

Agresívne prejavy na pracovisku a nežiaduce formy správania u zamestnancov

Tatiana Lorincová*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

tatiana.lorincova@unipo.sk

Monika Veselá

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt: Teoretická štúdia sa zaoberá rozličnými formami nežiaduceho správania na pracovisku, ktoré môžu súvisieť s agresívnymi prejavmi zo strany kolegov a nadriadených. Analyzuje nežiaduce správanie a agresívne prejavy na pracovisku. V teoretickej štúdií sú prezentované formy nežiaduceho správania a agresívne prejavy, ktoré sa vyskytujú na pracovisku v rôznorodých formách, pričom je priestor vo významnej miere venovaný aj rozdielom medzi agresiou a agresivitou.

Kľúčové slová: agresívne prejavy; nežiaduce správanie; zamestnanci

JEL klasifikácia: Z19

Informácia: Teoretická štúdia bola podporená slovenskou grantovou agentúrou KEGA 0033PU-4/2017 Implementácia výučby interpersonálnych zručností v kontexte predmetu Psychológia obchodu- inovácia obsahu a výučby predmetu.

Úvod

Organizáciu nepozostáva len z jedného zamestnanca, ale je tvorená skupinou ľudí, ktorých zámerom je vytvorenie produktu alebo služby a ich spoločným úmyslom je podávať výkon tak, aby boli dosahované ciele podniku. Pri skupine ľudí je zrejmé, že nie každý človek má rovnaký názor, správanie alebo výchovu a práve kvôli tomu dochádza na pracovisku k nezhodám alebo konfliktom. Ak vedenie spoločnosti alebo samotní podriadení zanedbajú riešenie takýchto situácií, vytvára sa základ pre vznik nežiaduceho správania na pracovisku, ktorý môže mať podobu šikanovania, či už zo strany nadriadených alebo podriadených. S pracovným životom je úzko spätý aj súkromný život a dlho pretrvávajúce nežiaduce situácie na pracovisku môže mať negatívny fyzický a psychický vplyv na pracovníkov a nadriadených, ktoré sa postupne prenášajú aj do súkromného života.

1. Základné teoretické východiská

Definície nežiaduceho správania sa v určitých pohľadoch líšia, v rámci teoretickej štúdie uvádzame definície podľa Verdiho a Weiza, McShane a Glinowa, Spector a Foxa a iných autorov. Spector a Fox (2012) označili nežiaduce správanie ako kontraproduktívne správanie, ktoré je definované ako správanie, ktoré je určené na to, aby ublížilo organizácii alebo jej ostatným členom. Rozlíšenie medzi psychologickými konštruktmi agresia a agresivita slúži na ujasnenie problematiky agresívnych prejavov na pracovisku a z tohto dôvodu je potrebné uviesť hneď v úvode príspevku vysvetlenie rozdielu medzi spomínanými konštruktmi.

Agresia a agresivita

Pri pojme agresivita je potrebné vysvetliť rozdiel medzi agresiou a agresivitou. Výrost a Slaměnik (1997) uvádzajú, že agresia je správanie, ktoré sa vyznačuje poškodzovaním iných osôb, porušovaním situačne relevantných noriem a je zámerné. Agresia je motivovaná snahou pomáhať iným osobám. Agresivitu definujú ako prejavovanie agresie.

Agresia zahŕňa veľkú škálu prejavov správania sa a práve to je dôvod, že ponúka veľké množstvo významov. Záleží však na tom, čo chce autor zdôrazniť alebo diagnostikovať. Agresia môže byť poňatá ako násilné narušenie práv inej osoby, ako ofenzívne jednanie alebo procedúra, ale tiež ako asertívne jednanie (Čermák 1999). Agresia predstavuje útok alebo útočnosť voči osobe, predmetu alebo prekážke, ktorá uspokojuje potreby. Prejavuje sa otvorene, môže byť potlačená alebo sa pri nej môže prejaviť podráždenosť a psychosomatické dôsledky (Hartl 2004). Lovaš (2010, s. 12) definuje agresiu ako „ubližovanie spôsobené správaním nejakej osoby, ktoré bolo vykonané zámerne“. Nie je významné, či k ubližovaniu skutočne dôjde alebo či došlo, ale významným je zámerne cieľavedomé správanie. Pri definovaní agresie nie je podstatné iba to, že ide o zámerne ubližovanie ale aj to, že jedna osoba spôsobuje druhej osobe negatívne následky (napríklad bolesť).

S pojmom agresia sa spája správanie, ktoré je sprevádzané ubližovaním, ničením či poškodzovaním. Agresia sa spája hlavne s fyzickým útokom druhej osoby a má viac podôb:

- a) fyzickým útok inej osoby (bolesť, zranenie),
- b) znehodnotenie majetku inej osoby,
- c) psychologické poranenie inej osoby (ponížovanie, vydieranie, urážanie) (Oravcová 2004).

Na rozdiel od agresie Lahnerová (2012) uvádza, že agresivita predstavuje dispozície, ktoré má osoba k agresívnemu správaniu. Človek, ktorý má vysokú mieru agresivity, je schopný s ostatnými zaobchádzať agresívne veľmi často.

Agresivita je sklon, ktorý využíva útočné jednanie, taktiež je to reakcia na pocit ohrozenia, vyvoláva frustráciu, úzkosť, ale aj vnútorné napätie (Hartl 2004).

Kollárik (2011, s. 174) definuje agresivitu ako „správanie zamerané na zničenie, odstránenie prekážky (frustrácie)“. Lahnerová (2012) uvádza tri základné druhy agresivity:

1. Obranná agresivita – je odpoveďou na bezprostrednú hrozbu. Napomáha človeku ubrániť sa pred útočníkom, ktorý sa ho snaží fyzicky napadnúť alebo ho ohrozuje zbraňou.
2. Rodičovská agresivita – je druhom obrannej stratégie. Rodičia chránia svoje deti pred akýmkoľvek útokmi. Charakteristikou tejto agresivity je, že má veľký význam pre prežitie a zachovanie rodu.

3. Súťaživá agresivita – tento typ agresivity poznáme z každodenného života. Zaisťuje nám dostatok zdrojov pre kvalitné prežitie a kvôli nej „bijeme“ o vhodné pozície v spoločnosti.

1.1 Agresívne prejavy

Agresívne správanie je správanie, keď jednotlivec presadzuje sám seba na úkor iných osôb. Netoleruje práva iných ľudí a neustále ich ponižuje. Ak takéto agresívne správanie nevedie k úspechu agresora, obviňuje ostatných. Nepriznáva si svoje vlastné chyby a mnohokrát trápi aj iných. Takýto človek býva mnohokrát neoblíbený a cíti sa osamelý. Agresívni ľudia majú väčšinou rolu diktátora, ktorý presadzuje iba svoju pravdu a silu (Praško, Prašková 2007). Hartl (2004) uvádza, že agresívne správanie sa prejavuje hlavne pri získavaní potravy, obrane vlastného teritória, pri získavaní sexuálneho partnera alebo pri svojej vlastnej obrane.

K agresivite na pracovisku veľakrát dochádza z dôvodu rôznych charakteristík práce. Rizikové faktory v tejto oblasti uviedol Lovaš (2010, s. 152) podľa National Institute of Occupational Safety and Health (NIOSH):

- „kontakt s verejnosťou,
- práca s peniazmi (výmena peňazí),
- preprava (doručovanie) pasažierov, tovaru služieb,
- mobilné pracovisko ako taxík, policajná hliadka,
- práca s nestabilnými osobami v oblasti starostlivosti o zdravie, sociálnej starostlivosti a justíciou,
- práca osamote alebo v malých skupinkách,
- práca neskoro v noci a včas ráno,
- práca v oblastiach s vysokou kriminalitou,
- stráž, ochrana cenných vecí,
- práca v podmienkach komunity“.

1.2 Nežiaduce správanie

Škodová (2009) definuje psychickú manipuláciu ako nevhodné (vedome, či už nevedome) správanie v podobe slov aj činov, ktorými sa porušujú tieto pravidlá a narušajú dôstojnosť a slobodu človeka, ako aj jeho fyzickú a psychickú integritu bez jeho vedomia a súhlasu. Pod pojmom manipulácia môžeme rozumieť tiež zámerné alebo nevedomé používanie neférového spôsobu správania ale aj jednaní (Edmüller, Wilhelm 2010). Praško a Prašková (1996) uvádzajú, že manipulatívny človek sa snaží dosiahnuť to čo chce akoukoľvek cestou. Usiluje sa druhého prinútiť k tomu, aby sa správal tak ako to chce on apelovaním na morálku, pocit viny a nato čo povedia druhí. Manipulácia v zásade znamená vedomú alebo nevedomú nečestnú hru, no aj napriek tomu ju občas všetci používajú. Ľudia, ktorí veľmi často manipulujú, nemajú dobré a úprimné vzťahy s inými ľuďmi. Manipulatívne správanie je typické pre impulzívne povahy. Tieto osoby často využívajú plač, krik, výčitky alebo moralizovanie, sľuby a veľa iných praktík.

Podľa Oravcovej (2004) manipulácia predstavuje správanie, ktoré je často krát vedené v dvoch rovinách s odlišným prejavom, obsahom a cieľom. Manipulácia je spôsob, ako ovplyvňovať druhých ľudí, pričom oni sami resp. ich konanie sa stáva prostriedkom k dosiahnutiu vlastného prospechu a zisku manipulátora.

Oravcová (2004, s. 211) vo svojej publikácii tiež uvádza charakteristické znaky manipulatívneho správania:

- „manipulatívne konanie je motivované osobným prospechom manipulátora,
- manipulatívne ciele sú skryté a vlastné manipulatívne správanie je maskované,
- manipulácia značí zneužívanie druhého ako prostriedku dosahovania prospechu manipulátora (nech už navonok manipulátor argumentuje dobrom pre kohokoľvek)“.

1.3 Nežiaduce správanie a agresívne prejavy na pracovisku

Definície nežiaduceho správania na pracovisku sú rôzne. V nasledujúcej časti uvedieme definície podľa Vardiho a Weiza, McShane a Glinowa, Spectora a Foxa a iných.

Podľa Vardiho a Weitz (2004) problematické prejavy správania sa na pracovisku nie sú ničím novým. Títo autori definujú nežiaduce správanie ako akt na pracovisku, ktorý sa vykonáva úmyselne a predstavuje porušenie pravidiel týkajúcich sa takéhoto správania. McShane a Glinow (2004) uvádzajú, že kontraproduktívne správanie je v podstate

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

3

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

dobrovoľné alebo úmyselné konanie, ktoré by mohlo poškodiť záujmy organizácie priamo alebo nepriamo a taktiež poškodiť záujmy zamestnancov, čo výsledne znižuje ich účinnosť.

Spector a Fox (2012) označujú nežiaduce správanie pojmom kontraproduktívne správanie a definujú ho ako správanie, ktoré je určené na to, aby ublížilo organizácii alebo ostatným členom organizácie. Toto správanie zahŕňa úkony s potenciálom škôd. Napríklad vyhýbanie sa práci, robenie úloh nesprávne, fyzická agresia, verbálne nepriateľstvo (urážky), sabotáže a krádeže. Niektoré úkony správania (agresivita a nepriateľstvo) sú zamerané na ľudí, pričom napríklad nesprávne vykonávané úlohy alebo sabotáže sú zamerané na organizácie. Robinsom a Bennet (1995) označujú nežiaduce správanie ako deviácia pri práci. Deviácia je definovaná ako dobrovoľné správanie, ktoré porušuje významné organizačné normy a tým ohrozuje blahobyt organizácie, jeho členov alebo oboje. V roku 1995 Robinson a Bennett vyvinuli typológiu deviantného správania na pracovisku s využitím viacrozmerných techník škálovania. Ich výskum navrhoval zmenu správania pozdĺž dvoch dimenzií: menšie proti závažným deviáciám a organizačné proti interpersonálnym. Podľa týchto dimenzií potom zadefinovali štyri kategórie, ktoré rozdelili deviantné správanie na pracovisku.

2. Záver

Nežiaduce správanie a agresívne prejavy sa nevyskytujú iba na pracovisku, ale všade kde sa vyskytuje skupina ľudí. V rámci teoretickej štúdie sme uviedli základné definície nežiaduceho správania, následne bol definovaný rozdiel medzi agresiou a agresivitou, ktoré súvisia s agresívnymi prejavmi vyskytujúcimi sa na pracovisku. Nežiaduce správanie je potrebné v organizácii eliminovať, pričom sa jedná o náročný proces, najmä vtedy, keď zamestnanci nemajú vedomosť o jeho výskyte. Z tohto dôvodu je v organizácii potrebná prevencia pred samotným výskytom jednotlivých foriem nežiaduceho správania.

Zoznam bibliografických odkazov

Čermák, I. 1999. Lidská agrese a její souvislosti. Brno: Fakta. ISBN 80-902614-1-8.

Edmüller, A. and Wilhelm, T. 2002. Manipulationstechniken, Erkennen und abwehren, 3., durches. Aufl. München: Rudolf HaufeVerlagGmbH& Co. KG. ISBN 80-247-0410-2.

HARTL, P. 2004. Stručný psychologický slovník. Praha: Portál. ISBN 80-7178-803-1

Lahnerová, D. 2012. Asertivita pro manažeri: Jak využít pozitiva asertivní komunikace k dosažení svých cílů. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4406-3.

Lovaš, L. 2010. Agresia a násili: psychológia ľudskej agresie a jej podoby v domácom prostredí, v škole, v práci, vo väzniciach a v športe. Bratislava: Ikar.

Mcshane, S. L. and Glinow, M. A. V. 2004. Organizational behavior (3rd ed.). New Your: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 978-80-0729-686-1.

Oravcová, J., 2004. Sociálna psychológia. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Fakulta Humanitných a prírodných vied. ISBN 80-8055-980-5.

Praško, J and Prašková, H. 1996. Asertivitou proti strediu. Grada Publishing. ISBN 80-7169-334-0.

Robinson, S. and Bennett, R. 1995. A typology of deviant workplace behaviors a multi-dimensional scaling study. Academy of Management Journal.

Spector, P. E. and Fox, S. 2002. An emotion-centered model of voluntary workbehavior. Some parallels between counter productive workbehavior and organizational citizenship behavior. HumanResource Management Review

Škodova, I., 2009. Psychická manipulácia naša každodenná. In: Integra – Centrum prevencie v oblasti siekt [cit. 2017-12-7]. Dostupné z: <http://www.integra.fost.sk/clanky/PsychManipKazdod.pdf>.

Vardi, Y and Weitz, E. 2004. Misbehavior in organizations: Theory, Research and Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 1-4106-0905-7

VÝROST, J. and Slaměník, I. 1997. Sociálna psychológia. Praha: ISV. ISBN 80-85866-20-X.

Analysis of content marketing, its distribution, goals and metrics in the selected field

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

UNIPO, Faculty of management

Department of marketing and international trade

Konštatínova 16, Prešov

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstract: Content marketing is a contemporary marketing paradigm with many long term benefits such as building brand loyalty by engaging with the target audience with valuable content without employing promotional techniques. However, more clarity is needed about the role of content marketing in social media content communities, especially because content marketing is often confused with social media marketing. This paper focuses on the marketers operating in the technological sector and their subjective perceptions of the effectiveness of content marketing in their organisations. presents the findings from the group of 300 respondents who indicated they worked for technology organizations that primarily sell products/services. It covers three main areas, namely distribution, goals and metrics all in relation to content marketing.

Key words: content, marketing, distribution, goals, metrics

JEL code: M30

Information: This paper is partial output of research grant **VEGA 1/0909/16** with title „Research into Decision-Making Determinants in the Context of Trade Management, and Sales Management while Taking Account of Personal and Psychological Aspects of Trade and an Analysis of Possible Implications for Neuromarketing“.

Introduction

Brands have a growing interest in social media-based brand communities to cultivate relationships with consumers through community building activities. Brand researchers concur that community building in social media leads to more brand loyalty and trust, although there are still different perspectives on how to achieve it. Consequently, there are ample studies on diverse brand community topics through lenses such as virtual brand communities, social media marketing and consumers' reasons for joining brand communities in social media. (Potgieter, Naidoo 2017; Rosenthal, Brito 2017) Fewer studies focus on social media content communities whose main purpose is to share content in various formats among users (Kaplan, Haenlein 2010). Recently, social media content communities have become more prominent because of brands that use content marketing as a branding technique. Content marketing is a contemporary marketing paradigm with many long term benefits such as building brand loyalty by engaging with the target audience with valuable content without employing promotional techniques. However, more clarity is needed about the role of content marketing in social media content communities, especially because content marketing is often confused with social media marketing. Although social media marketing is widely adopted on social media platforms, it is more promotional and interfering than content marketing. While there are similarities between content and social media marketing, they have different processes, focal points and goals. Weinberg (2009) defines social media marketing as the process that empowers individuals to promote their websites, products, or services through online social channels and tap into a much larger community that may not have been available via traditional channels.

1. Theoretical background

The term 'content marketing' coined by Pulizzi (2010) from the Content Marketing Institute (CMI), is not new but it is still evolving. Defining content marketing has been challenging as its meaning changes depending on the context. Marketers are increasingly adopting content marketing to replace interruptive advertising and to attract more attention to the brand. Content marketing is ideal as it uses unobtrusive pulling and not pushing techniques to attract consumers to brand content (Liu, Huang 2015). It furthermore implements theories of marketing communications, integrated marketing communication and relationship marketing. However, unlike promoting products or services, content marketing is a branding method that creates and distributes relevant and valuable brand content to entice and involve the target audience. Practitioners create and share brand stories online to make the target audience more familiar with the brand. Content marketing is often seen as resembling publishing, native advertising, inbound marketing and storytelling (Du Plessis 2015) Numerous definitions of content marketing abound but thus far the CMI's definition of content marketing is still very popular which defines it as: the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action. More recent studies about content marketing have approached it, among others, from angles such as business-to-business strategy, brand engagement (Vivero 2016), company branding, its fundamentals, practical performance, online marketing strategy, as a new trend in marketing practice customer satisfaction, optimisation, digital channels, opportunities and challenges and search advertisement effectiveness (Pazeraitė, Repoviene 2016). Although these studies consider social media as a tool that supplements a content marketing strategy, to the researcher's knowledge no study has specifically looked at content marketing's role in social media content communities to engage with the target audience in a more natural manner. Because content marketing follows and practices a 'consumer-centred philosophy', social media content communities allow for conversations around content, which a brand could use to resolve concerns, while the community members could also assist each other through user-generated content. In addition, more storytelling opportunities could connect consumers with the brand on a deeper emotional level. In this regard, Du Plessis (2015) argues that content marketing mirrors the natural occurrence and unobtrusiveness of content in private online media spaces while natural messages also add more warmth and a familiar brand voice in social media. However, the evolution of social media also gave rise to social media content communities where users consume, generate and share multimedia content on blogs, social bookmarking sites, and photo and video sharing communities because of a need for interest-driven participation. Some of the most popular content communities are currently focused on videos (YouTube), photos (Instagram and Flickr), bookmarking (del.icio.us), presentations (Slideshare) and audio (podcasts) (audio) (Content communities n.d.). Various community-driven question-and-answer portals, such as Quora and Yahoo Answers, also provide an alternative to finding answers without search engine searches but are not the focus of the study.

Research by Chi (2011) indicates that users are more accepting of conversations in social media communities than advertising, as they are less intrusive. Social media has thus changed communities in that they are no longer only collected around a brand but also around social content interactions among the community members. Brands need to sustain these conversations with relevant and compelling content as part of a content strategy without interrupting the conversations. To engage consumers in a social media content community the content strategy should focus on identifying the type of content that would be interesting and relevant by understanding the target audience. Consumers view brand content in their newsfeeds and choose to like, share or comment on them, which is a form of electronic word-of-mouth (eWOM). Research indicates that users engage most with brand posts that are consistent, interactive and vivid. Engagement is a multi-dimensional concept, and various perspectives about what it entails are evident across different academic disciplines. (Tafesse 2015)

2. Methodology and results

Paper focuses on the marketers operating in technological sector and their subjective perceptions of effectiveness of content marketing in their organisations. It uses a methodology of Infegy. We have selected the most relevant parts, which are presented below and offer a discussion regarding this context. This survey was mailed electronically to a sample of marketers using lists from Content Marketing Institute, MarketingProfs, The Association for Data-driven Marketing & Advertising (ADMA), and WTWH Media. A total of 2,562 recipients from around the globe—representing a full range of industries, functional areas, and company sizes—completed the survey during July and August 2016. This paper presents the findings from the group of 300 respondents who indicated they worked for technology organizations that primarily sell products/services to businesses (B2B) [92%] or to both businesses and consumers (B2B+B2C) [8%]. When asking about the marketing tools used by organization, Fewer than 50% of technology marketers said they use the following tools: Measurement KPIs/Dashboard (49%), Social Media Guidelines (44%), Media Plan/Paid Advertising Calendar (35%), Content Collaboration/Workflow Software (19%), Editorial Mission Statement (15%), Digital Asset Management (DAM) System/File Storage (14%), Content Distribution Software (10%), Content Planning/Creation Software (9%), and Other (5%). Techniques they use to learn about target audience for purposes of creating the right messages was another interesting area. Fewer than 45% of technology marketers said they use the following techniques: Secondary Data Analysis/Internet Searches (38%), Database Analysis (36%), Qualitative Primary Research (35%), Quantitative Primary Research (31%), Auditing Existing Buyer Data (29%), Expert Advisory Boards (14%), Usability Testing (11%), and Other (1%). 2% said they do not use any techniques. In case of content marketing tactics as shown in Graph below, fewer than 60% of technology marketers said they use the following tactics: Online Presentations (54%), Illustrations/Photos (40%), Interactive Tools (40%), Research Reports (38%), Mobile Apps (17%), Separate Content Hubs (17%), Print Magazines (16%), Video [live-streaming media] (15%), Books (14%), Virtual Conferences (14%), Digital Magazines (13%), Podcasts (12%), Print Newsletters (6%), and Other (12%).

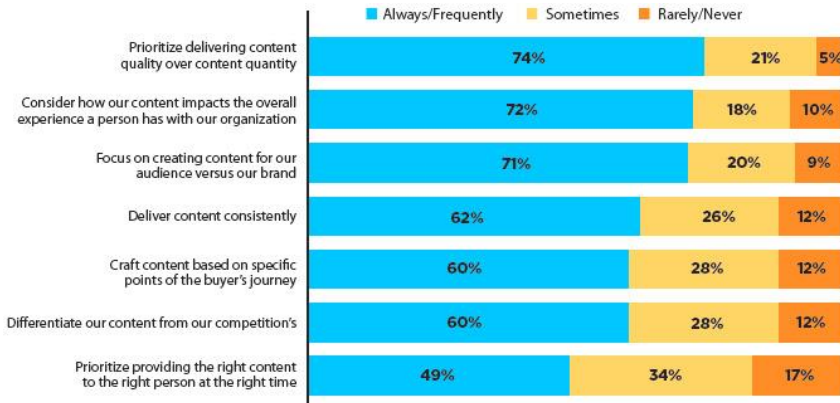
Graph 1 Technology Content Marketing Tactic Usage



Source: own elaboration according to Content Marketing Institute

When respondents were asked to indicate how often do they take the following concepts into account while creating content for their organization, results were quite as expected. You can see them below.

Graph 2 How Often Technology Marketers Consider Various Concepts While Creating Content

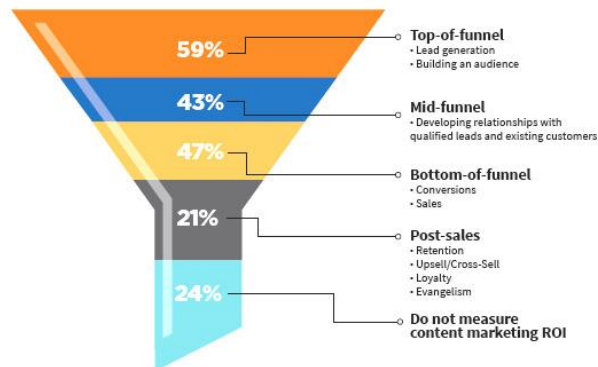


Source: own elaboration according to Content Marketing Institute

Fewer than 15% of technology marketers said they use the following channels to distribute content: Pinterest (12%), Medium (8%), Snapchat (4%), iTunes (3%), Tumblr (2%), and Other (23%). In case of metrics usage to determine how well their content marketing is producing results, fewer than 50% of technology marketers said they use the following metrics: Subscriber/Community Growth (42%), Inbound Links (39%), Data Capture (30%), Qualitative Feedback from Customers (28%), Customer Renewal Rates (20%), Brand Lift (19%), Purchase Intent (16%), and Other (5%). 1% said they do not use metrics.

Same area but with the condition of truly measurable results was represented as follows. Fewer than 20% of technology marketers whose organizations use the following metrics said the metric provides truly measurable results of their content marketing efforts: Subscriber/Community Growth (18%), Inbound Links (11%), Data Capture (9%), Customer Renewal Rates (7%), Qualitative Feedback from Customers (7%), Brand Lift (6%), Purchase Intent (6%), and Other (2%). 5% said none of the metrics they use provide truly measurable results. In the last case they were asked to indicate at which phases of the buyer's journey does their organization measure content marketing ROI. Results are shown in the Graph 3.

Graph 3 Phases of Buyer's Journey Where Technology Marketers Measure Content Marketing ROI



Source: own elaboration according to Content Marketing Institute

3. Discussion

Our main goal was to represent relevant and most important findings of the research and bring more attention to this fast growing area. We have focused on content creation in the light of distribution were 74 % always/frequently prioritize delivering content quality over quantity, 72 % Always/frequently consider how their content impacts the overall experience a person has with their organization and 71 % Always/frequently focus on creating content for their audience versus their brand. Regarding area of goals and metrics, the situation was also interesting. 88 % indicated they will focus on lead generation as a content marketing goal over the next 12 months, another 80 % use website traffic to measure how well their content marketing is producing results and 79 % can demonstrate how content marketing has increased audience engagement. Last area of budgets and spending indicated that 28 % is the average proportion of total marketing budget that is spent on content marketing, 43 % plan to increase their content marketing spending over the next 12 months and 38 % plan to keep their content marketing spending around the same level over the next 12 months.

Bibliography

- Chi, H.-H., 2011, 'Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan', *Journal of Interactive Advertising* 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Du Plessis, C., 2015, 'An exploratory analysis of essential elements of content marketing', in *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media, Portugal, July 9–10, Academic Conferences Publisher International*, pp. 122–129.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M., 2010, 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons* 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liu, H.W. & Huang, H.C., 2015, 'Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness', in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 259–264
- Pazeraite, A. & Repoviene, R., 2016, 'Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights', *Management of Organizations: Systematic Research* 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Potgieter, L.M. & Naidoo, R., 2017, 'Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community', *South African Journal of Information Management* 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
- Pulizzi, J., 2010, New research: B2B content marketing benchmarks, trends and budgets, *Content Marketing Research*, Content Marketing Institute, viewed 02 March 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2010/09/b2b-content-marketing>
- Rosenthal, B. & Brito, E.P.Z., 2017, 'How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages', *Business Horizons* 60(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>
- Tafesse, W., 2015, 'Content strategies and audience response on Facebook brand pages', *Marketing Intelligence & Planning* 33(3), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Vivero, D.P., 2016, The effect of educational content marketing on Facebook brand engagement, Unpublished dissertation, Católica Lisbon School of Business & Economics.
- Weinberg, T., 2009, *The new community rules: Marketing on the social web*, United States, O'Reilly.

Analýza budovania publika v prostredí sociálnych médií za účelom vybudovania silného povedomia o značke

Ing. Eudovít Nastišin, PhD.

UNIPO, Faculty of management

Department of marketing and international trade

Konštatínova 16, Prešov

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt Dôležitosť využívania mixu sociálnych médií pre účely marketingu nebola nikdy väčšia, ako je tomu dnes. Ignorovaním týchto nástrojov je možné spôsobiť výrazný dopad na spoločnosť, či už sa jedná o slabú konkurenčnú schopnosť alebo je to prípad zbytočne vysokých nákladov na propagáciu so slabým efektom a zlým cieľením. Tento príspevok si kladie za cieľ preskúmať vzťahy medzi vnímanou znalosťou používania sociálnych médií a frekvenciou ich používania oproti potenciálnemu dopadu na prihlásenie sa k odberu obsahu zo sociálneho účtu značky. Skúmaná vzorka pozostávala zo 476 respondentov dotazovaných prostredníctvom metódy CAWI. Bola použitá metóda náhodného výberu. Výsledky ukázali zaujímavé zistenia týkajúce sa existencie predmetných vzťahov. Tieto boli následne transformované do série odporúčaní, ktoré by značkám mali pomôcť správne nastaviť svoje marketingové aktivity v on-line prostredí.

Kľúčové slová sociálne médiá, značka, marketing, nástroj

Tento príspevok je čiastkovým výstupom vedeckého 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“.

ÚVOD

Každá značka chce ušetriť náklady tam, kde je to len možné. Rovnako je to aj v prípade nákladov na propagáciu, kedy sa snažia o čo najlepší pomer efektivity oproti cene. A v tomto kontexte sa sociálne médiá javia ako líder. Sociálne médiá sú menej finančne náročné z pohľadu propagácie, ako je tomu v prípade tlače, rádia či televíznych médií. Používatelia, ktorí odoberajú obsah z účtu značky na sociálnych médiách, sa môže omnoho pravdepodobnejšie stať aj priamymi zákazníkmi. Čokoľvek je publikované na účte značky, je veľká šanca, že to uvidí aj potenciálny zákazník. To znamená, že aj keď má značka len 300 odberateľov, so správnym nastavením môže zasiahnuť až takmer 1000 ľudí v závislosti od povahy obsahu a jeho kvality. Istým spôsobom je to propagácia zadarmo, je však treba vedieť ako používať tieto nástroje efektívne. Každý podnik si musí uvedomiť, že sociálne médiá sú najrýchlejším kanálom ako sa dostať ku svojmu publiku. Nie je to len o aktualizácii statusu, je to aj o schopnosti okamžitej spätnej väzby a to je pre aktivity na sociálnych médiách veľmi cenné. Spätná väzba od zákazníkov ponúka cenné informácie a je možné vďaka nej predísť mnohým zlým krokom. To, že sa človeku stránka značky páči, sleduje ju a zdieľa ju, je jeho spôsob ako vyjadriť lojalitu a nepriamo ju tak aj odporuča ostatným. Dalším dôležitým faktorom je, že vďaka účtu na sociálnych médiách môže značka získať pocit priameho osobného kontaktu, ktorý dokáže byť silnou motiváciou k akcii. Pre všetky druhy firiem je to jeden z najlepších spôsobov ako dosiahnuť na svojich zákazníkov. Môže im dať rôzne formy benefitov, môže sa ich priamo pýtať na názory a dojmy. Zákazníci budú zakaždým informovaní a eventoch, o udalostiach a potrebných informáciách týkajúcich sa značky a takáto komunikácia je vždy alfou a omegou úspechu.

1. SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

V kontexte sociálnych médií hovoríme o komunikačných nástrojoch využívajúcich prostredie nových médií na technologickom základe Web 2.0. Komunikácia sa odohráva v on-line priestore prostredníctvom webových a mobilných technológií. (Haenlein a Kaplan, 2010) Sociálne médiá sa v súčasnom svete objavujú už niekoľko rokov a prelínajú mnoho aspektov bežného života človeka. Aj napriek ich etablovaniu do bežnej praxe je stále vhodné považovať ich za nové formy komunikácie. Množina vecí, ktoré dokážu pokryť je stále väčšia a preto aj ich aplikácia do sféry biznisu či budovania značky často vyústi do zlepšenia viacerých ukazovateľov a zvýšenia povedomia o značke. Tento spôsob je teda možné voľne zaradiť ku ďalšej variante všeobecného poňatia komunikácie, ktorý dopĺňa interpersonálny spôsob (One to One), masovú komunikáciu (One to Many) vo forme akejsi prepojenej komunikácie (Many to Many). Podľa Safka a Brakea (2009, s. 6) sú sociálne médiá definované ako: "aktivity, postupy a správanie ľudí v komunitách, ktoré sa stretávajú v on-line prostredí na to, aby zdieľali informácie, vedomosti a postoje skrz konverzačné médiá. Tieto médiá sú internetovo založené aplikácie umožňujúce vytváranie a nekomplikované predávanie obsahu vo forme textu, obrázkov, videí či zvukov." Ide o on-line priestor, v ktorom môžu ľudia so spoločnými záujmami zhromažďovať a zdieľať myšlienky, postoje a komentáre. (Webber, 2009) Andreas Kaplan a Michael Haenlein označili sociálne médiá ako skupinu internetových aplikácií, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu užívateľského obsahu. Presnejšia definícia bola rozvinutá ešte viac Davidom Meermanom Scottom (2010). Podľa neho sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispevať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať." (Scott, 2013, s.215) V súvislosti so sociálnymi médiami je možné hovoriť o štyroch revolúciách tohto prostredia. Podľa Shihovej (2010) sa približne raz za dekádu vyskytne nová zásadná technológia, ktorá od základov zmení biznis prostredie. Za prvú takúto revolúciu sú považované izbové počítače zo 70tych rokov, ktoré prispeli k automatizácii a urýchľovaniu

výpočtových úkonov. Nasledovala éra osobných počítačov, ktorý sa vyznačovala zmenšením prístrojov a zvýšením výkonu. V 90tych rokoch sa na scéne objavila služba WWW a mohutné rozšírenie internetu. Za poslednú takúto revolúciu je považovaný príchod tzv. "on-line sociálneho grafu" začiatkom tohto tisícročia. Ide o on-line sociálne väzby ovplyvňujúce aktivity na internete. Tie úzko súvisia s nástupom sociálnych médií. Z hľadiska marketingu prináša sociálny graf obrovskú výhodu pre odporúčania. Takéto zdieľania od členov rodiny či kamarátov patria medzi najsilnejšie impulzy k nákupnej aktivite a je jasne vidieť, čo majú takíto ľudia radi a čo odporúčajú iným. Ďalšou výhodou tejto revolúcie je aj sociálne filtrovanie. Prostredníctvom väzieb zaznamenaných v sociálnom grafe sa môže obsah informácií filtrovať. Sociálne médiá nám prinášajú nové možnosti webu umožňujúce vytvorenie si svojej vlastnej on-line identity a priateľov a preniesť si tieto nastavenia na ľubovoľnú aplikáciu v rámci internetu. Ide o koniec anonymného internetu, ktorý mení spôsob, akým pracujeme či spoznávame ľubovoľné aspekty bežného života. (Shih, 2010)

1.1 Online sociálne siete

Boyd a Ellison (2007) pod pojmom on-line sociálna sieť chápu službu, ktorá je podmienená internetovým pripojením a ktorá dáva jednotlivcovi možnosť vytvoriť si profil v rámci konkrétneho ohraničeného systému a prezeranie si zoznamu ďalších užívateľov, ktorí sú s nimi v kontakte a môžu tak navzájom komunikovať. Vďaka prepájaniu takýchto užívateľov sa vytvára sociálna sieť. Sociálne siete teda spadajú do množiny sociálnych médií. Kľúčovým faktorom je vzájomná interaktivita. Medzi najznámejšie sociálne siete patria Facebook, LinkedIn, Google+ či Twitter. Ich spoločnou vlastnosťou je ponúkajúce priestor pre komunikáciu a vytváranie vzťahov. Sociálne siete sú do veľkej miery skôr víťazstvom nového nazerania na komunikáciu ako chronologického vnímania víťazstva technológie ako takej. Sú výsledkom náhlych, nečakaných či možno aj revolučných komunikačných zmien a nie výsledkom pozvoľného evolučného procesu. Za najsilnejší faktor ich úspechu sa považuje synergický efekt. Vďaka nemu prekonávajú zatiaľ neznáme formy komunikovania. Sociálne siete sú predovšetkým komunikačnými sieťami a nie len jednosmernými komunikačnými kanálmi. (Riaz, 2015) (Suhányi et al 2015)

2. MATERIÁL A METÓDY

Vo vzťahu k vyššie uvedenému aktuálnemu stavu skúmanej problematiky, hlavným cieľom nami realizovaného výskumu bolo pomocou analýzy identifikovať vzťah medzi znalosťou a frekvenciou využívania sociálnych médií a mierou ochoty prihlásiť sa na odber obsahu od značky. V rámci definovania výskumných problémov sme sa zamerali na oblasť frekvencie využívania, ako často respondenti tieto nástroje využívajú, následne je to oblasť ich subjektívneho hodnotenia znalostí práce s týmito nástrojmi a posledným výskumným problémom bola oblasť priamej akcie prihlásenia sa k odberu. Na základe týchto výskumných problémov sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

Hypotéza č. 1: Existuje štatisticky významná súvislosť medzi vnímanou znalosťou využívania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.

Hypotéza č. 2: Existuje štatisticky významná súvislosť medzi frekvenciou sledovania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.

Pre účely získania potrebných primárnych dát bol použitý elektronický dotazník, ktorého hlavnou úlohou bolo zistiť názory respondentov na vnímanie tejto problematiky. Dotazník bol šírený prostredníctvom viacerých kanálov ako email, CTA vložené v blogoch či diskusné fóra. Najväčší dôraz bol kladený na využitie sociálnych sietí ako jedného z elementov sociálnych médií. Výskumná vzorka pozostávala z aktívnych používateľov sociálnych médií, ktorí majú zriadený účet aspoň na jednej z

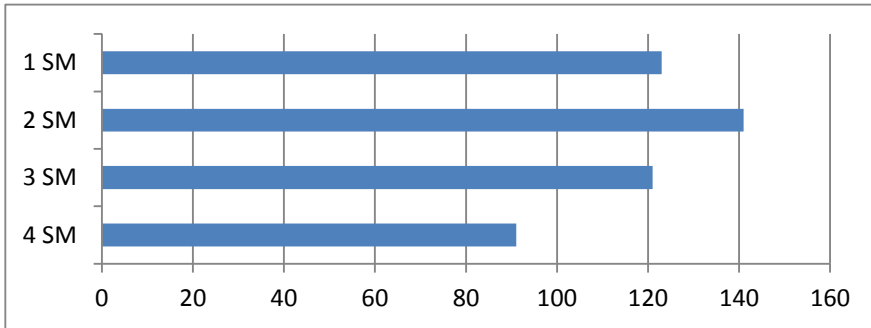
týchto služieb, konkrétne sa jedná o Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Instagram, Snapchat a Tumblr. Aktívne využívanie najmenej jednej z týchto služieb bolo povinným kritériom. Zber dát prebiehal v období troch mesiacov v prvej polovici roka 2017. Vo výsledku sme pracovali s 476 platnými dotazníkmi. Najväčšou skupinou respondentov boli tí vo veku do 21 rokov (23.94 %; N = 114). O niečo menšou skupinou boli respondenti z intervalu 28-31 rokov (22.90 %; N = 109). Nasledovala skupina 25-27 ročných (18.28 %; N = 87) a skupina 22-24 ročných (18.07 %; N = 86). Najmenej početnou skupinou boli tí, čo mali 32 a viac rokov (16.81 %; N = 80). Čo sa týka pohlavia respondentov, s minimálnou prevahou boli zastúpené ženy (52,10 %; N = 248), mužov bolo o niečo menej ako polovica (47,90 %; N = 228). V prípade vzdelania bola najpočetnejšia skupina s vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa (33,82 %; N = 161), nasledovalo stredoškolské vzdelanie (32,57 %; N = 155) a vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa (26,26 %; N = 125). Ostatné skupiny boli zastúpené len v minimálnom počte. Najrozsiahljšou sociálnou skupinou boli zamestnaní ľudia (42,01 %; N = 200), nasledovali študenti (41,39 %; N = 197), podnikatelia a SZČO (9,88 %; N = 47) a nakoniec nezamestnaní (6,72 %; N = 32). Pri rozhodovaní o možnej úprave dát sme použili testy reliability (Crombacherove α), ktoré vyhodnocujú súbor spôsobilý na ďalšiu úpravu s výstupom α vyššie ako 0,7 (70 %). Všetky testované súbory vyhoveli. Pri korelačnej analýze sme použili koeficient gama, nakoľko je náš skúmaný súbor v ordinárnej škále dát, čo nespĺňa druhú podmienku Kendallovho τ . Tento koeficient definuje mieru závislosti v intervale -1 až 1, kde -1 je dokonalá opozitná závislosť a 1 dokonalá závislosť. Má teda smernicu, čo je podmienkou pre ordinálny level dát. Existuje viacero stupníc vyhodnotenia miery aproximácie. My sme použili mieru, kde interval od 0,01 do 0,2 je slabá závislosť, interval od 0,2 do 0,3 stredná závislosť a hodnoty nad 0,3 silná závislosť.

3. VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Využívanie sociálnych médií

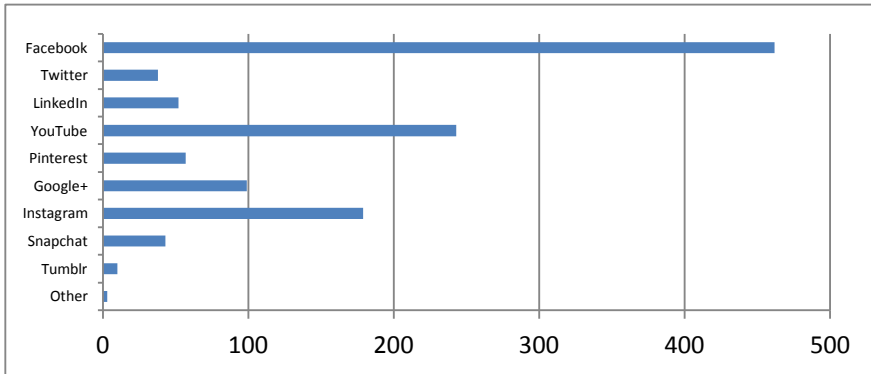
V prvej fáze výskumu sme sa zamerali na zistenie počtu sociálnych médií, na ktorých mali respondenti zriadený účet. Väčšina respondentov uviedla, že sú to účty na 2 sociálnych médiách (29.62 %; N = 141), druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti s účtom len na jednej službe sociálnych médií (25.84 %; N = 123), nasledovali respondenti s troma účtami (25.42 %; N = 121). Najmenšiu skupinu tvorili respondenti s účtami na štyroch službách (19.12 %; N = 91).

Graf 1 Počet sociálnych sietí, na ktorých majú respondenti účet



Pri bližšom pohľade na konkrétne sociálne médiá môžeme vidieť, že takmer všetci respondenti (97.10 %; N = 462) majú účet na Facebooku. Druhou najpreferovanejšou možnosťou bol YouTube (51.10%; N = 243), treťou najpreferovanejšou voľbou bol Instagram (37,60 %; N = 179), následne Google+ (20.80%, n = 99). Žiadna z ďalších možností neprekročila hranicu 10 %.

Graf 2 Preferencia sociálnych médií



3.2 Verifikácia stanovených hypotéz

Analyzovali sme aj vzťah ako vnímaná znalosť používania sociálnych médií ovplyvňuje vôľu respondentov prihlásiť sa na odber obsahu od značky z jej účtov na sociálnych médiách. Aby som získali správne výsledky, pracovali sme na poli nasledujúcej hypotézy: „Existuje štatisticky významná súvislosť medzi vnímanou znalosťou využívania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.“

Tabuľka 1 Korelačná analýza vnímanej znalosti a miery prihlásenia sa k odberu

		If I see a social media content that attracts me, I subscribe to the channel of the company / brand					Total
		Strongly disagree	Disagree	Do not know	Agree	Strongly agree	
I am an individual user of social media (social networks, blogs, forums,....)	Strongly disagree.	5	2	2	1	1	11
	Disagree	9	8	1	6	0	24
	Do not know	11	29	23	58	9	130
	Agree	7	24	29	68	34	162
	Strongly agree.	6	19	27	59	38	149
Total		38	82	82	192	82	476

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,313	,050	5,956	,000
N of Valid Cases		476			

a. Not Assuming The Null Hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Predchádzajúca tabuľka v prvom stĺpci s menovkou value nám v prvom riadku poukazuje na mieru asociácie relevantných otázok. Druhý riadok zobrazuje početnosť štatistického súboru. Druhý stĺpec definuje hranicu akceptácie testu. Predposledný stĺpec hodnotu testu a posledný hodnotu p. Miera asociácie s hodnotou výstupu 0,313 je chápaná ako silná závislosť. Štatisticky významnú mieru

asociácie potvrdzuje aj hodnota $p = 0$. Miera odberania obsahu značiek je teda silne ovplyvňovaná znalosťou využívania sociálnych médií.

V nadväznosti na predchádzajúcu hypotézu sme sa taktiež zamerali aj na to, či frekvencia využívania sociálnych médií v tomto kontexte hrá dôležitú úlohu pri miere prihlásenia sa respondentov k odberu obsahu z účtov značiek na sociálnych médiách. Pracovali sme na poli nasledovnej hypotézy: Existuje štatisticky významná súvislosť medzi frekvenciou sledovania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.

Tabuľka 2 Korelačná analýza frekvencie a miery prihlásenia sa k odberu

		If I see a social media content that attracts me, I subscribe to the channel of the company / brand					Total
		Strongly disagree	Disagree	Do not know	Agree	Strongly agree	
I am a frequent and regular user of social media (social networks, blogs, forums,...)	Strongly disagree.	6	1	1	1	0	9
	Disagree	11	7	1	3	1	23
	Do not know	6	9	16	20	5	56
	Agree	8	38	35	94	31	206
	Strongly agree.	7	27	29	74	45	182
Total		38	82	82	192	82	476

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,320	,055	5,529	,000
N of Valid Cases		476			

a. Not Assuming The Null Hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vo výsledku analýzy sa nám ukázalo, že mieru asociácie s hodnotou výstupu 0,320 je možné interpretovať ako silnú mieru závislosti miery odberu obsahu značiek na frekvencii sledovania sociálnych médií. Štatisticky významnú mieru asociácie potvrdzuje aj hodnota $p = 0$.

4. ZÁVER

Výskum potvrdil, že existuje silný vzťah medzi tým, ako respondenti vnímajú svoju znalosť využívania sociálnych médií a tým do akej miery sú ochotní prihlásiť sa k odberu noviniek resp. obsahu od nejakej značky. Čím teda rastie kompetencia človeka vo využívaní sociálnych médií, tým je aj väčšia pravdepodobnosť, že využije možnosť prihlasovania sa na odber od značiek. Nie je to však jediný významný faktor. Aj druhý nami zvolený faktor sa ukázal, že má silnú mieru vplyvu na prihlasovanie sa k odberu. Tým faktorom je frekvencia využívania sociálnych médií. Tento logický predpoklad sa potvrdil aj štatisticky. Čím viac času ľudia trávia na sociálnych médiách, tým väčšia je pravdepodobnosť ochoty prihlásenia sa k odberu. Môžeme teda konštatovať, že len tým, že si človek vytvorí účet na sociálnej sieti tak to neznamená, že bude hneď vyhľadávať jemu známe značky a prihlasovať sa k odberu. Pravidelným používaním sociálnych sietí sa z neho stáva stále viac samostatný používateľ a práve taký má najvyššie predpoklady k ochote odoberať informácie z účtov značiek na sociálnych médiách. Celá táto idea bola zhrnutá vo výroku Davida Meermana Scotta „Pozornosť si môžeš kúpiť“

(reklama). O pozornosť môžeš prosiť médiá (PR). O pozornosť môžeš prosiť ľudí jedného po druhom (predaj). Alebo ju môžeš získať vytvorením niečoho zaujímavého a hodnotného, čo publikuješ online a zadarmo.“ Dobré porozumenie sociálnym médiám a schopnosť prilákať ľudí k sebe sú dôležité aspekty, ktoré musia manažéri značiek poctivo sledovať. Dovoľme si tvrdiť, že táto oblasť aj napriek tomu stále nie dostatočne preskúmaná a preto je tu ešte mnoho priestoru na budúci výskum.

Zdroje

1. Bacik, R., Gavurova, B., Fedorko, I. (2015). The Analysis of the Impact of Selected Marketing Communication Factors on the Online Consumer Behavior. In: *Journal of Applied Economic Sciences*, vol. 10, No. 7 (37) (2015), p. 999-1004.
2. Boyd, D., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholaship. In: *Journal of Computer - mediated Communication*, 2007. 13(1), 210-230, ISSN 1083-6101.
3. Haenlein, M., Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizons*. [ONLINE] Available at: openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf [Accessed 27 January 17]
4. Kot, S. (2015). Cost Structure in Relation to the Size of Road Transport Enterprises. *PROMET-Traffic & Transportation* 27 (5), pp. 387-394, ISSN 0353-5320
5. Kot, S. (2014) Knowledge and Understanding of Corporate Social Responsibility, *Journal of Advanced Research in Law and Economics* 5 (2 (10)), 109-119, ISSN 2068-696X
6. Livingstone, S., HELSPER, E. (2007). Taking risks when communicating on the Internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. In: *Information, Communication and Society*, 10(5), 619-643,. ISSN 1369-118X.
7. Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab and Southern Punjab. In: *Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 24-35, ISSN 2223-5833.
8. Safko, L., Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.
9. Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley; 4 ed. ISBN 978-1118488768.
10. Šoltés, V., Gavurová, B. (2014). Innovation policy as the main accelerator of increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises in Slovakia. In: *Procedia Economics and Finance: Emerging Markets Queries in Finance and Business: 24-27 October 2013, Tîrgu Mureş, Romania*. - Netherland: Elsevier, 2014. pp. 1478-1485
11. Shih, C. (2010). *Earn on Facebook*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
12. Suhányi, L. et al. (2015) Investment preferences of cities and regions by the general population. In: *Theoretical and empirical researches in urban management*. ol. 10, no. 2 (2015), online, s. 36-51 <https://www.questia.com/library/journal/1G1-416718535/investment-preferences-of-cities-and-regions-by-the>
13. Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Second edition. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 9780470410974.

Analýza spokojnosti zákazníkov vybranej spoločnosti na báze informačného systému CRM

Igor Fedorko*

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je analýza spokojnosti zákazníkov vo vybranej spoločnosti. Úlohou parciálnych cieľov výskumu boli zistenia, či ceny produktov ovplyvňujú spokojnosť s ich ponukou. Ďalej či spokojnosť so zamestnancami vplyva na odporúčania známym. V rámci metodológie sme na plnenie cieľov štúdie použili frekvenčnú analýzu, testovanie spokojnosti pomocou reliability a zisťovali sme štatistickú závislosť. Štúdia pracuje s dátami z informačného systému CRM a dátami zozbieranými pre účely dotazníkového prieskumu.

Keywords: Marketing. Customer. Satisfaction. Loyalty. CRM.

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" a projektu KEGA č. 058PU-4/2015.

1. Charakteristika základných teoretických východísk

Pre obyčajné slovo zákazník existuje mnoho definícií. Mnohí manažéri v súčasnosti považujú zákazníka za jeden z najdôležitejších prvkov marketingového mikroprostredia. Vo všeobecnosti chápeme pojem zákazník ako subjekt, ktorému ponúkame produkty alebo služby. Zákazník za tieto produkty a služby poskytuje určitú protihodnotu. Nejde len o klasické peňažné plnenie záväzkov. Ako protihodnota môže slúžiť šírenie dobrého mena firmy medzi ďalších potenciálnych zákazníkov. Firme aj zákazníkovi ide o to, aby táto výmena priniesla výhody pre obe strany (Smith 2003). Zákazník je jedným z najdôležitejších faktorov marketingového mikroprostredia. Preto podnik bez ohľadu na zákazníka musí skúmať trhy svojich spotrebiteľov (Allen 2004). Zákazníkom je osoba, organizácia alebo domácnosť, ktorá určitou formou zaplatí za službu alebo produkt a aby jej vlastníctvom získala určitý úžitok. Zákazník je pre každý podnik tou najdôležitejšou osobou, či sa jedná o fyzickú alebo právnickú osobu, bez ohľadu na to, či prichádza osobne alebo komunikuje s daným podnikom iným spôsobom a to napríklad faxom, telefonicky, či prostredníctvom internetu (Allen 2004). Zákazníka tiež môžeme charakterizovať ako jedného z dvoch základných trhových subjektov, ktorý na trhu reprezentuje dopyt ako vyústenie želania o tom, ako uspokojiť svoje potreby, ktoré sú motivované nedostatkom (Jedlička 1996). Barbara Glanz (1996, s. 22) delí zákazníkov na externých a interných. Externými sú ľudia mimo firmy, ktorí kupujú jej produkty. Starostlivosť o týchto zákazníkov je základom budovania zákazníckej vernosti vo firme. Interným zákazníkom je človek, ktorý potrebuje prácu firmy k tomu, aby mohol dokončiť svoju prácu. Spokojnosť zákazníka je veľmi úzko spätá s hodnotou zákazníka. Niekedy sa zdá, že je to vlastne to isté, ale spokojnosť zákazníka je akési globálnejšie poňatie hodnoty pre zákazníka (Chlebovský 2005). Pod pojmom spokojnosť zákazníka sa rozumie výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Zákazník porovnáva svoje skúsenosti po použití nejakého produktu, alebo služby. Spokojný zákazník prichádza a nakupuje znovu, čiže spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných vzťahov (Malý 2004). Spokojný zákazník je vtedy, keď sú jeho potreby a očakávania uspokojované stále, počas celej doby životnosti produktu. Ak poskytovateľ služby alebo produktu nenaplní očakávania zákazníka, šancu tak dostane konkurencia. Pre podnik je dôležitý okruh stálych zákazníkov. Spokojný zákazník prichádza a znovu požaduje produkt, ktorý uspokojil jeho potreby. Pri spokojnosti zákazníka dochádza korientácii marketingu na dlhodobé uspokojovanie, počas ktorého zákazník neakceptuje ponuky konkurencie (Zbořil 1996).

CRM môžeme definovať ako interaktívny proces, ktorého cieľom je dosiahnuť optimálnu rovnováhu medzi firemnou investíciou a uspokojením potrieb zákazníkov, pričom optimum rovnováhy je determinované maximálnym ziskom oboch strán (Storbacka, Lehinen 2002). Podľa Kotlera (2003, s. 120) skratka CRM znamená proces získavania viacerých údajov o zákazníkovi s využitím informačných technológií, čo umožňuje individuálny prístup ku každému zákazníkovi. CRM je súbor nástrojov, ktoré podporujú marketing, predaj a zákaznícky servis. Predpokladom vhodného fungovania týchto funkcií je presná znalosť zákazníka. To spoločnosti umožňuje udržať si stálych zákazníkov a zároveň, správnymi marketingovými metódami získavať nových. V trhovej ekonomike platí, že prežijú iba tie spoločnosti, ktoré sa dokážu prispôsobiť meniacim sa požiadavkám trhu a práve preto systém CRM umožňuje firmám vytvárať presnú mapu potrieb zákazníkov. Preto sa systémy CRM začínajú stále viac a viac uplatňovať vo väčšine spoločností a prakticky je ťažké nájsť spoločnosť, kde by si tento systém nenašiel uplatnenie (Zamazalová 2009).

CRM (Customer Relationship Management) projekty je možné v čoraz väčšej miere spájať s dvoma protichodnými koncepciami účinnosti a efektivity. Na jednej strane, organizácie potrebujú byť efektívne v marketingovom prostredí za účelom riadenia vzťahov so zákazníkmi, udržania si svojho podielu na trhu a zlepšenie prenikania podniku na nové trhy, no na strane druhej musí byť podnik efektívny vo vynakladaní prostriedkov, kde existuje problematický odhad návratnosti investícií (Rajola 2003).

Manažment vzťahov so zákazníkmi si v posledných rokoch získal významnú a integrovanú pozíciu v podnikových stratégiach ako súčasť marketingovej stratégie zákaznícko-centrickej organizácie. Od medzinárodných korporácií až po malé podniky, firmy všetkých oblastí investujú čoraz viac prostriedkov do CRM, ktorý si získava dôležité postavenie v súvislosti so zákazníkmi (Kumar 2012). CRM je podľa autora Tomeka (2011, s. 37) potrebné vnímať v troch rovinách, a to ako: Operatívny CRM - slúžiaci k podpore predaja a služieb. Využívajú sa detailné informácie a historické kontakty, zistené priority a kúpny potenciál k riadeniu predaja a poskytovania potrebných služieb smerom k zákazníkovi. Analytický CRM - predstavuje vyhodnotenie všetkých dát z rôznych operatívnych systémov. Poskytuje podklady pre rozhodovanie o budúcej potrebe starostlivosti o zákazníka, o možnosti realizácie

marketingových kampaní, prípadne umožňuje nové definovanie cieľových skupín a trhového potenciálu. Komunikatívny CRM - je zameraný na optimalizáciu interných podnikových procesov, ale hlavne na komunikačné kanály, smerujúce priamo k zákazníkovi, ako napr. osobné dopisy, e-mail, telefón a internet.

Zaoberať sa spokojnosťou a lojalitou zákazníka je pre podnik veľmi dôležité. Pri uplatňovaní spätnej väzby sú postupy merania spokojnosti zákazníkov najefektívnejšou činnosťou. Bez odozvy nemá žiadny podnik v konkurenčnom prostredí šancu na dlhodobý rozvoj. Práve vďaka meraniu spokojnosti zákazníkov sú podniky nútené zaoberať sa skúmaním požiadaviek svojich zákazníkov. Skutočnosti získané meraním a vyhodnocovaním umožňujú vedeniu podniku poznať a sledovať ukazovatele výkonnosti ako napríklad ekonomické výsledky. Miera spokojnosti zákazníkov je jedným z najdôležitejších impulzov pre proces neustáleho sa zlepšovania podniku (Mateides 2000).

2. Metodológia a metódy výskumu

Dotazníkový prieskum prebiehal počas jedného mesiaca a obsahoval 12 otázok, ktoré boli určené pre zákazníkov vybranej maloobchodnej spoločnosti s potravinami Tento dotazník bol zameraný na zistenie spokojnosti zákazníkov na pobočke danej prevádzky v meste s počtom obyvateľov do 30 000. Našou cieľovou skupinou boli výlučne zákazníci tejto pobočky, na vekovej kategórii nezáležalo. Hlavným cieľom článku je analýza spokojnosti zákazníkov vo vybranej spoločnosti. Úlohou parciálnych cieľov výskumu boli zistenia, či ceny produktov ovplyvňujú spokojnosť s ich ponukou. Ďalej či spokojnosť so zamestnancami vplyva na odporúčania známym. V rámci metodológie sme na plnenie cieľov štúdie použili frekvenčnú analýzu, testovanie spokojnosti pomocou reliability a zisťovali sme štatistickú závislosť. Vzorku dotazníkového prieskumu zameraného na analýzu spokojnosti zákazníkov tvorilo 150 respondentov. Vzorka bola tvorená výlučne zákazníkmi tejto pobočky, bez ohľadu na pohlavie či vekovú kategóriu. Zákazníci odpovedali na vopred definované otázky. Po zväžení časovej náročnosti sme považovali vzorku, ktorá pozostávala zo 150 vrátených asprávne vyplnených dotazníkov za vyhovujúcu na vyhodnotenie a interpretáciu dosiahnutých výsledkov. Množstvo informácií bolo dostačujúcich na vyvodenie opatrení a záverov z uskutočňovaného prieskumu. Odpovede respondentov, sme zaznamenali formou hrubých údajov v programe Microsoft Office Excel 2007. Vykonalí sme frekvenčnú analýzu prvostupňového delenia, testovanie reliability a zistenie štatistickej závislosti pomocou korelačného koeficientu Cramerovo V, v štatistickom programe SPSS. Na základe predpokladov a teoretických poznatkov sú pre analytickú časť stanovené nasledujúce hypotézy:

Hypotéza I.: Predpokladáme, že cena produktov (priemer cien) štatisticky významne ovplyvňuje spokojnosť s ponukou produktov.

Hypotéza II.: Predpokladáme, že celková spokojnosť so zamestnancami štatisticky významne vplyva na odporúčanie prevádzky svojim známym.

3. Výsledky a diskusia

Hypotéza I.: Predpokladáme, že cena produktov (priemer cien) štatisticky významne ovplyvňuje spokojnosť s ponukou produktov.

Do tohto šetrenia vstupovali všetky otázky ohľadom spokojnosti s cenami vybraných produktov (cena jogurtov, syrov, smotany, nátierok, mlieka a masla) v ordinálnej škále a otázka zameraná na zisťovanie úrovne spokojnosti s ponukou taktiež v ordinálnej škále. Otázky ohľadom cien sme vypracovali pomocou aritmetického priemeru. Či je súbor na toto šetrenie vhodný nám odpovedá nasledujúce testovanie reliability. Do šetrenia vstupovalo 6 premenných v početnosti 150 respondentov. Výstup reliability zobrazený v α vpredchádzajúcej tabuľke nám napovedá, že premenné sú vhodné na zamýšľané spracovanie pomocou priemeru. Toto tvrdenie sme nadobudli vďaka výstupu 0,874 čo je väčšie ako minimálne prípustná hranica 0,7.

Tabuľka 1. Sumárne štatistiky

		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	150	100,0	0,874	6
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	150	100,0		

H0 : Predpokladáme, že medzi premennými neexistuje štatisticky významná závislosť.

H1 : Predpokladáme, že medzi premennými existuje štatisticky významná závislosť.

Tabuľka 2. Kendall tau-c korelačný test

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,172	0,067	-2,557	0,011
N of Valid Cases		150			

V prvom rade nás zaujíma hodnota 0,011 zobrazená v poslednom stĺpci tabuľky, čiže hodnota p. Táto hodnota je nižšia ako 0,05 takže je možné zamietnuť čiastkovú hypotézu H0 apriať jej alternatívu H1. Prijímame stanovisko, že cena produktov štatisticky významne ovplyvňuje spokojnosť s ponukou produktov. Prvý riadok zobrazuje výstup hodnoty korelačného koeficientu Kendallovho tau-c, ktorý je vhodný na použitie pri väčších kategóriách a ordinálnych škálach. Na základe tohto je možné tvrdiť, že čím je hodnotenie cien produktov vyššie v nižšej miere závislosti klesá spokojnosť s ponukou produktov.

Hypotéza II.: Predpokladáme, že celková spokojnosť so zamestnancami štatisticky významne vplýva na odporúčanie prevádzky svojim známym.

Do testovania vstupovali otázky celková spokojnosť so zamestnancami v ordinálnej škále a zisťovanie či by prevádzku odporúčali zákazníci svojim známym v nominálnej škále áno alebo nie.

H0: Predpokladáme, že medzi premennými neexistuje štatisticky významná závislosť.

H1: Predpokladáme, že medzi premennými existuje štatisticky významná závislosť.

Tabuľka 3. Cramer V test

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,234	0,083
	Cramer's V	0,234	0,083
N of Valid Cases		150	

Na testovanie sme použili koeficient vhodný na testovanie primárne nominálnych škál, avšak vhodný aj pri jednej nominálnej a jednej ordinálnej premennej. Zameriame sa na hodnotu výstupu Cramerovho V v poslednom stĺpci, má hodnotu 0,083. Hodnota p je vyššia ako 0,05 takže odporúčame zamietnuť čiastkovú hypotézu H1 aprijímame stanovisko, že medzi premennými neexistuje štatisticky významná závislosť, čiže prijímame hypotézu H0.

4. Závěr

V rámci výsledkov nášeho výskumu sme zistili, že cena produktov ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov s ponukou produktov v danej prevádzke a že môžeme tvrdiť, že čím je cena vyššia, tým klesá spokojnosť zákazníkov s ponukou produktov. Pri druhej hypotéze sme zistili, že spokojnosť so zamestnancami nevyplýva na odporúčania známym a že medzi týmito premennými neexistuje štatisticky významná závislosť. V dnešnej dobe je pre každý podnik výhodné nielen získavať nových zákazníkov, ale aj udržiavať si tých verných. Podniky by nemali zabúdať, že aj o verných zákazníkov je potrebné sa neustále starať.

References

- Allen, R., 2004. Customer satisfaction research management. USA: ASQ. ISBN 0- 87389-593-2.
- Dudinska, E., 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1222-2.
- Glanz, B., 1996. Jak získat věrné zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80- 7169-318-9.
- Chlebovsky, V., 2005. CRM, Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0798-1.
- Jedlička, M., 1996. Marketingový systém riadenia. Trnava: MEDA Trnava. ISBN 80- 85722-03-8.
- Kotler, P., 2003. Marketing od A do Z. Osemdesát pojmu, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- Kumar, V., W. Reinartz, 2012. Customer Relationship Management. Berlin: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-642-20109-7.
- Malý, V., 2004. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: VŠE Praha. ISBN 80-245-0761-7.
- Mateides, A., 2000. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania 1.diel (Koncepty a skúsenosti). Bratislava: Ing. Miroslav Mračko. ISBN 80-8057-113-9.
- Mateides, A., 2000. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania 2.diel (Metódy). Bratislava: Ing. Miroslav Mračko. ISBN 80-8057-224-0.
- Rajola, F., 2003. Customer Relationship Management. Berlin: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-642-07885-9.
- Smith, I., 2003. Meeting customer needs, 1st edition. Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-5984-X.
- Storbacka, K., Lehtinen, J., 2002. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-813-X.
- Tomek, G., V. Vávrová, 2011. Marketing. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- Zamazalová, M., 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- Zboril, K., 1996. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: VŠE Praha. ISBN 80-7079-389-9.

Analýza stavu hodnotenia prírodných rizík v kontexte stratégie adaptácie SR na dôsledky zmeny klímy

Monika Blišťanová*

Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach

Ústav bezpečnostného manažmentu

Kukučínová 17, 040 01 Košice, Slovensko

monika.blistanova@vsbm.sk

* corresponding author

Abstrakt: V súčasnosti sa čoraz častejšie vyskytujú mimoriadne udalosti najmä prírodného charakteru spôsobené zmenami klímy ako sú napr. povodne, veterné smršte, požiare, zosuvy pôdy a iné, ktoré v ostatnom období spôsobujú mimoriadne vysoké finančné škody ako aj straty na životoch ľudí. Na ich minimalizáciu sú potrebné najmä informácie o bezpečnostných hrozbách, miere rizika, úrovni ohrozenia obyvateľstva a charakteristikách bezpečnostného prostredia, ktoré je potrebné hodnotiť komplexne a systematicky. Vo svete sú využívané osvedčené postupy na ich hodnotenie, ale v rámci EÚ nie sú postupy jednotné, chýbajú informácie o škodách a pod. V analytickej časti príspevku je zhodnotená problematika analýzy rizík na Slovensku. Pozornosť je venovaná aj opatreniam a stanoveným cieľom na zlepšenie zisteného stavu na Slovensku ako aj EÚ.

Kľúčové slová: mimoriadna udalosť, prírodné hrozby, analýza, hodnotenie

JEL klasifikácia: R52; Q54; Q56

Informácia: Štúdia bola spracovaná v rámci projektu IP 31/2012: Implementácia geografických informačných systémov, ako dynamického nástroja na sledovanie zmien, do analýzy bezpečnostného prostredia.

1. Úvod

Hrozba zmeny klímy a jej negatívne dopady v súčasnosti predstavujú veľmi vážny bezpečnostný problém. Najvýraznejším prejavom súčasných klimatických zmien je jednoznačne globálne otepľovanie, ktoré sa prejavuje širokospektrálne či už na pevninách ako aj na oceánoch. Podľa správy IPCC 2012 (Medzinárodný panel pre klimatické zmeny 2012) je klimatická zmena „*zmenou stavu podnebia, ktorú možno identifikovať zmenami priemernej hodnoty a/alebo premenlivosťou jeho vlastností, a ktorá pretrváva dlhšiu dobu, typicky desaťročia alebo dlhšie*“. IPCC predpokladá, že do roku 2100 sa podľa prognóz globálna teplota zvýši o 1,1 až 6,4 °C a morská hladina stúpne o 18 – 59 cm. Popri čoraz častejších extrémnych prejavoch počasia, ktorými sú hlavne vlny horúčav, dlhotrvajúce a intenzívne suchá, silnejšie búrky, a pod., treba do budúcnosti počítať s rozšírením výskytu rôznych poľnohospodárskych škodcov či parazitov a prenášačov chorôb ľudí. Ohrozené sú aj horské ľadovce, ktorých výrazný ústup bezpochyby ovplyvní dostupnosť vodných zdrojov. Vážnu hrozbu predstavuje častejší výskyt nebezpečných hydrometeorologických javov, akými sú hlavne intenzívne búrky, víchrice a povodne. Na základe intenzity a frekvencie týchto javov je zrejme, že budú ich sprevádzať škody na úrode vedúce k zvyšovaniu cien potravín, lesné požiare vedúce k hospodárskym stratám, škody na obydliach aj sieťovej infraštruktúre ako aj nútená migrácia ľudí v rámci Slovenska, ako aj zo zahraničia.

Preto problematika spojená s prírodnými rizikami a zmenou klímy dominuje nielen na svetových odborných ale aj politických fórach už od 70-tých rokov minulého storočia, odkedy bolo vypracovaných a ratifikovaných množstvo medzinárodných dohôd. V tejto oblasti je v posledných rokoch vo všeobecnosti možné pozorovať aktivity súvisiace so snahou o minimalizáciu ekologických katastrof a prírodných živelných pohrôm ako dôsledkov zmeny klímy. Podľa World Economic Forum zmena klímy patrí medzi 5 najväčších rizík súčasnosti, ktorej nepriaznivé dôsledky na sociálno-ekonomické a prírodné systémy sú stále významnejšie a vyžadujú si aktívne riešenie. Podľa prognóz dôjde v budúcnosti k zosilneniu a nárastu vplyvov zmeny klímy a s ňou súvisiacich prírodných katastrof. Európa preto nevyhnutne potrebuje reagovať na vplyvy zmeny klímy na všetkých úrovniach a to od miestnej, regionálnej a národnej úrovne až po úroveň EÚ (EEA, 2015). V uznesení Európskeho parlamentu z 12. septembra 2013 k Druhej správe o vykonávaní stratégie vnútornej bezpečnosti EÚ sa uvádza, že zásadným predpokladom pre zvládanie prírodných hrozieb je ich náležitá analýza. (Ministerstvo životného prostredia SR, 2014)

Slovenská republika je jednou zo 194 signatárskych krajín dohovoru, ktorý je základným medzinárodným právnym nástrojom pre hľadanie globálnych riešení problematiky zmeny klímy. Pre SR nadobudol dohovor platnosť 23. novembra 1994. Stratégia adaptácie SR na nepriaznivé dôsledky zmeny klímy bola pripravená na základe iniciatívy MŽP SR v nadväznosti na aktuálny vývoj témy v širšom medzinárodnom, ale aj EÚ kontexte.

2. Základné teoretické východiská

Manažment rizika je jeden z nástrojov, ktorý pomáha zvyšovať mieru bezpečnosti v rôznych procesoch a situáciách. Jeho dôležitou súčasťou je analýza a hodnotenie rizík, ktoré sú definované rôzne. Pre účely opisu komplexnosti analýzy rizík sú v nasledujúcich bodoch uvedené vybrané definície:

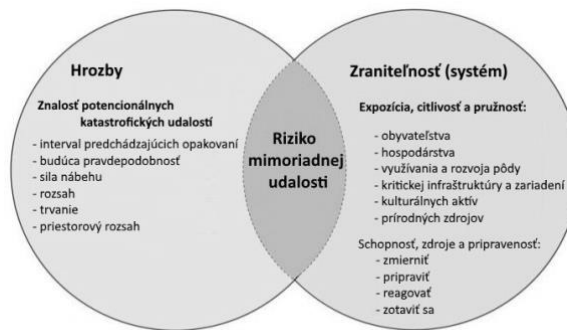
- *Analýza rizík je proces určovania jeho veľkosti prostredníctvom posúdenia možného rozsahu škôd a strát, ktoré môže spôsobiť krízový jav, ktorý vznikne v dôsledku rizika. Každý manažér by mal poznať nielen riziko a príčiny jeho vzniku, ale aj charakteristiku negatívnej udalosti spojenej s jeho prerastaním do krízy. (Šimák, 2006)*
- *Analýza rizík je proces identifikovania bezpečnostných rizík, ohodnotenia ich veľkosti a identifikácie oblastí, ktoré treba zabezpečiť ochrannými opatreniami. (Reitšpis et al., 2004)*
- *Hodnotenie rizík je proces, v ktorom sú definované priority krízového manažmentu na základe hodnotenia a porovňovania miery rizika s prijatými normami, s akceptovateľnými hranicami ohrozenia, alebo s inými kritériami. Cieľom hodnotenia rizika je priradenie určitej hodnoty (stanovenie miery rizika) ku každému konkrétnemu riziku ohrozeného systému. (Buzalka, Blažek, 2011)*

Poznanie všeobecných faktorov mimoriadnej udalosti, ako sú miesto, čas, príčina, intenzita, rizikovosť a pripravenosť systému umožňuje minimalizovať negatívne dôsledky ohrozenia života a zdravia obyvateľstva ako aj strát a škôd na majetku. Preto je potrebné zostaviť ucelený prehľad o celom spektre mimoriadnych udalostí ako aj

pochopiť ich nebezpečenstvá, ohrozenie a riziká, ktoré z toho vyplývajú. Cieľom analýz je najmä: (Buzalka, Blažek, 2011)

- Zmeranie veľkosti rizika - ako predpoklad určenia správnych ciest pre obmedzenie dôsledkov rizika,
- Určenie faktorov, ktoré sú jeho príčinou - predpoklad obmedzenia jeho rozsahu,
- Predpokladom pre určenie miery rizika je porovnateľnosť jeho dôsledkov.

V oblasti analýzy prírodných rizík je vypracovaných niekoľko komplexných metodík a modelov, ktoré sa využívajú pri ich hodnotení. Ako príklad možno uviesť najmä MHIRA model (Multi-Hazard Identification and Risk Assessment vytvorený Federal Emergency Management Agency), SMUG model (Seriousness Manageability Urgency and Growth Hazard Priority System), CVCA (Community wide Vulnerability and Capacity Assessment vytvorené Office of critical Infrastructure Protection and Emergency Preparedness), HIRV (Hazard Impact Risk Vulnerability vytvorená autorom Pearce v roku 2000) a pod. Všetky vymenované metodiky sú zamerané na multi-rizikovú analýzu a sú dlhodobo využívané a vylepšované.



Obr.1 Vzťah hrozba a zraniteľnosť (Birkman, 2013)

Riziká je nevyhnutné analyzovať a hodnotiť komplexne (obr. 1), keďže synergický efekt alebo domino efekt prírodných rizík môže mať vplyv na sekundárne riziká spojené s ľudskou technológiou a podobne. Časté je, že jedno prírodné riziko vyvolá iné napr. dôsledkom povodne je zosuv a pod. K dispozícii je niekoľko registrov prírodných rizík napr. World Economic Forum zoznamy rizík.

Trendom v oblasti hodnotenia rizík, najmä v oblasti prírodných katastrof, je rozšírenie hodnotenia aj o analýzu zraniteľnosti prostredia ako dôležitej súčasti samotnej analýzy prostredia. Zraniteľnosť je možno definovať ako vlastnosť systému, prípadne objektu, ktorá hovorí o ich schopnosti očakávať, vyrovnávať sa s, vytrvať počas, a zotaviť sa z negatívnych dopadov. (Skubínčan, 2012) Výsledky analýz môžu upriamiť pozornosť na časti územia, na ktoré bude mať dané riziko podstatne vyššie negatívne dopady alebo kde hrozí pridružené riziko. Podľa Birmanna et al. (2009) je potrebné definíciu rozšíriť na: *Zraniteľnosť je miera schopnosti prostredia odolávať udalostiam určitého charakteru po zohľadnení výšky ohrozenia, expozície, pripravenosti a preventívnych opatreniach. Väčšina dostupných metodík koncept zraniteľnosti využíva, ale s rozdielnym obsahom samotnej analýzy.*

V prípade zraniteľnosti je možné hodnotiť fyzickú, ekonomickú, sociálnu a environmentálnu zraniteľnosť. Oblasť fyzickej zraniteľnosti zahŕňa prvky, na ktoré bude vyvinutý fyzický vplyv a závisí od geografickej blízkosti zdroja a pôvodu rizika. Fyzická zraniteľnosť zahŕňa aj ťažkosti s prístupom napr. k vodným zdrojom, komunikačným prostriedkom, nemocniciam, policajným staniciam, komunikáciám a pod. (Birmann et al., 2009) Ekonomická zraniteľnosť zahŕňa potenciálne vplyvy na hospodárske aktíva a procesy, teda napr. prerušenie podnikania, vedľajšie účinky, ako je zvýšená chudoba a strata pracovných miest. Sociálna zraniteľnosť zohľadňuje potenciálne dôsledky

udalostí na sociálne skupiny, akými sú napr. postihnuté osoby, deti a staršie osoby. Zraniteľnosť životného prostredia je zraniteľnosť všetkého, čo vytvára prirodzené podmienky existencie organizmov vrátane človeka a je predpokladom jeho ďalšieho vývoja. (Kromer et al., 2010) Jeho zložkami sú najmä vzduch, voda, horninové prostredie, ekosystémy a zdroje energie.

V rámci procesu komplexného hodnotenia rizík sú kvalitné a dostupné informácie dôležitou zložkou prevencie, ale aj reakcie na mimoriadne udalosti. Rozvojom geografických informačných systémov sa výrazne posunuli možnosti priestorových analýz, ktoré sú už bežnou súčasťou aj v oblasti manažmentu rizík a zvlášť krízového riadenia vo svete.

Mapovanie nebezpečenstva a rizika je už niekoľko rokov predmetom výskumu s výsledkom tvorby postupov a metodík na ich zjednotenie. Mapovanie rizík je procesom hodnotenia, pri ktorom sa identifikujú územia s rôznou úrovňou rizika. Výsledné mapy rizík umožňujú identifikovať zloženie a úroveň rizík pre každú časť hodnoteného územia a sú priamo využiteľné aj pri územnom plánovaní ako aj prípadných záchranných prácach. Rovnako dôležité je mať objektívnu informáciu o ich možných dôsledkoch, frekvencii výskytu a pod., preto sa preferuje využívanie databáz prípadne informačných systémov na zber informácií o dôsledkoch prírodných katastrof.

Trendy v posudzovaní je možné zhrnúť v nasledujúcich bodoch:

- *komplexnosť,*
- *využitie mapovania a informačných systémov*
- *rozšírenie o analýzu prostredia – zraniteľnosti.*

V nasledujúcej analytickej časti je podrobnejšie popisovaný stav hodnotenia rizík na Slovenku so zameraním na ich komplexnosť, využitie mapovania a analýzu zraniteľnosti.

3. Analýza stavu problematiky v SR

Základným dokumentom pre identifikáciu potenciálneho ohrozenia na území Slovenskej republiky je „*Analýza územia z hľadiska možných mimoriadnych udalostí Slovenskej republiky*“. Dokument sa vypracováva na všetkých úrovniach štátnej správy na základe zákona č. 42/1994 Z. z. o civilnej ochrane obyvateľstva v znení neskorších predpisov v súlade s článkom 6 Rozhodnutia Európskeho parlamentu a Rady č. 1313/2013/EÚ zo 17. decembra 2013 o mechanizme Únie v oblasti civilnej ochrany. Podľa predmetného zákona sa pod mimoriadnou udalosťou rozumie živelná pohroma, havária, katastrofa alebo teroristický útok. Pod živelnou pohromou sa rozumie mimoriadna udalosť, pri ktorej dôjde k nežiaducemu uvoľneniu kumulovaných energií alebo hmôt v dôsledku nepriaznivého pôsobenia prírodných síl, pri ktorej môžu pôsobiť nebezpečné látky alebo pôsobia ničivé faktory, ktoré majú negatívny vplyv na život, zdravie alebo na majetok.

Zákon ďalej upravuje štruktúru a obsah dokumentu *Analýzy územia z hľadiska možných mimoriadnych udalostí Slovenskej republiky*. Úvodná časť analýzy je zameraná na geografickú, demografickú a hospodársku charakteristiku územia. V ďalšej časti je analýza a identifikácia oblastí s ohrozeniami:

- *mimoriadnymi javmi poveternostného a klimatického charakteru,*
- *svahovými deformáciami a seizmickou činnosťou,*
- *povodňami, oblasti možného ohrozenia v prípade porušenia vodnej stavby (vrátane odkalísk),*
- *požiarmi a výbuchmi (lesné požiare, požiare a výbuchy industriálnej povahy),*
- *všetkými druhmi dopravy,*
- *nebezpečnej látky vyplývajúce z charakteristiky nebezpečných látok,*
- *vznikom chorôb a epidémií (ochorenia ľudí, zvierat a rastlín),*
- *inými druhmi mimoriadnych udalostí (riziká technogénneho, sociogénneho, environmentálneho charakteru a oblasti s možnou kumuláciou rôznych druhov mimoriadnych udalostí).*

Na popis rizik a ohodnotenie rizika je odporúčaná forma: (Blišťanová, 2017)

- *krízový jav,*
- *ohrozujúci faktor,*
- *ohrozenie obyvateľstva – počet obyvateľov,*
- *oblasť ohrozenia – rozloha v km²,*
- *predpokladané sekundárne javy,*
- *možný presah z územia na obec/okres/kraj/štát.*

Táto analýza však nehodnotí výšku rizika priamo, ale riziko iba identifikuje a ďalej identifikuje zdroje a prostriedky na zvládanie mimoriadnej udalosti v analyzovanej oblasti. Zoznam rizík, ktoré je potrebné hodnotiť, je súčasťou *Pokynu generálnej riaditeľky Sekcie krízového riadenia Ministerstva vnútra Slovenskej republiky*, ktorým sa upravuje štruktúra a obsah dokumentu vypracovávaného na všetkých úrovniach štátnej správy s názvom „*Analýza územia z hľadiska možných mimoriadnych udalostí*“. Vypracovávanie analýzy územia je založené hlavne na dobrej regionálnej a odbornej znalosti odborníkov z oblasti krízového riadenia a jej kvalita priamoúmerne závisí od úrovne empirických skúseností jednotlivých spracovateľov. Metodika je spracovaná pomerne všeobecne a nehodnotí riziká komplexne s ohľadom na zraniteľnosť územia. (Blišťanová, 2017) Nereflektuje na potrebu previazania kombinácie nebezpečných prírodných javov so zraniteľnosťou hodnoteného územia čo môže viesť ku komplexným a kaskádovým efektom. Iba získaním detailného pochopenia ako riziká fungujú a konkrétne ako riziká účinkujú na zdroje zraniteľnosti, je možné navrhnúť efektívne opatrenia na nápravu. Varovanie, evakuácia, pripravenosť, reakcia a obnova, všetko závisí od serióznej znalosti rizik.

Na Slovensku sa „mapuje“ povodňové riziko v zmysle Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2007/60/ES o hodnotení a manažmente povodňových rizik a zákona č. 7/2010 Z. z. o ochrane pred povodňami. Pri hodnotení existujúceho potenciálne významného povodňového rizika v SR sa riziko považovalo za potenciálne významné v tých geografických oblastiach, v ktorých povodeň v minulosti ohrozila zdravie, životné prostredie, kultúrne dedičstvo alebo hospodársku činnosť. Pri hodnotení pravdepodobného výskytu potenciálne významného povodňového rizika sa využívali informácie o aktuálnom stave ochrany pred povodňami v jednotlivých geografických lokalitách. V procese hodnotenia sa vychádzalo z dostupných materiálov a odbornými odhadmi sa zisťovalo, či sa v predpokladanom rozsahu záplavy spôsobenej povodňou, ktorej maximálny prietok môže byť dosiahnutý alebo prekročený priemerne raz za 100 rokov sa nachádzajú: (MŽP SR, 2011)

- *bytové domy a ostatné budovy na bývanie,*
- *nemocnice, zdravotnícke a sociálne zariadenia,*
- *budovy pre školstvo, vzdelávanie, výskum, administratívu, správu, riadenie, obchod, služby, kultúru, múzeá, knižnice, galérie,*
- *nápravné zariadenia a vojenské objekty,*
- *priemyselné budovy, poľnohospodárske budovy, hangáre, depá, garáže, sklady, nádrže a silá regionálneho a väčšieho významu,*
- *inžinierske stavby regionálneho a väčšieho významu,*
- *pamiatkové rezervácie a pamiatkové zóny,*
- *areály s hospodárskymi činnosťami, v ktorých môže pri zaplavení dôjsť k znečisteniu vody škodlivými látkami a obzvlášť škodlivými látkami,*

Treba poznamenať, že okrem máp povodňového rizika sú na Slovensku dostupné aj mapy svahových deformácií a náchylnosti na svahové deformácie, ktoré sú dostupné na mapovom serveri Štátneho geologického ústavu Dionýza Štúra. Ide o mapy, na ktorých sú identifikované oblasti s rizikom svahových deformácií, nie je tam však uvedená výška rizika. Kritickým je však aktuálnosť dostupných údajov o svahových deformáciách, keďže sa predmetné informácie od roku 2013 pravidelne neaktualizujú.

Na Slovensku nie je spracovaná databáza zameraná na škody pôsobené mimoriadnymi udalosťami. Škody na majetku obcí a miest sú najčastejšie refundované štátom, a to buď z osobitnej rezervy predsedu vlády alebo sú poskytnuté z príslušných ministerstiev. Za účelom schválenia vynaložených finančných prostriedkov je zriadená komisia Okresného úradu, ktorý je príslušný pre konkrétnu obec. Obec preukazuje škody faktúrami od dodávateľov, fotodokumentáciou, faktúrami za prenájom stavebných mechanizmov a strojov a pod. Nahlásená výška škôd nie vždy zodpovedajú realite, keďže v mnohých prípadoch v obciach pomáhajú pri mimoriadnych udalostiach dobrovoľníci. Jednorazovú finančnú výpomoc môže podľa zákona o civilnej ochrane obyvateľstva požiadať fyzická osoba, ktorej

bola v dôsledku mimoriadnej udalosti spôsobná škoda na majetku alebo obydlí vrátane jeho zariadenia. Obec na základe tejto žiadosti posúdi v súčinnosti s príslušným Obvodným úradom rozsah poškodenia a sociálnu situáciu žiadateľa. (Mahdoň, 2016) Nahlásené škody nie sú dostatočným zdrojom informácií, keďže sa zameriavajú najmä na finančnú stránku, ale pre potreby ďalšieho hodnotenia sú potrebné údaje o počte ohrozených, rozsahu územia a pod. Občania sú odškodňovaní komerčnými poisťovňami samozrejme za predpokladu, že majú uzatvorené poistenie. Poisťovne si vedú vlastné záznamy o škodách a informácie používajú aj na zostavenie vlastných máp rizikových oblastí. Tie sú ale určené výhradne pre ich interné účely.

Analýza zraniteľnosti sa v rámci analýz rizík na Slovensku nerealizuje. Niektoré jej časti sú súčasťou popísaného hodnotenie pravdepodobného výskytu potenciálne významného povodňového rizika.

4. Výsledky a diskusia

Problém nedostatočnej analýzy nie je len problémom na Slovensku, ale bol identifikovaný ako problém v rámci krajín EÚ. Tento problém bol identifikovaný aj na úrovni Spoločenstva EÚ (2013). V dokumente „Usmernenia týkajúce sa posudzovania spôsobilosti na riadenie rizík“ je uvedené: „v dôsledku rôznorodosti metodických prístupov sa znížila porovnateľnosť informácií a na európskej úrovni, je náročnejšie konsolidovať tieto informácie. Výsledok je ten, že neexistuje celkový pohľad na riziká, ktorým EÚ čelí. Tvorcovia politiky a súkromné podniky (napr. investori do infraštruktúry, sektor poisťovníctva) by mali úžitok z lepšej porovnateľnosti informácií o nebezpečenstvách a rizikách v rámci celej EÚ.“ (Komisia Európskych spoločenstiev, 2013).

V rámci snahy o zlepšenie Komisia navrhuje, že:

- *Vytvorí komplexný zoznam existujúcich zdrojov informácií týkajúcich sa katastrof. To umožní určiť problémy s porovnateľnosťou údajov, ako aj informačné medzery. Takisto to poskytne základ pre posúdenie možnosti lepšieho vzájomného poskytovania informácií v rámci EÚ.*
- *Zrealizuje štúdiu o aktuálnych postupoch pri mapovaní nebezpečenstiev a rizík v členských štátoch. Na tomto základe sa vypracujú usmernenia pre mapovanie nebezpečenstiev a rizík, ktoré sa budú opierať o existujúce iniciatívy Spoločenstva.*
- *Komisia pripravuje návrhy na zlepšenie odborného vzdelávania v oblasti riadenia katastrof na úrovni Spoločenstva.*

Európska únia vyvíja aj ďalšie snahy v tejto súvislosti, o čom svedčí hlavne vypracovanie koncepčných dokumentov ako Európska bezpečnostná stratégia, Stratégia vnútornej bezpečnosti EÚ a Stratégia EÚ pre adaptáciu na zmenu klímy.

Na Slovensku bola v roku 2013 vypracovaná Metodika hodnotenia vybraných rizík na vnútroštátnej úrovni, ktorá vychádza z HRVA (Hazard Risk Vulnerability Assessment) modelu na hodnotenie rizík a zraniteľnosti prostredia hodnotenia. Navrhovaná metodika je komplexná a zahŕňa aj analýzu zraniteľnosti s odporúčaním využívania priestorových informácií. (Ministerstvo vnútra SR, 2013) Táto metodika je len navrhovanou metodikou, ktorá sa zatiaľ v praxi nevyužíva. V budúcnosti je možné očakávať ďalší progres v tejto oblasti, keďže je zahrnutá v *Národnej stratégii manažmentu bezpečnostných rizík*, kde sú pre túto oblasť vytyčené dve úlohy a to:

1. Zdokonalenie mechanizmov, definujúcich znižovanie rizík vrátane ich zmierňovania do politik, programov a projektov v Slovenskej republike s nasledujúcimi očakávanými výstupmi:
 - *zdokonalenie systému riadenia rizík zavedením mechanizmov na znižovanie rizík,*
 - *implementácia posudzovania rizík v Slovenskej republike,*
 - *prepojenie manažmentu rizík s geografickým podkladom (mapový podklad, digitálny model terénu a letecké ortofotosnímky).*
2. Určenie bezpečnostných hrozieb a rizík pre všetky obývané oblasti Slovenskej republiky s nasledujúcimi očakávanými výstupmi:
 - *identifikácia rizík ohrozujúcich Slovenskú republiku na všetkých úrovniach,*
 - *vybudovanie vedomostnej základne pre posudzovanie rizík,*
 - *vybudovanie informačnej a technologickej základne pre získavanie, zber a distribúciu dát potrebných pre účinné posudzovanie rizík,*

- vytvorenie systému posudzovania rizík zavedením štandardov, metodických postupov a modelov.

Naplnenie stanovených úloh by mohlo výrazne zmeniť súčasnú analýzu a hodnotenie rizík. Prepojením manažmentu rizík s geografickým podkladom by umožnilo nové typy analýz ako aj tvorbu rôznych scenárov, ktoré by mohli poskytnúť cenné informácie pre smerovanie preventívnych ako aj operatívnych činností. Rovnako dôležité je vzdelávanie v tejto oblasti, aby bolo minimalizované riziko zlého pochopenia pojmov, metodiky, použitia iných postupov a pod. Analýzy pre jednotlivé obvody resp. kraje by mali byť spracované jednotne, aby bolo presahuje hranice obvodov, krajov aj štátov.

Záver

V súčasnosti sa čoraz častejšie vyskytujú mimoriadne udalosti najmä prírodného charakteru a predpokladá sa že ich počet bude narastať. Pri snahe zabezpečiť ochranu obyvateľstva a majetku je nevyhnutné identifikovať bezpečnostné hrozby, poznať mieru rizika a úroveň ohrozenia obyvateľstva v prípade vzniku mimoriadnej udalosti. Údaje o výške úrovne rizika, o konkrétnych lokalitách, ktoré sú viac ohrozené určitým rizikom prípadne kombináciou rizík, sú dôležité pri plánovaní preventívnych opatrení. Tieto údaje je možné získať komplexnou a systematickou analýzou a hodnotením rizík. Na úrovni EÚ aj Slovenska boli identifikované práve nedostatky v tejto oblasti, ktoré viedli k zapracovaniu úloh súvisiacich so zlepšením prípadne návrhom jednotnej metodiky analýzy a hodnotenia rizík. Ich naplnenie by mohlo viesť k zlepšeniu súčasného stavu a mohlo prispieť v dlhodobom hľadisku k minimalizovaniu škôd spôsobených prírodnými katastrofami.

Zoznam bibliografických odkazov

- BIRKMANN, J., et al.. 2013. „Measuring Vulnerability to Natural Hazards.“ 2nd edition. Tokyo: United National University Press. , 2013 , 710 p.
- BLIŠŤANOVÁ, M., 2017. „Hodnotenie bezpečnostných rizík prírodného charakteru na Slovensku“. In: *Košická bezpečnostná revue*, 2017, č.1, str. 1-17.
- BUZALKA, J., BLAŽEK, V., 2011. „Metodológia a metodika vypracovania analýzy vnútorného ohrozenia bezpečnosti SR a z nej vyplývajúcich ohrození a rizík.“ In: *Metodológia a metodika analýzy zdrojov ohrozenia vnútornej bezpečnosti SR. Akadémia Policajného zboru v Bratislave*, 2011, ISBN 978-80-8054-517-8, str. 16-39
- EEA, 2015. „Životné prostredie Európy – stav a perspektíva 2015: Syntéza.“ Európska environmentálna agentúra, Kodaň.
- Ministerstvo životného prostredia SR, 2014. „Stratégia adaptácie Slovenskej republiky na nepriaznivé dôsledky zmeny klímy.“ 2014 [on line] [cit 15-7-2017] dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/oblasti/politika-zmeny-klimy/nas-sr-2014.pdf>
- Ministerstvo vnútra SR, 2015. „Posúdenie rizik Slovenskej republiky v súlade s článkom 6 rozhodnutia EP a R č. 1313/2013/EÚ zo 17. decembra 2013 o mechanizme Únie v oblasti civilnej ochrany.“ 2015, str.71
- KOMISIA EÚROPSKÝCH SPOLOČENSTIEV, 2013. „Usmernenia týkajúce sa posudzovania spôsobilosti na riadenie rizik“ 14 [on line] [cit 15-7-2017] dostupné na [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A52015XC0808\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A52015XC0808(01))
- KRÓMER, A., MUSIAL, P., FOLWARCZNY, L., 2010. „Mapování rizik.“ Vydalo Sdružení požárního a bezpečnostního inženýrství v Ostrave, 2010, str. 126. ISBN: 978-80-7385-086-9.
- MAHDONĚ, L., 2016. „Krytie finančných nákladov obcí a občanov pri mimoriadnych udalostiach.“ In: 21. medzinárodná vedecká konferencia Riešenie krízových situácií v špecifickom prostredí Fakulta bezpečnostného inžinierstva UNIZA, Žilina, 25. - 26. máj 2016. Str.355 - 362
- Ministerstvo životného prostredia SR, 2011. „Implementácia smernice Európskeho parlamentu a Rady 2007/60/ES z 23. októbra 2007 o hodnotení a manažmente povodňových rizík. Predbežné hodnotenie povodňového rizika v čiastkovom povodí Bodvy.“ December 2011, 106 str.
- Ministerstvo vnútra SR, 2013. „Metodika hodnotenia vybraných rizík na vnútroštátnej úrovni.“ Rok vydania 2013, 30 str.

- REITŠPÍS, J., MESÁROŠ, M., BARTLOVÁ, I., ČAHOJOVÁ, E., HOFREITER, L., SELINGER, P., 2004. „Manažérstvo bezpečnostných rizík“. Žilina: Edis, 2004.
- SKUBINČAN, P., 2012. „Identifikovanie, hodnotenie a mapovanie povodňového rizika v prostredí GIS s využitím priestorovej multikriteriálnej analýzy.“ In: *GIS Ostrava 2012 - Současné výzvy geoinformatiky*, 14 str.
- ŠIMÁK, L. 2006. „Manažment rizik.“ [online]. Šimák, L. 2006 [cit.03.04.2014] Dostupné na internete: http://fsi.uniza.sk/kkm/old/publikacie/mn_rizik.pdf

The author-date reference system is widely used in the physical, natural and social sciences. For more information see: The Chicago Manual of Style on http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html

Analýza súčasného stavu v oblasti vzdelávania manažérov predaja v SR

Jana Cocul'ová

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jana.coculova@unipo.sk

Abstrakt: The subject of the paper is the issue of employee training with a special focus on a selected category of workers, namely sales managers. The aim of the paper is to provide up-to-date information on the current state of training of the above category of workers in Slovak enterprises. Part of the paper is the presentation of survey results focusing on the analysis of selected areas of training of sales managers, such as the content of training programs, the types of skills that a given category of workers should have, factors influencing the choice of training methods and the perception of the effectiveness of these training methods.

Kľúčové slová: Human resource management, training&development, sales manager.

JEL klasifikácia: M12; M51; O15

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

1. Úvod

Vzdelávanie je jedným z prostriedkov pre úspešné dosahovanie pozitívnych výsledkov v organizáciách. To, do akej miery vyškolených pracovníkov organizácia má, priamo ovplyvňuje prosperitu podniku. Správne vyškolenie zamestnancov závisí od špecifických požiadaviek, a od toho, čo sa od jednotlivcov očakáva a tiež od správneho určenia metód. Možno povedať, že neustále meniace sa požiadavky, a to obzvlášť externého prostredia, vyvolávajú potrebu učenia sa, zintenzívňovania kvalifikácie pracovníkov či manažérov, a teda organizácie ako celku (Dudinská a kol., 2011). Vzdelanie ako také je potrebné pre ďalší rozvoj osobnosti. Táto skutočnosť sa netýka len pracovníkov na najnižších stupňoch v hierarchiách podnikov, ale najmä riadiacich pracovníkov – manažérov. Vzdelávanie zamestnancov je nevyhnutným nástrojom zabezpečujúcim profesionálny rast zamestnancov. Každá zmena vyžaduje nové zručnosti, ale aj postoje. Organizácie, ktoré neinvestujú čas a peniaze do tohto druhu rozvoja svojich ľudí, nemôžu dúfať v žiadnu výhodu z prebiehajúcich externých, ale i interných zmien (Cartwright, 2003).

2. Teoretické východiská problematiky vzdelávania v organizácii

Autori Quinn, Anderson a Finkelstein (1996) vysvetľujú vzdelávanie ako plánované úsilie spoločnosti s cieľom vytvorenia vhodných podmienok pre osvojenie si potrebných pracovných kompetencií. Tieto kompetencie zahŕňajú vedomosti, zručnosti alebo správanie, ktoré sú rozhodujúce pre úspešnú pracovnú výkonnosť. Cieľom vzdelávania je, aby zamestnanci zvládli znalosti, zručnosti a správanie zdôraznené vo vzdelávacích programoch a aplikovali ich na každodenné aktivity. Vzdelávanie možno považovať za najdôležitejší faktor v podnikateľskom svete, pretože zvyšuje efektívnosť ako zamestnancov, tak organizácie ako celku. Je zrejmé, že výkonnosť zamestnancov závisí od rôznych faktorov. Autori Afaq a Khan (2008) uvádzajú, že najdôležitejším faktorom výkonu zamestnancov je práve ich odborná príprava, preto je nevyhnutné permanentne realizovať organizačné vzdelávanie. Organizačné vzdelávanie sa dosahuje prostredníctvom zásahov do procesov organizácie využívajúc potrebné znalosti a vedomosti (Vinesh, 2014). Vzdelávanie má jasné miesto pri dosahovaní organizačných cieľov prostredníctvom prepojenia záujmov organizácie a pracovnej sily (Stone, 2002). Organizačné vzdelávanie musí predstavovať komplexnú stratégiu určenú pre zmenu názorov, postojov, hodnôt a štruktúry organizácií, aby sa mohli lepšie prispôsobiť novým technológiám, trhom a výzvam (Vinesh, 2014). Warner Burke zdôrazňuje, že organizačné vzdelávanie nie je len "čosi urobené pre lepšiu organizáciu". Ide o konkrétny druh procesu zmeny, ktorého cieľom je priniesť konkrétny výsledok, ktorý zahŕňa organizačnú reflexiu, zlepšenie systému, plánovania a vlastnú analýzu (In Vinesh, 2014).

Investície v oblasti vzdelávania a rozvoja sú spojené so základom podnikania. Organizácie s vysokým výkonom dnes čoraz viac uznávajú potrebu využívať najlepšie postupy odbornej prípravy a rozvoja na zvýšenie ich konkurenčnej výhody. Školenie a rozvoj sú základným prvkom každej firmy, ak má byť využiteľná a pestovaná hodnota a potenciál jej ľudských zdrojov. Mnohé štúdie poukázali na jasné prepojenie medzi dobre navrhnutými a strategickými vzdelávacími a rozvojovými iniciatívami a podstatou podnikania (Vinesh, 2014).

Aby spoločnosť získala konkurenčnú výhodu, musí vzdelávanie zahŕňať viac ako základný rozvoj zručností. To znamená, že za účelom získania konkurenčnej výhody by spoločnosť mala všeobecne považovať vzdelávanie za spôsob, ako vytvoriť intelektuálny kapitál organizácie. Intelektuálny kapitál zahŕňa základné zručnosti (zručnosti potrebné na vykonávanie vlastnej práce), pokročilé zručnosti (napríklad ako používať technológiu na zdieľanie informácií s ostatnými zamestnancami), pochopenie zákazníka alebo výrobného systému a vlastnú kreativitu (Raymand, 2010).

Ako už bolo spomenuté, vzdelávanie a rozvoj sú dôležitou činnosťou na zvyšovanie celkovej výkonnosti organizácie (Iftikhar, Siraj, 2009). Výkon zamestnanca závisí od mnohých faktorov, ako je napríklad spokojnosť s prácou, jeho vedomosti či prístup vedenia, ale podľa viacerých štúdií existuje taktiež významný vzťah medzi vzdelávaním a výkonnosťou pracovníka (Amisano, 2010). Význam vzdelávania je dôležitý aj z hľadiska získania kvalitných zamestnancov. Kariérny rozvoj je pre mnohých zamestnancov čoraz atraktívnejšou alebo dokonca základnou požiadavkou. V dnešnom podnikateľskom prostredí, kde mnohé odvetvia zažívajú nedostatok zamestnancov a zručností, sa spoločnosti stretávajú s tvrdou vnútornou a vonkajšou konkurenciou v oblasti kvalitných zamestnancov. Každý zamestnávateľ, ktorý vážne investuje do oblasti vzdelávania a rozvoja, bude využívať výhody obohateného pracovného prostredia s vyšším stupňom stability zamestnancov, ako aj vyššou produktivitou a výkonnosťou (Vinesh, 2014). Raymand (2010) uvádza, že tradične väčšina vzdelávacích programov kladie dôraz na odbornú prípravu na základnej a pokročilej úrovni zručností. Niektorí odborníci však odhadujú, že čoskoro až 85 %

pracovných miest v Spojených štátoch a Európe bude vyžadovať rozsiahle využívanie poznatkov. Zamestnanci budú musieť nielen porozumieť službe alebo systému vývoja produktov, ale tiež zdieľať vedomosti a kreatívne ich využívať na modifikáciu produktu alebo obsluhu zákazníka (Raymand, 2010).

2.1 Rozhodovanie o výbere metód vzdelávania manažérov predaja

Elementárnym cieľom každého vzdelávania v organizácii je dopomôcť manažmentu dosiahnuť stanovené ciele, a to využitím a rozvojom schopností zamestnancov. Podmienkou toho je vzdelávanie chápané ako nepretržitá a systematická aktivita (Vetráková, 2006). Ľudské zdroje sú veľmi dôležité, tvoria chrbticu každej organizácie a sú tiež hlavným kľúčovým zdrojom organizácie. Toho si vedomé organizácie investujú značné sumy do ľudského kapitálu, pretože výkon ľudských zdrojov v konečnom dôsledku výrazne zvýši výkonnosť organizácie. Výkonnosť je dôležitý multidimenzionálny konštrukt zameraný na dosiahnutie výsledkov a má silnú väzbu na strategické ciele organizácie (Svetozárovová, 2016).

Účinnosť vzdelávania je v značnej miere podmienený výberom vhodných metód vzdelávania zamestnancov, ktoré predstavujú prostriedky a postupy využívané pri prenose a tiež osvojovaní si vedomostí, zručností, skúseností a postojov (Kachaňáková a kol., 2013). Skúsenosti prezentujú fakt, že žiadnou metódou nemožno zabezpečiť efektívnosť vzdelávania inak ako náročnou a systémovo realizovateľnou prácou. Po zohľadnení tejto skutočnosti je aj efektívnosť realizácie vzdelávania zamestnancov podmienená zabezpečením harmonickej väzby, a to medzi cieľmi, témami, metódami a miestom vzdelávania, a na druhej strane vzdelávanými zamestnancami a lektormi (Kubalák, 2013).

Úlohy, ktoré majú zamestnanci a manažéri v spoločnosti, ovplyvňujú orientáciu vzdelávania, rozvoja a celkovej vzdelávacej činnosti. Tradične úlohy zamestnancov spočívali vo vykonávaní svojej práce podľa pokynov nadriadeného. Zamestnanci sa nezapájali do zlepšovania kvality výrobkov alebo služieb. Avšak s dôrazom na vytváranie intelektuálneho kapitálu a pohyb smerom k vysoko výkonným pracovným systémom, ktoré využívajú tímy, dnes zamestnanci plnia mnohé úlohy, ktoré boli pôvodne určené len pre top manažment (napr. prijímanie ľudí, plánovanie práce, interakcia so zákazníkmi, dodávateľmi) (Van Eynde, 1992). Ak podniky používajú tímy na výrobu tovarov a poskytovanie služieb, členovia tímu potrebujú odbornú prípravu v oblasti riešenia medziľudských problémov a tímových zručností (Raymand, 2010).

Je veľmi potrebné, aby organizácia navrhla vzdelávací program veľmi dôkladne. Návrh vzdelávania by mal byť v súlade s potrebami zamestnancov (Ginsberg, 1997). Lektori musia na stanovenie cieľov vzdelávacieho programu pochopiť, že vzdelávací obsah by mal byť zmysluplný a účastníci by mali mať príležitosť praktizovať a ziskávať spätnú väzbu. Účinný spôsob ako sa učiť, je pozerieť sa a intereagovať s ostatnými. Voľba metód vzdelávania sa týka tiež rozsahu, v akom sa využije školenie v práci (Raymand, 2010). Tie organizácie, ktoré rozvíjajú dobrý vzdelávací program podľa potrieb zamestnancov i organizácie, dosahujú vždy dobré výsledky. Zdá sa, že plánovanie vzdelávania hrá veľmi dôležitú úlohu v oblasti výkonnosti zamestnanca ako aj v organizačnej výkonnosti (Partlow, 1996). Nevhodne zvolený návrh vzdelávania nie je nič iné ako strata času a peňazí (Tsaor a Lin, 2004).

Manažéri predaja majú špecifické kompetencie, ktoré musia ovládať, aby dosiahli úspech (Lamber et al., 2009). Mnohé štúdie naznačujú, že vzdelávanie manažérov predaja je v mnohých spoločnostiach nedostatočne realizované a absentuje akákoľvek formálna príprava takéhoto typu vzdelávania. Vytvoriť úspešných manažérov predaja, organizácie musia poskytnúť efektívny vzdelávací program. Príliš často, top manažment ignoruje fakt, že správne vedené programy manažmentu predaja môžu výrazne ovplyvniť predajnú výkonnosť podniku (Pelham, 2006). Získanie a uspokojenie rozvojových potrieb manažérov predaja predstavuje kritické komponenty pre zaistenie dlhodobého prežitia organizácie (Garrido et al., 2005). Manažéri predaja, ktorí sú lepšie pripravení riadiť a viesť, budú podávať vyšší výkon a dosahovať pridanú hodnotu pre firmu.

Chakrabarty et al. (2008) uvádzajú, že predpokladom dosiahnutia úspechu manažérov predaja je potreba, aby boli dostatočne kompetentní vo vedení svojich predajcov. Podľa Honeycutt et al. (1995), schopnosť poskytovania spätnej väzby nadriadeného hrá rozhodujúcu úlohu pri zvyšovaní produktivity predajnej sily s potrebou školenia predajných manažérov v tejto oblasti. Ako uvádzajú DeCarlo et al. (1999), vnímanie nevhodného manažérskeho správania môže nepriaznivo ovplyvniť pracovnú spokojnosť predajcu a celkovo jeho výkon, a preto možno vyvodit', že témy súvisiace s modelovaním správania by mali byť súčasťou vzdelávacieho programu. Manažéri predaja by mali byť partnermi s individuálnymi predajcami namiesto len jednoduchého sa zamerania na skupinu predajcov (Shoemaker, 2003).

3. Metodológia

Vzhľadom na absenciu aktuálnych informácií o stave vzdelávania manažérov predaja v slovenských organizáciách bol realizovaný prieskum. Oslovených bolo 430 manažérov vzdelávania, resp. pracovníkov, ktorí sú zodpovední za realizáciu vzdelávania manažérov predaja vo svojich organizáciách, avšak ochotných participovať na realizácii výskumu bolo len 92 respondentov. Respondenti boli kontaktovaní osobne a e-mailovou komunikáciou. Cieľom bolo získať aktuálne informácie o vybraných aspektoch vzdelávania manažérov predaja, ako sú:

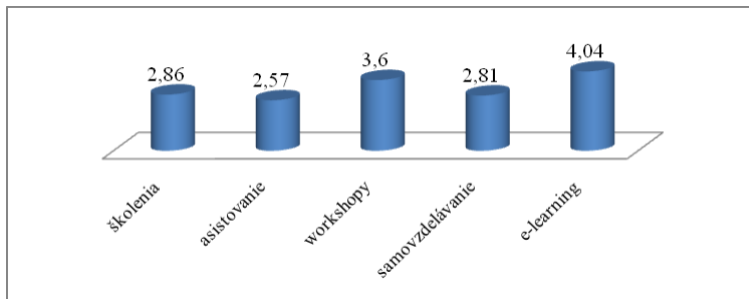
- obsah vzdelávacích programov pre manažérov predaja,
- faktory ovplyvňujúce výber vzdelávacích metód,
- účinnosť vzdelávacích metód (na základe vnímania manažérov vzdelávania),
- miera dôležitosti vybraných typov zručností manažérov predaja (na základe vnímania manažérov vzdelávania).

Zber dát bol realizovaný prostredníctvom štandardizovaného dotazníka v období marec – máj 2017.

4. Výsledky a diskusia

V prvej fáze prieskumu bolo zisťované, aké metódy sú využívané v slovenských podnikoch pri vzdelávaní manažérov predaja. Miera využívania danej metódy bola zisťovaná na škále 1 (veľmi často využívaná) – 5 (vôbec nevyužívaná). Ako zobrazuje graf 1, najčastejšie využívanou metódou je asistovanie, ktoré umožňuje nadobudnúť praktické zručnosti priamo pri výkone práce, zároveň je to metóda finančne aj organizačne nenáročná, čo môže byť dôvodom jej častého využívania. Najmenej využívanými metódami sú workshopy a e-learning, ktoré predstavujú pomerne nové metódy, ktorých realizácia si vyžaduje väčšinou spoluprácu s externými subjektmi, z toho dôvodu je ich realizácia náročnejšia v porovnaní s ostatnými vzdelávacími metódami.

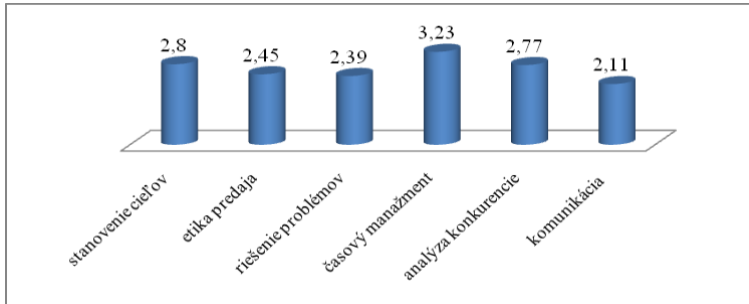
Graf 1 Miera využívania vybraných metód vzdelávania manažérov predaja



(Zdroj: vlastné spracovanie).

V rámci prieskumu bola pozornosť sústredená na obsah vzdelávacieho programu určeného pre manažérov predaja. Zisťovalo sa, v akej miere sú vzdelávacie programy orientované na vybrané oblasti manažmentu predaja, a to (1) stanovenie pracovných cieľov, (2) etika predaja, (3) riešenie problémov, (4) časový manažment, (5) analýza konkurenčného prostredia a (6) komunikácia s klientom. Miera zamerania sa na uvedené aspekty bola zisťovaná prostredníctvom škály 1 (max.) – 5 (min.). Výsledky zobrazuje graf 2.

Graf 2 Miera zamerania sa na vybrané oblasti manažmentu predaja

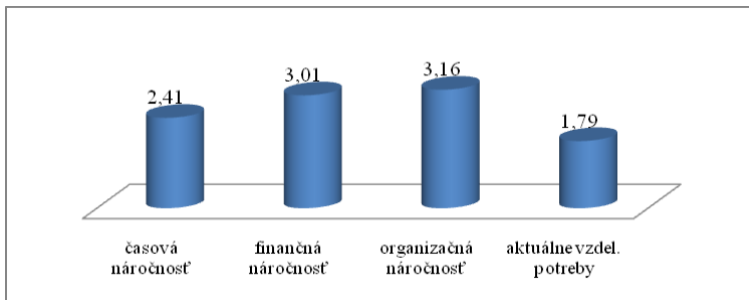


(Zdroj: vlastné spracovanie).

Na základe výsledkov prieskumu je zrejmé, že v najväčšej miere sú vzdelávacie programy zamerané na rozvoj komunikačných schopností s klientom, čo možno považovať za jeden z najdôležitejších atribútov úspešnosti v oblasti predaja. Dôležitými oblasťami manažmentu predaja, na ktoré sa najčastejšie zameriavajú vzdelávacie programy, sú riešenie problémov a etika predaja. Najmenej pozornosti sa sústreďuje na školenie v oblasti časového manažmentu. V porovnaní s výsledkami prieskumu realizovaného autormi Shepherd a kol. v USA (publikovaného v r. 2011) sú výsledky mierne odlišné, nakoľko ich štúdia ukázala ako najdôležitejšiu oblasť manažmentu predaja, na ktorú sú v najväčšej miere orientované vzdelávacie programy, stanovenie cieľov a pracovných štandardov. Časový manažment bol hodnotený ako druhá najvýznamnejšia oblasť, pričom vzdelávacie programy boli v najnižšej miere orientované na oblasť obchodnej etiky.

Predmetom realizovaného prieskumu bolo aj zisťovanie faktorov, na základe ktorých sa manažéri vzdelávania rozhodujú o výbere vzdelávacích metód. Zisťovala sa miera dôležitosti faktorov ako (1) časová náročnosť, (2) finančná náročnosť, (3) organizačná náročnosť a (4) aktuálne potreby vzdelávania z hľadiska vnímania respondentov, a to na škále 1 (max. dôležité) – 5 (min. dôležité). Výsledky zobrazuje graf 3.

Graf 3 Miera dôležitosti faktorov ovplyvňujúcich výber vzdelávacích metód

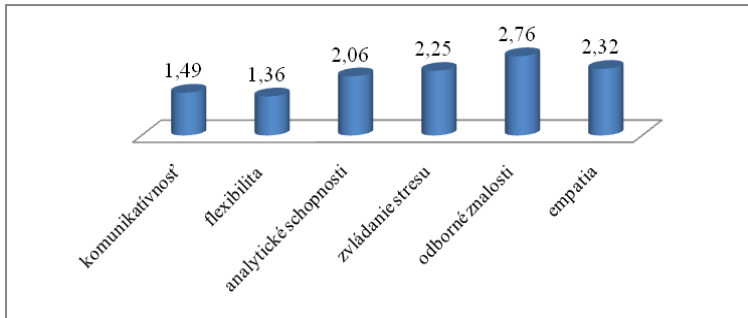


(Zdroj: vlastné spracovanie).

Výsledky prieskumu ukázali, že náročnosť realizácie vzdelávacieho programu nepredstavuje najdôležitejší faktor pri voľbe vzdelávacích metód. Podľa vyjadrenia respondentov, výber konkrétnych metód vzdelávania je ovplyvnený v najväčšej miere aktuálnymi potrebami v oblasti vzdelávania. Druhým najdôležitejším kritériom je časová stránka realizácie vzdelávacieho programu, čo môže byť jedným z dôvodov preferovania metód ako sú samovzdelávanie a asistované.

Súčasťou realizovaného prieskumu bolo aj zisťovanie, akú dôležitosť pripisujú manažéri vzdelávania vybraným kritériám pre zastávanie pracovnej pozície manažéra predaja. Miera dôležitosti jednotlivých kritérií bola meraná na škále 1 (max. dôležité) – 5 (min. dôležité). Výsledky zobrazuje graf 4.

Graf 4 Miera dôležitosti vybraných zručností pre prac. pozíciu manažéra predaja

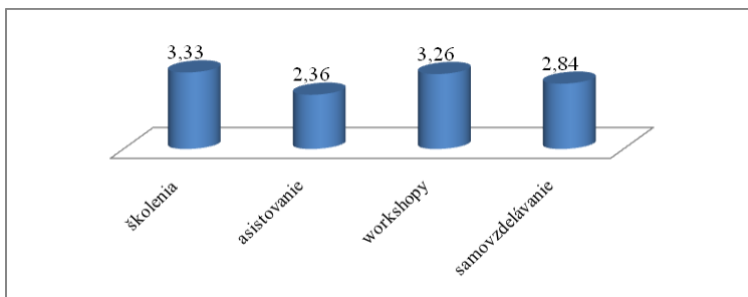


(Zdroj: vlastné spracovanie).

Na základe výsledkov prieskumu možno predpokladať, že manažéri vzdelávania vnímajú ako najdôležitejšie zručnosti, ktorými by mal disponovať manažér predaja, flexibilitu a komunikatívnosť, najmenej dôležitú schopnosť empatie a odborné znalosti z oblasti predaja. Tieto zistenia korešpondujú s výsledkami týkajúcimi sa zamerania vzdelávacích programov na vybrané oblasti, konkrétne na oblasť komunikácie s klientom a oblasť riešenia problémov, ktoré si vyžadujú disponovať výbornými komunikačnými schopnosťami a vysokou flexibilitou.

Pozornosť bola sústredená aj na vnímanie účinnosti využívaných metód vzdelávania z pohľadu manažérov vzdelávania. Miera účinnosti bola hodnotená na škále 1 (max.) – 5 (min.). Výsledky zobrazuje graf 5.

Graf 5 Miera účinnosti metód vzdelávania z hľadiska vnímania manažérov vzdelávania



(Zdroj: vlastné spracovanie).

Manažéri vzdelávania vnímajú ako najúčinnnejšiu metódu vzdelávania pre manažérov predaja asistovanie a samovzdelávanie, jedná sa o metódy, ktoré sú aj najčastejšie využívané v slovenských podnikoch. Školenia a workshopy sú vnímané ako menej účinné. Je možné preto predpokladať, že moderné metódy ako workshopy alebo assessment centrá nebudú bežnou súčasťou vzdelávacích programov, keďže podľa výsledkov prieskumu pretrvávajú.

tendencia využívať štandardne overené a menej náročné spôsoby vzdelávania pracovníkov, a to aj v prípade manažérskych pracovných pozícií.

5. Záver

Vzdelávanie manažérov predaja predstavuje dôležitú funkciu riadenia ľudských zdrojov, nakoľko môže priamo ovplyvniť obchodné výsledky spoločnosti. Riadenie tímu predajcov predstavuje manažérsku funkciu, pre vykonávanie ktorej musí manažér predaja disponovať širokou škálou znalostí a kompetentností ako je motivovanie tímu, stanovenie cieľov, hodnotenie úspešnosti tímu predajcov, efektívna komunikácia a iné. Z toho dôvodu by vzdelávanie tejto kategórie manažérov malo predstavovať formálne plánovaný proces, ktorý bude realizovaný využívaním širokej škály rôznych vzdelávacích metód tak, aby boli zohľadňované potrebné požiadavky pre výkon danej manažérskej pozície. Efektívne realizované programy vzdelávania vytvárajú najvhodnejšie predpoklady pre to, aby organizácia dosahovala požadovanú predajnú produktivitu a stanovené predajné ciele.

Zoznam bibliografických odkazov

- Afaq, F. U., and Khan, A. 2008. "Case of Pearl Continental hotels in Pakistan. Relationship of training with Employees' Performance in Hoteling". [Online] Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/228497914_Relationship_of_training_with_Employees'_Performance_in_Hoteling_Industry_Case_of_Pearl_Continental_hotels_in_Pakistan (January 13, 2017).
- Amisano, Ch. 2010. "Relationship between training and employee performance. eHow contributor". [Online] Dostupné na: http://www.ehow.com/facts_5848845_relationship-between-training-employee-performance.html (January 30, 2017).
- Cartwright, R. 2003. Training and Development Express: Training and Development. United Kingdom: Capstone Publishing Limited.
- Chakrabarty, S., Oubre, D.T. and Brown, G. 2008. „The impact of supervisory adaptive selling and supervisory feedback on salesperson performance“. *Industrial Marketing Management* 37/4: 447-54.
- DeCarlo, T. E., Rody, R. C. and DeCarlo, J. E. 1999. „A cross national example of supervisory management practices in the sales force.“ *Journal of Personal Selling and Sales Management* 19/1: 145-54.
- Dudinská, E. et al. 2011. Manažment ľudských zdrojov. Bratislava: Vydavateľstvo Michala Vaška.
- Garrido, M. J., Pérez, P. and Anton, C. 2005. „Determinants of sales manager job satisfaction: an analysis of Spanish industrial firms“. *The International Journal of Human Resource Management* 16/10: 1934-54.
- Ginsberg, L. 1997. "Training for the long haul". *Computer Shopper* 17/4.
- Honeycutt, E. D. Jr, Ford, J. B. and Rao, C. . 1995. „Sales training: executives research needs“. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 15/4: 67-72.
- Iftikhar, A., and Siraj ud, D. 2009. *Gomal Journal of Medical Sciences*, 7/2: 165-166.
- Kachaňáková, A. a kol. 2013. Riadenie ľudských zdrojov v organizáciách pôsobiacich na Slovensku. Bratislava: Iura Edition.
- Kubalák, M. 2013. Efektívne riadenie ľudských zdrojov. Žilina: Eurokódex.
- Lambert, B., Ohai, T. and Kerkhoff, E. 2009. World Class Selling: New Sales Competencies, ASTD Press, Alexandria, VA.
- Partlow, C. G. 1996. "Human-resources practices of TQM hotels". *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 37/5: 67-77.
- Pelham, A. 2006. „Do consulting-oriented sales management programs impact sales force -performance and profit?“ *Journal of Business and Industrial Marketing* 21/3: 175-88.
- Quinn, J. B., Anderson, P., and Finkelstein, S. 1996. "Leveraging Intellect". *Academy of Management Executive*, 10: 7-27.
- Raymand, A. N. 2010. Employee Training and Development. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Shepherd, C. D., Gordon, G. L. Ridnour, R. E., Weibaker, D. C. and Lambert, B. 2011. „Sales manager training practices in small and large firms“. *American Journal of Business*, 26/2: 92-117.
- Shoemaker, M. E. 2003. „Leadership behaviors in sales managers: a level analysis“. *Journal of Marketing*. Spring, pp. 17-29
- Stone, R. J. 2002. Human Resource Management. (2nd ed.). NYSE: John Wiley & Sons.

- Svetozárovová, N. 2016. "Analýza prístupov k riešeniu problematiky riadenia ľudských zdrojov v prepojení na koncept výkonnosti". *Vplyv praktík riadenia ľudských zdrojov na výkonnosť organizácie*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. 118-129.
- Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. 2004. "Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior". *Tourism Management* 25/ 471.
- Van Eynde, D. F. 1992. "High Impact Team Building Made Easy". *HR Horizons*, Spring 1992: 37-41.
- Vetráková, M. 2006. *Ľudské zdroje v organizácii*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Vinesh. 2014. "Role of Training & Development in an Organizational Development". *International Journal of Management and International Business Studies*. 4/2: 213-220

Analýza vybranej virálnej marketingovej kampane

Radovan Bačík*

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

Igor Fedorko

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Podstatou virálnej reklamy je, že ľudia sa podieľajú na šírení obsahu a zdieľajú obsah, majú možnosť budovať vedomie o výrobku alebo poskytovanej službe. Tento druh reklamy môžeme považovať za obľúbený, lebo kampaň môže osloviť veľký počet ľudí a je ju možné spustiť jednoducho a s relatívne nízkymi nákladmi. V úvode článku približujeme podstatu virálneho marketingu a nových trendov v marketingu. Bližšie opisujeme jeho vznik, výhody a nevýhody, štruktúru a formy virálneho marketingu, motiváciu virálneho šírenia, moderné formy internetovej propagácie. Analytická časť sa zaoberá analýzou prieskumu, kde zisťujeme pohľad a vnímanie vybranej virálnej kampane. Potrebné údaje k vypracovaniu analýzy vyzbierame pomocou dotazníka, ktorý obsahoval 11 otázok. V závere a v návrhovom riešení navrhujeme riešenia pre vylepšenie tvorby virálnych kampaní resp. reklám.

Keywords: viral marketing, case study, youtube marketing

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

1. Introduction

Pojem „vírusový marketing“ pravdepodobne prvýkrát použil Jeffrey Rayport v článku „Vírus marketingu“ v decembrovom vydaní časopisu Fast Company (Rýchla spoločnosť) vr. 1996. Nechceme tým povedať, že predtým vírusové marketingové kampane neexistovali. Súvisí to s rozvojom internetu a elektronických nástrojov na odovzdávanie informácií. Ústne podanie existuje od stvorenia úst a slov. V súčasnom svete marketingu však ide o značne nový fenomén. Plánovanie a meranie ústneho podania však môže byť zložité a nepredvídateľné. Zatiaľ čo ucelená prirodzenosť internetu umožňuje ľahšie rozširovanie a vyhľadávanie úsne podaných informácií, môžeme tiež vidieť, ako to môže byť vymodelované na rozšírenie tzv. vírusu v populácii (Stokes 2008).

Hauerlandová (2012) uvádza opisuje virálny marketing ako: „fenoménom dnešnej internetovej doby a stretávame sa s ním oveľa častejšie, ako si uvedomujeme.“ Frey (2008, s. 39) vymedzuje: „Virálny marketing je spôsob, akým získať zákazníkov, aby sa rozprávali o vašom výrobku, službe, alebo webovej stránke.“ Prikrylová a Jahodová (2014) interpretujú: „Virálny marketing ako spôsob komunikácie, kedy sa správa s reklamným obsahom javí príjemcovi natoľko zaujímavá, že ju samovoľne šíri ďalej. Správa je tak exponenciálne šírená mediálnym priestorom bez kontroly iniciátora a možno ju prirovnať k vírusovej epidémii.“ „Virálna správa, ktorá dorazí k príjemcovi, musí byť spustiteľná jedným kliknutím myšky“ (Jambor 2008).

Frey (2008) rozoznáva dve formy:

- aktívnu – snaží sa pomocou vírovej správy ovplyvniť chovanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku či povedomie o značke.
- pasívnu – spolieha sa na slovo odporúčania z úst zákazníka a nesnaží sa nijakým spôsobom jeho chovanie ovplyvniť. Snaží sa vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby.

Podľa Vojtechovského (2012) môžeme rozdeliť základnú štruktúru architektúry virálneho marketingu takto:

- Virálny obsah – predstavuje myšlienku/informáciu a jej formu, ktorú je človek ochotný propagovať.
- Motivácia šírenia – zahŕňa všetky psychologické motivačné prvky na základe ktorých je obsah propagovaný, či už z dôvodu sa pochváliť, podeliť, varovať, niečo získať a pod. Virálne médium – je šíriteľom, ktorý zobrazuje virálny obsah, napr. obrázok, video, text v dokumente a pod.
- Distribučný kanál – predstavuje aplikačné prostriedky na šírenie virálneho média, napr. email, sms, facebook api nástroje ako like, publish, share, invite a pod.
- Virálne prostredie – časť trhu, na ktorý ma dosah virálna kampaň. Môže byť uzavretý rámci online aplikácie, ako napr. v sociálnych sieťach, alebo môže predstavovať všetkých užívateľov internetu, prípadne aj mimo neho.

Vírusový marketing je podobou ústneho marketingu, ktorý má za cieľ exponenciálne rozširovanie správy. Je pomenovaný podľa vírusu, ato vďaka podobnostiam, ktoré sa obchodníci usilujú napodobniť. Ľahko sa odovzdáva ďalej. Neúmerne narastá množstvo ľudí, ktorí ním boli „nakazení“. Kampaň vírusového marketingu môže mať s vírusom aj ďalšie podobnosti. Vírusy sa často rozširujú tým, že ukrývajú svoje skutočné zámery. Niektoré kampane vírusového marketingu sú im podobné v snahe o rozširovanie ukrývajú svoje skutočné poslanstvo. Vírusy sú odkázané na ucelenú prirodzenosť ľudí, ktorí šíria informácie. Rovnako pôsobia aj kampane vírusového marketingu. Ak sa človek venuje plánovaniu stretnutia, a druhý mu navrhne „vyskúšajme to a uvidíme, čo sa stane“, ich myseľ bola pravdepodobne nakazená vírusovou kampaňou (Stokes 2008).

Rohrbacher (2000) v svojom článku *The Power of Viral Marketing* definuje päť typov virálneho marketingu, z hľadiska prístupu samotných užívateľov.

1. Value viral – spotrebiteľia zdieľajú skúsenosti s kvalitou produktu, na základe kladnej skúsenosti. Výrobky musia byť sami o sebe zaujímavé, aby oslovili spotrebiteľa. Za príklad si môžeme uviesť knihy Harryho Pottera.
2. Guile viral – podstata je „predať“ a nadobudnúť odmenu. Používatelia musia mať pocit, že odmena stojí za to, a že výrobky sú dosť dobré, aby riskovali možnosť, že niektorým ľuďom nevyhovujú. Ani odmena nemusí zaručiť predaj výrobku, ak nie je zabezpečená jeho dostatočná kvalita. Ako príklad môžeme uviesť Tupperware.
3. Vital viral - ľudia chcú zdieľať svoje skúsenosti a používatelia musia mať pocit, že skúsenosti a výrobky stoja za to, aby uskutočnili určitú zmenu a presvedčili ostatných, aby urobili to isté. Za príklad môžeme uviesť ICQ alebo eBay.
4. Spiral viral - ľudia sa chcú podeliť o vtipné alebo zaujímavé skúsenosti s ostatnými. Úspechy v tejto kategórii boli len zriedka zaznamenané, lebo mali byť určené len na pobavenie.
5. Vile viral – podstatou je, že ľudia varujú ostatných pred negatívnymi skúsenosťami. Vytvorí sa produkty, ktoré sú nekalitné, nie sú navrhnuté podľa predstáv používateľa, alebo sú uvedené na trh v tajnosti.

2. Charakteristika subjektu prieskumu

Ice Bucket Challenge je výzva, aby si ľudia na seba vyliali studenú vodu a pacientom by mali prispieť peňažným darom. Keď na seba vodu nevylejú, mali by zaplatiť, ale menšiu finančnú čiastku. Cieľ tejto akivity je zvýšiť povedomie o amyotrofickej laterálnej skleróze a podporiť jej výskum. (Hospodárske noviny 2014). Princípom akcie je, že účastník sa natočí mobilným telefónom alebo kamerou, povie krátke vyhlásenie, potom sa obleje s vedrom studenou vodou. Následne nominuje ďalších troch kandidátov. Po nominovaní kandidátov zostáva 24 hodín, aby nominovaní výzvu spnili. Ak tak nominový neurobí, by mal zaplatiť organizácii. Studená voda by mala uskutočniť kratší šok, pri ktorom ochabne telo a počas šoku by mal človekovi pocit ako sa cíti ľudia s týmto postihnutím (Bastová 2014).

3. Cieľ prieskumu

Cieľom našej bakalárskej práce je vysvetliť podstatu virálneho marketingu a to na konkrétnej virálnej kampani pod názvom Ice Bucket Challenge. Hlavným cieľom výskumnej časti zistiť ako vplývala virálna kampaň Ice Bucket Challenge na príjemcu virálnej správy. Čiastkové ciele hlavného cieľa boli vysvetlenie pojmov vzťahujúcich sa na virálny marketing, uskutočnenie prieskumu pomocou dotazníka o poznaní virálnej kampane a zistenie vnímania konkrétnej virálnej kampane a po zozbieraní a interpretácii výsledkov prieskumu navrhnúť odporúčania ako by mali využívať virálne kampane/aktivity podniky na Slovensku.

4. Metodika prieskumu

Prieskum sme uskutočnili počas mesiaca apríl 2015 a to na vzorke 311 respondentov. Prvá otázka, ktorá nie je zaznamenaná bola, či poznajú virálnu kampaň Ice Bucket Challenge. Tí, ktorí nepoznali virálnu kampaň nemohli pokračovať vo vyplňaní dotazníka. Výberovými atribútmi boli vek a pohlavie. Dotazník sme rozposielali pomocou sociálnej siete Facebook a emailom. Zo všetkých respondentov ženy tvorili 82% a 22% muži. Vekové rozpätie bolo od 11 do 47 rokov, a najviac respondentov bolo vo veku od 21 až 25 rokov. Informácie, ktoré sme potrebovali k nášmu výskumu, sme zbierali pomocou dotazníka, ktorý bol rozposielaný v elektronickej podobe. Dotazník bol rozposielaný pomocou emailov a sociálnej siete Facebook. V dotazníku sme dodržali anonymitu. Prostredníctvom dotazníka bolo našim cieľom nadobudnúť informácie na zistenie pohľadu a vnímania virálnej kampane Ice Bucket Challenge, zistiť, či sa stretli s virálnou kampanou Ice Bucket Challenge, zistiť názor, či by respondenti uvítali viac

takýchto virálnych kampaní. V programe Excel sme spracovali tabuľky a grafy. Hlavný cieľ nášho prieskumu bol zistiť vnímanie konkrétnej virálnej kampane na prijímateľa.

5. Výsledky prieskumu

Naše zameranie v tejto časti bakalárskej práci bolo spracovanie výsledkov prieskumu, kde sme vyvodili závery a navrhli odporúčania pre zlepšenie tvorby virálnych kampaní. Zvolili sme si konkrétnu virálnu aktivitu Ice Bucket Challenge. Môžeme povedať, že základom virálneho marketingu je neobyčajná myšlienka s kreatívnym potenciálom, ktorú sme mohli postrehnúť aj nami vybranej virálnej kampani a to bolo vylitie vedra vody na hlavu. Tvorcovia tejto virálnej kampane si vybrali ako formát video. Pomocou výsledkov, ktoré sme získali pomocou dotazníka môžeme konštatovať, že z 311 respondentov až 243 respondentov podielom viac ako 78% vedelo, že cieľom virálnej aktivity Ice Bucket Challenge bolo zvýšiť povedomie o ALS a podporiť jej výskum. Zvyšných 68 respondentov s podielom viac ako 21%, nevedelo, čo bolo cieľom virálnej kampane. V nasledujúcej otázke sme zisťovali, či respondenti vnímali virálnu kampaň ako pozitívnu. Najviac respondentov zvolilo odpoveď s hodnotou v počte 111 s podielom 35,7%. Z tohto výsledku môžeme konštatovať, že na virálnu kampaň si neurobili ani pozitívny ani negatívny názor. Tretou otázkou sme chceli v našom prieskume zistiť, či si respondenti prezerali na internet (Facebook, Youtube,...) videá o Ice Bucket Challenge. Kladne na túto otázku odpovedalo 251 respondentov s podielom 80,7%. Z tohto výsledku môžeme konštatovať, že virálna kampaň natolko zaujala respondentov, že aj naďalej si prezerali videá. Cieľom štvrtej otázky bolo zistiť, či respondenti sa zúčastnili aktivity tým, že si vyliali vedrou s vodou na hlavu. Odpoveď nie zvolilo 294 respondentov s podielom 94,5%. Zistili sme, že respondenti sledovali kampaň ale aktívne sa jej väčšina nezúčastnila. V piatej otázke sme sa pýtali, či si respondenti zisťovali podrobnosti o chorobe ALS. Odpoveď áno zvolilo 278 respondentov s podielom 89,4%. Z výsledku usudzujeme, že napriek tomu, že väčšina respondentov sa nezúčastnila vyliatím si vedra na hlavu, ale zisťovali si podrobnosti o chorobe ALS, tým mali aj naďalej záujem o túto virálnu kampaň. V šiestej otázke sme zisťovali, či respondenti poslali nomináciu ďalej svojim známym/priateľom. 290 respondentov s podielom 93,2% neposlalo ďalej nomináciu. Tí, čo sa zúčastnili virálnej aktivity, tým, že si vyliali vedro na hlavu, tak všetci poslali ďalej nomináciu, čím chceli pomôcť pri zdieľaní a šírení virálnej kampane a pomoci zvýšiť povedomie o chorobe ALS a podporiť jej výskum. Pri siedmej otázke bolo našim cieľom zistiť to, či sa respondentom páčilo, že virálnej kampane sa zúčastnili osobnosti celého sveta. Kladne teda odpoveď áno zvolilo 278 respondentov s podielom 89,4%. Usudzujeme, že motiváciu tých, ktorí sa zúčastnili aktívne virálnej kampane mohlo byť aj to, že kampane sa zúčastnili osobnosti celého sveta ako napríklad náš pán prezident Andrej Kiska, britský premiér David Cameron, americký prezident Barack Obama.

Po prvej časti dotazníka konštatujeme, že tvorcovia dali dostatočne do povedomia cieľ virálnej kampane. Naši respondenti si prezerali videá o virálnej aktivite, prezerali sa podrobnosti o chorobe ALS. To, že oslovení boli aj známe osobnosti, naši respondenti hodnotili pozitívne. Negatívom bolo to, že respondenti si neurobili názor na to ako vnímajú virálnu kampaň, nezúčastnili sa jej aktívne. V druhej časti dotazníka v ôsmej otázke sme zisťovali, či by respondenti súhlasili s tým, aby vznikalo viac takýchto kampaní. Odpoveď s hodnotou 3 zvolilo 87 respondentov s podielom 28%. Druhou v poradí bolo odpoveď 4, ktorú zvolilo 83 respondentov s podielom 26,7%. Deviatu otázku bola zameraná na zistenie či, takáto forma reklamy by motivovala respondentov ku kúpe produktu alebo k využitiu služby. Odpoveď neviem zvolilo najviac respondentov v počte 105 s podielom 33,8%. Druhou odpoveď, ktorú zvolilo najviac respondentov bola odpoveď určite nie v počte 75 s podielom 24,1%. V predposlednej otázke bolo cieľom zistiť, akú formu benefitu by si vybrali respondenti za to, že by širili videá/obrázky. Respondenti v počte 186 s podielom 59,8% by si vybralo formu benefitu peniaze za to, že by širili videá/obrázky. Druhú odpoveď, ktorú zvolilo najviac respondentov bola forma benefitu zľavy a to 61 respondentov s podielom 19,6%. Poslednou otázkou sme zisťovali, či si respondenti myslia, že aj by podniky mali využívať šírenie, rozposielanie zaujímavých videí o ich produktoch alebo službách, aby sa tým dostali rýchlejšie do povedomia ľudí. Odpoveď skôr áno zvolilo 106 respondentov s podielom 34,1%. Druhou odpoveď, ktorú zvolilo 82 respondentov bolo určite áno s podielom 26,4%.

Z výsledkov prieskumu, ktoré sme nadobudli pomocou dotazníka sú naše návrhy nasledovné:

- V našom prieskume bolo najviac respondentov vo vekovom rozpätí od 20 do 24 rokov. Z tohto dôvodu navrhujeme to, že ak by sa vytvárala virálna kampaň pre túto vekovú kategóriu, myšlienka

by sa mala týkať aktuálnych tém a toho čo mladí ľudia približne vo veku od 20 do 24 rokov, prežívajú, potrebujú, čo ich motivuje a podobne.

- Video prípadne obrázky by mali byť ľahko šíriteľné pomocou internetu a to napríklad sociálnej sieti Facebook
- Názov virálneho videa prípadne obrázku by mal byť jasný a mohla by byť použitá fráza alebo slovné spojenie. Platformy ako YouTube, Facebook používajú tagy a hastagy, ktoré pomáhajú ponúknuť obsah publiku, ktoré chceme osloviť.
- Je potrebné motivovať mladých ľudí. Motivovať by sme ich mohli tým, že vplyvná, obľúbená osobnosť by zdieľala naše videá/obrázky. Je to veľmi ťažká úloha, lebo mnohokrát by sme sa určite stretli s odmietnutím, ale mohli by byť oslovená osobnosť, ktorá je vo veku mladých ľudí približne od 20 do 24 rokov. Ak by to bol dobrý a účelný cieľ virálnej reklamy a osobností si to všimnú, určite by takéto príspevky s radosťou ďalej šírili.
- Súťaže a možnosť niečo vyhrať a nezaplatiť za to nič je veľmi silný nástroj ako oslovitú vybranú vekovú skupinu ľudí. V našom prieskume sme zistili, že formu benefitu by si najviac respodentov vybralo peniaze. Ak by sme nechceli ponúkať túto formu benefitu, druhá v poradí bola, že respodenti by si vzali formu benefitu zľavy. Ponúknuť im, že ak by virálnu zdieľali viac krát, ak by ju prípadne poslali väčšiu počtu známym, mohli by získať zľavy na konkrétny produkt alebo službu.
- Mladí ľudia majú radi zábavu a humor. Určite by bolo dobré využiť humor, smiech vtipné príhody. Mladí ľudia radi zdieľajú takéto videá a obrázky. Ako môžeme vidieť na obrázku spievajúca mniška prekvapila najmä mladých ľudí ale aj všetkých pobavila.
- Mladí ľudia majú radi kontroverznosť. Použiť niečo tak originálne a prekvapivé, aby to ľudia aj napriek kontroverznosti pozerali a šírili ďalej.

References

- Frey, P. 2005. Marketingová komunikace, Praha: Tiskárny Havlíčkov Brod, ISBN 80-7261-129-1
- Hauerland, I. 2012. Virálny marketing. In: Digitalmag [online]. [cit. 12. marca 2015]. ISSN: 1339-3782. Dostupné z: <http://digitalmag.sk/viralny-marketing/>
- Jambor, T. 2008. Virálny marketing: reklama zadarmo. In: Hospodárske noviny [online]. <http://hn.hnonline.sk/new-wave-713/viralny-marketing-reklama-zadarmo-280001>
- Rohrbacher, B. 2000. Sila marketingu [online]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>
- Stokes R. 2008. eMarketing: The Essential Guide to online marketing [online]. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. ISBN: 978-0-620-41135-6. Dostupné z: http://florida.theorange.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/quirk_emarketingtextbook.pdf
- Vojtechovský J. 2008. Architektúra virálneho marketingu. In: Digitalmag [online]. ISSN: 1339-3782. Dostupné z: <http://digitalmag.sk/architektura-viralneho-marketingu/>

Brand value analysis of the most successful brands worldwide in 2017

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.
University of Prešov, Faculty of management
Konštantínova 16, 08001 Prešov
ludovit.nastisin@gmail.com

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA
University of Prešov, Faculty of management
Konštantínova 16, 08001 Prešov
radovan.bacik@unipo.sk

Abstract: As new dynamics emerge and change the shape of business by the minute, it demands new ways for organizations to harness and channel that change. In this paper we are operating with the methodology used by a worldwide company Interbrand which evaluates brands annually. The Top 10 Brands hold 42% of the Best Global Brands total value. Half of the ten brands at the top of the Best Global Brands 2017 list are in the technology sector. Total brand value over the last 10 years has grown. While the technology sector dominates, all top growing brands are translating technology into experience. The changes we are observing are societal, attitudinal, technological, economic, industrial, and impact every aspect of commerce and life. Within this ever-shifting context, growth becomes ever more challenging.

Key words: brand, top 10, value, equity

JEL code: M30, M39

Information: *This work was supported by the research grants:*

VEGA 1/0806/16 - Research on Issues of Consumer Behaviour of New Generation of Customers with emphasis on Identifying Preferences and Usability of Mobile Platforms in the Process of E-Commerce of the Subjects Located Predominantly on the Central European Market

VEGA 1/0789/17 - Research of e-commerce with relation to dominant marketing practices and important characteristics of consumer behavior while using mobile device platforms.

1. Introduction

Growth has taken on a new form in the Age of You. As new dynamics emerge and change the shape of business by the minute, it demands new ways for organizations to harness and channel that change. But the world's leading brands aren't waiting for change to happen—they're acting rather than reacting, growing rather than maintaining, and mastering Growth in a Changing World. With so many directions to grow in, flexibility and adaptability are key. Businesses must be ready to change their trajectories along with people and markets: embracing emerging technologies, leaping engagement barriers, and rethinking their growth strategies - breaking things down to start them up again. They must be ready to grow, change, and grow all over again. To meet these challenges, organizations need to make brands the center of gravity—the closer you get, the faster you grow. Brands are what connects businesses to people inside and out, creating real proximity by understanding what people want and what they believe in. Brands are what personalize technology so that it becomes a means for authentic engagement and unforgettable experiences. Brands are the constancy that accelerates business growth—moving at the speed of life, reflecting how people want to grow, growing along with them, and standing out in a shifting landscape

2. Theoretical background

Brand equity is a key construct in the management of not only marketing but also business strategy. It helped create and support the explosive idea that emerged in the late 1980s, that brands are assets that drive business performance over time. That idea altered perceptions of what marketing does, who does it and what role it plays in business strategy. Brand Equity also altered the perception of brand value by demonstrating that a brand is not only a tactical aid to generating short-term sales but also a strategic support to a business strategy that will add long-term value to the organization. (Aaker, 2016)

Brand equity is a set of assets or liabilities in the form of brand visibility, brand associations and customer loyalty that add or subtract from value of a current or potential product or service driven by the brand. Brand visibility means that the brand has awareness and credibility with respect to a particular customer need—it is relevant. If a customer is searching for a buying option and the brand does not come to mind, or if there is some reason that the brand is perceived to be unable to deliver adequately, the brand will not be relevant and not be considered. Brand associations involve anything that created a positive or negative relationship with or feelings toward the brand. It can be based on functional benefits but also a brand personality, organizational values, self-expressive benefits, emotional benefits or social benefits. Customer's loyalty provides a flow of business for current and potential products from customers that believe in the value of the brand's offerings and will not spend time evaluating options with lower prices. The inclusion of loyalty in the conceptualization of brand equity allows marketers to justify giving loyalty priority in the brand building budget. (Aaker, 2016)

Brand equity refers to the value of a brand. In the research literature, brand equity has been studied from two different perspectives: cognitive psychology and information economics. According to cognitive psychology, brand equity lies in consumer's awareness of brand features and associations, which drive attribute perceptions. According to information economics, a strong brand name works as a credible signal of product quality for imperfectly informed buyers and generates price premiums as a form of return to branding investments. It has been empirically demonstrated that brand equity plays an important role in the determination of price structure and, in particular, firms are able to charge price premiums that derive from brand equity after controlling for observed product differentiation. (Baltas, Saridakis, 2010)

Brand equity is strategically crucial, but famously difficult to quantify. Many experts have developed tools to analyze this asset, but there is no agreed way to measure it. As one of the serial challenges that marketing professionals and academics find with the concept of brand equity, the disconnect between quantitative and qualitative equity values is difficult to reconcile. Quantitative brand equity includes numerical values such as profit margins and market share, but fails to capture qualitative elements such as prestige and associations of interest. Overall, most marketing practitioners take a more qualitative approach to brand equity because of this challenge. In a survey of nearly 200 senior marketing managers, only 26 percent responded that they found the "brand equity" metric very useful. (Farris et al, 2010)

Figure 1. Three key components to brand valuations:



Source: Interbrand, 2017

Financial Analysis: This measures the overall financial return to an organization’s investors, or its economic profit. Economic profit is the after-tax operating profit of the brand, minus a charge for the capital used to generate the brand’s revenue and margins.

Role of Brand: This measures the portion of the purchase decision attributable to the brand as opposed to other factors (for example, purchase drivers such as price, convenience, or product features). The Role of Brand Index (RBI) quantifies this as a percentage. RBI determinations for Best Global Brands derive, depending on the brand, from one of three methods: primary research, a review of historical roles of brands for companies in that industry, or expert panel assessment.

Brand Strength: Brand Strength measures the ability of the brand to create loyalty and, therefore, sustainable demand and profit into the future. Brand Strength analysis is based on an evaluation across 10 factors that Interbrand believes constitute a growing brand. Performance in these areas is judged relative to other brands in the industry and relative to other world-class brands. The Brand Strength analysis delivers an insightful snapshot of the strengths and weaknesses of the brand and is used to generate a road map of activities to grow the brand’s strength and value into the future. (Interbrand, 2017)

3. Methodology

In this paper we are operating with the methodology used by a worldwide company Interbrand which evaluates brands annually. Over the scope of decades they have perfected the methodology so nowadays it is one of the most accepted. Interbrand’s brand valuation methodology seeks to provide a rich and insightful analysis of a brand, providing a clear picture of how a brand is contributing to business growth today, together with a road map of activities to ensure that it is delivering even further growth tomorrow. The brand valuation model also provides a framework for conducting one-off business case models to evaluate brand strategy options - such as positioning, architecture, and extension—and make the business case for growing your brand in new directions.

Finally, when Interbrand conducts valuations for financial reasons, we provide strategic branding recommendations, in addition to delivering a rigorously analyzed and defensible valuation number. This delivers value to the business—beyond the knowledge of the valuation amount. Strong brands influence customer choice and create loyalty; attract, retain, and motivate talent; and lower the cost of financing. This brand valuation methodology has been specifically designed to take all of these factors into account. A strategic tool for ongoing brand management, valuation brings together market, brand, competitor, and financial data into a single framework within which the performance of the brand can be assessed, areas for growth identified, and the financial impact of investing in the brand quantified. There are three key components to all of our valuations: an analysis of the financial performance of the branded products or services, of the role the brand plays in purchase decisions, and of the brand’s competitive strength based on evaluation of 10 factors that constitute a growing brand.

Those 10 brand strengths presented above are based on both internal dimensions and external dimensions. Internal consists of *clarity, Governance, Commitment and Responsiveness*. External dimensions include *Authenticity, Consistency, Relevance, Presence, Differentiation and Engagement*.

Robust brand valuation requires a holistic assessment that incorporates a wide range of information sources. In addition to extensive desk research and expert panel assessment, the following data feeds are incorporated into those

valuation models: Financial data: Thomson Reuters and company annual reports, Consumer goods data: Canadean (brand volumes and values), Social media signal: Twitter and Social media analysis by Infegy.





4. Findings

The Top 10 Brands hold 42% of the Best Global Brands total value. All of the Best Global Brands make customers a priority, but the most successful make it the absolute priority. Whether it’s engineering solutions tied directly to a strong customer understanding, anticipating what customers want with forward-thinking design, or just obsessively working to delight users at every opportunity—the Best Global Brands Top 10 make the people they serve with their brands their first consideration.

Half of the ten brands at the top of the Best Global Brands 2017 list are in the technology sector—Apple, Google, Microsoft, Samsung, and Facebook. Each one of these brands either moved up on the list or stayed in the same place, which is a testament to their continued momentum. Yet all of these businesses do much more than just create cool new technology. They have mastered creating experiences through technology that reinforce the value of the brand itself. For all ten brands, nothing is invented for the sake of it. New innovations merge seamlessly into an ecosystem of other experiences, totally oriented around the brands themselves.

Despite strong legacies and investments in products and business practices that are renowned the world over, the Best Global Brands are ready to pivot at any moment to pursue growth. Nothing is so essential that it can’t be reinvented. What was foundational one day can become outdated the next morning, but those at the top of the list have brands strong enough to maintain their relationships despite fundamental change. Radical flexibility means that tech giants can become grocery stores, food and beverage providers can become lifestyle brands, car companies can launch vehicles into orbit, and phone manufacturers can pioneer AI. When change is the new normal, anything is possible.

Table 1. Top ten brands in 2017

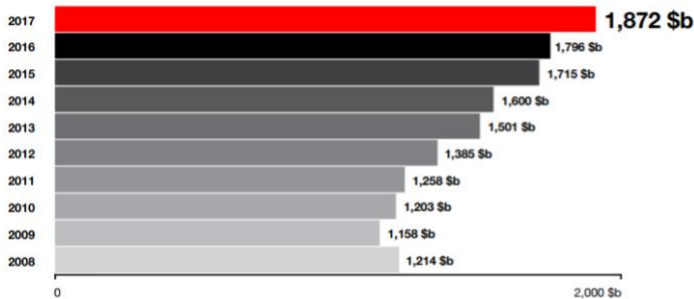
2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 \$m
02		Technology	+6%	141,703 \$m
03		Technology	+10%	79,999 \$m
04		Beverages	-5%	69,733 \$m
05		Retail	+29%	64,796 \$m
06		Technology	+9%	56,249 \$m
07		Automotive	-6%	50,291 \$m
08		Technology	+48%	48,188 \$m
09		Automotive	+10%	47,829 \$m
10		Business Services	-11%	46,829 \$m

Source: Interbrand, 2017

Total brand value over the last 10 years has grown by 54%. In 2017, it grew by 4.2%, and individual brand value by an average of 3.1%. Best Global Brands consistently outperform in the market, compared to leading indices

such as MSCI. This is because strong brands can protect a business in a downturn and boost it in an upturn—evidence that brands can be business accelerators in periods of both rebuilding and growth.

Table 2. Ten years of growth



Source: Interbrand, 2017

The five leading sectors in 2017 range vastly in number of brands and value - with a 578,746 \$m USD difference between Technology (15 brands) and Retail (3 brands), which rises into this year's Top 5, knocking out FMCG.

While the technology sector dominates, all top growing brands are translating technology into experience. Retail brands are putting convenience at the core of their experiences: IKEA (+4%) ramps up city-center pickups; while eBay (+1%) improves shopping and discovery, and grows its mobile offering; and Amazon (+29%) moves further into the real-world with stores, logistics centers, and delivery drones- and they're using VR and AI to add value to people's lives. All are growing based on a core ethos, whether sticking to sustainability targets, pricing principles, or a mission of user-empowerment.

5. Conclusion

The only constant is change, and we are living in one of the most exciting periods of change since the Industrial Revolution. The changes we are observing are societal, attitudinal, technological, economic, industrial, and impact every aspect of commerce and life. Within this ever-shifting context, growth becomes ever more challenging. Businesses need a medium that clearly communicates purpose and energizes cultures, a platform upon which to create engaging and unique experiences, a means to stay relevant, meaningful, and valued. In this changing world, businesses need brands more than ever. So, for future Growth in a Changing World - Brands: are a business strategy brought to life, and are the primary means for differentiation and growth. People: brands are about people and how they connect to the purpose of a business. Technology: helps accelerate growth and customer proximity, but only through brands can it deliver meaningful engagement.

Bibliography

Aaker, D. 2016. Brand Equity vs. Brand Value. Prophet. Retrieved [7-12-2017]. Available at: <https://www.prophet.com/thinking/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>

Baltas, G.; Saridakis, C. 2010. "Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis". Journal of the Operational Research Society. 61 (2): 284–293. doi:10.1057/jors.2008.159.

Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0137058292. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses the definitions, purposes, and constructs of classes of measures that appear in Marketing Metrics as part of its ongoing Common Language in Marketing Project.

Interbrand, 2017. Best global brands 2017: Grow. Change. Grow. Retrieved [7-12-2017] Available at: http://interbrand.com/wp-content/uploads/2017/BGB_2017_Report.pdf

Ekonomická výkonnosť finančnej správy SR podľa procesného modelu

Ján Dobrovič, doc. Ing. PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jan.dobrovic@unipo.sk

Radoslav Seman, Ing. arch. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažmentu - doktorand

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

rado.architekt@gmail.com

* zodpovedajúci autor

Abstrakt: V rámci výskumu danej problematiky sme vychádzali z existujúcich funkčných organizačných štruktúr a systémov daňových správ nielen na Slovensku, ale aj v Maďarsku, Poľsku, Česku a Slovinsku, pričom základným predpokladom skúmania bolo zvýšenie efektivity systému ako celku. Na základe analýzy trendov predpokladáme, že reforma daňovej a colnej správy, výrazne prispieje k zvýšeniu efektivity systému a v konečnom dôsledku aj k pozitívnemu vnímaniu daní, ako spoločensky nepopulárnych povinností.

Kľúčové slová: dane, daňová reforma, daňová správa, efektívnosť, procesné riadenie

JEL klasifikácia: E20. (http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

Informácia: Článok bol realizovaný za podpory projektu VEGA 1/0255/2016 „Výskum možnosti optimalizácie procesne orientovaných modelov manažmentu finančných správ so zameraním na transferové oceňovanie a harmonizáciu daní v podmienkach EÚ.“

Úvod

Manažment finančnej správy na Slovensku sa riadi princípmi zavedenými po roku 1989. Aj napriek snahe posledných rokov o znižovanie počtu zamestnancov, systém daňovej správy na Slovensku možno považovať za neefektívny v zmysle zvyšovania konkurencieschopnosti štátu. Všeobecnou tendenciou súčasnosti je sťažovať sa na nepružný, neochotný byrokratický aparát, čo prináša neochotu plniť daňovú povinnosť zo strany občanov a čoraz striktnějšíe opatrenia zo strany štátu. Tento stav v konečnom dôsledku vedie k spomínanému znižovaniu konkurencieschopnosti štátu a znižovaniu jeho dôveryhodnosti (Zubaľová, A. 2003)

Skúmanie finančnej správy Slovenska musíme vnímať v širšom kontexte. Potrebné je pritom vychádzať z existujúcich funkčných organizačných štruktúr a systémov finančných správ na Slovensku, ale aj v okolitých krajinách ako napríklad v Maďarsku, Poľsku, Česku či Slovinsku, pričom si myslíme, že existuje objektívna potreba zmeny organizačnej štruktúry, resp. jej procesne orientovanej optimalizácie, ako aj zavedenie marketingových princípov v oblasti orientácie na zákazníka pre dosiahnutie pozitívneho obrazu finančnej správy v očiach verejnosti. Predpokladáme, že pripravovaná reforma daňovej a colnej správy, výrazne prispieje k zvýšeniu efektivity systému a v konečnom dôsledku aj k pozitívnemu vnímaniu daní, ako spoločensky nepopulárnych povinností (Dobrovič, J. 2011).

1. Vývoj organizačných štruktúr finančných systémov

1.1 Štrukturalizácia podľa typu dane

Základným kritériom pre vznik najstaršieho typu organizačnej štruktúry finančnej správy bolo členenie výkonných aparátov podľa jednotlivých existujúcich typov daní. Tento typ determinoval vznik samostatných multifunkčných odborov pre každý typ dane, pričom tieto jednotky fungovali samostatne a vzájomne nezávisle. Takto členená organizačná štruktúra plnila svoj účel, napriek tomu však mala funkčné nedostatky. Vytvorila priestor pre duplicitu funkcií, čo spôsobovalo neefektívnosť. Pokiaľ sa subjektu týkalo niekoľko druhov daní, takto nastavený systém sa stal pre neho komplikovaný, s nadbytočnou mierou byrokracie na jednej strane a na strane druhej, bolo neúmerne komplikované riadiť plnenie daňových subjektov, separátnu kontrolu a vymáhanie pohľadávok. Neefektívnosť štruktúry vymedzenej podľa typu dane podčiarkuje aj fakt zvyšovania pravdepodobnosti nerovnakého zaobchádzania so subjektmi a znižovanie flexibility využitia pracovníkov, ktorí sú špecializovaní na istý typ dane. V konečnom dôsledku je plánovanie a koordinácia činností daňovej správy manažérsky neutržateľná (Dobrovič, J. 2011).

1.2 Štrukturalizácia podľa funkčných skupín

Tento prístup k organizácii práce finančnej správy bol vytvorený s cieľom zlepšiť štandardizáciu pracovných procesov, zjednodušiť informatizáciu a postupy voči daňovým subjektom a vo všeobecnosti zlepšiť operačnú efektívnosť. Táto organizačná štruktúra sústreďuje pracovníkov do funkčných skupín (napr. registrácia, účtovníctvo, spracovanie informácií, kontrola, výber, odvolania, atď.), no vo všeobecnosti pracuje podľa typu daní. V komparácii so štruktúrou opísanou v predošlej kapitole, vytvorenou podľa typov daní, však aplikácia organizačnej štruktúry založenej na skupinách zvýšila výkonnosť správy daní (napr. poskytla jednotlivé miesta pre prístup k daňovým dopytom, zjednotila systém registrácie daňových subjektov, prístup k platbám daní a účtovníctvu, atď.), taktiež zvýšila efektívnosť daňovej kontroly a vymáhania pohľadávok. Moderné teórie manažmentu však takejto organizácii práce vytkávajú delenie podľa funkcií, vedúce k poskytovaniu slabých, nevyhovujúcich služieb a štandardizáciu, ktorá v daňovej správe neprináša efektívnosť, vzhľadom na rôznorodé rôzne chovanie daňových subjektov v oblasti plnenia si svojich povinností (Dobrovič, J. 2011).

1.3 Štrukturalizácia podľa jednotlivých typov daňových subjektov

Najnovší vývoj v niektorých rozvinutých krajinách priniesol model organizovania služieb a vynútiteľnosti práva na princípe segmentácie daňových subjektov (napr. veľké subjekty, malé/stredné subjekty, zamestnávateľia, atď.). V tomto prípade racionalizácia v organizovaní týchto funkcií podľa typov daňových subjektov spočíva v tom, že každá skupina daňových subjektov má rozdielne charakteristiky a správanie, a v konečnom dôsledku predstavuje rôznu mieru rizika vo vzťahu k daňovým príjmom. S cieľom riadiť tieto riziká efektívne, daňová správa potrebuje vyvinúť a implementovať stratégie (napr. výklad práva, vzdelávanie daňových subjektov, skvalitnenie služieb, ciele daňové kontroly), ktoré sú vhodné pre jedinečné charakteristiky a spôsoby plnenia daňových povinností u

jednotlivých typov daňových subjektov. Z pohľadu manažmentu, takýto typ organizačnej štruktúry vytvára priestor pre delegovanie úloh a vertikálne rozširovanie riadenia, kopírujúc potreby subjektov, centralizáciou kľúčových funkčných aktivít v rámci jednej riadiacej štruktúry, čo v konečnom dôsledku zlepšuje úroveň plnenia. Napriek množstvu výhod a modernému prístupu riadenia, je aplikácia takejto organizačnej štruktúry zatiaľ v počiatkovej fáze. V niektorých krajinách sa do systému daňovej správy zavádzajú oddelenia a divízie pre veľké daňové subjekty (Dobrovič, J., 2011).

2. Trendy v manažmente finančnej správy v SR a v okolitých krajinách

Každá zo sledovaných krajín V4 a Slovinska deklaruje smerovanie finančnej správy, ktoré korešponduje s rozhodujúcimi parametrami efektívnej finančnej správy krajín Európskej únie. Nastupujúce trendy v manažmente finančných správ by sme mohli, v súvislosti s uvedenými faktami súvisiacimi s riadením finančných správ jednotlivých štátov V4 a Slovinska, odhliadnuť od vyspelosti ekonomík, zhrnúť do niekoľkých nasledujúcich bodov (Kubátová, K. 2003):

- a) Snaha o zvyšovanie dobrovoľného plnenia daňových a odvodových povinností, profesionality, partnerstva a korektnosti vo vzťahu ku klientom daňovej správy.
- b) Neustále aktivity podporujúce znižovanie daňových nedoplatkov a daňových únikov.
- c) Budovanie organizácie komunikujúcej so svojimi zamestnancami a klientmi profesionálne, otvorene, zrozumiteľne a včas.
- d) Snaha efektívnejšie využívať ľudské zdroje, byť zamestnávateľom umožňujúcim pracovnú perspektívu a rast odbornej úrovne zamestnancov.
- e) Informatizácia DS s cieľom priblížiť sa k daňovníkom a zrýchliť pracovný proces daňových úradov na poli administratívy.
- f) Neustále hľadanie nových možností zlepšovania, skvalitňovania a zefektívňovania služieb, bez väčších zásahov do legislatívy.
- g) Vzdelávanie a školenia pracovníkov pre vytvorenie univerzálneho pracovného potenciálu.
- h) Snaha o implementáciu efektívneho systému merania množstva a kvality práce na všetkých úrovniach daňovej správy stanoveného pre každý kritický faktor úspechu a predstavujúceho merateľnú hodnotu.

Za východisko nastupujúcich trendov finančnej správy SR považujeme Programové vyhlásenie vlády (<http://www-8.vlada.gov.sk/index.php?ID=918> – Programové vyhlásenie vlády 2002) zo dňa 4.11. 2002, ktoré v časti „Ekonomická politika“ stanovuje v oblasti správy daní nasledujúce ciele: zjednodušiť daňovú legislatívu, novelizovať časti daňových zákonov, ktoré umožňujú nejednoznačný výklad, zjednotiť sankčný systém v daňovej oblasti, znížiť priame dane, presunúť daňové zaťaženie z priamych daní na nepriame dane, prehodnotiť uplatňovanie sadzieb majetkových daní, zjednotenie sadzieb dane z príjmu, analyzovať možnosti zavedenia rovnej dane, posilniť vlastné daňové príjmy obcí, stanoviť vlastné daňové príjmy VÚC, zabezpečiť prísny, priamy, spravodlivý, efektívny výber daní a znížiť sadzby, obmedziť daňové úniky, vytvoriť nový systém horizontálneho finančného vyrovnávania.

„Slovensko je ôsmou najpríťažlivejšou európskou krajinou z pohľadu daňových systémov. V rebríčku KPMG International zostavenom na základe prieskumu názorov zástupcov európskych podnikov na príťažlivosť domácich daňových režimov sa najlepšie umiestnil Cyprus a Švajčiarsko. Obidva krajiny získali vysoké hodnotenie vďaka jednotnému výkladu daňovej legislatívy, minimálnym zmenám daňových zákonov a relatívne nízkym daňovým sadzbám.“ (<http://ekonomika.sme.sk/c/3685557/Slovensko-ma-osmy-najprizatlivejsi-danovy-system-v-Europe.html>).

Prieskum (<http://www.kpmg.com/SiteCollectionDocuments/2007CorporateandIndirectTaxRateSurvey.pdf>) realizovala spoločnosť KPMG International (KPMG je globálna sieť firiem poskytujúcich služby v oblasti auditu, daní a poradenstva. Jej členské firmy pôsobia v 145 krajinách a zamestnávajú vyše 123 tis. pracovníkov) a jeho výsledky reflektujú názory viac ako 400 daňových odborníkov v medzinárodných spoločnostiach v Európe. Hodnotiacimi kritériami bola atraktivnosť, administratívna náročnosť, konzistentnosť, dlhodobá stabilita, rozsah legislatívy, sadzieb a vzťahov s daňovými úradmi. Na európskej úrovni je podľa výsledkov prieskumu najmenej príťažlivou oblasťou rozsah daňovej legislatívy. Poradie štátov bolo určené na základe "absolútnej príťažlivosti", ktorá sa vypočítala ako rozdiel percenta respondentov, podľa ktorých boli kľúčové aspekty ich domácich daňových systémov príťažlivé a percenta nespokojných respondentov.

Slovenská republika sa nielen poslednou reformou daňovej správy v roku 2004, zavedením rovnej daňovej sadzby, začlenila medzi progresívne štáty Európskej únie a výrazne posilnila svoju atraktivitu a konkurencie schopnosť.

Z pohľadu úrovni riadenia daní v rámci SR možno súčasný stav definovať ako oficiálne dvojstupňové riadenie, avšak prenesením niektorých kompetencií Finančného riaditeľstva (FR) SR na Finančnú správu (FS) v sídlach VÚC sa v skutočnosti jedná o trojstupňové riadenie, ktorého opodstatnenosť stojí na potrebe efektívneho riadenia 60 daňových pracovísk, ktoré nie je možné zabezpečiť z jedného centra. Takáto organizácia daňovej správy nie je optimálna z nasledujúcich dôvodov:

- vykonávanie hlavných procesov je rozdrobené podľa územného princípu s tým, že každý DÚ resp. FS v sídlach VÚC vykonáva všetky procesy súvisiace so správou a kontrolou daní a daňovou exekúciou, a teda nie je možné dosiahnuť optimalizáciu výkonu týchto procesov ani nákladov na ich výkon z pohľadu daňovej správy ako celku (Rašner, J., Rajnoha, R.: Nástroje riadenia efektívnosti podnikových procesov, Zvolen : TU vo Zvolene, 2007.),
- systém rozmiestňovania daňových úradov je málo flexibilný, pretože neumožňuje prispôbovať rozmiestnenie základných organizačných útvarov potrebám daňových subjektov,
- FS v sídlach VÚC sú v súčasnom systéme riadenia administratívnou úrovňou riadenia, pričom už dlhodobo sa prejavuje v ich práci potreba koncentrovania vykonávania niektorých procesov (napr. účtovníctvo, mzdy), ktoré sú medzi FR SR a FS v sídlach VÚC zbytočne rozdelené a zvyšujú administratívnu a komunikačnú náročnosť,
- v práci zamestnancov FS v sídlach VÚC sa objavujú problémy charakteristické pre tie organizácie, ktoré aplikujú popri líniom riadení aj iné úrovne a typy riadenia (napr. projektové, odborno-metodické a pod.). Ide napríklad o zadávanie úloh odbornými riadiacimi pracovníkmi FR SR, ktoré môžu časovo kolidovať s úlohami zadávanými líniovo nadriadenými zamestnancami FS v sídlach VÚC.

Na základe vyššie uvedeného, koncepcia pripravovanej reformy má na zreteli princíp spravodlivosti, neutrálnosti, jednoduchosti a jednoznačnosti, účinnosti a vylúčenia duplicitného zdanenia. Analýzy Inštitútu finančnej politiky z rokov 2001 – 2004 poukazujú na dôvody pre jasnú potrebu reformy (Dobrovič J. 2015):

- zložitosť daňového práva – nezrozumiteľnosť,
- veľa výnimiek, oslobodení, ťažav spējúcich k spoločenskej neefektívnosti, keď výroba a spotreba nie je ovplyvňovaná ponukou a dopytom, ale aj daňovými zvýhodneniami,
- variabilita určovania daňového základu, umožňuje optimalizáciu u daňovníka, čo zvyšuje administratívne náklady a znižuje možnosti kontroly.

Z pohľadu manažmentu a organizácie finančnej správy môžeme za ďalšie dôvody pokladať:

- zložitosť organizačnej štruktúry – duplicita funkcií a právomocí na centrálnej a regionálnej úrovni,
- nákladný administratívny aparát FR SR a FS v sídlach VÚC,
- netransparentné projektové riadenie, znížená možnosť kontroly procesov
- neochota daňovníkov dane platiť.

Zámerom Vlády SR deklarovanom v spomenutom Programovom vyhlásení vlády SR je vykonať reformu daňovej správy tak, aby táto bola efektívnejšia, s cieľom metodicky pomôcť subjektom s dobrou daňovou disciplínou a odhaľovať subjekty, ktoré sa plateniu daní vyhýbajú. Cieľom je vytvoriť podmienky pre efektívnu koordináciu orgánov verejnej správy, garantovať prístup občanov prostredníctvom internetu a zabezpečiť prepojenie informačných systémov orgánov verejnej správy. Prioritnou úlohou MF SR je taktiež reforma colnej správy s víziou zjednotenia procesov výberu daní, cieľ a odvodov. Reforma sa ma uskutočniť teda v dvoch fázach: prvá zjednotí daňovú a colnú správu do jednej finančnej správy, v druhej sa pristúpi k zjednoteniu daní, cieľ a poistných odvodov (Dobrovič J. 2015).

Prvou fázou a jej súčasťou je reforma daňovej a colnej správy, ktorá bola uskutočnená. V tejto fáze bolo navrhované preskúmanie možností synergie procesov daňovej a colnej správy, prijatie legislatívnych úprav vyplývajúcich z oboch auditov a následná koordinácia a implementácia zmien v oboch inštitúciách. Tomu podlieha nasledujúce rozhodnutie, či postup optimalizácie vyústil do zlúčenia daňovej a colnej správy do Finančnej správy, ktoré bolo uskutočnené k 1.1.2013. Navrhuje sa vypracovanie štúdie uskutočiteľnosti, ktorá by komplexne odhadla nutné predpoklady, možné prínosy a riziká zjednotenia výberu daní, cieľ a odvodov.

Druhou fázou a jej naštartovanie, bolo ovplyvnené úspešnou realizáciou prínosov fázy prvej. Vo fáze druhej sa má po spracovaní procesných modelov v dotknutých inštitúciách vypracovať procesný model jednotného

výberu, s následnou zmenou legislatívy a prispôbením informačných technológií (IT) podpory dotknutých organizácií, čo malo byť uskutočnené k 1.1.2017. Procesy sa pomaly zavádzajú do praxe.

Optimalizácia procesov v zmysle vyššie uvedených zámerov je zameraná predovšetkým na (Dobrovič J. 2015):

- centralizáciu daňovej a colnej metodiky na FR SR,
- centralizáciu služieb pre verejnosť na FR SR,
- centralizáciu platobného styku a účtovania daní, poplatkov a ciel na FR SR,
- koncentráciu procesu exekúcie na FÚ,
- koncentráciu procesu kontroly na FÚ,
- koncentráciu daní,
- rozdelenie úloh správcov dane podľa charakteru činností a zlúčenie činností registrácie a administratívnych činností správcov dane,
- centralizáciu podporných procesov na FR SR,
- zjednotenie a zjednodušenie formulárov pre povinné subjekty,
- zavedenie jednotného identifikátora fyzických a právnických osôb,
- rozvoj elektronických služieb a eliminácia papierovej komunikácie,
- rozvoj elektronickej komunikácie s inými orgánmi verejnej správy a inými orgánmi a inštitúciami,
- zníženie byrokracie zavedením e-Government-u, elektronickej komunikácie a digitalizácie spisov,
- zníženie zaťaženia subjektu odstránením duplicity poskytovania informácií orgánom verejnej správy.

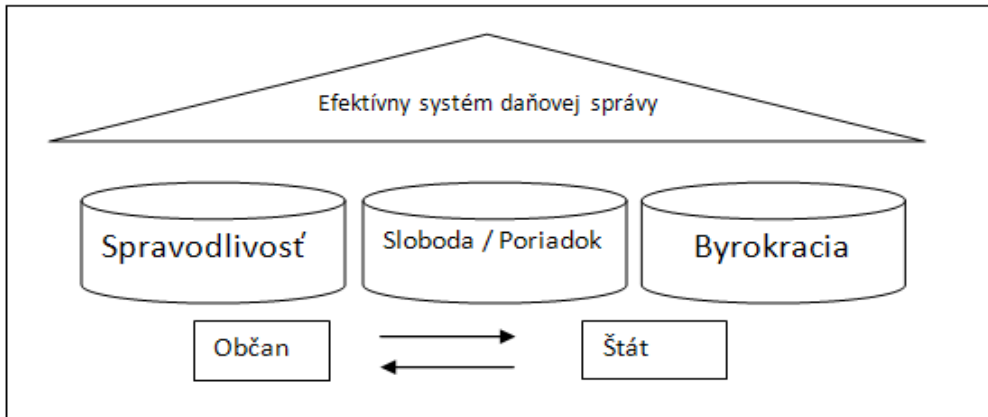
Týmto procesom sa Slovensko približuje k efektívnemu daňovému systému, čo bude znamenať zvýšenie efektívnosti a konkurencieschopnosti nášho štátu v rámci štátov EÚ. Dopady navrhovaných zmien možno rozdeliť do dvoch základných kategórií. Prvú kategóriu tvoria prínosy reformy daňovej a colnej správy, ktoré majú najmä charakter úspor nákladov, času, rastu pridanej hodnoty a účinnosti práce a pod. Druhú kategóriu reprezentujú výdavky vynaložené na jednotlivé ciele reformy daňovej a colnej správy. Obe z uvedených kategórií sa ďalej členia na dopady na subjekt, teda používateľa a dopady na verejnú správu. Výdavky a prínosy reformy majú buď jednorazový, časovo obmedzený alebo trvalý charakter. Z finančného hľadiska majú najväčší význam dopady s trvalým resp. opakujúcim účinkom.

3. Záver

V rámci výskumu danej problematiky sme vychádzali z existujúcich funkčných organizačných štruktúr a systémov finančných správ nielen na Slovensku, ale aj v Maďarsku, Poľsku, Česku a Slovinsku, pričom základným predpokladom skúmania bolo zvýšenie efektivity systému ako celku, prostredníctvom zmeny organizačnej štruktúry, resp. jej optimalizácie, ako aj zavedenie marketingových princípov v oblasti orientácie na zákazníka pre dosiahnutie pozitívneho obrazu v očiach verejnosti (Dobrovič J. 2015).

Systém daňovej správy sme v širšom slova zmysle definovali ako vzťah medzi občanom a štátom (ilustrácia 1), ktorý je významným nástrojom politickej moci a fiškálnej politiky, zabezpečujúcim konkurencie schopnosť štátu (Kárász, P. st., Renčko, J., Kárász, P. ml. 1997).

Ilustrácia 1 : Pilieri teórie efektívnej daňovej správy



Zdroj : Vlastné spracovanie

Zavedenie reformy v FS SR spočívalo v optimalizácii počtu DÚ, zmene organizačnej štruktúry, čo malo priniesť výraznú úsporu v rámci ich rozpočtu. Vo fáze po zlúčení daňovej a colnej správy do finančnej správy, bolo cieľom následné zjednotenie výberu daní, cieľ a odvodov (Kárász, P. st., Renčko, J., Kárász, P. ml. 1997).

Z manažérskeho hľadiska sú významné nasledujúce očakávania prínosov reformy:

- lepšia správa pohľadávok štátu s možnosťou ich vzájomného započítania a silnejším postavením pri konkurzoch,
- optimalizácia počtu zamestnancov odstránením výkonu duplicitných činností a redukciou riadiacich miest,
- zníženie nákladov na chod zlúčenej organizácie (Dobrovič J. 2015).

Akákoľvek reforma totiž môže byť implementovaná na základe princípov projektového manažmentu a manažmentu zmeny. Sústredeným úsilím je možné v horizonte niekoľkých rokov premeniť daňovú a colnú správu na inštitúciu, ktorá bude vzorom pre ostatné zložky verejnej správy v prístupe k občanovi tak, aby finančný vzťah občan verzus štát a aspekty s ním súvisiace, už viac neboli vnímané ako negatívum, ale ako partnersky vzťah, z ktorého majú úžitok obe strany. Zároveň bude táto inštitúcia v budúcnosti schopná prevziať na seba zodpovednosť a kompetencie v oblasti výberu povinných poistných odvodov od sociálnych a zdravotných poisťovní, výrazne tak zmenší byrokraciu a zlepšiť komunikáciu medzi organizáciami zabezpečujúcimi príjmovú stránku štátneho rozpočtu a občanom. Prínosy tejto zmeny by mali pozitívne pocítiť v prvom rade občania, podnikateľská verejnosť a v konečnom dôsledku aj štátna správa ako celok. V neposlednom rade by som chcel uviesť, že je potrebné vynaložiť enormne úsilie na boj proti daňovým podvodom opatreniami, ktoré sú uvedené v materiáli MF SR ako návrh koncepcie boja proti daňovým podvodom na DPH. Túto činnosť je potrebné globalizovať v rámci EÚ. Ak EÚ neprijme vážne a dôsledné opatrenia ako záväzné materiály, potom v opačnom prípade vidím možnosť eliminácie daňových podvodov v zrušení DPH a nastolení nepriamej dane z obratu, ako to majú v niektorých rozvinutých štátoch sveta. Samozrejme tomu predchádza vytvorenie jednotného identifikátora pre každú osobu, zavedenie maximálne 1000 EUR-ove hotovostné platenie medzi podnikateľmi a každý podnikateľ by mal mať zo zákona vytvorený len jeden účet, cez ktorý bude robiť transakcie a následne banka bude povinná pripraviť daňové priznanie. Každý daňovník bude povinný dávať ďalšie príjmy a taktiež výdaje podložené dokladmi do banky. V neposlednej miere vytvorenie inštitútu „Podnikateľ“ musí byť, piť, cestovať, spať a...“ a tým tvoriť náklad na svoju existenciu, preto je potrebné tieto výdavky brať ako priamy náklad každého podnikateľa, ale to je už iná problematika, ktorá môže byť rozvedená v inej publikácii.

Zoznam bibliografických odkazov

- Dobrovič, J. a kol. (2015), Hodnotenie výkonnosti manažmentu efektívnej daňovej správy SR v kontexte regiónov pred reformou daňovej správy SR s návrhom jej zefektívnenia po reforme, vedecká monografia, 1. vyd. Prešov, Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2015, 225 s., VEGA 1/0513/14, ISBN 978-80-8165-096-3
- Dobrovič, J. (2011) *Trendy v manažmente daňovej správy SR v kontexte štátov V4 a Slovinska* : vedecká monografia / aut. Ján Dobrovič. - [1. vyd.]. - Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2011. - 272 s. - GAMA/10/14. - ISBN 978-80-555-0339-4.
- Kárász, P. st., Renčko, J., Kárász, P. ml. 1997. Daňový systém a jeho vplyv na podnikateľskú sféru. Bratislava : Inštitút liberálnych štúdií, 1997, 68 s. ISBN 80-88874-07-6
- Kubátová, K. : Daňová teórie a politika, ASPI Publishing, Praha, 2003, str. 86/264 str., ISBN 80-86395-84-7
- Rašner, J., Rajnoha, R.: Nástroje riadenia efektívnosti podnikových procesov, Zvolen : TU vo Zvolene, 2007, ISBN 978-80-228-1748-6
- Zubaľová, A. 2003. Daňové teórie. 1. časť. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2003, 223 s. ISBN 80-225-1789-5
- Reforma daňovej a colnej správy. Rámcová analýza. MF SR. Marec 2007.
- Reforma daňovej správy. Rámcová analýza. DR SR. 2002, 2004.
- Zákon č.595/2003 Z.z. o daniach z príjmu

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

PhDr. Karina Obsatníková

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

karina.obsatnikova@smail.unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Nákupné správanie je v súčasnosti podmienené mnohými činiteľmi. Ich poznanie je veľmi dôležité, pretože tým identifikuje hnacie motívy, dôvody nákupu zákazníkov. Nákupné správanie začína uvedením si určitého nedostatku a tým aj potreby tento nedostatok uspokojiť. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky spotrebiteľského správania a nákupného rozhodovania spotrebiteľov, ako aj analýza vnímania slovenských cien z pohľadu slovenského spotrebiteľa.

Kľúčové slová: spotrebiteľské správanie, nákupný proces, spotrebiteľ, cena, nákup.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov 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.“

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

Úvod

Spotreba súvisí s existenciou človeka, je neoddeliteľnou súčasťou jeho života. S rozvojom potrieb, ich rozsahom a štruktúrou sa vyvíja a mení aj proces uspokojovania potrieb. Oblasť spotreby je v živote človeka mimoriadne dôležitá. Spotrebiteľské správanie je súčasťou ľudského správania. Pomocou spotrebiteľského správania sa skúma jeden dôležitý aspekt ľudského správania. V marketingu je pochopenie spotrebiteľského správania veľmi dôležité, pretože pomáha získať veľkú konkurenčnú trhovú výhodu (Kulčáková, Richterová, 1996).

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

1. Základné teoretické východiská

Pre marketing je veľmi dôležité vedieť, kto je iniciátor pri nákupnom rozhodovaní, kto nakupuje a kto je používateľ. Rozlišovať tieto zložky rozhodovacieho procesu je dôležité pre praktické vykonávanie marketingu a ciele smerovanie marketingových nástrojov (Horská a kol., 2009).

Vo vedeckej a odbornej literatúre sa v tejto súvislosti môžeme stretnúť s rôznorodými pojmami, ktoré sa často používajú ako synonymá, napr. spotrebiteľ, kupujúci, konečný spotrebiteľ, užívateľ, zákazník, odberateľ, partner, nákupca alebo nákupné centrum a s nimi súvisiace spotrebiteľské, nákupné, kúpne alebo spotrebné správanie. Uvedené pojmy možno rozdeliť do dvoch kategórií, podľa toho či sa používajú v rámci spotrebiteľského (tzv. B2C) alebo priemyselného (tzv. B2B) marketingu. V spotrebiteľskom marketingu sú to najmä pojmy spotrebiteľ, užívateľ a konečný spotrebiteľ (Petrovičová, 2006).

Podľa Jakubikovej (2009) spotrebiteľské správanie možno vysvetliť aj na základe ekonomickej racionality. (Holman, 2001, s.134) „*Pokiaľ chce spotrebiteľ kúpiť nejaký statok, porovnáva jeho úžitok s cenou. Kúpi, ak je pre neho úžitok statku väčší alebo rovný jeho cene. Rozdiel medzi úžitkom (koľko by bol ochotný zaplatiť) je jeho výhoda. Takmer všetko čo človek kupuje, prináša takúto výhodu. Táto výhoda sa nazýva spotrebiteľov prebytok. Spotrebiteľský prebytok je rozdiel medzi úžitkom statku čiastkou, ktorú za ňu spotrebiteľ zaplatí.*“

Štúdium spotrebiteľského správania objasňuje ako jednotlivci rozhodujú pri vynakladaní zdrojov, ktoré majú k dispozícii, t.j. peniaze, čas a námahu na spotrebu. Zahrňuje čo spotrebiteľ nakupujú, ako, kedy a kde a ako často nakupujú. Veľký dôraz sa v spotrebiteľskom správaní kladie na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú o nákupe výrobkov a služieb (Kulčáková, Richterová, 1996).

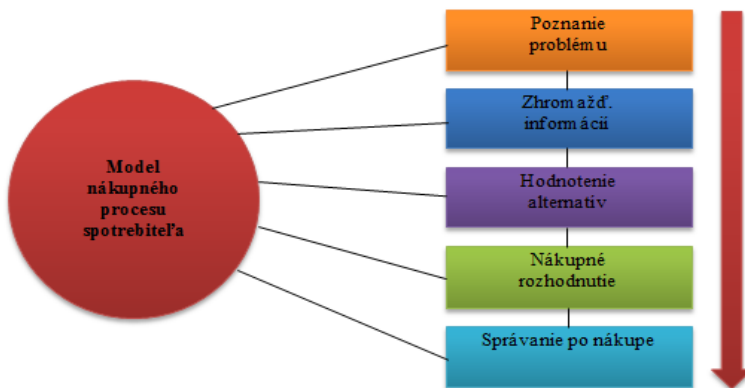
Zmena v správaní spotrebiteľov je nevyhnutným základom zmeny v systéme marketingu. Teda spotrebiteľ a jeho požiadavky, riešenie jeho problémov. Ponúkať to, čo spotrebiteľ skutočne potrebuje, a nie to, čo si myslíme, že spotrebiteľ kúpi. Agresívna a nákladná reklama sa minie svojho účinku, späť osobnému predaju a individuálnej starostlivosti spotrebiteľa na predajných miestach. Dôvera k reklame klesá, akceptovanie inovácií je rozporuplné. Značky obchodníkov, značky výrobcov – ich kvalita je porovnateľná, cena rozdielna, **spotrebiteľ registruje cenu, kúpi lacnejší produkt.** Firmy robia rovnaké chyby, ponúkajú po určitom čase to, čo spotrebiteľ už raz odmietol. „Zlý“ výrobok s dobrou reklamou je stále horší ako dobrý výrobok s dobrou reklamou. Firmy akceptujú suverénne rozhodnutia spotrebiteľa. Spotrebiteľ rozhodne o tovare, dôvode, prečo nakúpil, čo jednoznačne vplyva na existenciu firiem. Platia princípy spotrebiteľskej demokracie (Dzurová a kol., 2007).

Na poznanie spotrebiteľského správania je potrebné vedieť, v akom prostredí a pod vplyvom akých faktorov spotrebiteľ funguje. Správanie spotrebiteľa na trhu ovplyvňujú aj niektoré identifikačné znaky ako vek, pohlavie, profesia a životný cyklus, v ktorom sa nachádza. Mihok a kol. (2008) uvádzajú nasledujúce faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa:

- kultúrne faktory
- spoločenské faktory
- osobné faktory
- psychologické faktory

Spotrebiteľia sú dômyselnejší, **citlivejší na cenu**. Očakávajú rýchlejšie a pohodlnejšie nakupovanie, nemajú žiadne výčitky pri výmene obchodníkov. Nie sú lojálni. Tradičné marketingové nástroje už nie sú natoľko aktívne a efektívne. Produkty aj ceny konkurenti rýchlo vyrovnávajú, reklama je dnes veľmi drahá a neefektívna, rastú náklady na predaj. Spotrebiteľov pri výbere a rozhodovaní ruší množstvo informácií. Marketing dnes musí spotrebiteľovi ponúknuť viac **hodnoty**. Znamená to sústrediť sa na služby, všimnúť si reakcie spotrebiteľa. Existujúcej hodnoty si je spotrebiteľ vedomý. Spotrebiteľ očakáva niečo čo, nie je vidieť, niečo nové a vzrušujúce. Znamená to experimenty, nové koncepty, myšlienky, prezentovanie úspechu. Odlišiť sa od konkurentov. Môže ísť o spôsob zaobchádzania so spotrebiteľom – napríklad zdvorilosť. Reakcia spotrebiteľa sa objaví ihneď. Kvalifikovaný personál ktorý dokáže poradiť, poskytne konzultácie, predloží návrhy spotrebiteľovi. Rovnako personál, môže klásť otázky, robiť výskum a zisťovať požiadavky spotrebiteľov, ziskovať spätnú väzbu. Pravidelným spotrebiteľom možno ponúknuť zľavy, prípadne ich pri opakovanom nákupe inak motivovať (Dzurová a kol., 2007).

Rozhodovanie spotrebiteľa o nákupe pozostáva z niekoľkých fáz. Fázy rozhodovacieho procesu sú znázornené na obrázku 8 a pozostávajú z: rozpoznania problému, hľadania informácií, hodnotenia alternatív, rozhodnutí o kúpe a konečnom hodnotení po nákupe. Z jednotlivých fáz je zrejmé, že nákupný proces sa začína ešte skôr, ako sa samotný nákup realizuje. Marketing sa teda musí zamerať na celý rozhodovací proces, pretože nákupný proces sa ani zďaleka nekončí realizáciou kúpy. Dôležité je skúmať aj správanie spotrebiteľov po nákupe, ich reakcie na nakúpený tovar, spokojnosť s kúpou, nespokojnosť a napokon treba doplniť starostlivosť o spotrebiteľa po nákupe (Dzurová a kol., 2007).



Obrázok 1 Nákupný rozhodovací proces

Zdroj: spracované podľa Schiffman, Kanuk, Hansen, 2008, s.16

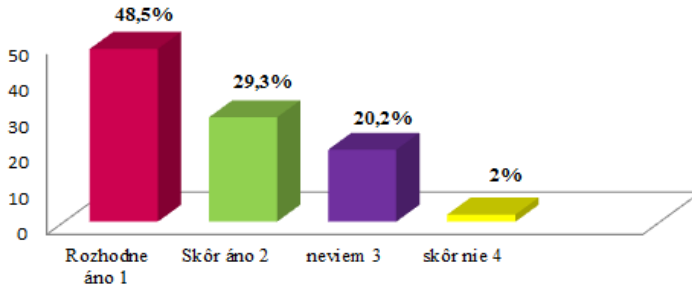
2. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vnímania slovenských cien z pohľadu slovenského spotrebiteľa. Výskumnú vzorku spolu tvorilo 99 respondentov vo veku od 19 do 72 rokov. Priemerný vekom bolo 31 rokov. Z 99 opýtaných bolo 53 žien a 46 mužov. Výskumná vzorka bola vybraná na základe príležitostného (náhodného) výberu. Najpočetnejšou skupinou boli respondenti ktorí majú ukončené bakalárske štúdium v pomere 48,5%. Stredoškolské vzdelanie ukončené maturitnou skúškou malo 36,4%. Vysokoškolské vzdelanie vyššieho stupňa než bakalárskeho predstavuje 15,2% z celkového počtu respondentov. Zistenie zloženia respondentov z hľadiska vzdelanostnej úrovne bolo realizované predovšetkým preto, aby sme zistili, či má vzdelanie vplyv na vnímanie ceny.

Zastúpenie respondentov podľa pracovnej oblasti. Touto otázkou sme zisťovali aká je pracovná oblasť v ktorej respondenti pôsobia. Najvyšší počet respondentov pracuje v oblasti školstva a výskumu (16%) a v oblasti obchodu a služieb (14%). Ďalšiu skupinu tvorili respondenti pracujúci v oblasti cestovného ruchu, čo predstavuje 11%. V pracovnej oblasti priemyslu a výroby pracuje 9% respondentov. 9% respondentov zaznačilo v dotazníku inú možnosť ako ponúknutú. Išlo predovšetkým o študentov, preto sme sa rozhodli zaradiť študentov ako jednu

z možností. Podobne ako študenti, tak aj dôchodcovia (4%) zaznačili inú možnosť ako ponúknutú, preto sme sa taktiež rozhodli zaradiť ich ako jednu z možností. Najmenej respondentov pracuje v oblasti justície a charity. Môžeme teda povedať, že takmer všetci respondenti, ktorí tvorili našu výskumnú vzorku boli zamestnaní.

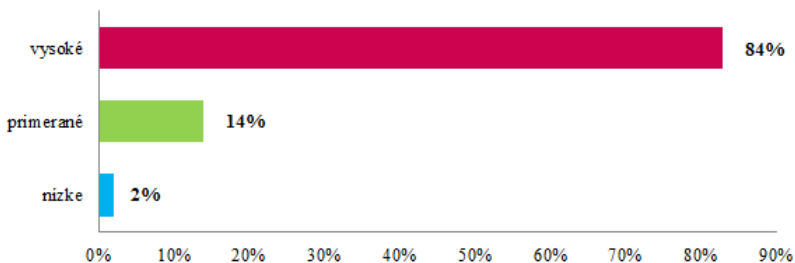
V jednej z uvedených dotazníkových otázok sa respondenti mali vyjadriť, či je pre nich cena pri nakupovaní dôležitá. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor na základe Likertovej päťstupňovej škály kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. Výsledky sú zobrazené v grafe nižšie.



Graf 1 Dôležitosť ceny z pohľadu spotrebiteľov
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov, ktoré sú spracované v grafe 1 môžeme konštatovať, že takmer polovica respondentov 48,5% tvrdí, že je pre nich cena pri nakupovaní dôležitá. 20,2 % respondentov je nerozhodných. Spolu z 99 respondentov sa ani jeden z respondentov nerozhodol pre možnosť rozhodne nie. Podľa vyššie uvedených výsledkov môžeme tvrdiť, že cena je v rámci nákupného rozhodovania pre slovenského spotrebiteľa veľmi dôležitým faktorom.

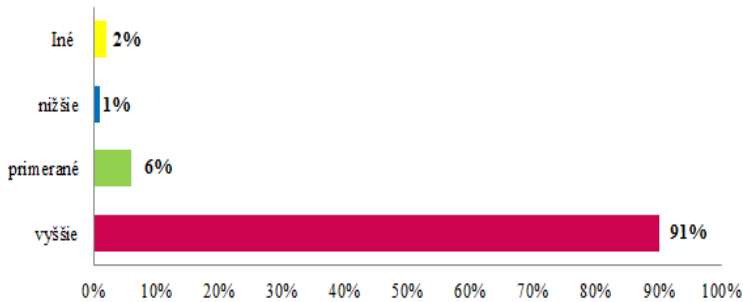
Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť ako spotrebiteľia hodnotia ceny v Slovenskej republike. Z výsledkov môžeme konštatovať, že nadpolovičná väčšina opýtaných 84% tvrdí že ceny v Slovenskej republike sú vysoké. 14% opýtaných sa stotožňuje s tým, že ceny sú primerané a iba 2% respondentov tvrdia že ceny sú nízke. Napriek výsledkom, ktoré boli uvedené v denníku pravda, ktorý hodnotil Slovensko ako siedmu najlacnejšiu krajinu EÚ a ceny nízke, respondenti v našom výskume ceny hodnotia ako vysoké. Dosažené výsledky sú prehľadne znázornené v grafe 2.



Graf 2 Zhodnotenie cien v SR podľa spotrebiteľov
Zdroj: vlastné spracovanie

V dnešnom trhovom hospodárstve je možné vidieť pôsobenie cenového mechanizmu pri každej reálnej trhovej situácii. Ceny sú teda výsledkom vzťahov na trhoch. Pri stanovení cien je vhodné používať metódy, ktoré už boli odskúšané vo vyspelejších ekonomikách a ich využitie prináša nárast zisku, zvýšenie obratu a satisfakciu cieľových skupín (Štefko, 2003).

Ďalšou otázkou, sme chceli zistiť ako slovenský spotrebiteľ vníma a hodnotí úroveň slovenských cien oproti zahraničným.

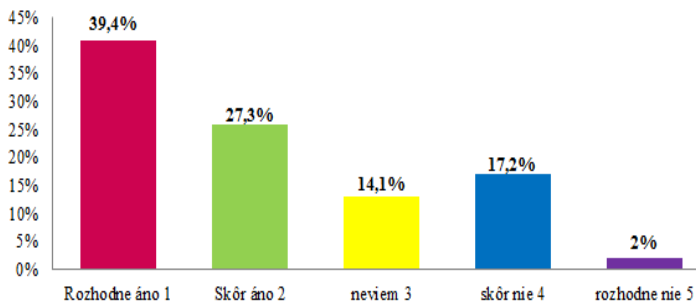


Graf 3 Úroveň vnímania slovenských a zahraničných cien z pohľadu spotrebiteľov
Zdroj: vlastné spracovanie

81,8% opýtaných sa stotožňuje s názorom, že slovenské ceny sú vyššie ako ceny v zahraničí. 6% tvrdí, že ceny na Slovensku sú primerané a 1% respondentov sa stotožňuje s názorom, že ceny sú nižšie. 2% respondentov zaznačili inú možnosť. V rámci zaznačenia možnosti „iné“ mohli respondenti vyjadriť svoj názor. Vo väčšine sa názory stotožňovali a to, že výška zárobkov je v zahraničí podstatne dosť vyššia ako na Slovensku, aj napriek nižším cenám ako na Slovensku.

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

V súčasnej dobe je veľmi populárne nakupovať v zahraničí, preto to bolo, aj dôvodom zaraďenia ďalšej otázky pre respondentov, a to „či by z dôvodu vyšších cien na Slovensku uprednostnili nakupovanie v zahraničí.“ 39,4% (rozhodne áno) a 27,3% (skôr áno) opýtaných respondentov sa stotožňuje s tým, že by boli ochotní v dôsledku vysokých cien doma, nakupovať radšej v zahraničí. 14,1% respondentov sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť. Naopak 17,2% (skôr nie) a 2,0% (rozhodne nie) sa prikláňa k tomu, že by neboli ochotní chodiť za nákupmi do zahraničia.



Graf 4 Výška cien a nákupy v zahraničí z pohľadu spotrebiteľov
Zdroj: vlastné spracovanie

3. Záver

Súčasný spotrebiteľ je zo všetkých strán „lákany“ k tomu, aby nakupoval výhodne a hlavne lacno. Dnes možno kúpiť so zľavou takmer všetko, a čo nie, sa raz v zľave možno ocitne. Vidieť masy ľudí v nákupných centrách, dnes nie je ničím výnimočným, veď nakoniec, všetci chceme iba jedno. Nakupovať výhodne. Či je to pulóver ktorý je svojou kvalitou vhodný akurát tak na umývanie okien, či dámske lodičky, ktorých model bol v móde ešte v minulom storočí. Je to lacné, tak prečo to nekúpiť.

Všeobecne existuje názor a množstvo výskumných štúdií ho potvrdilo, že spotrebiteľia sa spoliehajú na cenu ako indikátor kvality. Cez cenu posudzujú kvalitu, ba dokonca sú schopní pridávať rôznu kvalitu rovnakým produktom označeným rozdielnymi cenami. Jedna štúdia uvedená v literatúre dáva príklad o tom, ako spotrebiteľia zaradili v tzv. slepom teste tri vzorky neoznačeného piva v priamom vzťahu k ich cene. Pivo s vysokou cenou bolo zaradené v kvalite na prvé miesto, pivo so strednou cenou na druhé a pivo s nízkou cenou bola prisúdená najnižšia kvalita, napriek skutočnosti, že všetky tri vzorky boli rovnakej značky (Schiffman, 2004).

Ako v skutočnosti súvisia vnímaná cena a kvalita? Takéto vzťahy sú predmetom viacerých úvah a vyslovených názorov i konkrétnych príkladov, ako možno postupovať. Existuje však jeden dôležitý záver. Ak spotrebiteľia používajú cenu ako indikátor kvality, pobáda producentov zvyšovať kvalitu svojich výrobkov. Jednoduchšie by bolo stanoviť vyššiu cenu, aby sa vzbudil dojem kvality, ale takýto postup by nemal dlhodobější úspech. Cena a kvalita môžu a nemusia byť závislé. Spotrebiteľia však trvalo používajú cenu ako pomôcku pri výbere produktu. Robia tak najmä vtedy, keď nemajú veľa iných informácií alebo ak málo dôverujú svojej schopnosti urobiť výber na inom základe. Ak je známa značka alebo sú veľké skúsenosti s produktom, cena ako faktor výberu klesá. Spotrebiteľia, ktorí používajú cenu ako faktor kvality, robia tak preto, lebo veria že rozdiely v kvalite existujú (Richterová a kol., 2007).

Zoznam bibliografických odkazov

- Dzurová, M. a kol. 2007. Spotrebiteľské teórie a realie. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, EKONÓM.
- Holman, R. 2001. Ekonomie. Praha: C.H. Beck.
- Jakubíková, D. 2009. Management cestovného ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson International.
- Kulčáková, M., Richterová, K. 1996. Spotrebiteľské správanie. Vybrané kapitoly. Bratislava: EKONÓM.
- Mihok, J., Šebo, D., Turisová, R. 2008. Manažment zákazníka. Košice: TU v Košiciach.
- Petrovičová, J. 2006. Price – One of the Factors Influencing Consumer Behaviour of Social Class in Slovakia. International Conference. Liberec: Technická univerzita.
- Richterová, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, EKONÓM.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press, a.s.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.G., Hansen, H. 2008. Consumer behaviour. A European Outlook. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, R. M a kol. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Štefko, R. 2003. Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R.S. Royal Service.

Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľa pri online nákupe

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: Súčasný spotrebiteľ je v rámci svojho nákupného rozhodovania ovplyvňovaný viacerými faktormi, ktoré majú dostatočnú silu na to, aby zmenili a ovplyvnili jeho nákupné správanie. Internet a internetová reklama vo veľkej miere ovplyvňujú vnímanie a podvedome sa snažia ovplyvniť každého spotrebiteľa, ktorý je používateľom internetu. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie reklamy a vybraných nových foriem reklamy, ako aj analýza vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov pri online nákupe.

Kľúčové slová: internet, spotrebiteľ, reklama, sociálne siete, web stránka.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov 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.“

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

Úvod

Kamkoľvek sa pozrieme, tak sme bombardovaný reklamou. Televízna reklama, reklama v rádiu, reklamné príručky na webových stránkach, rovnako ako obrovské billboardy, ktoré na nás v jednom kuse kričia „Kúp si ma!“ Reklama má tiež moc vytvoriť v nás túžbu po tovare tým, že nás prenáša do imaginárneho sveta, v ktorom sú ľudia šťastní, krásni a bohatí. Firmám to umožňuje šíriť svoje oznámenie prítlačlivým spôsobom a opakovať tak často, ako považuje za nevyhnutné, aby to malo na príjemcu vytúžený účinok (Solomon a kol., 2006).

Reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia, preto je ťažko zovšeobecniť jej kvality, ktoré spoluvytvárajú komunikačný mix. Jej verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje je štandardný a legitímny. Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov. Je veľmi expresívna, pretože umožňuje firme propagovať výrobok v dramatickej forme pomocou umeleckého stvárnenia, písma, zvuku a farby. Dokáže osloviť veľmi široké publikum geograficky rozptýlených kupujúcich pri nízkych nákladoch. Reklama môže byť úspešná len vtedy, keď správa získa pozornosť a je komunikatívna. Kvalita obsahu reklamnej správy je zvlášť dôležitá v prostredí, ktoré je presýtené reklamou a kde existujú veľmi nákladné reklamné správy. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť a poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok (Štefko, 1997).

1. Základné teoretické východiská

Reklama na internete predstavuje médium, ktoré v sebe spája pozitíva tradičných médií s pozitívami médií nových. Predstavuje veľkú možnosť pre zacielenie, sledovanie a interaktivitu komunikácie. Umožňuje komunikovať 24 hodín denne počas celého roka, rýchlo meniť informácie, obsah aj štýl. Pre zadávateľa reklamy je tu tiež možnosť vybrať si určitú cieľovú skupinu. V dôsledku toho sa internet stal veľmi flexibilným médiom (Pelsmacker a kol., 2003).

Podľa Foreta a kol. (2003) má reklama tradične tri základné podoby, ktoré aplikujeme jednak z časového aspektu a jednak zo životného cyklu výrobku, jedná sa o reklamu:

1. **Uvádzaci** - táto reklama má predovšetkým informatívnu funkciu. Hlavným cieľom uvádzacej reklamy je predstaviť verejnosti nový produkt, oboznamovať potenciálnych zákazníkov o jeho pozitívnych vlastnostiach a prednostiach. Tiež je dôležité, aby sme sa zmienili o cene a dostupnosti produktu. Takýmto druhom reklamy vyvolávame záujem a dopyt.
2. **Presvedčovaci** - hlavnou úlohou tejto reklamy je rozšíriť dopyt po produkte a zvýhodniť postavenie produktu ako aj firmy na trhu. Využívame ju najmä v období zvýšeného konkurenčného tlaku. V rámci životného cyklu výrobku ju preferujeme vo fáze rastu a na začiatku fázy zrelosti. Súčasťou presvedčovacej reklamy je aj obranná reklama, ktorou sa snažím obhájiť spoločenskú prospešnosť vlastnej existencie napr. v krízových situáciách pri sťahovaní nebezpečných produktov z trhu (Ferencová, Butoracová Šindleriová, 2009).
3. **Pripomínajúci** - Kita a kol. (2005, s. 320) hovoria nasledovne: „*Zámerom reklamy je často úloha udržiavať viditeľnosť produktu na trhu počas dlhšieho obdobia, a tým pripomínať značku, firmu.*“

Guerilla marketing sa často považuje za jednu z najzaujímavejších a najzábavnejších foriem modernej marketingovej komunikácie. Jeho využitie prináša sa sebou možnosť úspechu, no hrozia aj nemalé problémy. Zväčša je prezentovaná ak provokatívna, dramatická alebo až kontroverzná. Jeho uplatnenie je predovšetkým v malých podnikoch, jeho záujem sa sústreďuje predovšetkým na zisk a čas je považovaný za hlavnú investíciu (Jakubíková, 2008). Guerillová komunikácia sa často zameŕňa na pojem guerilla marketing, ktorého je súčasťou. Tato koncepcia ako sme už spomínali je určená predovšetkým pre malé a stredné organizácie, ktoré nedisponujú dostatočným množstvom peňažných prostriedkov, aby využívali formy tradičného marketingu. Stáva sa, že pojmy guerilla marketing a guerillová komunikácia splyývajú v jeden, čo je spôsobené hlavne tým, že sila guerilla marketingu spočíva predovšetkým v komunikácii (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Event marketing predstavuje zinscenovanie zážitkov a ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporujú image firmy a jej produkty. Event marketing môže byť zacielený na pracovníkov firmy – manažment i rádoých pracovníkov, zákazníkov, partnerov a spolupracovníkov či iné subjekty – novinárov, médiá. Podľa toho, pre koho sú udalosti určené, hovorí sa o firemných a verejných eventoch. Najčastejšie ide o zábavné, kultúrne, spoločenské a športové akcie. Vždy sa kladie dôraz na jedinečnosť, určitý moment prekvapenia

a perfektné služby. Tieto akcie vyžadujú stále väčšiu originalitu, ktorá sa vymyká tradičným reklamným akciám a kampaniam (Šindler, 2003).

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 199) virálny marketing znamená „vytvoriť emailovú správu alebo marketingovú akciu, ktorá je natoľko nákazlivá, že sa o ňu chce zákazník podeliť so svojimi priateľmi. Pretože túto správu alebo propagačnú akciu šíria samotní zákazníci, môže byť virálny marketing veľmi lacný. A keď správa prichádza od priateľa, je oveľa pravdepodobnejšie, že si ju adresát prečíta. Cieľom virálneho marketingu je, aby za firmu robili marketing samotní zákazníci.“ Ide o taký spôsob komunikácie, kedy sa reklamný obsah príjemcovi javí natoľko zaujímavý, že ho samovoľne svojimi vlastnými prostriedkami šíri ďalej. Týmto netradičným spôsobom sa podniky snažia ovplyvniť správanie spotrebiteľov, zvýšiť predaj svojich produktov, či povedomie o značke. Hlavný princíp viral marketingu je teda spoliehanie sa na samovoľné šírenie informácií medzi ľuďmi. Podstatný faktor je správna forma a umiestnenie zadania, ktoré musí byť samo o sebe atraktívne. K viral marketingu je možné využiť mnohé marketingové nástroje od e-mailov (v tomto prípade si to netreba mylíť si s pojmom spam, čo je nevyžiadaná pošta), blogov, komunitných a záujmových webových stránok, diskusných fór a pod. Viral marketing je v modernom ponímaní podmnožinou pojmu internetový marketing (Přikrylová, Jahodová 2010).

2. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov pri online nákupe.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 153 respondentov, ktorí boli obyvateľmi Prešovského kraja, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Zo 153 respondentov sa výskumu zúčastnilo 81 žien a 72 mužov. najsilnejšie zastúpenie respondentov je vo veku od 19 do 29 rokov (N=123, 80,39%). Dotazník nám vyplnilo 15 respondentov vo veku od 30 do 39 rokov, čo predstavuje približne 9,80% z celkového množstva. O niečo menej spotrebiteľov na internete predstavovalo vekovú skupinu od 40 do 49 rokov, išlo o 10 ľudí, t. j. 6,54% respondentov.

V úvodnej časti nášho výskumu sme sa zamerali na čas strávený denne na internete. Najmenší počet respondentov, celkovo 11 uviedlo najkratší čas z ponúkaných možností a to menej ako hodinu. Táto skupina tvorila 7,19% celej výskumnej vzorky. Najväčšia časť respondentov trávi na internete minimálne jednu a maximálne tri hodiny denne. Ide o 70 respondentov, čo predstavuje 45,75%. Na internete denne strávi minimálne 3 hodiny denne 60 respondentov, no nikdy nie viac ako 8 hodín. Naopak, viac ako 8 hodín na internete strávi denne presne 12 respondentov, čo predstavuje 7,84% výskumnej vzorky.

V rámci skúmanej otázky sme sa zamerali na vplyv reklamy na internetových spotrebiteľov. Naším cieľom bolo zistenie subjektívneho vnímania vplyvu reklamy k online nákupe. Túto otázku nevedelo posúdiť 48 respondentov, čo predstavuje 31,37% výskumnej vzorky. 53 respondentov si myslí, že reklama ich ovplyvňuje, naopak 52 spotrebiteľov na internete uvádza svoj subjektívny názor, že reklama ich pri nákupe produktov neovplyvňuje.

Tabuľka 1. Vplyv internetovej reklamy na spotrebiteľa

Ovplyvňuje Vás reklama pri nákupe produktov?	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť
určite áno	21	21	13,73%	13,73%
skôr áno	32	53	20,92%	34,64%
neviem posúdiť	48	101	31,37%	66,01%
skôr nie	30	131	19,61%	85,62%
určite nie	22	153	14,38 %	100%
Σ	153	153	100%	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Ako popisuje Mariaš a Žák (2005) revolúcia v informačných tokoch zásadným spôsobom zmení svet marketingu a zasiahne do osudov rôznych účastníkov procesu poskytovania hodnoty. Vplyv informačných technológií sa prejavuje nasledujúcim spôsobom:

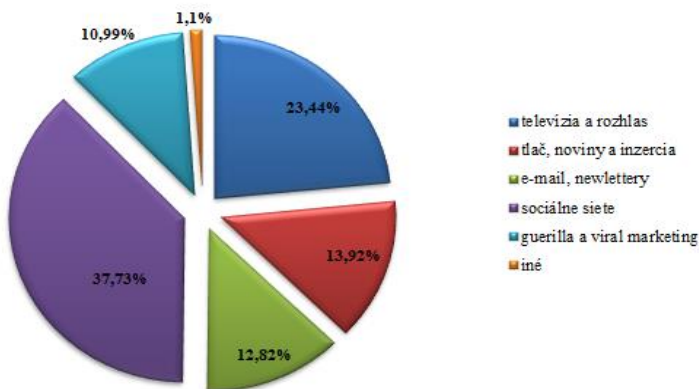
- produkt – aktívne zapojiť zákazníka do návrhu produktu, prispôbovať produkt potrebám zákazníka;
- cena – elektronická komunikácia umožňuje aktívne cenové rokovanie obchodných partnerov;
- komunikácia – rýchlosť informácií, internet je nástrojom komunikácie a obchodovania;
- distribúcia – rýchlo sa meniaci sektor, bezchybne fungujúca prevádzka jedným z kritérií úspechu.

Otázka týkajúca sa druhu reklamy, ktorý je podľa respondentov najefektívnejšia zaznamenala nasledujúce odpovede. Respondenti mohli uviesť viac ako jednu správnu odpoveď. Subjektívne odpovede respondentov nám zobrazujú, že najviac efektívna reklama je práve tá na sociálnych sieťach, ktorá zaznamenala 103 označení, čo predstavuje 37,73%.

Druhá najefektívnejšia reklama je podľa respondentov považovaná práve televízia a rozhlas. Túto možnosť označilo 64 respondentov, čo predstavuje 23,44% odpovedí. Za menej efektívnu reklamu respondenti považujú tlačovú reklamu v novinách, ďalej nasleduje e-mail a guerilla marketing. Do možnosti iné respondenti uviedli reklamu ako word of mouth, blog a jeden respondent dokonca uviedol odpoveď, že žiadna reklama podľa neho nie je dost' efektívna.

Otázka zameraná na druhy reklamy, ktorý sú podľa respondentov najefektívnejšie zaznamenala nasledujúce odpovede. Respondenti mohli uviesť viac ako jednu správnu odpoveď. Subjektívne odpovede respondentov nám zobrazujú, že najviac efektívna reklama je práve tá na sociálnych sieťach, ktorá zaznamenala 103 zaškrtnutí, čo predstavuje 37,73%.

Druhá najefektívnejšia forma reklamy je podľa respondentov považovaná práve televízia a rozhlas. Túto možnosť označilo 64 respondentov, čo predstavuje 23,44% odpovedí. Za menej efektívnu reklamu respondenti považujú tlačovú reklamu v novinách, ďalej nasleduje e-mail a guerilla marketing. Do možnosti iné respondenti uviedli reklamu ako word of mouth, blog a jeden respondent dokonca uviedol odpoveď, že žiadna reklama podľa neho nie je dost' efektívna.



Graf 1 Najefektívnejšie druhy reklamy z pohľadu spotrebiteľa

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Respondenti najčastejšie získavajú informácie o kupovanom produkte prostredníctvom hodnotenia a recenzií ostatných užívateľov na internete, kedy danú možnosť zaškrtilo 98 respondentov, čo predstavuje 21,44% odpovedí. Vzhľadom k tomu, že pri tejto otázke bolo možné vybrať viac ako jednu odpoveď, sme pri možnosti web stránka obchodníka zaznamenali 90 odpovedí.

Za podstatný zdroj získavania informácií pri nákupe môžeme považovať aj odporúčania známych, ktoré dosiahlo hodnotu 79 odpovedí, čo predstavuje 17,29% z celkového množstva. Podľa opýtaných respondentov sú, aj

internetové fóra jedným z dôležitých faktorov pri získavaní informácií o produktoch, a to uvádza 52 respondentov, čo predstavuje 11,38%. Približne podobné hodnotenie má možnosť web stránka samotného výrobcu, ako aj sociálne siete. Za najmenej obľúbený zdroj sa pri nákupe na internete považuje práve kamenná predajňa s tovarom, ktorú označilo iba 18 respondentov, čo predstavuje 3,94% z celkových odpovedí.

Tabuľka 2. Možnosti získavania informácií o kupovanom produkte

Možnosti získavania informácií o kupovanom produkte cez internet.	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť
Webová stránka obchodníka	90	90	19,69%	19,69%
Hodnotenie užívateľov	98	188	21,44%	41,14%
Cenový porovnávač	47	235	10,28%	51,42%
Web stránka výrobcu	35	270	7,66%	59,08%
Internetové fóra	52	322	11,38 %	70,46%
Kamenná predajňa	18	340	3,94%	74,40%
Odporúčania známych	79	419	17,29%	91,68%
Sociálne siete	38	308	8,32%	100%
Σ	457	457	100%	

Zdroj: *vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10*

Na základe výsledkov nášho výskumu môžeme pozorovať, že najfrekvencovanejším produktom, ktorý je kupovaný na internete je oblečenie, obuv a doplnky, kde bolo zaznamenaných 89 odpovedí respondentov, čo predstavuje 25,14% z celkového množstva. Najväčšie percento (60,70%) produktov kupovaných na internete predstavujú odevy a športový tovar. Za druhý najčastejšie kupovaný produkt na internete sú považované vstupenky a cestovné lístky, kde sme zaznamenali 52 odpovedí. S nie veľkým rozdielom sa za týmto druhom tovaru umiestnila kozmetika (N=46), elektronika (N=44), knihy s hudbou (N=39). Naopak za najmenej kupovaný produkt na internete sa považujú potraviny, kde evidujeme iba 4 zaškrtnuté odpovede z celkového množstva 354. Do možnosti iné nám respondent uviedol lieky.

Neobmedzená otváracia doba elektronických obchodov je určite ďalším dôvodom pre nákup na internete. Toto tvrdenie nám potvrdilo celkovo 104 respondentov, predstavuje to najväčšiu časť výskumnej vzorky a to 67,97%. Odpoveď „skôr áno“ označilo 29 respondentov, čo znamená 18,95% respondentov. Nesúhlas s týmto tvrdením vyjadrilo 12 ľudí, t. j. 7,84%. Daný dôvod pre nákup nevedeli posúdiť ôsmy respondenti, čo znamená 5,23% celkovej výskumnej vzorky.

3. Záver

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).

Prepojenosť a závislosť súčasného fungovania sveta je viditeľnejšia ako kedykoľvek v minulosti. Zmeny v oblasti vedy a výskumu, inovácie na technologickej úrovni, ale aj na úrovni znalostnej priniesli nové pohľady na svet s dôrazom na kreativitu, efektívnosť, inovatívnosť, sociálnu prospešnosť a úspornosť. Kohézia a pôsobenie

týchto vplyvov je badateľné aj v oblasti marketingu. Pod týmito vplyvmi sa pochopiteľne ocitol na jednej strane spotrebiteľ, ktorého nároky a požiadavky na ponúkané produkty a služby vzrástli a na strane druhej subjekt, ktorý ak chce uspieť v boji o zákazníka musí vyvíjať snahu a kráčať rovnakým tempom s požiadavkami zákazníkov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
- Ferencová, M., Butoracová Šindlerová, I. 2009. Marketingová komunikácia. Prešov: Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu.
- Foret, M. a kol. 2003. Marketing – základy a princípy. Brno: Computer Press.
- Jakubíková, D. 2008. Strategický marketing – stratégie a trendy. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kita, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pelsmacker, P. a kol. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Solomon, R. M a kol. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Šindler, P. 2003. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Štefko, R. 1997. Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku. Bratislava: Bedeker Slovakia, s.r.o.

Konkurencia kryptomien a jej vybrané aspekty

Ján Vravec*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jan.vravec@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Príspevok sa venuje široko diskutovanej problematike kryptomien, ktoré sa stávajú stále populárnejšie a zároveň kontroverzejšie. Kryptomeny predstavujú moderný finančný a menový nástroj, ktorý významným spôsobom konkuruje tradičným menám. Možnosti tvorby a použitia kryptomien sú veľmi široké, nemusia byť používané výhradne pri nákupe tovaru resp. služieb, ale dajú sa s nimi realizovať rôzne finančné transakcie, môžu slúžiť aj ako výnosné investičné príležitosti, či zdroj kapitálu na rozbeh podnikania. Škála ponuky kryptomien sa neustále rozširuje a ich trhovú kapitalizácia rastie rýchlym tempom. Významné medzinárodné finančné inštitúcie, spolu s podnikateľským sektorom predpovedajú kryptomenám veľkú budúcnosť a to najmä na úkor tradičných mien. Ponuka kryptomien sa rýchlym tempom rozširuje a neustále pribúdajú nové. Medzi najrozšírenejšie kryptomeny je možné zaradiť najmä Bitcoin, ale aj Ethereum, Litecoin, či Zcash.

Kľúčové slová: Kryptomeny, Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Zcash

1. ÚVOD

Konkurencia kryptomien stále významnejším spôsobom ovplyvňuje tradičný finančný a menový vývoj na celosvetovej úrovni. Na rozdiel od tradičných mien, kryptomeny nie sú zatiaľ významným spôsobom regulované medzinárodnými inštitúciami, ani žiadnou z centrálnych bánk a predstavujú nezávislú menovú autoritu. Ide o veľmi zaujímavý nástroj, pretože nemusia byť používané výhradne pri nákupe reálneho tovaru a služieb, ale dajú sa s nimi realizovať rôzne finančné transakcie, môžu slúžiť aj ako výnosné investičné príležitosti alebo podkladné aktívu pre finančné deriváty. Možnosti ich použitia sú prakticky neobmedzené, v porovnaní s tradičnými menami majú kryptomeny veľa výhod aj nevýhod, ktoré je potrebné verifikovať a akceptovať.

Charakteristickými aspektmi kryptomien sú najmä virtuálnosť, nezávislosť, anonymita, minimálne poplatky pri vykonaní transakcie a nemožnosť stornovať platbu. Technológia kryptomien má veľký potenciál ďalšieho rozvoja a dokáže o mnoho viac než len realizovať jednoduchý platobný styk od jedného ekonomického subjektu k ďalšiemu subjektu.

V súčasnosti napríklad ECB nepovažuje kryptomeny za hrozbu pre spoločnú európsku menu euro. Kryptomeny podľa predstaviteľov ECB nepredstavujú žiadne menové riziko, keďže zatiaľ sa obchodujú a používajú pomerne malé objemy týchto mien. No centrálné banky po celom svete dôkladne sledujú ich súčasný a budúci vývoj, pretože sa môžu rozšíriť veľmi rýchlo, obzvlášť v štátoch odkláňajúcich sa od hotovostných platieb.

Pre svetový finančný a bankový systém je dôležitá najmä skutočnosť, že technológie blockchain majú pred sebou veľký potenciál rastu a ďalšieho rozvoja. Napríklad na celosvetovo známej sieti LinkedIn sa záujem expertov o technológiu blockchain zvýšil za rok 2017 trojnásobne.

Vznik, fungovanie a obeh kryptomien je v súčasnosti absolútne nezávislý od tradičného menového systému a nepodlieha takmer žiadnej regulácii zo strany štátov alebo centrálnych bánk. Tvorba kryptomien je pomerne jednoduchý a transparentný proces, ktorý je založený na generovaní kryptomien v počítačovej sieti prostredníctvom systému, ktorý sa označuje ako mining (ťažba). Ťažobné uzly v sieti (počítače zapojené do tejto siete) sú zvyčajne odmeňované kryptomenou za každým, keď nájdu riešenie nejakého matematického problému a týmto spôsobom vytvoria nový blok (blockchain). Odmena za vyriešenie bloku je automaticky nastavená tak, že za určitý časový interval prevádzky systému je emitovaný určitý objem nových jednotiek kryptomien.

Vytváranie nových jednotiek kryptomien je možné presne predpovedať vďaka matematickému vzorcu. To znamená, že už vopred je presne známy celkový objem jednotiek danej kryptomieny, ktorý bude emitovaný. V prípade najznámejšej meny Bitcoin je celkový počet menových jednotiek determinovaný na 21 miliónov. V prípade iných kryptomien môže byť celkový počet jednotiek meny samozrejme iný, závisí to najmä od matematického vzorca, na ktorom je kryptomeny založená.

2. KRYPTOMENY A CENTRÁLNE BANKY

V kontexte konkurencie kryptomien a tradičných mien zohrávajú dôležitú úlohu centrálné banky a ich monetárna a menová politika. Centrálné banky pôsobia v tradičnom finančnom systéme ako regulátor a dozor, vykonávajú dohľad nad finančným trhom, realizujú monetárnu a menovou politikou s cieľom zabezpečovať cenovú a kurzovú stabilitu systému. Kryptomeny majú potenciál tieto tradičné úlohy centrálnych bánk výrazným spôsobom ovplyvniť a transformovať.

Vznikom kryptomien sa centrálné bankovníctvo dostáva pred novú nepoznanú výzvu ako tento nový fenomén uchopiť a efektívne zvládnuť. Kryptomeny naberajú každým dňom na popularite a ich ekonomický význam a dosah sa neustále zvyšuje, preto to už z pohľadu centrálnych bánk nie je možné ignorovať. Technológia, ktorá bola donedávna určená len pre zopár IT odborníkov, sa dostáva do pozornosti širokej verejnosti.

V minulosti mali kryptomeny oproti tradičným menám (napr. USD, EUR, GBP...) zanedbateľný význam. Prudký rozvoj technológií a popularita kryptomien môže tento nepomer zvrátiť a tradičné meny budú ťahať za kratší koniec. Centrálné banky si nemôžu dovoliť správať sa ku kryptomenám ako by šlo len o dočasný módný trend. Banky a finančné inštitúcie by si mali uvedomiť, že kryptomeny predstavujú serióznu alternatívu voči tradičným menám. Bitcoin a ostatné kryptomeny predstavujú príležitosť resp. hrozbu pre zavedený finančný systém, pretože ho dokážu účinne obchádzať resp. mu dokážu efektívne konkurovať. Tradičné meny ako ich ľudstvo pozná už stáročia, sú veľmi citlivé na ekonomickú stabilitu štátu a dôveryhodnosti centrálnych bánk, ktoré riadia množstvo peňazí v obehu a úrokové miery. Naproti tomu moderné kryptomeny sú založené na dôvere k modernej technológii, nezávislosti a rýchlosti. Niektorí konzervatívny experti sa domnievajú, že stále rastúca obľúba kryptomien a zväčšujúca sa veľkosť trhu, ktorý predstavujú, je hrozbou pre centrálné banky. Dohľad a kontrola centrálnych bánk nad kryptomenami je zatiaľ veľmi slabá a neúčinná. Staré príslovie hovorí, že ak nedokážeš protivníka poraziť, oveľa výhodnejšie je spojiť sa s ním. Presne tejto myšlienky sa dnes snažia pridržiavať aj centrálné banky po celom svete. Napríklad Čínska ľudová banka testuje svoju vlastnú kryptomenu a je stále bližšie tomu, aby sa z nej stala prvá centrálna banka s vlastnou virtuálnou menou. ECB a Bank of Japan sa tiež usilujú nezaostávať, preto spojili svoje sily v rámci výskumného projektu. Cieľom projektu je podrobne analyzovať možnosti využitia technológie, na ktorej fungujú kryptomeny. Holandská centrálna banka už dokonca vytvorila vlastnú digitálnu menu, určenú výhradne pre vnútorný obeh, aby pochopila ako funguje. Ruská centrálna banka sa veľmi aktívne začala zaujímať o menu Ethereum.

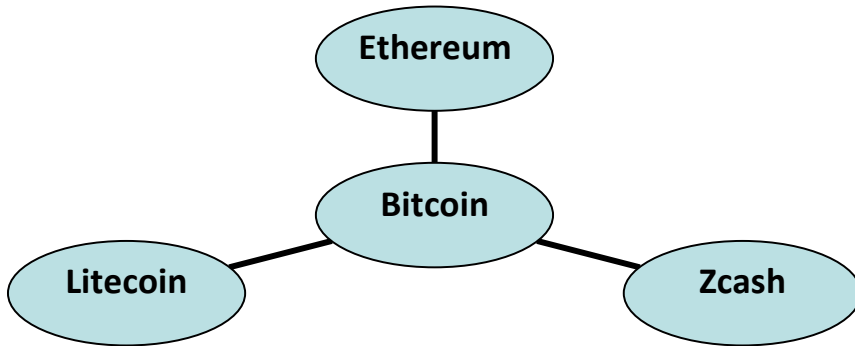
Predstavitelia amerického FED-u upozorňujú predovšetkým na veľké množstvo nedoriešených otázok a problémov spojených s kryptomenami. Guvernér FED-u tiež varuje pred zraniteľnosťou v prípade kybernetického útoku na kryptomeny, nespoľahlivosťou niektorých búrz a pod. Kryptomeny predstavujú nebezpečenstvo predovšetkým pre tradičné meny, pretože môžu obmedziť inovácie zamerané na zlepšenie tradičného platobného systému. [3]

Centrálné banky však vynakladajú pomerne slabé úsilie a snahy regulovať tento nový fenomén. Často len varujú pred hroziacimi nebezpečenstvami súvisiacimi s kryptomenami, no neprinášajú žiadne relevantné riešenia. Zároveň sa pokúšajú stavať na tom, aké výhody by im technológie mohli priniesť pri modernizácii súčasného finančného systému. Napríklad guvernér belgickej centrálnej banky J. Smets, uviedol, že virtuálna mena by mohla centrálnym bankárom umožniť rozviazať ruky. Znamenala by viac voľnosti pri riešení menovej politiky. Predovšetkým v období záporných úrokových sadzieb, kedy majú centrálni bankári strach z toho, že ľudia budú preferovať hromadenie hotovosti. [3]

3. PONUKA KRYPTOMIEN A ICH KONKURENCIA

Ponuka kryptomien je veľmi bohatá, odborníci odhadujú, že počet rôznych druhov kryptomien sa pomaly blíži k dvom tisícom. Široká verejnosť preferuje najmä Bitcoin, no pomaly sa zoznamuje aj s inými kryptomenami. Ďalšími kryptomenami, ktoré už šliapu Bitcoinu na päty sú najmä Ethereum, Litecoin, či Zcash. Podľa niektorých analýz a názorov expertov by Ethereum najneskôr do konca roka 2018 mala zosadiť Bitcoin z pomyselného trónu kryptomien. Bitcoin je populárny najmä z dôvodu, že táto kryptomena bola jedna z prvých na trhu, vznikla už v roku 2009 a v ostanom čase jej hodnota rastie na svoje historické maximá.

Obrázok 1: Najpopulárnejšie kryptomeny súčasnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

- **Bitcoin** dosiahol 28. novembra 2017 nové maximum, keď prekonal magickú hranicu 10 000 USD. Rápidny rast hodnoty Bitcoinu vyvolal opäť len ďalšie otázky a dohady, mnohí odborníci aj laici sa obávajú, či „bitcoinmánia“ nezašla príliš ďaleko. Bitcoin prekonal magickú hodnotu 10 000 USD, podľa údajov obchodníkov len dva dni po tom, ako prvýkrát prekonal hranicu 9 000 USD. Táto kryptomena v ostatnom čase prudko posilňuje a len veľmi ťažko je možné odhadnúť jej budúci vývoj. Od začiatku roka 2017 vzrástol kurz Bitcoinu o viac ako 900%, čo nemá na trhu kryptomien obdobu. Rýchly rast však vyvoláva množstvo otázok a obáv z budúceho vývoja.

Veľmi dôležitá je otázka, či rast hodnoty Bitcoinu je podložený reálnymi ekonomickými fundamentmi, alebo ide len o klasickú bublinu. Bitcoinová bublina momentálne nejaví žiadne známky poklesu, skôr naopak rast pokračuje. Ekonomicky je to predovšetkým otázka transferu bohatstva veľkej skupiny kupcov bubliny na malú skupinu predajcov bubliny. Na Slovensku je Bitcoin zatiaľ rozšírení v obmedzenej miere, takže prasknutie bubliny neohrozí široké masy obyvateľstva.

V zmysle stanoviska MF SR sa Bitcoin podľa všeobecných internetových informácií považuje za virtuálnu menu, ktorou je možné platiť prostredníctvom úplne decentralizovanej siete, pričom sa uvádza, že táto mena je navrhnutá tak, aby nikto nemohol menu ovplyvňovať, falšovať, zabavovať účty, kontrolovať peňažné toky a podobne. V súčasnosti nie je známy žiaden právny predpis, ktorý by zakazoval alebo povoľoval obchodovanie s Bitcoinom na Slovensku. V § 10 Zákona o účtovníctve sa účtovné prípady účtujú na základe účtovného dokladu. Jednou z jeho náležitostí je aj peňažná suma alebo údaj o cene za mernú jednotku a vyjadrenie množstva. Z právneho hľadiska sa pod peňažnou sumou rozumie zákonné platidlo. V súlade s Obchodným zákonníkom a zákonom č. 181/1996 Z. z. o cenách v znení neskorších predpisov, cenou sa rozumie peňažná suma dohodnutá pri nákupe alebo predaji tovaru. V súčasnosti nie je známe, že by sa Bitcoin považoval za peniaze, resp. za zákonné platidlo. Z uvedeného dôvodu podľa názoru MF SR si účtovné jednotky môžu dohodnúť obchody v kúpnej zmluve len za cenu, ktorú je možné vyjadriť v peňažnej sume domácej alebo zahraničnej meny. V nadväznosti na uvedené nevznikajú oceňovacie rozdiely, ktoré by bolo potrebné posudzovať z pohľadu ZDP. [4]

- **Ethereum** predstavuje kryptomenu, ktorej veľmi rýchlo rastie popularita, a tým rastie aj jej hodnota na trhu. Ethereum je, rovnako ako Bitcoin, kryptomena založená na decentralizovanej

databáze, ktorá uchováva a chráni neustále sa zvyšujúci počet záznamov. V informatike je tento špeciálny druh databázy označovaný ako tzv. blockchain. Zároveň však ide o decentralizovaný virtuálny systém založený na tzv. smart contracts (inteligentných kontraktov). O vznik Etherea sa postaral rusko-kanadský programátor a vývojár kryptomien Vitalik Buterin, ktorý sa okrem iného podieľal aj na vývoji Bitcoinu. Skôr než o vytvorenie novej kryptomeny išlo však vývojárom o to, aby vznikla zdieľaná výpočtová platforma umožňujúca využiť blockchain na prevádzku decentralizovaných aplikácií.

Celý vývoj bol financovaný formou crowdfundingu, získalo sa necelých 18 miliónov EUR. Ethereum patrí svojím charakterom do kategórie kryptomien ďalšej generácie, ktoré bývajú často označované ako Bitcoin 2.0. Bitcoin bol prvou technológiou, ktorá podporovala základné inteligentné kontrakty v tom zmysle, že sieť dokáže previesť hodnoty z jednej osoby na druhú. Celá sieť uzlov potvrdí a schváli transakciu iba v tom prípade, že sú splnené všetky určené podmienky. Bitcoin je však obmedzený len na prípad s použitím meny. Oproti tomu Ethereum nahradilo veľmi ohraničený skriptovací jazyk Bitcoinu (obsahuje len približne 100 skriptov) jazykom, ktorý umožňuje vývojárom písať svoje vlastné programy. Každá akcia v Ethereum sieti stojí určité množstvo „paliva“, ktoré je založené na potrebnom výpočtovom výkone a dĺžke chodu akcie. Namiesto toho, aby ether fungoval ako klasická virtuálna mena, je využívaný práve ako digitálne palivo celej siete. Ťažiar na popud správcu inteligentného kontraktu vyvolajú časť programu (zmena, zmazanie, úprava), a sú za to odmenení v etheroch. Bežná transakcia napríklad stojí 500 jednotiek paliva, toto množstvo sa následne prepočíta na ethery a výsledná suma funguje ako transakčný poplatok, podobne ako je to aj v prípade Bitcoinu. Kým Bitcoin blockchain sa používa na sledovanie transakcií s virtuálnou menou Bitcoin, Ethereum blockchain sa zameriava na spúšťanie zdrojového kódu akejkoľvek decentralizovanej aplikácie (inteligentné kontrakty). Ďalším z rozdielov je priemerný čas na vyťaženie jedného bloku – v bitcoinovej databáze je to zhruba 10 minút, v prípade Etherea ide iba o 12 sekúnd. Z toho dôvodu je potvrdzovanie transakcií rýchlejšie. Ethereum nemusí riešiť rovnaké problémy so škálovaním, ktoré už dlhšiu dobu sprevádzajú práve Bitcoin. [1]

Od začiatku roka 2017 posilnila táto kryptomena voči USD o 4000%. Cena Etherea rastie veľmi prudko nahor po tom, čo niektoré významné spoločnosti vyslovili podporu tomuto projektu. Okrem technologických spoločností ako sú Microsoft a Intel, to boli banky JPMorgan, UBS, National Bank of Canada alebo poisťovňa ING. Do asociácia Enterprise Ethereum Alliance (EEA) patrí 86 významných nadnárodných spoločností, ktoré vytvorili ekonomicky veľmi silnú koalíciu na podporu rozvoja tejto kryptomeny. Trhová kapitalizácia meny sa v súčasnosti pohybuje na úrovni okolo 25 miliárd USD. Partner spoločnosti Union Square Ventures Fred Wilson dokonca predpovedá, že do konca roka 2017 Ethereum v trhovej kapitalizácii bitcoin predbehne. Ethereum rýchlo zvyšuje svoj podiel na trhu kryptomien, v súčasnosti jeho podiel predstavuje okolo 25%.

- **Litecoin** je považovaný za kryptomenu, ktorá môže reálne ohroziť vedúcu dvojicu kryptomien. Litecoininu sa predikuje ešte rýchlejší rast hodnoty a popularity než práve Bitcoinu a Ethereumu. Litecoinin ako prvý na ťažbu využíva vylepšený matematický algoritmus, ktorý je bezpečnejší a rýchlejší ako v prípade Bitcoinu. Rovnako ako ostatné kryptomeny sa Litecoinin vytvára tzv. ťažením. Dôvodom založenia Litecoininu, bolo okrem vytvorenia lacnejšej varianty aj vylepšenie a skvalitnenie technológie v porovnaní s Bitcoinom. Jednou z predností Litecoininu sú oveľa rýchlejšie transakcie, kým Bitcoin generuje tzv. blockchaynu po 10 minútach, Litecoinin to dokáže už do 2,5 minúty.

Ďalším rozdielom oproti Bitcoinu je vylepšený algoritmus, na ktorom proces ťažby beží. Bitcoin používa SHA-256 a Litecoinin Scrypt, ten umožňuje zvlášť na veľmi výkonných počítačoch vyrábať Litecoinin ľahšie ako Bitcoin. V období vzniku Litecoinin však ešte neboli masovo rozšírené počítače, ktoré by hardwarovo náročnú výrobu zvládali, aj preto sa Litecoininu

nepodarilo získať takú popularitu. Na druhej strane Litecoin ešte úplne nevyužil svoj potenciál. Trh ešte nie je úplne pripravený na jeho využitie, pretože dopyt je nasýtený Bitcoinom, ale jeho čas príde. Litecoin môže výrazne pomôcť motivačný program pre prevádzkovateľov ťažby, ktorý ženie ťažbu dopredu. Motivácia je založená na rýchlosti, prvý prevádzkovateľ ťažby, ktorý zvaliduje tzv. blok dostane odmenu 50 Litecoin. [8]

- **Zcash** je ďalšou kryptomenou na vzostupe, predstavuje jednu z najmladších kryptomiem, no ponúka ešte o úroveň lepšie zabezpečenie než má mena Bitcoin. Z tohto dôvodu je pre mnohých investorov a obchodníkov najväčším favoritom na ťažbu v roku 2017. Kryptomena Zcash bola oficiálne odštartovaná 28. októbra 2016 a má za sebou naozaj silný team ľudí a odborníkov, medzi ktorých patria aj mená ako Roger Ver, Barry Seibert a zároveň aj Pantera Capital. Zdrojový kód Zcash je open-source, ktorý bol netradične uvedený firmou. Maximálny objem Zcashov je nastavené podobne ako pri Bitcoine na 21 miliónov, ktoré sa majú uvoľniť v priebehu 131 rokov. Block time - čas potrebný k vyťaženiu jedného bloku, je na rozdiel od Bitcoinu (10 minút) nastavený na 2,5 minúty. Množstvo Zcashov, ktorým je ťažiar odmenený za vyťaženie bloku je 4-násobne vyššie ako pri Bitcoine. Rozdelenie odmeny za ťažbu (reward halving) bude prebiehať raz za 4 roky. Zcash pri svojom vzniku vyvolal množstvo kontroverzie a polemiky pre svoju metódu distribúcie kryptomeny.

Organizácia Zcash nie je štandardne zriadená ako open-source komunita, ale ide o obchodnú spoločnosť. Toto je najvýznamnejší rozdiel medzi Zcash a kryptomenami ako Bitcoin, Ethereum, Litecoin a pod. Druhá kuriózna vec pri Zcash je systém, podľa ktorého plánujú odmeňovať svojich investorov a zamestnancov spoločnosti – zavedením ťažobnej dane, ktorú nazvali autorská odmena (founders reward). [5]

Známy IT špecialista Edward Snowden sa o Zcash vyjadril, že je najzaujímavejšou alternatívou investíciou. Snowden prezentoval na sociálnych sieťach slová podpory na adresu kryptomeny Zcash, ktorá sa zameriava na ochranu súkromia, keď ju nazval „najzaujímavejšou alternatívou“ Bitcoinu. Zcash je jednou z mála kryptomiem, ktorá je navrhnutá a vytvorená profesionálmi a akademickými kryptografmi.

Tabuľka 1: Komparácia najvýznamnejších kryptomiem

	BITCOIN	ETHEREUM	LITECOIN	ZCASH
Maximálny objem emisie	21 miliónov	nie je určený	84 miliónov	21 miliónov
Algoritmus kryptomeny	SHA-256	Ether	Scrypt	Scrypt
Mean block time (rýchlosť)	10 minút	12 sekúnd	2,5 minúty	2,5 minúty
Autor (zakladateľ) kryptomeny	Satoshi Nakamoto	Vitalik Buterin	Charles Lee	Zooko Wilcox
Začiatok používania	03.01.2009	25.07.2015	07.09.2011	28.10.2016
Skratka kryptomeny	BTC	ETH	LTC	ZEC

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe informácií dostupných z internetu

4. BUDÚCNOSŤ KRYPTOMIEM

Kryptomeny sú skutočne jednou z najhorúcejších tém súčasných dní, pretože rast ich hodnoty a popularita láka stále väčší okruh investorov aj bežných ľudí. Pozornosť vzbudili aj medzi tými, ktorí sa

o investovanie do zaujímavých len okrajovo. Zhodnotenie kryptomien predstavuje konkurenciu tradičným finančným nástrojom. Investiční manažéri majú problém vysvetliť klientom, prečo im nedokážu doručiť výnos vo výškach podobných Bitcoinu, Ethera, Litecoinu, či Zcashu.

Práve tento enormný záujem o kryptomeny prudko zvyšuje ich ceny, preto sa začínajú sa na nich obracať aj netradiční investori a široké masy obyvateľstva. Z toho však pramenia i obavy niektorých expertov a skeptikov, ktorí virtuálnym menám nedôverujú. Ak totiž začnú klesať kurzy kryptomien, pád postihne široké spektrum investorov a obyvateľov. Rápidny prepád hodnoty kryptomien sa totiž môže preliať i na ostatné finančné trhy a vyvolať krízu.

Veľkým investorom aj obvyčajných ľudí priťahuje masívna popularizácia virtuálnych mien a atraktívne zhodnotenie v desiatkach či stovkách percent. Takéto vysoké výnosy nie je možné dosiahnuť na bežných, či termínovaných účtoch alebo v podielových fondoch. Rast hodnoty kryptomien je pokračovaním dlhodobého trendu, ktorý vyvolaný inštitucionálnymi investormi, ktorí vstúpili na trh kryptomien a rastom ich popularity u bežného obyvateľstva.

S kryptomenami je ochotných obchodovať čoraz viac búr, medzi nimi pribúdajú aj renomované burzy svetového významu. Príkladom je známa americká burza NASDAQ, ktorá plánuje v roku 2018 začať obchodovanie s termínovanými kontraktmi na Bitcoin. Podobné plány už skôr oznámili i burzy CME Group a CBOE Holdings. CME tak začne už onedlho obchodovať futures a opčné kontrakty na Bitcoin, čo z meny vytvorí štandardizovaný investičný nástroj s jasnými pravidlami.

Kryptomeny sa adaptovali z rôznych málo známych obchodných platforiem, na významné etablované finančné trhy. Kryptomena je vysoko volatilný nástroj pre krátkodobé obchodovanie a investovanie, no z dlhodobého hľadiska je potrebné zohľadňovať vysokú mieru rizika, pretože nie je možné stanoviť fundamentálne parametre meny.

Rizikovosť spojenú s kryptomenami akými sú Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Zcash je možné rozdeliť do dvoch kategórií. Prvou je rizikovosť spojená s volatilitou (pohybom kurzu) a druhá strana je rizikovosť spojená s držbou kryptomeny. Držba kryptomien je spojená s rizikom krádeže, hackerských útokov na účty vlastníkov, krachu burzy a pod. Rizikovosť spojenú s volatilitou kurzu je možné kvantifikovať pomocou zozbieraných údajov a vyjadriť ju určitým matematickým, respektíve ekonomickým zápisom.

5. ZÁVER

Kryptomeny ako alternatívne virtuálne meny sa svojmu pôvodnému poslaniu stále viac vzdávajú. Boli vytvorené ako alternatíva k oficiálnym tradičným menám, ktoré sú riadené centrálnymi bankami a národnými vládami. Cieľom bolo vytvoriť meny, ktoré by nikto nemohol ovplyvňovať, ani znehodnocovať emisiou nekrytých peňazí, ani vlády, centrálné banky alebo individuálne subjekty.

V súčasnosti sú však kryptomeny predmetom investícií a finančných špekulácií. Prevažná väčšina obyvateľov už nenakupuje kryptomeny, aby ich použili ako prostriedok výmeny a diverzifikácie. Naopak obyvatelia aj veľkí investori nakupujú kryptomeny s očakávaním rastu. Svojím konaním môžu zapríčiniť vznik bubliny, ktorá sa v okamihu výrazne skoriguje. Ľudia by mali byť veľmi opatrní, pretože záujem o kryptomeny spôsobuje prevažne prebytok likvidity na trhoch.

Súčasný trend rýchleho posilňovania kryptomien nie je zárukou toho, že v budúcnosti porastú ich kurzy rovnakým tempom ako doteraz. Investori, ktorí budú chcieť rýchlo vybrať zisky, môžu zapríčiniť zmenu rastového trendu na opačný. Napríklad aj Bitcoin už i v minulosti vykázal poklesy o rádovo desiatky percent v priebehu jedného obchodného dňa. Kryptomeny môžu byť vynikajúcou investičnou príležitosťou, no je možné, že ide o investičnú bublinu, ktorej prasknutie bude pre investorov veľmi bolestivé. Historické údaje dokazujú, že pri každej veľkej investičnej bubline začína ísť do tuhého vtedy, keď sa o investície začínajú zaujímať aj ľudia, ktorí normálne o investovanie nejavia záujem. Pri investovaní do kryptomien platí staré investičné pravidlo: Investujete vždy len toľko, o koľko ste ochotní prísť!

Príspevok bol spracovaný v rámci projektov KEGA 058PU-4/2015 a VEGA 1/0887/17.

Použité zdroje

1. ALZA.SK, 2017. Ethereum, všetko čo chcete vedieť. [On line, cit. 25.11.2017]. Dostupné na: <https://www.alza.sk/ethereum>
2. APOLEN, P., 2017. Bitcoin sa odklonil od svojej pôvodnej myšlienky. [On line, cit. 30.11.2017]. Dostupné na: <https://www.investujeme.sk/clanky/bitcoin-sa-odklonil-od-svojej-povodnej-myslienky-stupol-nad-11-tisic/>
3. BLOOMBERG, 2017. Hrozba pre zavedený systém: Centrálne banky zatiaľ na kryptomeny pripravené nie sú. [On line, cit. 30.11.2017]. Dostupné na: <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/179874/Hrozba-pre-zavedeny-system-Centralne-banky-zatial-na-kryptomeny-pripravene-nie-su>
4. FINANČNÁ SPRÁVA SR, 2017. Účtovanie transakcií vo virtuálnej mene Bitcoin [On line, cit. 25.11.2017]. Dostupné na: <https://podpora.financnasprava.sk/539137-%C3%9A%C4%8Dtovanie-transakci%C3%AD-vo-virtu%C3%A1lnej-mene-Bitcoin>
5. HEXAMASTER, 2017. Zcash – keď anonymita, tak na 100%. [On line, cit. 28.11.2017]. <http://peniaze.digital/kryptomeny/recenzie/zcash-zec-ke-d-anonymita-tak-na-100-precent/>
6. LINDÁK, M., 2017. Kryptomeny zažívajú boom, kapitalizácia na maximách. [On line, cit. 25.11.2017]. Dostupné na: <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/179631/Kryptomeny-zazivaju-boom-kapitalizacia-na-maximach>
7. MITTAŠ, M., 2017. Čo stojí za rastúcou popularitou Bitcoinu. [On line, cit. 28.11.2017]. Dostupné na: <https://www.investujeme.sk/clanky/co-stoji-za-rastucou-popularitou-bitcoinu/>
8. NEUPAUEROVÁ, M., VRAVEC, J., 2007. Monetary strategies from the perspective of intermediate objectives. In: Panoeconomicus. vol. 53, no. 2, 219-233 p. ISSN 1452-595X
9. SOCIAL TRADING, 2017. Čo je Litecoin a prečo ho používať. [On line, cit. 28.11.2017]. Dostupné na: <https://socialtrading.sk/co-litecoin-preco-ho-pouzivat/>
10. TOPFOREX, 2017. Čaká nás v blízkej dobe regulácia kryptomien? [On line, cit. 28.11.2017]. Dostupné na: <https://www.topforex.com/sk/caka-nas-v-blizkej-dobe-regulacia-kryptomien/>
11. VRAVEC, J., 2013. Analýza determinantov vzniku a rozvoja peňazí, mien a menových systémov. 1st ed. Prešov: Bookman. 168 p. ISBN 978-80-8165-019-2

Mobile payment methods in the light of consumers sentiment in the social media environment

Ing. Ludovít Nastišin, PhD.

University of Prešov, Faculty of management

Konštantínova 16, 08001 Prešov

ludovit.nastisin@gmail.com

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov, Faculty of management

Konštantínova 16, 08001 Prešov

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstract: A recent survey reveals that the payments industry is at a crossroads. Consumers still rely on traditional payments today, but many expect to make more digital payments by the end of the decade. For purpose of this paper we have decided to follow Atlas methodology presented by Infegy company that measures volume and sentiment, it can represent consumers thinking, discussions and how they feel about topics and brands through almost instant analysis of millions of social conversations. This paper presented four main findings in the mobile payment industry: The first was identifying barriers mobile payment providers must overcome for widespread usage, second was current consumer satisfaction levels with mobile payment services, third one features near-field communication (NFC) users enjoy most and last one women's favorability towards peer-to-peer (P2P) mobile payments.

Key words: mobile payment, sentiment, social media, brand

JEL code: M30, M39

Information: *This work was supported by the research grants:*

VEGA 1/0789/17 - Research of e-commerce with relation to dominant marketing practices and important characteristics of consumer behavior while using mobile device platforms.

VEGA 1/0806/16 - Research on Issues of Consumer Behaviour of New Generation of Customers with emphasis on Identifying Preferences and Usability of Mobile Platforms in the Process of E-Commerce of the Subjects Located Predominantly on the Central European Market

1. Introduction

A recent survey of 4,000 consumers (Accenture 2016), the latest installment in a multi-year series that tracks consumer attitudes about how they want to pay now and in the future, reveals that the payments industry is at a crossroads. Consumers still rely on traditional payments today, but many expect to make more digital payments by the end of the decade. Few people have a strong preference for one digital payments provider over the next. Consumer preference is there for the taking. It's not that payments transactions are broken. Most of the time, cash counts, cards swipe, chips insert and taps pay— but payments experiences can be better. Digital payments breathe new life into paper and plastic, giving consumers control over balances and offers, loyalty and rewards, and more. Tomorrow's providers of choice in digital payments will master value delivery. They will use the payments channel to curate experiences that consumers want, and upsell and crosssell to them. The industry is at a point of no return. Functions are a given, but features that deliver value are game changers, potentially even king makers. Mobile payment brands need to convince consumers to ditch the tried and true, traditional payment methods and move from new trend to lasting payment service.

2. Theoretical background

Mobile payment (also referred to as mobile money, mobile money transfer, and mobile wallet) generally refer to payment services operated under financial regulation and performed from or via a mobile device. Instead of paying with cash, cheque, or credit cards, a consumer can use a mobile phone to pay for a wide range of services and digital or hard goods. Although the concept of using non-coin-based currency systems has a long history, it is only recently that the technology to support such systems has become widely available. (Hollow, 2012)

Mobile payment is being adopted all over the world in different ways. In 2008, the combined market for all types of mobile payments was projected to reach more than \$600 billion globally by 2013, which would be double the figure as of February, 2011. The mobile payment market for goods and services, excluding contactless payments using near field communication (NFC) and money transfers, is expected to exceed \$300 billion globally by 2013. Investment on mobile money services is expected to grow by 22.2% during the next two years across the globe. It will result in revenue share of mobile money reaching up to 9% by 2018. Asia and Africa will observe significant growth for mobile money with technological innovation and focus on interoperability emerging as prominent trends by 2018. (Juniper 2013)

Mobile payments are becoming a key instrument for PSPs and other market participants, in order to achieve new growth opportunities, according to the European Payments Council (EPC). The EPC states that “new technology solutions provide a direct improvement to the operations efficiency, ultimately resulting in cost savings and in an increase in business volume”. (European Payment Council, 2016)

Near Field Communication (NFC) is used mostly in paying for purchases made in physical stores or transportation services. A consumer using a special mobile phone equipped with a smartcard waves his/her phone near a reader module. Most transactions do not require authentication, but some require authentication using PIN, before transaction is completed. The payment could be deducted from a pre-paid account or charged to a mobile or bank account directly. Mobile payment method via NFC faces significant challenges for wide and fast adoption, due to lack of supporting infrastructure, complex ecosystem of stakeholders, and standards. Some phone manufacturers and banks, however, are enthusiastic. Ericsson and Aconite are examples of businesses that make it possible for banks to create consumer mobile payment applications that take advantage of NFC technology. (RFID, 2008)

There are four potential mobile payment models (Chaix, Torre, 2011):

Operator-Centric Model: The mobile operator acts independently to deploy mobile payment service. The operator could provide an independent mobile wallet from the user mobile account (airtime). A large deployment of the Operator-Centric Model is severely challenged by the lack of connection to existing payment networks. Mobile network operator should handle the interfacing with the banking network to provide advanced mobile payment service in banked and under banked environment. Pilots using this model have been launched in emerging countries but they did not cover most of the mobile payment service use cases. Payments were limited to remittance and airtime top up.

Bank-Centric Model: A bank deploys mobile payment applications or devices to customers and ensures merchants have the required point-of-sale (POS) acceptance capability. Mobile network operators are used as a simple carrier, they bring their experience to provide Quality of service (QoS) assurance.

Collaboration Model: This model involves collaboration among banks, mobile operators and a trusted third party.

Peer-to-Peer Model: The mobile payment service provider acts independently from financial institutions and mobile network operators to provide mobile payment. For example, the MHITS SMS payment service uses a peer-to-peer model.

3. Methodology

For purpose of this paper we have decided to follow Atlas methodology presented by Infegy company that measures volume and sentiment, it can represent consumers thinking, discussions and how they feel about topics and brands through almost instant analysis of millions of social conversations. Trust rate of this methodology is set to be 93 % sentiment accuracy and 97 % recall backed by one of the largest validation tests. It has capability to customize audience segments that enable users to create social media focus groups to perform more targeted research and deeper discovery. We present the most important findings of this research with the focus on how conversations online can contribute to brand strategies and insights for the mobile payment industry. Data collection was conducted during the February in 2017.

4. Research findings

While there is not yet a clear leader in the space, the largest spikes in conversation volume occurred when new mobile payments are released into the market. The most notable spike was on the launch of Apple Pay. No other product launch has acquired the same volume as Apple. PayPal was removed from the comparison chart below due to scaling, but is included later on Graph 2.

Graph 1. Apple Pay high spikes in conversation



Source: Infegy 2017

PayPal has the largest volume of conversation due to a variety of reasons. PayPal has been in existence since 1998 and has acted as a digital payment portal far longer and at a larger scale than its competitors. Apple did drive a small lift in PayPal conversations back in October, 2014. The launch of Android Pay and Samsung Pay seemed to have no impact on the volume of PayPal conversations.

Graph 2. PayPal volume dominates market



Source: Infegy 2017

While many consumers still have not found a need to move away from traditional payment options, retailers are not making the process easier on those who want to convert to a mobile payment option. Many consumers who have tried to use the service end up being denied the ability to pay via their smartphone. Mobile payment providers should work with retailers on how to use a mobile payment as well as bring on more locations that can accept these forms of payment.

While consumers have been slow to adopt mobile payments, it is not for a lack of satisfaction. Over the past 3 years, positive sentiment among mobile payment providers has remained high. An understanding of consumer perception can help mobile payment brands dig deeper into understanding the barriers to mainstream product usage. This can help answer questions surrounding product and customer satisfaction.

Graph 3. Mobile payment sentiment



Source: Infegy 2017

By analyzing features and creating custom dictionaries, brands can uncover what features early adopters of NFC payments like most. When it comes to share of voice, Safety, Quality and Speed come to the top. Users discuss their security and safety as it relates to data and the speed payment compared with traditional methods. However, users feel most positive about the Quality, Ease of Use and Convenience NFC payments provide. NFC brands should highlight the features early adopters feel are the most positive and look to improve upon those users view as more negative.

Graph 4. Features NFC users like most

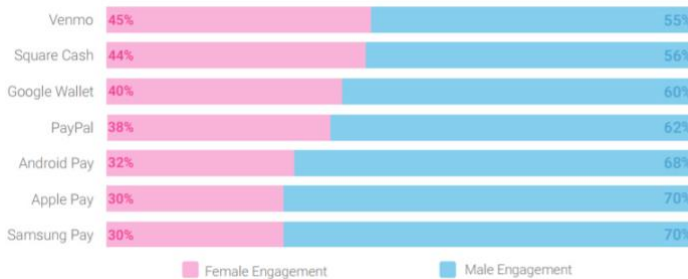


Source: Infegy 2017

Women tend to use P2P platforms like Venmo and Square Cash more frequently than the NFC payment methods already on their smartphones. This indicates that women favor the user experience of P2P services. P2P

services are commonly noted as easy to use and in association with donations and contests/sweeps that women are more likely to participate in. NFC brands can use social media listening data to analyze the differences in user experience to entice more women to use their payment method.

Graph 5. Engagement from Females and Males



Source: Infegy 2017

5. Conclusion

In this landscape, payments experiences must go beyond transactions to make emotional connections with consumers. This requires understanding how people think about money and innovating to deliver on expectations. That’s what it takes to shape the market, rather than be shaped by it. Social media listening platforms not only help mobile payment brands understand their industry and competitors, but also understand the early adopters in a growing marketplace. By analyzing various trends, themes and sentiment within social conversations, brands can gain a better understanding of the features their future consumers desire most. These insights can help brands better align their product development with consumers’ unmet needs. To recap, the specific examples in this paper demonstrated 4 findings in the mobile payment industry: The first was identifying barriers mobile payment providers must overcome for widespread usage, second was current consumer satisfaction levels with mobile payment services, third one features near-field communication (NFC) users enjoy most and last one women’s favorability towards peer-to-peer (P2P) mobile payments.

Bibliography

Accenture consulting, 2016. *2016 North America Consumer Digital Payment Survey*. Retrieved [6-12-2017]. Available at: http://www.accenture.com/t20161013T024052_w_us-en/_acnmedia/PDF-34/Accenture-2016-North-America-Consumer-Digital-Payments-Survey.pdf

European Payments Council, 2016. *White Paper on Mobile Payments*. Retrieved [6-12-2017]. Available at: <https://www.europeanpaymentscouncil.eu/LinkServID=0D2E976F-5056-B741-DBA164AA7689AAE9>

Chaix, Leatitia and Dominique Torre, 2011. *Four models for mobile payments*. University Nice, Retrieved [6-12-2017]. Available at: http://hp.gredeg.cnrs.fr/Dominique_Torre/workpap/chaix_torre_gdr2011_17mars.pdf

Hollow, Matthew, 2012. *Pre-1900 utopian visions of the cashless society*. MPRA Paper. Retrieved [6-12-2017]. Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40780/>

Infegy, 2017. *Mobile payments report*. Retrieved [6-12-2017]. Available at: http://content.infegy.com/hubfs/Reports/Mobile-Payment-Report-2017.pdf?t=1511141807815&utm_campaign=Mobile%20Payment%20Report&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=42794533&_hsenc=p2ANqtz-HqClU2zQezlfM-H9a8ip4FTIqn24QDCZ00GFR0mMhRtxB-KOwnXV_1_wr9iAj3V2EkLMWW9alIB7ewqgRg8VEQy4nHXPmxyLw9u7pefOWYyT_SM&_hsmi=42794533

Juniper, 2013. *Mobile Payment Transaction Values for Digital and Physical Goods to Exceed \$300bn Globally Within 5 Years*. JUNIPER RESEARCH. Retrieved [6-12-2017]. Available at: <https://www.juniperresearch.com/press-release/payments-digital-physical-goods-pr1>

RFID, 2008. *VDC: NFC Adoption Will Be Slower Than Expected*. Venture Development Corporation report. Retrieved [6-12-2017]. Available at: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?6930>

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

Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.*

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Marketing a marketingová komunikácia sú dôležitou súčasťou propagácie miest a obcí v SR. Mestský marketing predstavuje v súčasnosti základný prvok rozvoja miest a obcí, ktorého úlohou je pomôcť mestu alebo obci orientovať podľa požiadaviek trhu, pracovať na jeho pozitívnom imidži, budovať jeho dobrú povesť a maximalizovať úžitkovú hodnotu mesta alebo obce. Cieľom príspevku je poukázať na vybrané možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácií pri propagácii miest a obcí na Slovensku.

Kľúčové slová: mestský marketing, propagácia, internet, mesto, marketing.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov 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.“

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

Úvod

V súčasnosti pojem mestský marketing nadobúda čoraz väčší význam pri rozpracovaní niektorých teoretických otázok, ale aj v projektovej a implementačnej polohe regionálnej politiky. Má to význam a svoje opodstatnenie z hľadiska domácej praxe, ale najmä z hľadiska vstupu SR do EÚ. Marketing mesta a samosprávy ako inovačný a integrujúci nástroj riadenia by mal umožniť slovenským mestám a regiónom rýchlu adaptáciu na podmienky trhu EÚ, pomôcť presadiť sa a zaujať na trhu konkurencieschopnou ponukou, ktorá prinesie Slovenskej republike ľudský a finančný kapitál a zabezpečí dlhodobú perspektívu a trvalo-udržateľný rozvoj (Búšik, 2007).

Marketing už nie je len vecou podnikov a je aplikovaný aj do iných oblastí spoločnosti, tak najmä potrebné poznať jeho význam, výhody, ale aj nedostatky pri využívaní jeho poznatkov v oblasti verejnej správy, najmä však v samospráve. Na rozvoj regiónov, miest a obcí mal veľký dopad aj vstup Slovenska do Európskej únie. Nielen Slovensko ako celok, ale tiež mestá a obce začali hľadať uplatnenie na trhoch ponukou svojich predností, či už v oblasti podnikania, turizmu, vytváraním podmienok pre investovanie, tiež ponukou osôb (pri voľbách), myšlienok (volebný, rozvojový program, humanitárna podpora), ponuka inštitúcií (múzea, detské domovy), miesta (národný park, pamiatková rezervácia, turistická atrakcia), služieb (ubytovanie, doprava, vzdelanie, kultúra, zdravotníctvo), udalostí (veľtrh, kongres, výstava, športové akcie, koncerty, vedecké a politické zasadnutia). Toto všetko sú produkty – ponuka územia. A práve pre toto sa začal aj v tomto prostredí uplatňovať marketingový prístup pri riadení (Bernátová, 2001). Marketing mesta je v súčasnosti moderný a všeobecne aplikovaný aspektom komunálnej politiky. Aplikácia mestského marketingu ako moderného aspektu komunálnej politiky má aj svoje demokratizačné črty, venuje pozornosť všetkým skupinám obyvateľstva (posilňuje participáciu verejnosti), skupinám podnikateľov a ich líšiacim sa potrebám (Buček, 2008).

1. Podstata a význam mestského marketingu

Marketing mesta Hasprová a kol. (2005) charakterizujú ako spôsob, prostredníctvom ktorého sa dávajú do súladu prania a očakávania občanov v politickej a ekonomickej oblasti s hospodárením samosprávy. Podstata spočíva v tom, aby sa našli nosné možnosti riešenia rozporu medzi požiadavkami občanov a ohraničenými finančnými možnosťami miest. Je to tiež systém nástrojov, prostriedkov a metód, pomocou ktorých si dokážu samosprávne orgány urobiť trhovou predstavu svojho mesta alebo obce, správne ju zaradiť a vyhodnotiť.

Akú úlohu teda zohráva marketing na úrovni miest a obcí?: Marketing je užitočný pre každú obec, jeho podstatou je systematicky skúmať a analyzovať potreby všetkých cieľových skupín. Priamo vedie k zlepšovaniu poskytovaných služieb pre obyvateľov, návštevníkov i podnikateľov. Definuje oblasti, ktoré môže obec využiť ako konkurenčnú výhodu, využíva nástroje prostredníctvom, ktorých oslovuje cieľové skupiny investorov. Vďaka marketingu môžeme doceliť lepšiu image obce, ako aj zvýšiť jej konkurencieschopnosť (Čechová, 2012).

Zároveň okrem toho je potrebné brať na vedomie fakt, že vzhľadom na svoju špecifickosť, sa môže marketing obce stretnúť pri praktickej aplikácii s rôznymi obmedzeniami, napr. (Horváthová, 2010):

- Mestá sú dynamické, pretože v nich dochádza k častým a nepredvídaným zmenám.
- Nie sú homogénne, pretože mnohé rozhodnutia sú výsledkom rokovania vlády.
- Mestá a obce musia poskytovať verejné služby na základe potrieb a nemali by byť predmetom trhu.
- Finančné zdroje samospráv sú obmedzené a marketing by mohol zvýšiť dopyt, ktorý by nebolo možné uspokojiť.
- Poskytovanie niektorých služieb samosprávou vyplýva zo zákona a výber niektorých služieb je obmedzený.
- Miestna samospráva sa netýka len poskytovaním služieb, ale je aj záležitosťou štátnej správy a riadenie týchto procesov je odlišné, čo môže spôsobiť problémy pri aplikácii marketingu.

2. Hlavné ciele a znaky mestského marketingu

Mestský marketing umožňuje uplatňovať marketingovú koncepciu mesta, ktorá je zameraná na optimálny rozvoj riadených strategických procesov a uspokojovanie verejného dopytu a heterogénnych potrieb verejnosti (Dodecký, 2009). Najčastejšie skloňovaným cieľom zavádzania marketingového riadenia miest a vôbec v sektore verejnej správy je snaha danej samosprávy pochopiť občanov mesta, turistov, podnikateľov a potenciónych investorov ako cieľové skupiny resp. ako zákazníkov mesta (Ježek, 2006).

Na základe uvedených definícií mestského marketingu možno formulovať primárny elementárny cieľ, ktorý je podľa Mefferta (2009) ovplyvňovanie názorov, postojov a spôsobu správania vonkajších a vnútorných skupín zainteresovaných klientov prostredníctvom tvorby správnych prostriedkov a nástrojov stimulácie výmenných relácií. Stratégické ciele mestského marketingu sú (Viestová, 2010):

- rozvoj a skvalitňovanie služieb poskytovaných verejnými inštitúciami, ktorých úžitok je určený obyvateľom a hospodárskym subjektom,
- vytváranie pozitívneho obrazu mesta,
- zvyšovanie atraktivity a zlepšovanie pozícií medzi konkurujúcimi mestami a lokalitami.

Pauličková (2005, s. 33) ako hlavné ciele mestského marketingu uvádza:

- zosúladenie cieľov a potrieb,
- zvýšenie atraktívnosti mesta,
- lepšia trhová pozícia mesta,
- spokojnosť a spolupatričnosť,
- kúpna sila obyvateľstva,
- riadenie mestských zdrojov,
- prepojenie verejnej a súkromnej oblasti.

Marketingové ciele a stratégie závisia od celkovej situácie na trhu a od charakteristiky mesta, pre ktoré je marketingová politika vyvíjaná. Základná používaná typológia marketingovej politiky uvádza 4 rozličné typy, ktorými sú (Buček, 2008):

- konsolidačná, alebo defenzívna politika, ktorá je účinná pre prípad nutnosti udržať existujúcu štruktúru služieb pre spotrebiteľskú skupinu.
- kvalitatívne orientovaná politika, ktorá sa koncentruje na poskytnutie lepších zariadení a služieb pre rovnakých spotrebiteľov. Je vhodná pre mestá s konzervatívnou, neefektívnou funkčnou alebo fyzickou štruktúrou.
- expanzívna politika vyhľadáva trhy pre existujúce služby, pričom je vhodná pre mestá so skrytými rezervami a zdrojmi.
- diverzifikačná politika, ktorá predstavuje najambicióznejší typ, v rámci ktorého sa zameriava na vyhľadávanie nových trhov pre nové služby, resp. znamená adaptáciu mestskej štruktúry a marketingovú kampaň zameranú na prilákanie nových zákazníkov.

Marketing miest a obcí využíva metódy, techniky a princípy tradičnej marketingovej koncepcie, ale aj vlastnú štruktúru a prístupy. V súvislosti s marketingom mesta hovoríme o tzv. city marketingu, ktorý je zameraný na mestské centrá. Na tomto mieste je dôležitý fakt, podľa ktorého by mala marketingová koncepcia mesta byť súčasťou rozvoja príslušného regiónu (Horvathová, 2010). Medzi špecifické znaky mestského marketingu (Ježek, 2010):

- nemobilný charakter miesta,
- miesto a predaj je úzko spojené s územím,
- prioritným motívom je uspokojovanie dopytu verejnosti a dosiahnutie spoločne stanovených cieľov,
- dlhodobý časový horizont,
- rozsiahla a komplexná komplexita transakčných vzťahov,
- veľké množstvo ponúkaných produktov,
- veľké množstvo aktérov a participovaný manažment,
- veľký počet zákazníkov, rozdielnosť ich potrieb, prání a záujmov,
- nevyhnutná pluralita rozhodovania,
- pomerne nízke podnikateľské riziko,
- pomerne nízka schopnosť flexibility a adaptácie na vonkajšie prostredie.

V širšom slova marketing nie je výlučným prostriedkom priniesť a prilákať investície zvonku, ale je predovšetkým aj prostriedkom odhalenia vnútorných možností zameraných na revitalizáciu, reorganizáciu a vyššiu efektívnosť fungovania, najmä socioekonomickej optimalizácii. Spája privátny a verejný sektor spoločnými záujmami a úzko súvisí s presadzovaním sa procesov komercializácie a privatizácie v mestách (Buček, 2008).

Marketingové aktivity v rámci marketingu mesta a územia by sa mali zameriavať predovšetkým na (Balažová, 2005):

- zistenie aktuálnych potrieb a prání obyvateľov mesta,

- predpokladanie zmien potrieb, preferencií a očakávaní subjektov na území mesta pri spotrebe produktov, ktoré sú v ponuke,
- zvyšovanie úžitku ponuky realizovanej správou mesta a samotným mestom,
- tvorbu a zdokonaľovanie pozitívneho imidžu mesta a jeho častí,
- zvyšovanie atraktívnosti a konkurencieschopnosti obcí, miest a celého regiónu.

Ježek (2006) uvádza ako najčastejšie aktivity spojené s mestským marketingom realizáciu konkrétnych rozvojových projektov, komunikáciu s občanmi, podnikateľmi a iným cieľovými skupinami, orientáciu na služby, ktoré mesto poskytuje, spolupráca s rôznymi aktérmi na rozvoji mesta, myslenie na základe odlišných cieľových skupín, zefektívnenie organizácie mestského úradu a verejných služieb, scenáre rozvoja, chápanie mesta ako celku, analýza silných a slabých miest, ohrození a príležitostí, zdokonalenie propagácie a reklamy mesta. Z pohľadu využitia a uplatnenia jednotlivých nástrojov mestského marketingu možno rozlíšiť jednotlivé vývojové fázy. Prvú fázu možno nazvať fázou tzv. roztrieštených propagačných aktivít. V tejto fáze je marketing mestu nápomocný v získavaní nových obyvateľov, investorov či turistov. V uvedenej fáze sa používajú jednoduché propagačné nástroje, s cieľom dať do pozornosti atraktívnosť a prednosť mesta. V druhej fáze mesto pristupuje k používaniu všetkých nástrojov marketingového mixu, ktoré charakterizujeme v nasledujúcej kapitole. Primárnym a určujúcim prvkom marketingu mesta je jeho identita a imidž, čo je dôležitým nástrojom, ktorý sa vo veľkej miere podieľa na vzbudení pozornosti, prilákaní a prilivu cieľových skupín – turistov či investorov do mesta

3. Propagácia miest a obcí

Najčastejšie je mestský marketing pozorovaný vo svojich najviditeľnejších a najjednoduchších podobách t.j. propagácii, vydávaní informačných materiálov (brožúry, letáky), prezentácii miest pomocou svojho loga, symbolov, platenými prílohami v tlači rôzneho zamerania, pozývaní novinárov pri rôznych príležitostiach, spoluorganizovaní rôznych podujatí (kultúrne, športové, ale aj vedecké), spolupráci s elektronickými médiami atď. Tieto promotorské a reklamno - propagačné aktivity sú jedným z hlavných komponentov marketingu, snažia sa zdôrazniť najpozitívnejšie prvky atraktivity a imidžu mesta (Buček, 2005).

Marketingová komunikácia predstavuje dôležitú zložku marketingového mixu vo všeobecnosti, ale aj v prípade územia, regiónu, mesta alebo obce, pretože celý marketingový proces je založený na komunikácii so zákazníkom. A znamená na jednej strane oboznamovať a na strane druhej počúvať (Bernátová, Vaňová, 2000). Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie v rámci regiónu, mesta alebo obce zahŕňame:

- osobnú komunikáciu,
- propagáciu,
- public relations.

Marketingová komunikácia mesta predstavuje jednu z najprepracovanejších zložiek marketingového mixu v samospráve. V jednotlivých oblastiach jej realizácie sú však jednotlivé samosprávy evidentne závislé od finančných možností. K progresívnej činnosti v tejto oblasti je preto dôležité a užitočné, aby samosprávy disponovali s plánom marketingovej komunikácie (Horvathová, 2010). Podstatou marketingovej komunikácie je okrem informovanosti, oboznámenia zákazníkov s produktmi ich úžitkovými vlastnosťami a oblasťou použitia, aj poznanie potrieb a požiadaviek cieľových skupín ako aj schopnosť vhodnej reakcie na ne (Vašítková, 2008). Komunikácia mesta ako nositeľa mestského marketingu v záujme vzbudení pozornosti a vyvolania záujmu, dosiahnutia vzájomnej dohody medzi všetkými subjektmi mesta a na jeho území ako aj presadenia konkrétnej časti resp. lokality mesta na trhu. Zmyslom tejto komunikácie je tak získanie verejnej podpory a vzbudenie záujmu verejnosti s cieľom podpory a rozvoja mesta (Hanuláková, 2004).

Internet je veľmi ideálne médium určené na priamu komunikáciu so širokým spektrom záujemcov, občanmi a pod. Internet sa javí ako najvhodnejšie médium, na ktorom je možné od zákazníkov, turistov a iných záujemcov o potenciál mesta či regiónu získať efektívne a rýchle požiadavky a potrebné informácie. Za účelom priamej akcie, t.j. nákupu či objednávky, je možné získať potrebné informácie (Kruťiš, 2007). Informácie v prostredí internetu sú rýchle a nulovými nákladmi aktualizovateľné. Pôsobenie marketingových nástrojov v tomto prostredí je zároveň charakteristické presnosťou a adresnosťou, pričom údaje a operácie sú kvantifikovateľné v čase, čo subjektom pôsobiacim na internete poskytuje okamžitú spätnú väzbu. Internet je teda prostredím realizácie klasických nástrojov marketingovej komunikácie, či už ide o reklamu, public relation, podporu predaja alebo priameho marketingu (Hromada, 2011; Matušiková, 2008).

Internet, ako nové multimédium, so sebou prináša nové možnosti komunikácie s občanmi, je nutné podotknúť, že moderná marketingová komunikácia sa bez internetu dnes nezaobíde. Internet je možné vo všeobecnosti charakterizovať ako dostupné globalizujúce médium, ktoré predstavuje modernú platformu pre rad aktivít prevádzkovaných elektronickou formou. Komunikácia sa týmto spôsobom podstatne zrýchľuje. Z pohľadu mestského úradu je internet využitý predovšetkým na realizáciu webových stránok mesta, ktoré sú už dnes nevyhnutnosťou. Efektívna online komunikácia a profesionálne oficiálne internetové stránky napomáhajú konkurenčnej výhode mesta. Je potrebné zdôrazniť, že internetové stránky so sebou prinášajú celý rad výhod, ktoré predstavujú najmä (Harasimová, 2009):

- rozšírenie počtu pôsobnosti,
- zvýšenie počtu komunikačných kanálov,
- zvýšenie dostupnosti informácií pre občanov,
- vytvorenie moderného imidžu mesta.

Reklamné materiály miest a regiónov podľa zamerania na cieľovú skupinu delíme na špecializované a všeobecné. Špecializovaný reklamný materiál sa zameriava na konkrétny trhový segment. Príkladom je zoznam ubytovacích, stravovacích zariadení, adresár miestnych podnikateľov alebo profil mesta, v ktorom s obsahnuté základné informácie o meste, jeho infraštruktúre a ponuke lokalít na podnikanie. Ďalšími reklamnými predmetmi môžu byť pohľadnice, internetové stránky, plagáty, letáky, v zahraničí teletext. S reklamnými predmetmi miest by sme sa mali stretávať na veľtrhoch, výstavách, v cestovných kanceláriách, v strediskách cestovného ruchu, ale taktiež musia byť dostupné v mestách samotných, v reštauráciách, v ubytovacích zariadeniach či v informačných strediskách. Všeobecný reklamný materiál podáva základný obraz o danom regióne a o jeho zaujímavostiach ako celku. Všeobecný reklamný materiál by mal byť prehľadný, stručný a tiež doplnený fotografiami a obrázkami (Pauličková, 2005).

Sociálne siete a ich užívanie s cieľom propagácie mesta by mali zdieľať nasledovné charakteristiky: Participáciu t. j. podporovať príspevky a spätnú väzbu. Mali by byť sa vyznačovať otvorenosťou, keďže umožňujú využívať obsah a zdieľať informácie. Podporujú v rámci prezentácie mesta vytváranie komunit a ich efektívnu komunikáciu. Dôležitá je zároveň aj vlastnosť prepojenosti stránok a zdrojov tzv. sieťový efekt. Práca resp. prezentácia mesta v rámci Facebooku je flexibilnejšia a dynamickjšia v porovnaní s aktualizovaním údajov na webovej stránke. Spomínaná spätná väzba a podpora od podporovateľov mesta tak v konečnom dôsledku pôsobí motivujúco na všetky zainteresované subjekty. Propagácia mestskej samosprávy prostredníctvom ponuky služby Facebook sa môže realizovať najmä uploadom fotografií, videí, tvorbou eventov či pozývanie nových účastníkov do tzv. fan-page (Baluchová, 2011).

4. Záver

Dôležitou súčasťou marketingu miest a obcí je aj marketingová komunikácia, ktorá môže byť interná a externá. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že marketingová komunikácia je interdisciplinárna disciplína, ktorá vychádza z ekonómie, obchodu, marketingu, využíva prvky psychológie, sociológie. Teda marketingová komunikácia využíva princípy, prvky a postupy s cieľom prehlbovania a udržania vzťahov s výrobcami, distribútormi a zákazníkmi (Foret, 2006). Marketing určitého mesta či inej samosprávy predstavuje systém nástrojov, prostriedkov a metód, ktorými si mesto, dokáže vybudovať predstavu o svojej trhovej hodnote v rozličných segmentoch trhu, ako aj túto predstavu vyhodnotiť a aplikovať. Predovšetkým mestá majú v tomto smere významnú funkciu, keďže práve oni koncentrujú a koordinujú rozvoj príslušných regiónov (Hasprová, 2007). Uplatnenie marketingu na úrovni mesta sa týka predovšetkým oblasti rozvoja služieb určených miestnemu obyvateľstvu. Keďže občan je chápaný ako platca daní, ktorý má nárok na verejné služby a vytvára dopyt. Mesto a samospráva sú teda v plnej miere zodpovedné za zodpovedajúcu ponuku. Marketing mesta je uplatnený v rozvoji mesta ako celku (Viestová, 2010).

Zoznam bibliografických odkazov

- Balázová, E. 2005. Regionálny a miestny marketing (učebné texty). Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja. In [online].[cit. 2017-10-15]. Dostupné na: <http://old.fesr.uniag.sk/Groups/KRR/education/podklady-na-prednasky-a-cvicenia/regionalny-a-miestny-marketing/>
- Bernátová, M., Vaňová, A. 2000. Marketing pre samosprávy I. Marketing územia. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov.

- Bernátová, M. 2001. Marketing území. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Buček, M. a kol. 2008. *Regionálny rozvoj, novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta.
- Bušík, J. 2006. Regionálny manažment a marketing. Bratislava: Ekonóm.
- Dodecký, J. 2009. Inštitucionalizácia mestského marketingu na mestskom úrade a jeho realizácia. In CD s recenzoanými príspevkami z medzinárodnej Batovy konferencie pro doktorandy a mladé vedecké pracovníky. Zlín: Univerzita Tomáše Bati v Zlíne.
- Dodecký, J. 2009. Využitie improvement districtov pri realizácii mestského marketingu. In CD of participants reviewed papers from 11th International Conference Mekon. Ostrava: Technická Univerzita Ostrava.
- Foret, M. 2006. Marketingová komunikace. Praha: ComputerPress.
- Hanuláková, E. a kol. 2004. Marketing územia: Oblasti, možnosti a perspektívy. Bratislava: Ekonóm.
- Hasprová, M. a kol. 2005. *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta.
- Harasimová, S. 2009. Marketing ve veřejné správě. Opava: OPTYS.
- Horváthová, M. 2010. Marketing a jeho uplatnenie v samospráve. Prešov: Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove.
- Ježek, J. 2006. Městský marketing nástroj dlouhodobého rozvoje města. In *Děnník Veřejné správy*, 2006, Dostupné na internete <<http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6235144>>.
- Ježek, J. 2010. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). In *E + M. Ekonomie a Management*, 2010, roč.13. č.4, s.123-134.
- Matušíková, D. 2008. Produkt cestovného ruchu ako faktor ovplyvňujúci rozvoj regiónu. In *Nové trendy v marketingu: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Pauličková, R. 2005. Regionálny a mestský marketing. Bratislava: EUROUNION.
- Pauličková, R. 2005. Teoretické otázky regionálneho a mestského marketingu. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Vašítková, M. 2008. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Viestová, K. 2010. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy.

Používateľské preferencie spotrebiteľov a ich vplyv na výdavky na online propagáciu

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom článku je popísať špecifické aspekty problematiky ako používateľských preferencií internetových používateľov na lokálnych trhoch krajín V4, tak problematiky výdavkov spojených s online propagáciou. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky internetového marketingu. Článok na základe dostupných analýz popisuje súčasný stav používateľských preferencií používateľov ako na globálnej úrovni, tak na úrovni Európy a krajín V4. Článok taktiež popisuje aktuálny stav v oblasti výdavkov do online propagácie, ako na globálnej úrovni, tak na úrovni tuzemského trhu. Ďalším zámerom článku je zhodnotiť aktuálny stav využívania digitálnych komunikačných platforiem a zároveň zhodnotiť možnosti, ktoré online prostredie internetu v rovine aktuálnych trendov ponúka pre marketingové aktivity.

Keywords: Internet, Marketing, Propagácia, Reklama, Spotrebiteľ

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

V dnešnej dobe je počítač s pripojením na internet v domácnostiach bežnou súčasťou, nielen vo svete ale aj v tuzemských podmienkach. Ďalej sú tu aj zmeny, ktoré pozorujeme aj na tuzemskom a lokálnych trhoch, konkrétne ide o zmeny ovplyvňujúce spôsob akým ľudia trávia svoj voľný čas. Smartfóny či tablety menia používateľské preferencie v prípade využívania internetu ako takého, tak aj s ním súvisiacich aktivít, čo reflektujú aj organizácie s cieľom osloviť pre nich relevantné publiká. Predmetnú problematiku je možné z pohľadu aktuálneho záujmu autorov považovať za vysoko relevantnú oblasť marketingu.

Marketingové aktivity v prostredí internetu nadobúdajú v súčasnosti väčší význam, nakoľko môžeme pozorovať zmeny v spôsoboch komunikácie ľudí. Nie je nutné zdôrazňovať, že organizáciám sa s príchodom internetu otvoril nový priestor na propagáciu svojich produktov, služieb či značiek. Tieto nové príležitosti, ktoré do marketingu internet vniesol so sebou priniesli nový rozmer komunikácie medzi organizáciou a spotrebiteľom a to v rovine vytvorenia priamych a efektívnych vzťahov.

Sú to práve nástroje propagácie a s nimi spojené príležitosti, ktoré online prostredie internetu ponúka na priame oslovenie cieľových publik. Netreba zabúdať na skutočnosť, že náklady vynaložené na online propagáciu častokrát predstavujú len zlomok naproti reklame v klasických médiách ako je napríklad televízia, či rozhlas.

1. Základné teoretické východiská

Internet ako novodobé globálne médium predstavuje dimenziu neustáleho pokroku, čo marketingovým pracovníkom ponúka širokú škálu možností kreatívneho využitia, nákladovej efektívnosti a bezprostredného sledovania dosahovaných výsledkov reklamných kampaní Scott (2010).

Internet zásadne prispel k tomu, čomu sa v odbornej literatúre hovorí masová kustomizácia, kedy si zákazník zostaví svoj produkt zo štandardných komponentov. Alebo masová personalizácia, kde je zákazník oslovený individuálne, pričom je mu ponúknutý štandardný produkt. Prostredie internetu umožňuje sústrediť pozornosť nielen na zákazníkov s najväčšou hodnotou pre organizáciu, ale čoraz viac aj na menších zákazníkov, respektíve zákazníkov, ktorí organizácii neprinášajú až takú vysokú hodnotu (Lošťáková 2009).

Online marketing je možné definovať ako skupinu viacerých činností, praktík a postupov, o ktorých autor Viktor Janouch (2011) hovorí ako o spôsobe, ktorým je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu. Online marketing zahŕňa podobne ako klasický marketing celý rad aktivít spojených s ovplyvňovaním a udržiavaním vzťahov s klientmi a zákazníkmi. Okrem toho však v sebe online marketing zahŕňa aj marketing prostredníctvom mobilných zariadení.

Marketing sa v prostredí internetu podľa autora Kobiela (2009) sústreďí predovšetkým na komunikáciu, ale dotýka sa aj tvorby cien. Online marketing umožňuje najpresnejšie zacielenie reklamnej kampane, kde za pomoci internetu je možné zasiahnuť veľký počet potenciálnych zákazníkov s relatívne malým objemom investovaných finančných prostriedkov. Zároveň tieto nástroje e-marketingu disponujú možnosťou presného merania vlastnej efektivity.

Podľa autora Janoucha (2011) charakteristickou vlastnosťou, ktorou sa komunikácia v online prostredí internetu vyznačuje je hlavne bezprostrednosť odozvy, ktorá prebieha medzi účastníkmi komunikačného procesu (organizácia – cieľové skupiny). Cieľom v tomto prípade je zaujať cieľové skupiny pri ich činnosti na internete spôsobom, aby ich pozornosť smerovala nami nastaveným spôsobom.

Online marketing nepredstavuje len implementáciu marketingových aktivít v prostredí internetu, prípadne ďalších digitálnych médií. Sú to aktivity spojené s poznaním cieľových skupín a následným prispôbovaním marketingových aktivít v prostredí internetu. Podstata e-marketingu spočíva taktiež v skvalitňovaní a zvyšovaní účinnosti aktivít reklamného a marketingového charakteru (Monzel 2009).

Realizácia e-marketingu na druhej strane má aj svoje nevýhody, podľa autorov Karliček - Král (2011) za hlavné nevýhody internetovej propagácie je možné považovať skutočnosť, že zasahuje výlučne tzv. internetovú populáciu. Ide o skupiny ľudí, ktoré nemajú prístup k internetu alebo ich prístup k nemu je obmedzený. Tieto skupiny tak ostávajú neoslovené. Za závažnú nevýhodu ďalej autor považuje presýtenosť používateľov samotnou internetovou reklamou. Viac a viac používateľov sa stáva voči tejto forme odolnými, z čoho vyplýva, že sa reklamu naučili prehliadať, tento jav nazývame bannerová slepota.

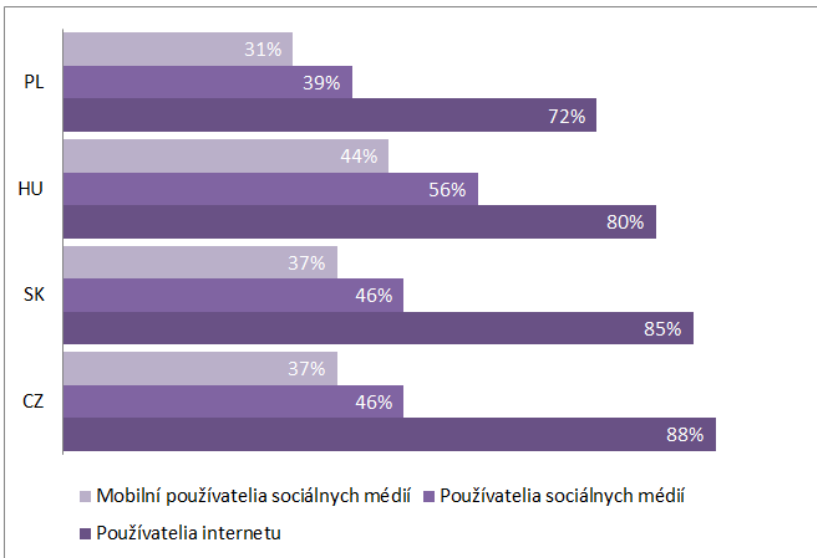
Sú tu aj ďalšie výhody, ktoré marketingová komunikácia prebiehajúca v online prostredí internetu so sebou prináša. Ide hlavne o relatívne nižšie náklady na reklamu resp. propagáciu, kde zároveň charakter online prostredia zefektívňuje komunikačné možnosti organizácií a vedie k budovaniu dlhodobých vzťahov, väzieb a uspokojeniu individuálnych priani a potrieb medzi organizáciou a spotrebiteľmi (Foret 2006).

Celkovo komunikácia v online prostredí internetu z pohľadu marketingu predstavuje proces budovania a udržiavania vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom on-line aktivít s cieľom uľahčiť výmenu nápadov, myšlienok, výrobkov a služieb, ktoré spĺňajú ciele oboch strán. Autor dopĺňa formulované zásady a uvádza, že je potrebné venovať veľkú pozornosť publikovanému obsahu, nakoľko kvalitný obsah v každej forme pomáha pozitívne profilovať názory verejnosti na organizáciu (Gay et al. 2007).

2. Aktuálny stav riešenej problematiky

Online prostredie internetu sa stalo pre marketérov oblasťou s narastajúcim významom čo sa odráža vo zvyšujúcich sa výdavkoch do tejto oblasti. Štatistiky posledných rokov podporované názormi marketingových odborníkov očakávajú v nasledujúcich rokoch ešte výraznejší rozvoj marketingových aktivít v online prostredí. Predmetná popularita online prostredia ako média marketingovej komunikácie je odvodená od používateľskej popularity.

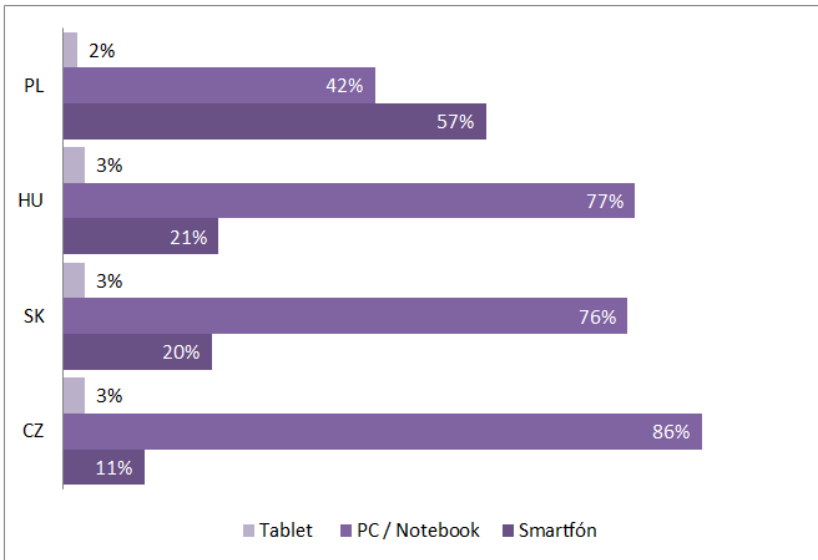
Aktuálne Q3 2017 podiel aktívnych používateľov na celkovej populácii na globálnej úrovni predstavuje hodnotu 51 %, čo predstavuje 3,8 miliardy používateľov (We Are Social 2017a). V lokálnom prostredí krajín V4 penetrácia používateľov internetu je na porovnateľnej úrovni. Ako uvádzajú výsledky analýzy spoločnosti We Are Social (2017b) najvyššiu 88 % penetráciu používateľov internetu dosahuje Česká republika. Na strane druhej najnižšiu 72 % penetráciu dosahuje Poľsko. V prípade aktívnych používateľov sociálnych sietí najvyšší 56 % podiel dosahuje Maďarsko, najnižší 39 % podiel dosahuje Poľsko. Porovnateľné hodnoty podielov je možné identifikovať v prípade aktívnych mobilných používateľov sociálnych médií, kde najnižší podiel predstavuje hodnotu 31 % v prípade Poľska a na strane druhej najvyšší podiel 44 % je možné identifikovať v prípade Maďarska.



Graf 1 Aktuálny stav vybraných ukazovateľov v rámci krajín V4
Zdroj: We Are Social 2017b

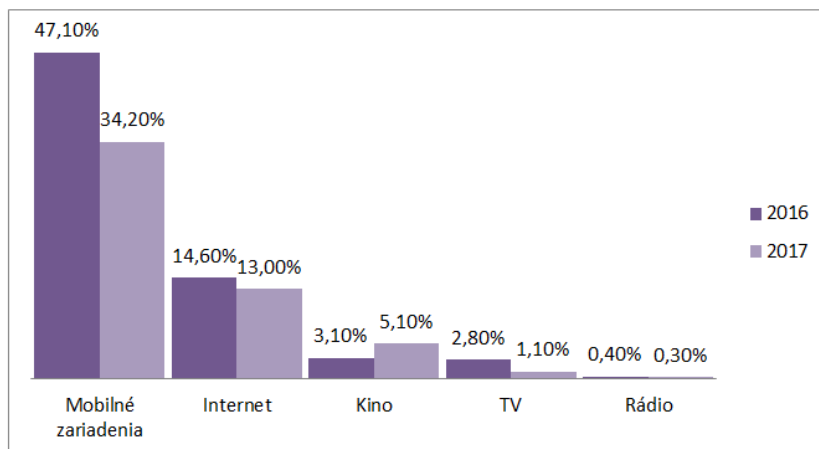
V prípade samotných výdavkov na online propagáciu je vhodné poukázať na výsledky analýzy spoločnosti eMarketer (Statista 2017), ktorá ponúka prehľad globálnych výdavkov na propagáciu ako takú. Predmetná analýza vychádza z dát za obdobie rokov 2014 – 2015 a so zohľadnením ďalších faktorov prognózuje budúci vývoj v tejto oblasti. Pre rok 2017 analýza prognózuje medziročný rast výdavkov do propagácie na úrovni 7 % na úroveň 591 miliárd USD. Najvyšší medziročný rast je prognózovaný pre rok 2018, kde medziročný rast je na úrovni 9 % na úroveň 643 miliárd USD. V prípade širšieho pohľadu je možné konštatovať celkový odhadovaný rast výdavkov na propagáciu v rozmedzí rokov 2014 – 2020 na úrovni 48 %.

Propagácia v online prostredí sa taktiež opiera o používateľské preferencie vo vzťahu k zariadeniam, ktoré používatelia preferujú k prístupu na internet. V rámci krajín V4 ako uvádza Graf 2, ako je Česká republika (86 %), Slovensko (76 %) a Maďarsko (77 %) u používateľov k prístupu na internet dominujú klasické PC alebo notebooky. Jedine v prípade Poľska identifikujeme opačný trend, keď dominantný 57 % podiel reprezentujú smartphony. Najnižší 11 % podiel v prípade smartphonov zaznamenala Česká republika. V prípade Slovenska (20 %) a Maďarska (21 %) je tento podiel takmer dvojnásobný. V prípade tabletov je možné konštatovať ich nízky podiel u všetkých sledovaných krajín (We Are Social 2017b).



Graf 2 Štruktúra využívania vybraných platforiem k prístupu na internet v rámci krajín V4
Zdroj: We Are Social 2017b

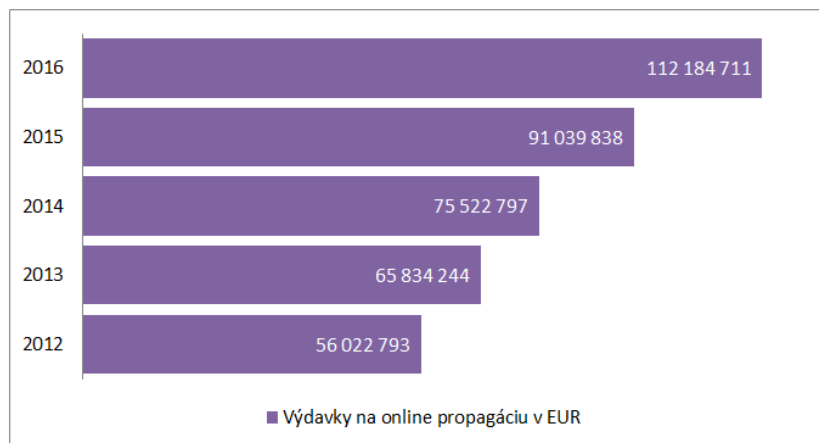
Spoločnosť Warc (Statista 2017) ponúka medziročné porovnanie odhadovaných výdavkov spoločností na globálnej úrovni za jednotlivé klasické a online formy propagácie. Na základe výsledkov medziročného porovnania je možné konštatovať, že v rámci medziročného rastu výdavkov do propagácie sa darilo hlavne segmentu mobilnej propagácie (Mobile) a online marketingovej komunikácii (Internet). Konkrétne rast v prípade segmentu Mobile predstavoval v roku 2016 hodnotu 47,10 %. Pre rok 2017 je tomuto segmentu odhadovaný rast výdavkov na úrovni 34,20 %. V prípade segmentu Televízie (TV) je možné konštatovať, že daný segment z pohľadu výdavkov je na stabilnej úrovni, kedy pre rok 2017 je odhadovaný rast len na úrovni 1,10 %. Je potrebné spomenúť, že predmetná analýza predpokladá aj poníženie výdavkov vo vybraných segmentoch. Konkrétne ide o segmenty ako Magazíny (-4,50 % v roku 2017) a Denná tlač (-4,50 % v roku 2017). Predmetná analýza ponúka taktiež prognózu celkového medziročného rastu výdavkov na reklamu, v tomto prípade analýza odhaduje rast celkových výdavkov na reklamu na úrovni 4,20 %. V prípade medziročného porovnania je možné konštatovať spomalenie rastu (Graf 3).



Graf 3 Medziročné porovnanie výdavkov na jednotlivé formy propagácie (2016/2017)

Zdroj: Statista 2017

Pohľad na štruktúru výdavkov na online propagáciu v tuzemských podmienkach ponúka analýza združenia IAB Slovakia (2017). Podľa predmetnej analýzy výdavky do online propagácie na Slovensku za obdobie rokov 2014 – 2016 rástli na úrovni viac ako 20 % (112,20 mil. EUR v roku 2016). Najvyššie dosiahnuté medziročné percento rastu bolo identifikované práve v roku 2016, konkrétne ide o rast na úrovni 23,23 % (91,00 mil. EUR v roku 2015). Je potrebné zdôrazniť, že v prípade porovnania období rokov 2012 a 2016 rast výdavkov v tomto segmente sa zdvojnásobil, kedy daný segment narástol o 100,25 % (56,00 mil. EUR v roku 2012). Priemerný rast v rámci sledovaného obdobia predstavuje hodnotu 18,98 %.



Graf 4 Vývoj výdavkov do internetovej reklamy 2012 – 2016 v absolútnych hodnotách

Zdroj: IAB Slovakia 2016; 2017

Analýza združenia IAB Slovakia (2017) sleduje aj jednotlivé reklamné formáty, kde v absolútnej hodnote je na čele bannerová reklama (Display) s 28,40 % percentom rastu (70,82 mil. EUR v roku 2016). Taktiež je vhodné uviesť, že v roku 2016 podiel bannerovej reklamy voči ostatným sledovaným formám online propagácie predstavoval hodnotu 63,16 %. V prípade porovnania rokov 2012 – 2016 rast výdavkov v prípade bannerovej reklamy predstavuje

hodnotu 332,19 % (21,33 mil. EUR v roku 2012). Najvyšší medziročný rast bol identifikovaný v prípade obdobia rokov 2014 – 2015, kde išlo o rast na úrovni 53,14 %.

Druhou, podľa podielu na celkových výdavkoch na online propagáciu v roku 2016 s podielom 23,95 % čo predstavuje 26,87 mil. EUR, je reklama vo vyhľadávачoch (Paid for search). Medziročný rast v rámci obdobia rokov 2015/2016 predstavuje hodnotu 11,70 % (25,06 mil. EUR v roku 2015). V prípade širšieho porovnania obdobia rokov 2012 – 2016 je možné konštatovať rast na úrovni 132,82 % (20,31 mil. EUR v roku 2012). Za zmienku stojí skutočnosť, že najvyšší rast bol identifikovaný v prípade obdobia rokov 2014 - 2015 26,60 %.

3. Záver

Význam online prostredia internetu a s ním spojených komunikačných platforiem nie je možné v dnešnej dobe popierať. Taktiež nie je možné ignorovať dopad online prostredia internetu na marketingové aktivity trhov orientovaných organizácií. Je možné konštatovať, že trend popularity online prostredia internetu a s ním spojených komunikačných platforiem má v súčasnosti rastúci charakter. Je potrebné zdôrazniť, že internet ako taký predstavuje neustále meniaci a vyvíjajúci sa organizmus. Internet preniká do takmer všetkých dimenzií fungovania organizácií poskytujúcich svoje tovary a služby na spotrebiteľských trhoch. Online prostredie ponúka marketérom v súčasnosti širokú paletu príležitostí na realizáciu svojich marketingových stratégií. Tieto príležitosti online prostredie internetu ponúka ako malým tak aj veľkým organizáciám.

Nepopierateľným dôkazom významu internetu ako relevantného komunikačného média je ako celosvetový tak aj lokálny rast výdavkov do tejto oblasti na čo poukazujú viaceré aktuálne analýzy, ktoré sme uviedli vyššie v texte. Samotný význam internetu ako média bude v budúcnosti s rozvojom a inováciami na poli komunikačných technológií len narastať. Z tohto dôvodu je možné konštatovať, že z pohľadu subjektov trhu online prostredie internetu ako médium sa posúva do popredia voči klasickým médiám a formám marketingovej komunikácie organizácií. Na záver je vhodné doplniť, že online prostredie internetu v spojení s nástrojmi marketingovej komunikácie predstavuje ideálnu platformu pre realizáciu marketingových stratégií organizácií.

Zdroje

- Foret, M. 2006. "Marketingová komunikace". Brno: Computer Press.
- Gay, R., R. Essen and A. Charlesworth. 2007. "Online marketing: a customer – led approach". New York: Oxford University Press.
- IAB Slovakia. 2016. "Príjmy z internetovej reklamy na Slovensku dosiahli v prvom polroku 2016 hodnotu 52 miliónov Eur". Last modified November 23. 2017 <https://www.iabslovakia.sk/tlacove-centrum/prijmy-z-internetovej-reklamy-na-slovensku-dosiahli-v-prvom-polroku-2016-hodnotu-52-milionov-eur/>
- IAB Slovakia. 2017. "Objemy internetovej reklamy (SK)". Last modified November 23. 2017 <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/objemy-internetovej-reklamy-sk/>
- Janouch, V. 2011. Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. and P. Král. 2011. "Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu". Praha: Grada.
- Kobiela, R. 2009. "200 tipů, které musíte znát". Brno: Computer Press.
- Lošťáková, H. 2009. "Diferencované řízení vztahů se zákazníky". Praha: Grada.
- Monzel, M. 2009. "99 tipů pro úspěšnější reklamu". Praha: Grada Publishing.
- Scott, D. M. 2010. "The New Rules of Marketing and PR". New Jersey: John Wiley & Sons.
- Statista. 2017. "Change of advertising spending in 2016 and 2017". Last modified November 25. 2017 <https://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/>
- We Are Social. 2017a. "Global Digital Statshot Q3 2017". Last modified November 25. 2017 https://www.slideshare.net/wearesocials?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview
- We Are Social. 2017b. "Digital in 2017 global overview". Last modified November 25. 2017 <https://www.slideshare.net/wearesocials/digital-in-2017-global-overview>

Reforma daňovej a colnej správy – UNITAS vo svetle manažmentu ľudských zdrojov a jej reálny diskriminačný dopad vo Finančnej správe SR

Mgr. Yvette Nataly Leňová
Mgr. Bc. Ondrej Mruz
doc. Ing. Ladislav Suhányi, PhD., MBA*
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu
Konštantínova 16, 080 01, Prešov
yvette.nataly@gmail.com
mruzondrej@gmail.com
ladislav.suhanyi@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Príspevok pojednáva o reforme daňovej a colnej správy na Slovensku, ktorú zastrešuje program UNITAS I., ktorého prejavom je od 1.1.2012 vznik Finančnej správy SR. Šesť princípov reformy, poznatky zo zahraničných skúseností, best practices boli východiskovým konceptmi reformy. Odvrátenou stranou, okrem neuskutočnenej reformy UNITAS II. a priamej diskriminácie v rámci colného úradu FS SR, ktorý približujeme z praxe, či odpoveď ministra práce, sociálnych vecí a rodiny v odpovedi na interpeláciu poslanca, ktorý hovorí o nepripravenosti v reálnom živote, sú obe (teoretické aj praktické) strany váh, ktoré nemienime idealizovať. Manažment ľudských zdrojov, ktorý sa v reforme minul svojej podstate, či uvedené viaceré definičné state o priamej diskriminácii, zo slovenského, ale aj európskeho prostredia, dotvárajú komplexnú predstavu o problematike UNITAS.

Kľúčové slová: UNITAS, finančná správa, riadenie ľudských zdrojov, diskriminácia.

1. VŠEOBECNE O REFORME UNITAS

Ministerstvo financií SR garantuje koordináciu a manažérske procesy reformy daňovej a colnej správy s cieľom implementovať výber daní, cla a poistných odvodov na najvyššej štátnej úrovni, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom programu UNITAS. Pôvodná idea reformy bola vybudovaná na holistickej zmene, pričom v prvej fáze - UNITAS I. sa mala zreformovať daňová a colná správa a druhá fáza - UNITAS II. mala byť zameraná na zosúladienie výberu daní, cla a poistných odvodov. UNITAS I. priniesla komplexnú a zároveň zásadnú zmenu pre uvedené organizácie, ktorá v sebe inkorporuje manažérske procesy. Zmeny v prvej fáze reformy UNITAS I. so sebou mali priniesť dve oblasti, pričom prvou z nich bolo zlúčenie daňovej a colnej správy, ktorého strategickým cieľom bolo vytvorenie nového systému riadenia a organizovania výberu štátnych príjmov, ktoré mala uskutočňovať dnes už zabehnutá Finančná správa Slovenskej republiky (ďalej len FS SR), ktorá existuje od 1.1.2012. K zlúčeniu daňovej a colnej správy došlo tak, že sa Daňové riaditeľstvo SR a Colné riaditeľstvo SR zlúčili do, v tom čase, novej rozpočtovej organizácie, ktorú dnes poznáme pod pojmom Finančné riaditeľstvo SR. Druhá oblasť zmien v organizačnej štruktúre FS SR sa koncentruje v optimalizácii špecifických procesov. Ide o zhluknutie a zosúladienie procesov na centrálnej úrovni, napr. akou je vnútorná správa, metodika riadenia, finančná stránka organizácie, riadenie ľudských zdrojov a podobne. Reforma UNITAS zasiahla aj oblasť elektronizácie. V konečnom dôsledku reforma znamenala aj zmeny právnej úpravy. Musíme podotknúť, že do manažérskych procesov boli implementované postupy, ktoré subsumujeme do problematiky rozvoja ľudských zdrojov. Reforma UNITAS II. predpokladala, že Ministerstvo financií Slovenskej republiky (ďalej len MF SR) bude riešiť 1. zjednotenie výberu všetkých odvodov, ktorými mali byť poistné na dôchodkové, nemocenské, úrazové poistenie, poistenie v nezamestnanosti, poistenie do rezervného fondu solidarity a garančného fondu, príspevkov na starobné dôchodkové sporenie a poistného na zdravotné poistenie v jednom mieste výberu, 2. sa mali podľa koncepcie zjednotiť vymeriavacie základy poistných odvodov a dane z príjmu fyzických osôb, ktorého koncepčným cieľom mala byť väčšia prehľadnosť, jednoduchší systém, nižšia miera byrokracie a výhodou malo byť aj jedno daňovo-odvodové priznanie fyzických osôb, ktoré sa malo vyznačovať primárne jednoduchosťou. Neoddeliteľnou súčasťou UNITAS II. mal byť aj jednotný identifikátor osôb a prepojené informačné systémy, ktoré v konečnom dôsledku mali viesť k nevyhnutným zmenám vo formulári daňového priznania, ktorým sa mali spoločne účtovať dane a odvody. Myšlienkový postulát programu UNITAS II. vychádzal z jednotného výberu daní, cla a poistných odvodov len jednou organizáciou namiesto pôvodných daňových a colných orgánov, pričom na FS SR sa mali delegovať niektoré úkony Sociálnej poisťovne a zdravotných poisťovní, ktoré sa týkajú predovšetkým výberu odvodov. FS mala následne redistribuovať dosiahnuté príjmy do štátneho rozpočtu, do rozpočtu obcí, VÚC, EÚ, Sociálnej poisťovne, do zdravotníckych poisťovní a dôchodkovým správcovským spoločnostiam. Dôvodom mali byť, pri vysokom administratívnom zaťažení a výbere daní, cieľ a poistných odvodov na viacerých miestach, minimalizovanie únikov a maximalizovanie efektivity práce FS SR, odstránenie duplikácie v pracovných procesoch zamestnancov daňových, colných, prípadne iných orgánov. Cieľom bolo aj zjednodušiť a sprehľadniť systém, ktorý je orientovaný na klienta finančnej správy.

Pôvodné stavebné piliere reformy UNITAS, ktoré považujeme za východiskové pre systém fungovania zjednocovanej daňovej a colnej správy, zhrnieme do šiestich zásad, ktoré sú v súlade s nosnými myšlienkami Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj, Svetovej banky a Medzinárodného menového fondu. **Jednoduchosť**, ktorú považujeme za princíp peňažného vzťahu vo vzťahu občan – štát, musí byť správne nastavený, aby vzťah bol efektívny a zároveň musí byť jednoduchý a presne definovaný v právnych predpisoch, ktoré budú podporovať jednoduchosť uvedeného finančného vzťahu. Druhou zásadou je **spravodlivosť**, ktorá má vybudovať nestranný systém a pristupovať takto ku každému občanovi. Príjmy zo štátneho rozpočtu musí využívať na spravodlivé a efektívne financovanie verejných potrieb tam, kde to je skutočne potrebné pre občanov a nie pre partokratov. Tretím princípom

je **účinnosť**, ktorá sa zameriava na efektívnosť pri výbere štátnych príjmov v súlade s legislatívnym rámcom, pri minimalizovaní rozdielu medzi tým, čo by mal občan odvieť štátu a čo reálne odviezol. Tento princíp nepriamo hovorí o tom, že právna úprava nesmie poskytnúť medzery v zákone tak, aby povinný subjekt mohol platiť daní, cla a iných odvodov obchádzať, alebo pri využívaní legálnych rozporuplností zneužívať systém. Prípadne v niektorých prípadoch neodviesť dávky. Štvrtým princípom je **efektívnosť**, ktorá sa orientuje na vnútorný systém fungovania FS SR a ide o zvýšenie „pracovitosti“ zamestnancov, ktorej smerodajným ukazovateľom je pomer medzi súhrnnom vstupov a súhrnnom výstupov v mechanizme vyberania daní a ciel, pri minimalizovaní nákladov organizácie, pričom náklady sú dvojaké. Jednak tie náklady, ktoré musia byť vynaložené na samotnú činnosť FS SR (priame), na druhej strane náklady (nepriame), ktoré znáša subjekt pri plnení si daňovej a colnej povinnosti. Predposlednou zásadou je **orientácia na subjekt**, ktorá pre FS SR stanovuje jednoznačné proklientsky orientované stanovisko, čo znamená, že je zamerané predovšetkým k minimalizovaniu (zbytočnej) byrokracie a v situáciách, kde to zákon umožňuje (najmä pri demonštratívnych legálnych výpočtoch a fakultatívnych zákonných prípadoch a pod.) zohľadňovať potreby subjektu FS SR. Posledný princíp, ktorý završuje tieto východiská komplexne, je **zodpovednosť**. Zameriava sa na zodpovednosť štátu a v konečnom dôsledku jeho orgánov (lebo z hľadiska teórie práva štát neexistuje, a všetko, čo tento imaginárny subjekt realizuje, vykonáva len prostredníctvom svojich orgánov so stanovenými kompetenciami) pri výbere daní, cla a iných poplatkov v správnej výške a správnom čase pri dodržiavaní občianových práv a povinností. Uvádzané teoretické a principiálne východiská by neboli úplné, ak by sme ich aspoň v rámci krátkeho exkurzu nedoplnili o zahraničnú skúsenosť a „**best practice**“.

Viacere štáty sa zaoberali reformou daňovej a colnej správy a problematikou zjednotenia výberu daní, cla a poistných odvodov dávno pred tým, ako sa Slovensko rozhodlo urobiť prvý krok reformným smerom (medzi zjednotením, kvázi – nezávislé úrady demonštratívne uvádzame najmä Nórsko, Maďarsko, Írsko, Austráliu a medzi štáty s jedným riaditeľstvom MF zaradujeme Rakúsko, Holandsko, Estónsko, Českú republiku, či Dánsko). Napríklad Veľká Británia venovala zlúčeniu daňovej a colnej správy päť rokov, počas ktorej pripojovala colnú sekciu k daňovej a to v čase, keď štáty vstupovali do EÚ, nakoľko povinnosti colnej správy pri dovoze a vývoze sa legitímne delegovali na daňovú správu ako obchody v rámci EÚ. Dôsledkom týchto transformačných zmien bol markantný úbytok úkonov colnej správy a dôvodom vo Veľkej Británii, na ktorom sa vybudovala myšlienka zlúčenia daňovej a colnej správy, bola primárna úspora nákladov na budovy (išlo o 600 budov) a úspora sa týkala aj približne 10% zamestnancov. Reforma sa dotkla aj občanov, pretože len jedna žiadosť občana bola postačujúca na to, aby sa získali dostačujúce informácie tak pre daňovú a aj colnú správu. V duchu novej filozofie manažmentu daňovej a colnej správy, ktorá je orientovaná na subjekt, ktorý je zároveň aj kritériálnym hľadiskom pri efektívnom plnení si platobných povinností voči štátu a kumulatívne, pri sumarizácii „best practices“, ktoré ťažíme z transformácie colných a daňových systémov zo zahraničia, uvádzame nasledovné odporúčania.

1. Dobrovoľná a zároveň efektívna platobná disciplína povinných subjektov znamená:

- zakotviť v legálnej úprave štátu služby, ktoré musia poskytovať zamestnanci daňových a colných správ klientom, ktoré by svojou povahou prispievali, podnecovali a upevňovali dobrovoľné plnenie ich zákonných povinností,
- zvýšiť informovanosť a podporu subjektov o ich právach a povinnostiach, ktorými disponujú v synalagmatickom vzťahu voči daňovým a colným úradom, vo svetle dobrovoľnosti plnenia ich povinností,
- posilniť kontrolu a dohľad, primárne u rizikových subjektov, pri rozvíjaní vhodne alokovaného manažmentu rizík.

Z uvedeného vyplýva, že štátny mechanizmus môže byť nastavený dvojakou. Buď bude povinný subjekt podnecovať a dávať mu priestor, aby inklinoval k spolupráci s daňovými a colnými úradmi (ktorého imperfektnosť sa prejavuje len v jednoduchých - banálnych chybách, ktoré plynú z nevedomosti, či

nedostatku času), alebo naopak, ponechá mu priestor pre špekulácie, oportunistikus a podvodné konanie (ktoré spočíva vo vyhýbaní sa, či vedomom obchádzaní zákona).

2. Zautomatizovanie efektívnych procesov a zníženie nákladov na riadenie a správu za podpory informačného systému. Ide o:

- získanie komplexného profilu subjektu spolu s informáciami o dodržiavaní jeho obligatórnych povinností, ktoré sa získavajú na jednom mieste,
- definitívne odstránenie duplicity pri tom, ako orgány verejnej správy získavajú informácie od povinného subjektu,
- zníženie byrokracie na nevyhnutné minimum, tým, že sa zavedie eGovernment, elektronická komunikácia verejnej správy s občanmi, ktorá vedie k digitalizácii spisov, podaní a pod.,
- alokovanie zdrojov do rozvoja informačných technológií štátu, prostredníctvom ktorých bude zabezpečená elektronická komunikácia medzi štátom a občanom,
- prepojenie informačných systémov medzi orgánmi verejnej správy s cieľom elektronického transferu údajov,
- automatické spracovanie činností s minimálnou pridanou hodnotou,
- presun ľudských zdrojov na činnosti, ktoré sú charakteristické vysokou pridanou hodnotou, ako napríklad služby poskytované verejnosti, kontrola a pod.

3. Organizovať procesy, ktoré vnímame z hľadiska druhov subjektov:

- implementovať výber všetkých druhov daní a cla do jednotnej inštitúcie,
- ustanoviť jedného správcu pre všetky druhy daní,
- koncentrovať exekúcie daňovej a colnej správy do „rúk“ jednej inštitúcie.

Stratégie reforiem daňových a colných správ zo zahraničia naznačujú, že prevažná väčšina reforiem mala ako hnací motor buď zvýšenie účinnosti výberu štátnych príjmov, alebo cieľom reformy bolo znížiť náklady uvedených správ. Niektoré reformy však svoju efektívnosť delia „navonok“ alebo „dovnútra“, ale my zastávame stanovisko, že reformy daňových a colných správ, ktoré sú orientované na účinnejšie vyberanie štátnych príjmov idú (ak je mechanizmus nastavený správne) „ruka v ruke“ so znížením nákladov na uvedené správy. Čo sa týka transformácie systémov daňovej a colnej správy pri maximalizovaní jej efektívnosti „navonok“ alebo „dovnútra“, podľa nás neexistuje presne stanovená hranica medzi týmito dvoma svetmi, ale naopak, je vhodným kritériom analytického nástroja, ktorý upriami pozornosť pri tvorbe návrhov reformy, a to buď na opatrenia, ktorých lepšie plnenie si povinností zreformovanej daňovej a colnej správy by bolo naplneným cieľom reformy, alebo z perspektívy lepšieho spôsobu zabezpečenia si povinností voči svojim klientom, môže znamenať posun smerom k maximalizácii výberu štátnych príjmov. Neoddeliteľnou súčasťou sú informačné systémy daňovej a colnej správy, ktorých hlavným procesom má byť zvýšenie a uľahčenie výberu daní a cla. Uvedené zahraničné empirické skúsenosti postupnými krokmi prenikajú aj na Slovensko. Len systematickosť a holistická implementácia vhodných nástrojov, ktoré sa cielene aplikujú pri reforme správy daní a cla sa môže stretnúť so zlepšením statusu quo na Slovensku po ukončení reformy v duchu vyššie uvedených šiestich základných princípov fungovania daňovej a colnej správy.

2. RIADENIE ĽUDSKÝCH ZDROJOV V RÁMCI REFORMY UNITAS VO FINANČNEJ SPRÁVE A JEJ REÁLNE DISKRIMINAČNÉ DOPADY V SÚČASNOSTI

Riadenie a rozvoj ľudských zdrojov je jedným z piatich procesov optimalizácie navrhovaných v rámci „Konceptie reformy daňovej a colnej správy s cieľom implementovať výber daní, cla a poistných odvodov“. Navrhované zmeny subsumované pod riadenie ľudských zdrojov sú orientované na:

- inkorporovanie zásluhového odmeňovacieho systému pre všetky druhy zamestnancov,
- systém odmeňovania závisí od dosiahnutých výkonov a od stupňa erudovanosti,
- vytvoriť systém celoživotného vzdelávania a školení, ktoré by prispievali z materiálneho hľadiska k výkonnejším a vzdelanejším zamestnancom, ktorí by si vedeli lepšie napláňovať prácu,

- dosiahnuť nízku fluktuáciu zamestnancov,
- zaviesť systém elektronického vzdelávania – eLearning.

Pôvodnou myšlienkou bolo vytvoriť taký systém FS SR, kde filozofia riadenia ľudských zdrojov bude orientovaná na výsledok, teda na dosiahnutú výkonnosť a erudovanosť zamestnancov. Nový systém mal byť lepší z hľadiska riadenia ľudských zdrojov, a mal sa inkorporovať spravodlivejší systém odmeňovania zamestnancov, v ktorom sa mal zohľadňovať aj subsystém vzdelávania zamestnancov tejto organizácie. Proces vzdelávania štátnych zamestnancov upravuje zákon č. 55/2017 Z. z. o štátnej službe, ktorému predchádzal rovnomený zákon č. 400/2009 Z. z. Na problematiku nadväzuje zákon č. 200/1998 Z. z. o štátnej službe colníkov, ktorý upravuje vzdelávanie len časti zamestnancov FS SR, ktorým patrí „výhoda“ nosenia uniformy. Nevyhnutým dôsledkom reformy UNITAS bol a je fakt, že vytvorením FS SR sa predovšetkým administratívni zamestnanci colnej správy „vzdali“ privilegia nosenia uniformy, s čím zároveň súvisí aj to, že prišli o výhody, ktoré im dovtedy plynuli zo zákona o štátnej službe colníkov (uvedená myšlienka pôvodne vychádzala z toho, že mzda zamestnancov bola podhodnotená a reformou sa tento stav mal zmeniť tak, že priemerná mzda sa mala zvýšiť o 20 až 30 %, aj keď s istými organizačnými zmenami – ktorou bola „strata“ uniformy). Po „scivilnení“ tejto skupiny zamestnancov mali byť primerane kompenzovaní v rámci reformných procesov. To znamená, že zamestnanec prešiel zo služobného pomeru colníka do režimu štátnozamestnaneckého pomeru. Skutočným dôsledkom reformy UNITAS, ktoré v praxi nastali pre zmieňovanú skupinu bývalých zamestnancov služobného pomeru, pre neuskutočnenie reformy do dôsledkov, tak ako to pôvodne navrhovali, spôsobili zavedenie priamej diskriminácie a uvedený status quo pretrváva do súčasnosti. Konkrétne z praxe uvádzame :

1. „Uniformovaní“ administratívni zamestnanci majú 6 týždňov dovolenky od nástupu do služobného pomeru, bez ohľadu na vek. Pri komparácii s ich kolegami, ktorí nedisponujú „výhodnou“ uniformou majú dovolenku 5 týždňov. Navyše „uniformovaní“ zamestnanci majú dva týždne rehabilitačnej dovolenky, ktorou „neuniformovaní“ zamestnanci nedisponujú.
2. Druhou skutočnosťou, ktorá prehlbuje rozdiely medzi uvádzanými dvoma druhmi zamestnancov je v otázke pracovnej neschopnosti. Podotýkame, že oba druhy zamestnancov vykonávajú rovnakú administratívnu prácu a zamestnanci v služobnom pomere nevykonávajú prácu v teréne, preto nám chýba objektívne kritérium uvedeného diskriminačného zaobchádzania. Pracovná neschopnosť u „uniformovaných“ zamestnancov je stanovená zákonne v plnej výške platu 100 %, na rozdiel od kolegov v štátnozamestnaneckom pomere, ktorí majú prvé tri dni nárok na 25% platu a následne 55 % platu. S práceneschopnosťou úzko súvisia aj praxou zaužívané pomenovanie návštevy lekára tzv. „Péčka“ či už celodenné, alebo vybrané len na časť pevnej pracovnej zmeny, ktorý spočíva v tom, že „uniformovaní“ zamestnanci majú neobmedzený počet „Péčok“ počas celého kalendárneho roka, zatiaľ čo „neuniformovaní“ zamestnanci majú obmedzený počet pevne stanovený na sedem v rámci kalendárneho roka. To isté platí aj o ošetrovi člena rodiny tzv. OČR-ky. Aj v tomto prípade nevidíme objektívne kritérium diskriminácie. Dôvody by sme videli v tom, že niektorí zamestnanci majú deti, majú lepší alebo horší zdravotný stav, či iné kritérium ktoré by objektivizovalo tieto výhody, no nestotožňujeme sa so zákonnou úpravou, ktorá podľa nás jednoznačne a priamo diskriminuje zamestnancov v štátnozamestnaneckom pomere. Aj keď niektorí odporcovia našich postojov môžu namietat, že oba druhy zamestnancov nie sú tie isté subjekty, my na podporu našich argumentov uvádzame, že odvádzajú rovnaký obsah pracovnej činnosti na rovnakých pracoviskách s rovnakým vybavením, v rovnakých podmienkach, a to či zamestnanec „spadol“ do uniformy alebo nie je len nedoriešeným dôsledkom reformy UNITAS do jej konca.
3. Ďalší prehlbujúci rozdiel spočíva vo výhode výsluhového dôchodku zamestnancov služobného pomeru po odpracovaní 25 rokov služby, pričom ich na roveň postavení kolegovia touto výhodou nedisponujú, čo je pre nás pochopiteľné, ale nerozumieme skutočnosti, prečo štátnozamestnanecký pracovník nedisponuje obdobnou výhodou po odpracovaní 25 rokov, ktorý podľa nás mal byť najneskôr

so začatím reformy UNITAS zakotvený v zákone, a nakoľko nie je, navrhujeme de lege ferenda túto skutočnosť do zákona inkorporovať.

4. Rozdiel, ktorý podľa nás nie je zásadný, ale prispieva ku diskriminačnému konaniu finančnej správy je skutočnosť, že zamestnanci v služobnom pomere dostávajú od štátu bezplatne (tzv. bodový systém, za určité časové obdobie) kompletné ošatenie, ktorým reprezentujú príslušnosť k organizácii. Pri komparovaní so zamestnancami v štátnozamestnaneckom pomere uvádzame, že tí nedostávajú žiadne ošatenie, čo je pre nás pochopiteľné, ale nerozumieme, prečo na roveň toho nie je zakotvená povinnosť štátu vyplácať v určitých časových horizontoch k platu príspevok na ošatenie a to obligatórne, na rozdiel napr. od policajných zložiek, kde takáto kompenzácia funguje.

5. Fatálny diskriminačný krok reformy UNITAS nastal v roku 2012 pri „zcivilňovaní“ vybraných zamestnancov, a to pri zamestnancoch, ktorí boli „zoblečení“ z uniformy a prešli do režimu civilných zamestnancov FS SR. Nebolo by na tom nič absurdné, ale počínať si tak, že zamestnancovi, ktorého reforma UNITAS zbavila uniformy, spôsobila, že mu nebola započítaná prax a na zamestnanca nazerá ako keby predtým vo FS SR nepracoval.

6. Rozdiely v príplatkoch a odmeňovaní jednotlivých zamestnancov FS SR je naviazaná na legislatívu, a teda opäť je prehlbovaný rozdiel medzi zamestnancami v uniforme a zamestnancami bez uniformy. Podotýkame, že opäť je rozdiel viditeľný aj na jednom pracovisku, jedného úradu, čo považujeme za neperfektnosť a podstatný nedostatok reformy UNITAS.

Pôvodná koncepcia reformy UNITAS bola podľa nášho názoru postavená na správnych a pevných základoch, no jej neúplné skončenie a ponechanie niektorých oblastí na život sám spôsobili diskrimináciu niektorých zamestnancov FS SR. Status quo na Slovensku po reforme UNITAS I. nezaznamenal systematickosť a implementovanie vhodne zvolených nástrojov a procesov, tak ako uvádzame koncentrované skúsenosti zo zahraničia. Musíme podotknúť, že východiskové koncepcie zamýšľaného systému, na ktorom mal byť vybudovaný manažment ľudských zdrojov vo FS SR sa vo veľkej miere minul účinku, nakoľko namiesto lepšieho odmeňovania zamestnancov tejto organizácie, ktorý mal byť vybudovaný na odbornosti a vzdelanosti, ktorý mal byť hnacím motorom, spôsobil len diskriminačné dopady u vybraných zamestnancov, ktoré sa práve v dôsledku reformy UNITAS dostali do štátnozamestnaneckého pomeru a výhody, ktoré služobný pomer ponúka, im boli nielen „odtrhnuté“, ale navyše touto imperfektnosťou trpia už niekoľko rokov a vedúci manažéri riadenia ľudských zdrojov FS SR s tým nič nerobia a nikto na priamu diskrimináciu nepoukazuje. Tieto dôsledky na pracovisku vytvárajú negatívne ovzdušie a namiesto toho, aby reforma „hnala“ zamestnancov k lepším pracovným výkonom, spôsobuje len presný opak. Preto reforma UNITAS pokiaľ nedokončí začaté, nikdy nedosiahne svoje ciele, ktorými sú zníženie nákladov a vyšší príjem do štátneho rozpočtu.

V predchádzajúcej stati sme sa letmo zmienili o odmeňovacom systéme, ktorý mal byť zdokonalený reformou pre modernú spoločnosť a mal byť vybudovaný na objektivizovateľných kritériách, ktorými sú vzdelanosť a dosiahnuté výkony zamestnanca. Systém odmeňovania zamestnancov finančnej správy aj keď prvoplánovo, bol podľa nás nastavený vhodne. Dnes sa stretávame s rovnakým „predpotopným“ ohodnocovaním, ako to bolo za bývalého režimu, čím máme na mysli systém tabuľkový, ktorý zamestnanca zaradí podľa počtu odpracovaných rokov a podľa toho, na akej pozícii pôsobí. Podľa toho si zamestnanec nájde svoje miesto v tabuľke odmeňovania vo FS SR a nezáleží na tom, aké nové zmeny sa pracovník snaží implementovať do pracovného procesu, aké novum dokáže navrhnúť a v praxi uplatniť pre zníženie byrokracie a zlepšenia pracovných výkonov za kratšie pracovné obdobie, ktoré by mohli inkorporovať aj kolegovia do pracovného procesu. vôbec nezohľadňuje dosiahnuté vzdelanie zamestnanca nad rámec tabuľkového systému a v konečnom dôsledku nezohľadňuje ani to, či v čase krízovej situácie na pracovisku sa niektorému zamestnancovi pridelujú iba „problémové“ alebo len rutinné prípady, ktoré sa rokmi nemenia, prípadne, či dokáže vytvoriť „spomedzi medzier v zákone“ prejudiciálny prípad na pracovisku pro futuro. Nestotožňujeme sa ani s odmeňovaním nad rámec tabuliek, ktoré spočíva v pridelení peňažných prostriedkov, ktoré prídu v „balíku“ na pracovisko pre jednotlivé druhy zamestnancov. „Balík peňazí“ sa prideluje na úrad podľa toho, či je alebo nie je

v „červených číslach“. Empirická skúsenosť z colného úradu spočíva v tom, že dosiahnutý výkon práce, ktorý je merateľný v počte napr. vydaných rozhodnutí, nie je zjavne dostatočne vhodným kritériom na to, aby sa odmeny rozdeľovali medzi zamestnancov pomerne a tak ako to zodpovedá ich výkonom, ale v reáli sa to stanovuje tak, že podľa pokynu vyššieho nadriadeného musí vedúci každému zamestnancovi prideliť minimálnu odmenu bez ohľadu na jeho podaný výkon. Táto minimálna odmena s ohľadom na celkovú výšku maximálnej odmeny porovnateľného zamestnanca pomerne nezodpovedá objektívnemu kritériu a slobodnej voľbe vedúceho zamestnanca, ktorý pozná svojich podriadených z hľadiska výkonu ich práce, počtu mesiacov mimo pracovného prostredia, promptného alebo laxného odvedenia práce, ale na druhej strane to zodpovedá alibistickému systému odmeňovania, ktorý však spôsobuje, že vyšší vedúci nie je dobrým manažérom a nemotivuje svojich zamestnancov k lepším výkonom tak, ako to žiadala reforma UNITAS, ale naopak tým zamestnancov, ktorým ešte zostala vôľa pracovať za náš lepší zajtrajšok, zvládať túto prácu efektívne v súlade aj s kódexom FS SR, nielenže dehonestuje uvedené snahy zamestnancov, ale naopak, vytvára na pracovisku nevhodné prostredie, ktoré vedie len k jedinému – horším pracovným výkonom. Na druhej strane rozumieme konaniu vyšších nadriadených, pretože ich postavenie závisí od politických rozhodnutí „na vyšších miestach“ a spoliálny systém (vrcholné miesta na Slovensku sa obsadzujú politicky, v duchu zásady voľieb: Víťaz berie všetko) na Slovensku nemá ani riaditeľov úradov FS SR, ale naopak, dolieha na nich oveľa viac, ako na iných podriadených zamestnancov. Preto síce rozumieme obom stranám mince, ale konštatujeme zúfalú a dlhodobú zlú situáciu v systéme odmeňovania a nielenže navrhujeme, ale priamo vyzývame vrcholových manažérov FS SR, aby sa nad touto problematikou zamysleli a podnikli potrebné kroky.

Nadväzujúc na nami uvádzané diskriminačné rozdiely medzi zamestnancami v služobnom a štátnozamestnaneckom pomere uvádzame definičný legálny podklad diskriminácie. Právna úprava v zákone č. 365/2004 Z. z. o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou (antidiskriminačný zákon) uplatňuje zásady rovnakého zaobchádzania a pri jeho porušení aj ex post právnej ochrany. V paragrafe 2 ods.2 zákona je zakotvené, že pri dodržiavaní zásady rovnakého zaobchádzania sa musí prihliadnúť aj na dobré mravy s cieľom extenzívnejšie pojať ochranu pred diskrimináciou. Nasledujúci ods. 3 uvádza, že dodržiavanie uvedenej zásady spočíva aj v prijímaní opatrení na ochranu pred diskrimináciou. **Antidiskriminačný zákon** má priamo inkorporovanú definíciu **priamej diskriminácie**, za ktorú považuje **konanie alebo opomenutie, pri ktorom sa s osobou zaobchádza menej priaznivo, ako sa zaobchádza, zaobchádzalo, alebo mohlo zaobchádzať s inou osobou v porovnateľnej situácii**. Európsky dohovor o ľudských právach, či Dohovor o ľudských právach a základných slobodách (Rím, 4. 11. 1950) v znení protokolov 3, 5, a 8 rovnako inkorporujú obe v článku 14, ktorý je venovaný zákazú diskriminácie. Podľa neho užívanie práv a slobôd priznaných týmto dohovorom musí byť zabezpečené bez diskriminácie založenej na akomkoľvek dôvode... Príručka o európskom antidiskriminačnom práve na str. 21 stanovuje: „...aby sa s osobami nachádzajúcimi sa v podobnej situácii zaobchádzalo rovnako a nesmie sa s nimi zaobchádzať menej priaznivo, len pre ich určité 'chránené' charakteristiky.“ Uvedená priama diskriminácia je objektívnym dôvodom obhajoby. Antidiskriminačná príručka na str. 22 uvádza aj formuláciu priamej diskriminácie Európskeho súdu pre ľudské práva, podľa ktorého musí existovať „rozdiel v zaobchádzaní s osobami v obdobných alebo relevantne podobných situáciách.“

Vyššie uvedené rozdiely medzi „uniformovanými a neuniformovanými“ zamestnancami colného úradu, ktorý pôsobia spolu na jednom oddelení, v jednej kancelárii (ktoré nastali v dôsledku reformy UNITAS) a uvedenej definičnej „problematike“ terminusu technicusu priamej diskriminácie, zo slovenského ale i európskeho prostredia pre komparáciu, uvádzame, vychádzajúc z antidiskriminačnej európskej príručky, že k priamej diskriminácii teoreticky dochádza, keď sa s osobou zaobchádza nepriaznivo a pri porovnaní nevýhoda spočíva v spôsobe, akým sa zaobchádzalo, alebo by sa zaobchádzalo s ostatnými, ktorí sú v podobnej situácii. Priamo antidiskriminačný príručka berie za vzorový príklad nepriaznivého zaobchádzania s'ťažnosť ohľadom nižšej mzdy, ak možno preukázať, že mzda je nižšia ako mzda osoby zamestnanej na vykonávanie obdobnej úlohy u toho istého zamestnávateľa. V rovine praktickej

zastávame stanovisko, že nami uvádzané „výhody“ zamestnancov v služobnom pomere colného úradu FS SR, pri komparácii so zamestnancami v štátnozamestnaneckom pomere, ktorý podľa pracovnej zmluvy odvádzajú rovnakú náplň práce, sú priamo diskriminovaní a to v dôsledku zmien, ktoré priniesla reforma UNITAS (I.). Zároveň ako odporúčanie uvádzame zaviesť aspoň dočasný systém kompenzácie zamestnancov v štátnozamestnaneckom pomere, ktorý by im diskrimináciu vykompenzoval nielen finančne, ale aj morálne a retrospektívne, nakoľko tá sa v právnom štáte pripúšťa, ak ide na prospech poškodeného subjektu. Zároveň je nutné vyvodit' zodpovednostné dôsledky u subjektov, ktoré to zapríčinili, v súlade so šiestym princípom reformy UNITAS –zodpovednosť štátu.

Manažment ľudských zdrojov v zahraničnej literatúre je pojatý nasledovne: „**Riadenie ľudských zdrojov (Human resource management - HRM) je komplexný a koherentný prístup k zamestnanosti a k rozvoju ľudí. Riadenie ľudských zdrojov možno považovať za filozofiu o tom, ako by sa mali riadiť ľudia. Je to podložené množstvom teórií týkajúcich sa správania ľudí a organizácií. Riadenie ľudských zdrojov zahŕňa uplatňovanie politík a postupov v oblasti navrhnutia štruktúry organizácie a jej rozvoja, v oblasti náboru zamestnancov, vzdelávania a ich rozvoja, v oblasti výkonnosti a odmeňovania a v oblasti poskytovania služieb, ktoré zvyšujú blaho zamestnancov**“ (Armstrong, Taylor, 2014). Koubek (2007) uvádza, že : „Všeobecným cieľom riadenia ľudských zdrojov je zabezpečiť, aby bola organizácia schopná prostredníctvom ľudí plniť úspešne svoje ciele“. Podľa nás na Slovensku nebola aplikovaná ani jedna z uvedených interpretácií pojmu.

3. ZÁVER

„Stanovený postup implementácie pre UNITAS II. sa počas realizácie zmien vyplývajúcich z UNITAS I. ukázal ako implementačne komplikovaný a prijatý harmonogram ako neudržateľný, najmä kvôli chybnému riadeniu zmien v programe UNITAS v období august 2010 až apríl 2012. Realizácia Programu UNITAS naštartovaného v roku 2008, v dôsledku nezodpovedného a nesystémového riadenia predchádzajúcim manažmentom vrátila Finančnú (predtým daňovú) správu o niekoľko rokov späť. Nielenže nie je možné pokračovať, realizovať pôvodne nastavené míľniky, ale prioritne je žiaduce venovať pozornosť úplnej stabilizácii a funkčnosti finančnej správy. ...riziká súčasného stavu prípravy implementácie sú (nepripravenosť vecných zmien, neukončenie predchádzajúcich implementácií, organizačná nepripravenosť, vysoká miera zaťaženia finančnej správy pripravovanými internými zmenami a pod.) Kolaps finančnej správy, ktorý predchádzal predčasným voľbám však spôsobil, že ďalšie procesy súvisiace s pripojením výberu poisťných odvodov a finalizáciou programu UNITAS sú pozastavené. Analyzovať možnosti a ich uskutočniteľnosť predtým, ako je prijatý legislatívny rámec je jediný možný prístup pre eliminovanie rizík „zlých rozhodnutí“, ktorých výsledkom boli napr. obrovské škody spôsobené verejným financiám pri nezvládnutí zmien vo finančnej správe.“ (Richter, 2014) Aj keď uvedená interpelácia vtedajšieho ministra práce, sociálnych vecí a rodiny J. Richtera pochádza z roku 2014, je permanentne aktuálna a plne sa s jeho názormi a odôvodneniami stotožňujeme. Opäť sa odvolávame sa na šiesty princíp reformy – na zodpovednosť štátu.

Na základe zákona č. 333/2011 Z. z. o orgánoch štátnej správy v oblasti daní, poplatkov a colníctva bolo k 1.1.2012 zrealizované zlúčenie daňovej a colnej správy do novovzniknutej rozpočtovej organizácie ktorou je FS SR, čím sa vytvoril základ pre zavedenie nového systému riadenia a organizovania, ktorým sa plnia príjmy štátneho rozpočtu. Na druhej fáze reformy UNITAS sa stále pracuje podľa Stratégie rozvoja finančnej správy na roky 2014 – 2020. Finančná správa pokračuje v realizovaní projektov programu UNITAS, ktorý pozostáva z viacerých navzájom súvisiacich projektov, ktoré sú zamerané predovšetkým na potrebnú podporu v oblasti informačných technológií. Vychádzajúc z koncentrovaných zahraničných skúseností (aj prípadu Veľkej Británie), „best practices“ ale aj z koncepčných návrhov, z ktorých vychádza reforma UNITAS, je jasné stanovenie cieľov zlučovania daňových a colných úradov, ktoré znamenajú úsporu nákladov (aj v rámci personálnych zdrojov), zvyšovanie príjmov do štátneho rozpočtu a minimalizovanie daňových únikov pri znížení byrokracie, ktoré zaťažujú občana a smerujú

k inkorporácii lepších systémov 21. storočia. Odmeňovací systém má byť budovaný na objektívnych kritériách, akými sú dosiahnutý stupeň vzdelania, či odvodený pracovný výkon a v duchu princípov reformy, ktorou sú jednoduchosť, spravodlivosť, účinnosť a efektívnosť, orientácia na subjekt a zodpovednosť sú významnými piliermi, z ktorých podľa nás vychádzala pri svojom zavádzaní aj Slovenská republika. V praxi však nastali zmeny a UNITAS ukázal aj svoju odvrátenú tvár. Zásluhový odmeňovací systém nebol zavedený, ale nahradil ho systém „alibistický“, ktorý nezohľadňuje vzdelávanie nad rámec tabuľkového systému a vôbec objektívne nezohľadňuje pracovné výkony. Riadenie ľudských zdrojov sa vymyká svojej podstate, nakoľko sa orientuje primárne len na vzdelávanie zamestnancov (ktoré aj tak nezohľadňuje) v majoritnom rozsahu, no opomína samotný proces plánovania, organizovania, kontroly zamestnancov pri zohľadňovaní výsledkov ich práce, čo je v jasnom rozpore s definíciou riadenia ľudských zdrojov, ktorú uvádzame v príspevku. Podľa antidiskriminačného zákona reforma UNITAS opomenula konania, v dôsledku ktorého sa s osobou zachádza menej priaznivo ako by sa s ňou mohlo zachádzať v porovnateľnej situácii, čo je priamou diskrimináciou. Navyše platí, že aj osoby, ktoré sú v porovnateľných situáciách majú právo, aby sa s nimi zaobchádzalo rovnako, čo podľa nás sa so zamestnancami v služobnom a štátnozamestnaneckom pomere jednoznačne nezaobchádza a nasvedčuje tomu aj viaceré nami uvádzané rozdielne absentujúcich výhod len jednej skupiny zamestnancov, ktoré pripisujeme negatívnym dôsledkom reformy UNITAS.

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0909/16.

Zdroje

1. ARMSTRONG, M., TAYLOR, S., 2014. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. London: Kogan Page Publisher. 13th. edition. ISBN 9780749469641.
2. Európsky dohovor o ľudských právach v znení protokolov č. 11 a 14, s dodatkovým protokolom a protokolmi č. 4,6,7,12 a 13.
3. KOUBEK, J., 2008. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press. ISBN: 978-80-726-1168-3.
4. Ministerstvo financií Slovenskej republiky, 2010. *Koncepcia reformy daňovej a colnej správy s výhľadom zjednotenia výberu daní, cla a poisťných odvodov* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.unitas.gov.sk/Default.aspx?CatID=4772>
5. Ministerstvo financií Slovenskej republiky, 2013. *Stratégia rozvoja finančnej správy na roky 2014 – 2020* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=7270>
6. Rada Európy. 2010. *Príručka o európskom antidiskriminačnom práve*. Luxemburg. Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie. ISBN 978-92-871-9981-2.
7. RICHTER, J., 2014. *Odpoveď ministra práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky J. Richtera na interpeláciu poslanca Národnej rady Slovenskej republiky M. Chrena podanú 29. januára 2014 vo veci problematiky obstarávania informačného systému Sociálnej poisťovne* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID=398054
8. Zákon č. 200/1998 Z. z. Zákon o štátnej službe colníkov a o zmene a doplnení niektorých ďalších zákonov
9. Zákon č. 365/2004 Z. z. Zákon o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov (antidiskriminačný zákon).
10. Zákon č. 55/2017 Z. z. Zákon o štátnej službe a o zmene a doplnení niektorých zákonov
11. Internetové zdroje: www.financnasprava.sk, www.finance.gov.sk, www.unitas.gov.sk

4.

Špecifiká online komunikácie uchádzačov o vysokoškolské vzdelanie

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom článku je popísať špecifické aspekty problematiky online komunikačného procesu, jednak zo strany vysokoškolských vzdelávacích subjektov a na strane druhej zo strany samotných uchádzačov o štúdium. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky internetového marketingu, marketingu vzdelávacích inštitúcií. Na základe analýz popisuje článok súčasný globálny stav komunikačných preferencií uchádzačov o vysokoškolské vzdelanie. Ďalším zámerom článku je zhodnotiť možnosti, ktoré online prostredie internetu a nové nástroje marketingovej komunikácie s tým spojené ponúkajú pre marketingové aktivity vysokoškolským vzdelávacím inštitúciám a zároveň ambíciou článku je poukázať na úskalia, ktoré sa s touto problematikou spájajú.

Keywords: E-marketing, Komunikácia, Fakulta, Vysoká škola, Uchádzači o štúdium.

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

Šancu na úspech na trhu vzdelávacích služieb majú inštitúcie, ktoré aplikujú marketing na všetkých úrovniach, kde všetci zamestnanci školy sú v kontakte so zákazníkom a ovplyvňujú jeho vzťah k organizácii. Tento prístup prináša predpoklad, že všetky subjekty budú so službami vzdelávacej inštitúcie dlhodobo spokojné. Následne spokojnosť vytvára dobrý imidž, vedie k vyššej lojalite študentov ako aj zamestnancov vzdelávacej inštitúcie. Lojalita a spokojnosť prispievajú k zlepšeniu klímy vo vnútri inštitúcie a k nižším nákladom na získavanie nových zamestnancov a študentov, taktiež podporujú budovanie siete vzťahov s rodičmi, praxou a verejnosťou (Svätlík 2009).

Využívanie online technológií prostredníctvom online marketingových nástrojov preniká do takmer všetkých dimenzií fungovania organizácií poskytujúcich svoje tovary a služby na spotrebiteľských trhoch. Prostredie vzdelávacích, konkrétne vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií nie je výnimkou. Tak ako sa tieto nové trendy úspešne aplikujú v klasickom biznise, je možné ich efektívne využiť pre účely marketingových aktivít vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií, konkrétne v podmienkach ich fakúlt univerzít či vysokých škôl.

1. Základné teoretické východiská

Marketing v oblasti vzdelávacích inštitúcií sa stáva čoraz viac diskutovanou problematikou. Je možné sa stretnúť s názormi, že marketing do tejto oblasti nepatrí, nakoľko prirovnávať vzdelávacie inštitúcie k na zisk orientovaným organizáciám je prinajmenšom neetické. Na druhej strane existuje názor, ktorý vyslovuje kladný postoj a potrebu marketingového riadenia organizácie. Vývoj spoločnosti, ako aj rozvoj manažmentu a marketingu vzdelávacích organizácií spôsobil, že v súčasnosti si nielen súkromné ale aj verejné vzdelávacie inštitúcie uvedomujú potrebu marketingu. A práve online prostredie internetu s jeho nepopierateľnými výhodami v rovine marketingovej komunikácie sa javí ako významný nástroj pre marketingové aktivity subjektov v akademickom prostredí (Eger et al. 2010).

Autori Nondek a Řeňčová (2000) chápu problematiku internetového marketingu a samotný pojem ako proces. Marketing na internete následne definujú ako kvalitatívne novú formu marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu.

Výhoda internetu ako komunikačného média spočíva taktiež v tom, že umožňuje zacieliť vysielané informácie na presne špecifikovaný segment publika (Phillips 2003).

Pragmatickejší prístup k definícii pojmu internetový marketing má autor Sedláček (2006), ktorý ho definuje ako využívanie internetu k dosiahnutiu marketingových cieľov. Vo všeobecnosti je potrebné pripomenúť, že v praxi je sa možné stretnúť s pojmami ako e-marketing, online marketing, ktoré sa používajú ako ďalšie synonymá pre pojem internetový marketing. V prípade tohto širšieho poňatia je možné o e-marketingu hovoriť ako o využívaní internetu a ďalších informačných a komunikačných technológií k dosiahnutiu marketingových cieľov organizácie.

Premenné public relations ako reputácia, či imidž vzdelávacej inštitúcie je ovplyvniteľný objektívnymi a subjektívnymi charakteristikami danej inštitúcie. V prípade objektívnych charakteristík je ich zmena veľmi náročná, prípadne si vyžaduje vynaloženie značných finančných nákladov. Za subjektívne charakteristiky považujeme vnímanie inštitúcie jednotlivými skupinami respondentov. Súčasný imidž inštitúcie je najčastejšie založený na predošlej povesti a zároveň vykazuje relatívnu stabilitu. Z toho vyplýva, že u mnohých faktorov je zmena dosiahnutá len dlhodobou a trpezlivou prácou (Svätlík 2009).

Organizácie by podľa autorov Medleňák a Zboranová (2007) mali pri aplikácii nástrojov e-marketingu dodržiavať zásady ako zameranie sa na zákazníka, ponúkať najvyššiu kvalitu, neustále a v správnom čase inovovať svoje produkty a služby.

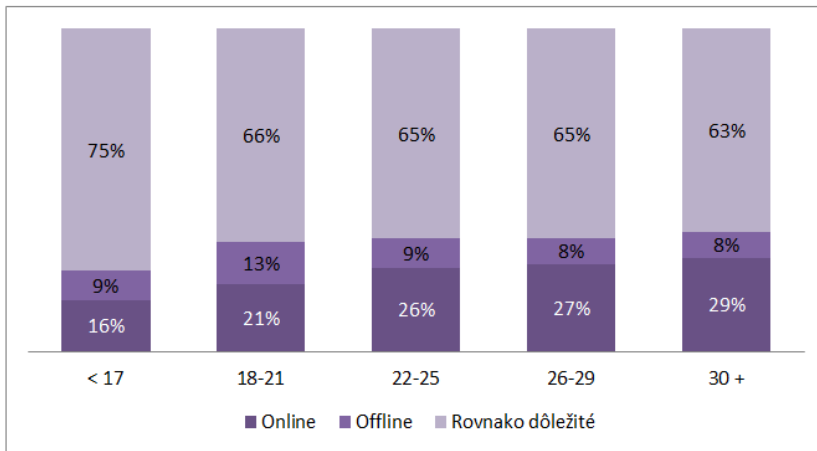
2. Aktuálny stav riešenej problematiky

Trend popularity online prostredia internetu má v súčasnosti rastúci charakter a je nepochybné, že tento trend a samotný význam tohto média v budúcnosti s rozvojom komunikačných technológií bude narastať. Tieto tvrdenia je možné oprieť o výsledky analýzy spoločnosti WeAreSocial (2017), ktorá poukazuje na niekoľko podľa nášho názoru významných zistení. Vychádzajúc z publikovaných dát predmetnej analýzy globálny podiel používateľov internetu na celkovej populácii predstavoval v auguste 2017 hodnotu 51 %. Analýza poukazuje na skutočnosť, že sociálne siete využíva 40 % celkovej populácie. Publikovaná analýza zamerala svoju pozornosť taktiež na využívanie mobilných zariadení u globálnej populácie. Z výsledkov je možné konštatovať, že 67 % globálnej populácie je možné identifikovať ako unikátnych používateľov mobilných komunikačných zariadení. V prípade mobilných používateľov prístupujúcich k sociálnym sieťam tento podiel predstavuje hodnotou 37 %.

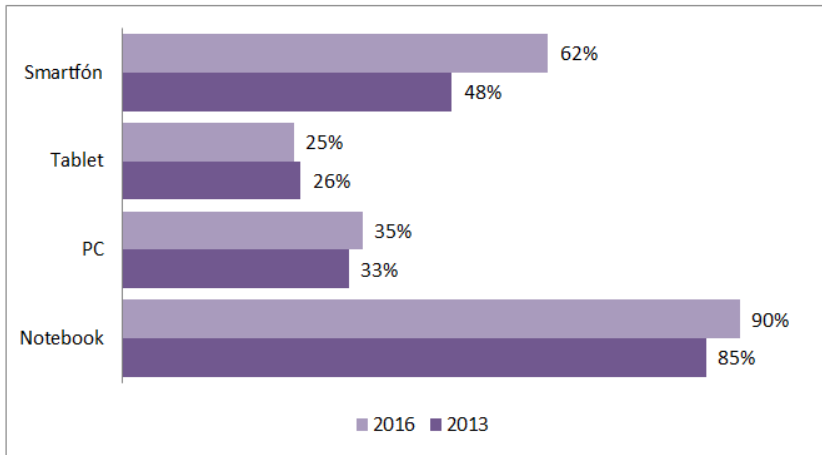


Graf 1. Význam zdroja informácií ovplyvňujúceho rozhodovanie v súvislosti so vzdelávaním
Zdroj: WeAreSocial 2017

Detailnejší pohľad na využívanie nástrojov internetového marketingu ponúka analýza organizácie Top Universities (2015). Výsledky vyššie popísanej analýzy v prípade skúmania významu informačných kanálov (online a offline zdroje) prostredníctvom ktorých respondenti čerpajú informácie potrebné pre následné rozhodovanie sa o výbere vzdelávacieho subjektu naznačujú skutočnosť, že online zdroje tak aj klasické – offline zdroje sú u všetkých sledovaných vekových skupín respondentov porovnateľne považované za rovnocenné (Graf 2). Z výsledkov analýzy je možné taktiež konštatovať, že respondenti v prípade všetkých sledovaných vekových kategórií uprednostňujú online informačné zdroje. Online komunikačné kanály nadobudli najvyšší podiel v prípade vekovej kategórie respondentov 30 a viac rokov, podiel v tomto prípade predstavoval hodnotu 29 %. Za významné zistenie považujeme skutočnosť, že pomery významu jednotlivých komunikačných kanálov je možné u všetkých sledovaných vekových kategórií považovať za relatívne zhodné.

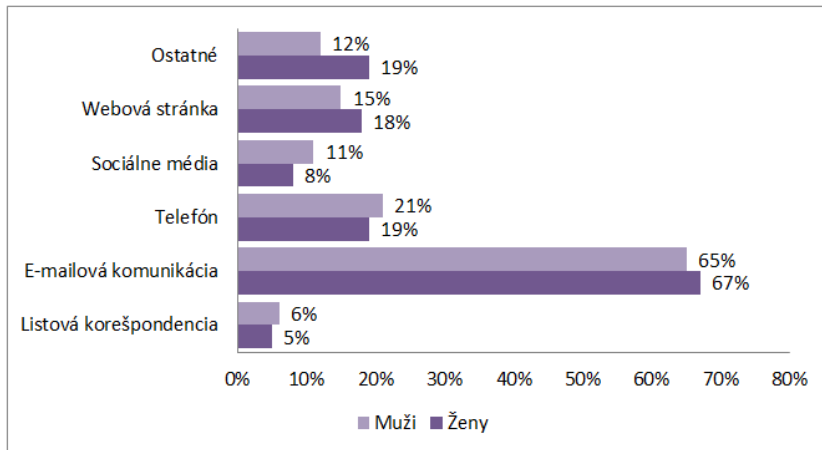


Graf 2. Význam zdroja informácií ovplyvňujúceho rozhodovanie v súvislosti so vzdelávaním
Zdroj: Top Universities 2015



Graf 3. Podiel zariadení využívaných na vyhľadávanie informácií spojených so štúdiom
Zdroj: Top Universities 2017

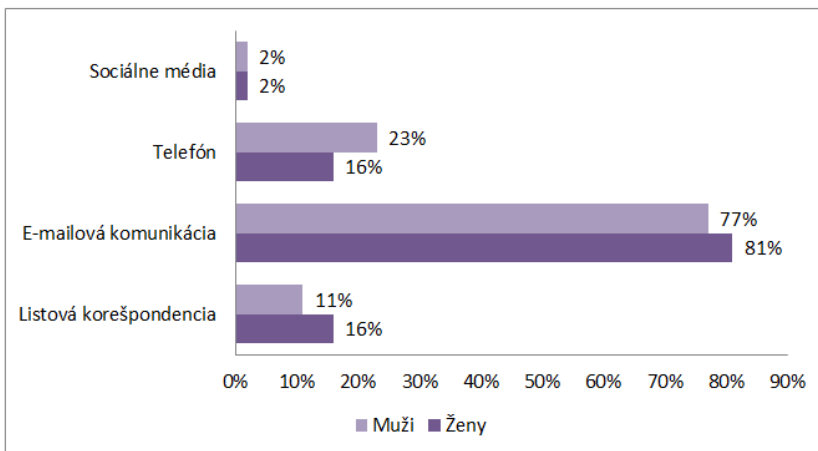
Analýza spoločnosti Top Universities (2017) v roku 2016 skúmala okrem iného taktiež podiel jednotlivých zariadení, ktoré uchádzači o štúdium využívajú k vyhľadávaniu informácií online. Ako uvádza Graf 3, najvyšší podiel dosiahol notebook s podielom 90 %, klasické PC dosiahlo podiel 35 %. Najvyšší rast zaznamenal smartphone, kde v roku 2016 identifikujeme podiel na úrovni 62 %. V roku 2013 len 48 % oslovených respondentov využívalo smartphone na vyhľadávanie informácií so štúdiom. V prípade porovnania období rokov 2013 a 2016 klesajúci podiel zaznamenal tablet, ktorý v roku 2016 na vyhľadávanie informácií využívalo len 25 % oslovených respondentov.



Graf 4. Využívané spôsoby komunikácie s organizáciou
Zdroj: Top Universities 2017

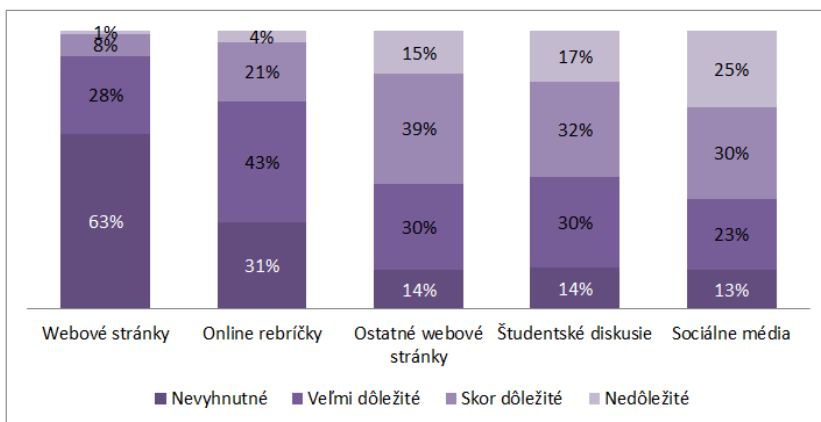
V prípade komunikačných preferencií vychádzajúc z predmetnej analýzy spoločnosti Top Universities (2017), uchádzači o štúdium využívajú na komunikáciu so vzdelávacím subjektom dominantne e-mail. Porovnateľný podiel bol identifikovaný ako u žien (67 %), tak u mužov (65 %). Druhou najvyužívanejšou formou komunikácie je telefonická komunikácia, kde taktiež medzi rodmi identifikujeme minimálne rozdiely (Graf 4). Taktiež relatívne preferovanou formou komunikácie je zaslanie správy prostredníctvom kontaktného formuláru na webovej stránke

organizácie. Na strane druhej, najnižší podiel ako u žien (5 %), tak u mužov (6 %) bol identifikovaný v prípade listovej korešpondencie ako formy komunikácie.



Graf 5. Preferované spôsoby komunikácie s organizáciou
Zdroj: Top Universities 2017

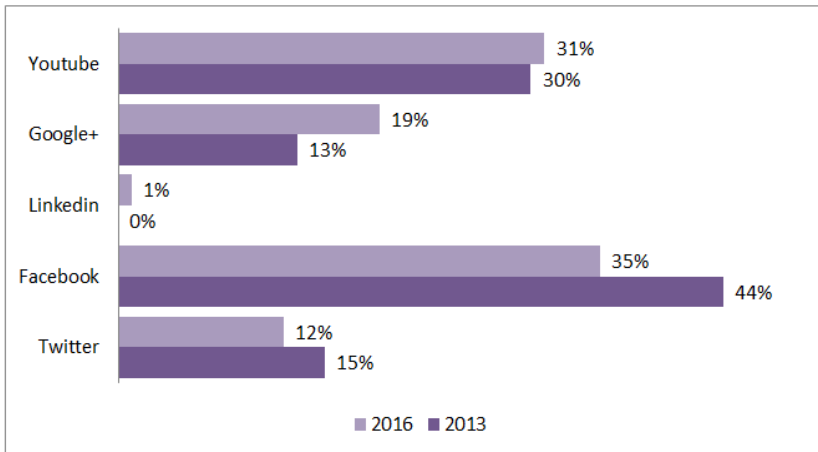
Pri komunikácii so vzdelávacími inštitúciami sa zdá, že niektorí potenciálni uchádzači o štúdium stále preferujú tradičné a formálne spôsoby komunikácie – listovú korešpondenciu a telefónickú komunikáciu (Graf 5). Na druhej strane takmer 80 % respondentov uviedlo, že ich preferovaným komunikačným nástrojom je e-mail. Predmetná analýza zaznamenala taktiež niekoľko rodových rozdielov vo vnímaní jednotlivých nástrojov komunikácie. Ženy v tomto prípade preferujú viac na rozdiel od mužov e-mailovú komunikáciu, ako aj sú skôr prístupné ku klasickej listovej korešpondencii. Na strane druhej muži preferujú telefónickú komunikáciu viac ako ženy. Zarážajúcim zistením je nízky podiel sociálnych médií ako komunikačného nástroja (Top Universities 2017).



Graf 6. Význam prisudzovaný uchádzačmi vybraným zdrojom informácií
Zdroj: Top Universities 2017

Ako uvádza Graf 6, uchádzači o štúdium vnímajú jednotlivé online zdroje informácií z pohľadu ich významu jednoznačne rozdielne. 63 % uchádzačov o štúdium za nevyhnutný zdroj informácií označilo domovskú webovú stránku vzdelávacej inštitúcie. Na druhom mieste s podielom 31 % sa umiestnili portály zamerané na hodnotenie

subjektov vysokoškolského vzdelávania. Za významné považujeme zistenie, že len 13 % uchádzačov o štúdium označilo sociálne médiá za nevyhnutný online zdroj informácií. V prípade širšieho pohľadu je možné konštatovať, že medzi významné online zdroje informácií z pohľadu uchádzačov je možné zaradiť taktiež ostatné webové stránky o vzdelávacom subjekte. Na strane druhej už spomínané sociálne médiá a študentské diskusné fóra sú vnímané ako málo významné, až nepodstatné.



Graf 7. Sociálne médiá využívané uchádzačmi o štúdium

Zdroj: Top Universities 2017

Ako uvádza Graf 7, výsledky analýzy organizácie Top Universities (2017) poukazujú na skutočnosť, že sociálna sieť Facebook v porovnaní s rokom 2013, v roku 2016 oslabila svoje postavenie. Konkrétne jej podiel naprieč spektrom sledovaných sociálnych sietí klesol z 44 % na 35 % uchádzačov o štúdium, ktorí túto sociálnu sieť aktívne využívajú. Sociálna sieť YouTube zameraná primárne na zdieľanie video obsahu si so 31 % udržala svoje postavenie druhej najvyužívanejšej sociálnej siete. Pokles podielu v medziročnom porovnaní zaznamenala aj sociálna sieť Twitter, či Tumblr. Prekvapujúcim zistením analýzy je pre nás 19 % podiel, ktorý zaznamenala sociálna sieť Google+. Predmetná sociálna sieť je všeobecne považovaná za „mŕtvu“ z pohľadu aktívneho počtu používateľov.

3. Záver

Online komunikácia predstavuje oblasť, ktorá výrazným spôsobom napomáha pri oslovovaní ako existujúcich, tak nových cieľových skupín zákazníkov. Je potrebné zdôrazniť, že taktiež napomáha k budovaniu pozitívneho imidžu organizácie, jej reputácii. Online komunikácia sa vo všeobecnosti vyznačuje určitými pozitívnymi charakteristikami.

V tejto súvislosti je vhodné spomenúť možnosti presného zacielenia reklamného posolstva, možnosti personalizácie, interaktivity a v neposlednom rade jednoduchého merateľnosti účinnosti realizovaných aktivít a to za relatívne nízkych nákladov v porovnaní s klasickými nástrojmi propagácie. V praxi často kvalita fakúlt a univerzít nie je dostatočne prejavená v ich marketingovej propagácii, o to viac podľa nášho názoru to platí pre online komunikáciu. Stotožňujeme sa s názorom autora Štefka (2003), podľa ktorého vysoko kvalitná a uznávaná vysoká škola je produktom predovšetkým dobrého manažmentu, ktorý sa nebojí zmeniť zabehané stereotypy a chápe školu ako subjekt, ktorý sa musí v trhovom prostredí správať marketingovo a efektívne.

Na záver je možné dodať, že online prostredie internetu subjektov vysokoškolského vzdelávania ponúka širokú paletu príležitostí v podobe online nástrojov marketingovej komunikácie. Tieto príležitosti, ktoré sú reprezentované samotnými nástrojmi internetového marketingu predstavujú príležitosť pre tieto vzdelávacie inštitúcie posilniť svoju konkurenčnú pozíciu na trhu v aktuálne silne konkurenčnom prostredí vzdelávacích inštitúcií.

Zdroje

- Eger, D. and D. Egerová. 2000. *Image školy*. TU Liberec: Distančný študijný text.
- Kemp, S., 2017. "DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW". Last modified December 16. 2017 <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Nondek, L. and L. Řenčová. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing.
- Phillips, D. 2009. *Online Public Relations: A Practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page.
- Sedláček, J., 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura.
- Světlík, J. 2009. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer.
- Štefko, R. 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. 1. vyd. Bratislava: R. S. Royal Service.
- Top Universities, 2014. "Students Online: Global Trends". Last modified December 16. 2017 <http://www.topuniversities.com/publications/students-online-global-trends-report-2014>
- Top Universities, 2015. "Students Online: Global Trends". Last modified December 16. 2017 http://www.topuniversities.com/system/files/pdf-uploads/qs_students_online_global_trends_2015.pdf
- Top Universities, 2017. "HOW DO MILLENNIALS RESEARCH UNIVERSITY?". Last modified December 16. 2017 <https://www.topuniversities.com/student-info/qs-guides/how-do-millennials-research-university>
- We Are Social, 2017. "Global Digital Statshot Q3 2017". Last modified December 16. 2017 <https://www.slideshare.net/wearesocials/global-digital-statshot-q3-2017>

Stav a vývoj vybraných indikátorov trvaloudržateľného rozvoja SR

Mariana Dubravská*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra ekonomiky a ekonomie

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

mariana.dubravska@unipo.com

* corresponding author

Abstrakt: Trvalo udržateľný rozvoj je pojmom, ktorý prenikol v súčasnosti do mnohých sfér ekonomicko-sociálneho života. Samotná udržateľnosť rozvoja je pomerne ťažko kvantifikovateľná. Pre meranie pokroku pri napĺňaní stratégie boli stanovené Indikátory trvalo udržateľného rozvoja. Ekonomická prosperita Slovenska a jej trvalo udržateľný rozvoj môžu byť dosiahnuté konvergenciou slovenskej ekonomiky s ekonomikami vyspelých členských štátov EÚ. Príspevok analyzuje vybrané indikátory trvalo udržateľného rozvoja SR.

Kľúčové slová: trvaloudržateľný rozvoj, indikátory, Slovenská republika

JEL klasifikácia: O4, Q4

Informácia: Predkladaný príspevok bol vypracovaný ako súčasť riešenia grantového projektu KEGA 035PU-4/2016

1. Úvod

Trvalo udržateľný rozvoj bol zadaný ako rozvoj, ktorý zohľadňuje potreby dnešnej doby bez obmedzenia budúcej generácie pri zohľadňovaní ich potrieb. Stratégia EÚ pre trvalo udržateľný rozvoj si kladie za cieľ podporovať inovatívnu, znalostnú, konkurencieschopnú a eko-efektívnu ekonomiku, ktorá zabezpečí vysoký životný štandard a vysokú a vysoko-kvalifikovanú zamestnanosť v rámci Európskej únie.

Zmyslom trvalej udržateľnosti nie je obmedziť vývoj, či spomaliť rast a rozvoj, ale nájsť také modely rozvoja spoločnosti, ktoré nebudú obmedzujúce pre budúce generácie (Huttmanová 2011).

2. Základné teoretické východiská

Nedávna predstava o rozvoji ľudstva stotožňovaná len s ekonomickým rozvojom bola korigovaná na smerovanie k naplneniu sociálnych cieľov a to najmä na redukciu chudoby, zlepšenie kvality života, zlepšenie príležitostí na kvalitnejšie vzdelanie a zdravie. Takáto zmena orientácie si vyžaduje komplexný prístup k rozvoju riadenia vzájomných vzťahov medzi prírodnými a ľudskými, odvetvovými a štruktúrnymi aspektmi rozvoja na všetkých úrovniach. Ako dôsledok takejto zmeny orientácie je vznik, vývoj a medzinárodné uplatňovanie koncepcie „trvalo udržateľného rozvoja“ (Rusko, Patrik 2015).

Koncept trvalo udržateľného rozvoja hovorí o spôsobe ekonomického rastu, ktorý pokrýva potreby spoločnosti vytváraním podmienok blahobytu v krátkodobom, strednodobom, no najmä dlhodobom horizonte. Za týmto účelom prijala EÚ Stratégiu trvalo udržateľného rozvoja. Koncept stojí na predpoklade, že rozvoj musí naplňovať dnešné potreby bez toho, aby boli ohrozené možnosti pokračujúceho rastu pre ďalšie generácie (napríklad vyčerpaním neobnoviteľných zdrojov bez nájdenia alternatív, zničením ekosystémov nutných pre život, spustením zmien prírodných podmienok, ktoré výrazne skomplikujú možnosti prežitia človeka ako biologického druhu a pod (EÚ 2017).

Trvalo udržateľný rozvoj v Slovenskej republike právne vymedzuje § 6 zákona č. 17/1992 Zb. o životnom prostredí. Podľa neho ide o taký „rozvoj, ktorý súčasným i budúcim generáciám zachováva možnosť uspokojovať ich základné životné potreby a pritom neznižuje rozmanitosť prírody a zachováva prirodzené funkcie ekosystémov.“ Trvalo udržateľným rozvojom sa rozumie cieľový, dlhodobý (priebežný), komplexný a synergický proces, ovplyvňujúci podmienky a všetky aspekty života (kultúrne, sociálne, ekonomické, environmentálne a inštitucionálne), na všetkých úrovniach (lokálnej, regionálnej, globálnej) a smerujúci k takému funkčnému modelu určitého spoločenstva (miestnej a regionálnej komunity, krajiny, medzinárodného spoločenstva), ktorý kvalitne uspokojuje biologické, materiálne, duchovné a sociálne potreby a záujmy ľudí, pričom eliminuje alebo výrazne obmedzuje zásahy ohrozujúce, poškodzujúce alebo ničiace podmienky a formy života, nezaťažuje krajinu nad únosnú mieru, rozumne využíva jej zdroje a chráni kultúrne a prírodné dedičstvo (NR SR 2013).

2.1 Meranie trvalo udržateľného rozvoja

Pre meranie pokroku pri naplňovaní stratégie boli stanovené Indikátory trvalo udržateľného rozvoja. V zhode so zameraním stratégie a šírkou pojmu „trvalo udržateľný rozvoj“ nepokrývajú len otázky životného prostredia, ale aj udržateľnosti ekonomického rastu a sociálnej kohézie. Indikátory sú rozdelené do siedmych tematických okruhov, tie sa delia na témy a oblasti záujmu.

Tabuľka 1: Úrovně indikátora trvaloudržateľného rozvoja

Úroveň indikátora	Hierarchický rámec	Cieľ	Cieľová skupina
Úroveň 1	Témy	Hlavné indikátory pre počiatočnú analýzu politiky, monitorovanie pokroku v dosahovaní cieľov.	Vysoko postavení rozhodovatelia, široká verejnosť.
Úroveň 2	Podtémy	Hodnotenie kľúčových oblastí politiky a detailnejší monitoring pokroku pri dosahovaní hlavných cieľov.	Rozhodovatelia a široká verejnosť.
Úroveň 3	Oblasti záujmu (špeciálne otázky s témami a opatreniami implementujúcimi hlavné ciele)	Ďalšia analýza politik a lepšie porozumenie trendov a komplexnosti otázok spojených s témami, či vzájomné prepojenie medzi témami v rámci.	Určené pre expertnejšiu komunitu, napríklad akademikov.

Zdroj: EÚ 2017

Tabuľka 2: Indikátory trvalo udržateľného rozvoja

Ekonomický rozvoj	Rast HDP na hlavu	Investície Konkurencieschopnosť Zamestnanosť
Chudoba a sociálna exklúzia	Miera ohrozenosti chudobou po sociálnych transferoch	Monetárna chudoba Prístup k trhu práce Iné aspekty sociálnej vylúčenosti
Starnutie obyvateľstva	Súčasná a projektovaná miera závislosti v staršom veku	Adekvátnosť penzií Demografické zmeny Stabilita verejných financií
Verejné zdravie	Pravdepodobné dožitie pri narodení	Ochrana ľudského zdravia a životný štýl Bezpečnosť a kvalita potravín Manažment chemikálií Zdravotné riziká spôsobené environmentálnymi podmienkami
Klimatické zmeny a energia	Celkové emisie skleníkových plynov Celková domáca spotreba energie podľa zdrojov	Klimatické zmeny Energia
Vzory výroby a spotreby	Domáca spotreba surovín	Ekologická efektívnosť Vzory spotreby Poľnohospodárstvo Sociálna zodpovednosť
Riadenie prírodných zdrojov	Populačné trendy chovaných vtákov Výlov rýb mimo bezpečný biologický limit	Biodiverzita (indikátory zatiaľ nie sú k dispozícii) Morské ekosystémy Zdroje sladkej vody Využitie pôdy
Doprava	Celková spotreba energie dopravou	Rast dopravy Cena dopravy (indikátory zatiaľ nie sú k dispozícii) Sociálne a environmentálne dopady dopravy
Dobré vládnutie	Miera dôvery občanov voči inštitúciám EÚ	Koherentnosť politiky Verejná účasť
Globálne partnerstvo	Oficiálna rozvojová pomoc	Globalizácia obchodu Financovanie trvalo udržateľného rozvoja Manažment zdrojov

Zdroj: EÚ 2017

3. Metodológia

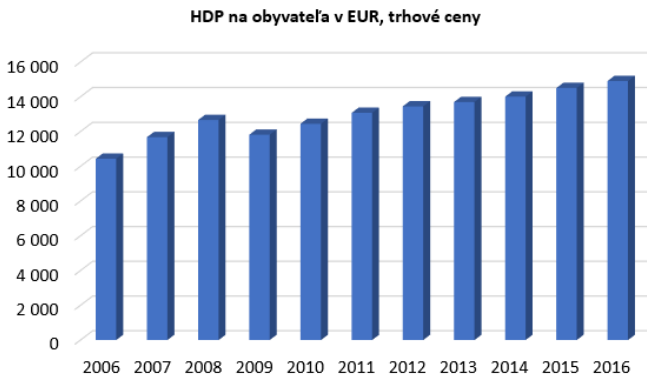
Cieľom príspevku je analyzovať vývoj vybraných indikátorov trvalo udržateľného rozvoja na základe teoretických a praktických výsledkov, ktoré sa získali z dostupných zdrojov a výskumnej činnosti.

V príspevku sú použité vedecko-poznávacie metódy, t.j. analýza problematiky, syntéza získaných informácií a dedukcia.

4. Výsledky a diskusia

Rast HDP na hlavu

Slovensko by sa mohlo v roku 2020 stať lídrom regiónu a dosiahnuť až 90 percent priemeru únie. (viď graf 1). Od roku 2006 sa hodnota hrubého domáceho produktu na hlavu zvýšila o 42,8 %.



Graf 1: HDP na obyvateľa v EUR

Zdroj: Štatistický úrad 2017

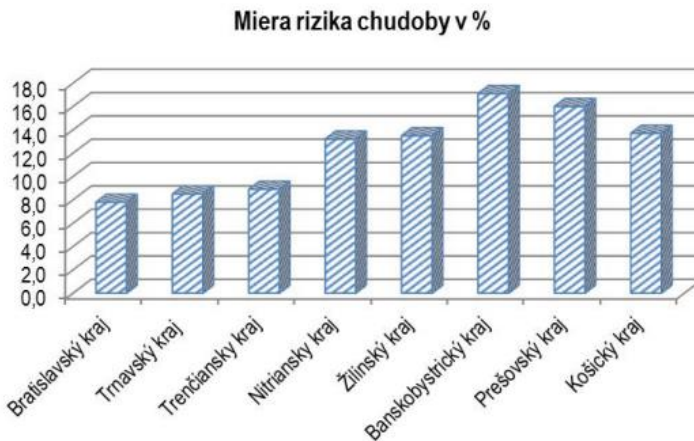
Slovenský hrubý domáci produkt [HDP] prepočítaný na jedného obyvateľa v roku 2015 dosiahol 77 % európskeho priemeru. Vyplynulo to z údajov Eurostatu. HDP prepočítaný na jedného obyvateľa a vyjadrený v parite kúpnej sily patrí do skupiny ukazovateľov odzrkadľujúcich výkonnosť ekonomiky a životnú úroveň jej obyvateľov. Pretože čím je HDP na hlavu vyšší, tým výkonnejšia je aj ekonomika krajiny a tým lepšie sa môžu mať aj jej obyvatelia. Ukazovateľ Eurostat vyjadril ako podiel z priemeru EÚ, pričom EÚ 28 ako celok predstavuje 100 %. Takto vyjadrený ukazovateľ je vhodný na porovnávanie výkonnosti ekonomík jednotlivých krajín.

Miera ohrozenosti chudobou po sociálnych transferoch

Chudoba a sociálne vylúčenie sú javy mnohodoménové. Tak ako neexistuje jediná, alebo správna definícia chudoby, neexistuje ani jediný všeobecne prijatý spôsob jej merania. Každé meranie chudoby znamená, že merame len určitý koncept chudoby. Miera rizika chudoby po sociálnych transferoch predstavuje podiel osôb (v percentách) v celkovej populácii, ktorých ekvivalentný disponibilný príjem sa nachádza pod hranicou rizika chudoby (60 % mediánu národného ekvivalentného disponibilného príjmu). Indikátor miera rizika chudoby po sociálnych transferoch ovplyvňuje množstvo faktorov. Za najvýznamnejšie faktory môžeme vo všeobecnosti považovať regionálne hľadisko, vek, pohlavie, typ domácnosti, pracovná intenzita domácnosti, najčastejší status ekonomickej aktivity, vlastnícky vzťah k obydliu. Je známe, že Slovensko sa dlhodobo zaraďuje medzi krajiny s výraznými hospodárskymi a

sociálnymi rozdielmi medzi regiónmi. Nerovnomernosť medzi jednotlivými krajinami Slovenska súvisí predovšetkým s nerovnomerným rozmiestnením priemyslu. Problémy chudobnejších krajov sa prehlbovali aj v dôsledku nedostatočne rozvinutej infraštruktúry, slabšej dopravnej siete, menej sa rozvíjajúceho podnikateľského prostredia a nižšej vzdelanostnej úrovne časti obyvateľstva (ŠÚ SR, 2014).

Na Slovensku sledujeme klesajúci počet ľudí s rizikom chudoby z 32 % v roku 2005 na 12,6 % v roku 2014. Celková miera rizika chudoby po sociálnych transferoch v členení podľa krajov je uvedená v grafe 2.



Graf 2 Celková miera rizika chudoby po sociálnych transferoch podľa krajov

Zdroj: Jakubovic Z. 2015

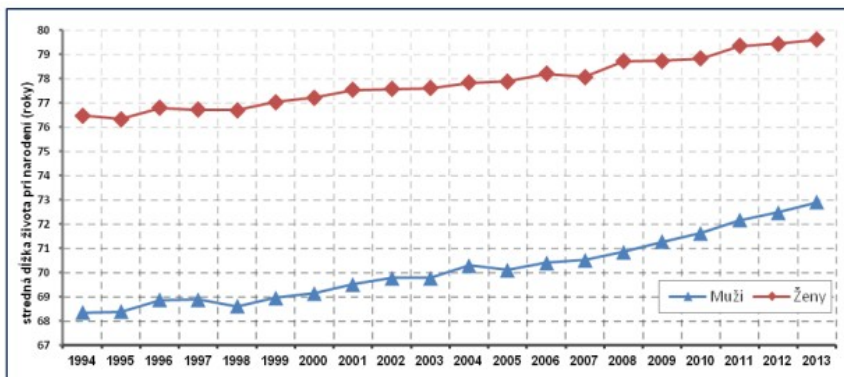
Súčasná a projektovaná miera závislosti v staršom veku

Starnutie obyvateľstva je jednou z najväčších výziev nadvädzajúcich desaťročí. V období rokov 2010 až 2050 by mal podľa demografických odhadov Eurostatu narásť počet obyvateľov EÚ nad 65 rokov zo súčasných 87 miliónov na 148 miliónov, čiže o 70 %. Zároveň tieto prognózy naznačujú pokles počtu osôb v produktívnom veku od 15 do 64 rokov o 12 %, teda zo súčasných 335 miliónov na 294 miliónov v roku 2050.3 Pomer počtu osôb vo veku nad 65 rokov k počtu ľudí v produktívnom veku od 15 do 64 rokov (ďalej označovaný ako „demografický pomer závislosti“4) by sa tak mal zdvojnásobiť z 26 % na takmer 50 %. Na 100 ľudí vo veku 15-64 rokov by potom pripadlo až 50 osôb vo veku nad 65 rokov (namiesto súčasných 26). Pozoruhodné pritom je, že aktuálne predpovede pre jednotlivé štáty Európskej únie vykazujú výrazné rozdiely. Najvýraznejší nárast demografického pomeru závislosti projektuje Eurostat v prípade Slovenska. Na základe použitých predpokladov by sa mal tento pomer strojnásobiť – zo 17 % v roku 2010 na 55 % v roku 2050.5 Slovensko ako v súčasnosti „najmladšia“ krajina v rámci EÚ (spolu s Írskom) by teda v priebehu nasledujúcich štyroch desaťročí „zostarla“ do tej miery, že by sa stala jednou z „najstarších“ (Türk 2011).

Pravdepodobné dožitie pri narodení

Stredná dĺžka života (nádej na dožitie) je významným ukazovateľom úmrtnostných pomerov populácií. Stredná dĺžka života v danom veku poskytuje informáciu o tom, ako dlho bude v priemere žiť osoba v tomto veku za predpokladu, že sa počas celého jej života úmrtnostné pomery nezmenia. V Slovenskej republike sa stredná dĺžka života i keď pomaly ale dlhodobo zvyšuje, stále však patríme medzi krajiny Európskej únie s najnižšou strednou dĺžkou života. V roku 2011 nádej na dožitie pri narodení prvýkrát presiahla u mužov hranicu 72 rokov a u žien hranicu 79. Aktuálne je medziročný rast strednej dĺžky života pri narodení u mužov okolo 0,3 – 0,4 roka, u žien 0,1 – 0,2 roka. Trendom je približovanie hodnôt strednej dĺžky života mužov a žien pri narodení. Kým v 50-tych rokoch 20. storočia rozdiel predstavoval okolo 4 roky, v ďalšom období sa prehlboval a maximum (takmer 9 rokov) dosiahol

začiatkom 90-tych rokov. V súčasnosti sa hodnoty strednej dĺžky života mužov a žien pri narodení opäť približujú, rozdiel je necelých 7 rokov. S pribúdajúcim vekom sa však tento rozdiel ešte zmenšuje a vo veku nad 85 rokov je stredná dĺžka života mužov vyššia ako stredná dĺžka života žien, aj keď minimálne (do pol roka).

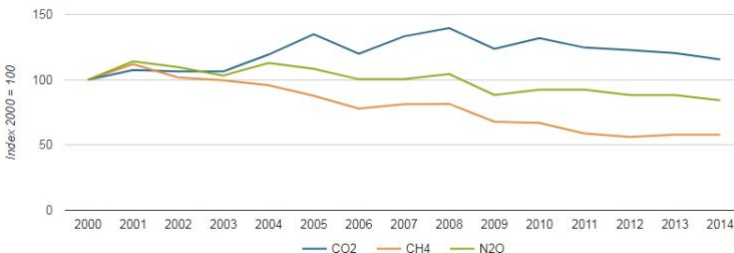


Graf 3: Stredná dĺžka života pri narodení v SR, 1994-2013

Zdroj: ÚVZSR 2015

Celkové emisie skleníkových plynov

V sledovanom období rokov 2000 – 2014 napriek kolísavému charakteru sa nepriaznivo vyvíjali emisie CO₂ a N₂O. Emisie CH₄ počas celého sledovaného obdobia zaznamenali pokles. Emisie CO₂ z dopravy v období rokov 2000 – 2014 zaznamenali nárast o 16,2 %, napriek medziročným poklesom a nárastom do roku 2010, pričom po tomto roku zaznamenali pokles. Emisie N₂O v sledovanom období výraznejší nárast zaznamenali v roku 2004 a po tomto roku už mali klesajúci trend. Po roku 2008 emisie NO klesli a od roku 2009 pokračoval klesajúci trend s minimálnymi medziročnými nárastmi a poklesmi. V období rokov 2000 – 2014 pokles predstavoval 15,7 %. Najpozitívnejšie sa vyvíjajú emisie CH₄ z dopravy, ktorých pokles v roku 2014 predstavoval 42,1 % oproti roku 2000 (viď graf 4).



Graf 4: Vývoj emisií skleníkových plynov z dopravy

Zdroj: Enviportal 2016

5. Záver

Koncept trvalo udržateľného rozvoja hovorí o spôsobe ekonomického rastu, ktorý pokrýva potreby spoločnosti vytváraním podmienok blahobytu v krátkodobom, strednodobom, no najmä dlhodobom horizonte. Pre meranie pokroku pri naplňaní stratégie boli stanovené Indikátory trvalo udržateľného rozvoja. Cieľom predkladaného

príspevku bolo analyzovať vybrané indikátory – rast HDP na hlavu, miera ohrozenosti chudobou po sociálnych transferoch a súčasná a projektovaná miera závislosti v staršom veku, pravdepodobné dožitie pri narodení a celkové emisie skleníkových plynov. V roku 2015 dosahovalo Slovensko 77 percent priemernej úrovne EÚ HDP na obyvateľa. Slovensko by sa mohlo v roku 2020 stať lídrom regiónu a dosiahnuť až 90 percent priemeru únie. Od roku 2006 sa hodnota hrubého domáceho produktu na hlavu zvýšila o 42,8 %. Na Slovensku sledujeme klesajúci počet ľudí s rizikom chudoby z 32 % v roku 2005 na 12,6 % v roku 2014. Starnutie obyvateľstva je jednou z najväčších výziev nadchádzajúcich desaťročí. V období rokov 2010 až 2050 by mal podľa demografických odhadov Eurostatu narásť počet obyvateľov EÚ nad 65 rokov zo súčasných 87 miliónov na 148 miliónov, čiže o 70 %. V Slovenskej republike sa stredná dĺžka života i keď pomaly ale dlhodobo zvyšuje, stále však patríme medzi krajiny Európskej únie s najnižšou strednou dĺžkou života. V sledovanom období rokov 2000 – 2014 napriek kolísavému charakteru sa nepriaznivo vyvíjali emisie CO₂ a N₂O. Emisie CH₄ počas celého sledovaného obdobia zaznamenali pokles.

Záverom môžeme konštatovať, že z hodnotených indikátorov sledujeme mierne priaznivé zmeny v raste HDP na hlavu, v miere ohrozenosti chudobou po sociálnych transferoch a v pravdepodobnom dožití pri narodení a mierne nepriaznivé zmeny v súčasnej a projektovanej miere závislosti v staršom veku a v celkových emisiách skleníkových plynov.

Zoznam bibliografických odkazov

Európska únia. 2017. Trvalo udržateľný rozvoj. [online]. [cit. 10.12.2017]. Dostupné z: http://www.europa.europa.eu/trvalo_uzdratelny_rozvoj1

Európska únia. 2017. Stratégia trvaloudržateľného rozvoja. [online]. [cit. 10.12.2017]. Dostupné z: http://www.europa.europa.eu/strategia_trvalo_uzdratelneho

Huttmanová, E. 2011. Vybrané aspekty a problémy hodnotenia udržateľného rozvoja. In: Kotulič, R. (ed.). Zborník vedeckých prác katedry ekonomie a ekonomiky ANNO 2011. PU v Prešove. [online]. [cit. 09.12.2017]. Dostupné z: http://www.publib.sk/elpub2/FM/Kotulic14/pdf_doc/11.pdf

Jakubovic Z. 2015. Poverty indicators and social exclusion. [online]. [cit. 10.12.2017]. Dostupné z: <http://www.ef.umb.sk/konferencie/myto/articles/Jakubovic.pdf>

NR SR. 2015. Indikátory trvaloudržateľného rozvoja. [online]. [cit. 09.12.2017]. Dostupné z: <http://www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-88550>

Poštová banka. 2017. Analýzy trhu. [online]. [cit. 10. 12. 2017]. Dostupné z: <https://www.postovabanka.sk/novinky/analyzy-trhu/zaujalo-nas/hdp-na-jedn%C3%A9ho-slov%C3%A1ka-dosahuje-77-eur%C3%B3pskeho-priemeru/>

Rusko M., M. Piatrik. 2015. Významné medzníky v uplatňovaní koncepcie udržateľného rozvoja v globálnom kontexte. [online]. [cit. 10. 12. 2017]. Dostupné z: http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015_conference_GER_p-160_Rusko_Piatrik_f4.pdf

Türk, E. 2011. Pomer závislostí v kontexte demografických zmien. [online]. [cit. 08.12.2017]. Dostupné z: http://www.alternativa.sk/fileadmin/user_upload/dokumenty/Pracovny_zosit_AKO_POMER_ZAVISLOSTI_V_KO_NTEXTE_DEMOGRAFICKYCH_ZMIEN.pdf

UVZSR. 2015. Správa o zdravotnom stave obyvateľstva SR za roky 2012-2014. [online]. [cit. 10. 12. 2017]. Dostupné z: http://www.uvzsr.sk/docs/info/podpora/Sprava_o_zdravotnom_stave_obyvatelstva_SR_za_roky_2012_2014.pdf

Štruktúra používateľskej základne sociálnej siete Facebook

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

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

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

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií majú v súčasnom online prostredí internetu veľmi aktuálnu a silnú rolu pri budovaní imidžu organizácií. Sociálne médiá pomáhajú organizáciám budovať ich imidž najmä pri inováciách, ako aj pri tvorbe a prezentácii noviniek. Sociálne médiá umožňujú používateľom 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; Jandourek 2007).

Rozvoju sociálnych médií napomáha neustály pokrok na poli technológií s čím úzko súvisí rozvoj online technológií. Z marketingovo-komunikačného pohľadu dominujú online prostrediu internetu práve sociálne siete. Nástupom sociálnych sietí, ale hlavne s nástupom sociálnej siete Facebook bolo možné sledovať zameranie sa organizácií práve smerom k tomuto médiu. Úspech sociálnej siete Facebook z pohľadu marketingového nástroja spočíva v spôsobe akým využíva dáta svojich používateľov. Tieto používateľské dáta umožňujú sociálnej sieti Facebook úzko cieľiť reklamné posolstvo s ohľadom na cieľové publiká inzerentov. Taktiež je potrebné uviesť, že úspech každej sociálnej siete je odvodený od jej používateľov. Konkrétne ide o počet aktívnych používateľov, čo priamo ovplyvňuje z pohľadu inzerentov relevantnosť danej sociálnej siete.

1. Základné teoretické východiská

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

Sociálne médiá predstavujú on-line platformu, kde je obsah spoluvytváraný a zdieľaný užívateľmi. Je zrejmé, že sociálne médiá sa nepretržite menia tým ako sa mení a narastá ich obsah, a taktiež s tým súvisí ich neustály rozvoj funkcií a možností. Marketéri môžu v prostredí sociálnych médií okrem uplatňovania marketingových stratégií taktiež bezprostredne zisťovať, čo ich cieľové publiká požadujú, aké existuje voči značke alebo firme zastávajú, aké sú ich problémy a podobne. Sociálne médiá je možné taktiež vnímať ako „spôsob, akým je možné ovplyvniť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, menila alebo opustila určité myšlienky, správanie, praktiky alebo prístupy prostredníctvom týchto médií“. Ide o nepriamy spôsob ovplyvňovania cieľových skupín, kde komunikácia by mala byť realizovaná nenásilným spôsobom (Janouch 2011).

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

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

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

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

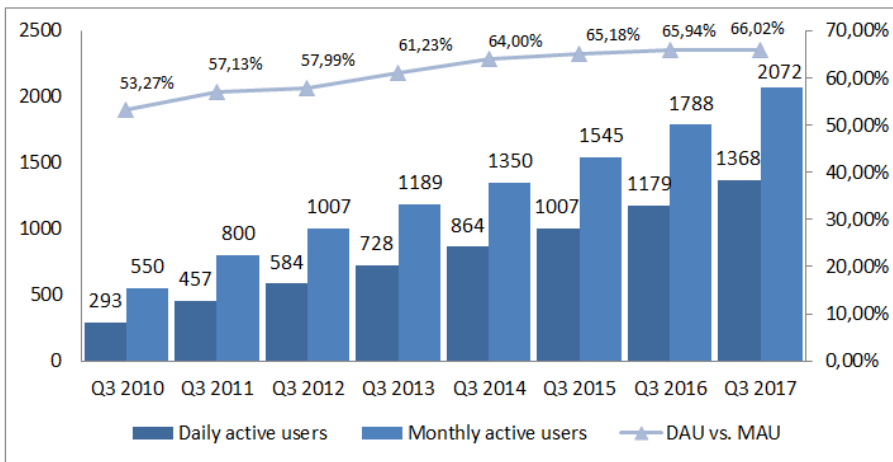
Výhody sociálnych sietí a ich uplatnenie v marketingu sú nepochybne súčasťou internetového podnikania. Je vhodné uviesť si potenciál sociálnych sietí k dosahovaniu marketingových cieľov, ktoré najlepšie definuje on-line marketingová agentúra Krea (2011). Konkrétne ide o ciele ako budovanie dobrého mena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

2. Aktuálny stav riešenej problematiky

Nie je nutné zdôrazňovať, že používateľská základňa každej sociálnej siete predstavuje základný ukazovateľ jej aktuálnej popularity s čím súvisí jej samotné využívanie, čiže relevantnosť v čase ako aj na strane druhej záujem inzerentov, ktorých záujmom je efektívne investovať svoje prostriedky.

Sociálna sieť Facebook z tohto pohľadu predstavuje neustále sa vyvíjajúci sa organizmus, ktorého primárnym cieľom je neustále zlepšovať používateľský zážitok s cieľom ďalšieho rastu používateľskej základne. Táto sociálna sieť predstavuje dlhodobo najsilnejšieho hráča na poli sociálnych sietí. Facebook ako spoločnosť okrem svojej sociálnej siete rozširuje svoje pole pôsobenia, ktorými je okrem iného aj vlastníctvo donedávna výhradne mobilnej sociálnej siete Instagram, firmy Oculus VR zaoberajúcou sa virtuálnou realitou, či v neposlednom rade IM aplikácie WhatsApp.

Aktuálne, v Q3 2017 sociálna sieť Facebook dominuje online trhu sociálnych sietí s 2,07 mld. mesačne aktívnych používateľov (MAUs). Z pohľadu denne aktívnych používateľov (DAUs) ide o 1,37 mld. používateľov tejto sociálnej siete. Taktiež je potrebné spomenúť, že pomer denne aktívnych používateľov (DAUs) na mesačne aktívnych používateľov (MAUs) prestavuje v prípade obdobia Q3 2017 hodnotu 66,02 %. Porovnateľný podiel je možné identifikovať aj v ostatných analyzovaných obdobiach, priemerná hodnota v tomto prípade je na úrovni 61,35 %. Nižšie uvedený Graf 1 ponúka celkový pohľad na vývoj používateľskej základne sociálnej siete Facebook v rámci sledovaného obdobia Q3 2010 – Q3 2017.

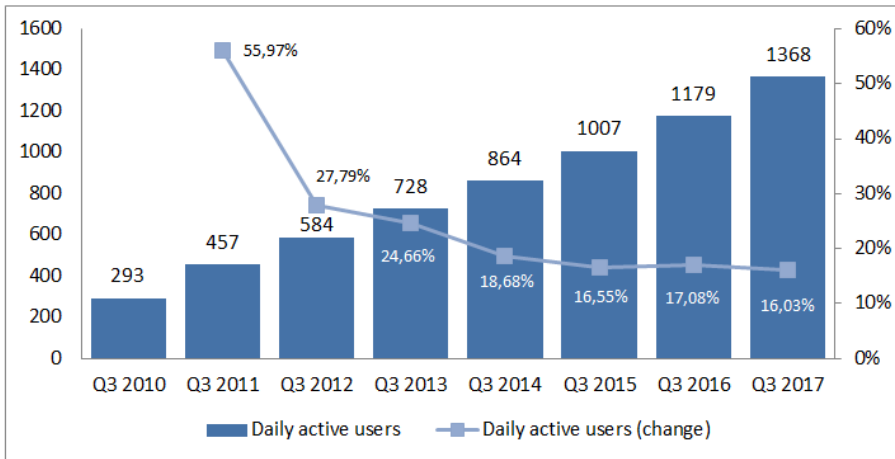


Graf 1 Denne a mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

Vychádzajúc z nižšie uvedeného Grafu 2 je možné konštatovať, že sociálna sieť Facebook v rámci sledovaného obdobia Q3 2010 až Q3 2017 zaznamenáva rast svojej používateľskej základne a to ako v prípade denne aktívnych používateľov (DAUs), tak aj v prípade mesačne aktívnych používateľov (MAUs). Konkrétne v prípade medziročného porovnania Q3 2016 a Q3 2017 denne aktívnych používateľov (DAUs) je možné identifikovať rast na úrovni 16,03 %. V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2017 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 366,89 %.

Zaujímavým zistením je skutočnosť, že sociálna sieť Facebook v rámci analyzovaného časového úseku najrýchlejšie rástla v období Q3 2010 až Q3 2011, rast denne aktívnych používateľov (DAUs) v tomto období predstavoval hodnotu 55,97 %. Priemerne sociálna sieť Facebook rástla v prípade denne aktívnych používateľov (DAUs) na úrovni 25,25 % (obdobie 2010 – 2017), kde minimálne percento rastu 16,45 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2016 a porovnateľné percento rastu 16,03 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2017. Rast používateľskej základne v Q3 2017 je možné taktiež považovať za nižší v prípade porovnania voči ostatným rokom.

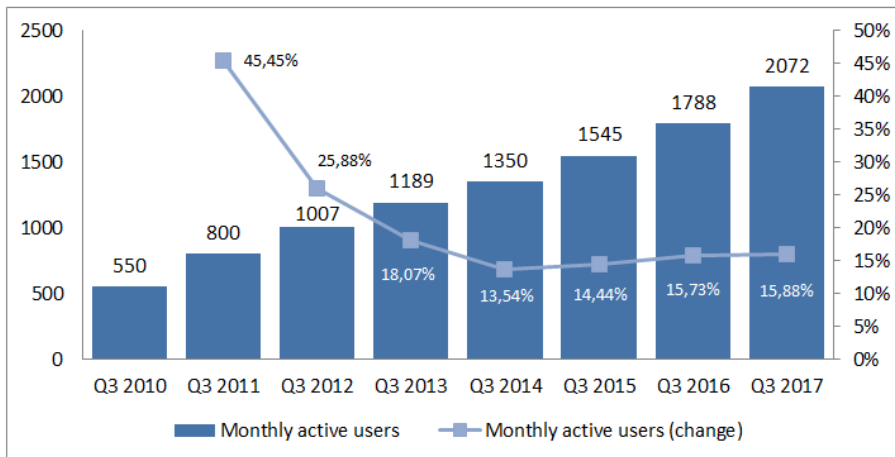


Graf 2 Denne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

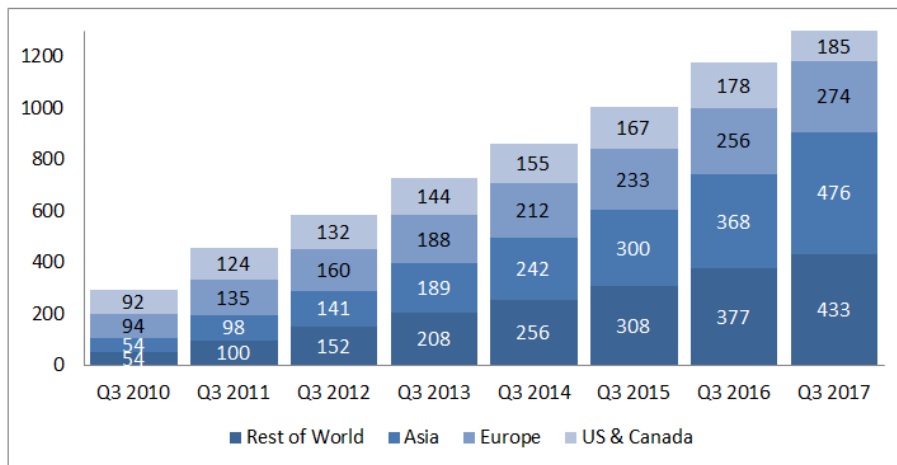
V prípade medziročného porovnania Q3 2016 a Q3 2017 mesačne aktívnych používateľov (MAUs) je možné identifikovať porovnateľný rast na úrovni 15,88 % (Graf 3). V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2017 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 276,73 %.

Priemerne sociálna sieť Facebook rástla v prípade denne aktívnych používateľov (MAUs) na úrovni 21,29 % (obdobie 2010 – 2017), kde minimálne percento rastu 13,54 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2014. Najvyšší 45,45 % medziročný rast mesačne aktívnych používateľov je možné identifikovať v prípade obdobia Q3 2011. Rast používateľskej základne v Q3 2017 15,88 % je možné v prípade porovnania s obdobím Q3 2014 – Q3 2016 z pohľadu medziročného rastu za najlepší.



Graf 3 Mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

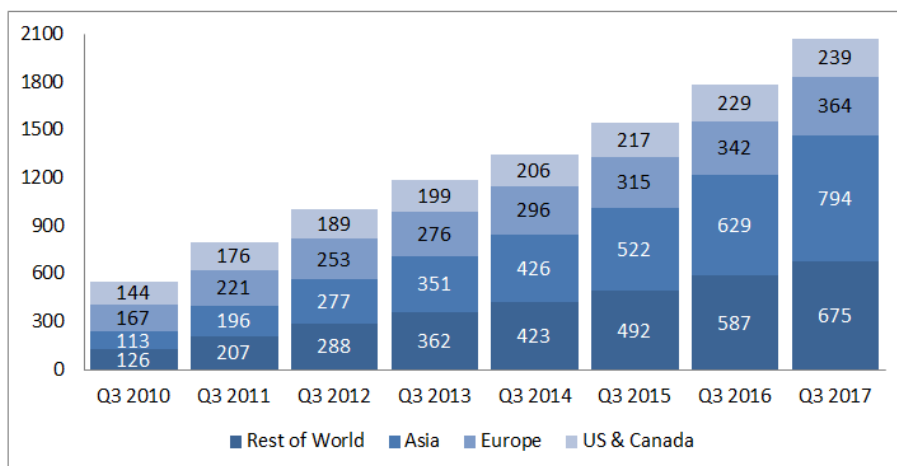
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017



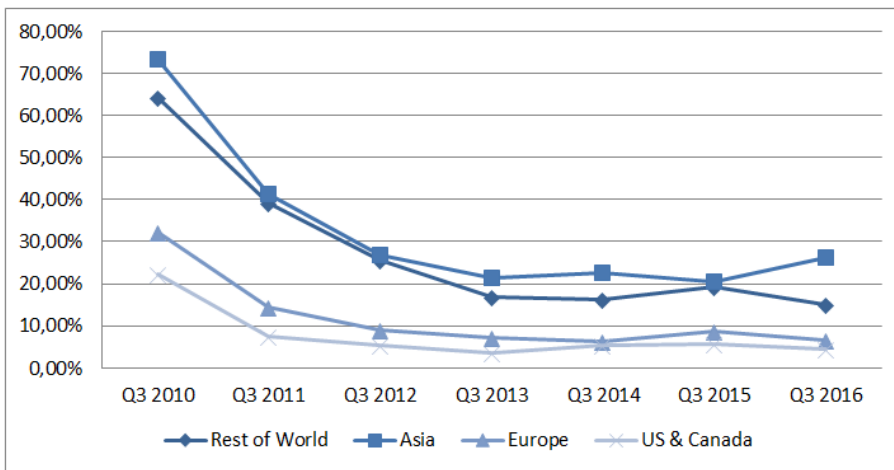
Graf 4 Denne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)
 Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

V prípade geografického rozloženia používateľskej základne denne aktívnych používateľov (DAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 4) za obdobie Q3 2017 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 34,80 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 20,03 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 13,52 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 31,65 %.

Na strane druhej, v prípade geografického rozloženia používateľskej základne mesačne aktívnych používateľov (MAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 5) za obdobie Q3 2017 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 38,32 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 17,57 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 11,53 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 32,58 %.



Graf 5 Mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)
 Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017



Graf 6 Tempo rastu mesačne aktívnych používateľov sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v perc.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

Detailnejší pohľad na vývoj počtu mesačne aktívnych používateľov (MAUs) za obdobie Q3 2017 (Graf 6) poukazuje na skutočnosť, že región Ázie dosahuje v rámci analyzovaného obdobia najvyšší priemerný medziročný rast. Konkrétne ide o 33,16 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 20,50 % (Q3 2015 – Q3 2016). Na strane druhej najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 73,45 % (Q3 2010 – Q3 2011).

Región Európy v tomto prípade zaznamenal priemernú hodnotu rastu na úrovni 12,08 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 6,42 % (Q3 2014 – Q3 2015) a najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 32,34 % (Q3 2010 – Q3 2011).

Najnižší priemerný medziročný rast 3,52 % zaznamenal región Severnej Ameriky (USA a Kanada) v Q3 2013 – Q3 2014. V prípade regiónu Severnej Ameriky (USA a Kanada) najvyššia hodnota medziročného rastu na úrovni 22,22 % v Q3 2010 – Q3 2011. Priemerná hodnota rastu v rámci sledovaného obdobia v prípade regiónu Severnej Ameriky (USA a Kanada) predstavuje hodnotu 7,66 %.

Za zmienku stojí skutočnosť, že jedine región Ázie dosiahol v rámci sledovaného obdobia Q3 2016 – Q3 2017 voči predchádzajúcemu porovnateľnému obdobiu zrýchlenie rastu používateľskej základne. V prípade regiónu Ázia tento rozdiel predstavoval hodnotu 5,73 % bodu (Q3 2015/2016 – Q3 2016/2017). V prípade regiónu Európy bol identifikovaný pokles rastu o 2,14 % bodu. Región Severnej Ameriky (USA a Kanada) zaznamenal pokles rastu o 1,16 % bodu.

3. Záver

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

Z marketingovo komunikačného hľadiska dominujú online prostrediu internetu sociálne siete, ktoré je možné chápať ako súčasť novodobých sociálnych médií. Je potrebné zdôrazniť, že sociálne siete všeobecne menia spôsob akým komunikujeme medzi sebou a ako organizácie a značky komunikujú so svojimi cieľovými publikami. Z tohto pohľadu ide o dlhodobý proces budovania online komunity, ktorý taktiež vyžaduje svoj čas ako aj finančné prostriedky. V prípade sociálnej siete Facebook ako lídra je možné predpokladať, že aj v budúcom období bude mať ako z pohľadu používateľov tak z pohľadu marketingových pracovníkov a agentúr na globálnom trhu sociálnych sietí svoje nenahraditeľné miesto.

Sociálna sieť Facebook už niekoľko rokov dokazuje, že je lídrom v tom čo robí a neutíchajúci záujem používateľov naznačuje, že sociálna sieť Facebook aj v budúcom období bude mať ako z pohľadu používateľov tak z pohľadu marketingových pracovníkov a agentúr na globálnom trhu sociálnych sietí svoje nenahraditeľné miesto.

Je možné konštatovať, že sociálne siete všeobecne menia spôsob akým komunikujeme medzi sebou a ako organizácie a značky komunikujú so svojimi cieľovými publikami. Z tohto pohľadu ide o dlhodobý proces budovania online komunity, ktorý taktiež vyžaduje svoj čas ako aj finančné prostriedky.

Vychádzajúc z vyššie popísanej analýzy je možné s ohľadom na budúci vývoj je možné uviesť, že najrýchlejšie rastúcim regiónom z pohľadu počtu aktívnych používateľov aj v budúcom období bude región Ázie. Podľa nášho názoru tento región nevyčerpal svoj celkový používateľský potenciál. Na strane druhej je možné s vysokou pravdepodobnosťou očakávať pokračovanie trendu spomaľovania rastu používateľskej základne sledovanej sociálnej siete.

Zdroje

- Albarran, A., 2013. *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Bednář, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Brown, R., 2009. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Brož M., et al. 2011. *Základy informatiky*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze.
- Cruz-Cunha, M., et al., 2012. *Handbook of research on business social networking: Organization, management, and technical dimensions*. Pennsylvania: IGI Global. .
- Facebook. 2012. "Quarterly Earnings Slides Q2 2012". Last modified December 10. 2017
http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2978350963x0x586306/e480cc06-89ee-4702-87db-f91bc01beef8/FB_Q2_Investor_Deck.pdf
- Facebook. 2014. "Quarterly Earnings Slides Q3 2014". Last modified December 10. 2017
<http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3807783634x0x789303/06decc7b-0588-4a52-a8dd-3a591ab02395/FBQ314EarningsSlides20141027.pdf>
- Facebook. 2016. "Facebook Q2 2016 Earnings". Last modified December 10. 2017
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_presentations/FB-Q216-Earnings-Slides.pdf
- Facebook. 2017. "Facebook Q3 2017 Earnings". Last modified December 10. 2017
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q3/Q3-'17-Earnings-Presentation.pdf
- Jandourek, J., 2007. *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- Janouch, V. 2011. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Krea. 2010. "Marketing na sociálních sítích". Last modified December 15. 2016
<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
- Scott, D. M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books.
- Van Dijk, J. 2012. *The network society*. London: Sage Publications Ltd.

The social concept of ethical leadership

Terézia Horná*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Konštantínova 16, 080 01, Prešov

terezia.horna@gmail.com

* corresponding author

Abstrakt: V poslednom období koncept zavádzania etiky do riadenia, manažmentu, vedenia sa pomaly dostáva do popredia. Mnoho doterajších výskumov naznačuje, že etické vedenie pozitívne ovplyvňuje celý rad nasledovaniachodných postojov. Výsledky výskumov dokazujú, že etické líderstvo implikuje uspokojenie z práce, organizačnú súdržnosť, dôveru medzi zamestnancami a jednotlivými stupňami riadenia. Je výzvou pracovať na ďalších aspektoch v oblasti etického vedenia a riadenia – a pokúsiť sa vytvárať sociálnu koncepciu etického líderstva, ktorú reflektujeme v našom príspevku.

Kľúčové slová: etický líder, etické líderstvo, sociálna koncepcia.

1 PROBLEMATIKA A TEÓRIA ETICKÉHO LÍDERSTVA

Leadership koncept alebo koncept líderstva zaznamenal za posledné desaťročie veľkú pozornosť ako naznačuje množstvo existujúcich článkov a kníh z akademického prostredia ako aj praxe. Napriek tomu však nenájdeme jednotnú definíciu tohto pojmu. Väčšina definícií stavia na predpoklade **zámerného vplyvu** jedného človeka nad druhým v usmerňovaní, organizačnej štruktúre, vzťahoch v skupine alebo v pomáhání. Napriek mnohoročnému štúdiu, nejstuuje žiadna presná definíciia, čo znamená byť lídrom a ako sa získava. Okrem toho existuuje veľa teórií, ktoré vysvetľujú rozličné jeho aspekty ale neposkytujú spoločné styčné plochy, ktorými by ho vysvetlili ako celok.

Skoré sociologické teórie vysvetľovali líderstvo buď pomocou pojmu **osoby** alebo **prostredia**. Teórie vytvorené v prvej polovici minulého storočia zdôrazňovali charakteristické znaky lídra a bežnou praxou bola redukcia na jeden signifikantný znak ako napríklad povahové vlastnosti, správanie alebo moc. Neskôr sa začalo líderstvo vnímať cez prizmu sociálnych rolí alebo ako výsledok procesov sociálnej interakcie. Teórie ponúkali konceptualizáciu týchto štyroch procesov vzniku líderstva:

- **intra-individuálny** proces, ktorý sa zameriava na jednotlivca;
- **dyadický** proces, ktorý sa zameriava na vzťah medzi lídrom a ostatným jednotlivcom, väčšinou nasledovateľom;
- **skupinový** proces so zámerom na prirodzenosť vedúcej role v skupine a ako líder ovplyvňuje efektivitu skupiny;
- **organizačný** proces, ktorý sa zameriava na líderstvo ako proces, ktorý sa vyskytuje vo väčšom otvorenom systéme kde sú skupiny subsystemové prvky.¹

Väčšina teórií sa zameriava na jednu úroveň procesov. Dôvodom je náročnosť vytvoriť presvedčivú mnoho úrovňovú teóriu a zároveň ju aj aplikovať. Hlavným problémom pritom je perspektíva skúmania, teda či líderstvo má byť videné ako špecializovaná rola - líder alebo ako proces zdieľaných vplyvov – líderstvo ako sociálny proces. Tak ako výskumníci nie sú jednotní v identifikácii a definovaní lídrov a procesov ich vzniku, rovnako nie sú jednotní vo výbere javov, ktoré by skúmali a nevyhnutne v interpretácii výsledkov skúmania. Ak by sme sa predsa len pokúsili o definíciu, líderstvo môžeme považovať čiastočne ako výsledok skupinového procesu, osobnostných dispozícií, vplyvu, správania, schopnosti presvedčovať, mocenských vzťahov, nástrojov dosiahnutia vytýčených cieľov, výsledok interakcií, diferenciačných rolí a rôznych kombinácií týchto definícií. Pokúsime sa analyzovať vývoj definícií líderstva v 20. storočí, pomôže nám to pochopiť súčasný stav, jednotlivé štýly líderstva a v neposlednom rade vplyv líderstva na etický klímu podniku.

¹Meda, K.: The Social Construction of Ethical Leadership, Dissertation. 66(7), 2005.

Tabuľka 1. Definície líderstva

Rok	Definícia líderstva
1920	Líderstvo je vôľová schopnosť človeka zapôsobiť na tých, ktorých riadi, vynútiť si ich poslušnosť, rešpekt, lojalitu a spoluprácu.
1930	Líderstvo je proces, v ktorom konanie mnohých je organizované jednotlivcom jedným smerom.
1940	Líderstvo je výsledok schopnosti presvedčiť alebo viesť ľudí, nezávisle od prestíže alebo moci, ktorá je udelená z vonka.
1950	Líderstvo je konanie lídra v skupine. Autorita lídra je spontánne rešpektovaná ostatnými členmi skupiny.
1960	Líderstvo je konanie jednotlivca, ktoré ovplyvňuje ostatných zdieľaním smeru a cieľa.
1970	Líderstvo je definované v termínoch akéhokoľvek vplyvu. Referuje na tie druhy správania, ktoré sú pod kontrolou lídra a môžu variovať od jednotlivca k jednotlivcovi.
1980	Bez ohľadu na komplexnosť štúdia líderstva, jeho význam je relatívne jednoduchý. Znamená inšpirovanie druhých k prebratiu foriem účelových a efektívnych vzorcov správania, ktoré zaviedol líder.

1990	Líderstvo je vzťah vzájomného ovplyvňovania medzi lídrom a spolupracovníkmi so zámerom reálnych zmien, ktoré reflektujú ich spoločný záujem.
2000	Demonštrácia profesionálneho správania prostredníctvom komunikácie, rozhodovania, modelovania a posilňovania s očakávaniami, že organizácia bude mať prospech.
2010	Jediné zameranie líderstva je na etický aspekt vedenia, zahŕňajúci atribút morálnej osoby a koncepciu morálneho manažéra.

Pri detailnejšom nazeraní na jednotlivé definície zistíme, že implicitne za každou jednou z nich je morálny alebo etický hodnotový rámec vo vzťahu líder a jeho nasledovníci. Rozpoznanie presvedčení, hodnôt a potrieb spolupracovníkov je dôležitou časťou, ktorá robí líderstvo efektívne a zároveň prijímané a vítané.² Každá z definícií je ovplyvnená teóriou, ktorá v danom období prevládala. K danej problematike je potrebné charakterizovať chronologicky jednotlivé teórie a zastaviť sa pri súčasných, z ktorých vychádzajú aj základné rozdelenia štýlov líderstva.

² Meda, K.: The Social Construction of Ethical Leadership, Dissertation. 66(7), 2005.

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

Tabuľka 2. Teórie líderstva

Rok	Teória líderstva
Prvé dve desaťročia 20. storočia	Tzv. teória veľkého muža (Great Man Theory)
1930 <	Teórie zdôrazňujúce osobnostné črty <ul style="list-style-type: none"> • McClellandová teória úspešnej motivácie • Teória profilu lídra z pohľadu motivácie • Houseová teória charizmatického líderstva • Teória flexibility líderstva
1940 <	Teórie zdôrazňujúce správanie <ul style="list-style-type: none"> • Štúdie Univerzity štátu Iowa • Štúdie Michiganskej Univerzity • Štúdie Univerzity štátu Ohio • Mriežka líderstva, Teórie „High - High“ lídra • Mintzbergových desať manažérskych rolí
1950 <	Teórie zdôrazňujúce situačnosť a náhodnosť <ul style="list-style-type: none"> • Fiedlerová teória náhodnosti efektivity líderstva • Teória líderstva „cesta – cieľ“ • Hersey-Blanchardov model situačného líderstva • Model normatívneho rozhodovania Vrooma, Yettona a Jaga • Teória a model kontinuálneho líderstva
1970 <	Neocharizmatické teórie <ul style="list-style-type: none"> • Teória charizmatického líderstva • Transformačné a transakčné líderstvo • Teória líderstva založeného na hodnotách
1980 <	Súčasné teórie líderstva <ul style="list-style-type: none"> • Dyadická teória • Teória vertikálnej dyadickej väzby • Teória zámény lídra za člena • Teória implicitného líderstva • Relačná teória • Model spojitého líderstva • Služobné líderstvo

2000 <

- Etické líderstvo
- Morálny líder

- **Dyadická teória** sa na rozdiel od dôrazu na samotné líderstvo, venuje konceptu interakcie medzi lídrom a spolupracovníkmi a pokúša sa vysvetliť, prečo správanie lídrov varuje pri rozličných spolupracovníkoch. Dyadická teória je založená na týchto predpokladoch:
 - a) Veľkosť dvojitého členenia sa rozširuje z “jeden na jedného” na sieť medzi lídrom a spolupracovníkmi s každým štádiom vývoja.
 - b) Kvalita každého dyadického vzťahu ovplyvňuje výkon.
 - c) Kombinované dôsledky rozširujúcich sa vzťahov ako aj kvalita takýchto vzťahov vo väčších štruktúrach, zlepšuje výkon podniku.

Treba doplniť, že jednotlivými štádiami v dyadickom prístupe sú vertikálna dyadická väzba (VDL – Vertical Dyadic Linkage), líder – člen zámena (LMX – Leader Member Exchange), team building, systémy a siete.

- **Teória vertikálnej dyadickej väzby** sa pokúša pochopiť ako lídri vytvárajú vzťahy pomocou dvoch druhov skupín tzv. **in-groups** a **out-groups**, do ktorých zaraďujú spolupracovníkov a ako tieto skupiny ovplyvňujú moc a taktiku lídrov.
- **Teória zámenny lídra začlena** sa pokúša pochopiť kvalitu všetkých dyadických vzťahov a ich vplyvov na podnikové výsledky. Teória skúma javy ako frekvencia v komunikácii, význam dohody, charakteristika spolupracovníkov, spokojnosť s pozíciou, výkon, pracovná klíma a angažovanosť. Lídri majú zväčša tendenciu vytvárať **in-group** skupiny so spolupracovníkmi s podobnými charakteristikami a ktorí vykazujú vysokú úroveň kompetencií a záujem o prácu. Štúdie ukazujú závery, v ktorých **in-group** skupiny vykazujú vyššiu kvalitu vzájomných vzťahov medzi lídrami a ich spolupracovníkmi.
- **Teória implicitného líderstva** sa zameriava na vyhodnotenie názorov, ktoré majú zamestnanci o svojich lídroch a na kognitívne procesy, ktoré stoja za takýmito názormi. Podľa tejto teórie sú predstavy líderstva formované prostredníctvom zámerných a kontrolovaných záverov alebo automatických a spontánnych rozpoznávacích procesov. Ak sa raz sformovali, poskytujú kognitívny rámec pre hodnotenie budúceho správania sa ako aj výkonov. Priamy účel tejto teórie je odlišiť lídrov od ostatných, odlišiť efektívnych lídrov od neefektívnych a odlišiť rozličné typy lídrov.
- **Relačná teória** napriek prevažujúcemu modelu pojednávajúcemu o dosiahnutie zrelosti, založeného na charakteristikách ako separácia, individualizácia a nezávislosť, navrhuje alternatívny model tzv. **zrelosti v spojitosti** (growth-in-connection), ktorý má pôvod v súkromnej sfére charakterizovanej spojitosťou, nezávislosťou a kolektivitou. Zásadou teórie je, že zrelosť – ako základná charakteristika líderstva – sa nevyskytuje v akomkoľvek záväzku alebo vzťahu ale prostredníctvom jedinečných druhov vzájomných interakcií založených na vzájomnej empatii a podpore. Pojem **vzťahov – relácií** je nosným v tejto teórii a vyplýva z nej záver, že jedinečnosť a individualita prichádza prostredníctvom participácie s ostatným – rodinou, komunitami, organizáciami, podnikmi, pracovnou skupinou, výbormi atď.
- **Model spojitého líderstva** postuluje teóriu, v ktorej je efektívnejší líder ten, ktorý využíva viac štýlov vedenia a je flexibilnejší pri ich výbere a použití. Jednotlivé štýly rozdeľuje do troch kategórií:
 - **priamy** – je úzko previazaný, na spoločenskej rovine, s rozličnými formami diverzity, ktoré nabádajú k individualizmu.

- **relačný** – zdôrazňuje identifikáciu s ostatnými. Orientovaný je voči cieľom druhých a jednoduchšie preberá úlohy ostatných v skupine ako aj prispieva k dosiahnutiu cieľov ostatných.
- **inštrumentálny** – poskytuje súbor postojov, ktorými pomáha harmonizovať rozličné protikladné sily diverzity a nezávislosti reprezentované súborom priamych a relačných štýlov. Štýly patriace do inštrumentálnej kategórie sa snažia uchopiť všetko – jednotlivca, vzťahy, situácie, zdroje – ako nástroje na dosiahnutie svojich cieľov.
- **Služobné líderstvo** predstavuje zmenu paradigmy od lídra k spolupracovníkom. Predpokladom teórie je téza, že líderstvo má menej dočinenia s riadením ľudí a viac so službou voči nim. Ide o tzv. formu líderstva zameranú voči zamestnancom, ktorá transcenduje osobné záujmy pre potreby ostatných na posilnenie spolupracovníkov pri rozhodovaní a kontrole nad svojou prácou. V takomto modeli vzájomných vzťahov, lídri poznajú podrobne role všetkých zamestnancov vrátane tých na najnižších pozíciách a pomáhajú k dosiahnutiu cieľov organizácie.
- Poslednou teóriou je **etické líderstvo**. Na začiatku je potrebné poznamenať, že neexistuje jednotná a všeobecne uznávaná teória etického líderstva, ani empirický výskum ako sa lídri zúčastňujú pri tvorbe etického podniku. Empiricky založené poznanie o výkonnom etickom líderstve a jeho vplyvu je značne limitované. Ak zoberieme do úvahy dimenzie, ktoré by sme mali zahrnúť pri skúmaní líderstva v kontexte etiky, vynoria sa nám témy **etického rozhodovania, podnikateľskej etiky, etických hodnôt, etických perspektív, morálnych úvah, etického vedenia, podnikových etických programov a etickej pracovnej klímy**. Etické líderstvo bolo charakterizované napríklad ako „zameranosť správnych lídrov na správne veci“, „spôsob ako lídri vnímajú a pomenúvajú svet okolo nich“, „skôr proces ako vlastnosť zahŕňajúci vzťahy morálnych lídrov a ich spolupracovníkov“ a „ako potrebu stálej prítomnosti etických lídrov v pracovnom prostredí“.³ Zaevidovaných je niekoľko pokusov definovať etické líderstvo a popísať ich dopad na podnik. Jedným z nich je návrh teórie založenej na dvoch premisách. Prvou je, že etické líderstvo je systém uvažovania vyplývajúci zo stanovených pravidiel *čo robiť* a nie *čo nerobiť*. Druhou je, že definícia líderstva musí zahŕňať etické konanie nie preto, že je prirodzene dobré samo o sebe, ale hlavne kvôli pragmatickým dôvodom.⁴ Iným pokusom je definovať etické líderstvo ako „*demonštráciu normatívne vhodného vedenia prostredníctvom osobného konania a interpersonálnych vzťahov*“.⁵ Koncept etického alebo morálneho líderstva v praxi je komplikované obsiahnuť, pretože označuje veľa rozličných vecí pre rozličných ľudí.

Napriek rozličnej skúsenosti, väčšina ľudí má tendenciu rozhodnúť sa k výberu niektorej z kombinácie štýlov pre dosiahnutie cieľa. Kvalita, ktorá jasne odlišuje lídrov v tejto teórii, je ich inštrumentálna virtuozita. Lídri používajú komplexnejšie stratégie na integráciu svojich vlastných priamych a relačných postojov a ich charakteristická črta je vysoko rozvinutá senzitivita na podnety z okolia, ktorá im umožňuje slobodne a okamžite meniť štýly podľa potreby.

³ Meda, K.: The Social Construction of Ethical Leadership, Dissertation. 66(7), 2005.

⁴ Brian, J.G., et al. (2016): Do Ethical Leaders exist? A unified theoretical framework to identify and evaluate them. ResearchGate. 2016 str.18.

⁵ Trevino, L. K, Brown, M., & Hartman, L. P. (2003). A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the executive suite. *Human Relations*, 56(1), 5-37.

1.1 Koncepcia etického líderstva

Pri štúdiu odbornej literatúry a iných literárnych a vedeckých zdrojov sme nezaznamenali jednoznačnú definíciu etického líderstva a ani jednoznačnú teóriu etického líderstva, preto sme sa zamerali na opis a charakteristiku jednotlivých štýlov líderstva, ktoré sú všeobecne akceptovateľné a využiteľné pri sociálnej koncepcii etického líderstva:

1. Kompletné – univerzálne líderstvo

Je dôležité charakterizovať si, akými vlastnosťami sa vyznačuje univerzálny líder. V prvom rade sa vymedzuje voči manažmentu oblasťou svojho záujmu na hornú úroveň⁶ organizácie. Ďalej ovplyvňuje správanie ostatných v podniku, rozdeľuje odmeny prislúchajúce jeho postaveniu a garantuje férový distribučný systém. Jeho účelom je pochopiť potreby svojich spolupracovníkov a zahrnúť ich do rozhodovacieho procesu. Ďalšou vlastnosťou je vzdelanie. Vzdelaný líder je lepší spolupracovník, pretože lepšie artikuluje účel svojej skupiny, je viac stotožnený s cieľmi skupiny a má viac vôle a času sa jej venovať. Skutočný líder zlepšuje kvalitu života svojich spolupracovníkov a má vieru v ich schopnosti. Kompetentní líder sa neobáva odborníkov, ktorí vedia viac ako on sám. Musí byť rozhodný a dôjsť k jasným záverom. Líder potrebuje schopnosť rozpoznávať problémy a nachádzať riešenia na tieto problémy s asistenciou spolupracovníkov. Okrem toho musí dané riešenia vedieť aplikovať. Líder potrebuje inteligenciu, zmysel pre humor a imagináciu.⁷

2. Situačné líderstvo

Hlavný znak situačného líderstva je v tom, že väčšinu času splyva s pracovnou skupinou, je neviditeľný a len v určitých špecifických prípadoch vykazuje znaky lídra podľa charakteristiky univerzálneho líderstva. V týchto prípadoch sa podieľa na pomoci manažérom byť efektívnejší a zlepšovať produktivitu a kvalitu pracovného života. Tu môžeme identifikovať dve odlišné prístupy správania:

- a) **jednosmerná komunikácia**, pri ktorej spolupracovníkom jasne určí čo a ako to robiť. V tomto prípade sa vyžaduje správanie definované tromi kľúčovými slovami: štruktúra, kontrola, dozor.
- b) **dvojsmerná komunikácia**, v ktorej líder najprv počúva názory spolupracovníkov a tie potom zahrnie do rozhodovacieho procesu. V tomto prípade sú kľúčové slová: chvála, pozitívne hodnotenie a pomoc.

Výsledkom obidvoch prístupov správania by mala byť maximalizácia cieľov, spokojnosť, rast a vývoj v každej zo situácií, ktoré si vyžadujú rolu lídra. Inak povedané efektívnosť líderstva je možné merať vhodnosťou použitého správania v danej situácii. Teda skutočné líderstvo je kontextové, čo znamená, že ten istý prístup môže byť v jednom prípade považovaný za efektívny a v druhom prípade nie.

3. Transakčné líderstvo

⁶**Hornú úroveň**, alebo **top line** môžeme chápať ako celkový zisk podniku podľa reportov o celkovom obrate. Simultánne s tým, sú aktivity spojené so znižovaním nákladov, iniciatív ako inovácie produktov, vývoj služieb zameraných na tvorbu hodnotnejších ponúk zvyšujúcich zisky. Okrem toho súčasťou hornej úrovne je pozornosť na ľudský a prírodný kapitál ako aj finančný kapitál.

Zdroj: <http://valuestream2009.wordpress.com/2010/06/29/finding%E2%80%9Ctop-line%E2%80%9D-business-value-through-sustainability/>

⁷Marshall, C., W.: Leadership, innovation, technologies. 12ed. New York: 2016

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

Transakčné líderstvo referuje na výmenné vzťahy medzi lídrom a spolupracovníkmi v prospech ich osobných záujmov. Tento štýl má štyri fázy:

- a) *Laissez-faire* je prvou fázou bez výskytu lídra. Ten má snahu vyhýbať sa akémukoľvek zasahovaniu do dôležitých vecí. Väčšinou absentuje v situáciách, kedy je potrebné jeho rozhodnutie, ktoré okrem toho aj odkladá. Líder tejto fázy je považovaný za slabého a nerozhodného. Takéto líderstvo plodí stres a psychologické nepohodlie na pracovisku prostredníctvom konfliktných rolí, dvojznačných rolí a konfliktov so zamestnancami.
- b) *Pasívny manažment* má tendenciu reagovať jedine ak sa problémy stávajú vážnymi, inak sa snaží vyhýbať rozhodnutiu ako sa len dá. Spolu s *laissez-faire* ide o tzv. pasívnu/vyhýbajúcu (passive/avoidant) ⁸ sa fázou, ktorá sa neodporúča tak pre neziskové ako aj ziskové organizácie kvôli vysokému riziku negatívnych dôsledkov pre jej fungovanie.
- c) *Aktívny manažment* je fáza transakčného líderstva, zameraná na monitorovanie vykonávaných úloh kvôli prevencii pred problémami, ktoré by sa mohli objaviť neskôr a kvôli korekcii už vzniknutých problémov na udržanie doterajšej efektivity. Líder v tejto fáze teda vystupuje proaktívne kontrolou chýb a nezrovnalostí.
- d) *Pravidelné odmeňovanie* je najvyššou fázou transakčného líderstva. Líder má v nej tendenciu zakladať špecifické pracovné ciele, objavovať schopnosti spolupracovníkov a vytvárať rôzne kompenzačné a odmeňovacie politiky pri úspešnom završení cieľa. *Pravidelné odmeňovanie* je konštruktívnou formou transakčného líderstva. Podporuje ňou svojich spolupracovníkov za ich úsilie.

4. Transformačné a transformatívne líderstvo

Vychádza z pôvodnej teórie Burnsa ⁹ a základným východiskom je tvrdenie, že úlohou lídrov je motivovať spolupracovníkov urobiť viac ako sa od nich očakáva, teda transformovať správanie a konanie spolupracovníkov k lepším a efektívnejším pracovným výkonom. ¹⁰Transformačné líderstvo má štyri hlavné atribúty:

- a) *Idealizovaný vplyv* (Idealized influence) môžeme chápať aj ako charizmu. Spolupracovníci hľadajú na lídra idealizovaným spôsobom a majú tendenciu sa identifikovať s viazami a misiou lídra a rovnako sú ním motivovaní a čerpajú od neho energiu. Ak je transformačný líder aj výkonným riaditeľom, môže pozitívne ovplyvňovať správanie top manažmentu. Takéto prejavy sa potom prenášajú na celú organizáciu.
- b) *Inšpirujúca motivácia* (Inspirational motivation) umožňuje transformačným lídrom sprostredkovať ich vízie jasným spôsobom a inšpiruje k naplneniu vízií konaním, ktoré spolupracovníci imitujú.
- c) *Intelektuálna stimulácia* (Intellectual stimulation) je ďalšou vlastnosťou, ktorá sa očakáva od transformačného lídra. Ide o schopnosť ponúkať svojim spolupracovníkom odlišné perspektívy, nachádzať nové riešenia a konštantne vylepšovať existujúce riešenia. Predpokladá sa teda otvorenosť mysle a široký priestor na kreativitu pre nachádzanie nových možností v každej myšlienke.

⁸Bocoum, A.: Correlation Between Leadership styles, emotional intelligence, projects nature, and funds raised in a nonprofit organization, University of Phoenix. 2010, str. 35;

⁹Burns, J. M. (1978). Leadership. New York: Harper & Row.

¹⁰Ciulla, J.B.: Ethics the heart of leadership, str. 316-319;

- d) *Zohľadňovanie individualizmu* (Individualized consideration) je videnie každého spolupracovníka ako individualitu so svojimi schopnosťami a slabými stránkami. Angažovaní zamestnanci sú pre úspech podniku dôležití, preto je pozitívne, ak sa im umožní vyjadriť svoje názory a postoje. Tie potom vedú k spomínanej väčšej angažovanosti a aktívnejším pracovným postojom.

Medzi hlavné nedostatky a obmedzenia transformačného líderstva patrí vágnosť atribútov (okrem *zohľadňovania individualizmu*), ktorých definície sa prekrývajú, čo vedie k spochybneniu spoľahlivosti a hodnotnosti tohto konštruktu ako štýlu. Preto sa ponúka niekoľko alternatívnych pohľadov. Jedným z nich je relačný model *charizmy a vízie*.¹¹ Tento model však ešte nie je úplne akceptovateľný a potrebuje sa otestovať v empirickom výskume. Napriek tomu je to práve tento štýl, ktorý vo výskume zostáva najrelevantnejší a najpoužívanejší pre oblasť vzťahov medzi líderstvom a efektivitou podniku.¹²

5. Autentické líderstvo

Autentických lídrov možno charakterizovať ako tých jednotlivcov, ktorí sú si hlboko vedomí a presvedčení o správnosti svojho myslenia a správania a ktorí sú ostatnými vnímaní ako tí čo majú svoju morálnu a hodnotovú perspektívu na rozdiel od tých ostatných, svoje vlastné poznanie, silu, sebadôveru, nádej, optimizmus, odolnosť a vysoký morálny kredit. Niektorí teoretici etického líderstva považujú tento štýl aj za tzv. *základnú konštrukciu*¹³, ktorá môže zahrnúť ostatné štýly. Sebavedomie, otvorenosť, transparentnosť a konzistencia sú jadrom autentického lídra. Okrem toho je esenciálna aj vlastnosť motivácie pozitívnymi hodnotami a záujmom o druhých a schopnosť riešiť rôzne dvojznačné etické problémy, vďaka čomu z rozličnej perspektívy v súlade so svojím hodnotovým rámcom. Je dôležité poznamenať, že tento štýl vychádza z teórie etického líderstva a preto sa často prekrýva s výrazom etické líderstvo. Nejde však o identický pojem a skôr by sme charakteristiky autentického a etického lídra mali považovať za prienik vychádzajúci z rovnakého teoretického východiska.

6. Spirituálne líderstvo

Spirituálne líderstvo sa skladá z hodnôt, postojov a správania, ktoré majú spirituálny zmysel a zahŕňajú náboženskú etiku a hodnotový prístup k líderstvu. Podobne môže byť spirituálne líderstvo opísané ako stelesnenie spirituálnych vlastností ako integrita, úprimnosť, pokora, sebazobrazenie ako osoby, ktorej sa môže dôverovať, spoliehať sa na ňu a obdivovať ju. Rovnako sa demonštruje prostredníctvom konania, či už z pohľadu individuálnej reflexie alebo v etickom, súcítnom a rešpektujúcom zaobchádzaní s inými. Nástroj na určovanie spirituálneho líderstva pozostáva z troch dimenzií: a) vízie, ktorá opisuje víziu a identitu organizácie, b) nádeje a viery, ktorá reflektuje dôveru v zrealizovanie vízie, c) altruizmus, ktorý ústí do starostlivosti o pracovné prostredie. Pri otázke čo odlišuje a špecifikuje tento štýl od iných sú v prvom rade na mieste výrazy ako vizionárstvo a volanie alebo poslanie, ktoré charakterizujú spirituálny model ako nepragmatický štýl na rozdiel od autentického

¹¹Khatri, N.: An alternative model of transformational leadership. *Vision*, 9(2), 2005, str. 19- 26;

¹²Bocoum, A.: Correlation Between Leadership styles, emotional intelligence, projects' nature, and funds raised in a nonprofit organization, University of Phoenix June 2010, str. 39;

¹³ Ide o tzv. "root construct" Brown, M.E., Treviño, L.K.: *The Leadership Quarterly* 17 (2006), str. 599;

alebo transformačného štýlu. Spirituálny líder vníma svoju rolu ako poslanie a službu od Boha alebo ľudstva.¹⁴

Pri zhrnutí doteraz rozanalyzovanej problematiky etického líderstva je možné rozšíriť kontext o etický klímu respektíve etické prostredie v podniku, a základné princípy líderstva, ktoré môžu slúžiť aj ako merateľné parametre etického prostredia v podniku:

- **Rešpekt voči ostatným** znamená prístup na základe východiska deontologickej etiky ako účelu a nie ako prostriedku. Ide o plné rešpektovanie spolupracovníkov ako ľudských bytostí, majúcich svoje vlastné ciele a ambície ako aj pridanú hodnotu pre podnik. Nepriamymi znakmi takéhoto prístupu je empatia, aktívne počúvanie a tolerancie pre protikladné názory.
- **Služba pre ostatných** je altruistickým parametrom líderstva, ktorý uprednostňuje a podporuje svojich podriadených. Prejavuje sa znakmi správania ako mentorovanie, budovanie tímu a prerozdeľovanie svojej moci.
- **Spravodlivosť pre ostatných**, teda férovosť je centrálnym motívom pri procese rozhodovania sa. Znamená správať sa ku všetkým podriadeným rovnako, s výnimkou nevyhnutnej potreby zaujať odlišné stanovisko vrátane transparentnosti, prečo je takáto potreba nevyhnutná. Okrem toho, logika takéhoto odlišného prístupu musí byť morálne zdôvodniteľná a rozumná.
- **Úprimnosť voči ostatným** je ďalším nevyhnutným parametrom pretože opak ničí dôveru, ktorá je kritickou charakteristikou pre akýkoľvek vzťah, vrátane vzťahu líder – spolupracovníci. Úprimnosť tiež znamená otvorenosť ku ostatným vyjadrovaním svojich myšlienok a našej reality plne ako nám to možnosti dovoľujú. To znamená otvorenosť do takej miery ako je to v danom kontexte vhodné. Môžeme to zhrnúť ako potrebu zaistiť vnútornú konzistentnosť lídrov medzi tým v čo *veria*, čo si *myslia*, čo *hovorí* a čo *robia*. Takáto vnútorná konzistentnosť spolu s otvorenosťou buduje dôveru medzi spolupracovníkmi voči lídrovi.
- **Budovanie komunity s ostatnými** je dôležitý parameter, ktorý ukazuje na úspešnosť etablovania spoločných cieľov medzi pracovníkmi. Znamená to, že líder vytvoril podnikové alebo tímové ciele, ktoré sú vhodné tak pre neho ako aj pre jeho spolupracovníkov a podriadených. V takom prípade by tieto ciele mali osloviť čo najväčší počet ľudí a líder je toho schopný dosiahnuť ak zoberie do úvahy ciele každého člena tímu alebo podniku.

Etický rozmer líderstva je "jednoznačne dôležitý, pozitívne vplyva k výkonnostnému potenciálu a celkovému organizačnému správaniu."¹⁵ Etickí lídri sa vyznačujú cnosťami poctivosti, dôveryhodnosti a nestrannosti, ktorá robí z lídra spoľahlivého vodcu a vzor pre ostatných.¹⁶ Čestnosť a bezúhonnosť sú dôležité rysy etického lídra. Súčasné teórie sociálneho učenia podporujú etické líderstvo zavádzaním základov pre to, ako lídri môžu ovplyvniť modelovanie svojej role na pomoc svojich nasledovníkov, aby sa mohli rozvíjať intelektuálne a posilňovať správanie a sociálne kompetencie prostredníctvom modelovania rolí.¹⁷ Manažment riadenia, ktorý sa zameriava na modelovanie úloh základného správanie lídra a stavia etické líderstvo do popredia plne integruje perspektívu sociálneho etického líderstva s dôrazom na vzťah líder – nasledovník – organizácia. Podľa tohto pohľadu, nasledovníci sú príťahovaní k etickému vodcovi, pretože ich vnímajú legitímne, a môžu efektívnejšie ovplyvňovať organizáciu v spoločnosti i mimo nej.

¹⁴ Brown, M.E., Treviño, L.K.: The Leadership Quarterly 17 (2006)

¹⁵ Brown et al., 2005

¹⁶ Trevino et al., 2003, s. 6

¹⁷ Bandura, 1977, 1986

Použitá literatura

1. BANDURA, A. *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press, 1977. ISBN: 978-0138167448
2. BANDURA, A.: *Fearful expectations and avoidant actions as coefficients of perceived self-inefficacy*. *American Psychologist*, (41). 1986. ISSN: 0003-066X
3. BRIAN, J.G., et.al: Do Ethical Leaders exist? A unified theoretical framework to identify and evaluate them. *ResearchGate publications*. (18), 2016.
4. BOCOUM, A. *Correlation Between Leadership styles, emotional intelligence, projects nature, and funds raised in a nonprofit organization*. Dissertation. University of Phoenix June, 2010.
5. BROWN, M.E., TREVINO, L.K. *Ethical leadership*. *The Leadership Quarterly*, 17(595-616). 2006.
6. BROWN, M. E., TREVINO, L. K. *Conceptualizing and measuring ethical leadership*. *Academy of Management Proceedings, Social Issues, Management*, D1–D6, 2002
7. BROWN et al. *Ethical leadership: A social perspective for construct development and testing*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134, 2005
8. BURNS, J. M. *Leadership*. New York: Harper & Row. 1978. ISBN: 0060105887 9780060105884
9. CIULLA, J.B.: *Ethics, the heart of leadership*. (2nd Ed.). Westport, CT: Praeger, 2004. ISBN: 978-0275982522
10. KHATRI, N. *An alternative model of transformational leadership*. *Vision*, 9(2), 2005.
11. MARSHAL, C., W.: *Sales force management: Ethic, innovation, technologies*. New York, 2016. ISBN: 978-11389516
12. MEDA, A.: *The Social Construction of Ethical Leadership*. *Dissertations abstracts*, 66(7), 2005.
13. TREVINO, L. K, Brown, M., & HARTMANN, L. P. *A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the executive suite*. *Human Relations*, 56 (1), 2003.
14. TREVINO, L. K, BROWN, M.: *The Leadership Quarterly*. *Science direct*. Vol. 17, Issue 6, 595-616
15. <http://valuestream2009.wordpress.com/2010/06/29/D-business-value-through-sustainability/>

Výskum vzťahu medzi reakciami a kvalitou príspevkov na sociálnej sieti Youtube

Igor Fedorko*

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom práce je analýza budovania značky 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 samotej značky, alebo pri podpore jednotlivých firemných cieľov. Údaje získame z prístupných dát priamo zo sociálnych médií - Youtube. Ide o údaje vyselektované pre účely skúmania. Určené subjekty podrobíme kvalitatívnemu skúmaniu s uvedením príkladov, vybrané parametre uvedieme v tabuľkách a niektoré z nich následne vizualizujeme v grafoch. Pri metrikách dôležitých pre skúmanie vykonáme štatistickú analýzu, ktorá bude určovať významnosť vzťahov pri budovaní komunity na sociálnych médiách. Pre účely tejto práce sme analyzovali značku Nike. Jej prítomnosť na sociálnych médiách sme zhodnotili na základe reálnej komunikácie, ktorá prešla kvantitatívnou a kvalitatívnou analýzou podľa určených kritérií.

Keywords: youtube, online marketing, branding.

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 do problematiky

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 využití tým efektívnym nástrojom dosahovania cieľov. Veľké množstvo ľudí používa sociálne médiá z rôznych dôvodov. Prítomnosť ľudí na sociálnych médiách je predmetom záujmu marketingu a s dlhodobou rastúcou tendenciou počtu užívateľov sociálnych médií naberaá na význame aj internetový marketing, vznikajú nové typy sociálnych médií a jednotlivé marketingové nástroje sa neustále zdokonaľujú, čím subjekty získavajú nové možnosti pre svoje marketingové ciele. Vďaka sociálnym médiám majú subjekty na jednej strane veľkú autonómiu pri rozhodovaní o svojom pôsobení na trhu, na druhej strane stoja pred novými výzvami zladit' svoj potenciál s vývojom foriem komunikácie a marketingových nástrojov.

2. Prehľad aktuálneho stavu literatúry k danej problematike

YouTube je stránka pre zdieľanie videí sídliaca San Bruno, Kalifornia, USA. Službu vytvorili traja bývalí zamestnanci PayPalu Chad Hurlley, Steve Chen a Jawed Karim vo februári 2005 a je vlastnená Googlom od roku 2006. YouTube umožňuje užívateľom uploadovať (nahrať) a zdieľať videá s využitím Adobe Flash Video a HTML5 technológie pre zobrazenie širokej škály videí vytváranými užívateľmi a firmami. Dostupný obsah zahŕňa videoklipy, televízne klipy, hudobné videá a iný obsah ako videoblogovanie, krátke autorské videá a edukatívne videá. Väčšina obsahu na YouTube je vytváraná jednotlivcami, avšak mediálne korporácie ako CBS, BBC, Vevo, Hulu a ďalšie organizácie ponúkajú časť svojho materiálu prostredníctvom YouTube partnerského programu. Neregistrovaní užívatelia môžu videá pozerať, registrovaní užívatelia môžu videá nahrávať na ich kanály. Videá považované za nevhodný obsah sú dostupné iba registrovaným užívateľom potvrdzujúcim vek minimálne 18 rokov. YouTube LLC kúpil Google za 1,65 miliardy dolárov v novembri 2006 a v súčasnosti funguje ako dcérska spoločnosť Googlu, uvádza Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>). Keď tvorcovia stránky predali YouTube Googlu, začal sa fenomén webového videa. Od tej doby sa webové video stalo najrýchlejšie rastúcou formou média v histórii. 82% užívateľov internetu (počet stále rastie) sledujú webové video pravidelne. Takmer 8 miliárd videí je videných každý mesiac v celej sieti Google. Viac než 40 hodín videa na YouTube je nahraných každú minútu. A Cisco Systems, Inc. predpovedá, že video bude tvoriť 80% webovej prevádzky počas nasledujúcich štyroch rokov (Kabani 2013).

Internetový branding (označovaný aj ako online branding) je technika pre riadenie značky, ktorá používa World Wide Web ako médium pre umiestnenie značky na trhu. K metódam využívaným na online branding patrí tvorba webu a optimalizácia webových stránok, vyhľadávanie na webe, sociálne médiá, blogy, on-line tlačové správy, a video marketing (Jansen, Sobel, Zhang 2011). Cieľom internetového brandingu je vytvárať hodnotu pre spotrebiteľa prostredníctvom zvyšovania spokojnosti zákazníkov a presvedčivých propagačných ponúk. Branding umožňuje spoločnostiam získať väčšinu konkurenčného trhu vytvorením emocionálnej časti online nakupovania. Potenciálne nákupné správanie spotrebiteľov môže byť ovplyvnené úrovňou povedomia a znalosťami značky (Chen a He, 2003). Clow, Baack (2008) uvádzajú, že image značky je hlavným faktorom úspešnosti firmy. Zaisnenie silnej značky je taktikou základom internetového úspechu. Clow, Baack (2008) sa odvolávajú na prieskum podľa ktorého uviedlo 82% opýtaných, že firemná značka má vplyv na ich internetové nákupy. 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 s inými. Vytvára sieťové efekty prostredníctvom "architektúry spoluúčasti" a presahuje rámec stránky úlohy Webu 1.0 dodávať bohaté užívateľské skúsenosti. vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (príbúda) 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, podujat' sa na kolektívnu činnosť, to všetko mimo rámca tradičných inštitucionalizovaných inštitúcií a organizácií.

3. Metodológia a metódy výskumu

Hlavným cieľom práce je analýza budovania značiek firmami 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 bližší teoretický náhľad na oblasť budovania značky s využitím sociálnych médií a poukázanie na možnosti praktického využitia. Cieľom praktickej časti práce 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. Údaje získame z prístupných dát priamo zo sociálnych médií - Youtube. Ide o údaje vyselektované pre účely skúmania. Určené subjekty podrobíme kvalitatívnemu skúmaniu s uvedením príkladov, vybrané parametre uvedieme v tabuľkách a niektoré z nich následne vizualizujeme v grafoch. Pri metrikách dôležitých pre skúmanie vykonáme štatistickú analýzu, ktorá bude určovať významnosť vzťahov pri budovaní komunity na sociálnych médiách. Pre účely tejto práce sme analyzovali značku Nike. Jej prítomnosť na sociálnych médiách sme zhodnotili na základe reálnej komunikácie, ktorá prešla kvantitatívnou a kvalitatívnou analýzou podľa určených kritérií.

4. Výsledky a diskusia

YouTube kanál Nike s vyše 180 miliónmi prehratí videa a 601 884 subscribermi (apríl 2017) opäť vyniká nad priemerom. Nike tu prezentuje svoje kampane a inšpiratívne príbehy a keďže je pre samotnú firmu je video dôležitou formou prezentácie a komunikácie, dá sa povedať, že platformu firma zvládla veľmi dobre. Videom s najväčším počtom prehratí je reklama "Nike Unlimited You," prezentovaná v čase olympijských hier v Riu 2016, v ktorej známi a neznámi športovci posúvajú hranice možného. Kampaň nadväzuje na predchádzajúce a rozvíja myšlienkové spojenia značky - neobmedzené znamená byť zdať sa mimo hraníc. Je to niečo bezhraničné, neurčité, nepreniknuteľné, nekonečné a pre Nike to myslenie znamená nekonečné možnosti, pokiaľ ide o športovcov a ich návrhy nedefinované tým, čo sa stalo predtým. Znamená to pýtať sa len jedno: "Čo bude ďalej?"



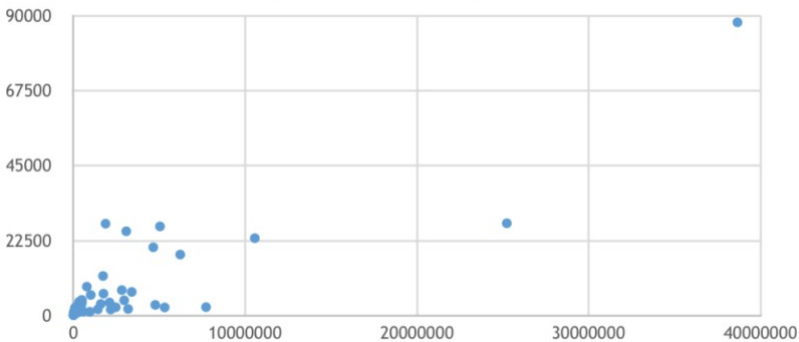
Image 1. Nike channel on Youtube

Hypotéza: Existuje súvislosť medzi kvalitou príspevkov na sociálnych médiách a typom reakcií na tieto príspevky.

Tabuľka 1. Vzorka dát na sociálnej sieti Youtube - April 4, 2017

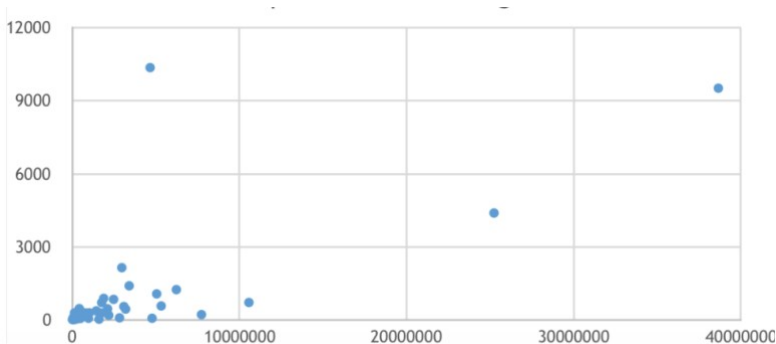
Data	N
Number of days	58
Number of posts	89
Number of video views	149 926 434
Comments	24 914
Negative reactions	41 743
Positive reactions	413 101
Number of subscribers	601 884

Graf 1. Korelogram - Počet videní videí a pozitívnych reakcií



Korelogram počtu prehratí videa pozitívnych reakcií so zahrnutím extrémnych hodnôt. Analýza nepotvrdila hypotézu, neexistuje vzťah medzi kvalitou príspevkov a typom reakcií.

Graf 2. Korelogram - Počet videní videí a negativních reakcií



Korelogram počtu prehratí videa negativných reakcií so zahrnutím extrémnych hodnôt. Analýza potvrdila hypotézu, existuje vzťah medzi kvalitou príspevkov a typom reakcií.

5. Záver

V prípade 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. Netreba zabúdať na jednotný štýl komunikácie, zväziť jazyk, prípadne vyvinúť si svoj vyjadrovací štýl autentický pre danú značku. V neposlednom rade je pri kontinuálnom vytváraní obsahu potrebné držať sa konzistentne aj okruhu tém, v oboch príkladoch značiek sa príspevky týkajú relevantných oblastí ich pôsobenia. Firmy usilujúce sa o kvalitný obsah by tiež mali myslieť na účel, ako napríklad poskytovanie informácií, analýzu, asistenciu alebo zábavu. Pre značku je taktiež dôležité aby vedela, čo sa o nej hovorí, Nike je dobrým príkladom ako sa na Youtube zapojiť do konverzácie s užívateľmi a podobných príkladov využitia akéhosi momentu prekvapenia vo svoj prospech je aj u iných firiem viacero, predpokladá sa však reakcia správnym spôsobom.

Zoznam bibliografických odkazov

- CHEN, R., HE, F., 2003. "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer". *Total Quality Management & Business Excellence*. [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1478336032000053825>
- CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald, E., 2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. ISBN: 9788025117699.
- COLES, Linda, 2015. *Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business*. Blue Banana 20 Ltd. ISBN: 9780730315124.
- DAVIS, Melissa, 2009. *The Fundamentals of Branding*. ISBN 2940373981, 9782940373987.
- FUCHS, Christian, 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. ISBN: 978-1-4462-5731- 9.
- KABANI, Shama, 2013. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. ISBN-10: 1937856151.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, 2013. *Marketing management*. ISBN: 9788024741505.

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

- 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/>
- SHELLY, Gary B., CAMPBELL, Jennifer, T., 2012. Discovering the Internet: Complete, Fourth Edition. [online]. Course Technology, Cengage Learning. [cit. 2016-12-22]. ISBN-13: 978-1111820725 ISBN-10: 9781111820725. Dostupné z: <https://books.google.sk/>
- TUROW, Joseph, 2013. Media Today: Mass Communication in a Converging World 5th. ISBN: 041553643X.
- ZARELLA, Dan, 2010. The social media marketing book. ISBN: 978-0-596-80660-6.

Vzdelávanie v malom a strednom podniku a jeho vplyv na riadenie ľudských zdrojov

Ján Dobrovič, doc. Ing. PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jan.dobrovic@unipo.sk

Radoslav Seman, Ing. arch. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažmentu - doktorand

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

rado.architekt@gmail.com

* zodpovedajúci autor

Abstrakt: Podnikateľský plán ako určitý vnútorný dokument, ktorý slúži ako základ vlastného riadenia malých a stredných podnikov/ MSP/, pri vzdelávaní zamestnancov, ma značný význam však aj externé uplatnenie podnikateľského plánu v prípade, že malý a stredný podnik /ďalej len MSP/ plánuje financovať vzdelávací program sčasti alebo celkom pomocou cudzieho kapitálu, prípadne sa uchádza o niektorý druh nenávratnej podpory. V tomto prípade je totiž treba presvedčiť poskytovateľov kapitálu o výhodnosti a nádejnosti projektu, na ktorého financovanie sa tento kapitál použije. Ten môžeme získať napríklad aj nenávratným finančným príspevkom z eurofondov. Slovenská republika je pripravená využiť túto možnosť, aby sa zabezpečil udržateľný rast ekonomiky, zvýšila sa životná úroveň obyvateľstva a zamestnanosť. Splnenie týchto kritérií bude zároveň nástrojom na znižovanie regionálnych rozdielov. Využijeme preto možnosť, a zaraďme sa k najlepším.

Kľúčové slová: Podnikateľský plán, vzdelávanie, riadenie firmy, manažér, eurofondy, cudzí kapitál.

JEL klasifikácia: E20. (http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

Informácia: Článok bol realizovaný za podpory projektu VEGA 1/0255/2016 „Výskum možnosti optimalizácie procesne orientovaných modelov manažmentu finančných správ so zameraním na transferové oceňovanie a harmonizáciu daní v podmienkach EÚ.“

1. Teória podnikania a podnikateľského prostredia na Slovensku

Významnou podmienkou z hľadiska účinného fungovania a rozvoja podnikov je kvalita podnikateľského prostredia. MSP pri svojej podnikateľskej činnosti je v priamych interakciách vo svojom vnútri (interné prostredie MSP, resp. mikroekonomické), ktoré priamo ovplyvňuje jeho vývoj avšak súčasne na jeho fungovanie pôsobí vonkajšie okolie (externé prostredie podniku, resp. makroekonomické) v rôznych oblastiach, najmä medziľudských vzťahoch, materiálnych, finančných, informačných a pod. Determinantnú úlohu pre správanie sa MSP zohrávajú politicko-spoločenské, ekonomické, technologické a ekologické požiadavky v rámci celkového spoločenského prostredia“ (Kuzmišinová, 2009, str. 56).

Podnikateľské prostredie v najširšom zmysle je možné zdefinovať v týchto základných zložkách, a to:

- a) ekonomické prostredie,„
- b) technologické prostredie,
- c) sociálne prostredie,
- d) ekologické prostredie,
- e) právne prostredie“ (Strážovská a kolektív, 2006, str. 48).

Priaznivé podnikateľské prostredie je základným predpokladom dlhodobej konkurencieschopnosti a rastu každej trhovej ekonomiky. Je to také prostredie, v ktorom štát podporuje a chráni hospodársku súťaž: vytvára pre ňu jasné a stabilné pravidlá, efektívne zabezpečuje ich dodržiavanie všetkými účastníkmi trhu a zároveň minimalizuje administratívne prekážky a požiadavky smerom k podnikateľom.

Podnikateľské prostredie musí umožniť efektívnu súťaž podnikateľov, ktorá je základným motorom ekonomiky. Verejné inštitúcie musia slúžiť na to, aby túto súťaž zvyšovali a zjednodušovali a nie aby komplikovali podnikateľom život.

Vláda bude preto vytvárať na celom území Slovenska také podnikateľské prostredie, ktoré bude podporovať nové investície, zvyšovanie produktivity, inovácie a tvorbu nových pracovných miest. Z hľadiska nástrojov, ktoré majú dopad na verejné financie, bude vláda preferovať znižovanie daňového a odvodového zaťaženia pre všetkých podnikateľov. Všeobecná alebo individuálna podpora podnikateľov prostredníctvom verejných výdavkov sa bude využívať len vo výnimočných a jasne odôvodnených prípadoch. Hlavné priority v oblasti podnikateľského prostredia sú nasledovné:

- Vysoká vymožiteľnosť práva.
- Verejné inštitúcie ako partner a nie bremeno.
- Efektívny prístup ku kapitálovému trhu pre všetky podniky.
- Kvalitná fyzická infraštruktúra a služby v sieťových odvetviach.

1.1 Základná charakteristika podnikania v malých a stredných podnikoch

„Fungovanie malých a stredných podnikov /MSP/ je v priamej súvislosti s riešením problému využitia ľudských zdrojov a tým i sociálnych otázok. Z vecného hľadiska malé a stredné podniky/MSP/ často dokážu pružne a bez väčších investícií meniť výrobu či organizáciu služieb podľa potrieb trhu a to v kratších lehotách a s potrebnou technickou vybavenosťou, najmä v malosériovej a kusovej výrobe. Skúsenosti zo sveta ukazujú na vhodnosť malého a stredného podnikania i pre rodiny, osobitne v oblasti obchodu, služieb, cestovného ruchu, poľnohospodárstva či remesiel“ (Kuzmišin, 2000, s. 161).

Podľa Syneka (2000) sú malé firmy vzhľadom k obmedzeným kapitálovým zdrojom vydané na milosť a nemilosť výkyvom na trhu. To znamená, že musia byť schopné pružne reagovať na tieto zmeny. Veľké firmy nie sú často schopné reagovať tak rýchle, pokračujú zotrvačne určitým rozvojovým smerom a trvá im dlhšiu dobu, kým reagujú na zmenu trhu.

Schopnosť malých podnikov pružne reagovať na zmeny je daná predovšetkým tým, že tieto firmy nie sú na rozdiel od veľkých podnikov zaťažené existenciou rozsiahleho investičného majetku (pozemky, budovy, stavby, stroje a zariadenie, dopravné prostriedky a pod.). Zmena predmetu činnosti teda nevyžaduje rozsiahle prebudovanie výrobné základne ako u veľkých podnikov.

Výhodou MSP je taktiež pracovný potenciál ich pracovníkov. Pracovníci týchto MSP majú totiž väčšinou širšiu

špecializáciu ako zamestnanci veľkých podnikov, a preto sú flexibilnejší k zmenám v predmetu činnosti firmy.

1.2 Stratégia na zlepšenie podnikateľského prostredia MSP

„Navrhované oblasti na zlepšenie podmienok MSP- zlepšenie legislatívneho prostredia :

- daňové zákony (daň z príjmov, daň z pridanej hodnoty, cestná daň, daň z nehnuteľností, správne poplatky),
- pracovno-právne vzťahy (zákoník práce, sociálne zákony, postavenie živnostníkov v sociálnom dialógu),
- ostatné podmienky na podnikanie MSP (živnostenský zákon, zákon o verejnom obstarávaní, vymožitelnosť práva, administratívna náročnosť, byrokratické zaťaženie,
- kapitálový trh – prístup ku kapitálu,
- odborné vzdelávanie a celoživotné vzdelávanie (školský zákon),
- chýbajúce ekonomické nástroje,
- komplikovaná a netransparentná podpora MSP,
- nedostatočná pripravenosť MSP na členstvo v EÚ.

Podnikateľské prostredie, v ktorom malí a strední podnikatelia /MSP/ pôsobia, môže byť často menené legislatívnymi zmenami, ale aj narušované samotnými podnikateľmi. Problém rozvoja podnikateľskej činnosti má totiž dve strany, rovnako tak ako problém bariér rozvoja. Znamená to, že bariéry rozvoja môžu vytvárať aj samotní podnikatelia. Máme na mysli daňové úniky. Pod pojmom daňový únik vo všeobecnosti chápeme cieleň alebo necieleň zníženie daňovej povinnosti (občana, živnostníka alebo MSP) voči štátu, spočívajúce na legálnych alebo nelegálnych princípoch. Podľa legálnosti rozlišujeme:

- a) legálne daňové úniky využívajúce medzery v zákonoch,
- b) nelegálne daňové úniky porušujúce platnú legislatívu a prejavujúce sa v dvoch formách: nadhodnotenie výdavkov a zatajenie alebo len čiastočné priznanie príjmov“ (Strážovská, 2006, s. 66-69).

„Veľký počet, výška celkového obratu a podiel na zaistení zamestnanosti robí z MSP závažný faktor pre sociálne a ekonomické podmienky európskych zemí. Platí totiž, že valná väčšina členov EÚ čelí problémom hroziacej či reálne vysokej nezamestnanosti. Súbežne je nutné vyrovnávať sa s problémami pri pružnom vytváraní nových pracovných miest a príležitosti ako nezamestnanosť znižovať. Relatívne nízky objem viazaných prostriedkov robí z MSP významný faktor, ktorý zaisťuje pružnosť ekonomického systému a vhodnú komplementaritu s veľkými podnikateľskými organizačnými jednotkami, najmä formou subdodávateľských vzťahov.

Pre MSP má kľúčový význam tzv. Európska charta pre MSP („European Charter for Small Enterprises“). Bola prijatá členskými štátmi EÚ v dňoch 19.-20. júna 2000 v Santa Maria da Feira. Zahrňuje podporu MSP v desiatich hlavných oblastiach podmaňujúcich ich rozvoj.

Charta deklaruje, že MSP sú pre EÚ chrbticou európskej ekonomiky a hlavným zázemím jej konkurenčnej schopnosti voči ostatnému svetu, najmä mohutnej ekonomike USA. Uvádza tiež, že EÚ považuje MSP za kľúč k riešeniu citlivého sociálneho problému zamestnanosti, ďalej ako základňu pre účinnú inovačnú politiku nižších radov, rozvoj podnikavosti a vytváranie európskej ekonomiky založenej na znalostiach. Jednotlivé členské štáty EÚ každý rok predkladajú správu o plnení Európskej charty.

Pred rozšírením EÚ v máji 2004 bolo v tomto ekonomickom zoskupení necelých 19 miliónov MSP. Predstavovali asi 99,8% všetkých podnikov v EÚ a zamestnávali viac ako 74 miliónov ľudí. Celkový počet zamestnávajúcich osôb, t.j. vrátane veľkých podnikov, bol necelých 113 miliónov pracovníkov, tzn. že MSP sa podieľali na celkovej zamestnanosti asi dvoma tretinami.

MSP sú považované za veľmi podstatné pre zaistenie a rozvoj zamestnanosti a zaisťujú asi 55% nárast nových pracovných miest“ (Vodáček, Vodáčková, 2004. s. 15-16).

2. Podnikateľský plán pre výskum možnosti vzdelávania a vplyv na riadenie ľudských zdrojov pre výkonnosť organizácie.

Podrobné rozpracovanie a naplánovanie jednotlivých vzdelávacích aktivít dáva všetky predpoklady pre úspešnú realizáciu projektu. Súčasná situácia na pracovnom trhu v Prešovskom kraji síce poskytuje možnosti stabilizácie a rozšírenia počtu zamestnancov MSP, avšak v trhových podmienkach a konkurencii je nevyhnutné zabezpečiť vysokokvalifikovanú pracovnú silu, ktorá umožní rozvoj MSP. Nové trendy v oblasti pôsobenia MSP priamo

vyžadujú potrebu prehlbovania kvalifikácie existujúcich zamestnancov. Na základe súčasného personálneho a funkčného obsadenia MSP je možné zamestnancov rozdeliť na dve základné skupiny – zamestnancov vykonávajúcich manažérsku a riadiacu funkciu a zamestnancov vykonávajúcich odborné činnosti súvisiace s predmetom podnikania žiadateľa. Prvou cieľovou skupinou sú **manažérsky a riadiaci pracovníci**. Za účelom vykonávania podnikateľskej činnosti je od tejto cieľovej skupiny vyžadovaná realizácia rôznych rozhodnutí, ktoré podporujú pôsobenie MSP na domácom trhu. Rozhodnutia sú z ich strany prijímané v rovine ekonomickej aj personálnej. Pre úspešné napredovanie firmy je potrebné zabezpečiť vzdelávanie v oblasti sociálnych zručností, manažérskej komunikácie a riadenia, informačných technológií, obchodných a ekonomických zručností. Pomocou tohto vzdelávania sa zvýši kvalifikácia zamestnancov, zabezpečí sa lepšia komunikácia s odberateľmi a zákazníkmi a skvalitní sa nimi poskytované služby. Druhou cieľovou skupinou sú **ostatní odborní pracovníci** uskutočňujúci práce pri predaji a výkone podnikateľskej činnosti firmy. Vzhľadom na nové trendy v oblasti činnosti MSP je žiaduce zabezpečiť zvyšovanie kvalifikácie a zručností zamestnancov MSP. Na základe absolvovaného vzdelávania vznikne priestor pre poskytovanie vysoko odborne kvalifikovaných služieb, ktoré budú spĺňať všetky náročné požiadavky odberateľov a zákazníkov pri aplikovaní nových postupov a techník a s použitím najmodernejších technológií a materiálov.

Tabuľka 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Medzi silné stránky žiadateľa (pozitívne interné atribúty) možno napríklad zahrnúť: <ul style="list-style-type: none"> - kvalifikovaní zamestnanci v podmienkach súčasných technologických postupov využívaných v oblasti pôsobenia MSP, - existencia základného vnútrofirmerného vzdelávania, - stabilizovaná pozícia MSP na domácom trhu. 	Medzi slabé stránky žiadateľa (negatívne interné atribúty) možno napríklad zaradiť: <ul style="list-style-type: none"> - nástup nových materiálov a technologických postupov v danej oblasti a tým vznikajúce riziko nedostatočne kvalifikovanej a konkurencieschopnej pracovnej sily.
Príležitosti	Ohrozenia
Medzi príležitosti žiadateľa (pozitívne externé podmienky) možno napríklad zahrnúť: <ul style="list-style-type: none"> - poskytovanie najmodernejších postupov v danej oblasti, - nové možnosti pôsobenia MSP na domácom trhu formou rozšírenia a zároveň skvalitnenia existujúceho produktového portfólia MSP, - možnosť teritoriálneho rozšírenia podnikania MSP. 	Medzi ohrozenia realizácie projektu (negatívne externé podmienky) na strane žiadateľa možno napríklad zahrnúť: <ul style="list-style-type: none"> - rozsiahle a často sa opakujúce legislatívne zmeny v oblasti činnosti MSP, - existencia konkurencie.

Zdroj: Vlastné spracovanie z dotazníka.

Vzdelávacie aktivity realizované prostredníctvom projektu nadväzujú na už v súčasnosti prebiehajúce základné školenia v danej oblasti. Vytvorením nových školiacich oblastí sa bude kreovať priestor nového pôsobenia MSP, pričom aj po skončení realizácie projektu bude spoločnosť naďalej pokračovať vo vzdelávaní zamestnancov. Pomocou stratégie rozvoja ľudských zdrojov a plánov vzdelávania, vypracovanej na základe tohto projektu, bude spoločnosť uskutočňovať vzdelávacie aktivity stanovené v uvedenom dokumente za účelom udržania dosiahnutej

kvalifikačnej úrovne zamestnancov s cieľom neustáleho zvyšovania ich odbornej kvalifikácie. Zamestnanci, ktorí sa zúčastnia vzdelávacích aktivít, budú môcť vykonávať svoje pracovné povinnosti na vyššej odbornej úrovni, pretože budú obohatení o nové postupy, technológie v danej oblasti a tým zabezpečovať služby na úrovni tých najnáročnejších požiadaviek kladených jednotlivými zákazníkmi. Pokračovanie vzdelávacích aktivít bude financované prostredníctvom prostriedkov zo štrukturálnych fondov, prípadne z vlastných prostriedkov MSP. Organizačné zabezpečenie pokračovania vzdelávacích aktivít budú realizovať zamestnanci spoločnosti, ktorí získajú potrebné skúsenosti a odborné vedomosti v súvislosti s uskutočňovaním a realizáciou projektu.

2.1 Aktivity na dosiahnutie cieľov projektu

Aktivita č. 1 Manažérske riadenie:

Pre zabezpečenie efektívneho manažérskeho riadenia a ďalšieho rozvoja MSP budú uskutočnené školenia pre rôzne stupne riadenia firmy, pričom základným cieľom školení bude poskytnúť relevantným zamestnancom firmy ucelený a systematicky usporiadaný súbor poznatkov, prehĺbiť a systematizovať ich vedomosti z problematiky manažmentu, ako aj prakticky rozvinúť ich manažérske zručnosti a kompetencie. Vzdelávacia aktivita bude zameraná na rozvoj osobnosti manažéra a jeho kompetencie, manažérske funkcie plánovanie, organizovanie a kontrolovanie, vedenie ľudí a motiváciu, riadenie ľudských zdrojov, nové trendy v manažmente, riadenie konfliktov a emocionálna inteligencia, komplexné vyhodnotenie manažérskych kompetencií (vedomostí, zručností, know-how a postojov), identifikácia ďalších vzdelávacích potrieb a vypracovanie individuálnych plánov osobného rozvoja.

Aktivita č. 2 Komunikácia manažéra:

Základným poznávacím znamením úspešného manažéra je, že vie hľadať riešenia, diskutovať so spolupracovníkmi, spoločne hľadať a nachádzať cesty ako vyriešiť problémové situácie, či akceptovať aj iné pohľady a názory. Za týmto účelom je potrebné riadiacich pracovníkov MSP naučiť identifikovať svoje silné a slabé stránky, požadované manažérske zručnosti a pomocou špecifikovať možnosti ich osobnostného a profesionálneho rozvoja, pomocou účastníkom objasniť riadenie organizácie v zložitých podmienkach trhového prostredia, pochopiť systémový prístup k zmenám a riadeniu procesu zmeny. Zároveň je nevyhnutné zaoberať sa efektivitou MSP, vnútro firemnou a asertívnou komunikáciou, naučiť riadiacich pracovníkov zvládať stresové situácie.

Aktivita č. 3 Obchodná politika:

Popri manažérskych zručnostiach je pre úspech MSP nevyhnutné zvládnuť aj obchodné zručnosti. Základným cieľom kurzu je spoznanie najdôležitejších cieľov marketingu a ich použitie v praxi. Súčasťou vzdelávacej aktivity bude identifikovanie kľúčových zručností a vlastností úspešného predajcu, zvolenie správneho prístupu k rôznym typom zákazníkov, zlepšenie komunikácie so zákazníkom, vytvorenie dlhodobých obchodných vzťahov, technika prezentácie, vedenie predajného rozhovoru, prekonávanie námietok, úspešné ukončenie predaja a ďalšie aktivity podporujúce obchodné zručnosti relevantných zamestnancov MSP.

Aktivita č. 4 Ekonomické aspekty podnikania:

Ekonomické zručnosti tvoria s predchádzajúcimi vzdelávacími aktivitami kompaktný celok zručností podmieňujúcich ekonomické napredovanie MSP. Predmetom tohto vzdelávania bude oblasť riadenie pohľadávok, daňového priznania, spracovania finančných plánov, analýza bonity firmy a ďalších ekonomických aspektov podnikania.

Aktivita č. 5 Základné sociálne zručnosti:

Pre zlepšenie komunikácie v rámci MSP, resp. mimo neho a pre zvýšenie sociálnoprávnej istoty zamestnancov MSP sa budú uskutočňovať nasledovné vzdelávacie činnosti:

- Rozvoj sociálnych zručností – aktívne počúvanie, chyba pri počúvaní, princíp konfliktov, ich optimálne riešenie u osobnom a pracovnom živote, empatia a jej rozvoj, tímová práca a tímové úlohy, stres a jeho zvládnutie, modelové situácie – konflikty v zamestnaní, práca v tíme, vypracovanie životopisu, elektronická korešpondencia.
- Legislatíva trhu práce – zákon o službách zamestnanosti č. 5/2004 Z. z. všeobecne, aktívna politika trhu práce, vzdelávanie a príprava na trhu práce, informačné a poradenské služby, sociálne a zdravotné poistenie, využitie nástrojov aktívnej politiky zamestnanosti v praxi. zákonník práce, pracovná zmluva, druhy pracovného pomeru, skúšobná lehota, mzda, dovolenka, druhy ukončenia pracovného pomeru, odstupné, ochrana práce.
- Základné ľudské práva a slobody – vymedzenie základných práv a slobôd.
- Uplatnenie vybraných práv v praxi – uplatnenie práv v správe vecí verejných, polícia, súdy, prokuratúra a ich kompetencie, zákon o slobodnom prístupe k informáciám, medzinárodné orgány na ochranu práv, postavenie verejného ochrancu práv podľa Ústavy SR a zákona č. 564/2001 Z. z., inštitúcie poskytujúce právnu pomoc zdarma.

Aktivita č. 6 Školenie informatiky:

Z prudkým rozmachom informačných technológií je pre úspešnosť MSP nevyhnutné zabezpečiť zvýšenie vedomostnej úrovne zamestnancov MSP v nasledovných oblastiach: základy informačných technológií, práca s počítačom a správa súborov, spracovanie textu, správa s MS Office, tabuľkový tabulátor, databázový systém, elektronická prezentácia, informácia a komunikácia

Aktivita č. 7 Anglický jazyk:

Znalosť anglického jazyka, ako celosvetovo používaného komunikačného prostriedku, je žiaduca pre manažérskych a riadiacich pracovníkov MSP za účelom získavania najnovších informácií o nových postupov, procesoch, technológiách a materiáloch používaných v predmete podnikania MSP žiadateľa, ktoré sú dostupné prednostne v anglickom jazyku. Zároveň znalosť tohto jazyka vytvára predpoklady pre rozšírenie spolupráce s dodávateľmi a odberateľmi aj mimo domáceho trhu, na ktorom v súčasnosti MSP pôsobi.

Aktivita č. 8 Nákup IT techniky:

Žiadateľ obstará za účelom zabezpečenia vzdelávacích aktivít výpočtovú techniku a to: 1x notebook, 1x multifunkčné zariadenie, 1x dataprojektor a softvér pre potrebnú projekciu.

Aktivita č. 9 Vypracovanie stratégie rozvoja ľudských zdrojov a plánov vzdelávania

Cieľom vzdelávacej aktivity je vypracovanie stratégie ďalšieho rozvoja a vzdelávania zamestnancov MSP za účelom zabezpečenia ich kvalifikovanej úrovne pri poskytovaní služieb zákazníkom. Na základe uvedenej stratégie bude MSP uskutočňovať a zabezpečovať potrebné vzdelávacie aktivity pre jednotlivých zamestnancov.

Aktivita č. 10 Kurz obchodných vzťahov k zákazníkom:

Kurz je zameraný na osvojenie základných zásad, znalostí a zručností pracovníkov, ktorých cieľom je spokojnosť zákazníka. Účastník sa naučí rozpoznávať typy klientov a ako s nimi jednáť, naučí sa techniky zvládania konfliktných klientov a zásady riešenia sťažností. Cieľom programu je pomôcť pri vytváraní príjemného zákazníckeho prostredia a udržať si zákazníka nie ako náhodného klienta, ale ako partnera, ktorý šíri naše dobré meno.

Aktivita č. 11 Riadenie projektu:

Manažment projektu na základe personálnej matice pozostáva z vedúceho projektu, manažéra projektu, finančného manažéra, administrátora projektu a odborného garanta, ktorí sú z radov interných a externých pracovníkov. Vedúci projektu riadi personál pre implementáciu, monitorovanie a publicitu projektu. Tento tím sa zaoberá finančnými a organizačnými riadením, oprávnenosťou výdavkov, rozhoduje o správnosti realizácie projektu, realizuje prípadové zmeny a doplnky projektu. Taktiež zabezpečuje výber dodávateľov formou verejného obstarávania na technické vybavenie, publicitu, administratívne zabezpečenie a vzdelávacie aktivity vzdelávacími inštitúciami. Počas celého projektu jeho manažment bude zabezpečovať priebežné monitorovanie projektu a prípadné nedostatky odstráni, vypracováva monitorovacie správy.

Aktivita č. 12 Publicita a informovanosť:

Cieľom aktivity je zabezpečiť opatrenie na vykonávanie publicity v súlade s nariadením EK č. 1159/2000 Publicita projektu. Táto oblasť bude realizovaná predovšetkým formou hlavičkového papiera firmy s logom ESF, propagačných materiálov, pier, zošitov s logom ESF, vlajok, stojanov, nálepiek, korešpondencie, ponukových listov a pod.

Záver

Podnikateľský plán je dôležitým vnútorným dokumentom, ale slúži aj na externé uplatnenie. Najmä vtedy, ak MSP plánuje financovať nejaký projekt pomocou cudzieho kapitálu. Dobře spracovaný projekt pre riešenie akéhokoľvek problému je veľmi dôležitý. Či sa už jedná o finančné prostriedky z eurofondov alebo napríklad banky. Viaceré návrhy projektov napriek ich potrebnosti boli v minulosti, a často aj súčasnosti neúspešné, pretože obsahujú iba kvalitne vypracovanú, úzko zameranú odbornú časť bez jej previazania na priority EÚ, štátu a priority daného regiónu alebo bez využívania potrebných argumentov vychádzajúcich z myšlienok Európskej únie. Investičné rozhodovanie MSP je veľmi dôležité nielen pre samotný MSP, ale aj pre región. Môže tým totiž výrazne zvýšiť zamestnanosť a kvalitu životnej úrovne obyvateľstva a v neposlednom rade znížiť regionálne rozdiely. Malé a stredné podniky /MSP/ si musia uvedomiť, že je dôležité, aby investovali predovšetkým do vzdelania. Pretože práve oni predstavujú viac ako 90% všetkých podnikov v EÚ. Dokážu veľmi rýchlo a pružne reagovať na zmeny na trhu. Či už zmenou

výroby alebo organizáciou služieb. Výhodou malých a stredných podnikov /MSP/ je taktiež pracovný potenciál pracovníkov. Tí totiž väčšinou majú širšiu špecializáciu ako zamestnanci veľkých firiem. Nemenovaný MSP pomocou tohto projektu zvýšila kvalifikovanosť a odbornosť svojich zamestnancov, ich finančné ohodnotenie, zamestnanosť v regióne a taktiež zvýšila kvalitu životného prostredia. Tým, že zamestnanci sú kvalifikovanejší, dokážu svoju prácu vykonávať kvalitnejšie. Vylepšili sa podmienky pri práci v danom MSP a taktiež v práci pre rôznych dodávateľov.

Zoznam bibliografických odkazov

- BUTORACOVÁ-ŠINDLEROVÁ, I. - GBUROVÁ, J. – KOMAROVÁ, M. 2010, Manažment projektov – vybrané oblasti, Prešovská univerzita v Prešove, ISBN 978-80-555-0123-9,
- COCUEOVÁ J., 2014, Komparácia internej a externej formy realizácie procesu získavania a výberu pracovníkov, Ekonomika - Management - Inovace - Economics - Management - Innovation : vedecko-odborný časopis Moravské vysoké školy Olomouc, Vol. 6, no. 1 (2014), s. 34-42, ISSN 1804-1299
- CEHLÁROVÁ, M., Nella SVETOZAROVÁ, 2014, Analýza vybraných metód hodnotenia angažovanosti zamestnancov na báze teoretických poznatkov, Exclusive journal : economy and society and environment, Vol. 2, no. 1 (2014), s. 24-32, ISSN 1339-0260
- DOBROVIČ, J. 2009 – Prostredie regionálneho rozvoja malých a stredných podnikov v Prešovskom kraji. In: Štefko R., ISBN 978-80-555-0060-7
- EURÓPSKE FONDY A SLOVENSKO. Skúsenosti minulosti pre rozvoj budúcnosti, Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR,
- HUTMANOVÁ, E., 2008. Regionálne disparity vo vybraných oblastiach Slovenska. In Zborník z Medzinárodnej Baťovy konferencie, Zlín, 2008. ISBN 978-80-7318-664-7
- GALLO Peter, 2013, Strategický manažment a controllingové analýzy, Prešov, Dominanta, 169 s. ISBN 978-80-967349-6-2
- KUZMIŠIN, P. 2000. Podnik a podnikanie v trhovom prostredí. ETHICS Ostrava 2000. ISBN 80-902713-0-8. 414 s.
- KUZMIŠINOVÁ, Viera. 2009. Podniky – univerzity - samospráva (regióny). Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta, 2009. ISBN 978-80-553-0297-3, 261 s.
- ŠULAJOVÁ, I. - KRÁLIK, Ján. 1997. Podnik v trhovej ekonomike. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 1997. ISBN 80-8055-057-3, 117s.
- STRÁŽOVSKÁ a kolektív, Helena. 2006. Podnikateľský proces obchodu. Bratislava: Sprint – vydavateľská, filmová a reklamná agentúra, 2006. ISBN 80-89085-54-7, 326 s.
- RAJNOHA, R., DOBROVIČ, J., MACOSZEK, R.,: Konkurencieschopnosť slovenských podnikov v cenovej politike po vstupe SR do Eurózy v období hospodárskej krízy. In: Štefko Róbert (Ed.): Implementácia špecifických znalostných a marketingových modelov a nástrojov v regionálnom rozvoji. Zborník vedeckých štúdií, Prešov, ISBN: 978-80-555-0060-7
- SOJKA, L., 2009, Medzinárodný manažment ľudských zdrojov, Prešov, 2009, ISBN 978-80-55-0086-7
- SYNEK, M. 2000. Podniková ekonomika. Praha: C.H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-388-4. 456 s.
- ŠTEFKO, R. 2001. Personálna práca v hyperkonkurenčnom prostredí a marketing. Bratislava: R.S. Royal Service, 2001. ISBN 80-968379-4-X, 235 s.
- TEJ, J., Región a správa. Prešovská univerzita, fakulta humanitných vied, ISBN 8068-139-2,
- TEJ, J., Viktoria ALI-TAHA, Michaela SIRKOVÁ, 2014, Finančný manažment pre samosprávy a jeho využitie v rámci vzdelávacieho procesu na vysokých školách [elektronický zdroj] : recenzovaný zborník vedecko - pedagogických príspevkov z riešenia projektu Manažment financií samospráv (MAFIS) ... Poproč : Európske centrum manažmentu, 2014, CD-ROM, s. 59-64, ISBN 978-80-9171582-1-7
- VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O. 2004. Malé a stredné podniky: konkurencia a aliancia v Európskej únii. Praha 2004. ISBN 80-7261-099-6. 192 s.