianí, predaju alebo iným operatívnym cieľom. Často sa tu objavujú pozitívne príklady úspešných športovcov. Samotný obsah je vytváraný profesionálnym teamom špecialistov a každý príspevok je preto na vysokej úrovni od konceptu po konečné spracovanie prezentované svetu.

V grafickom zobrazení vidíme graf s percentuálnym rozložením jednotlivých druhov interakcií, kde sa reakcie podieľajú 76,4%, zdieľania 21,5% a komentáre 2% na celkovom počte interakcií.



Graf 1 Interakcia Nike na Facebooku
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa informácií zo stránky Facebook.com)

Grafické zobrazenie typu publikovaných príspevkov ukazuje, že firma väčšinu príspevkov komentuje textom (49,2% podiel na celkovom type obsahu) a vo významnej miere využíva natívne video (44,1%), pričom fotografiami prispieva len minimálne (6,8%). Je evidentné, že firma sa chce na tejto platforme čo najlepšie spojiť so svojim publikom, pričom na jednej strane ostáva pri tradičných formách komunikácie v podobe textu, no zároveň ukazuje posun v preferovaní progresívnejších foriem ako je video, ktoré sa však ukazuje byť prirodzenejšou cestou komunikácie.



Graf 2 Typ príspevkov Nike na Facebooku
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa informácií zo stránky Facebook.com)

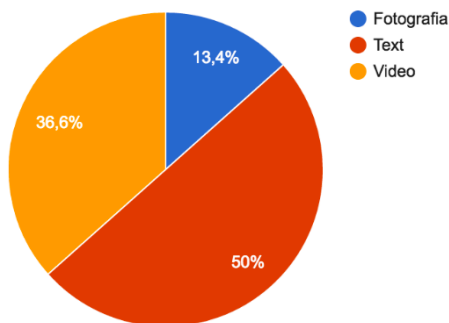
Na zistenie, či súvisí typ príspevku s počtom reakcií sme pre sociálne médium Facebook a firmu Nike vybrali Mann-Whitneyov U test vzhľadom na veľké rozdiely medzi samotnými hodnotami a aj v počte príspevkov. Je to neparametrická alternatíva nepárového t-testu. Porovnáva úroveň dvoch skupín, v našom prípade text s fotografiou a text s videom. Z tabuľky vyplýva, že sa nepreukázal signifikantný rozdiel medzi úrovňou, čo znamená že pre tieto dáta sa nepotvrdil vzťah medzi počtom reakcií a typom príspevku a teda sa nepotvrdila hypotéza 1. (p hodnota nie je < ako 0,05 alebo 0,01, preto sa nepotvrdil významný rozdiel).

Proměnná	Mann-Whitneyův U test (facebook_nike)						
	Dle proměn. skup						
	Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$						
	Sčt poř. TextVideo	Sčt poř. TextFoto	U	Z	p-hodn.	N platn. TextVideo	N platn. TextFoto
reakcie	1558,500	271,5000	180,5000	-0,598015	0,549831	52	8
koment	1605,000	225,0000	189,0000	0,413174	0,679480	52	8
zdielanie	1626,000	204,0000	168,0000	0,869839	0,384389	52	8

Tabuľka 1 Skúmaná vzorka údajov na sociálnom médiu Facebook
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Podobne ako na Facebooku, aj na Instagrame Nike v sledovanom období počas jedného roka uprednostňuje video pred fotografiou, ktoré je doprevádzané textovým popisom. Instagramový účet sa teší nadpriemerne vysokému počtu sledovateľov (70 557 294) čo z tejto platformy robí dôležitý nástroj na prezentovanie značky. Pre náhľad prostredia a komunikácie sme zvolili aplikáciu Instagramu pre smartphony, ktorá je primárnym užívateľským miestom prístupu.

Počet páči sa mi to, teda prejavenej pozitívnych reakcií užívateľov dominuje nad komentármi pravdepodobne aj vďaka tomu že ide o jednoduchú formu okamžitej reakcie.



Graf 3 Typ príspevkov Nike na Instagrame
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa informácií zo stránky Instagram.com)

Na sociálnom médiu Instagram sa potvrdila súvislosť medzi typom príspevku textFoto a textvideo a počtom reakcií. Signifikantný rozdiel v úrovni bol zaznamenaný v type text video čo vyplýva z grafu. Podobne významný rozdiel bol zaznamenaný aj v počte komentárov a typom príspevku. Z grafu je zjavné, že vyššia úroveň v počte komentárov je v textfoto. Potvrdila sa hypotéza 2, existuje vzťah medzi typom príspevkov na sociálnych médiách a počtom reakcií na tieto príspevky.

Proměnná	Mann-Whitneyův U test (instagram_nike (1))						
	Dle proměn. skup						
	Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$						
	Sčt poř. TextFoto	Sčt poř. TextVideo	U	Z	p-hodn.	N platn. TextFoto	N platn. TextVideo
reakcie	269,000	3134,000	16,0000	-6,73985	0,000000	22	60
koment	1149,000	2254,000	424,0000	2,46988	0,013516	22	60

Tabuľka 2 Skúmaná vzorka údajov na sociálnom médiu Instagram
(Zdroj: vlastné spracovanie)

5. Záver

V prípade značky Nike je celá komunikácia postavená na hodnotách značky a je ďalej rozvíjaná kampaňami. Kvalitný obsah sa na jednotlivých sociálnych médiách ideovo jednotný a značka pre vytvorenie synergického efektu využíva každú platformu naplno v rámci jej možností. Nesústreďuje sa ale na veľa sociálnych médií a ani na existujúcich neprispieva vo vysokej frekvencii. Je to teda príklad firmy, ktorá si zvolila len tie sociálne médiá, ktoré sú schopné podporiť jej brand image. Tento aspekt by mal byť jedným z prvých pri rozhodovaní sa o budovaní značky online. Každá firma si následne vie otestovať aký obsah v akej frekvencii je najlepšie prijímaný jej publikom, samozrejme za predpokladu, že je schopná kvalitný a jedinečný obsah kontinuálne vytvárať a podporovať ním svoje ciele (KPIs) súvisiace so značkou alebo s hospodárskymi výsledkami a podobne. Pre operatívne vyhodnocovanie efektu činnosti majú firmy možnosť využiť analýzy priamo vo svojich účtoch na sociálnych médiách s údajmi ku ktorým majú prístup len oni, alebo si môžu zvoliť aditívne analytické nástroje ako Sobialbakers, prípadne nástroje na plánovanie príspevkov ako Buffer alebo Hootsuite.

Zoznam bibliografických odkazov

- Coles, Linda, 2015. Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business. Blue Banana 20 Ltd. ISBN: 9780730315124.
- Fuchs, Christian, 2014. Social Media: A Critical Introduction. ISBN: 978-1-4462-5731- 9.
- Jansen, B. J., Sobel, K., Zhang, M., (2011). The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. International Journal of Electronic Commerce. [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_branded_keywords_2011.pdf
- Janouch, Viktor, 2010. Internetový marketing Prosad'te se na webu a sociálnich sítich. Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Kabani, Shama, 2013. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. ISBN-10: 1937856151.
- Kaplan, Andreas, M., HAENLEIN, Michael, (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%2094%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Mchaney, Roger, 2012. Web 2.0 and Social Media for Business. ISBN: 978-87-403- 0514-2

Komparácia vybraných aspektov procesu získavania a výberu pracovníkov z hľadiska spôsobu jeho realizácie

Jana Coculová
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu
Katedra manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
jana.coculova@unipo.sk

Abstrakt: The paper deals with the issue of the use of outsourcing in the area of human resources management. The aim of this paper is to provide an analytical view at selected aspects of the recruitment and selection process, in case of implementation of the personnel activity by internal way, and through outsourcing. A part of the paper is presentation the results of a survey conducted on a sample of organizations operating in the Slovak Republic. The goal of the survey was the comparison of selected aspects, as time to occupy the vacant position, the rate of use of the individual methods of recruitment and selection of workers and satisfaction with selected candidates between organizations using outsourcing and organizations performing the recruitment and selection process by internal sources.

Kľúčové slová: Human resource management, recruitment and selection of workers, outsourcing.

JEL klasifikácia: M12; M51; O15

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

Úvod

Jednou z možností, ako môžu podniky zabezpečiť dlhodobý progresívny rast, je koncentrácia podnikových zdrojov na jadro svojej podnikovej činnosti, teda na tzv. Core Business. Pojem Core Business je často používaný termín v súčasnej literatúre a znamená primárny predmet podnikania, pod ktorý spadá súbor ďalších vedľajších procesov, ktoré zabezpečujú základný podnikateľský zámer podniku. Tento prístup k riadeniu podnikových činností spočíva v presune vybraných podnikových procesov na iných poskytovateľov, resp. dodávateľov týchto činností formou outsourcingu.

V súčasnosti nie je využívanie outsourcingu aj v oblasti riadenia ľudských zdrojov ničím neobvyklým a miera jeho využívania v tejto oblasti rapídne stúpa. Vzhľadom na to, že predmetom outsourcingu sú pracovníci, teda najcennejší zdroj podniku, má oblasť ľudských zdrojov svoje špecifické črty, ktoré je potrebné zohľadňovať aj pri rozhodovaní sa o outsourcingu personálnych činností.

1. Základné teoretické východiská

Českí autori Rydvalová, Rydval (2007) definujú outsourcing ako zmluvný vzťah s „niekým“ mimo vlastnej organizácie na poskytovanie služieb v jednej alebo viacerých oblastiach jej činnosti. Uvádzajú, že pri realizácii outsourcingu sú odstraňované organizačné medzistupne, čím dochádza k splošteniu organizačnej štruktúry podniku o outsourcingové aktivity a súčasne k zjednodušeniu procesov o služby zabezpečované poskytovateľom. Podobne vymedzuje outsourcing Matján (2003), ktorý vníma outsourcing ako jednu z techník súčasného manažmentu, ktorá vedie k šitihlejšej a menšej organizácii, pričom cieľom je vyčleniť také činnosti, ktoré organizácia nezabezpečuje efektívne, pre ktoré nemá potrebné know-how. Lednický (2004, s. 66) chápe outsourcing ako „systém úmyselného a cieľavedomého vyčleňovania a delegovania činností externému partnerovi, čo má za následok nákup tovaru či služieb od cudzích podnikov namiesto vykonávania týchto činností vo vlastnej réžii. Jedná sa o vyčleňovanie skôr vykonávaných činností, ktoré majú charakter doplnkový a v prevažnej väčšine netvoría pridanú hodnotu, ale pritom sú nevyhnutné“ (In Nekoranec, Jirásková, 2008).

Názory na využitie služieb personálno-poradenských spoločností ako subjektov poskytujúcich outsourcing personálnych činností sa rôznia. Preto každý podnik, ktorý stojí pred rozhodnutím, či využiť outsourcing niektojej personálnej činnosti alebo jej výkon naďalej realizovať interne, musí dôsledne zvážiť ako výhody, ktoré z takejto formy spolupráce plynú, tak aj určité riziká, ktoré môžu nastať pri využití outsourcingu. Výsledné rozhodnutie závisí od konkrétneho cieľa a špecifických potrieb, uspokojenie ktorých podnik sleduje využitím outsourcingu.

Rozhodnutiu o využití služieb personálno-poradenských spoločností by mali predchádzať nasledujúce úvahy (Čihovská, 2003), a to vymedzenie hraníc medzi jednotlivým personálnymi činnosťami, ako sú získavanie a výber, vzdelávanie, odmeňovanie, starostlivosť o zamestnancov a i. Následne by malo byť realizované analyzovanie a zhodnotenie všetkých aspektov personálnych činností, aby bolo možné rozhodnúť, ktoré činnosti je vhodné outsourcingovať. V neposlednom rade je nevyhnuté stanoviť jasný cieľ, ktorý podnik sleduje využitím outsourcingu.

Laabs (1993) uvádza viaceré výhody, ktoré možno outsourcingom personálnych činností dosiahnuť. Ako prvý dôležitý dôvod využitia outsourcingu uvádza redukcii nákladov, pričom sa predpokladá zníženie nákladov na personálnu prácu napríklad z dôvodu, že dochádza k zmenšeniu personálneho útvaru. Ako ďalší podstatný faktor autori spomína časový manažment a úspora úsilia. Manažment sa nemusí dlhšie zapodievať s opätovnými problémami v oblasti ľudských zdrojov. Rutinné problémy sú prenesené na personálno-poradenskú spoločnosť, ktorá zodpovedá za ich riešenie. To môže výrazne odbremeniť manažment podniku. Autori Caruth, Caruth (2010) uvádzajú ako jednu z výhod využívania outsourcingu možnosť venovať zvýšenú pozornosť jadrovým kompetenciám. Vzhľadom na to, že manažment je zbavený potreby orientovať sa na rutinné personálne činnosti, viac pozornosti môže sústrediť na primárne ciele a strategické záležitosti. Outsourcing personálnych činností umožní spoločnosti zamerať sa na jej konkurenčné výhody a zároveň to vedie personálnych manažérov k tomu, aby boli skôr stratégovia než personálni úradníci. „Outsourcing mení úlohu personálnych manažérov z „jacks-of-all-trades“ na manažérskych poradcov“ (Caruth, Caruth, 2010). Laabs (1993) uvádza ako jeden z dôvodov prenesenia personálnej činnosti na externý subjekt práve zvýšenie kvality realizácie samotnej personálnej činnosti. Vzhľadom na to, že personálno-poradenské spoločnosti sa špecializujú výhradne na oblasť riadenia ľudských zdrojov, ich zamestnanci disponujú vysokými schopnosťami a dlhoročnými skúsenosťami v danej oblasti. Tím profesionálov zaručuje, že aktivity budú vykonávané na vysokej úrovni. Situácie, ktoré sa pre vlastných interných zamestnancov môžu javiť ako náročné, môžu byť prekonané prostredníctvom externých špecialistov. Dôležitou skutočnosťou je aj zvyšujúca sa morálka zamestnancov. Predpokladá sa, že zamestnanci podniku môžu pocítiť vyššiu dôležitosť, ktorá vyplýva

z využívania kvalifikovaných špecialistov v záujme čo najlepšieho uspokojenia zamestnancov. Tieto pocity môžu viesť k vyššej zamestnaneckej morálke.

Napriek nesporným výhodám, ktoré možno využitím outsourcingu v oblasti riadenia ľudských zdrojov získať, prináša tento druh spolupráce aj určité nevýhody. Donald L. Caruth, Gail D. Caruth (2010) upozorňujú vo svojom príspevku na viaceré možné negatívne stránky outsourcingu personálnych činností. Ako prvý aspekt uvádzajú zvýšenie priamych nákladov, keďže pri vyčíslení celkových nákladov na outsourcing sa môže javiť táto suma vyššia než pri internom zabezpečovaní danej činnosti. Autori upozorňujú na fakt, že pri internom riadení ľudských zdrojov vznikajú tzv. skryté náklady, teda náklady, ktoré nebývajú identifikované ako výdavky na riadenie ľudských zdrojov, napr. administratíva zamestnaneckých výhod. Manažéri môžu tráviť značný čas vysvetľovaním a prediskutovaním zamestnaneckých výhod so zamestnancami, pričom tieto náklady sa v danom čase nejavia ako náklady na oblasť ľudských zdrojov. Avšak, ak je administratívna zamestnaneckých výhod prenesená na externého poskytovateľa, náklady na vyjednávanie so zamestnancami sa stanú súčasťou outsourcingového poplatku. To môže viesť k domnienke, že celkové náklady na danú činnosť vzrástli, avšak v skutočnosti sú len tieto náklady jasne identifikované. Tento fakt môže byť pre vedenie podniku veľmi rušivý. Potenciálnym rizikom pri prenesení personálnej činnosti na externý subjekt je aj nesúlad s externým poskytovateľom. Úspešný vzťah si vyžaduje kompatibilitosť podnikovej kultúry a filozofie oboch partnerov. Tento nesúlad je predpokladom disharmonického vzťahu, preto pri výbere dodávateľa by malo byť analyzované aj pozadie dodávateľa, ako sú jeho hodnoty, filozofia, podniková kultúra. Častou obavou pri zvažovaní o využití outsourcingu je aj strata kontroly. Personálni manažéri by si mali uvedomovať skutočnosť, že prenosom danej činnosti na externého poskytovateľa stratia priamy vplyv na výkon prenesenej činnosti. Pre úspešnosť vzťahu je potrebné si vybudovať pocit dôvery v schopnosti a kvality poskytovateľa (Laabs, 1993). Neúspech outsourcingovej spolupráce môže vyplývať aj z nejasne definovanej zodpovednosti, tento problém môže nastať v situáciách, keď podnik využíva viacerých dodávateľov. Predísť tomuto problému možno len detailnou analýzou a jasným zadefinovaním zodpovedností v outsourcingovom kontrakte. Využívanie vonkajších ľudí pre výkon personálnych aktivít môže u niektorých interných zamestnancov vytvárať pocit „odosobnenia“, k čomu je nutné zabezpečiť permanentnú komunikáciu a podporu zo strany vedenia podniku pre pochopenie realizovaných zmien. Outsourcingový vzťah je spájaný aj s prístupom k interným podnikovým informáciám zo strany poskytovateľa. Pre elimináciu rizika spojeného s únikom citlivých informácií je nutné v rámci outsourcingovej zmluvy stanoviť presné podmienky pre prístup a manipuláciu s podnikovými informáciami. Z tohto hľadiska je dôležitý aj výber partnera – držiteľa medzinárodných certifikátov kvality, členstvo v asociáciách personálnych spoločností a pozitívne referencie by mali byť zárukou dodržania najvyšších štandardov a etických princípov (Chalupová, 2006).

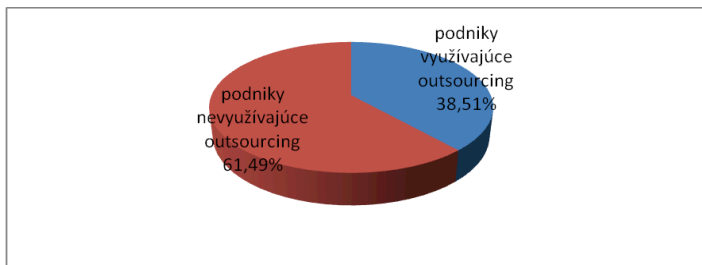
Úspech outsourcingu personálnych činností závisí jednak od poznania potenciálnych výhod ako aj zvážením nevýhod, ktoré môže toto rozhodnutie pre podnik priniesť. Jednou z možností ako eliminovať riziko neúspešného outsourcingu je správna voľba personálnej činnosti, ktorá má byť outsourcovaná. Medzi najčastejšie personálne aktivity zabezpečované formou outsourcingu patria získavanie a výber pracovníkov, vstupné školenia a iné vzdelávacie aktivity, spracovanie mzdovej agendy. Úspech podniku je vo veľkej miere závislý od odbornosti a schopností zamestnancov. Získať kvalitných zamestnancov predstavuje často kľúčový problém pre manažment podniku, keďže mnohí už dnes vedia, že kvalitný pracovník je cestou k dosahovaniu podnikových cieľov, i to, že získanie talentovaného človeka nie je jednoduchý proces. To býva jedným z dôvodov rozhodnutia podniku pre outsourcing práve tejto personálnej aktivity. V súčasnej dobe predstavuje outsourcing získavania a výberu pracovníkov bežný spôsob pre zvýšenie podnikovej výkonnosti.

Oblasť externého zaisťovania procesov získavania a prijímania nových pracovníkov má rastúci trend. Mnohé podniky uvedomujúce si dôležitosť ľudského faktora vsádzajú na profesionálov s očakávaniami nájdenia tých najlepších kandidátov pre ich podnik. Napriek tomu je v oblasti outsourcingu získavania pracovníkov zaznamenaný rad neúspechov, kde výsledky zaostali ďaleko za očakávaniami klienta (Goldschmidt, 2009). „Možno konštatovať, že o outsourcingu procesu získavania pracovníkov sa ľahko hovorí, ale ťažko sa robí“, uvádza Patrick Beharelle, riaditeľ Operating Office of SeatonCorp, ktorý ďalej uvádza, že v súčasnosti je na trhu veľa dodávateľov, ktorí chcú realizovať outsourcing tejto personálnej aktivity, ale v skutočnosti to nevedia. Napriek tomu, že daná personálna činnosť predstavuje skôr vedľajšiu podnikovú činnosť, spôsob jej prevedenia vo veľkej miere ovplyvňuje to, akým zamestnancom bude mať podnik k dispozícii, čím nepriamo ovplyvňuje aj výkonnosť celkovej organizácie.

2. Metodológia

Cieľom prieskumu realizovaného v podmienkach SR bola komparácia vybraných aspektov personálnej činnosti získavanie a výber pracovníkov z hľadiska spôsobu jej realizácie. Prieskum bol realizovaný na vzorke organizácií zabezpečujúcich získavanie a výber pracovníkov interným spôsobom (t.j. vo vlastnej réžii podniku; n=91) a organizácií, ktoré realizujú danú personálnu činnosť prostredníctvom outsourcingu (n=57). Zloženie prieskumnej vzorky zobrazuje graf 1.

Graf 1 Zloženie prieskumnej vzorky



Predmetom komparácie boli nasledovné aspekty získavania a výberu pracovníkov:

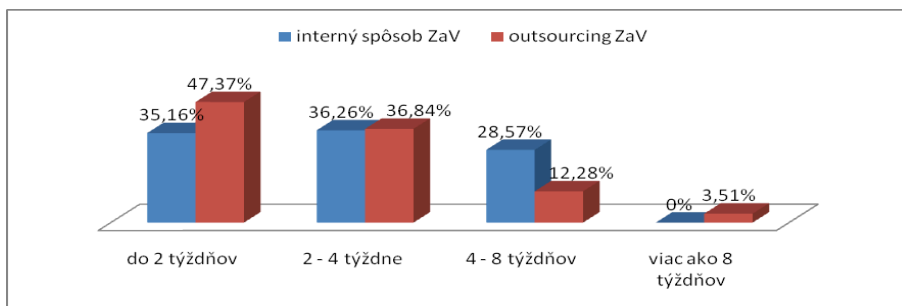
1. Priemerná doba obsadenia pracovnej pozície.
2. Miera využívania vybraných metód získavania a výberu pracovníkov.
3. Miera dôležitosti vybraných charakteristík pri posudzovaní uchádzača o pracovné miesto.
4. Miera spokojnosti s vybraným uchádzačom.

Zber dát prebiehal osobnou formou a využitím elektronického dotazníka.

3. Výsledky a diskusia

Jedným z faktorov, na základe ktorého sa organizácie rozhodnú pre využitie outsourcingu, je časová úspora pre realizáciu danej podnikovej činnosti. Predmetom prieskumu bolo preto zisťovanie, aká je priemerná doba pre obsadenie pracovnej pozície v prípade podnikov zabezpečujúcich túto personálnu činnosť vo vlastnej réžii a podnikov, ktoré získavanie a výber (ZaV) realizujú prostredníctvom externého subjektu. Výsledky komparácie zobrazuje graf 2.

Graf 2 Komparácia interného a externého spôsobu realizácie ZaV pracovníkov z hľadiska priemernej doby obsadenia pracovnej pozície



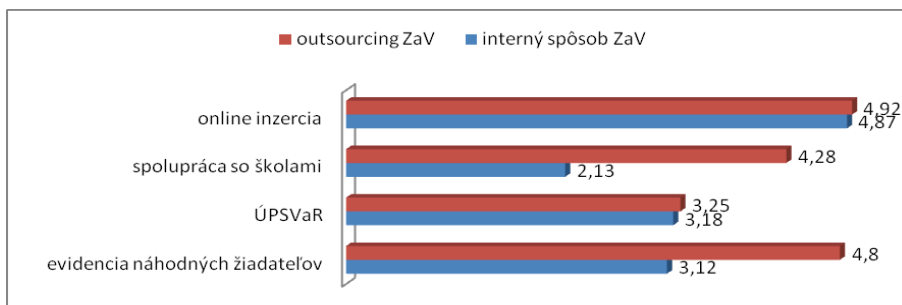
Podľa výsledkov prieskumu nie sú zjavné výrazné rozdiely v dobe obsadenia pracovnej pozície. Napriek minimálnym rozdielom, je doba obsadenia pracovnej pozície kratšia v prípade zabezpečovania získavania a výberu pracovníkov outsourcingom. V prípade oboch spôsobov sa potvrdilo, že štandardne trvá obsadenia pracovnej pozície do 4 týždňov. V prípade tejto premennej nie je možné outsourcing považovať za rýchlejší spôsob obsadenia pracovných pozícií.

Efektívnosť celkového procesu získavania a výberu pracovníkov vo veľkej miere závisí od metód, ktoré podnik využije jednak pri získavaní uchádzačov (napr. online inzercie, spolupráca so školami, spolupráca s ÚPSVaR, evidencie náhodných uchádzačov) a jednak pri výbere vhodného uchádzača (napr. metódy testovania rôznych druhov schopností, typ výberového pohovoru). Ďalšou premennou, ktorá bola predmetom komparácia, je miera využívania vybraných metód pri získavaní a výbere pracovníkov. V prípade činnosti získavanie pracovníkov boli vybrané nasledovné metódy získavania:

- Online inzercia.
- Spolupráca so školami.
- Služby ÚPSVaR.
- Evidencia náhodných uchádzačov.

Graf 3 zobrazuje výsledky komparácie miery využívania uvedených metód získavania pracovníkov. Miera využívania jednotlivých metód bola hodnotená na škále 1 – 5, pričom hodnota 1 vyjadrovala, že daná metóda nie je vôbec využívaná, hodnota 5 vyjadrovala, že metóda je využívaná v prípade každého procesu získavania a výberu pracovníkov.

Graf 3 Komparácia interného a externého spôsobu realizácie ZaV pracovníkov z hľadiska miery využívania vybraných metód získavania pracovníkov



Na základe komparácie vybraných metód získavania a výberu pracovníkov boli zistené výraznejšie rozdiely v niektorých prípadoch. V prípade metód získavania pracovníkov je v prípade oboch skupín podnikov najčastejšou metódou online inzercia. Avšak v prípade ďalších skúmaných metód sú evidované určité rozdiely, ktoré dokazujú, že v prípade outsourcingu sú oveľa častejšie využívané aj iné metódy pre nájdenie vhodných uchádzačov, ako sú napríklad spolupráca so školami, úradmi práce a taktiež evidencie náhodných žiadateľov. Tieto zistenia dokazujú, že externé spoločnosti, ktoré zabezpečujú personálne činnosti dodávateľským spôsobom, využívajú viac cielene zameraných spôsobov pre nájdenie vhodných uchádzačov.

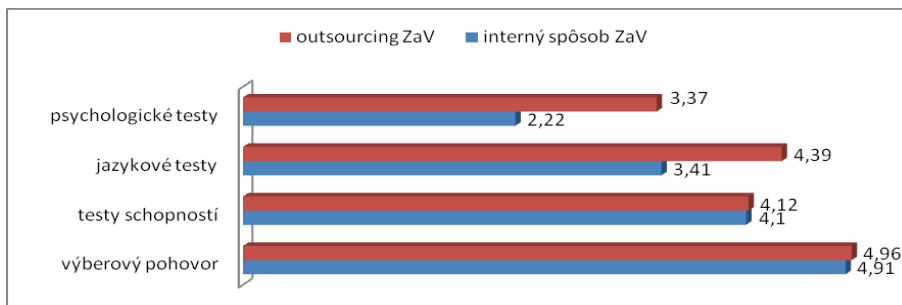
Dôležitým aspektom, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje výber správneho uchádzača o zamestnanie, je výber vhodných metód výberu pracovníkov. Tieto metódy umožnia jednak overiť deklarované schopnosti uchádzača a posúdiť osobnostné predpoklady pre zastávanie pracovnej pozície. Metódy výberu možno preto považovať za najdôležitejšiu fázu celkového procesu získavania a výberu pracovníkov. Predmetom komparácie boli nasledovné metódy výberu:

- Výberový pohovor.
- Testovanie odborných schopností.

- Testovanie jazykových schopností.
- Psychologické testy (testovanie osobnosti).

Miera využívania vybraných metód výberu bola rovnako hodnotená ako v prípade metód získavania pracovníkov, a to na škále 1 (vôbec) až 5 (vždy). Výsledky komparácie zobrazuje graf 4.

Graf 4 Komparácia interného a externého spôsobu realizácie ZaV pracovníkov z hľadiska miery využívania vybraných metód výberu pracovníkov



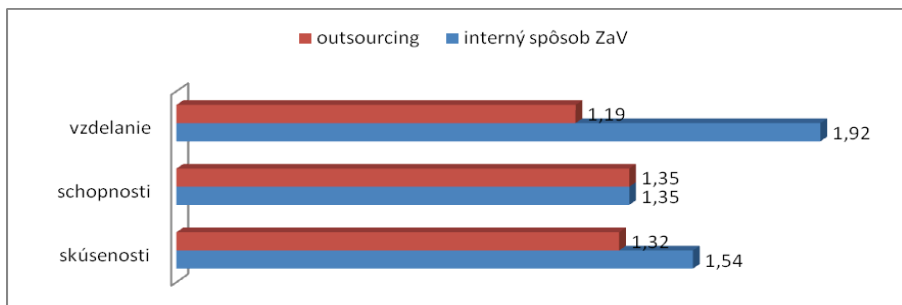
V prípade výberu pracovníkov sa ako najčastejšia metóda v oboch skupinách podnikov potvrdil výberový pohovor. V prípade ďalších metód sa ukázalo, že v prípade využívania outsourcingu sú uchádzači oveľa častejšie testovaní na jazykové schopnosti a tiež na osobnostné charakteristiky. Na základe komparácie využívania metód možno predpokladať, že externé subjekty, najčastejšie personálne spoločnosti, realizujú proces výberu pracovníkov na vyššej úrovni než je to v prípade vlastnej réžie podnikov.

V prieskume sa následne zisťovalo, aké charakteristiky uchádzača sú posudzované v rámci získavania a výberu pracovníkov z hľadiska ich dôležitosti. Nakoľko konkrétne posudzované charakteristiky sú závislé od typu obsadzovanej pracovnej pozície, boli ako predmet komparácie vybrané všeobecné charakteristiky, ako sú:

- Úroveň a typ vzdelania.
- Schopnosti, zručnosti.
- Skúsenosti.

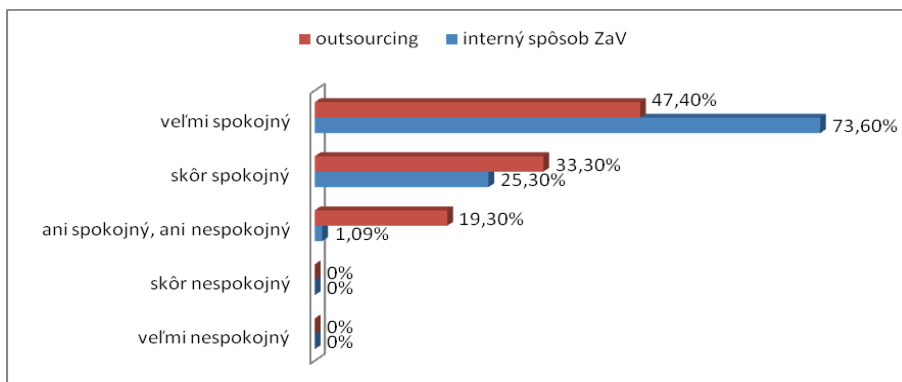
Uvedené kritéria boli hodnotené na škále 1 (veľmi dôležité) až 5 (vôbec nedôležité). Výsledky komparácie zobrazuje graf 5. Z výsledkov prieskumu nie sú výrazné rozdiely medzi podnikmi využívajúcimi a nevyužívajúcimi outsourcing získavania a výberu pracovníkov. Napriek nie výrazným rozdielom v miere dôležitosti týchto kritérií výsledky tohto prieskumu ukázali, že v prípade externých subjektov je najviac dôležitým kritériom typ a úroveň vzdelania, v prípade podnikov, ktorí zabezpečujú získavanie a výber vo vlastnej réžii, sú najdôležitejším kritériom práve skúsenosti uchádzača.

Graf 5 Komparácia interného a externého spôsobu realizácie ZaV pracovníkov z hľadiska miery dôležitosti vybraných charakteristík uchádzača



Celková miera spokojnosti s vybranými uchádzačmi je ten aspekt, ktorý odráža efektívnosť zabezpečenia získavania a výberu pracovníkov a ktorý dokazuje správnosť použitej metodiky pri získavaní aj výbere pracovníkov. Miera spokojnosti bola skúmaná na škále 1 (veľmi spokojný) až 5 (veľmi nespokojný). Výsledky komparácie zobrazuje graf 6.

Graf 6 Komparácia interného a externého spôsobu realizácie ZaV pracovníkov z hľadiska miery spokojnosti s vybranými uchádzačmi



V prípade spokojnosti s vybranými uchádzačmi výsledky prieskumu naznačili vyššiu mieru spokojnosti v prípade podnikov, ktoré tento proces zabezpečujú vlastnou réžiou, čo možno zdôvodniť vyššou mierou kontroly a riadenia celkového procesu získavania a výberu pracovníkov.

5. Záver

Mnohé organizácie v snahe udržania svojho postavenia na trhu hľadajú nové spôsoby ako zefektívniť svoje podnikové činnosti. V prípade tzv. podporných činností, ku ktorým sa radia aj mnohé činnosti riadenia ľudských zdrojov, je častou voľbou outsourcing, teda zabezpečovanie danej personálnej činnosti prostredníctvom externého subjektu. Jednou z činností, ktorá býva často realizovaná prostredníctvom outsourcingu, je aj získavanie a výber pracovníkov. Napriek tomu, že sa jedná nie o primárnu podnikovú aktivitu, je jej efektívne zabezpečenie veľmi dôležité z dôvodu, že ovplyvňuje to, akých zamestnancov má podnik k dispozícii, čím v konečnom dôsledku ovplyvňuje aj priebeh iných podnikových činností.

Výsledky prieskumu realizovaného v podmienkach SR, ktorého cieľom bola komparácia vybraných aspektov získavania a výberu pracovníkov u podnikov využívajúcich a nevytvárajúcich outsourcing, poukázali na isté, i keď nie veľmi výrazné rozdiely medzi uvedenými skupinami podnikov, a to v prípade miery využívania niektorých metód

vyhľadávania a posudzovania uchádzačov. I keď výsledky naznačili, že v prípade externých subjektov je využívaných viac metód pre vyhľadávanie a posudzovanie uchádzačov, vyššiu mieru spokojnosti s vybranými uchádzačmi vyjadrili manažéri podnikov, ktorí túto činnosť zabezpečujú vo vlastnej réžii.

Zoznam bibliografických odkazov

- Caruth, D.L., and Caruth, G.D. 2010. „Outsourcing human resource activities: a proposed model.“ *SuperVision* 71/7:3.
- Čihovská, V. 2003. „Outsourcing v manažmente ľudských zdrojov.“ *Ekonomické rozhlady* 32:444-52.
- Chalupová, A. 2006. „Starat' sa o ľudí môžu pomôcť aj iní.“ *Hospodárske noviny*, príloha *Kariéra*, XIV/109.
- Goldschmidt, A. 2009. „Ziskejte maximum z outsourcingu náboru.“ *Economia* XLIV/8: 12-13.
- Laabs, J. J. 1993. „Why HR is turning to outsourcing.“ *Personnel Journal* 72/9:92.
- Matján, M. a kol. 2003. *Manažment*. Bratislava: Sprint vfra, 97 p.
- Nekoranec, J., and Jirásková, S. 2008. „Využitie outsourcingu v manažmente ľudských zdrojov.“ *Outsourcing, manažment a globalizácia*. Bratislava: CS Profi – Public. 96 p.
- Rydvalová, P., and Rydval, J. 2007. *Outsourcing ve firmě*. Brno: Computer Press, a.s. 101 p.

Možnosti využitia vybraných nástrojov online PR v praxi

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Tomáš Fedor

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom tohto článku je poukázať na efektívne využitie nástrojov online PR vo vybranej organizácii. Úvodná časť štúdie sa zaoberá základnými teoretickými východiskami v oblasti online public relations, pričom detailne charakterizuje jeho jednotlivé nástroje. Výskumná časť článku obsahuje realizovaný prieskum, ktorý sa zameriava na názory a preferencie respondentov v súvislosti s problematikou vytvárania stratégií online public relations. Článok sa na základe zistených skutočností zameria na odporúčania v oblasti využívania jeho jednotlivých nástrojov.

Kľúčové slová: online PR, public relations, prípadová štúdia

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: 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

Public relations sú vedou a umením, ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku. Ich hlavným nástrojom sú hromadné sledovacie prostriedky. Public relations v sebe zahrnujú prvky psychológie, politiky, ekonomiky, spoločenského pohybu a ďalšie zložky, avšak stojí mimo nich. Vzťahy s verejnosťou sú jedinou spoločensko-vedeckou disciplínou, ktorá skúma podstatu toho, prečo a ako budú masy ľudí jednať a ako budú akceptovať svoje sociálne prostredie. Public relations sú dnes hlavným nástrojom vonkajších vzťahov každého štátu, regiónu, skupiny, organizácie alebo inštitúcie (Lesly 1991).

2. Základné teoretické východiská

Podľa digitálnej agentúry pre dosiahnutie výsledkov Ironpaper je online Public relations veľmi podobná tradičnému PR v tom zmysle, že je to o ovplyvňovaní ľudí, než o kupovaní umiestnenia obsahu značky. Vplyv môže mať za následok príbeh v časopise, novinách alebo blogu. Mohlo by to tiež viesť k iným príspevkom, vrátane sociálnych médií. Zvyčajne, keď ľudia hovoria o tradičnom PR, ktoré sa odvoláva na tradičné médiá: noviny, TV, rádio a časopisy. Online PR môže byť priamy a nepriamy. Jadrom tradičného online PR je rozprávanie príbehov. To nikdy nevymizne, rozprávanie príbehov a kvalitný obsah pomáha príbehom pre pohltenie, a to ako online aj tradičný PR (Ironpaper, online).

S touto definíciou úplne nesúhlasíme a tak sa prikláňame na k vysvetleniu americkej vládnej agentúre. „Manažéri pre styk s verejnosťou a špecialisti vytvárajú a udržiavajú priaznivý obraz verejnosti pre svojho zamestnávateľa alebo klienta. Spisujú materiál na vydanie pre médiá, plánujú a upriamujú programy pre vzťahy s verejnosťou a znižujú finančné prostriedky pre svoje organizácie (U.S. Bureau of Labor Statistics).

Viktor Janouch (2010), český autor, zaoberajúci sa problematikou sociálnych médií a online marketingu vydal niekoľko publikácií. Tvrdí, že medzi termínmi online marketing a internetový marketing je rozdiel (nakolko internetový marketing z jeho hľadiska nezahŕňa na rozdiel od online marketingu aj mobilný marketing), aj keď pripúšťa, že príchodom smartphonov sa rozdiel medzi týmito pojmami vyparil.

Úspešný český odborník vo sfére marketingovej komunikácie Petr Frey (2011) definuje online marketing (ktorému rozumie ako synonymu internetového marketingu) ako dominantnú súčasť digitálneho marketingu. Digitálny marketing širšie definuje a zahŕňa okrem online marketingu tiež marketing vo všetkých digitálnych médiách vrátane napr. herných konzol, interaktívnych digitálnych megaboardov, či interaktívnych televízií. Vyzrážajú pri tom marketing s využívaním sociálnych médií – social media marketing a resp. „social aspect”.

Vytváranie a udržanie dobrej povesti je komplexný a prebiehajúci proces. Bez efektívneho PR je veľmi ťažké osloviť cieľovú skupinu a oveľa náročnejšie ovplyvniť jej názor a rozhodnutia. Ale keď je vzťah s cieľovou skupinou konečne vytvorený, musí sa udržiavať, aby sa zachoval na vysokej úrovni. Proces funguje podobne ako medziľudské vzťahy. Keď dvaja ľudia stratia kontakt, akoby sa vyparili bez ohľadu na to, ako si boli blízky. A to isté sa stáva aj s cieľovým publikom, ak sa zachovaný vzťah neudržiava (Kleiman, Cooper 2011).

David Phillips a Philip Young (2009) dnes vnímajú komunikáciu ako ihrisko plné dobrodružstiev pre ľudí so záujmom o túto problematiku. Existuje mnoho spôsobov, ako môžu ľudia komunikovať. Môžu používať počítače, notebooky, mobilné telefóny a tablety, hracie automaty a interaktívne obrazovky. Majú k nim prístup doma, na cestách aj v práci. Ľudia zároveň majú obrovské množstvo kanálov pre komunikáciu a časť z nich používajú súčasne.

Tu je veľmi rýchla prehliadka niektorých z kanálov pre komunikáciu, ktoré zahŕňajú blogy, chat, e-mail, hry, instant messaging, vývesky, sledovanie a vyhodnocovanie, správy sociálnych médií, online konferencie, podcasty, RSS, online prieskumy, Usenet (Google Groups), zdieľanie videozáznamov, virtuálne prostredie, virtuálny komunity, VoIP, webové stránky, widgety, wiki. Áno, je to dlhý zoznam, ale každý kanál v tomto zozname sa líši a môže byť používaný mnohými rôznymi spôsobmi. Po prvé, môžu byť k dispozícii na počítači s alebo bez širokopásmového pripojenia. Sú k dispozícii na notebooky pomocou wi-fi (bezdrôtové pripojenie na internet). Alternatívne zariadenie (komunikačná platforma) môže byť mobilný telefón a zoznam by mohol pokračovať ďalej. Tieto kanály majú využitie tak všestranné ako osobné listy, denníky, knihy, noviny a časopisy v tlači. Web sa vyvinul z tisícov samostatných webových stránok do tisícov komunit. Ľudia v komunitách chcú zdieľať informácie, aby mohli vytvárať kvalifikované rozhodnutia. PR 2.0 je najväčším prostriedkom, ako poskytnúť rôznym skupinám

komunikáciu, ktorú potrebujú. Poskytuje možnosť používať nové aplikácie sociálnych médií – vrátane blogov, wiki, sociálnych sietí, technológie Really Simple Syndication (RSS), zdieľaním videí a podcastov - s cieľom osloviť spotrebiteľov spôsobom, akým PR ešte nezažili. Aplikácie sociálnych médií umožňujú prejsť priamo k spotrebiteľom. Aj keď obchodné značky majú vždy najvyšší vplyv, ako napríklad médiá na redakčné pokrytie, využívajú internet aj na priamu komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Prostredníctvom sociálnych médií máme možnosť mať na webových stránkach našej značky 24-hodinový panel zamerania (iba počúvaním toho, čo hovorí váš zákazník). Tento typ komunikácie je neoceniteľný! (Breakenridge, 2008)

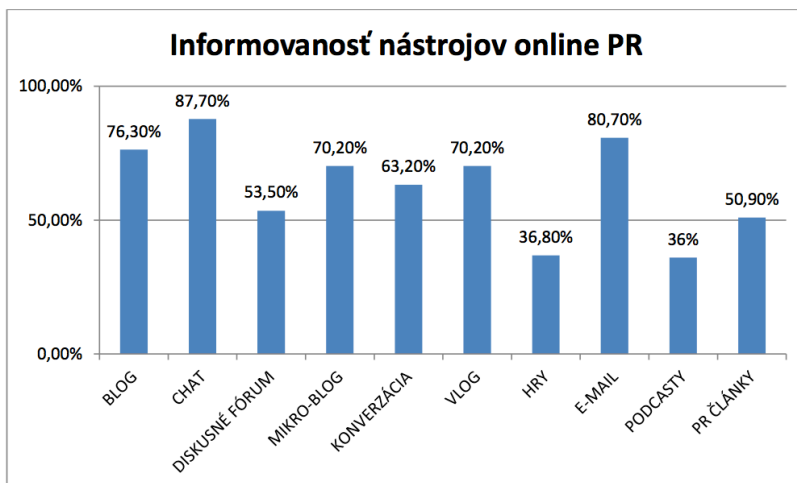
3. Metodológia

Cieľom článku je analyzovať využitie nástrojov online PR vo vybranej organizácii. Na základe získaných informácií vieme analyzovať využitie nástrojov organizácie a navrhnúť ďalšie nástroje online public relations pre využitie. Z tohto prieskumu zisťujeme, aké nástroje respondenti poznajú, využívajú, ktoré ich ovplyvňujú a ktorým dôverujú. Tak isto vieme zistiť, aká forma interakcie ich najviac zaujíma. Vďaka týmto informáciám vieme určiť, akým príspevkom by sa mali vyvarovať, ak chceme byť úspešní. Aby sme vedeli dosiahnuť tieto ciele, zostavili sme dotazník obsahujúci dvanásť otázok.

Dotazník sme zostavili z dvanástich otázok, na ktoré sa dalo odpovedať jednou alebo pri niektorých otázkach aj viacerými možnosťami. Pri formulácii otázok a odpovedí sme použili päť bodovú škálu výberu. Dotazník sme zverejnili na sociálnej sieti, kde respondenti mohli postačujúco a bez nátlaku a ovplyvnenia prostredia dať najavo svoj postoj k jednotlivým otázkam. Súčet všetkých respondentov, ktorí sa zúčastnili na analýze skúmanej problematiky bolo stopäťnásť.

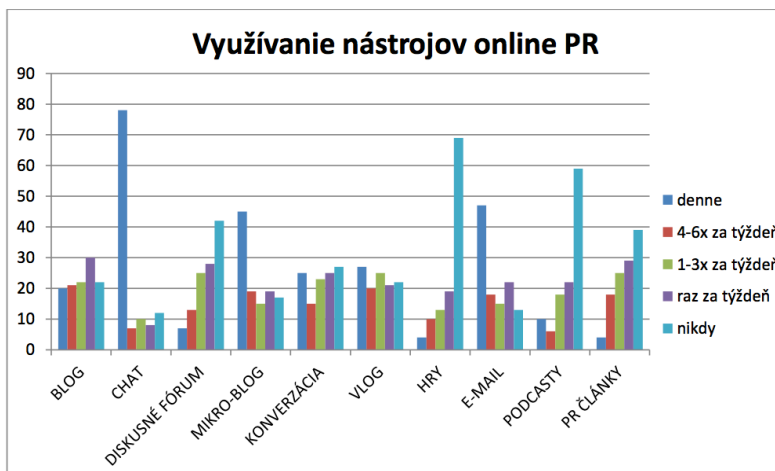
4. Výsledky a diskusia

Šiesta otázka dotazníka zisťovala, s akými nástrojmi online PR sa už respondenti stretli, resp. aké nástroje užívatelia poznajú. Respondenti si mohli vyberať z ponuky ľubovoľný počet odpovedí. Najčastejšie sa užívatelia stretli s chatom (100 respondentov). Ďalej značne zastúpený je e-mail (92 odpovedí) a blog (87 odpovedí). Mikroblog a vlog pozná 80, konverzáciu 72, diskusné fórum 61 a PR články 58 užívateľov. Vyše jedna tretina respondentov uviedla ako nástroj, s ktorým sa už stretla podcasty a hry.



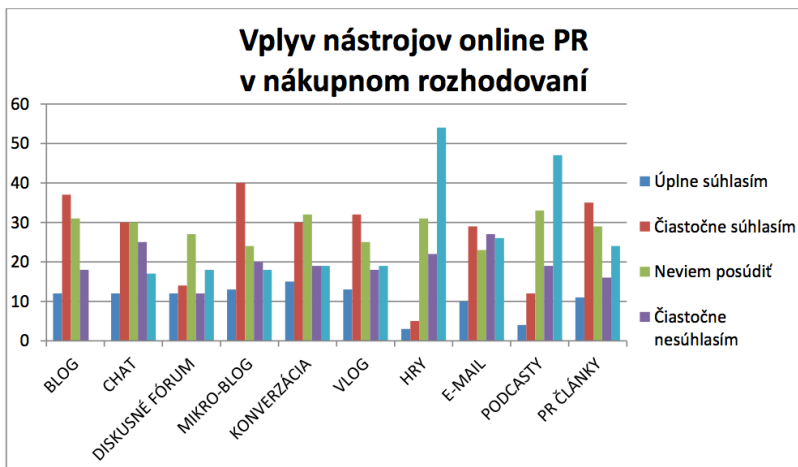
Graf 1 Informovanosť nástrojov online PR
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

Prostredníctvom siedmej otázky sme zisťovali intenzitu vzhľadnutí, do akej miery užívatelia využívajú jednotlivé nástroje online PR. Podľa Sawerovej (1984) sme si zvolili škálu od nikdy až po denne, pretože sa mali vyjadriť aj užívatelia, ktorí v šiestej otázke neoznačili nástroje, s ktorými sa už pravdepodobne oboznámili. Chceli sme zistiť, do akej miery tieto nástroje využívajú a na základe toho poukázať na fakt, že jednotlivé nástroje využívajú všetci užívatelia. Na základe odpovedí respondentov (v celkovom počte 115) sme mali možnosť zistiť, aké nástroje využívajú denne, 4-6x za týždeň, 1-3x za týždeň a naopak raz za týždeň až nikdy. Pre 78 užívateľov sú najvyužívanejšími nástrojmi chat, pre 47 užívateľov email a pre 45 užívateľov mikro-blog. Na druhej strane nás prekvapilo, že prevažná väčšina respondentov uviedla intenzitu vzhľadnutí všetkých nástrojov na škále raz za týždeň. Zvyšné nástroje užívatelia považujú za minimálne, resp. nie príliš zaujímavé, ako môžeme vidieť na grafe 8, v ktorom vychádzame z informovanosti nástrojov. Ostatné nástroje sú rovnomerne zastúpené.



Graf 2 Využívanie nástrojov online PR
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

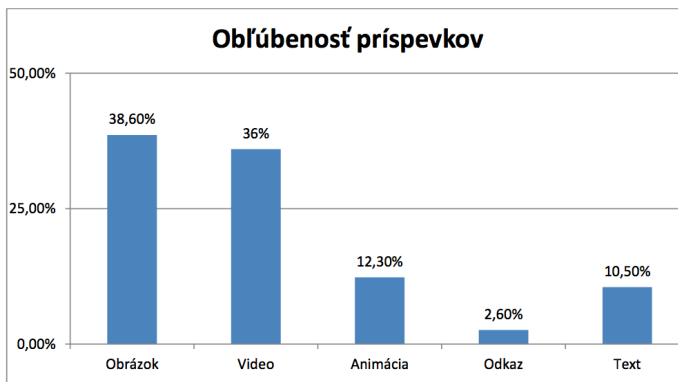
Ôsma otázka sa týkala vyjadrenia miery súhlasu pri ovplyvnení jednotlivých nástrojov online PR v nákupnom rozhodovaní a zaujímalo nás, aké konkrétne nástroje súčasne ovplyvňujú nákupné rozhodovanie. V tomto prípade je výslovne na grafe 9 vidieť, že konverzácia najviac ovplyvňuje nákupné rozhodovanie počtom 15 respondentov. Čiastočne súhlasí 40 respondentov, že mikro-blog tiež ovplyvňuje pri rozhodovaní. Ďalej 27 respondentov čiastočne nesúhlasí s možnosťou zmeny v nákupnom rozhodovaní prostredníctvom e-mailu. Hry neovplyvňujú 54 respondentov a podcasty 47 respondentov.



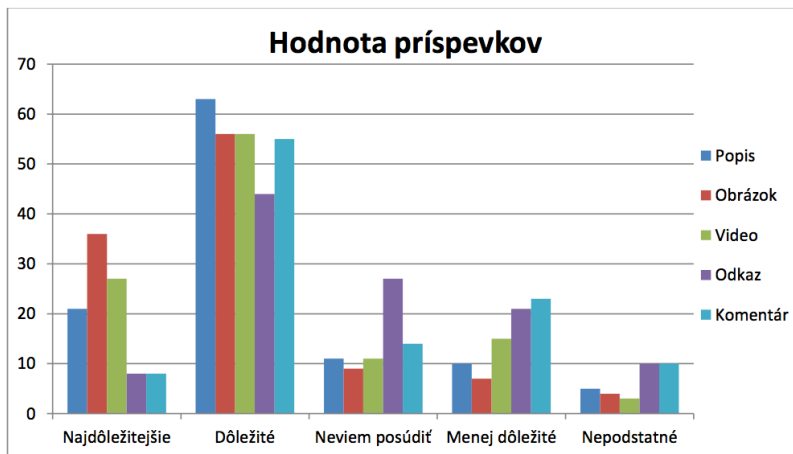
Graf 3 Vplyv nástrojov online PR v nákupnom rozhodovaní
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

Aby sme získali podrobnejší obraz o vytváraní najvhodnejších príspevkov na sociálnej sieti pre organizáciu, rozhodli sme sa zistiť, ako užívatelia pristupujú k jednotlivým príspevkom. V deviatej otázke sme sa pokúšali zistiť, aká je ich obľúbenosť. Z hľadiska obľúbenosti príspevkov sa páči video 41 respondentom (36 %) a až 44 (38,6 %) respondentom sa najviac páči obrázok. Ďalej animácia 14 respondentom (12,3 %), text uviedlo 12 respondentov (10,5 %) a 3 respondentom (2,6 %) sa najviac páči odkaz.

Pre väčšinu užívateľov sú dôležitou časťou príspevkov na sociálnej sieti všetky časti príspevku rovnomerne. Väčšina respondentov uviedla, že každá časť je rovnako dôležitá. Zo všetkých 115 respondentov, ktorí mali možnosť na túto otázku odpovedať, uviedlo 63 respondentov ako dôležitú časť príspevku na sociálnych sieťach popis. Pomerne prekvapivým výsledkom je len 36 odpovedí pri možnosti obrázka a 27 odpovedí pri možnosti videa, zaradené k najdôležitejším častiam príspevku, ktoré môžu byť spôsobené nesprávnym pochopením otázky a napríklad zámenou dôležitých a najdôležitejších častí. Ďalej ako dôležitú časť príspevku obrázok a video 56 odpovedí, komentár 55 a odkaz len 44 odpovedí.



Graf 4 Obľúbenosť príspevkov
Zdroj: (Vlastné spracovanie)



Graf 5 Hodnota príspevkov
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

5. Záver

Public relations a efektívne využívanie jeho nástrojov sa stáva súčasťou nášho života. Pomocou nástrojov informujeme naše okolie o svojich činoch, názoroch a záľubách. PR je efektívnym využitím najúčinnjších nástrojov za minimálne náklady v spoločnosti. Efektívne reklamné kampane budujú dôveru medzi zákazníkmi a organizáciou. Cieľom článku bolo analyzovať využitie nástrojov online PR vo vybranej organizácii. Na základe získaných informácií vieme analyzovať využitie nástrojov organizácie a navrhnúť ďalšie nástroje online public relations pre využitie.

Pojem public relations je v dnešnej dobe analyzovaný veľmi často. Respondentov dotazníka je možné rozdeliť na viaceré skupiny. Nevieime ovplyvniť každého potenciálneho zákazníka jedným nástrojom, preto je potrebné ich využívať viac a tak eliminovať možnosť prehliadnutia. Vyvolať potrebu vzhliadnutia je najdôležitejšia úloha. Organizácie tým podstatne vytvárajú goodwill a vedú tým efektívne využiť ušetrené financie na iné činnosti. Ako je aj v tejto práci analyzované, public relations má svoje výhody a preto je na rozhodnutí každého jednotlivca ako bude tieto online nástroje využívať.

Zoznam bibliografických odkazov

- Breakenridge, K. D., 2008. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press. ISBN 978-0-32-151007-5.
- Bureau of Labor Statistics, dostupné na internete: <https://www.bls.gov/k12/students.htm> [cit. 1 May 2015]
- Frey, P., 2011. Marketingová komunikace Nové trendy 3.0. 3. Vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Jefkins, F., 2016. Public Relations: Made Simple. Londýn: Elsevier. ISBN 978-148- 3183-176.
- Kleiman, M., M. Weinsaft Cooper, 2011. Be Your Own Best Publicist. New Jersey: Career Press. ISBN 978-1-60163-148-0.
- Lesly, P., 1991. Public Relations. Praha: Victoria publishing, ISBN80-85865-15-7.
- Phillips, D., P. Young, 2009. Online Public Relations. 2. Vyd. Londýn: Kogan Page Limited.

Osobný predaj a podpora predaja v oblasti maloobchodu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Osobný predaj, ako i podpora predaja sú neodmysliteľnou súčasťou propagácie každého maloobchodu. Osobný predaj a podpora predaja sú nástroje marketingovej komunikácie, ktoré dokážu výrazne ovplyvniť, ako aj zmeniť nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky osobného predaja a podpory predaja, ako aj analýza vplyvu vybraných nástrojov podpory predaja a osobného predaja na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v procese nákupu.

Kľúčové slová: osobný predaj, spotrebiteľ, podpora predaja, nákupné správanie.

JEL klasifikácia: M30; M31

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

Úvod

V osobnom predaji pristupujeme k zákazníkovi ako k rovnocennému partnerovi, jeho názor má pre nás veľkú vypovedaciu schopnosť. Priebeh činnosti osobného predaja vykonávame citlivo a ohľaduplne. Oslovený zákazník by nemal mať pocit chytenej obeti, vydannej obchodníkovi na milosť a nemilosť. Ako predajcovia nesmieme pôsobiť nátlakovo, to je príznačné pre iné formy propagácie. Pôsobíme skôr v roli informátora, ktorý poskytuje atraktívne informácie, prezentuje mimoriadny produkt alebo sa zaujíma o názor spotrebiteľa. Prezentáciou podčiarkneme vzhľadom na to, že nám náš potenciálny zákazník venuje svoj čas, prípadne že narúšame jeho súkromie, na záver jednania resp. prezentácie mu vyjadríme vďačnosť vrátane malej pozornosti. Pri osobnom predaji tak súčasne využijeme nástroje podpory predaja (Foret 2003).

Mnohé firmy využívajú v rámci marketingovej komunikácie metódu osobného predaja. Robia tak najmä pri ponuke produktov, ktoré si vyžadujú odborné vysvetlenie a poradenie. Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja (Kotler, Keller 2007). Osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v situácii, keď je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov. Dôležitosť postavenia osobného predaja v rámci komunikačného mixu súvisí zároveň s potrebou vynakladať väčšie množstvo finančných prostriedkov na jeho zabezpečenie. Z tohto dôvodu sa považuje za najdrahší nástroj marketingovej komunikácie. Osobný predaj má výhody i nevýhody. V porovnaní s reklamou sa zameriava len na určité malé skupiny ľudí alebo na jednotlivcov. Zároveň je ťažšie kontrolovať predajcov pri ich pôsobení a prezentácii výrobkov. Na druhej strane má však osobný predaj výhodu väčšej účinnosti a okamžitej spätnej väzby. Predávajúci sa môže lepšie zoznámiť s potrebami a názormi zákazníkov a operatívne na ne reagovať (Dudinská a kol. 2000).

1. Základné teoretické východiská

Osobný predaj je vysoko efektívny nástroj predovšetkým v situácii, keď sa utvára preferencia spotrebiteľov. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný oveľa účinnejšie ako bežná reklama ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach produktu. V marketingovom chápaní predaja nejde iba o to, aby sa produkt predal, ale aj zákazníka náležitým informovať o správnom, účinnom a vhodnom používaní a spotrebúvaní produktu. Samozrejmovou súčasťou predaja by teda malo byť poskytnutie návodu a inštrukcii, ako produkt správne používať. K prednostiam osobného styku patrí práve oveľa efektívnejšia komunikácia medzi partnermi. Predávajúci sa môže lepšie a bezprostrednejšie oboznámiť s reakciami (názormi, potrebami, zábranami) zákazníkov a veľmi operatívne na ne reagovať. Na ďalšiu činnosť firmy je dôležité vedieť, ako by mohla produkt vylepšiť, aby viac vyhovoval predstávam a požiadavkám zákazníkov, aby im mohol lepšie slúžiť. Žiaľ, dosah pôsobenia osobného predaja je oproti reklame podstatne menší, a najmä veľmi nákladný. Je sťažená kontrola pôsobenia predajcov a obsahu ich informácií o produkte počas predaja. Omyly a chyby jedného predávajúceho môžu podstatne a dlhodobu poškodiť dobré meno a imidž firmy (Kita a kol. 2005).

Jedlička (2003, s. 198) vymedzuje osobný predaj ako „hlavný nástroj propagácie, ktorý aplikujú zodpovední komunikační pracovníci podniku pri osobnom styku so zákazníkom, pričom ich zámerom je presvedčiť o vhodnosti vlastnej ponuky na uspokojovanie jeho potrieb, a tým v konečnom dôsledku dosiahnuť u zákazníka konanie (akciu) pri obchodnej výmene (transakcii)“.

Osobný predaj je formou interaktívnej komunikácie. Na jednej strane firma prostredníctvom neho realizuje produkt na trhu, na druhej strane predstavuje samú seba, svoju schopnosť byť klientovým poradcom a obchodným partnerom. Základné úlohy osobného predaja spočívajú v získavaní nových zákazníkov, prijímaní objednávok a podporných činnostiach predaja. Iné členenie delí jeho úlohy na vyhľadávanie, komunikáciu, predávanie, servis a zhromažďovanie informácií. Zvláštny význam osobného predaja spočíva v jeho úlohách, princípoch fungovania a jeho postavení v marketingu. Zameriavanie sa na vzťahy a budovanie dôvery je doménou tohto spôsobu realizácie produktov na trhu. Pri predaji mediálneho priestoru je efektívny osobný predaj, pretože je potrebná rozsiahla produktová informácia a rozsiahle splnenie individuálnych potrieb zákazníkov, je dôležité zabezpečenie kvality výstupu, ide o pomerne veľký rozsah finančných prostriedkov a je vysoká flexibilita kreatívneho spracovania. Dosiahnuť dostatočné objemy inzercie na presýtených a tvrdých trhoch si vyžaduje systémovú prácu. Manažment predaja predstavuje analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu aktivít obchodného personálu. Obsahuje stanovenie cieľov a stratégie predaja, nábor, výber, prípravu, dozor a hodnotenie činnosti obchodného personálu. Obchodný personál firmy predstavuje súbor osôb, ktorých hlavným poslaním je predaj výrobkov prostredníctvom

priamych kontaktov s potencionálnymi klientmi. Je dôležitým článkom osobného predaja, najmä pri ponuke výrobkov, ktoré si vyžadujú odbornú prezentáciu, vysvetlenie a poradenstvo (Jakubíková 2008).

Podľa Foreta a kol. (2003) má osobný predaj v porovnaní s inými formami marketingovej komunikácie niekoľko zásadných výhod:

- priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostredne reagovať na jeho správanie,
- prehĺbovanie a kultivácia predajných vzťahov od jednoduchého realizovaného predaja až po vytváranie osobných, priateľských vzťahov,
- budovanie databázy osvedčených zákazníkov, ktoré umožňujú udržiavanie kontaktov s existujúcimi zákazníkmi a reálnu možnosť ďalšieho predaja,
- využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňovania zákazníkov a umenie usmerňovať ich potreby a požiadavky.

Tím obchodného personálu je riadený vedúcim predaja. Ten sa stará o výcvik, motiváciu, podporu predaja, výber nových ľudí, stará sa o vnútornú administratívu, zabezpečenie komunikácie medzi firmou a obchodnými partnermi, vonkajšiu prezentáciu, prácu s dodávateľmi a iné činnosti, ale zásadne by to mal byť najlepší predajca a v náplni práce mať kompletnú činnosť súvisiacu s predajom. Vedúci predaja musí byť schopný presvedčiť zamestnancov, že môžu predat' viac, ak budú pracovať efektívnejšie. Ak je však predaj determinovaný ekonomickými podmienkami, alebo postupom konkurencie, je táto závislosť na pracovnom nasadení narušená. Ďalej musí presvedčiť predajcov, že odmeny za lepšie pracovné výkony stoja za to. Odmeny však musia byť pridelované podľa presných pravidiel. Musí presvedčiť predajcov, aby verili vo svoje schopnosti a v kvalitu toho, čo predávajú - to znamená 60% obchodu. Vytyčuje realistické ciele, dáva osobný príklad. Individuálne komunikuje s predajcami a využíva pozitívnu spätnú väzbu. V pôsobení vedúceho ako riadiaceho subjektu sa kladie dôraz na využívanie presvedčovania, donucovania, pozitívne ladenéj motivácie, voľby alternatív motivácie, voľby fázy pracovnej činnosti. Nijaká služba predaja nie je lepšia ako jej vedenie - vyjadruje podstatný význam a úlohu, ktorú vedúci predaja plní. Obchodný personál v súčasnosti funguje ako "výkonný manažér", ktorý sprostredkováva kontakty medzi dodávateľmi a odberateľmi. Predávanie volá po tímovej spolupráci s podporou ďalších zamestnancov, vrcholného manažmentu, technického personálu, personálu pre služby zákazníkom, správneho personálu, či sekretárky (Štefko 1997).

Štruktúrovanie obchodného personálu sa uskutočňuje na základe územia, výrobkovej špecializácie, trhov (klasifikácia zákazníkov) a poslania predajcov (podľa rôznych typov). Využíva sa aj kombinácia podľa viacerých kritérií. Pri návrhu veľkosti predajného personálu sa zohľadňuje využitie potenciálu trhu na dosiahnutie cieľov, ktoré si podnik určil, vyťaženie pracovníkov na úseku predaja, dosiahnutie primeraného krycieho príspevku a nákladovosť. Členenie obchodného personálu môže byť rôznorodé. Člení sa podľa úloh predaja, šírky výrobného či obchodného sortimentu, podľa teritórií i podľa odlišných cieľových trhov. Ak obsluhuje rozdielne trhy potrebuje zabezpečovať odlišné úlohy predaja podľa požiadaviek rôznych typov zákazníkov na týchto trhoch. Vytvárajú sa sekcie predajcov pre výrobcov, pre predaj veľkoobchodu, pre fyzické osoby (Hingston 2002).

Ak sú úlohy predaja rôznorodé a vyžadujú rôzne schopnosti a poznatky pre plnenie všetkých komunikačných úloh, potom hovoríme o funkčnom členení. Za najdôležitejšiu vlastnosť predajcu sa považuje, ako sa s touto profesiou identifikuje, ďalej je dôležitá aj empatia – schopnosť vcítiť sa do pocitov druhého a schopnosť rýchlo odhadnúť partnera. Veľký význam má nábor a výber obchodného personálu, pretože je základom úspešnej činnosti obchodného personálu. Preto je veľmi potrebné klásť veľký dôraz na správny výber. Každý nový výber sa prejaví vo zvýšení nákladov a zároveň obchodný personál, v ktorom je veľký podiel nových zamestnancov je menej výkonný. Príprava predávajúceho prebieha počas skúšobného obdobia. V prvej časti sa príprava venuje histórii a cieľom firmy, jej organizácii, oboznámenie sa s firemnou kultúrou, s produktmi firmy. Štúdiu aktivity konkurencie. Musia prejsť mnohými školeniami. Nakoniec sa oboznamujú s metódami práce v teréne. Učia sa ako rozdeliť čas medzi aktívnymi a potencionálnymi zákazníkmi, ako vyúčtovať výdavky pripraviť správu o predaji a ako efektívne komunikovať. Dozor a hodnotenie je veľmi dôležitý faktor. Firma využíva množstvo nástrojov na kontrolu obchodného personálu. Je potrebné požadovať týždenné predajné výkazy každého obchodníka. Hodnotenie je založené na splnení stanovených noriem. Tiež je potrebné sledovať a kontrolovať správy o výdavkoch, ktoré sú potom predmetom refundácie a sú zohľadnené v mzde zamestnancov. Účinné je aj hodnotenie porovnaním činnosti jednotlivých predávajúcich. Dôležitý je aj moment motivácie zamestnancov. Dôležité je aj motivovanie zamestnancov vytváraním priaznivej atmosféry. Strategický a logický prístup k riadeniu toho najcennejšieho, čo organizácia má, a síce ľudských zdrojov, predstavuje personálny manažment (Armstrong 2005).

2. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vplyvu vybraných nástrojov podpory predaja a osobného predaja na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v procese nákupu.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 167 respondentov, ktorí boli obyvateľmi Prešovského kraja, ktorí boli vybráni na základe príležitostného (náhodného) výberu. Zo 167 opýtaných tvorilo výskumnú vzorku 87,4% respondentov vo veku 19-30 rokov Respondenti vo veku do 18 rokov tvoria 3,6%, čo je rovnaký počet ako u ľudí vo veku 41-50. Opýtaných vo veku 31-40 rokov sú 3% a najmenej je respondentov vo veku 51 a viac, ktorých je iba 4, čo predstavuje 2,4%. Väčšiu časť opýtaných respondentov tvorili ženy, a to 71,9%, pričom muži tvorili 28,1%. Najviac opýtaných respondentov malo ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, a to 116 (69,5%), stredoškolské bez maturity malo ukončených iba 1,2%. Zo 167 opýtaných má 25 respondentov vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, čo predstavuje 15%, vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa má 18 opýtaných, čo je 10,8% a vysokoškolské 3. stupňa má 6 opýtaných, čiže 3,6%.

Odvetvie maloobchodu v dôsledku transformačných zmien prešlo výraznými zmenami, ktoré ovplyvnili prevažne nákupné správanie spotrebiteľov. Rozvoj veľkoplošných maloobchodných reťazcov so sebou prináša mnohé pozitíva ale aj negatíva, ktoré sa priamo dotýkajú obyvateľstva. Na jednej strane je nákupné správanie spotrebiteľov obľúbenou činnosťou spojenou s relaxom a trávením voľných chvíľ s priateľmi a na strane druhej množstvom nevhodne situovaných veľkoplošných jednotiek, ktoré pôsobia ako negatívne externality nie len v súvislosti so životným prostredím (napr.: výstavbou veľkokapacitných parkovacích plôch), ale aj negatívnym dopadom na životný štýl obyvateľov mesta bývajúcich v blízkosti týchto gigantov (Gburová, Marčevská 2016).

Otázkou spracovanou v tabuľke 1 sme sa snažili zistiť, ktoré z nástrojov podpory predaja ovplyvňujú v rámci nákupného procesu opýtaných spotrebiteľov najviac. Na základe výsledkov spracovaných v tabuľke 1 môžeme vidieť, že väčšina opýtaných respondentov (63,5%) najviac využíva zľavy. 7 respondentov (4,2%) najviac ovplyvní pri nákupe tovarov vzorky na vyskúšanie, 5 respondentov (3%) uviedli, že najviac využívajú kupóny. 21 respondentov (12,6%) najčastejšie využíva v rámci podpory predaja súbaze. 14 respondentov (8,4%) ovplyvnia k nákupu výhodné baličky (2 za cenu 1), 12 z opýtaných respondentov (7,2%) tvrdí, že darčeky. 2 respondenti (1,1%) sa najčastejšie stretávajú s inými nástrojmi podpory predaja, ktoré viac nešpecifikovali.

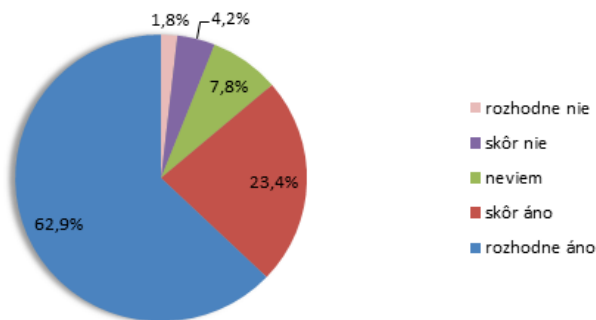
Tabuľka 1. Najvyužívanejšie nástroje podpory predaja

Kategória	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vzorky	7	4,2	4,2	4,2
kupóny	5	3	3	7,2
zľavy	106	63,5	63,5	70,7
súbaze	21	12,6	12,6	83,3
výhodné baličky	14	8,4	8,4	91,7
darčeky	12	7,2	7,2	98,9
iné	2	1,1	1,1	100,0
Σ	167	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý produkt, či atraktívne ho oceniť alebo sprístupniť cieľovým spotrebiteľom. Podniky musia so

svojimi zákazníkmi komunikovať, a to už nemožno ponechať na náhodu. Podstatou marketingovej komunikácie je nielen informovať, oboznamovať zákazníkov s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami, oblasťou použitia a pod., ale vedieť ich počúvať, poznať ich potreby a požiadavky a vhodným spôsobom na ne reagovať (Cibáková, Bartáková 2007). Podporu predaja môžeme nájsť na každom kroku. Napríklad, keď supermarket ponúka akciu "tri za cenu dvoch", reštaurácia ponúka tzv. „happy hour“, poisťovňa ponúka zadarmo pero či kľúčenkú, ak pošlete spätnú väzbu a pod. (Mullin, Cummins 2008). Nasledujúcou otázkou sme chceli zistiť, či pôsobí na nákupné rozhodovanie respondentov v rámci nákupného procesu „malý darček“ k nákupu pozitívne alebo ich vôbec neovplyvní (graf 1).

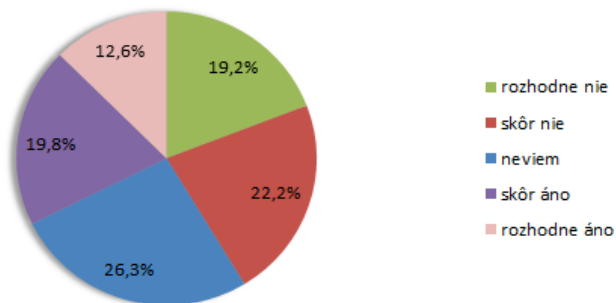


Graf 1. Podpora predaja vo forme „darčka k nákupu“

Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 1 je zrejmé, že na 62,9% respondentov by rozhodne pôsobil pozitívne darček k nákupu produktov, ako aj na 39 respondentov (23,4%). Avšak na 7 opýtaných (4,2%) by to nepôsobilo skôr pozitívne a na 3 respondentov (1,8%) by darček rozhodne nepôsobil pozitívne. 13 respondentov (7,8%) nevie, či by na nich pôsobil pozitívne malý darček k nákupu.

Cieľom ďalšej skúmanej otázky bolo zistiť, či respondenti využívajú v rámci nákupného procesu, aj poradenstvo pri predaji produktov, ktoré je súčasťou manažmentu predaja, ako aj osobného predaja (graf 2).



Graf 2. Využitie poradenstva pri predaji produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť z grafu 2, 19,2% respondentov tvrdí, že rozhodne nevyužíva poradenstvo pri nákupe produktov, 37 opýtaných respondentov (22,2%) zastáva názor, že skôr nevyužíva žiadne poradenstvo pri nákupe. 33 respondentov (19,8%) tvrdí, že skôr využíva pri nákupe produktov, aj poradenstvo a 21 opýtaných respondentov (12,6%) uvádza, že rozhodne využíva poradenstvo pri nákupe produktov. Avšak najväčšiu časť opýtaných respondentov, t.j. 44 (26,3%) sa k danej otázke nevedelo vyjadriť.

3. Záver

Propagácia je podstatne kreatívnejšia, prekvapivejšia ako využívané nástroje marketingového mixu. Omnoho viac v nej cítíme predavača, človeka. Faktor osobného prístupu, individuálny záujem a starostlivosť o zákazníka, sila osobnosti - to je niečo viac ako len odovzdanie tovaru za vyinkasované finančné prostriedky, to sú veľmi podstatné a oporné faktory pre tzv. „plnohodnotného zákazníka“. Človek je pôvodca, následne rozvíjateľ, no v konečnej fáze aj prijímateľom „dozretého ovocia komunikácie“. Hlavnú úlohu musí na seba prevziať marketingový pracovník, podnikateľ. Platí známy výrok, že: „Ak sa nepostaráme o zákazníka my, postará sa oň niekto iný“ (Jedlička 2003).

V súčasnej dobe je pre podnik pomerne veľmi náročné sa presadiť na domácom, ale aj medzinárodnom trhu a udržať si svoju pozíciu v neustále silnejúcom konkurenčnom prostredí. Je preto nesmierne dôležité vybrať si vhodné nástroje komunikačného mixu, ktoré bude daný podnik využívať nielen na propagáciu svojej firmy ale aj na komunikáciu s existujúcimi, ale aj potenciálnymi zákazníkmi. Hlavnou úlohou komunikačného mixu je oboznámenie kupujúcich s ponukou a vytvorenie vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim.

Zoznam bibliografických odkazov

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
- Dudinská, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm.
- Foret, M. a kol. 2003. Marketing – základy a princípy. Brno: Computer Press.
- Gbuřová, J., Marchevská, M. 2016. Marketingová komunikácia v maloobchode. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Hingston, P. 2002. Efektívny marketing. Bratislava: IKAR.
- Jakubíková, D. 2008. Strategický marketing – stratégie a trendy. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
- Kita, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P., Keller, L.K. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Mullin, R., Cummins, J. 2008. Sales Promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work. London: Kogan Page Limited.
- Štefko, R. 1997. Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku. Bratislava: Bedeker Slovakia, s.r.o.

Sociálna sieť Pinterest ako nástroj elektronickej komercie

Richard Fedorko

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstrakt: Cieľom predkladaného článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako fenoménu modernej doby so zameraním na elektronickú komerciu. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych médií a sociálnych sietí. Hlavná pozornosť je zameraná na problematiku sociálnych sietí ako nástroja elektronickej komercie a to konkrétne na sociálnu sieť Pinterest. Ďalším zámerom článku je poukázať na aktuálny stav problematiky sledovanej sociálnej siete a zároveň poukázať na jej úskalia a možný budúci vývoj v oblasti jej využitia pre subjekty elektronickej komercie.

Kľúčové slová: sociálne médiá, sociálne siete, internet, pinterest, obchod, e-commerce

JEL klasifikácia: C31

Informácia: 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 elektronickeho 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

Výhody online prostredia ako relatívne nízke náklady samotnej online prezencie, neustála dostupnosť, vo väčšine prípadov aktuálnej ponuky, automatizácia procesov, v neposlednom rade taktiež možnosti nákladovo efektívnej reklamy postupne presúvajú ťažisko obchodu z kamenného sveta do online prostredia internetu. Z tohto dôvodu je problematika elektronickej komercie podľa nášho názoru vysoko relevantná. Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií vládú online prostrediu internetu, sú neoddeliteľnou súčasťou bežného života ľudí a v neposlednom rade značným spôsobom ovplyvňujú svet obchodu. Sociálne siete už niekoľko rokov výrazným spôsobom udávajú trendy v komunikácii a online marketingu takmer na celom svete. Dominancia sociálnych sietí primárne zameraných na vytváranie priateľských väzieb akou je napríklad Facebook je nepopierateľná, avšak stretávame sa aj s výnimkami ako je práve sociálna sieť Pinterest, ktorej raketový štart prekonal začiatky už spomínaného giganta Facebook. Filozofia tejto sociálnej siete založená na preferencii vizuálneho obsahu dokázala osloviť aj používateľov internetu mimo hlavného prúdu, ako aj model prezentácie obsahu, ktorý zásadným spôsobom posúva problematiku elektronickeho obchodovania do novej oblasti poznania.

1. Základné teoretické východiská

Ako uvádza autor Škyřík (2009) sociálne médiá sú určené predovšetkým ku komunikácii so zákazníkmi. Na rozdiel od klasických médií, ktoré komunikujú skôr jednosmerne, sociálne médiá komunikujú obojsmerne. Hlavným prvkom marketingu v rámci sociálnych médiách je teda predovšetkým komunikácia, ale tiež komunita. Každá komunita sa vyznačuje určitými prvkami, má svoj vyhradený štýl, vie aké produkty jej najlepšie vyhovujú. Tieto komunity tak pomáhajú firmám nielen pri zostavovaní produktu tak, aby najlepšie vyhovoval určitému typu zákazníkov, ale pomáhajú im v neposlednom rade budovať dobré meno, pokiaľ sa produkt ukáže ako kvalitný.

Sociálne médiá je možné považovať za platformy umožňujúce užívateľom zdieľať myšlienky, názory a vzájomne ich vymieňať. Dopad sociálnych sietí na trh je možné označiť za obrovský, zároveň výrazným spôsobom ovplyvňuje aj úspešnosť podnikania (Adamko 2013).

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

Autor Safko (2010) uvádza, že sociálne médiá ako samotný pojem pozostáva z dvoch hlavných častí. Prvou časťou je „sociálne“, ktoré je vyjadrením našich inštinktívnych potrieb byť v spojení s ostatnými ľuďmi. Ľudia potrebuje byť zaradení do skupiny podobne zmysľajúcich ľudí, s ktorými sa môže cítiť ako doma a pohodlne zdieľať svoje myšlienky, nápad, či skúsenosti. Druhá časť tohto pojmu odkazuje na médium, ktoré používame a prostredníctvom ktorého si vytvárame kontakty s inými ľuďmi.

Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (pribúda) ich obsah a taktiež pridávaním veľkého množstva funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, na čo sa sťažujú a podobne (Janoucha 2010).

Sociálne médiá podľa autora Miklošika (2013) predstavujú pre podniky významnú komunikačnú platformu so širokými možnosťami komunikácie, propagácie a predaja produktov a služieb. Sociálne médiá podľa autora predstavujú určitý virtuálny priestor pre komunikáciu a ďalšiu následnú interakciu užívateľov, ktorí sú vzájomne prepojení v určitej skupine, s ktorou zdieľajú spoločné záujmy, prácu a pod. (Miklošik 2013).

Súhlasíme s názorom Kurtza (2011), že sociálne médiá ako súbor internetových aplikácií, umožňujú vytvárať a zdieľať obsah medzi používateľmi. Ide o médiá určené pre spoločenskú interakciu, ktoré zahŕňajú a tvarujú nové trendy a aplikácie. Celkový prospech zo spolupráce s online komunitou predstavuje možnosť využiť ich názory, nápady a vedomosti na témy ďaleko presahujúce len sťažnosti na produkt či službu. Sociálne médiá zásadným spôsobom ovplyvnili akým spôsobom navzájom komunikujú organizácie, komunity a jednotlivci.

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií predstavujú podľa autorov Karlička a Krála (2016) jednoznačne plus a v porovnaní s inými médiami je možné hovoriť o ich silnom potenciáli. Túto skutočnosť si uvedomujú aj mnohé organizácie, ktoré na sociálnych sieťach realizujú svoje profily. Prostredníctvom týchto profilov následne zdieľajú informácie o rôznych udalostiach, akciách, produktoch a podobne.

Sociálne siete predstavujú pre podniky ďalší nový priestor na propagáciu svojich produktov a služieb a následné získavanie nových zákazníkov. Cieľovú skupinu predstavujú mladí ľudia, ktorí prostredníctvom vytvorených profilov poskytujú o sebe množstvo informácií, ako je vek, záujmy, zamestnanie a iné. Na základe týchto dobrovoľne poskytnutým informáciám je možné presnejšie zacielenie a efektívnejšie oslovenie širokého publika (Červenská 2013).

Ako uvádza Frey (2011) prostredníctvom sociálnych sietí je možné jednoducho zverejňovať public relations správy a články. V prostredí sociálnych sietí má organizácia možnosť verejne sa prejavit', stotožňovať sa s názormi iných, vyjadrovať svoje ctenie, či apelovať hodnoty používateľov – fanúšikov.

Je potrebné poukázať na 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).

Autorka Balúchová (2010) uvádza, že sociálne siete ako nová forma komunikácie je relatívne stále nový nástroj marketingovej komunikácie. Nedá sa vylúčiť, že onedlho bude reklama v rámci sociálnych sietí doplnkovou zložkou reklamného mixu. Ako prví objavili nový svet pre lacnú propagáciu čohokoľvek hudobní promotéri, internetové obchody a ďalšie on-line služby.

Je vhodné doplniť, že v rámci sociálnych sietí existuje určitý životný cyklus členov vstupujúcich do siete, ktorý sa dá opísať jednoduchým spôsobom. Tento životný cyklus sa začína momentom, keď členovia vstupujú do komunity ako návštevníci. Následne, ako sa členovia začínajú cítiť v komunite pohodlne, sa z nich stávajú nováčikovia zapájajúci sa do dialógu. Pravidelným prispievaním do dialógov sa z nich stávajú stáli členovia. Zo stálych členov sa postupne môžu stať starší členovia, to však závisí od danej kultúry komunity a môže to trvať rôzne dlhú dobu (Safko 2010).

2. Aktuálny stav problematiky

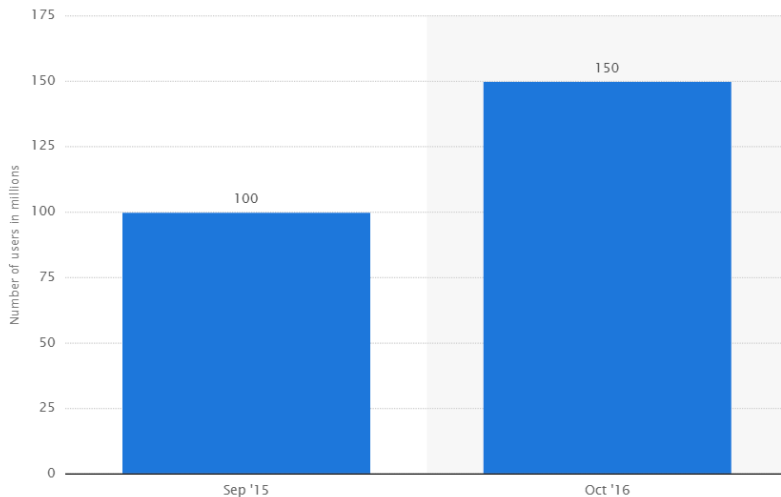
Základným rozdielom voči ostatným sociálnym sieťam a zároveň hlavným špecifikom sociálnej siete Pinterest je, že z používateľského hľadiska predstavuje virtuálnu nástenu, v rámci ktorej používatelia môžu organizovať a zdieľať nimi vybraný alebo nimi sledovaný obsah iných používateľov, ide o rôzny vizuálny obsah vo forme obrázkov ako napr. fotografie produktov, grafiky, štúdie, dizajny, kresby. Používatelia sa môžu stretnúť taktiež s video obsahom. Okrem iného táto sociálna sieť pre marketérov ponúka širokú paletu reklamných formátov, možnosti rozšírenia obsahu vo forme „Rich pins“, možnosti priameho zakúpenia produktu vo forme „Buyable Pins“, v neposlednom rade možnosti vizuálne zvýrazniť (označiť) viacero produktov na jednej fotografii s možnosťou ich zakúpenia vo forme „Shop the Look“.

Enormný úspech u používateľov zaznamenáva hlavne v Spojených štátoch amerických, konkrétne 40,90 % (údaj k mesiacu júl 2017; Alexa 2017) z celkového počtu používateľov. Ďalej sú to krajiny ako India (5,10 %), Veľká Británia (4,10 %), či Francúzsko (3,90 %). Je dôležité zdôrazniť fakt, že sociálna sieť Pinterest je v súčasnosti na základe štatistik návštevnosti spoločnosti Alexa (2017) na 22. mieste najnavštevovanejších webových stránok v Spojených štátoch amerických a v globálnom meradle sa nachádza na 61. priečke. Odhadovaná tržová hodnota tejto sociálnej siete je na úrovni 12,3 miliárd amerických dolárov (Gynn 2017). V prípade porovnania s rokom 2015, kde hodnota tejto spoločnosti bola na úrovni 11 miliárd amerických dolárov (Koh 2015) je možné konštatovať rast na úrovni 11,82 %.

Za zmienku stojí zaujímavý fakt, na ktorý poukázala analýza spoločnosti Shareaholic (Wong 2015), ktorej widgety na zieľanie obsahu používa viac ako 200 tisíc rôznych on-line vydavateľov obsahu. Na základe tejto štatistiky v decembri 2014 predstavoval podiel sociálnej siete Pinterest na celkovej sprostredkovej návštevnosti (vyjadrené v globálnom meradle) 5,06 % a tým predbehla ostatné etablované sociálne siete, keď sa umiestnila s týmto podielom na druhom mieste za sociálnou sieťou Facebook.

Potenciál sociálnej siete Pinterest je podtrhnutý aj neustálym rastom počtu jej používateľov čo sa odráža na jej návštevnosti. Vychádzajúc z analýz portálu Statista (2017) sociálnu sieť Pinterest v októbri 2016 dosiahla 150 milióna mesačne aktívnych používateľov. V prípade medziročného porovnania s obdobím roku 2015 je možné konštatovať

rast počtu mesačne aktívnych používateľov na úrovni 50 %. Dané zistenie je možné považovať za významné, z pohľadu rýchlosti rastu aktívnej používateľskej základne.



Graf 1 Vývoj počtu aktívnych používateľov sociálnej siete Pinterest
Zdroj: Statista 2017

Spoločnosť eMarketer (Melton 2017) v prípade vlastnej analýzy zameranej na sociálnu sieť Pinterest uvádza, že až 60 % používateľov sa denne prihlási na túto sociálnu sieť. Taktiež sa odhaduje, že užívateľská základňa v roku 2017 vzrastie o 9,2 %. Vychádzajúc z predmetnej analýzy, ktorá bola primárne zameraná na trh Spojených štátov amerických sa sociálna sieť Pinterest umiestnila s počtom používateľov na treťom mieste. Konkrétne počet používateľov tejto sociálnej siete v USA predstavuje 69 milióna mesačne aktívnych používateľov. Je potrebné zdôrazniť, že táto sociálna sieť prebehla sociálne siete ako Twitter, LinkedIn, či Tumblr (Graf 2).

US Social Network Users, by Platform, 2017

millions

Facebook	171.4
Instagram	77.0
Pinterest	69.0
Twitter	53.3
Tumblr	22.0

Note: internet users of any age who access their Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram and/or Tumblr accounts via any device at least once per month; social networking audiences are not mutually exclusive; there is overlap between groups

Source: eMarketer, Jan 2017

222619

www.eMarketer.com

Graf 2 Prehľad počtu mesačne aktívnych používateľov sociálnych sietí v USA

Zdroj: Melton 2017

Už spomínaný potenciál sociálnej siete Pinterest potvrdzuje taktiež analýza spoločnosti eMarketer (2015), ktorá v rámci svojej analýzy publikovanej vo februári roku 2015 zameranej na používateľov prístupujúcich k tejto sociálnej sieti zo Spojených štátov amerických poukazuje na viaceré významné skutočnosti. Publikovaná analýza odhaduje rast používateľov tejto sociálnej siete v období rokov 2016 a 2017 na úrovni 3,2 milióna používateľov, čo predstavuje nárast v percentuálnom vyjadrení na úrovni 6,31 %.

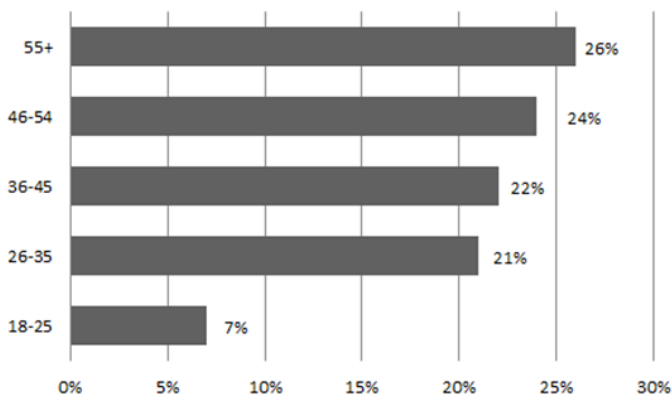
Bližší demografický pohľad na analyzované dáta poukazuje na skutočnosť, že sociálnej sieti Pinterest by mali v roku 2017 dominovať ženy s podielom 81,40 %, čo je možné pripísať samotnému charakteru sociálnej siete zameranej na „pekné“ veci ako oblečenie, vlastnoručne vyrábané produkty, šperky a podobne. Odhady na rok 2019 uvádzajú mierny nárast podielu používateľov mužského pohlavia, konkrétne na úrovni 20,50 %. V prípade porovnania rokov 2013-2019 ide o 6,50 % nárast (eMarketer 2015).

US Pinterest User Metrics, by Gender, 2013-2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pinterest users (millions)							
Female	30.0	35.6	39.2	41.7	43.9	45.8	47.1
Male	4.9	6.6	7.9	9.0	10.0	11.1	12.1
Total	34.9	42.3	47.1	50.7	53.9	56.8	59.3
Pinterest user penetration (% of internet users in each group)							
Female	23.6%	27.4%	29.4%	30.7%	31.8%	32.7%	33.4%
Male	4.1%	5.4%	6.2%	7.0%	7.6%	8.2%	9.0%
Total	14.2%	16.7%	18.1%	19.1%	19.9%	20.7%	21.4%
Pinterest user share (% of total)							
Female	86.0%	84.3%	83.3%	82.2%	81.4%	80.5%	79.5%
Male	14.0%	15.7%	16.7%	17.8%	18.6%	19.5%	20.5%
<i>Note: internet users who access their Pinterest account via any device at least once per month</i>							
<i>Source: eMarketer, Feb 2015</i>							
184647	www.eMarketer.com						

Tabuľka 1 Vývoj vybraných ukazovateľov v rámci sociálnej siete Pinterest
Zdroj: eMarketer 2015

Na zaujímavé výsledky poukazuje taktiež analýza spoločnosti Global media insight (Teoh 2016), ktorá sa zameriava na vekovú štruktúru používateľov sociálnej siete Pinterest. Výsledky tejto analýzy publikovanej v marci 2016 poukazujú na relatívne vyrovnaný podiel vekových skupín v rozmedzí 30-64 rokov. Najpočetnejšou vekovou skupinou používateľov sociálnej siete Pinterest je skupina vo veku 18-29 rokov, táto skupina je zastúpená 34 %. Veková skupina 30-49 rokov je zastúpená 28 %. Veková skupina 50-64 rokov je zastúpená 27 %. Za zmienku stojí skutočnosť, že podiel 17 % dosahuje veková kategória používateľov vo veku 64 a viac rokov.

V prípade porovnania vývoja podielu jednotlivých vekových kategórií s obdobím roku 2015 (Becker 2015), je možné konštatovať, že medzi rokmi 2015 a 2016 najviac svoj podiel navýšila veková kategória 18-25 rokov. Konkrétne táto veková kategória v roku 2015 dosahovala podiel len 7 % (Graf 3). Za zmienku stojí skutočnosť, že najvyšší podiel 26 % dosahovala v roku 2015 veková kategória používateľov 55 a viac rokov.



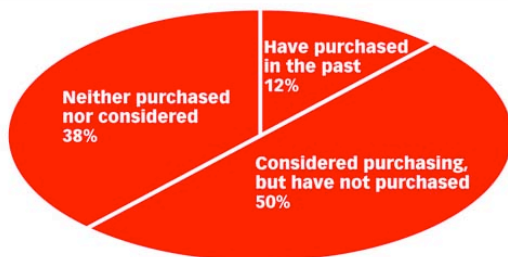
Graf 3 Veková štruktúra používateľov sociálnej siete Pinterest v roku 2015

Zdroj: Becker 2015

Na význam sociálnej siete Pinterest ako vhodného a relevantného odbytového kanála elektronickej komercie poukazuje analýza spoločnosti SharesPost (Melton 2017). Predmetná analýza, ktorá bola publikovaná v máji roku 2017, poukazuje na skutočnosť, že 12 % používateľov tejto sociálnej siete lokalizovaných v USA si v minulosti zakúpilo tovar cez túto sociálnu sieť. Čo je však podľa nášho názoru významnejšie je fakt, že až 50 % oslovených respondentov uviedlo, že uvažovali o kúpe ale transakciu nakoniec nezrealizovali. Podiel oslovených respondentov 38 % si cez predmetnú sociálnu sieť tovar nezakúpilo a ani o tom neuvažovali. Vychádzajúc z vyššie uvedeného si dovoľujeme v rovine prognózy budúceho vývoja uviesť, že je vysoko pravdepodobné, že vybraní jednotlivci v rámci skupiny respondentov (50 %), ktorí si tovar nezakúpili, ale na strane druhej o tom uvažovali sa v budúcnosti rozhodnú pre kúpu prostredníctvom tejto sociálnej siete.

US Pinterest Users Who Have Purchased or Considered Purchasing Products on Pinterest, March 2017

% of respondents



Note: n=2,126 ages 18+

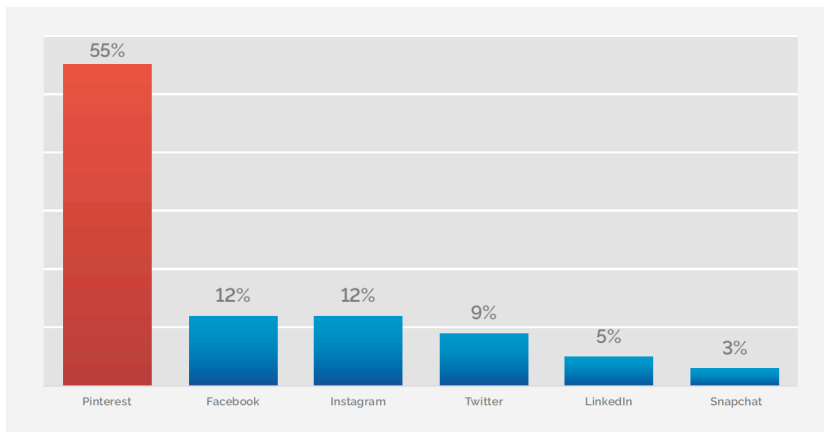
Source: SharesPost, "Pinterest: At the Intersection of Shopping, Search and Social," May 24, 2017

228586

www.eMarketer.com

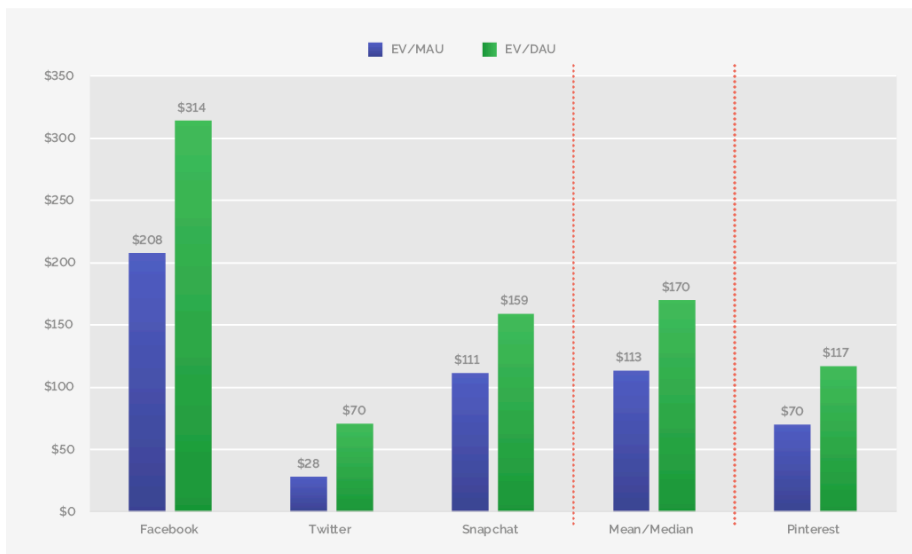
Graf 4 Nakupovanie cez sociálnu sieť Pinterest

Zdroj: Melton 2017



Graf 5 Podiel používateľov sociálnych sietí, ktorí využívajú sociálne siete k vyhľadávaniu a nákupu produktov
Zdroj: SharesPost 2017

Vyššie v teste spomenutá analýza spoločnosti SharesPost (2017) zamerala svoju pozornosť taktiež na používateľské správanie spotrebiteľov. Konkrétne sa táto analýza zamerala na používateľské preferencie využívania sociálnych sietí pri vyhľadávaní a nakupovaní produktov. Sociálna sieť Pinterest v tomto prípade dosiahla podiel 55 % oslovených respondentov. Sociálnu sieť Facebook a Instagram vychádzajúc z analýzy využíva k vyhľadávaniu a nákupu produktov len 12 %. Najnižší podiel zaznamenala sociálna sieť Snapchat, kde podiel predstavoval hodnotu 3 %.



Graf 6 Porovnanie miery monetizácie
Zdroj: Kulkarni 2017

V súčasnosti je "market cap" spoločnosti Pinterest na používateľa nižší ako priemer skupiny (Graf 5). Vychádzajúc z analýzy sociálna sieť Pinterest jasne zaostáva za svojimi rovesníkmi. K vyššej trhovej hodnote sociálnej siete Pinterest môže jednoducho napomôcť rast používateľskej základne. A podľa nášho názoru rozvoj a podpora aktivít na poli elektronickej komercie.

3. Záver

Sociálna sieť Pinterest sa stáva nepopierateľne silným hráčom na poli sociálnych sietí a vyplňa pomyselnú trhový medzeru zameranú na všetky "krásne" veci okolo nás, z čoho tkvie úspech tejto platformy. Charakter tejto sociálnej siete nahráva ako predajcom tak aj samotným značkám, ktoré môžu svoje produkty prezentovať iným zážitkovým spôsobom a pozitívnym spôsobom ovplyvniť vnímanie používateľov ako potenciálnych zákazníkov. Ako naznačujú aktuálne výsledky analýz v tejto oblasti, subjekty elektronickej komercie v čoraz väčšej miere začínajú dôverovať sociálnym sieťam ako relevantnému komunikačnému kanálu, ktorý významným spôsobom ovplyvňuje aj samotný predaj.

Súčasný ako aj budúci vývoj tejto sociálnej siete môže priniesť zaujímavé zistenia v rovine nových a inovatívnych predajných kanálov v rámci problematiky elektronickej komercie. Taktiež je potrebné poukázať na určitú silu tejto sociálnej siete v zmysle dosahu a samotného oslovenia potenciálnych zákazníkov, ktorých dokáže prevádzkovateľom veľkých či začínajúcich subjektov elektronickej komercie táto sociálna sieť priviesť. Dovoľujeme si konštatovať, že sociálna sieť Pinterest má tie najlepšie predpoklady uspieť na trhu elektronickej komercie.

Sociálne siete všeobecne v spojení s aktivitami elektronickej komercie predstavujú efektívny marketingový nástroj. Spojenie týchto dvoch oblastí podľa nášho názoru predstavuje ideálnu obchodnú platformu, ktorá kopíruje momentálne trendy v on-line komunikácii používateľov. Je potrebné zdôrazniť, že subjekty elektronickej komercie budú úspešné len do tej miery, do akej dokážu načúvať svojim cieľovým publikám a zároveň prispôbovať sa aktuálnym technologickým trendom v tejto oblasti.

Zoznam bibliografických odkazov

- ADAMKO, J., 2013. Marketing v poisťovníctve e-marketing. Prešov: VMV. ISBN 978-80-7165-927-3.
- ALEXA.COM, 2017. Competitive Intelligence – Pinterest.com. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>
- BALÚCHOVÁ, B., 2010. Nové trendy v marketingovej komunikácii. In: Nové trendy v marketingovej komunikácii: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 13 s. ISBN 978-80-8105-167-8.
- BECKER, M., 2015. Pintent to Purchase. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://www.sharethis.com/blog/2015/03/24/pintent-purchase/#sthash.vmDgtwwm.dpbs>
- ČERVENSKÁ, V., 2013. Sociálne siete či sociálne médiá? [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialnemedia/>
- EMARKETER.COM, 2015. Will Pinterest Reach Its Potential in 2015? [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Will-Pinterest-Reach-Its-Potential-2015/1012103>
- FREY, P., 2011. Marketingová komunikace. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GUYNN, J., 2017. Pinterest raises \$150M at valuation of \$12.3B. [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/06/06/pinterest-raises-150-million-at-valuation-of-123-billion/102563338/>
- JANOUCHEK, V., 2010. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. et al., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOH, Y., 2015. Pinterest Valued at \$11 Billion After Latest Funding. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/pinterest-raises-367-million-at-11-billion-valuation-1426538379>
- KULKARNI, R., 2017. Pinterest: The Love Child of Amazon, Google and Facebook? [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://sharespost.com/insights/blog/pinterest-the-love-child-of-amazon-google-and-facebook/>
- KURTZ, D. L., 2011. Contemporary Marketing. Mason: South Western. ISBN 978-0-538-74689-2.

- MELTON, M., 2017. Pinterest Users May Not Be Buying on Site, but They Are Thinking About It. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/pinterest-users-may-not-buying-on-site-they-thinking-about/595fc61feb40005284d5caf?ecid=NL1014>
- MIKLOŠÍK, A., 2013. E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, s. 31. ISBN 978-80-225-3748-3 .
- QUALMAN, E., Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley. ISBN 978-0-470-63884-2.
- SAFKO, L., 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: JohnWiley&Sons. ISBN 978-0-470-62397-8.
- SCOTT, D. M., 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books. ISBN 978-80-8109-149.
- SHARESPOST, 2017. Pinterest: At the Intersection of Shopping, Search and Social. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://sharespost.com/downloads/SharesPost-Pinterest-Research-Report.pdf>
- STATISTA.COM, 2017. Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to October 2016. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>
- ŠKYŘÍK, P., 2009. Internet: definície, možnosti, vize. 1. vydanie Tribun EU. ISBN 978-80-7399-784-7.
- TEOH, I., 2016. Pinterest: 2016 Statistics: 110 Million Monthly Users. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/pinterest-2016-statistics-110million-monthly-users-ivonne-teoh>
- WONG, D., 2015. In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>

Účtovné odpisy dlhodobého majetku a ich vplyv na výsledok hospodárenia podniku

Alžbeta Suhányiová*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

alzbeta.suhanyiova@unipo.sk

Zoltán Szalay

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

zoltan.szalay@smail.unipo.sk

Anna Fukerová

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.fukerova@smail.unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Odpisovanie dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku je významným nástrojom objektivizácie výsledku hospodárenia. Odpis je súčasťou nákladov a ovplyvňuje výsledok hospodárenia. Cieľom článku je charakterizovať v teoretickej rovine najčastejšie používané odpisové metódy v Slovenskej republike a skúmať vplyv odpisov na výsledok hospodárenia. Výskumnú vzorku pri štatistickom spracovaní tvorí desať slovenských podnikov. Sekundárne údaje boli získané z Registra účtovných závierok Ministerstva financií Slovenskej republiky a spracované v programe Statistica.

Kľúčové slová: odpisy; náklady; výsledok hospodárenia

JEL klasifikácia: M21; M41; K22; G31

Informácia: Tento článok bol vypracovaný ako výstup v rámci projektu VEGA 1/0909/16 a projektu KEGA 058PU-4/2015.

1. Úvod

Výsledok hospodárenia (zisk/strata) je dôležitým finančným ukazovateľom, ktorý vyjadruje úspešnosť a efektívnosť podnikateľskej činnosti najmä vo vzťahu k vloženému kapitálu.

Podľa Baštincovej (2007) je výsledok hospodárenia základným informačným zdrojom a meradlom výnosnosti vloženého kapitálu podniku za príslušné účtovné obdobie. Charakterizuje v peňažnej forme, s akým efektom prebieha v danom podniku kolobeh majetku a vyjadruje, či majetok vložený do podnikania vo forme vstupov je menší alebo väčší ako ocenené výsledky vo forme výstupov.

Výšku výsledku hospodárenia podniku významným spôsobom ovplyvňuje aj suma odpisov dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku účtovaná do nákladov. Odpisy sa vykážu ako súčasť nákladov vstupujúcich do výsledku hospodárenia a vykázaných v rámci výkazu ziskov a strát.

Cieľom účtovníctva je verné a pravdivé zobrazenie skutočností, preto každý podnik by sa mal snažiť si stanoviť odpisový plán a vykazovať opotrebenie majetku vo forme odpisov tak, aby verne odrážalo skutočnosť. Z toho vyplýva, že hlavnou funkciou odpisov je čo najpresnejšie zachytenie opotrebovávania dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, ktoré majú ohraničenú dobu životnosti.

2. Základné teoretické východiská odpisovania dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku

V zmysle Opatrenia Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 23054/2002-92 (ďalej len postupy účtovania) sa dlhodobým nehmotným majetkom rozumie majetok, ktorého ocenenie je vyššie ako suma podľa osobitného predpisu (zákon č. 595/2003 Z.z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov, ďalej len zákon o dani z príjmov), t.j. 2 400 EUR a doba použiteľnosti je dlhšia ako jeden rok. Dlhodobý nehmotný majetok má samostatnú existenciu a nie je súčasťou iného druhu majetku a rozumieme ním

- 1) aktivované náklady na vývoj,
- 2) softvér,
- 3) oceníteľné práva,
- 4) goodwill a
- 5) ostatný dlhodobý nehmotný majetok.

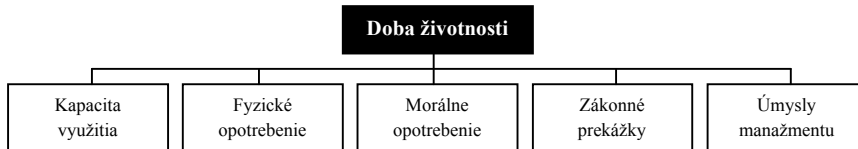
Dlhodobý hmotný majetok má hmotný charakter a môže ísť buď o hnuťelný majetok alebo o nehnuteľný majetok s dobou použiteľnosti dlhšou ako jeden rok. Z hľadiska účtovníctva je definovaný v postupoch účtovania. Dlhodobý hmotný majetok sa člení na

- 1) pozemky, stavby, byty a nebytové priestory, umelecké diela, zbierky, predmety z drahých kovov,
- 2) samostatné hnuťelné veci (s výnimkou hnuťelných vecí uvedených v ods. 1) a súbory hnuťelných vecí, keď súčasne sú splnené tieto tri podmienky: majetok má samostatné technicko-ekonomické určenie, doba jeho použiteľnosti je dlhšia ako jeden rok, jeho ocenenie je vyššie ako je suma ustanovená v osobitnom predpise (zákon o dani z príjmov), t.j. 1 700 EUR,
- 3) pestovateľské celky trvalých porastov s dobou plodnosti dlhšou ako tri roky,
- 4) základné stádo a ťažné zvieratá bez ohľadu na ich obstarávaciu cenu,
- 5) otvárký nových lomov, pieskovní a hlinísk, technická rekultivácia a technické zhodnotenie, ak nie sú súčasťou obstarávacej ceny dlhodobého hmotného majetku.

Dlhodobý nehmotný majetok a dlhodobý hmotný majetok (s výnimkou pozemkov, umeleckých diel a zbierok) sa v prevádzkovom cykle podniku postupne opotrebuje a prenáša svoju hodnotu do hodnoty novovytvorených výkonov. Postupným znižovaním hodnoty majetku sa jeho ekonomický úžitok znižuje, postupne sa opotrebuje. Miera opotrebenia dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku odpisovaného za odpisové obdobie vyjadrená v peňažných jednotkách sa označuje pojmom odpis. (Suhányiová 2016)

Odpis je podľa Soukupovej (2008) odhadovaná peňažná suma, o ktorú sa dlhodobý majetok v danom účtovnom období opotrebuje, využije sa z neho plynúci ekonomický úžitok. Odpisovanie je v zmysle IAS 16.8 definované ako systematická alokácia odpisovej základne. Odpisovaním sa má vyjadriť hodnota, ktorá bola spotrebovaná využitím týchto aktív v podnikaní. Začínajú sa odpisovať, keď sú pripravené na použitie, t.j. nachádzajú sa na príslušnom mieste a sú v stave zodpovedajúcom ich očakávanému využitiu.

Podnik si môže vybrať rôzne metódy odpisovania, musí ich však uplatňovať po celú dobu životnosti majetku konzistentne. Doba životnosti je čas, počas ktorého bude dané aktívum efektívne využívané, pričom v dôsledku jeho využívania nastáva zníženie jeho ekonomického potenciálu. Táto doba môže byť stanovaná rôzne, v závislosti od viacerých faktorov.



Obrázok 1 Faktory ovplyvňujúce posudzovanie doby životnosti odpisovaného majetku

Zdroj: Tumpach 2006, s. 136

Pretože však môže prísť k zmene spôsobu čerpania ekonomického potenciálu majetku, musí sa opodstatnenosť zvolenej metódy odpisovania posudzovať aspoň ku koncu každého účtovného obdobia. Ak metóda odpisovania nezodpovedá novej situácii, musí sa zmeniť.

Odpisom (amortizáciou) sa teda rozumie trvalé zníženie hodnoty majetku v účtovnom období. Rozlišujeme účtovné odpisy a daňové odpisy. Podnik môže použiť aj v účtovníctve daňové odpisy v tom prípade, ak verne a pravdivo odrážajú skutočné opotrebovanie majetku.

2.1 Účtovné odpisy

Účtovné odpisy sú upravené v zákone č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon o účtovníctve) a v postupoch účtovania. Účtovná jednotka je povinná si zostaviť odpisový plán, na základe ktorého bude vykonávať odpisovanie dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku.

V zmysle § 20 postupov účtovania sa pri tvorbe odpisového plánu zohľadňuje doba použiteľnosti, počet výrobkov alebo podobných jednotiek, u ktorých sa predpokladá ich získanie prostredníctvom majetku, pričom sa predovšetkým zohľadňuje:

- očakávané použitie majetku a intenzita jeho využitia,
- očakávané fyzické opotrebovanie majetku, ktoré závisí od bežných podmienok jeho využívania, ako je zmennosť, plán opráv a údržby, starostlivosť o majetok v čase, keď sa nevyužíva,
- technické a morálne zastaranie,
- zákonné alebo iné obmedzenia na používanie majetku,
- rôzna doba použiteľnosti a rôzny priebeh opotrebenia jednotlivých oddeliteľných súčastí dlhodobého majetku podľa potrieb účtovnej jednotky.

Vo všeobecnosti sú známe dva základné typy odpisových metód, a to výkonová metóda odpisov a časová metóda odpisov.

Pri aplikácii **výkonnej metódy** sa odpisy vypočítavajú na báze predpokladaných a skutočných výkonov. Odpis sa počíta podľa vzorca:

$$\text{mesačný odpis} = \frac{\text{obstarávacia cena}}{\text{celkový predpokladaný počet výkonov}} \times \text{skutočný počet výkonov za mesiac}$$

Použitie tejto metódy odpisovania je vhodné pri takom majetku, ktorého opotrebenie, spotreba jeho užitočnosti je viazané predovšetkým na objem výkonov, ktorý možno využitím daného majetku dosiahnuť (napr. rôzne druhy dopravných prostriedkov, niektorých druhov výrobných zariadení, pri ktorých je stanovený ich maximálny výkon a pri odpisoch prírodných zdrojov). Pri stanovení odpisov na základe výkonovej metódy je najvyššia pravdepodobnosť stanovenia odpisov v reálnej výške opotrebenia dlhodobého hmotného majetku. (Suhányiová 2016)

Časová metóda odpisov je založená na stanovení doby životnosti (používania) majetku v prevádzkovom cykle podniku. Na výpočet časových odpisov je potrebné, aby podnik poznal:

- obstarávaciu cenu,
- dobu odpisovania dlhodobého hmotného majetku v podniku.

Na základe uvedených údajov môže podnik vypočítať výšku odpisov majetku. Časová metóda odpisovania sa používa dvomi spôsobmi:

- a) rovnomerná (lineárna) metóda odpisovania,
- b) nerovnomerná metóda odpisovania,
 - zrýchlená resp. klesajúca (degresívna) metóda odpisovania,
 - rastúca (progresívna) metóda odpisovania.

Časová metóda odpisovania dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, konkrétne rovnomerná (lineárna) metóda odpisovania, je najpoužívanejšou metódou pri výpočte odpisov. Môže sa používať pri všetkých druhoch dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku. Jej prednosťou je jednoduchosť výpočtu a rovnomerné zaťažovanie nákladov počas celej doby odpisovania. Jej nevýhodou je to, že nevyjadruje reálne opotrebenie majetku.

$$\text{mesačný odpis} = \frac{\text{obstarávacía cena}}{\text{doba odpisovania (v mesiacoch)}}$$

Klesajúce degresívne odpisy – tieto odpisy budú v prvých rokoch najvyššie a počas ďalších rokov budú klesať. Takéto odpisovanie sa využíva pri dlhodobom hmotnom majetku, ako je napríklad výpočtová technika, ktorá v prvých rokoch nepotrebuje skoro žiadne opravy a pracuje presne a najvýkonnejšie.

Rastúce progresívne odpisy – výška nákladov postupne narastá. Používa sa pri takom majetku, ktorého efektívnosť je v prvých rokoch nižšia a neskôr začína narastať. Takým majetkom môže byť napríklad stroj, ktorý pracuje na plný výkon až po pár rokoch, pretože sa v prvých rokoch zabiehal. V praxi sa táto metóda veľmi nevyužíva. (Seneši 2011)

Účtovné odpisy dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku pripadajúce na každé účtovné obdobie vyjadrujú trvalé zníženie hodnoty majetku, sú súčasťou nákladov účtovného obdobia a priamo vplývajú na výsledok hospodárenia daného obdobia. Výsledok hospodárenia definuje zákon o účtovníctve v § 2, ods. 4 h), ako ocenený výsledný efekt činnosti účtovnej jednotky dosiahnutý v účtovnom období. Výsledok hospodárenia sa zisťuje porovnaním výnosov a nákladov vzniknutých v účtovnom období, ktoré časovo a vecne súvisia s účtovným obdobím bez ohľadu na to, kedy vznikli príjmy vzťahujúce sa na dané výnosy a kedy vznikli výdavky vzťahujúce sa na dané náklady.

2.2 Daňové odpisy

Daňové odpisy sú upravené v zákone č. 595/2003 Z.z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov. Stráňhlová (2005) uvádza, že daňové odpisy predstavujú peňažné vyjadrenie výdavkov, ktoré je možné zahrnúť do daňových výdavkov pri stanovení základu dane.

Zákon rozlišuje šesť odpisových skupín, pričom jednotlivým odpisovým skupinám zodpovedá príslušná doba odpisovania.

ODPISOVÁ SKUPINA	DOBA ODPISOVANIA
1	4 roky
2	6 rokov
3	8 rokov
4	12 rokov
5	20 rokov
6	40 rokov

Príloha č. 1 zákona o dani z príjmov obsahuje rozdelenie dlhodobého hmotného majetku do jednotlivých odpisových skupín. Uvedený zákon v § 26 ods. 3 rozlišuje dve metódy odpisovania hmotného majetku. Ide o rovnomerné odpisovanie alebo zrýchlené odpisovanie.

Pri rovnomernom odpisovaní sa ročný odpis určí podielom vstupnej ceny majetku a doby odpisovania stanovenej pre zodpovedajúcu odpisovú skupinu.

Zrýchlené odpisovanie sa môže používať len pri odpisovaní majetku zaradeného do odpisovej skupiny 2 a 3 a vyznačuje sa tým, že v prvom roku odpisovania majetku sa odpoíše pomerná časť z ročného odpisu, ktorý je určený podielom vstupnej ceny a priradeného koeficientu platného v prvom roku odpisovania. V ďalších rokoch odpisovania sa ročný odpis určí nasledovne.

$$\text{ročný odpis} = \frac{2 \times \text{zostatková cena}}{\text{koeficient} - (\text{rok odpisovania} - 1)}$$

3. Metodológia

Cieľom výskumu je skúmať vzťah medzi celkovou hodnotou dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, hodnotou celkových nákladov, sumou odpisov dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku a výškou výsledku hospodárenia pred zdanením vo vybraných podnikoch.

Výskumnú vzorku tvoria podniky Volkswagen SLOVAKIA, a.s., Kia Motors Slovakia, s.r.o., Slovnaft, s.r.o., Samsung Electronics Slovakia, s.r.o., U.S.Steel Košice, s.r.o., Slovenské elektrárne, a.s., Mondi CSP, a.s., Duslo, a.s., Embraco Slovakia, s.r.o. a Matador, a.s.. Skúmaným obdobím sú roky od 2012 do 2015. Pri výskume sme vychádzali zo sekundárnych údajov, a to z údajov účtovných závierok zverejnených v Registri účtovných závierok Ministerstva financií Slovenskej republiky prostredníctvom webovej stránky www.registeruz.sk.

Pre potreby zistenia štatistických závislostí medzi výškou výsledku hospodárenia a výškou hodnoty dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, výškou výsledku hospodárenia a sumou odpisov dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, sme pracovali v programe Statistica, a to metódou korelačných matic, ktoré nám poskytujú číselné a grafické znázornenie zistených údajov.

4. Výsledky a diskusia

V tejto časti sa venujeme porovnaniu výšky dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, sumy celkových odpisov a výsledku hospodárenia pred zdanením vo vybraných podnikoch v rokoch 2012-2015.

Tabuľka 1 Výška hodnoty dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku vo vybraných podnikoch v rokoch 2012-2015 (v tis. EUR)

Podnik	2012	2013	2014	2015
Volkswagen	999 913	1 206 610	1 294 970	1 481 280
Kia	816 335	763 176	686 006	675 354
Slovnaft	1 072 565	1 318 316	1 448 338	1 453 576
Samsung	65 050	62 981	67 114	55 237
U.S.Steel	973 399	411 968	456 501	457 631
Slovenské elektrárne	6 494 527	6 828 767	7 441 577	7 126 986
Mondi	407 496	414 968	461 915	439 837
Duslo	246 866	235 525	252 789	304 299
Embraco	88 822	83 339	78 190	77 247
Matador	341 822	362 883	411 947	407 932

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Registra účtovných závierok Ministerstva financií Slovenskej republiky

Z tabuľky č. 1 vyplýva, že najvyššiu hodnotu dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku vykazujú Slovenské elektrárne, a.s. počas celého sledovaného obdobia. Naopak, najnižšia hodnota tohto majetku vykazuje počas celého obdobia spoločnosť Samsung Electronics Slovakia, s.r.o.

Tabuľka 2 Výška hodnoty nákladov vo vybraných podnikoch v rokoch 2012-2015 (v tis. EUR)

Podnik	2012	2013	2014	2015
Volkswagen	6 405 304	6 354 262	5 968 947	7 006 100
Kia	3 756 740	4 152 337	4 230 250	4 805 996
Slovnaft	4 667 934	4 686 818	4 018 907	3 202 139
Samsung	3 550 045	3 037 605	2 936 231	2 676 618
U.S.Steel	2 449 398	1 783 246	2 230 989	2 135 752
Slovenské elektrárne	3 100 376	2 463 700	2 051 520	2 068 267
Mondi	427 659	440 218	430 649	433 652
Duslo	452 095	458 780	399 120	411 544
Embraco	215 059	214 656	210 930	224 937
Matador	673 444	696 108	662 802	714 360

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Registra účtovných závierok Ministerstva financií Slovenskej republiky

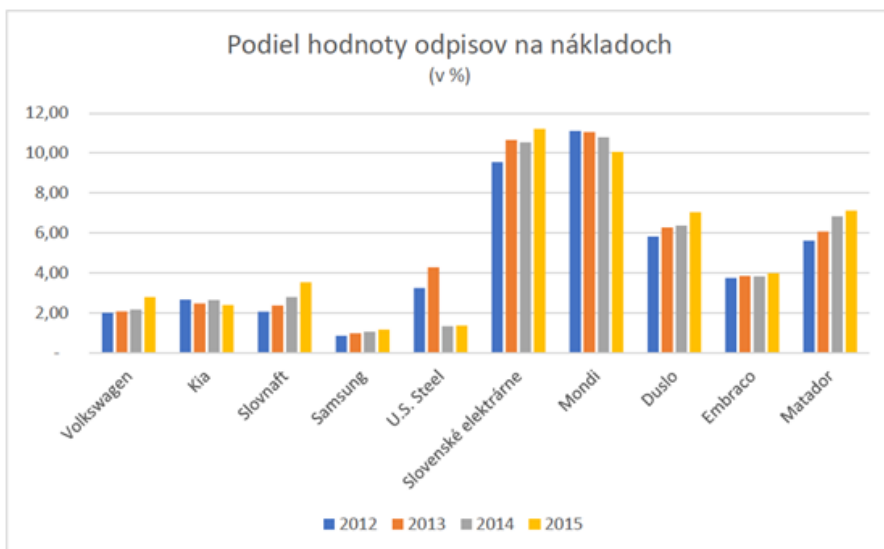
Náklady predstavujú v zmysle zákona o účtovníctve zníženie ekonomických úžitkov v účtovnom období, ktoré sa dá spoľahlivo oceniť. Najvyššiu sumu celkových nákladov v sledovanom období má spoločnosť Volkswagen, za ňou nasleduje Kia, ktorá hodnotu nákladov každoročne zvyšuje. Slovnaft, Samsung a Slovenské elektrárne sumu nákladov naopak každým rokom znižujú. Podniky, ako sú Matador, Mondi, Duslo a Embraco, patria k podnikom s najnižšími nákladmi v rokoch 2012-2015.

Tabuľka 3 Výška hodnoty odpisov vo vybraných podnikoch v rokoch 2012-2015 (v tis. EUR)

Podnik	2012	2013	2014	2015
Volkswagen	127 588	130 877	129 087	195 562
Kia	99 791	102 379	111 306	114 409
Slovnaft	95 480	110 429	112 054	113 088
Samsung	29 924	29 469	30 568	30 783
U.S.Steel	79 191	76 381	29 447	29 091
Slovenské elektrárne	296 207	262 329	216 114	231 692
Mondi	47 475	48 646	46 496	43 624
Duslo	26 244	28 762	25 395	28 966
Embraco	8 053	8 232	8 057	8 944
Matador	37 760	42 194	45 260	50 785

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Registra účtovných závierok Ministerstva financií Slovenskej republiky

Môžeme konštatovať, že najvyššiu sumu odpisov za sledované obdobie dosiahli Slovenské elektrárne, a naopak, najnižšiu hodnotu odpisov dosiahol podnik Embraco. Kia, Slovnaft a Matador sumu odpisov každým rokom mierne zvyšujú, kdežto U.S.Steel a Mondi ju znižujú. Najvyššie zvýšenie odpisov v roku 2015 dosiahol Volkswagen, čo je ovplyvnené tým, že v tomto roku radikálne zvýšil objem svojho dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku.



Graf 1 Podiel hodnoty odpisov na nákladoch (v %)
Zdroj: Vlastné spracovanie

V prípade podniku Mondi a Slovenské elektrárne usudzujeme, že v sledovaných rokoch dosiahli porovnateľný podiel hodnoty odpisov na nákladoch, ktoré sa pohybovala od zruha 8 % do 11 %, čím patria k podnikom s najvyšším podielom odpisov na celkových nákladoch. Samsung nedosiahol ani 1 % podielu odpisov na celkových nákladoch, čo je najnižšia hodnota v sledovaných firmách. V ostatných podnikoch sa tento podiel pohyboval na úrovni zhruba od 2 % do 7 %.

Tabuľka 4 Výška výsledku hospodárenia pred zdanením vo vybraných podnikoch v rokoch 2012-2015 (v tis. EUR)

Podnik	2012	2013	2014	2015
Volkswagen	183 873	176 119	195 684	212 879
Kia	178 522	297 541	362 888	270 238
Slovnaft	118 988	6 407	- 81 230	239 434
Samsung	124 403	115 195	118 843	112 781
U.S.Steel	30 972	- 473 314	22 624	60 184
Slovenské elektrárne	506 890	485 177	243 043	53 937
Mondi	58 470	59 761	50 426	83 951
Duslo	26 363	6 788	12 662	50 296
Embraco	7 713	9 748	110 632	12 538
Matador	103 979	154 360	161 720	212 894

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Registra účtovných závierok Ministerstva financií Slovenskej republiky

Najvyšší výsledok hospodárenia pred zdanením v rokoch 2012 a 2013 dosiahol podnik Slovenské elektrárne, ktorý ale v rokoch 2014 a 2015 výrazne klesol. K podnikom s najvyšším výsledkom hospodárenia pred zdanením patria Kia, Volkswagen a Matador, ktorý zaznamenáva pozitívny rast hodnoty výsledku hospodárenia pred zdanením. Mondi, Duslo a Embraco patria k podnikom s nízkym výsledkom hospodárenia pred zdanením, ktoré sa ale v sledovaných rokoch nedostali do zápornej hodnoty výsledku hospodárenia pred zdanením. Zápornú hodnotu výsledku hospodárenia pred zdanením dosiahla v roku 2014 spoločnosť Slovnaft, ktorá v nasledujúcom roku tento ukazovateľ výrazne zvýšila. U.S.Steel Košice nepatrí k podnikom s vysokým výsledkom hospodárenia pred zdanením, no v roku 2013 zaznamenal rekordne nízku sumu, a to vyše - 400 000 tis. EUR.

Štatistická analýza

Pri skúmaní štatistickej závislosti pracujeme s nasledovnými premennými:

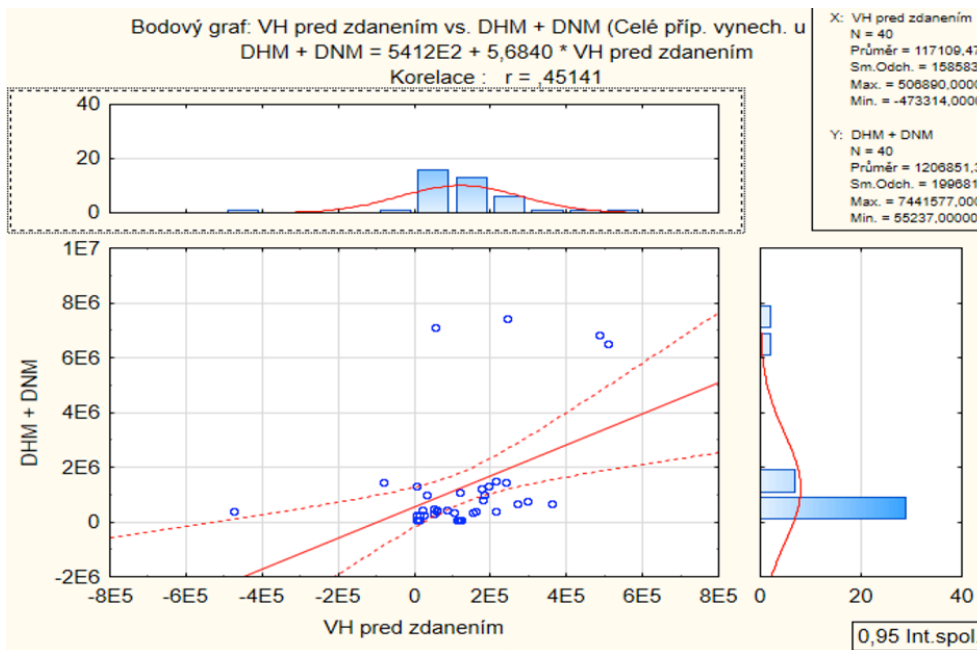
- výsledok hospodárenia pred zdanením,
- hodnota dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku,
- výška odpisov dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku.

Hypotéza 1: Predpokladáme významnú závislosť medzi premennými výsledok hospodárenia pred zdanením a hodnotou dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku vo vybraných podnikoch v rokoch 2012-2015.

Tabuľka 5 Výsledky korelačnej analýzy k hypotéze 1

Prom. X & prom. Y	Korelace										
	Průměr	Sm.Odch.	r(X,Y)	r ²	t	p	N	Konst. záv.: Y	Směr. záv.: Y	Konst. záv.: X	Směrnic záv.: X
VH pred zdanením	117109	158583									
DHM + DNM	1206851	1996818	0,451412	0,203773	3,118503	0,003459	40	541200,4	5,684006	73843,63	0,035850

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statistica



Graf 2 Bodový graf výsledkov k hypotéze 1
 Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statistica

Z tabuľky č. 5 vyplýva, že hodnota p-value je na úrovni 0,003459, ktorá je menej ako 0,05. Na základe toho môžeme usúdiť, že medzi nami zadanými premennými existuje štatisticky významná závislosť. Medzi ďalšie koeficienty, ktoré sme skúmali, vyberáme korelačný koeficient $r=0,4514$, ktorý nám poukazuje na silnú závislosť

premenných výsledok hospodárenia pred zdanením a hodnotou dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku.

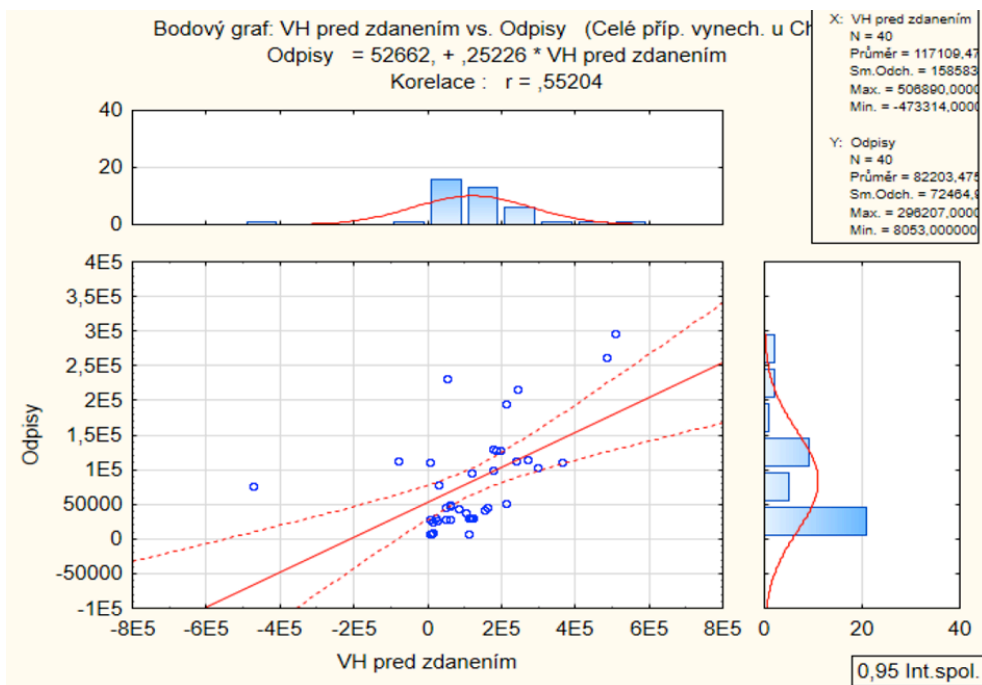
V grafe č. 2 vidíme, že medzi výsledkom hospodárenia a hodnotou dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku existuje silná priama závislosť.

Hypotéza 2: Predpokladáme, že je významná závislosť medzi výsledkom hospodárenia pred zdanením a výškou odpisov dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku vo vybraných podnikoch v rokoch 2012-2015.

Tabuľka 6 Výsledky korelačnej analýzy hypotézy 2

Prom. X & prom. Y	Korelace										
	Průměr	Sm.Odch.	r(X,Y)	r2	t	p	N	Konst. záv.: Y	Směr. záv. Y	Konst. záv.: X	Směr. záv.: X
VH pred zdanením	117109,5	158583,1									
Odpisy	82203,5	72465,0	0,552041	0,304749	4,081238	0,000222	40	52661,86	0,252256	17800,14	1,208092

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statistica



Graf 3 Bodový graf výsledkov k hypotéze 2

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statistica

Z tabuľky č. 6 vyplýva, že hodnota p-value je na úrovni 0,000222, ktorá je menej ako 0,05. Na základe toho usudzujeme, že medzi premennými existuje štatisticky významná závislosť. Ďalším koeficientom, ktorý sme skúmali je korelačný koeficient $r=0,5520$, ktorý nám poukazuje na silnú závislosť premenných výsledok hospodárenia pred zdanením a výškou odpisov dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku.

Na základe grafu č. 3 môžeme konštatovať, že medzi výsledkom hospodárenia pred zdanením a sumou odpisov dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku existuje silná priama závislosť.

5. Záver

Dlhodobý nehmotný majetok a dlhodobý hmotný majetok stelesňuje budúce ekonomické úžitky, ktoré je majetok schopný prinášať podniku v období presahujúcom jeden rok, teda viacero účtovných období. Proces využívania (spotrebovania) týchto ekonomických úžitkov podnikom je dôvodom postupného trvalého znižovania účtovnej ceny dlhodobého majetku vo forme odpisov. Odpisový plán sa zostavuje s ohľadom na dobu životnosti majetku. Táto doba môže byť stanovená rôzne, v závislosti od viacerých faktorov, a to od jeho kapacity využitia, fyzického opotrebenia, morálneho opotrebenia, zákonných prekážok, alebo od úmyslov manažmentu podniku. Odpisy dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku pripadajúce na každé účtovné obdobie sú súčasťou nákladov účtovného obdobia a priamo vplývajú na výšku výsledku hospodárenia daného obdobia. Túto skutočnosť sme v tomto článku, po analýze jednotlivých metód odpisovania, dokázali aj štatistickým skúmaním. Na záver môžeme konštatovať, že podnik si môže vybrať rôzne metódy odpisovania, avšak vždy by mala byť dodržaná zásada verného a pravdivého zobrazovania skutočností v účtovníctve.

Zoznam bibliografických odkazov

- Baštincová, A., 2007. *Výsledok hospodárenia z účtovného a daňového hľadiska*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-144-6.
- Fukerová, A., 2017. *Účtovné a daňové aspekty odpisovania dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, jeho vplyv na výsledok hospodárenia a daňový základ podnikateľských subjektov*. DP. Prešov: FM PU.
- Nariadenie Komisie (ES) č. 1274/2008, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie (ES) č. 1126/2008, ktorým sa prijímajú určité medzinárodné účtovné štandardy v súlade s nariadením Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1606/2002, pokiaľ ide o medzinárodný účtovný štandard (IAS) 1.
- Opatrenie Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 23054/2002-92, ktorým sa ustanovujú podrobnosti o postupoch účtovania a rámcovej účtovej osnove pre podnikateľov účtujúcich v sústave podvojného účtovníctva v znení neskorších predpisov.
- Seneši, N., 2011. *Účtovné metódy odpisovania*. [online]. [cit. 2017-06-18] Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dane-a-uctovnictvo/c/471/category/odpisy/article/uctovne-metody-odpisovania.xhtml>
- Stráhlková, D. 2005. *Účtovné odpisy v jednoduchom účtovníctve*. [online]. [cit. 2017-06-18] Dostupné z: <http://www.epi.sk/odborny-clanok/Uctovne-odpisy-v-jednoduchom-uctovnictve.htm>
- Soukupová, B. a kol., 2008. *Účtovníctvo vo finančnom riadení*. Bratislava: Súvaha. ISBN 978-80-89265-08-4.
- Suhányiová, A., Korečko, J., Mokrišová, M. 2016. *Postupy v podvojnóm účtovníctve podnikateľov*. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-8165-215-8.
- Tumpach, M., 2006. *Medzinárodné štandardy na zostavenie účtovnej závierky IFRS/IAS*. Bratislava: Iurqa Edition. ISBN 80-8078-072-2.
- www.registeruz.sk - Register účtovných závierok Ministerstva financií Slovenskej republiky.
- Zákon č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 595/2003 Z.z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov

Vnímanie podprahovej reklamy slovenským spotrebiteľom

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Bc. Andrea Lešková

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

andrea.leskova24@gmail.com

Abstrakt: Tento príspevok sa zameriava na oblasť podprahovej reklamy a podprahových posolstiev, ktorým sa venujeme ako v teoretickom vymedzení tak aj vo vykonanom prieskume. Hlavným cieľom bolo zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú existenciu podprahovej reklamy ako marketingového nástroja. Zameriavali sme sa aj na jednotlivé atribúty podprahovej reklamy. Následne sme uviedli diskusiu k zisteným výsledkom a prezentovali návrhy pre danú problematiku v kontexte slovenského trhu.

Kľúčové slová: marketing, podprahová reklama, vnímanie

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je parciálnym výstupom v súčasnosti riešeného grantu **VEGA 1/0909/16** s názvom Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu.

1. Úvod

Marketingová komunikácia je spôsob, akým predajcovia udržiavajú kontakt so spotrebiteľmi. Je to komplex nástrojov, prostredníctvom ktorých prebieha komunikácia za účelom dosiahnutia svojich cieľov. Jedným z nástrojov marketingovej komunikácie je aj reklama, ktorá má tiež viacero druhov a môže byť prezentovaná cez nespočetne veľa podob. My sme sa zamerali práve na podprahovú reklamu, ktorá je pozoruhodná nielen z marketingového ale aj z psychologického hľadiska. Podprahová reklama je špecifickým typom reklamy obsahujúcej podprahové signály, ktoré nevedome ovplyvňujú ľudí, teda vstupujú do ich podvedomia.

2. Podprahová reklama

Slovo podprahová pochádza z dvoch latinských slov „sub“, čo znamená „dole“ a „limen“, čo znamená „prah“. Ak je niečo podprahové, potom je to niečo, čo je „pod prahom“ - v tomto prípade konkrétne pod prahom vedomého zážitku. Podprahová reklama je potom reklama, ktorá funguje pod mezou vedomia svojho publika. Podprahová reklama funguje tak, že zahŕňa text alebo obrázky, vnímaný reklamný produkt tak teda nebude vnímaný sám o sebe vedomie, ale osloví základné a univerzálne ľudské potreby, ako sú napríklad potraviny, sex, bezpečie alebo status. Takéto reklamné správy sú niekedy označované ako „skryté“ správy (Kolb, 2008).

McLuhan považuje každú reklamu za podprahovú. „Reklama nie je určená na vedomú spotrebu. Je myslená ako podprahová dávka drogy, ktorá má v podvedomí ľudí, osobitne sociológov, vyvolať hypnotické účinky.“ Môžeme povedať, že podprahová reklama obsahuje rôzne zvukové alebo obrazové vnemy, ktoré nevnímame vedomie, pretože sa nachádzajú až pod úrovňou nášho vedomého zmyslového vnímania. Je to taký vnem, ktorý si náš mozog neuvedomuje. V istej chvíli mozog človeka dokáže prijať iba určité množstvo informácií. Ak dochádza k tomu, že naše vedomie preťažíme, na rad prichádza podvedomie, ktoré považujeme za viac citlivé na podprahové vnemy. Práve ono má schopnosť prečítať podprahovú správu.

Najčastejšie býva princíp takejto reklamy vysvetlený na príklade filmu. Tvoria ho statické políčka, ktoré vytvoria ilúziu pohybu. Pohyb si uvedomujeme, jednotlivé políčka, ktorými je tvorený už nie. A tak, keď je medzi políčka vložené iné, s celkom odlišným obsahom, nie sme schopní ho odlíšiť od zvyšku, ale prijímame ho. Podprahová reklama môže byť nastavená tak, aby účinkovala s oneskorením alebo ešte pred posolstvom, ktoré je zrejme. Prijímateľ teda nevie, že je vystavený reklamnému vplyvu. Stáva sa tak predmetom manipulácie, čo je vlastne základný princíp podprahovej reklamy (Triad, 2017).

2.1 Podprahové vnímanie

Podprahové vnímanie je vnem, ktorý je podaný pod úrovňou limitu bežného vjemu (napr. čas, kedy človek stihne zrakom zachytiť zmenu na pozorovanom obraze). Takýto vnem teda človek zaregistruje, no neprejde procesom uvedomenia, a teda prechádza rovno do podvedomia. V podvedomí sa nachádzajú vnemy, ktoré už procesom uvedomenia si prešli a myseľ človeka „pretriedila“ a „schválila“ ich informačnú hodnotu. Mozog ich teda automaticky berie ako platné a správne. (Lehu, 2007)

Podprahová informácia však tento proces, proces uvedomenia si, „preskočí“. Myseľ teda, vzhľadom na fakt, že daná informácia sa nachádza v podvedomí, automaticky predpokladá, že je pravdivá. Pri podprahovom vnímaní si prijímateľ neuvedomuje, že je vo svojom rozhodovaní ovplyvňovaný reklamou, keďže vnem je podaný pod limitom, teda pod prahom uvedomelého zmyslového vnímania. Podprahová reklama tak má na svedomí nevedomú stimuláciu a motiváciu, ktorá vyvoláva naše nasledovné konanie (Dimitrovičová, 2017).

2.2 Podprahové signály

Môžeme povedať, že podprahové vnímanie je podmienené podprahovými signálmi, ktoré na nás vplývajú. Spravidla ide o elektromagnetický či mechanický signál, teda svetlo a zvuk. Podprahový signál osoba zaregistruje, ale signál prechádza rovno do podvedomia bez uvedomenia si. Nachádza sa teda pod vnímateľným prahom alebo inak povedané, pod limitom vnímania. Použitie podprahových signálov má niekoľko využití. Vo väčšine prípadov ide už či o vedomé alebo nevedomé zneužívanie vplyvu podprahových signálov na manipulovanie ľudskej psychiky zo strany druhých ľudí. V ďalšom prípade môže ísť o nevedomé a pozitívne vplývanie na psychiku ľudí. Podprahové

signály môžu u ľudí vyvolať emocionálne reakcie bez toho, aby si dotyčná osoba daný podnet uvedomovala. Najviac využívané signály sú vizuálne (obrazové) a akustické (zvukové) signály alebo podnety. Podprahové reklamy rozlišujeme podľa týchto foriem alebo druhov podprahových podnetov (signálov). (Dimitrovičová, 2017).

3. Metodológia a skúmaná vzorka

Pri plnení stanovených cieľov, sme si za spôsob získavania údajov v prieskume zvolili elektronické dopytovanie vo forme dotazníka, ktorý sme vytvorili prostredníctvom Google Docs. Dotazník bol respondentom k dispozícii jeden týždeň, konkrétne od 18.4.2017 do 24.4.2017 a môžeme skonštatovať, že z 200 odoslaných dotazníkov sa vrátilo 180 kompletne vyplnených, teda zo vzorky sme nevytlúčili žiadneho respondenta. Pri realizácii prieskumu je dôležité určiť si objekt skúmania. My sme sa zamerali na ľudí, ktorí bežne využívajú sociálne siete. Vzorku tvorili respondenti na základe výberu, ktorý bol náhodný.

Celkový počet respondentov bol 180, nakoľko počet rozoslaných dotazníkov bol 200, teda 20 z nich nám neposkytlo spätnú väzbu. Vzorku respondentov tvorilo 66 mužov (36,7%) a 114 žien (63,3%). Prieskumu sa zúčastnili ľudia vo veku od 18 do 60 rokov. Respondentov sme si zoskupili do štyroch vekových kategórií. Podľa vekového zloženia skupinu od 18 do 24 rokov tvorilo 125 respondentov, skupinu od 25 do 34 rokov tvorilo 46 respondentov, ďalšiu skupinu od 35 do 44 rokov tvorili 4 respondenti a poslednú vekovú kategóriu od 45 do 60 rokov tvorili 5 respondenti. Za dôležitý demografický faktor pri tomto prieskume sme považovali aj vzdelanie, ktoré respondenti dosiahli. Respondentov sme sa pýtali na ich najvyššie ukončené vzdelanie, t.j.- základné (4 respondenti), stredoškolské bez maturit (5 respondentov), stredoškolské s maturitou (90 respondentov), vysokoškolské prvého stupňa (49 respondentov) a vysokoškolské druhého stupňa (32 respondentov). V dotazníku sme nezisťovali konkrétnu školu, ktorú vyštudovali a ani región, z ktorého pochádzajú, nakoľko sme to považovali za irelevantné pre náš prieskum.

4. Výsledky a diskusia

V prvom rade sme sa zamerali na to, či prišli niekedy do kontaktu s podprahovou alebo inak nazývanou skrytou reklamou. Až 78,9% opýtaných, čo predstavuje 142 respondentov z celkového počtu 180, sa s pojmom podprahová alebo skrytá reklama už stretlo. 13,3% opýtaných, čo predstavuje 24 respondentov, nikdy o podprahovej reklame nepočulo. 14 respondentov predstavujúcich 7,8% nemá vedomosť o tom, žeby sa s pojmom podprahová alebo skrytá reklama stretli.

Tabuľka 1. Vedomosť o existencii podprahovej reklamy

	N	%
Áno	142	78,90
Nie	24	13,30
Neviem	14	7,80
Spolu	180	100,00

Následne sme chceli zistiť, či respondenti považujú podprahovú reklamu za spôsob, ktorý je pri propagácii účinný alebo nie. Pri odpovedi mali možnosť výberu z päťstupňovej škály. Z výsledkov vyplýva, že 55 opýtaných, čo je 30,6% zo všetkých prijatých odpovedí, skôr považuje podprahovú reklamu za účinný spôsob propagácie, keďže označili možnosť skôr áno. Skoro rovnaký počet respondentov, no o jedného menej, teda 54 opýtaných, nevie posúdiť účinnosť podprahovej reklamy pri propagácii. Že podprahová reklama určite nie je účinným spôsobom propagácie, si myslí 14 respondentov z našej výskumnej vzorky.

Tabuľka 2. Účinnosť podprahovej reklamy pri propagácii

	N	%
Určite áno	34	18,90
Skôr áno	55	30,60
Neviem posúdiť	54	30,00
Skôr nie	23	12,8
Určite nie	14	7,80
Spolu	180	100,00

Pozreli sme sa aj na to, ktoré prvky vedú respondentov najviac upútať pri pozeraní reklamy. Ako vidíme v tabuľke nižšie, najviac dokáže pri reklame uchvátiť hudba, čo dokazuje až 131 odpovedí, teda 72,8% zo všetkých opýtaných. Dizajn v reklame vie nadchnúť 41,7% z celkového počtu respondentov a 38,9% opýtaných vie zaujať aj produkt. Len 26 opýtaných, čo predstavuje 14,4%, označilo možnosť logo a 6,7% respondentov vedú upútať aj iné prvky v reklame.

Tabuľka 3. Pútavosť prvkov reklamy

	N	%
Hudba	131	72,80
Text	36	20,00
Farby	49	27,20
Slogan	63	35,00
Efekty	57	31,70
Produkt	70	38,90
Logo	26	14,40
Dizajn	75	41,70
Iné	12	6,70

Následne sme zisťovali všeobecný postoj k podprahovým posolstvám. Až 109 respondentov, čo predstavuje viac ako polovicu opýtaných, nám poskytlo odpoveď, že obchodníci by ich mali používať len v určitej miere. 28,9% respondentov si myslí, že by ich obchodníci vôbec nemali používať na propagáciu, keďže na nás vplývajú podvedome. No a len 19 respondentov si myslí, že by ich obchodníci mali používať pre ich lepšiu propagáciu.

Tabuľka 4. Postoj k podprahovým posolstvám

	N	%
Obchodníci by ich mali používať na lepšiu propagáciu produktov	19	10,60
Obchodníci by ich nemali vôbec používať na propagáciu, keďže na spotrebiteľa vplývajú podvedome	52	28,90
Obchodníci by ich mali používať len v určitej miere	109	60,60
Spolu	180	100,00

5. Diskusia

Dnes už podprahová reklama nepatrí k pojmom, s ktorým by sa človek len ťažko stretol. V každom prípade existenciu podprahových posolstiev netreba brať na ľahkú váhu, pretože môžu byť všade okolo nás a podvedome na nás vplývať. Potvrdiť ich existenciu je naozaj zložité, keďže útočia práve na naše podvedomie a preto odporúčame, aby sa obchodníci neuchyľovali k takýmto formám propagácie a aby radšej využívali nástroje, ktoré nevyužívajú naše podvedomie. Marketéri využívajú podprahové posolstvá v reklamách či kampaniach pre lepšiu propagáciu dúfajúc, že dosiahnu efekt zvýšenia dopytu po predaji konkrétnej značky. Názory na podprahovú reklamu sa u odborníkov rozchádzajú. Jedni ju považujú za účinný a veľmi prospešný spôsob propagácie, no druhú stranu tvoria tí, ktorí ju považujú za nekalý spôsob ako posilniť povedomie o značke. Na základe výsledkov z prieskumu sme dospeli k niekoľkým záverom. Dnes už podprahová reklama nepatrí k pojmom, s ktorým by sa človek len ťažko stretol. Dokazujú to aj odpovede respondentov vo štvrtjej otázke, kde až 78,9% opýtaných odpovedalo, že sa s pojmom podprahová alebo skrytá reklama už stretlo a dokonca 49,5% považuje podprahovú reklamu za účinný spôsob propagácie pri predaji produktov a služieb. Z prieskumu tiež vyplýva, že ľudia sa so skrytou reklamou najčastejšie stretávajú vo filmoch/seriáloch, videoklipech a počítačových hrách. Čo sa týka skrytej reklamy vo filmoch a seriáloch, môže ísť práve o product placement, keďže až 68,4% opýtaných si ho tam všima a z toho 44,4%-tám umiestňovanie produktov absolútne neprekáža a 23,9%-tám to už zase vadí. Vďaka tejto skutočnosti odporúčame, aby producenti takúto formu reklamy využívali aj naďalej, ale v rozumnej miere, pretože tak ako všade platí, že všetkého veľa škodí, tak aj zámerné a okaté umiestňovanie produktov môže značke skôr poškodiť ako pomôcť.

Zoznam bibliografických odkazov

- DIMITRIČOVÁ, M., 2017. Podprahová reklama – reklama, ktorú nevidno [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.attelier.sk/podprahova-reklama-reklama-ktoru-nevidno/>
- KOLB, R. W., 2008. Encyclopedia of Business Ethics and Society. SAGE Publications, 20 s. ISBN 978-1-4129-1652-3.
- LEHU, J. M. 2007. Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Kogan Page Publishers, 2007. 4-5 s. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- Mc LUHAN, M. 2011. Jak rozumět médiím. Extenze člověka. Praha: Portál, 2011. 249 s. ISBN 978-80-2042409-9.
- TRIAD, 2017. Čo je to podprahová reklama? [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-to-podprahova-reklama/>

Vplyv celebritného marketingu na zákazníkov mobilných operátorov pôsobiacich na slovenskom trhu

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Mgr. Gabriela Lazorová

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

lazorova.gabriela@gmail.com

Abstrakt: Cieľom tohto príspevku je zistiť vnímanie celebritného marketingu ako komunikačného nástroja mobilných operátorov pôsobiacich na slovenskom trhu. V poslednej dobe sa táto metóda v tomto sektore naozaj udomácnila a známe osobnosti sú na marketingové účely využívané čoraz častejšie. V článku sa zameriavame na to, či využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplyva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na tých zákazníkov, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaňami nepripúšťajú. Na základe výsledkov v závere uvádzame diskusiu v kontexte danej problematiky a uvádzame aj niekoľko odporúčaní pre prax.

Kľúčové slová: marketing, celebrity, mobilný operátor

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je parciálnym výstupom v súčasnosti riešeného grantu **VEGA 1/0806/16** s názvom 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

Dnešný marketing sa nezaobera len tým, ako presvedčiť a predať, ale zaoberá sa aj novým významom, a to ako uspokojiť potreby zákazníka. Prostredníctvom marketingu sa uspokojujú potreby a prania jednotlivcov a skupín v procese výroby a výmeny (Kotler a kol. 2007). „Marketing môžeme tiež definovať ako štýl podnikového riadenia charakterizovaný tým, že všetky udalosti v podniku sú zamerané na uspokojovanie požiadaviek trhu a zákazníkov“ (Bárta a kol. 2009, s. 18). Podstatu marketingovej komunikácie vyjadruje jej základný cieľ, ktorým chápeme ovplyvňovanie správania spotrebiteľov. Nákupné správanie spotrebiteľov ovplyvňuje mnoho postojov a mnoho faktorov. Komunikácia sa orientuje najmä na posilnenie existujúcich postojov, ale taktiež aj aby zmenila postoje cieľovej skupiny (Labská, 2009). Marketingový mix sa skladá zo 4P, je to konkrétne produkt, cena, distribúcia a propagácia. Podsystemom marketingového mixu je komunikačný submix. Komunikačným submixom sa marketingový manažér snaží dosiahnuť požadované ciele podniku tak, že optimálne kombinuje rôzne marketingové nástroje. Medzi komunikačný submix patrí : reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Každý z uvedených nástrojov má svoje charakteristické vlastnosti, ktorým sa budeme venovať v nasledujúcej kapitole.

2. Moderné marketingové nástroje

„Klasické formy komunikácie pomocou konvenčných nástrojov strácajú silu. Na oslovenie zákazníkov na satureovaných trhoch marketéri hľadajú nové možnosti efektívneho oslovenia zákazníkov, obchodných partnerov zainteresovaných na komunikácii“ (Hesková, 2009, s. 20).

2.1 Guerilla marketing

Pojem „guerilla“ ako taký vznikol počas španielskej vojny začiatkom 19.storočia v boji o nezávislosť proti Francúzsku, na čele ktorej bol Napoleón. Prvé taktiky guerilly sa datujú už z čias antiky. Pointa spočívala v sabotážach nepriateľa a v momente prekvapenia, preto guerillový boj predstavoval veľkú výhodu. Postupne si guerillové taktiky osvojila aj marketingová prax (Kasaj, 2009). Kováč (2009) tvrdí, že dnes keď všetci utáhujú opasky, firmy na reklame nešetria, a preto je dobré poznať aj netradičné spôsoby zviditeľnenia ako je aj guerillový marketing. Guerillový marketing môžeme nazvať ako univerzálny a nekonvenčný marketing, ktorý vytvára z minimálnych investícií maximálny zisk. Je založený na finančne menej náročnom propagovaní podniku, nie na veľkých nákladoch na marketing. Guerillové kampane sú kreatívne, neočakávané, netradičné, občas provokujú a poburujú, chcú pritiahnúť pozornosť publika.

2.2 Mobilný marketing

Mobilný marketing alebo bezdrôtová inzercia pozostáva zo všetkých vykonaných komunikačných interakcií so zákazníkmi, ktorých cieľom je propagovať tovary alebo služby tak, že poskytujú informácie, ktoré sú následne podávané cez mobilné zariadenia (Pelsmacker, 2013). „Tým, že mobilný telefón je veľmi všestranne a prispôsobivé médium, ktoré umožňuje široký rámec akvizíčných a vernostných aktivít, umožňuje mobilnému marketingu stať sa flexibilnou a osobnou formou“ (Frey, 2008, s. 151).

2.3 Digitálny marketing

„Digitálny marketing využíva technológie pri ktorých zmysly človeka dostávajú nový rozmer. Hmat, čuch, sluch a zrak sú zmysly, ktoré je možné využiť na úplne inej úrovni ako to bolo pri používaní klasických foriem marketingu“ (Frey, 2008, s. 53). Pojem digitálny marketing je v súčasnosti často náhradou E-marketingu či Internet marketingu. Avšak digitálny marketing na rozdiel od E-marketingu zahŕňa aj oblasti ako bezdrôtové, mobilné siete a digitálnu televíziu. Cieľom digitálneho marketingu je podporiť marketingové snaženie, získať si klientov viacerými spôsobmi a samozrejme si ich udržať. Obchodný a ziskový potenciál je taktiež cieľom digitálneho marketingu (Chaffey, 2006).

Janouch (2010, s. 13) digitálnym marketingom nazýva „marketing využívajúci digitálne médiá na komunikáciu s príjemcami reklamných a informačných posolstiev. Rozdiel medzi tradičnými a digitálnymi médiami je v schopnosti digitálnych médií nielen šíriť informácie, ale taktiež nadviazať kontakt s príjemcami a získať od nich spätnú väzbu“.

2.4 Virálny marketing

„Virálny marketing je taký spôsob komunikácie, kedy sa zdieľanie s reklamným obsahom javí príjemcovi natoľko zaujímavé, že ho dobrovoľne a vlastnými prostriedkami šíri ďalej. Virálna správa je exponenciálne šírená mediálnym priestorom bez kontroly jeho iniciátora, tú možno prirovnať k vírusovej epidémii“ (Přikrylová, 2010, s. 265). Podľa Kasaja (2009) sa virálny marketing sa veľmi často označuje aj ako virtuálna kampaň. Správy sú šírené viacerými subjektmi, väčšinou ide o posielanie emailov, ktoré stoja za pozornosť a posielajú ich ľudia svojim známym. Ľudia robia veľmi veľkú chybu v tom, že radšej šíria prešľapy, nepodaroky, chyby podnikov, než veci, ktoré sú senzáciou. Ideálne je ak ľudia šíria reklamné posolstvá dobrovoľne, tie si ich však musia získať natoľko, aby sa o nich medzi sebou rozprávali a aby posolstvá šířili vlastnými prostriedkami. Tým pádom spoločnostiam odpadávajú náklady na médiá. Ak sú ľudia spokojní, budú spontánnymi šíriteľmi, a tak je o polovicu práce postarané.

2.5 Product placement

Podľa Freya (2008) je film v poslednom období stále veľmi využívaným médiom pre propagáciu tovarov alebo služieb, a taktiež podporuje imidž podniku. Vďaka vhodnej marketingovej stratégii partnera filmu môže kvalitný film osloviť značnú časť cieľovej skupiny, a taktiež môže pozitívne ovplyvniť správanie zákazníka. Umožňuje :

- osloviť zákazníka prostredníctvom jeho emócií
- umožňuje efektívnu podporu imidžu podniku alebo jeho značky
- umožňuje kreatívne formy zviditeľnenie tovarov a služieb
- umožňuje presnejšie zameranie na cieľovú skupinu
- spája produkt s nejakou známou tvárou

Product placement má aj svoje nevýhody. Napríklad medzi nevýhodou môžeme zaradiť to, že musí byť vopred dohodnutý, pričom zadávateľ nevie presnú veľkosť alebo povahu publika, taktiež nepozná kontext, v ktorom bude tovar zobrazovaný. Ďalšou nevýhodou je to, že ak program získa zlú povest', tak nemá možnosť svoju reklamu stiahnuť. Zlá povest' sa tak môže preniesť aj na produkt. Hesková (2009, s. 33) hovorí, že product placement je „spojený s plateným umiestnením konkrétneho produktu alebo značky produktu priamo do obsahu určitého programu alebo média. Produkt môže byť prezentovaný slovne, môže byť použitý hlavným hrdinom, alebo môže byť vizuálnou časťou určitej scény“.

3. Metodológia a skúmaná vzorka

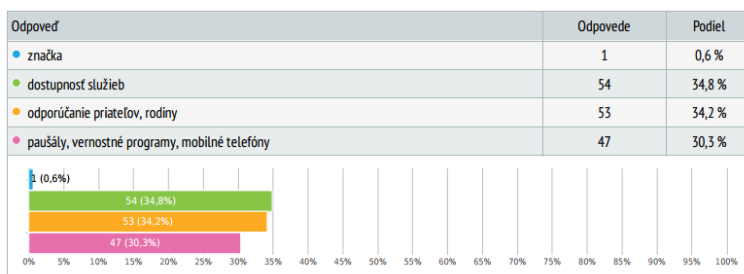
Na získanie potrebných informácií sme ako najvhodnejšiu metódu zvolili metódu zberu údajov pomocou webového dotazníka. Cieľom dotazníkovej formy bolo zozbierať údaje čo najefektívnejšie. Vyplnenie webového dotazníka bolo dobrovoľné a anonymné. Otázky boli uzavreté a respondenti si mohli vybrať vždy jednu z viacerých možností, ktorá najviac vystihovala ich názor. Zber dát prebiehal v prvej polovici marca roku 2017. Vzorku respondentov tvorili mladí ľudia, ktorí sú zákazníkmi jednotlivých mobilných operátorov, ktorí pôsobia na území Slovenskej republiky. Konkrétne išlo o zákazníkov spoločností T-mobile, Orange, O2 a Swan. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo celkovo 155 respondentov, kde najmladší respondent mal 15 rokov a najstarší 38 rokov. Nášho dotazníkového prieskumu sa zúčastnili dvaja respondenti, ktorí ukončili základné vzdelanie, čo v percentuálnom podiele je 1,3 % z opýtaných. Respondentov s ukončeným stredoškolským vzdelaním bez maturity bolo 11, čo znamená 7,1 % a s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou celkovo odpovedalo 49 respondentov, t. j. 31,6 %. Najpočetnejšou skupinou boli respondenti, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie I. stupňa. Týchto respondentov bolo v absolútnom vyjadrení 84 a v relatívnom vyjadrení 54,2 %. Poslednou skupinou boli respondenti, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie II. stupňa, konkrétne išlo o 9 z opýtaných, čo predstavuje 5,8 % z celkového počtu respondentov.

Pracovali sme na základe nasledujúcej stanovenej hypotézy: *Predpokladáme, že využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplyva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na tých zákazníkov, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaňami neprípúšťajú.*

4. Výsledky a diskusia

Pri výbere mobilného operátora vplýva na zákazníkov mnoho faktorov. Preto sme v rámci prieskumu zisťovali, ktorý faktor je pre zákazníka pri výbere mobilného operátora najdôležitejší. Pre jedného z opýtaných respondentov je najdôležitejšia značka. Tento respondent predstavuje 0,6 % z celkového počtu. Ďalšou z ponúkaných možností je dostupnosť služieb. Túto možnosť, ako najdôležitejší faktor pri výbere mobilného operátora, označilo 54 respondentov, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 34,8 %. 53 respondentov si vybralo svojho operátora na základe odporúčania rodiny a priateľov. Poslednou skupinou, ktorú tvorilo 47 respondentov, čo predstavuje 30,3 %, je najdôležitejším faktorom to, aké paušály, vernostné programy a mobilné telefóny operátor ponúka.

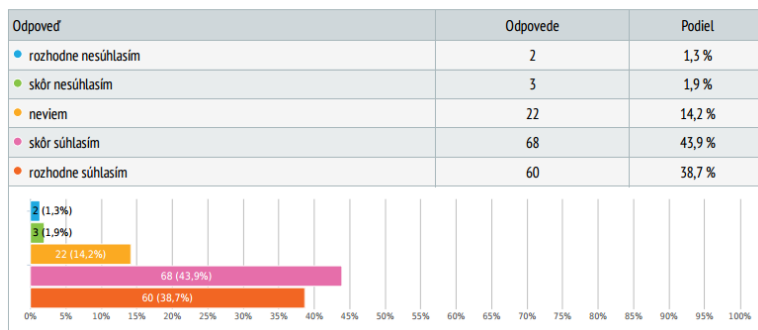
Tabuľka 1. Dôvod výberu mobilného operátora



Zdroj: vlastné spracovanie

Opýtaní respondenti mali v rámci prieskumu možnosť vyjadriť svoj súhlas resp. nesúhlas s výrokom, že využívanie moderných marketingových trendov u operátora je dôležité. Dvaja respondenti, čo je 1,3 %, s týmto výrokom rozhodne nesúhlasí. Traja respondenti si myslia, že využívanie moderných marketingových trendov nie je dôležité a až 22 respondentov sa k tomu nevedelo vyjadriť, označili možnosť neviem. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí s daným výrokom skôr súhlasili ako nesúhlasili. Tých respondentov bolo konkrétne 68, čo percentuálne predstavuje 43,9 % z celkového počtu opýtaných. Zvyšných 60 respondentov si myslia, že využívanie moderných marketingových trendov u mobilných operátorov je rozhodne dôležité.

Tabuľka 2. Využívanie moderných marketingových trendov u operátora je dôležité

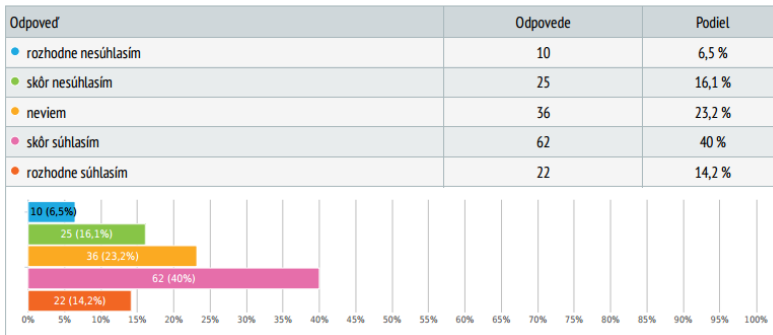


Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci nášho dotazníkového prieskumu sme sa snažili zistiť, či opýtaných respondentov pri rozhodovaní o uskutočnení kúpy resp. viazanosti u mobilného operátora ovplyvňujú reklamné kampane. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor výberom jednej z možností. 10 z opýtaných respondentov, t.j. 6,5 % z opýtaných, reklamné kampane rozhodne neovplyvňujú pri rozhodovaní. Druhú možnosť – skôr nesúhlasím, označilo 25 respondentov, čo percentuálne činí 16,1 % z opýtaných. Z celkového počtu respondentov až 36 nevedelo vyjadriť svoj názor. Nevedeli

sa vyjadriť k tomu, či ich reklamné kampane ovplyvňujú alebo to tak nie je. Možnosť skôr súhlasím bola označovaná najväčším počtom respondentov, konkrétne ich označilo 62 respondentov, čo predstavuje 40 %. Respondenti, ktorí sú rozhodne ovplyvňovaní reklamnými kampaňami pri rozhodovaní o uskutočnení kúpy resp. viazanosti u mobilného operátora tvoria 14,2 % z celkovej vzorky. Konkrétne ide o 22 respondentov.

Tabuľka 3. Pri rozhodovaní o kúpe u mobilného operátora ma ovplyvňujú reklamné kampane



Zdroj: vlastné spracovanie

4.1 Overenie stanovenej hypotézy

Následne sme pristúpili k verifikácii stanovenej hypotézy : *Predpokladáme, že využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplyva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na tých zákazníkov, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaňami neprípúšťajú.* V 1. kroku sme vykonali frekvenčnú analýzu pre relevantné sady dát.

Tabuľka 3. Pri rozhodovaní o kúpe u mobilného operátora ma ovplyvňujú reklamné kampane

ot14	ot16					
	1	2	3	4	5	
1	14	16	9	0	1	40 (25,6%)
2	4	22	5	6	1	38 (24,5%)
3	4	16	19	6	3	48 (31,0%)
4	0	6	2	9	0	17 (11,0%)
5	0	2	1	4	5	12 (7,7%)
	22 (14,2%)	62 (40,0%)	36 (23,2%)	25 (16,1%)	10 (6,5%)	155

Zdroj: vlastné spracovanie

Hypotézu sme overili zistením vzájomnej korelácie odpovedí Korelačný koeficient $r = 0,4957$, jeho hodnota $p < 0,0001$. Hodnota p je nižšia než $0,05$. Znamená to, že korelácia je štatisticky významná.

Tabuľka 1. Vedomosť o existencii podprahovej reklamy

Sample size	155
Correlation coefficient r	0,4957
Significance level	P<0,0001
95% Confidence interval for r	0,3667 to 0,6060

Zdroj: vlastné spracovanie

Hypotéza, ktorú sme si stanovili bola potvrdená. Využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplýva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na tých zákazníkov, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaňami nepripúšťajú.

5. Diskusia

Význam celebrit, ako prostriedok propagácie, sa čoraz viac stupňuje, čo si uvedomuje každá spoločnosť. Taktiež aj mobilný operátori obsadzujú do svojich reklamných spotech známe osobnosti. Najmä obdobie pred Vianocami je pre operátorov veľmi dôležitým časom na predaj svojich služieb. Vtedy sa predbiehajú kto spustí kampaň ako prvý. Mnohokrát svoje vianočné reklamy spustili už v októbri, čo mnohých zákazníkov začalo otravovať. Preto by sme mobilným operátorom odporučili, aby zvolili správny time management pri spúšťaní vianočných reklamných spotov a tak neoberali svojich zákazníkov o čaro Vianoc už na jeseň. Vianočné reklamy by mali spustiť v čase, ktorý je relevantný inak sa reklama, podľa nášho názoru, stáva kontraproduktívnou.

Zoznam bibliografických odkazov

- BARTA, Vladimír a kol., 2009. Retail marketing. Praha: Management Press. ISBN 978-80-726-1207-9.
- CHAFFEY, Dave a kol., 2006. Internet marketing: strategy, implementation and practice. London: Pearson Education. 550 s. ISBN 9780273694052.
- FREY, Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. Vyd. Praha: Management Press. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, Márie a kol., 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANOUGH, Viktor, 2010. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KASAJ, Ivan, 2009. Guerrilla marketing. In Nové trendy v marketingovej komunikácii: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 359 s. ISBN 978-80-8105-090-9.
- KOTLER, Philip a kol., 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOVÁČ, Martin, 2009. Jazykový zákon, guerilla marketing a presvedčenie, že nie všetko je v kríze... [online]. [cit. 1. júna 2017]. Dostupné na internete : <<http://www.internetmarketing-strategie.sk/blog-online-podnikanie/60-jazykovy-zakon-guerilla-marketing-a-presvedcenie-ze-nie-vsetko-je-v-krize>>
- LABSKÁ, Helena. a kol., 2009. Marketingová komunikácia I. Bratislava: Ekonom, Ekonomická univerzita v Bratislave. ISBN 80-225-2267-8.
- PELSMACKER, Patrick de a kol., 2013. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-027-3773-221.