

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Artur Bobovnický, CSc.

doc. Ing. Anna Zaušková, PhD.

**INOVÁCIE A VEDOMOSTNÁ SPOLOČNOSŤ/DIGITÁLNY
MARKETING – UDRŽATEĽNÝ RAST A NÁVRAT INVESTÍCIÍ**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU – Zodpovednosť v podnikaní

organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 6. – 7. novembra 2012

Trnava 2012

INOVÁCIE A VEDOMOSTNÁ SPOLOČNOSŤ/DIGITÁLNY MARKETING – UDRŽATEĽNÝ RAST A NÁVRAT INVESTÍCIÍ

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU – Zodpovednosť v podnikaní

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Artur Bobovnický, CSc.

doc. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Odborná úprava textu: Mgr. Marek Drimal

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Recenzenti: Ing. Andrej Trnka, PhD.

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala: Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
Web: <http://fmk.ucm.sk>
E-mail: fmkucm@ucm.sk

Vydané na CD.

ISBN 978-80-8105-454-9

OBSAH**Úvodné slovo**

PhDr. Dana Petranová, PhD.

*dekanka Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 4***Inovačné procesy a komunikačné trendy v oblasti darcovstva krvi**

Bc. Ľuboslav Blišák - MUDr. Klára Sviteková - Bc. Kristína Lizáková

*Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR - Národná transfúzna služba Slovenskej republiky,**Bratislava, SR..... 6***Dynamicky generované tabuľky dimenzií a ich využitie v marketingu**

Ing. Robert Halenar, PhD.

*Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 15***Program cezhraničnej spolupráce poľsko – slovenská republika 2007 – 2013 (mikroprojekty) ako možnosť vytvorenia prepojenia medzi podnikateľskými subjektmi a univerzitnou pôdou**

Ing. Eva Kicová, PhD. - Ing. Martina Gogolová, PhD.

*Žilinská Univerzita v Žiline, SR..... 24***Význam budovania značky v kultúrnej organizácii s využitím digitálnych médií**

Ing. Eva Kicová, PhD. - Ing. Margaréta Nadányiová, PhD.

*Žilinská Univerzita v Žiline, SR..... 29***Sportovní marketing**

Ing. Pavel Klička

*Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR..... 34***Prístupnosť webových stránok ako významný faktor zvyšovania konkurencieschopnosti**

Mgr. Miroslav Koprľa

*Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 49***Rozvoj vedomostnej spoločnosti na príklade medzinárodného vedeckého internetového časopisu**

Ing. Jana Koprlová, PhD.

*Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 64***Inovácie verejných služieb s využitím informačno-komunikačných technológií**

doc. Ing. Beáta Mikušová Meričková, PhD. - Ing. Tomáš Mikuš

*Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, SR..... 73***Podpora online komunity a jej vplyvy na úspešnosť značky**

PhDr. Peter Murár

*Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 84***iToday**

JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 90

Medzisektorové partnerstvá a spolupráca – podpora inovácií a transferu znalostí

Ing. Kristína Štefančíková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 99

Manažment zmien verzus manažment inovácií

doc. Ing. Andrea Sujová, PhD.

Technická univerzita vo Zvolene, SR..... 112

Kompetenční model jako nástroj uplatnění absolventů na trhu práce

Ing. Lucie Krčmarská, Ph.D. - doc. Ing. Michal Vaněk, Ph.D. - Bc. David Jarkuliš

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, ČR..... 120

Vážení páni rektori, vážené kolegyně, kolegovia, milí študenti,

srdečne vás vítam na medzinárodnej vedeckej konferencii Nové trendy v marketingu, ktorá tento rok nesie podtitul Zodpovednosť v podnikaní. Tí, ktorí navštevujete naše smolenické konferencie pravidelne viete, že sa pri výbere nosných tém usilujeme reflektovať aktuálne dianie a problémy doby. Po téme krízy, hľadání východísk z nej, po téme zvyšovania konkurencieschopnosti sme tento rok zvolili tému, ktorá zvyrazňuje ešte jeden dôležitý rozmer – ľudský.

Veľmi ma teší, že nielen téma konferencie je o pozitívnom ľudskom prístupe a hodnotách. Svedčí o nich aj konanie našich organizátorov a účastníkov. Dovoľte, aby som medzi nami privítala rektora Trnavskej univerzity profesora Šmída, ktorý sa historicky prvýkrát zúčastňuje našej konferencie. Aj to je dôkazom zblížovania a hľadania porozumenia oboch rektorov trnavských univerzít.

K téme konferencie sa viaže ďalšia výnimočná udalosť. Dovoľte mi, aby som v mene Fakulty masmediálnej komunikácie UCM vyhlásila Cenu spoločenskej zodpovednosti s názvom Granátt. Pri tvorbe ceny sme sa nechali inšpirovať úspešnými osobnosťami nedávnej doby. Jan Antonín Baťa v roku 1941 vyhlásil, že cieľom jeho Školy práce je: „... výchova priamych, samostatných ľudí, ktorí vedia už vo svojich mladých rokoch zodpovedať za seba a im zverenú úlohu. Súčasne dať každému žiakovi príležitosť, aby plne využil svoje schopnosti a dosiahol odborné vzdelanie podľa stupňa vlastného nadania a záujmu.“ Granátt je zrkadlom našich úvah o zodpovednosti voči jednotlivcom i spoločnosti. Hlavnou myšlienkou súťaže je podpora a šírenie myšlienok spoločenskej zodpovednosti v podmienkach vzdelávacích inštitúcií. Naším cieľom je prezentácia projektov zameraných na implementáciu moderných metód spoločenskej zodpovednosti vo vzdelávacích inštitúciách, ich vývoj, trendy a význam pre spoločnosť. Vďaka súťaži budeme môcť informovať, motivovať, podporiť aj oceniť jedinečné aktivity, ktoré sa zaoberajú spoločenskou zodpovednosťou, a tým prispievajú k jej skvalitňovaniu. Súťaž budeme odteraz pravidelne vyhlasovať každý rok na medzinárodnej vedeckej konferencii Nové trendy v marketingu. Zúčastniť sa môžu všetky typy škôl, ktoré pôsobia na Slovensku. Podmienkou účasti v súťaži je projekt z oblasti spoločenskej zodpovednosti, ktorý školy realizovali v predchádzajúcom roku. Cenu vyhlasujeme v dvoch kategóriách – v prvej pre základné školy spolu so strednými a v druhej pre vysoké školy. Prihlášky posúdi hodnotiaca komisia zložená z piatich členov, ktorých menuje dekan fakulty. Hodnotiť bude predovšetkým inovatívnosť, originalitu, prínos, komunikáciu, hospodárnosť, kontinuitu a úroveň spracovania projektu. Okrem hlavných kategórií môže komisia udeliť špeciálne ocenenie výnimočnému projektu.

Názov súťaže je provokatívny a ľahko zapamätateľný zároveň. Odvodili sme ho od názvu kameňa granát, ktorému ľudia odpradáva pripisovali moc konať dobré skutky. Nadväzuje na ocenenie Granátové jablko Mariána Matyáša. Zdvojené “tt” v názve sa viaže jednak na sídlo univerzity - Trnavu, jednak je charakteristickým znakom produktov a médií našej fakulty. Víťazi si odnesú aj trojrozmerné ocenenie, ktoré bude tvoriť drevené srdce s osadeným granátom uprostred.

Milí účastníci konferencie, práve ste sa stali svedkami vyhlásenia Ceny spoločenskej zodpovednosti Granátt. Ďakujem za vašu pozornosť aj dlhodobú priazeň a podporu. V tejto chvíli vám želim nerušené rokovanie v sekciách, prínosné prednášky, obohacujúce stretnutia a príjemnú pracovnú atmosféru. Spolu s vami sa už teraz teším na budúročnú konferenciu, rovnako ako na víťazné projekty súťaže Granátt. Možno túto cenu získa práve niekto z vás.

Takže sa nezapudnite prihlásiť. Všetky informácie nájdete na <http://fmk.ucm.sk>.

Ďakujem!

*PhDr. Dana Petranová, PhD.
dekanka FMK UCM v Trnave*



INOVAČNÉ PROCESY A KOMUNIKAČNÉ TRENDY V OBLASTI DARCOVSTVA KRVI

Innovation processes and communication trends in blood donation

Luboslav Blišák - Klára Svitekóvá - Kristína Lizáková

Abstrakt:

Nábor darcov krvi je dlhodobý proces získavania zdravých ľudí – dobrovoľných darcov. Pri rozširovaní darcovskej základne sa však stretávame s viacerými zložitými problémami. Zo strany darcov (strach, nedostatočná informovanosť, chýbajúca motivácia) a z hľadiska náboru darcov (nedostatok finančných zdrojov na propagáciu a osvetu). V príspevku sa zaoberáme analýzou možností, ako využívať nové inovačné procesy a komunikačné trendy. Príspevok tiež objasňuje možnosti spolupráce s organizáciami neziskového sektora a definuje priestor pre sponzoring v takej podobe, ktorá je v súlade s etickými princípmi darcovstva krvi. Využitím inovačných procesov a trendov a zároveň systematickou, aktívnou osvetovou činnosťou, môžeme dosiahnuť výrazné zvýšenie počtu nových aj pravidelných darcov krvi.

Kľúčové slová:

dobrovoľné darcovstvo krvi, neziskový sektor, inovácie, osvetová činnosť a nábor, sponzoring

Abstract:

The blood donor recruitment is a long-term process of attracting healthy individuals- voluntary donors. However, during expanding the donor base, we come across many difficulties. Firstly on the part of donors (fear, the lack of awareness and of motivation) and secondly difficulties are connected with the donor recruitment (the lack of financial resources for the promotion and the public education). In this contribution we are going to deal with the variety of options suggesting, how to use new innovative processes and the communication trends. The contribution also illustrates the alternatives of cooperation with the organizations of the non-profit sector and defines the space for sponsoring in the way, which is consistent with ethic principles of blood donation. By using of both innovative processes and trends, or with systematic and active public enlightenment, we can achieve considerable increase of new regular blood donors.

Key words:

voluntary blood donation, non-profit sector innovations, public education and recruitment, sponsorship

1 Úvod

Oblasť darcovstva krvi je špecifická a všetky okolité procesy, ktoré determinujú jej činnosť, sa vyznačujú osobitými črtami. Krv je tekutina, ktorá dáva život, pomáha ťažko chorým pacientom v liečbe a poskytuje im nádej na vyliečenie. Neexistuje žiadna plnohodnotná náhrada a preto jej právom patrí titul „najvzácnejšia tekutina“. Celú agendu okolo darovania krvi, jej spracovania, kvality, bezpečnosti, skladovania, prevozu, má na starosti **Národná transfúzna služba Slovenskej republiky**, ktorá sa zaoberá aj šírením osvetu a náborom darcov. Pri niektorých sezónnych kampaniach (Valentínska kvapka krvi, Študentská kvapka krvi) spolupracuje Národná transfúzna služba aj so Slovenským červeným krížom.

NTS SR je nezisková, príspevková organizácia, ktorej zriaďovateľom je Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky. Práve ona prichádza do priameho kontaktu s darcom krvi, najdôležitejším činiteľom v celom procese. Opierame sa o jeho dobrovoľnú činnosť, záujem, zodpovednosť a najmä krv. Tá pomáha mnohým pacientom a chorým na srdcovo-cievne ochorenia, rôzne druhy rakoviny, pri leukémii, pri zložitých operáciách a transplantácii orgánov, pôrodoch, či pri nečakaných úrazoch a vážnych nehodách. NTS SR má na celom území Slovenskej republiky spolu 12 odberových miest, z toho dve v Bratislave. K dispozícii má tiež niekoľko výjazdových vozidiel, tzv. mobilných odberových jednotiek. V posledných rokoch sa NTS SR tiež venovala projektu skvalitnenia procesov spracovania krvi v novovybudovaných spracovateľských centrách. Tie sa postupne dokončujú v Bratislave, Banskej Bystrici a Košiciach a čoskoro by mali nabehnúť do plnej prevádzky.

Dobrovoľné darcovstvo krvi vyzerá na pohľad jednoducho, avšak vždy sa našli väčšie a menšie prekážky, ktoré komplikovali snahu zachraňovať ľudské životy. **Medicínsky a technický rozvoj** sa v posledných desaťročiach postaral o bezpečnosť a výrazné skvalitnenie odobratej krvi. Existujú nové techniky odberov, postupne sa zavádzajú nové a nové procesy spracovania, predlžuje sa doba skladovania, čo pomáha najmä pri vzácnejších skupinách, alebo pri jednotlivých krvných derivátoch. Tiež posledné roky sme zaznamenali obrovské pokroky. Moderné spracovateľské centrá zefektívnia tzv. infraštruktúru Národnej transfúznej služby. Zaznamenávame aj viaceré úspechy v oblasti spracovania krvi, napríklad v procese deleukotizácie krvi a pod.

2 Definovanie základných problematík v darovaní krvi

Medicínsky a technický vývoj priniesol kvalitu, bezpečnosť a efektivitu do činnosti darcovstva. Nemenej dôležitou oblasťou je aj **propagácia, vzdelávacia činnosť, osveta a nábor darcov**. Musíme však konštatovať, že záujem o dobrovoľné darovanie čiastočne upadáva a v súčasnosti máme medzi potenciálnymi darcami veľkú rezervu. Nečudo, veď v minulosti sa vo zvýšenej miere darovaním zaoberali napríklad vojaci, čo bola rozsiahla skupina darcov. Silná základňa mnohopočetných darcov so zlatými a diamantovými Jánskeho plaketami postupne odchádza do zaslúžilého dôchodku. Mladí ľudia nejavia taký záujem, ako by mohli. Taktiež angažovanosť Slovenského červeného kríža nie je taká aká bola (napr. výchovu náborových pracovníkov už nevykonáva). Navyše sa v poslednom čase objavil fenomén darovania plazmy, pre veľké farmaceutické spoločnosti, ktoré si môžu darcov dovoliť motivovať finančne.

Za posledné roky sme zaznamenali aj negatívne postoje darcov v súvislosti so **zamedzovaním výhod legislatívou**. Medzi úzkou skupinou ľudí sa tak objavil nový názorový fenomén, že si štát prestal svojich darcov vážiť. Pred niekoľkými rokmi sa totiž zrušila možnosť daňovej úľavy za akt darovania. Ďalšou kapitolou je paradoxne v mnohých prípadoch nesprávny výklad a pochopenie dvoch rozdielnych paragrafov Zákonníka práce. A to § 136 ods. 1 o tzv. inom úkone vo všeobecnom záujme, do ktorého sa vzťahuje aj bezpríspevkové darcovstvo a § 141 ods. 2 o poskytnutí pracovného voľna s náhradou mzdy na nevyhnutne potrebný čas, najviac na sedem dní v kalendárnom roku.¹ Nejasne definované, oblasťou veľmi príbuzné paragrafy spolu s nesprávnym interpretovaním zamestnávateľov (a možno aj s prispením viacerých médií), odrádzajú darcov od častejšieho darovania.

Azda najviac sa na poklese darcov, počas jednotlivých sezón aj v čase nedostatku krvi, podpisujú nasledujúce faktory. Doteraz sme ešte nespomenuli **strach z odberu**, ktorý sprevádza všetkých

¹ *Otázky a odpovede*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.ntssr.sk/otazky-a-odpovede/10,10>>

darcov a hlavne prvodarcov. Na množstvo krvných zásob tiež vplýva **nedostatok času** a pracovná vyťaženosť darcov, **ľahostajnosť zdravých ľudí** – potenciálnych darcov a jednotlivé **ochorenia**, ktoré sú osvetou a ďalšími aktivitami NTS SR neovplyvniteľné. Ide o rôzne sezónne a lokálne ochorenia, ktoré nesmieme brať na ľahkú váhu. Preventívne a dočasne sú napr. vylučovaní darcovia po uštipnutí kliešťom (pre podozrenie na kliešťovú encefalitídu, lymskú boreliózu), či pre stále aktuálny Vírus Západonílskej horúčky, ktorý si môžu darcovia priniesť po návrate z viacerých európskych krajín.

Treba podotknúť, že už počiatočná selekcia zdravých darcov (pri vyplňaní dotazníkov, krvných vyšetreniach a pohovore s lekárom), výrazne vplýva na kvalitu a bezpečnosť odobratej krvi. Aby sa minimalizovalo ohrozenie pacientov krvou, je potrebné stavať darcovstvo krvi do roviny **dobrovoľného a bezpríspevkového aktu**. Napriek tomu, že darca je vždy vyšetrovaný na infekčné a prenosné ochorenia (ktoré musia byť v prípade podania negatívne), nesmie byť darcovstvo motivované finančnou odmenou, či inými hmotnými darmi, nanajvýš drobnými pozornosťami, ktoré potešia a vyjadria pocit potreby darcu a pocit, že si každého vážime.

Národná transfúzna služba sa riadi európskou legislatívou o dobrovoľnom darcovstve, ktoré je zakotvené v smernici Európskeho parlamentu a Rady **2002/ 98 ES**. V nej sa definuje: „*Dobrovoľné a bezplatné darcovstvo je faktor, ktorý môže prispieť k vysokým bezpečnostným štandardom pre krv a zložky krvi a tým aj k ochrane ľudského zdravia. Je nutné podporovať úsilie Rady Európy v tejto oblasti a prijať všetky potrebné opatrenia podporujúce dobrovoľné a bezplatné darovanie prostredníctvom primeraných opatrení a iniciatív a väčším verejným uznávaním darcov, čím sa dosiahne zvýšenie sebestačnosti.*“²

2.1 Štatistické údaje o darovaní

Za posledné roky sa v jednotlivých transfúzných staniách na Slovensku a počas mobilných výjazdov vykonalo v priemere do **180.000 odberov** krvi a ostatných krvných zložiek (trombocyty, leukocyty). Vo všeobecnosti platí, že z radov občanov má možnosť darovať približne **20 – 25 % zdravej populácie**, čo nie je veľa. Ostatní darcovia túto možnosť nemajú, nakoľko počas života prekonalí rôzne chronické, rakovinové, srdcovo-cievne, infekčné a iné ochorenia, ktoré by mohli ohroziť životy pacientov, alebo samotných darcov. Ďalším dôvodom nedarovania je tiež všeobecne stanovená veková hranica (od 18 do 60, prípadne do 65 rokov). Z necelej štvrtiny zdravej populácie nakoniec pravidelne daruje **iba 3 – 5 % darcov**, ktorí zabezpečujú národnú sebestačnosť krvi. Sú však obdobia, kedy je krvi nedostatok, pričom za najkritickejšie obdobie označujeme letné mesiace (zvlášť obdobie medzi 20. júlom a 10. augustom), povianočné obdobie a obdobie od 20. januára do 10. februára. Tento rok sa v súvislosti so spomínaným Vírusom Západonílskej horúčky vyskytlo ešte jedno kritické obdobie, kedy bolo nutné preventívne zaviesť 28 dňové „preklenovacie obdobie“ od návratu darcu do vlasti až po darovanie. Toto obdobie nastalo začiatkom septembra a platí v podstate dodnes.

Bratislavské pracoviská NTS na Kramároch a v Ružinove (vrátane mobilných odberových jednotiek) odoberú ročne najviac krvných jednotiek z celého Slovenska. Bratislava je centrom obchodu, služieb a vzdelanosti. V hlavnom meste sa združuje množstvo študentov a pracovnej sily, ktorí pravidelne dochádzajú. Okrem toho je to mesto s najvyššou populáciou, má teda aj obrovský potenciál darcov. Množstvo ľudí však zostáva neoslovených. Na približne 480.000 obyvateľov pripadá v priemere **do 27. 000 odberov**, o ktoré sa pričíní **16. 000 darcov**. Na veľkosť bratislavskej

² *Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/ 98/ ES z 27. januára 2003.* [online]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir_2002_98/dir_2002_98_sk.pdf>

populácie tak pripadá cca. len **3,3 % veľká skupina darcov**. Jeden darca daruje krv (resp. ostatné krvné zložky - aferézy) v priemere **1,5 x za rok**, pričom muži môžu darovať ročne až 4x a ženy 3x. Ďalším problémom je tiež fakt, že málo prvodarcov prichádza po svojom prvom darovaní opätovne, alebo nedarujú ďalej vôbec.

Veľkosť darcovskej základne v NTS Bratislava je bližšie špecifikovaná v nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 1). Uvedené informácie približujú celkový počet darcov a z nich počet a percentuálny podiel prvodarcov.

Tabuľka 1 Celkový počet darcov a prvodarcov v NTS Bratislava (2005 – 2011)

Zdroj: Sviteková, K. – Choudhury, S.: Prehľad odberov v NTS SR Bratislava. [prednáška]. In: 13. pracovné dny v transfúznym lekárstve. Praha. 2011

Rok	Počet darcov	Prvodarcov	Percento prvodarcov
2005	14. 686	3. 787	25, 8 %
2006	14. 692	4. 583	31, 2 %
2007	14. 646	5. 344	36, 5 %
2008	16. 526	5. 991	36, 2 %
2009	16. 859	5. 855	34, 7 %
2010	17. 115	5. 343	31, 2 %
2011	16. 145	4. 595	28, 5 %

V uvedených údajoch sú zarátané všetky druhy odberov, teda aj odbery aferéz prostredníctvom separátorov (odber trombocytov), ku ktorým môže dochádzať aj častejšie (po 2 – 3 týždňoch) ako pri bežnom darovaní krvi (po 12 – 16 týždňoch, teda 3 až 4x do roka).

Pre bližšiu predstavu o počte vykonaných odberov, v rámci pracovišťa BA- Kramáre a Ružinov, slúžia nasledujúce údaje (Tabuľka 2), v ktorej sú zachytené odbery celej krvi a separátorový odber trombocytov. Potrebnú plazmu, leukocyty a erytrocyty dnes už získavame ďalším spracovaním.

Tabuľka 2 Delenie odberov podľa jednotlivých krvných zložiek NTS Bratislava (2005 – 2011)

Zdroj: Sviteková, K. – Choudhury, S.: Prehľad odberov v NTS SR Bratislava. [prednáška]. In: 13. pracovné dny v transfúznym lekárstve. Praha. 2011

Rok	Celá krv	Tromb.- aferézy
2005	21. 420	1. 148
2006	20. 549	1. 337
2007	21. 531	1. 279
2008	23. 794	1. 378
2009	24. 493	1. 665
2010	25. 233	1. 741
2011	23. 915	1. 570

Stagnácia darcov a nevyužitý darcovský potenciál sa netýka len výjazdových odberov. Mobilné odberové jednotky patria k tým, ktoré za posledné roky zaznamenávajú nárast v množstve odobratej krvi. Terénne odbery sú obľúbené v podnikoch, školách aj vo vzdialených okrajových obciach a mestách, v ktorých nie sú odberové stanice. V roku 2006 tvorila takto odobratá krv 1/5 a v roku

2010 už **viac ako 1/3 odberov celej krvi**. Pracovisko Bratislava Ružinov, uskutočňuje mesačne **16 – 20 výjazdov** za darcami. Pracovisko NTS Trnava uskutočňuje okolo 8 výjazdov za mesiac.³

2.2 Charakteristika základného problému

Pristúpme teraz k zadefinovaniu kľúčových problémov, ku ktorému sme dospeli na základe zistených informácií a faktov. Vo všeobecnosti **absentuje vnútorne riadený marketingový koncept** šírenia osvetu a informácií, a monitorovací proces propagácie osvetu. Ten by priniesol vyššiu mieru efektivity pri nábore darcov a stály kontakt s pravidelnými darcami.

Pri riešení problematiky nevyužitého darcovského potenciálu a nedostatku krvi počas kritických období, je potrebná **stratégia stálej propagácie a šírenia osvetu**. Napríklad len vyššia miera informovanosti by pomohla zamedziť nevedomosti Zákonníka práce a faktu, že darca **MÁ** nárok na deň voľna. Osveta a lepšia informovanosť by mohla prispieť k odbúraniu strachu. Odmenou darcom je predsa hrejivý pocit z pomoci druhým a fakt, že pomáhame chorým v núdzi. Riadená osveta by rovnako pomohla vyvolávať pocit zodpovednosti u potenciálnych darcov a primäť ich k zamysleniu, že darovať by mal ozaj každý človek, ktorý má to šťastie byť zdravým.

Príkladom, ako úspešne naberat' nových darcov sú medializované kampane Valentínska kvapka krvi a Študentská kvapka krvi, ktoré sa realizujú v spolupráci so Slovenským červeným krížom. Počas Valentínskej kvapky krvi, ktorá sa konala od 14. februára 2011 do 11. marca 2011, darovalo v rámci NTS Bratislava 2. 091 darcov. Z nich bolo **513 prvodarcov** (približne 25 %). Retrospektívne bola kampaň hodnotená po roku v marci 2012. Zo spomenutých 513 prvodarcov prišlo opakovane darovať 139 darcov, čo predstavuje 27%. Z nich sa 124 vrátilo hneď dvakrát, 50 darcov trikrát a 16 darcov štyrikrát. Spolu 513 prvodarcov darovalo v priebehu nasledujúceho roka 478 krát (úspešných odberov bolo 433).⁴

2.3 Súčasný kroky NTS Ružinov

Etika dobrovoľného darovania vylučuje motivovanie benefitmi. Je však v rámci možností vytvárať smerom k darcom pozitívne vzťahy, podobné starostlivosti o zákazníkov vo veľkých firmách - v podobnom duchu, len trochu inak. K dlhoročným darcom je potrebné prechovávať úctu a uznanie, ktoré v posledných rokoch tiež absentovalo. V poslednom čase je snahou NTS Bratislava Ružinov myslieť na týchto darcov organizovaním stretnutí s malým pohostením, ktoré sú doplnené o prednášky lekárov a zdravotníckeho personálu. Najbližšie takéto stretnutie je naplánované na 22. november 2012.

NTS Bratislava Ružinov začala podnikat' v procese budovania novej darcovskej základne ďalšie kroky. Vzdelávacia činnosť formou prednášok a diskusií na stredných školách, pomáha pri nábore mladých darcov. V roku 2011 bola rozvinutá spolupráca s 12 strednými školami v Bratislave a Šamoríne, na ktorých bolo vyškolených spolu 588 študentov. Viaceré stredné školy sa na základe rozvinutej spolupráce zapájajú do kampaní, objednávajú si mobilný výjazd, alebo priamo posielajú študentov darovať krv do NTS.⁵

³ *Kde darovať krv?* [online]. Dostupné na internete: < <http://www.ntssr.sk/kde-darovat-krv/trnava> >

⁴ Böhmerová, K. – Svitekova, K. – Lizáková, L.: *Spôsoby nábory darcov v NTS Bratislava*. In: Sborník abstrakt – XVI. Česko – Slovenský hematologický a transfuziologický sjezd. Brno. 2012

⁵ Böhmerová, K. – Svitekova, K. – Lizáková, L.: *Spôsoby nábory darcov v NTS Bratislava*. In: Sborník abstrakt – XVI. Česko – Slovenský hematologický a transfuziologický sjezd. Brno. 2012

Ďalší priestor na propagáciu je však výrazne **limitovaný finančnými zdrojmi**, ktoré sú viazané na Ministerstvo zdravotníctva a teda na štát. Vo veci propagácie by sa toho dalo určite urobiť viac, avšak v súčasnosti sú ďalšie možnosti obmedzené. Národná transfúzna služba v podstate ani nikdy nedisponovala väčším množstvom finančných zdrojov na osvetu. Aspoň na jednoduché šírenie informácií a drobnú osvetu formou plagátov, letákov si museli stanice NTS zháňať jednorazových sponzorov, prípadne na tlač materiálov prispievali samotní zamestnanci zo svojho. Problémom je, že prípadná účasť dlhoročných, generálnych sponzorov naráža na etický kódex bezpríspevkového darcovstva a preto sa k týmto otázkam pristupuje opatrne / s prílišnou opatrnosťou.

V súčasnom stave je preto potrebné nájsť nové cestičky a spôsoby propagácie a šírenia myšlienok okolo darovania krvi. V rámci NTS SR Bratislava Ružinov hľadáme rôzne inovatívne formy a metódy, ktoré by mohli zaujať verejnosť. Boli by efektívnejšie na vynaložené úsilie, čas, prostriedky, motivovali by verejnosť a využili jej darcovský potenciál.

2.4 Inovačné procesy a komunikačné trendy v darcovstve krvi

Moderné komunikačné trendy v súčasnosti vo veľkom využívajú rôzne informačné technológie a komunikačné stratégie, ktoré sú účinne zabehnuté v spoločnostiach a organizáciách patriacich do prvých dvoch sektorov. Tieto komunikačné stratégie majú rovnaký potenciál nájsť si uplatnenie v neziskovom sektore a tiež v našej oblasti. V nasledujúcom texte popíšeme jednotlivé inovačné procesy a komunikačné trendy, ktoré nám môžu výrazne pomôcť pri komunikácii a šírení osvetu. Zároveň sa najviac približujú normám a možnostiam náboru darcov krvi.

Public relations v nábere darcov – Skúsenosti s oblasťou PR už Národná transfúzna služba má. Ročne komunikuje prostredníctvom médií, či už prostredníctvom tlačových správ, alebo televíznych vystúpení, viaceru dôležitých oznamov. Tie sa týkajú nedostatku krvi, dosiahnutých úspechov, riešením aktuálneho problému (HIV vírus v krvi, obmedzenia darcov), či v súvislosti s usporiadaním akcií – napr. Svetového dňa darcov krvi. Zamestnanci a vedenie NTS denne odpovedajú na rôzne otázky darcov, prostredníctvom svojej internetovej stránky. Lekári a odborníci sa taktiež podieľajú na písaní PR článkov, letákov a informačných brožúr a spolu s ostatnými zamestnancami prispievajú svojím profesionálnym a neoceniteľným prístupom k pozitívnemu vnímaniu darovania krvi verejnosťou.

Public relations má však oveľa väčší potenciál, prostredníctvom ktorého môžeme vytvárať spomínaný aktívny kontakt s ľuďmi. Tento priestor nie je využívaný naplno o čom svedčí neznalosť darcov už zmieňovaného §136 Zákonníka práce. Množstvo zaujímavých informácií, by sa dalo komunikovať prostredníctvom médií (tie prejavujú o takýto druh informácií záujem), alebo ďalšou vlastnou aktivitou. Nevyužitý je priestor na blogovanie ako jednej z foriem interaktívneho kontaktu s darcami. Odborníci na PR by tiež vedeli riešiť spomínané krízové situácie, s ktorými sa občas stretávame.

Eventový marketing – Je jeden z nástrojov, ktorým sa dajú zároveň vytvárať aj upevňovať vzťahy s darcami. Táto aktivita je finančne, časovo a organizačne náročná, ale zato jedna z kľúčových smerom k darcom. Ponúka priestor na poďakovanie a vyjadrenie spolupatričnosti. NTS Ružinov ho postupne začína využívať na pravidelnejšej báze, formou večierkov a posedení. Podľa MUDr. Svitekovej by bolo dobré zaviesť tiež pravidelné diskusné stretnutia s odbornou aj laickou verejnosťou (raz mesačne). Pozitívom takýchto stretnutí by bolo monitorovanie spätnej väzby

od darcov. „Aktívny kontakt inšpiruje a podnecuje k zlepšeniu spolupráce a prispieva k riešeniu problémov smerom od kompetentných.“⁶

Internet a sociálne siete – Jedná sa o médium s obrovským potenciálom oslovenia veľkého počtu osôb a možnosťou spätnej väzby. Dnes je na internete všetko, pretože toto médium predstavuje ľahkú dostupnosť informácií pre užívateľa. Internet ponúka interaktívny, kreatívny a ľahko merateľný priestor s možnosťou presného zacielenia na správne skupiny ľudí. Či už prostredníctvom sociálnych sietí, alebo využitím pestrej škály webových stránok a médií. Rozhodne by som odporučil zvýšiť povedomie o webovej stránke NTS SR, keďže je zdrojom užitočných a zaujímavých informácií a miestom, odkiaľ sa budúci darcovia dozvedajú prvé dôležité informácie. Na mieste by tiež bol redizajn a zlepšenie funkčnosti webovej stránky. A ako sme už spomenuli vyššie, odporučil by som založenie blogu, alebo viacerých blogov o darcovskej činnosti, kde by sa uverejňovali užitočné rady, skúsenosti a ďalšie zaujímavé informácie.

Pokrytie sociálnej siete Facebook ideou o darovaní pokladám za dostatočné. Nachádza sa na nej približne 4 – 5 slovenských skupín (klasických „fan pages“, ale aj komerčných), s ktorými by sa určite dalo spolupracovať na šírení informácií o projektoch a kampaniach. Internet spolu so sociálnymi sieťami ponúka neobmedzený priestor pre **virálny marketing**. Pre všetky tieto subjekty platí ešte jedna doteraz nespomenutá výhoda – na šírenie nosnej informácie a teda osvetu stačí ozaj minimálny rozpočet. Dobre prevedené, kreatívne video s jedinečným nápadom, sa môže stať objektom záujmu množstva internetových užívateľov, ktorí ho budú posielat' samy ďalej, medzi ostatných užívateľov.

Celý čas sa pokúšame vyriešiť azda najdôležitejšiu otázku, ktorá sa týka zabezpečenia prostriedkov, potrebných na šírenie idey dobrovoľného darovania. V tejto otázke má azda najväčší potenciál **založenie samostatnej neziskovej organizácie**, ktorá by sa zaoberala iba osvetovou činnosťou a propagáciou. Tá by mohla spolupracovať s NTS SR, no najmä s jej lekármi a odborníkmi na všetky procesy okolo darovania. Zároveň by samostatná organizácia mala dostatok priestoru na realizáciu vlastných projektov. Náplňou organizácie by boli okrem iného prednáškové aktivity a nábor darcov na stredných školách, návrh a riadenie osvetových kampaní v médiách a na verejnosti. Založením organizácie sa tak objavuje priestor na množstvo doteraz málo využívaných, resp. nevyužívaných foriem komunikačného mixu, vrátane ambientného marketingu, out-doorovej reklamy, či organizovania rôznych druhov eventov.

Nezisková organizácia, tak ako väčšina podobných organizácií, by sa opierala o dôležitých sponzorov. Potenciál takýchto partnerov vidíme vo veľkých spoločnostiach a korporáciách, ktoré majú vo svojej filozofii a cieľoch zakotvené prvky spoločensky zodpovedného podnikania. Mnoho veľkých, ale aj menších subjektov totiž dbá na šírenie pozitívneho mena a značky, či už smerom dovnútra k svojim zamestnancom, ale aj navonok smerom k verejnosti. Tento fakt sa výrazne podpisuje aj na stúpajúcej obľúbenosti organizovania výjazdových odberov na pracoviskách. Táto aktivita upevňuje vzťahy so zamestnancami a rozširuje pozitívnu atmosféru na pracoviskách.

Sponzoring by sme mohli charakterizovať ako spôsob poskytnutia finančných, hmotných, alebo nehmotných zdrojov na chod a činnosť organizácie. Oficiálny sponzoring je zmluvne ošetrený vzťah medzi sponzorom a sponzorovaným subjektom, kedy sponzorovaný subjekt poskytne svoj dostupný, alebo iný priestor na komerčné účely a prezentovanie sponzora. Najčastejšie sa so sponzorstvom stretávame v športe, pri benefičných akciách, eventoch a pod. Sponzor si takto

⁶ Lizáková, K. – Svitekova, K. – Blišák, E.: *Nové trendy a metódy v náboře darcov krvi a transfúzna služba*. [poster]. In: XVI. Česko – Slovenský hematologický a transfuziologický sjezd. Brno. 2012

vytvára pozitívne meno, upevňuje vzťah najmä so svojimi klientmi a zákazníkmi, čo prispieva k vylepšovaniu imidžu a goodwillu.⁷

Dôležitým subjektom pre chod organizácie, by mala byť aj známa tvár, dobrovoľník - reprezentant. Spoločensky významná osobnosť, alebo autorita prispieva k budovaniu dôvery a pozitívneho vzťahu medzi organizáciou a verejnosťou. Takáto osoba by poskytovala svoje meno a prípadne svoje odborné znalosti na podporu verejnoprospešných cieľov.

3 Záver

Cieľom nášho príspevku bolo stručne a komplexne popísať súčasnú problematiku v oblasti dobrovoľného darovania krvi. Na základe spomenutých informácií a faktov sa môžeme zhodnúť, že sa jedná o náročnú a zároveň nenahraditeľnú oblasť zdravotníctva, na ktorú vplyva množstvo faktorov. Pri získavaní nových darcov a pri udržiavaní pozitívnej odozvy, má nezastupiteľný význam strategický koncept aktívnej propagácie a riadenej osvety. Je potrebné rozmyšľať marketingovo. Preto sú komunikačné trendy a inovačné procesy dôležitým prvkom v dnešnej modernej dobe. Tie majú potenciál nájsť správnu cestu k darcom krvi. Ďalej je potrebné budovať a prehĺbovať vzťahy s darcami, komunikovať s nimi, využívať prostriedky PR a nové formy komunikačného mixu. Potenciál má zároveň organizácia, ktorej dennodennou náplňou by bola aktívna komunikácia, propagácia a osвета.

Literatúra a zdroje:

- BÖHMEROVÁ, K. – SVITEKOVÁ, K. – LIZÁKOVÁ, L.: *Spôsoby nábore darcov v NTS Bratislava*. In: Sborník abstrakt – XVI. Česko – Slovenský hematologický a transfuziologický sjezd. Brno. Veletrhy Brno, a.s., 2012. 165 s. ISBN 978-80-87086-50-6
- LIZÁKOVÁ, K. – SVITEKOVÁ, K. – BLIŠÁK, L.: *Nové trendy a metódy v nábore darcov krvi a transfúzna služba*. [poster]. In: XVI. Česko – Slovenský hematologický a transfuziologický sjezd. Brno. 2012
- SVITEKOVÁ, K. – CHOUDHURY, S.: *Prehľad odberov v NTS SR Bratislava*. [prednáška]. In: 13. pracovný dny v transfúzném lékařství. Praha. 2011
- KOLEKTÍV PRACOVNÍKOV NTS: *Kde darovať krv?* [online]. [par. 2012-10-30] Dostupné na: <http://www.nts-sr.sk/kde-darovat-krv/trnava>
- VEDENIE NTS SR: *Otázky a odpovede*. [online]. [par. 2012-10-10] Dostupné na internete: <http://www.nts-sr.sk/otazky-a-odpovede/10,10>
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/98/ES z 27. januára 2003*. [online]. [cit. 2012-10-30] Dostupné na: http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir_2002_98/dir_2002_98_sk.pdf
- Interné zdroje a štatistiky NTS SR

Kontaktné údaje:

Bc. Ľuboslav Blišák
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
luboslav.blisak@gmail.com

⁷ Lizáková, K. – Sviteková, K. – Blišák, L.: *Nové trendy a metódy v nábore darcov krvi a transfúzna služba*. [poster]. In: XVI. Česko – Slovenský hematologický a transfuziologický sjezd. Brno. 2012

MUDr. Klára Sviteková
Národná transfúzna služba Slovenskej republiky
Ružinovská 6
821 02 Bratislava
SLOVENSKO
svitekova@ntssr.sk

Bc. Kristína Lizáková
Národná transfúzna služba Slovenskej republiky
Ružinovská 6
821 02 Bratislava
SLOVENSKO
lizakkri@centrum.sk

DYNAMICKY GENEROVANÉ TABUĽKY DIMENZIÍ A ICH VYUŽITIE V MARKETINGU

Dynamically generated dimension tables and their use in marketing

Robert Halenár

Abstrakt:

Článok opisuje možnosť využitia dátových skladov a ich potenciálu v oblasti marketingu. Popisuje základné spôsoby prevodu údajov z bežných informačných systémov a ich databáz do štruktúr dátového skladu. V databázach obsahujúcich údaje o zákazníkoch sa vyskytuje veľké množstvo rôznorodých časových údajov, ktoré sa pri procese ETL homogenizujú a čistia. Nezriedka má takto naplnená tabuľka extrémne veľký objem. Článok opisuje spôsob zmenšenia tabuľky časovej dimenzie, pričom presnosť časových údajov o zákazníkovi zostáva nezmenená.

Kľúčové slová:

dátový sklad, tabuľka, dimenzia, ETL

Abstract:

The paper describes the possibility of using data warehouses and their potential in the field of marketing. Describes basic methods transfer data from routine information systems and databases into the data warehouse structures. The databases containing customer data is present time a large number of diverse data that is in the process of ETL homogenized and clean. Often follows a table filled with an extremely high volume. Article describes how to reduce the time dimension table, the accuracy of time customer data remains unchanged.

Key words:

data warehouse, table, dimension, ETL

1 Introduction

The demand for fresh data in data warehouses has always been a strong desideratum from the part of the users. Traditionally, the refreshment of data warehouses has been performed in an off-line fashion. In such a data warehouse setting, data are extracted from the sources, transformed, cleaned, and eventually loaded to the warehouse. This set of activities takes place during a loading window, usually during the night, to avoid overloading the source production systems with the extra workload of this work flow. Interestingly, the workload incurred by this process has been one of the fundamental reasons for the establishment of data warehouses, since the immediate propagation of the changes that take place at the sources was technically impossible, either due to the legacy nature of the sources involved or simply due to the overhead incurred, mainly for the operational source systems but also for the warehouse. In most cases, a data warehouse is typically updated every 24 hours.

Nowadays, new types of sources enter into the scene. In several applications, the Web is considered as a source. In such a case, the notion of transaction at source side becomes more flexible, as the data that appear at a source web site are not always available later; therefore, if instant reaction to a change is not taken, it is possible that important information will not be gathered later, by the off-line refreshment of the warehouse. At the same time, business necessities – e.g., increasing competition,

need for bigger sales, better monitoring of a customer or a goal, precise¹ monitoring of the stock market, and so on - result in a demand for accurate reports and results based on current data and not on their status as of yesterday.

The usual process of ETL-ing the data during the night in order to have updated reports in the morning is getting more complicated if we consider that an organization's branches may be spread in places with totally different time-zones. Based on such facts, data warehouses are evolving to "active" or "live" data producers for their users, as they are starting to resemble, operate, and react as independent operational systems. In this setting, different and advanced functionality that was previously unavailable (for example, on-demand requests for information) can be accessible to the end users. For now on, the freshness is determined on a scale of minutes of delay and not of hours or a whole day. As a result, the traditional ETL processes are changing and the notion of "real-time" or "near real-time" is getting into the game. Less data are moving from the source towards the data warehouse, more frequently, and at a faster rate.²

2 ETL methods

The ETL market has already made efforts to react to those new requirements. The major ETL vendors have already shipped "real time" ETL solutions with their traditional platforms. In practice, such solutions involve software packages that allow the application of light-weight transformations on-the-fly in order to minimize the time needed for the creation of specific reports. Frequently, the delay between the moment a transaction occurs at the operational site and the time the change is propagated to the target site is a few minutes, usually, five to fifteen. Such a response should be characterized more as "near real time" reaction, rather than "real time", despite how appealing and promising can the latter be in business terms.

Traditionally, ETL processes have been responsible for populating the data warehouse both for the bulk load at the initiation of the warehouse and incrementally, throughout the operation of the warehouse in an off-line mode. Still, it appears that data warehouses have fallen victims of their success: users are no more satisfied with data that are one day old and press for fresh data – if possible, with instant reporting. This kind of request is technically challenging for various reasons. First, the source systems cannot be overloaded with the extra task of propagating data towards the warehouse. Second, it is not obvious how the active propagation of data can be implemented, especially in the presence of legacy production systems. The problem becomes worse since it is rather improbable that the software configuration of the source systems can be significantly modified to cope with the new task, due to (a) the down-time for deployment and testing, and, (b) the cost to administrate, maintain, and monitor the execution of the new environment.

The long term vision for near real time warehousing is to have a self-tuning architecture, where user requirements for freshness are met to the highest possible degree without disturbing the administrators' requirements for throughput and availability of their systems. Clearly, since this vision is founded over completely controversial goals, reconciliation has to be made:

A more pragmatic approach involves a semi-automated environment, where user requests for freshness and completeness are balanced against the workload of all the involved sub-systems of the warehouse (sources, data staging area, warehouse, data marts) and a tunable, regulated flow of data

^{2,3} Kozielski S, Wrembel R, "New Trends in Data Warehousing and Data Analysis". Springer; 2009. ISBN 978-0-387-87430-2, p.25

is enabled to meet resource and workload thresholds set by the administrators of the involved systems.³

The general ETL architecture of a near real time data warehouse consists of database sources including extraction tool, which pushes extracted data into temporary store. Then it prepares data for transformation process into transformation function – ready data format. Transformation runs in DPA (Data processing area) where data are transformed and cleaned and after then are data exported by transformation function. Loader then loads data into data warehouse fact and dimension tables.

On this architecture is based traditional ETL. In case of Near real time ETL there are built in compensation structures, which alleviates impact of high frequently refreshment. In a real world this cannot be performed, due to many possible reasons like high number of users, high rate refreshment or too expansive software and hardware parts, and this situation is solved by several technical and structural accessories.

Practically it leads to compensated schema which contains complementary parts. The difficulty of such a simple Transform function is to keep it simple. As though they can exert a vacuum of complexity, simple Transform functions attract additional functions and complexity to them. Resist this temptation at all costs. A simple Transform function is another beautiful and elegant design, and should be allowed to remain that way.⁴

3 Dimension tables

When designing using the dimensional model, there may only be one or a small number of fact tables, but there could be many dimension tables. The dimension table can be seen as a reference table to the fact table, where descriptions and more static information about a piece of data are held. For example, product is considered a dimension because, in this table, everything about the product is held, such as full product name, suppliers, and pallet size. In the fact table, there would be a column called “product_key,” which is used to retrieve all of the product information from this dimension table.

If you are uncertain as to whether data is a dimension or a fact, ask these questions: Is the data relatively static? And is the data describing something? Typically, dimensions such as a product_id do not change frequently, whereas a fact table would contain the details of the products you had sold. There is also usually at least an order of magnitude of difference between the numbers of rows in the fact table, compared with the much fewer rows in the dimension table. Also, the dimension tables tend to contain more textual fields, which describe the dimension object, whereas fact tables tend to contain more numeric measures. For example, a fact table can contain millions of rows, whereas a dimension table could have only a few rows (e.g., the time dimension could have as few as 52 rows if data was stored weekly for one year). Or a region dimension could contain only 15 rows, if the country had only 15 regions. Dimensions don't have to be small in size, because you could sell 50,000 products or have a customer dimension with 5 million rows. All of these are examples of valid dimensions.⁵

⁴ Hobbs, L., Hillson, S., Lawande, S., Smith, P.: *Oracle database 10g Warehousing*. Elsevier, Inc. USA Oxford, 2005. Pp. 837. ISBN 1-55558-322-9., p.27

⁵ Reeves L, “A Manager’s Guide to Data Warehousing”, Published by Wiley Publishing, Inc.; 2009. ISBN: 978-0-470-17638-2, p.51

4 Time Dimension tables

Virtually every fact table has one or more time-related dimension foreign keys. Measurements are defined at specific points and most measurements are repeated over time.

The most common and useful time dimension is the calendar date dimension with the granularity of a single day. This dimension has surprisingly many attributes, as shown in Figure 1. Only a few of these attributes (such as month name and year) can be generated directly from an SQL date-time expression. Holidays, workdays, fiscal periods, week numbers, last day of month flags, and other navigational attributes must be embedded in the calendar date dimension and all date navigation should be implemented in applications by using the dimensional attributes. The calendar date dimension has some very unusual properties. It is one of the only dimensions completely specified

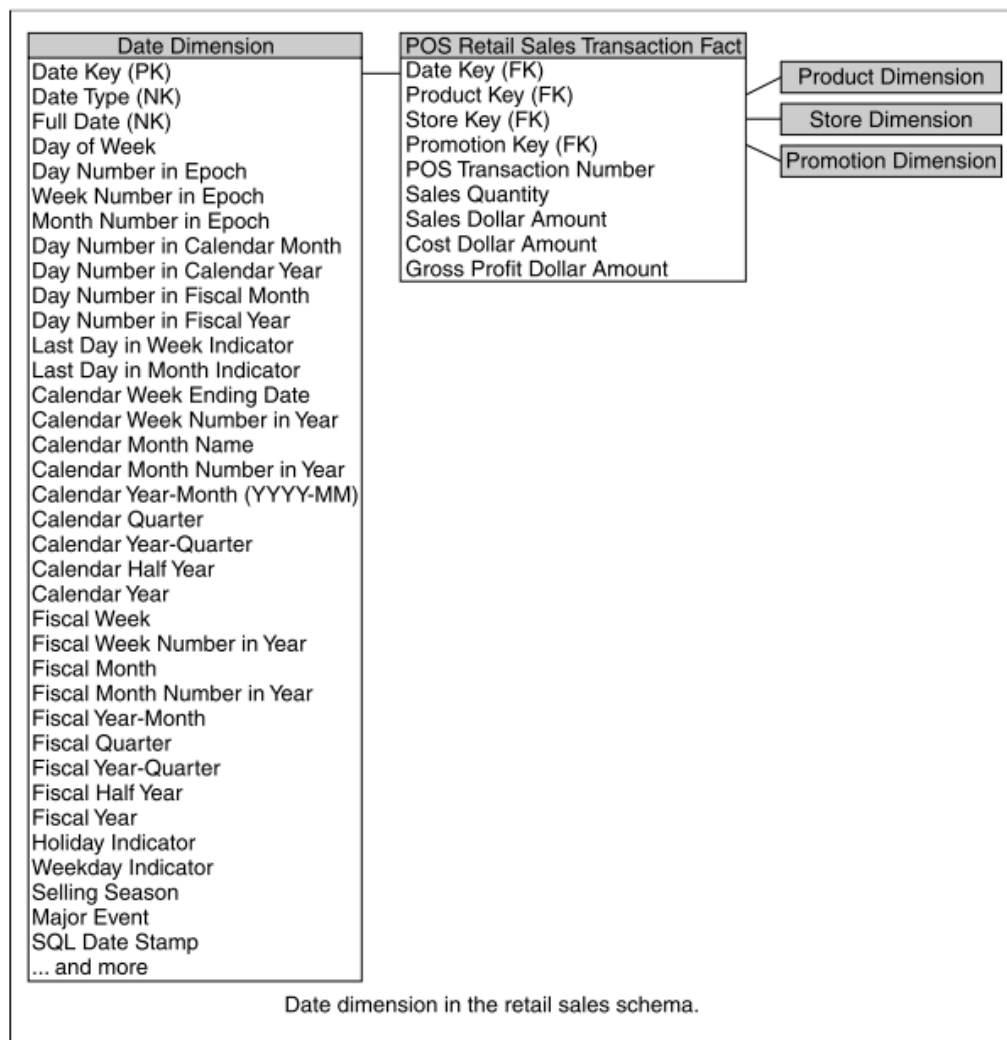


Figure 1 Attributes needed for a calendar date dimension⁶

⁶ Kimball, R., Caserta, J.: *The data warehouse ETL toolkit*. Wiley Publishing, Inc. USA Indianapolis, 2004. Pp. 491. ISBN 0-764-57923-1, p.170

at the beginning of the data warehouse project. It also doesn't have a conventional source. The best way to generate the calendar date dimension is to spend an afternoon with a spreadsheet and build it by hand. Ten years' worth of days is fewer than 4000 rows.

Every calendar date dimension needs a date type attribute and a full date description attribute as depicted in Figure 1. These two fields compose the natural key of the table. The date type attribute almost always has the value date, but there must be at least one record that handles the special non applicable date situation where the recorded date is inapplicable, corrupted, or hasn't happened yet. Foreign key references in fact tables referring to these special data conditions must point to a non-date in the calendar date table! You need at least one of these special records in the calendar date table, but you may want to distinguish several of these unusual conditions.

For the inapplicable date case, the value of the date type is inapplicable or NA. The full date attribute is a full relational date stamp, and it takes on the legitimate value of null for the special cases described previously. Remember that the foreign key in a fact table can never be null, since by definition that violates referential integrity.

The calendar date primary key ideally should be a meaning less surrogate key, but many ETL teams can't resist the urge to make the key a readable quantity such as 20040718, meaning July 18, 2004. However, as with all smart keys, the few special records in the time dimension will make the designer play tricks with the smart key. For instance, the smart key for the inapplicable date would have to be some nonsensical value like 99999999, and applications that tried to interpret the date key directly without using the dimension table would always have to test against this value because it is not a valid date.

Even if the primary surrogate key of the calendar date dimension table is a true meaningless integer, we recommend assigning date surrogate keys in numerical order and using a standard starting date for the key value of zero in every date dimension table. This allows any fact table with a foreign key based on the calendar date to be physically partitioned by time. In other words, the oldest data in a fact table could be on one physical medium, and the newest data could be on another. Partitioning also allows the DBA to drop and rebuild indexes on just the most recent data, thereby making the loading process faster, if only yesterday's data is being loaded. Finally, the numeric value of the surrogate key for the special inapplicable time record should probably be a high number so that the inapplicable time-stamped records are in the most active partition. This assumes that these fact records are more likely to be rewritten in an attempt to correct data.

Although the calendar date dimension is the most important time dimension, we also need a calendar month dimension when the fact table's time grain is a month. In some environments, we may need to build calendar week, quarter, or year dimensions as well if there are fact tables at each of these grains. The calendar month dimension should be a separate physical table and should be created by physically eliminating selected rows and columns from the calendar day dimension. For example, either the first or the last day of each month could be chosen from the day dimension to be the basis of the month dimension. It is possible to define a view on a calendar day dimension that implements a calendar month dimension, but this is not recommended. Such a view would drag a much larger table into every month-based query than if the month table were its own physical table. Also, while this view technique can be made to work for calendar dimensions, it cannot be made to work for dimensions like customer or product, since individual customers and products come and go. Thus, you couldn't build a brand table with a view on the base product table, for instance, because you wouldn't know which individual product to choose to permanently represent a brand.

In some fact tables, time is measured below the level of calendar day, down to minute or even second. One cannot build a time dimension with every minute or every second represented. There are more than 31 million seconds in a year! We want to preserve the powerful calendar date dimension and simultaneously support precise querying down to the minute or second. We may also want to compute very precise time intervals by comparing the exact time of two fact table records. For these reasons, we recommend the design shown in Figure 2. The calendar day component of the precise time remains as a foreign key reference to our familiar calendar day dimension. But we also embed a full SQL date-time stamp directly in the fact table for all queries requiring the extra precision. Think of this as special kind of fact, not a dimension. In this interesting case, it is not use full to make a dimension with the minutes or seconds component of the precise time stamp, because the calculation of time intervals across fact table records becomes too messy when trying to deal with separate day and time-of-day dimensions. In previous Toolkit books, we have recommended building such a dimension with the minutes or seconds component of time.

As an offset from midnight of each day, but we have come to realize that the resulting end user applications became too difficult when trying to compute time spans that cross daily boundaries.

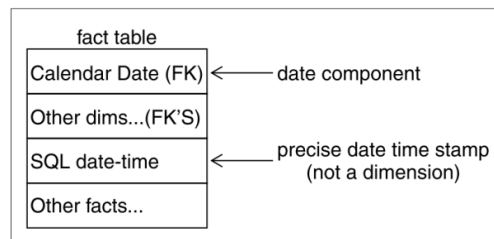


Figure 2 Fact table design for handling precise time measurements⁷

Also, unlike the calendar day dimension, in most environments there are very few descriptive attributes for the specific minute or second within a day.

If the enterprise does have well-defined attributes for time slices within a day, such as shift names or advertising time slots, an additional time-of-day dimension can be added to the design where this dimension is defined as the number of minutes (or even seconds) past midnight. Thus, this time of-day dimension would either have 1440 records if the grain were minutes or 86,400 records if the grain were seconds. The presence of such a time of-day dimension does not remove the need for the SQL date-time stamp described previously.⁸

5 Application in business DWH

In our research we applied the new architecture on Business data warehouse specified accord to Fig. 3. The principle is subject oriented, so data will be grouped by subject, rather than author, department, or physical location. So, all manufacturing data goes together, and the sales data, and the promotions data, etc., regardless of where it came from.⁹

^{7,8} Kimball, R., Caserta, J.: *The data warehouse ETL toolkit*. Wiley Publishing, Inc. USA Indianapolis, 2004. Pp. 491. ISBN 0-764-57923-1, p.170

⁹ F. Sivers, "Building and Maintaining a Data Warehouse", CRC Press; 2008. ISBN 978-1-4200-6462-9.

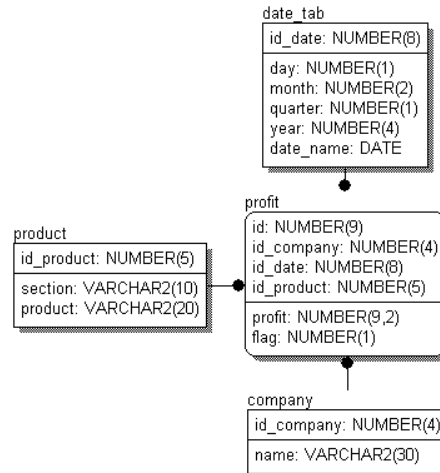


Figure 3 Business data warehouse architecture

Our Business DWH is focused on sales data, concretely profit, depending on customer and product. It consists of three dimension tables and one fact table. Time dimension is represented by date table. Time dimension records should contain several thousand, million or many more lines. An example is shown in Tab.1.

Table 1 Original time dimension table

<i>id_date</i>	<i>day</i>	<i>month</i>	<i>quarter</i>	<i>year</i>	<i>date_name</i>	<i>id_date</i>	<i>day</i>	<i>month</i>	<i>quarter</i>	<i>year</i>	<i>date_name</i>
1	1	January	1	2012	01.01.2012	26	9	February	1	2012	09.02.2012
2	2	January	1	2012	02.01.2012	27	10	February	1	2012	10.02.2012
3	3	January	1	2012	03.01.2012	28	11	February	1	2012	11.02.2012
4	4	January	1	2012	04.01.2012	29	12	February	1	2012	12.02.2012
5	5	January	1	2012	05.01.2012	30	13	February	1	2012	13.02.2012
6	6	January	1	2012	06.01.2012	31	5	April	2	2012	05.04.2012
7	7	January	1	2012	07.01.2012	32	6	April	2	2012	06.04.2012
8	8	January	1	2012	08.01.2012	33	7	April	2	2012	07.04.2012
9	9	January	1	2012	09.01.2012	34	8	April	2	2012	08.04.2012
10	10	January	1	2012	10.01.2012	35	9	April	2	2012	09.04.2012
11	11	January	1	2012	11.01.2012	36	10	April	2	2012	10.04.2012
12	12	January	1	2012	12.01.2012	37	11	April	2	2012	11.04.2012
13	13	January	1	2012	13.01.2012	38	12	April	2	2012	12.04.2012
14	14	January	1	2012	14.01.2012	39	13	April	2	2012	13.04.2012
15	15	January	1	2012	15.01.2012	40	14	April	2	2012	14.04.2012
16	16	January	1	2012	16.01.2012	41	15	April	2	2012	15.04.2012
17	17	January	1	2012	17.01.2012	42	16	April	2	2012	16.04.2012
18	18	January	1	2012	18.01.2012	43	17	April	2	2012	17.04.2012
19	2	February	1	2012	02.02.2012	44	18	April	2	2012	18.04.2012
20	3	February	1	2012	03.02.2012	45	19	April	2	2012	19.04.2012
21	4	February	1	2012	04.02.2012	46	20	April	2	2012	20.04.2012
22	5	February	1	2012	05.02.2012	47	21	April	2	2012	21.04.2012
23	6	February	1	2012	06.02.2012	48	22	April	2	2012	22.04.2012
24	7	February	1	2012	07.02.2012	49	23	April	2	2012	23.04.2012
25	8	February	1	2012	08.02.2012	50	24	April	2	2012	24.04.2012

By compression algorithm we achieve a much smaller table, which contains only a fragment of original time dimension table. It is necessary to realize, that original time dimension table should not be sorted, therefore we must first sort this table and after then compress.

In the early stages of the KDD it is necessary to collect and preprocess data.¹⁰

The reduced time dimension table is nearly 10 times smaller than the original size, see Tab. 2.

Table 2 Reduced time dimension table

<i>id_date</i>	<i>day</i>	<i>month</i>	<i>quarter</i>	<i>year</i>	<i>date_name</i>
1	1	January	1	2012	01.01.2012
2	18	January	1	2012	18.01.2012
3	2	February	1	2012	02.02.2012
4	13	February	1	2012	13.02.2012
5	5	April	2	2012	05.04.2012
6	24	April	2	2012	24.04.2012

If data are later needed for some calculations, we first run repopulation algorithm to finalize original time dimension table shape, as shown in Tab.3. In time dimension tables, where is not clearly defined the smallest time interval we first define some, to determine later repopulation process.

Whole process runs automatically even there is no reason for excluding the data, like reference error or the system is overloaded due to high refreshment rate or high number of users. Each situation should be tested first.¹¹

Table 3 Reduced time dimension table in repopulation progress

<i>id_date</i>	<i>day</i>	<i>month</i>	<i>quarter</i>	<i>year</i>	<i>date_name</i>
1	1	January	1	2012	01.01.2012
...					
...	<i>space</i>	<i>for</i>	<i>data</i>	<i>population</i>	
...					
2	18	January	1	2012	18.01.2012
3	2	February	1	2012	02.02.2012
...					
...	<i>space</i>	<i>for</i>	<i>data</i>	<i>population</i>	
...					
4	13	February	1	2012	13.02.2012
5	5	April	2	2012	05.04.2012
...					
...	<i>space</i>	<i>for</i>	<i>data</i>	<i>population</i>	
...					
6	24	April	2	2012	24.04.2012

¹⁰ M. Kebisek, P. Schreiber, I. Halenar, "Knowledge Discovery in Databases and its application in manufacturing". In International workshop Innovation Information Technologies – Theory and Practice; 2010 September 06-10, Dresden, Germany, pp. 204-207. ISBN 978-3-941405-10-3, p.3

¹¹ Zeman J, Tanuska P, Kebisek M, "The Utilization of Metrics Usability To Evaluate The Software Quality". In: ICCTD 2009 : International Conference on Computer Technology and Development. 13-15 November 2009, Kota Kinabalu, Malaysia. IEEE Computer Society, 2009. - ISBN 978-0-7695-3892-1, p.3

We have to be careful when re-assigning dependencies that we do not lose the original links to the data in the fact table.

6 Conclusion

In the illustrated example, the time dimension table is very simple. In fact, the data warehouse to record a large number of attributes recorded in the time dependence. It is therefore necessary to first homogenize the table, or to determine the suitability of the data for further automated processing. If appropriate data structure can not only reduce the huge data storage, but then speed up processes and their enable operational analysis in real time.

It is possible use this compression method in DWH where market basket analysis is needed.¹²

References:

HOBBS, L., Hillson, S., Lawande, S., Smith, P.: *Oracle database 10g Warehousing*. Elsevier, Inc. USA Oxford, 2005. Pp. 837. ISBN 1-55558-322-9.

KEBISEK, M., Schreiber, P., Halenar, I.: *Knowledge Discovery in Databases and its application in manufacturing*. In International workshop Innovation Information Technologies – Theory and Practice; 2010 September 06-10, Dresden, Germany, pp. 204-207. ISBN 978-3-941405-10-3

KIMBALL, R., Caserta, J.: *The data warehouse ETL toolkit*. Wiley Publishing, Inc. USA Indianapolis, 2004. Pp. 491. ISBN 0-764-57923-1.

KOZIELSKY S, Wrembel R, *New Trends in Data Warehousing and Data Analysis*. Springer; 2009. ISBN 978-0-387-87430-2

REEVES, L.: *A Manager's Guide to Data Warehousing*, Published by Wiley Publishing, Inc.; 2009. ISBN: 978-0-470-17638-2

SIVERS, F.: *Building and Maintaining a Data Warehouse*, CRC Press; 2008. ISBN 978-1-4200-6462-9.

TRNKA, A: *Market basket analysis with data mining methods*. In ICNIT 2010: International Conference on Networking and Information Technology; 11-12 June 2010, Manila, Philippines. ISBN 978-1-4244-7578-0

ZEMAN, J., Tanuska, P., Kebisek, M.: *The Utilization of Metrics Usability To Evaluate The Software Quality*. In: ICCTD 2009 : International Conference on Computer Technology and Development. 13-15 November 2009, Kota Kinabalu, Malaysia. IEEE Computer Society, 2009. - ISBN 978-0-7695-3892-1

Contact details:

Ing. Robert Halenar, PhD.

University of SS. Cyril and Methodius in Trnava

Nam. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVAKIA

robert.halenar@ucm.sk

¹² Trnka A: "Market basket analysis with data mining methods". In ICNIT 2010: International Conference on Networking and Information Technology; 11-12 June 2010, Manila, Philippines. ISBN 978-1-4244-7578-0, p.5

**PROGRAM CEZHRAŇIČNEJ SPOLUPRÁCE
POĽSKO – SLOVENSKÁ REPUBLIKA 2007 – 2013 (MIKROPROJEKTY)
AKO MOŽNOSŤ VYTVORENIA PREPOJENIA MEDZI
PODNIKATEĽSKÝMI SUBJEKTMI A UNIVERZITNOU PÔDOU**

**Program of the cross-boarder co-operation
between Poland and Slovak republic 2007-2013 (Microprojects)
as possibility of creation the combination
of business subjects and university**

Eva Kicová - Martina Gogolová

Abstrakt

Článok je zameraný na načrtnutie možností v oblasti nadviazania spolupráce medzi podnikateľskými subjektmi a univerzitnou pôdou v rámci programu cezhraničnej spolupráce Poľsko - Slovenská republika 2007 - 2013, ktorý bol realizovaný Žilinskou univerzitou v Žiline a Wyzsza Szkola Administracji v Bielsko-Bialej v období august 2011 až júl 2012.

Kľúčové slová:

program cezhraničnej spolupráce, Žilinská univerzita v Žiline, Wyzsza Szkola Administracji v Bielsko-Bialej

Abstract

The contribution outlines the possibility in the area of forming the co-operation between business subjects and university under the program of the cross-boarder co-operation Poland-Slovak republic 2007-2013 which was realized by University of Žilina and Wyzsza Szkola Administracji in Bielsko-Biala in period of August 2011 and July 2012

Key words:

the program of the cross-boarder co-operation, University of Žilina, Szkola Administracji in Bielsko-Biala

1. Úvod

Zvyšovanie životnej úrovni ľudí v jednotlivých regiónoch je podmienené vytváraním vhodného podnikateľského prostredia pre všetky hospodárske subjekty, podporou inovačných procesov a stimuláciou tvorby pracovných miest. Tieto aktivity sú v konečnom dôsledku prepojené aj so vzdelávacím systémom a kvalitou poradenských a informačných služieb. Prostredníctvom cezhraničnej spolupráce slovensko-poľského pohraničia na úrovni vysokoškolského vzdelávania je možné poukázať na potenciálne možnosti rozvoja cezhraničnej spolupráce hospodárskych subjektov v regióne Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva.

Hospodárske subjekty týchto regiónov, ale hlavne malé a stredné podniky zaostávajú za podnikmi vyspelých štátov v oblasti využívania moderných technológií, metód práce, ochrany zdravia a bezpečnosti zamestnancov, ochrany životného prostredia a kontinuálnom vzdelávaní zamestnancov na prácu v rýchlo meniacom sa prostredí. V snahe skvalitňovať podnikateľské prostredie v regióne boli realizované mnohé analýzy z ktorých vyplynulo, že medzi najzávažnejšie bariéry rozvoja okrem dopravnej dostupnosti a podpory malého a stredného podnikania patrí

nerozvinutá vzájomná spolupráca medzi verejným a súkromným sektorom, t.j. medzi jednotlivými podnikateľskými subjektmi na domácej a medzinárodnej úrovni, ale aj medzi vzdelávacími inštitúciami (univerzitami) vo vzťahu k zahraničným univerzitám a podnikateľským subjektom.

Identifikácia nových možností cezhraničnej spolupráci pri rozvoji ekonomických subjektov môže v regióne Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva v konečnom dôsledku viesť k zvyšovaniu ich konkurencieschopnosti. Výmena poznatkov na akademickej úrovni je základným predpokladom pre ich aplikáciu v praxi.

2. Ciele projektu v rámci programu cezhraničnej spolupráce Poľsko – Slovenská republika 2007-2013 (Mikroprojekty)

Hlavným cieľom projektu realizovaného v období august 2011 – júl 2012 bolo organizovanie dvoch medzinárodných vedeckých konferencií pod názvom „Ekonomicko-sociálne aspekty cezhraničnej spolupráce hospodárskych subjektov v regióne Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva 1,2“, ktoré, ako už vyplýva z názvu, v dvoch častiach vytvorili priestor na výmenu poznatkov pre doktorandov, vedeckých či pedagogických pracovníkov Žilinskej univerzity v Žiline a Wyższej Szkoły Administracji w Bielsku-Białej, ale aj pre odbornú verejnosť, či manažment veľkých, malých a stredných podnikov uvedených regiónov. Priestor bol vytvorený aj pre združenia, neziskové organizácie, mestské zastupiteľstvá a zástupcov obcí. Významným partnerom, ktorý sa zúčastnil konferencie a predstavil svoju činnosť bola i Slovensko – poľská obchodná komora.

Obidvoch konferencií sa celkovo zúčastnilo 192 osôb, z toho 114 žien a 78 mužov. Súčasťou prvej realizovanej konferencie bola exkurzia Poliakov na Žilinskej univerzite v Žiline, súčasťou druhej časti konferencie bola exkurzia Poliakov vo vybranom podniku – Matsa Tissue Slovakia s.r.o..

Počas projektu boli vydané 2 recenzované zborníky s ISBN, ktoré boli adresované 70 účastníkom prvej a druhej časti konferencie a jedna publikácia s ISBN v počte 140 kusov, ktorá bola adresovaná účastníkom oboch konferencií.

Takýmto prepojením „akademickej pôdy“ s „praxou“ vznikli základy pre vytvorenie spolupráce medzi oboma univerzitami na vedecko – výskumnej úrovni, na podporu mobility študentov, ale i na analýzu súčasného stavu podnikateľského prostredia na oboch stranách. Iba „kvalitný“ systém vzdelávania totiž môže produkovať „kvalitných“ ľudí pripravených pre aktuálne potreby trhu. Snahou bolo i prispieť k zvyšovaniu konkurenčnej schopnosti a výkonnosti regiónov, podporovať synergický efekt spolupráce na oboch stranách prostredníctvom výmeny poznatkov a skúseností z oblasti vzdelávania, rozvoja ľudského kapitálu, zavádzania moderných tvorivých manažérskych prístupov a metód, inovácií a inovatívnych procesov atď.

Čiastkové ciele projektu boli teda zadefinované nasledovne:

- naviazať efektívnu spoluprácu medzi Žilinskou univerzitou v Žiline a Wyższą Szkołą Administracji w Bielsku-Białej, ktoré sú z hľadiska zabezpečovaných študijných odborov a vedecko-výskumnej činností príbuzné
- vytvoriť prepojenie medzi akademickou pôdou a praxou, prispieť k odstráneniu pretrvávajúcej bariéry medzi podnikateľskými subjektmi a univerzitou
- zhodnotiť a priniesť informácie o aktuálnej situácii podnikateľského prostredia v regiónoch Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva
- umožniť výmenu poznatkov a skúseností v oblasti zvyšovania konkurencieschopnosti

- hospodárskych subjektov, zvyšovania životnej úrovni obyvateľstva v uvedených regiónoch a uplatnenia absolventov univerzít v praxi
- poukázať na potenciálne možnosti rozvoja cezhraničnej spolupráci v regiónoch Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva na úrovni akademickej obce a praxe
 - prezentované príspevky doktorandov, vedeckých a pedagogických pracovníkov a odborníkov z praxe uverejniť v zborníku príspevkov a publikácií s prideleným ISBN, ktoré budú dostupné odbornej verejnosti

3. Cieľové skupiny projektu

Cieľové skupiny projektu s priamym dopadom boli predovšetkým doktorandi, výskumní a pedagogickí pracovníci Žilinskej univerzity v Žiline a Wyższej Szkoły Administracji v Bielsku-Białej, manažment podnikov, združenia, neziskové organizácie, mestské zastupiteľstvá, zástupcovia obcí.

Cieľové skupiny s nepriamym dopadom boli zadefinovaní ako študenti a absolventi Žilinskej univerzity v Žiline a Wyższa Szkoła Administracji v Bielsku-Białej a obyvatelia regiónu Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva

4. Cezhraničný dopad projektu

Cezhraničný dopad realizovaného projektu možno zhrnúť do nasledovných bodov:

- Vytvorenie spolupráce medzi Žilinskou univerzitou v Žiline a Wyższą Szkołą Administracji v Bielsku-Białej, čo prispeje k zvýšeniu kvality vzdelávania na vysokoškolskej úrovni, bude prínosom pre vysokoškolských študentov a v neposlednom rade aj pre prax.
- Možnosť rozvíjať spoluprácu vo vedecko-výskumnej činnosti na úrovni oboch partnerov.
- Podpora mobility študentov (program Erasmus)
- Analýza súčasného stavu podnikateľského prostredia v regiónoch Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva, poukázanie na súčasné i potenciálne možnosti rozvoja cezhraničnej spolupráce v uvedených regiónoch.
- Výskum nových podnikateľských aktivít vhodných pre rozvoj regiónov.
- Porovnanie aktuálnych možností v oblasti zvyšovania konkurencieschopnosti hospodárskych subjektov a zvyšovania životnej úrovne obyvateľstva v uvedených regiónoch.
- Prepojenie teoretických poznatkov a názorov so skúsenosťami odborníkov z praxe

Vzájomná spolupráca univerzít a odborníkov z praxe na báze osobných kontaktov prispela k odstráneniu jazykovej bariéry medzi uvedenými regiónmi, k zvýšeniu povedomia občanov, odbornej verejnosti i akademickej obce.

5. Projekt v rámci programu cezhraničnej spolupráce Poľsko – Slovenská republika 2007-2013 (Mikroprojekty)

Za pozitívum možno hodnotiť aj ďalší projekt, ktorý bol podaný v rámci III. výzvy Programu cezhraničnej spolupráce Poľsko – Slovenská republika 2007 – 2013, prioritná os III. Podpora miestnych iniciatív (mikroprojekty) pod názvom „Podpora uplatniteľnosti diskriminovaných spoločenských skupín v praxi na platforme transferu inovatívnych poznatkov manažmentu, ekonomiky a financií“.

Žiadateľom projektu je Žilinská univerzita v Žiline a partnerom projektu je Wyższą Szkołą Administracji v Bielsko-Białej. Hlavnou myšlienkou tohto projektu je zvyšovanie životnej úrovne obyvateľov v jednotlivých regiónoch Slovenska ako aj EÚ a súvisí s vytváraním vhodného podnikateľského prostredia, podporou inovačných procesov a stimuláciou tvorby nových pracovných miest.

V prípade nového projektu sa vychádzalo z predpokladu, že nezamestnanosť je i napriek určitým pozitívnym trendom v jej vývoji jedným z vážnych dlhodobých ekonomických a sociálnych problémov v rámci všetkých štátov EÚ. Na jej vývoj má veľký vplyv i vzdelávací systém toho ktorého štátu. Tendencie školského systému väčšiny európskych štátov spočívajú vo zvyšovaní vzdelanostnej úrovne obyvateľov, následne čoho neustále narastá počet absolventov s vysokoškolským vzdelaním. Ich uplatniteľnosť na trhu práce však obmedzuje absencia praxe a nerozvinuté pracovné návyky. Problematická je i „nerovnoprávnosť“ mužov a žien. Ženy sú na tom v porovnaní s mužmi v takmer všetkých sférach verejného aj súkromného života horšie ako muži. Konštatuje sa to aj v Súhrnnej správe o stave rodovej nerovnosti na Slovensku za rok 2011. Výrazné sú rozdiely v uplatniteľnosti v praxi a následne aj v platovom hodnotení mužov a žien počas celého aktívneho života. Tieto rozdiely sa následne prenášajú aj do rozdielov vo výške dôchodkov. Životný štandard žien sa takýmto spôsobom odzrkadľuje aj v ich penzijnom veku a dochádza k tzv. feminizácii chudoby.

Ďalšími diskriminovanými skupinami na trhu práce sú hendikepovaní ľudia so zdravotným postihnutím a národnostné menšiny. Aj keď sa štáty usilujú o podporu uplatniteľnosti hendikepovaných ľudí na trhu práce prostredníctvom širokej škály nástrojov, napr. daňových úľav pre zamestnávateľov hendikepovaných, aj tak nie je možné považovať tento stav za uspokojivý. Pracovné príležitosti pre tieto skupiny osôb ostávajú obmedzené.

Trh práce si neustále vyžaduje kvalitných ľudí. „Kvalitným“ môže byť i absolvent vysokej školy, žena, zdravotne hendikepovaný človek či predstaviteľ národnostnej menšiny, ktorý má základný prehľad o ekonomike a manažmente, rozumie financiám a finančným otázkam. Podporu diskriminovaných skupín možno realizovať rôznymi spôsobmi, no významnú cestu predstavuje i prepojenie akademickej pôdy s praxou prostredníctvom transferu inovátnych poznatkov z oblasti manažmentu, ekonomiky a financií. Iba kvalitný transfer poznatkov môže uvedeným diskriminovaným skupinám uľahčiť úspešnejšie sa začlenenie do spoločenského života a v neposlednom rade zvýšiť ich životnú úroveň a kvalitu života.

Tento projekt rešpektuje a súčasne podporuje, tzv. horizontálnu prioritu definovanú v Národnom strategickom referenčnom rámci pre programové obdobie 2007 – 2013 – horizontálna priorita B – rovnosť príležitostí. Projekt predpokladá zabezpečenie rovnosti príležitostí pre všetkých, vrátane diskriminovaných skupín a predchádzanie všetkým formám diskriminácie na trhu práce.

6. Záver

Záverom možno konštatovať, že Program cezhraničnej spolupráce Poľsko – Slovenská republika 2007 – 2013 (mikroprojekty) predstavuje jeden zo spôsobov, ako vytvoriť prepojenie medzi akademicou pôdou a praxou a prispieva k odstráneniu pretrvávajúcej bariéry medzi podnikateľskými subjektmi a univerzitnou pôdou. Je jednou z možností, ako sa Žilinská univerzita v Žiline môže prezentovať i svojmu okoliu. Súčasne prispieva k dosiahnutiu strategického cieľa univerzity, ktorý je založený na ďalšom rozvoji univerzity a na ponímaní jej vedeckého, vzdelávacieho, kultúrneho a humanizujúceho poslania. Pomáha budovať univerzitu schopnú s

predstihom a adekvátne reagovať na rýchlo sa meniace reálne prostredie s využitím svojho inovačného potenciálu.

Pod'akovanie:

Príspevok je súčasťou grantovej úlohy č. 1/0473/12 „Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku.

Literatúra a zdroje:

<http://www.uniza.sk/menu/inc.asp?menu=80&ver=sk&sub=ZUDZ.htm>

<http://www.zask.sk/sk/hlavna-stranka.html>

Kontaktné údaje:

Ing. Eva Kicová, PhD.

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1

010 26 Žilina

SLOVENSKO

eva.kicova@fpedas.uniza.sk

Ing. Martina Gogolová, PhD.

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1

010 26 Žilina

SLOVENSKO

martina.gogolova@fpedas.uniza.sk

VÝZNAM BUDOVANIA ZNAČKY V KULTÚRNEJ ORGANIZÁCIÍ S VYUŽITÍM DIGITÁLNYCH MÉDIÍ

Importance of “branding” in cultural organization with using digital media

Eva Kicová - Margaréta Nadányiová

Abstrakt:

Marketing kultúry je považovaný za pomerne mladú oblasť. Príspevok sa zaoberá úlohou marketingu v kultúrnej organizácii, ktorou je osloviť, zaujať a prilákať zákazníkov prostredníctvom budovania značky, t.j. "brandingu". Vzhľadom na nové trendy v marketingovej komunikácii, významným nástrojom sú práve digitálne médiá.

Kľúčové slová:

marketing, komunikácia, zákazník, značka, kultúrna organizácia, internet

Abstract:

Cultural marketing is referred as a young realm. This paper is dealing with role of marketing in cultural organization, which is addressing, interesting and attracting costumers through “branding”. Because of new trends in marketing communication, very important tools in this sphere are digital media.

Key words:

mMarketing, communication, customer, brand, cultural organization, internet

1 Význam značky pre spotrebiteľa

Pod značkou v marketingu chápeme nielen logo, ale hlavne podstatu toho, čo zákazníci vnímajú a ako sa stotožňujú s produktom, ktorý je v rámci značky ponúkaný. Označovanie produktov značkou je kľúčovým nástrojom komunikácie s cieľovým trhom. Cieľom marketingových stratégií je vytvorenie stavu, kedy spotrebiteľ vníma značku ako niečo špecifické, čo dokáže optimálne identifikovať produkt a jeho kvalitu. Výskumy dokázali, že existuje vzťah medzi povedomím človeka o určitej značke a jeho nákupným správaním sa. Spotrebiteľia, ktorí majú väčší prehľad o určitom type tovaru, sa pri nákupe cielene zameriavajú na určité značky. Značky teda ovplyvňujú nielen hodnotenie produktov, ale aj spotrebné správanie. Značka pridáva produktu na hodnote a spotrebiteľia ju považujú za dôležitú súčasť parametrov produktu. Meno značky približuje kvalitu produktu a spotrebiteľia, ktorí nakupujú tú istú značku, vedia, že dostanú rovnakú kvalitu v každom čase a na rôznom mieste nákupu. Značky uľahčujú rozhodovanie o nákupe a urýchľujú ho. Pomáhajú pri formovaní priznanej hodnoty, ktorú spotrebiteľ produktu pripisuje.

Budovanie značky, resp. „branding“, predstavuje komplex činností, ktoré vedú k vybudovaniu úspešnej hodnoty značky. Zahŕňa celý proces od tvorby názvu, loga, voľby vhodných firemných farieb, symbolov, sloganov, umiestnenie značky až po výber vhodného spôsobu komunikácie so zákazníkmi.

Značka môže reprezentovať samotný podnik, teda výrobcu tovaru, resp. poskytovateľa služieb. Vo väčšine prípadov však značka predstavuje prostriedok, ktorým chce podnik vyjadriť svoju filozofiu, hodnoty a osloviť nimi zákazníkov. Na základe toho je možné zacieliť produkty pod danou značkou na cieľové segmenty zákazníkov. Tento trend je najviac badateľný v oblasti luxusného tovaru, napr.

šperky, parfémy, kozmetika, oblečenie, obuv a pod. V oblasti služieb sú to predovšetkým hotelové reťazce, kozmetické salóny, fitnesscentrá.

To, že značka predáva, však už v súčasnosti chápu nielen podniky, ktoré vyrábajú či predávajú tovary, ale aj poskytovatelia služieb, a to dokonca i v oblasti kultúry. Môže za to predovšetkým digitalizácia mediálneho sveta. Tento trend môžeme sledovať predovšetkým v oblasti „osobnostného branding“ významných ľudí z oblasti politiky, športu a showbiznisu. Títo ľudia si uvedomili, že keď využijú svoju popularitu a možnosti, spraví za svojho mena značku a dokážu na nej zarobiť. Vďačným príkladom je Madonna.

2 Marketing v oblasti kultúry

Pre pochopenie významu, ktorý spája marketing v oblasti kultúry, je nevyhnutné pochopiť taktiež význam, ktorý má pre človeka samotná kultúra. Kultúra predstavuje určitú špecifickú formu ľudskej činnosti, ktorej prínos spočíva v obohacovaní tak tvorcu, ako aj jej prijímateľa, pričom predstavuje skúsenosť generácií v podobe symbolov, odovzdávaných ďalším generáciám. Na základe toho možno kultúru vnímať ako jednotiaci a zároveň odlišovací prvok rôznorodých skupín ľudí.

Kultúrne organizácie a inštitúcie majú pre spoločnosť obrovský význam. Ten vyplýva z funkcií, na ktorých plnenie sú tieto organizácie predurčené:

- sú vnímané ako verejne prospešné služby – predstavujú jeden zo základných pilierov spoločnosti a vytvárajú rámec pre rozvoj demokracie,
- splňajú významnú úlohu vo všeobecnom vzdelávaní,
- zvyšujú kvalitu života,
- majú potenciál rozširovať kultúrne povedomie spoločnosti,
- napomáhajú rešpektovať nepísané morálne zákony spoločnosti,
- utužujú sociálne väzby a vzťahy, vytvárané na základe spoločných názorov a zážitkov,
- podnecujú rozvoj pozitívnych hodnôt a kritického myslenia.

Z uvedeného teda vyplýva, že význam kultúrnych organizácií spočíva v zmene kvality života ľudí a spoločnosti k lepšiemu – ovplyvňujú správanie, zvyšujú vzdelanosť, skvalitňujú životné prostredie a život spoločnosti ako takej.

„Spoločenská prax ľudských dejín dokázala, že to, čo je dobré pre dlhodobý rozvoj kultúry ako celku, je dlhodobo dobré aj pre ekonomický rast krajiny a v širšom chápaní v nových podmienkach globalizovaného sveta pre jej trvalo udržateľný rozvoj.“¹

Vzhľadom na obdobie svojho rozmachu v 90. rokoch minulého storočia, je marketing kultúry považovaný za relatívne novú a mladú oblasť, v ktorej sa marketingová filozofia začala aplikovať. Postupný prienik marketingu do kultúrneho a umeleckého sveta so sebou prinášal časté odmietavé postoje, vyplývajúce predovšetkým z obáv z komercializácie ponuky kultúrnych organizácií. Priaznivci tohto vývoja však vehementne zdôrazňovali odlišnosť v porovnaní s tradičným marketingovým prístupom. Najvýznamnejším aspektom tejto heterogenity bolo a stále zostáva zachovanie autonómneho postavenia umeleckej tvorby, ktoré nedovoľuje trhovým vplyvom diktovať rámec jej sebarealizácie. *„V súčasnosti sa väčšina odborníkov zhoduje v presvedčení, že úlohou marketingu v kultúre nie je prispôbovať ponuku požiadavkám trhu, ale prilákať spotrebiteľov k existujúcemu produktu.“²*

¹ TAJTÁKOVÁ, M. a kolektív: *Marketing kultúry – vybrané problémy*. Prvé vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 185s. ISBN 80-225-2176-0.

² TAJTÁKOVÁ, M. a kolektív: *Marketing kultúry – vybrané problémy*. Prvé vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 185s. ISBN 80-225-2176-0.

Tento názor na uplatnenie marketingu v kultúre by však nemal predstavovať jeho konečnú úlohu a význam pre kultúrne organizácie. Aj v tomto prípade spotrebiteľ – divák, návštevník, poslucháč a pod., zaujíma stále prvoradé miesto v snažení sa organizácie o presadenie sa. Práve prostredníctvom efektívnej a účinnej aplikácie prvkov marketingu v kultúre dokáže organizácia nielen jednorazovo osloviť a prilákať spotrebiteľa, ale hlavne zaujať ho natoľko, aby svoju návštevu opakoval. Práve v tomto sa marketing kultúry stotožňuje s klasickým ponímaním marketingu, ktorý kladie dôraz na pestovanie vzťahov so zákazníkmi a budovanie značky.

3 Budovanie značky v divadelno-improvizačnej skupine

Pri aplikácii marketingu do oblasti kultúry je potrebné mať na pamäti, že použitie jednotlivých princípov tradičného marketingu nesmie narušiť typický charakter kultúry. Preto je nevyhnutné proces prispôsobovania prvkov marketingu realizovať tak, aby špecifiká kultúrnej sféry ostali zachované a bol dosiahnutý plánovaný efekt – zatriktívniť a spopulárníť návštevu kultúrnych inštitúcií a vyzdvihnúť ich prínos pre spoločnosť.

Hlavným cieľom je teda nielen osloviť, zaujať, prilákať zákazníkov, ale aj pestovať dobrý imidž kultúrnej organizácie. Dosiahnuť, aby zákazníci vedeli organizáciu identifikovať podľa „mena“ (značky), ktorá nesie v sebe príslub kvality poskytnutej služby, a dokázali ju odlišiť od konkurencie.

Budovanie značky v kultúrnej organizácii, napr. divadelno-improvizačnej skupine, ktoré sú v súčasnosti v nesmiernej obľube, nesie určité podobné znaky ako práve už spomínaný „osobnostný branding“. Významnú úlohu zohráva nielen kvalita poskytovanej služby, teda odohraného divadelného predstavenia, ale aj sympatie s hlavnými predstaviteľmi a posolstvo, ktoré predstavenie v sebe nesie. Herci vnášajú do predstavenia aj vlastné názory a postrehy, divákovi sprostredkujú svojský pohľad na vec. Vplyv ľudského faktora na pestovanie hodnoty značky a imidžu organizácie je teda v tomto prípade neprehliadnuteľný.

V prvom rade treba budovanie značky zacieliť na zákaznícky segment, pre ktorý je produkt, teda divadelné predstavenie určené. Spôsoby, ktorými skupina komunikuje s divákmi, a tiež produkt musia byť „šité na mieru“ práve tejto skupine zákazníkov, aby úspešnosť oslovenia a spätnej väzby bola čo najvyššia. Dôležité je preto identifikovať, kto je zákazník (divák).

V súčasnom digitalizovanom svete je náročné existovať bez účasti na ňom. Moderný človek sa v zvýšenej miere spolieha na získavanie informácií cez internet. Pre potreby divadelno-improvizačnej skupiny, ktorá má z pochopiteľných dôvodov obmedzený rozpočet na marketingovú komunikáciu, je teda tento spôsob propagácie vhodný.

Webová prezentácia organizácie je základným kameňom jej pôsobenia v oblasti internetu. Na vlastnej webovej stránke môžu byť publikované základné informácie o divadelno-improvizačnej skupine, jej poslanie, predmet činnosti, história, ponuka predstavení a ich špecifikácia a porovnanie, fotografie a videá z predstavení, kontakty na zodpovedné osoby a podobne. V podstate ide o jednoduchý spôsob, ako zákazníkom oznámiť to, čo potrebujú vedieť. Dnes už existuje veľa spôsobov vytvorenia webovej stránky, ktoré ponúkajú rôzne spoločnosti Prostredníctvom určitej služby umožňujú záujemcom, ktorí nemajú potrebné technické zručnosti, vytvoriť profesionálne vyzerajúcu webovú stránku. Atraktivnosť služby spočíva predovšetkým v tom, že stránka sa tvorí podľa šablón vyhotovených v modernom dizajne, spracovanie je jednoduché a časovo nenáročné, návštevníkov stránky neobťažujú nežiaduce reklamy a predovšetkým, základný balík je poskytnutý bezplatne. To pre divadelnú skupinu predstavuje dôležitú výhodu. Webová stránka by mala reprezentovať filozofiu značky, teda divadelnej skupiny.

Nevyhnutnou súčasťou je komunikácia s divákmi a potenciálnymi divákmi prostredníctvom dialógu, a to predovšetkým cez email a sms. Skupina môže týmto spôsobom informovať divákov o novinkách a plánovaných podujatiach.

S rastúcou popularitou sociálnych sietí ako je napr. Facebook, Twitter, Youtube, rastie aj počet ich užívateľov. Divadelná skupina môže využiť sociálnu sieť ako jeden z hlavných komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorého svojich „priateľov“ informuje o dátume, meste, presnej lokalite a čase najbližšie usporadúvaného predstavenia. Reklama riešená klasickými formami v bežných oznamovacích médiách by pre skupinu predstavovala nákladnú investíciu.

Sociálna sieť ako prostriedok na komunikovanie je priam stvorená na uplatňovanie prvkov virall marketingu. Je založený na princípe „zdieľania“ čohokoľvek, čo užívateľa zaujme. Takýmto spôsobom si skupina nevedomky zabezpečuje rozširovanie okruhu potenciálnych záujemcov. Nepostačuje však spoliehať sa na to, že zdieľanie informácií o skupine jej „priateľmi“ zaručí automaticky aj reálne zvýšenie návštevnosti predstavení. Na to je potrebné, aby divadelná skupina vynakladala väčšie úsilie a podnecovala k návšteve svojich predstavení aj dodatočnými prostriedkami.

Propagácia realizovaná prostredníctvom sociálnej siete má však jednu vlastnosť, ktorá príliš nekorešponduje so základnou charakteristikou výhod tohto komunikačného nástroja. Podľa definícií by jedným z prínosov mala byť schopnosť zasiahnuť široký okruh potenciálnych zákazníkov. Facebook sa s týmto tvrdením veľmi nestotožňuje, naopak obmedzuje pôsobnosť reklamy len na oslovenie „priateľov“, pri ktorých sa predpokladá, že divadelno-improvizačné predstavenie už niekedy navštívili. Ak má skupina záujem rozširovať okruh svojich divákov a zvyšovať návštevnosť, je potrebné doplniť túto formu komunikácie aj o platenú reklamu na internetových stránkach.

Nezanedbateľným nástrojom v oblasti digitálnych médií sú aj diskusné fóra a chaty, ktoré sa môžu osvedčiť ako forma zákazníckej podpory a nástroj na vytvorenie „dobrého mena“ organizácie.

Na záver treba dodať, že okrem už spomenutých foriem komunikácie, organizácia môže zvyšovať hodnotu svojej značky predovšetkým kvalitne poskytnutou službou, ktorá zaujme diváka. Stane sa tak z neho pravidelný a verný zákazník.

Pod'akovanie:

Príspevok je súčasťou grantovej úlohy č. 1/0473/12 „Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku.“

Literatúra a zdroje:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikácia*. Praha: Vydavateľstvo Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451s. ISBN 80-251-1041-9.

GOGOLOVÁ, M.: *International market communication*. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '09 [elektronický zdroj] : elektronický zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie : 29. september - 1. október 2009 Rajecké Teplice, Slovenská republika. Žilina: Žilinská univerzita, 2009. s. 122 – 127. ISSN 1336-5878.

KOTLER, P.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LABSKÁ, H. a kolektív.: *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 220s. ISBN 80-225-2267-8.

TAJTÁKOVÁ, M. a kolektív.: *Marketing kultúry – vybrané problémy*. Prvé vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 185s. ISBN 80-225-2176-0.

Kontaktné údaje:

Ing. Eva Kicová, PhD.

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1

010 26 Žilina

SLOVENSKO

eva.kicova@fpedas.uniza.sk

Ing. Margaréta Nadányiová, PhD.

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1

010 26 Žilina

SLOVENSKO

margareta.nadanyiova@fpedas.uniza.sk

SPORTOVNÍ MARKETING

Sports marketing

Pavel Klička

Abstrakt:

Príspevek se zabýva využitím tématiky sportovního marketingu jednak v podobě sponzoringu, ambush marketingu, ale i v souvislosti s komunikací s fanoušky klubu za účelem zvýšení návštěvnosti i ekonomické efektivity klubu. Na základě teoretických poznatků a následně na konkrétních příkladech konkrétních sportovních klubů a akcí budou uvedeny výsledky takové komunikace. Príspevek předpokládá, že pokud sportovní klub bude komunikovat se svými příznivci formou integrované marketingové komunikace, bude pravděpodobnost kladného výsledku pro klub vyšší. Stejně tak, pokud bude firma využívající sportovní klub nebo akci využívat ne jeden, ale několik komunikačních aktivit, bude šance na zviditelnění značky a produktu mnohonásobně vyšší.

Klíčové slova:

sponzoring, ambush marketing, integrovaná marketingová komunikace, digitální marketing, merchandising

Abstract:

The paper deals with use of sports marketing topics, both in the form of sponsorship, ambush marketing, but also in relation to communication with the fans club to increase attendance and economic efficiency of the club. Based on theoretical findings and then to concrete examples of specific sports clubs and events will be the results of such a communication. Post assumes that if the sports club will communicate with their fans through integrated marketing communications, the probability of a positive result for the club higher. Likewise, if the company will be using the sports club or try to use not one, but several communication activities, the chance of visibility of the brand and the product much higher.

Key words:

sponsorship, ambush marketing, integrated marketing communications, digital marketing, merchandising

Úvod

Všeobecným úkolem firmy v dnešní době je prosadit se se svými produkty nebo službami na přeplněném trhu. Je velmi obtížné hledat nové trhy a segmenty zákazníků. I proto mnohdy ekonomický účel marketingových kampaní postupně nahrazují imageové kampaně. Příkladem snahy o imageovou kampaň je také spojování názvu firem se zajímavými a všeobecně známými událostmi. Konkrétním příkladem imageové kampaně je spojení firem se sportem. Sportovní sponzoring je také

1. Sportovní marketing

Pojmem sportovní marketing myslíme zejména přísun finančních prostředků od sponzorů směrem ke sponzorovanému subjektu (sportovnímu klubu), který na oplátku propůjčuje své jméno, dresy, zázemí atd. ve prospěch nejen logových a textových motivů sponzora, který jej využívá zejména k vlastní propagaci a PR.

„K explozi sportovního marketingu přispěl i rozmach fitness center a zdravého životního stylu. Američané se vrhli na zdravou životosprávu a takové akce jako běhy pro zdraví nebo soutěže v aerobiku poskytují prodejcům mnoho nových příležitostí pro oslovení svých cílových skupin.“¹

V souvislosti se sportovním marketingem rozlišujeme společnosti zabývající se tímto trendem:²

Jsou to společnosti vyrábějící takzvané:

➤ **Produkty 1. stupně**

Do této kategorie patří sportovně zaměřené zboží, které je přímo používáno, spotřebováno nebo nasazováno při sportovním výkonu. Patří sem firmy Adidas, Dunlop, Atomic atd., které produkují sportovní potřeby, jako jsou trička, boty, tenisové míčky nebo lyže pro různé druhy sportů.

➤ **Produkty 2. stupně**

Sportovní zboží, které není pro sportovní výkon bezprostředně nutné, ale přesto je využíváno. Do této kategorie lze začlenit tréninková zařízení, speciální sportovní výživu, sportovní tašky, ale také jisté prostředky pro tělesnou péči nebo iontové nápoje. Jsou používány nebo konzumovány při tréninku, před nebo po závodech nebo v přestávkách mezi závody.

➤ **Produkty 3. stupně**

Sportovně vzdálené produkty, které mají jen nepřímý vztah ke sportu. Chybějící spojitost se sportem je nahrazována společnými *image-komponenty*.

➤ **Produkty 4. stupně**

Sportu vzdálené zboží, které k němu nemá ani bezprostřední ani nepřímý vztah. Otázkou je, zda je tato spojitost hodnověrná. Nicméně, při sponzorování se objevuje stále větší počet produktů, které nemají se sportem nic společného.

Program sportovního marketingu by měl dosáhnout jednoho nebo více z následujících cílů:

- 1) podpořit prodej určitého výrobku
- 2) zlepšit image společnosti
- 3) generovat povědomí o výrobku
- 4) přimět zákazníky k vyzkoušení výrobku
- 5) získat přístup k masmédiím
- 6) upevnit vztahy se zákazníky nebo zaměstnanci
- 7) zlepšit vztahy s místní komunitou

Naopak marketing sportovního klubu chápeme spíše jako vynakládání finančních prostředků sportovní organizace za účelem vlastní propagace a tvorby vlastní identity na sportovním poli, ale i mimo ně. Jsou to tedy: „Podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje (od sponzorů, z prodeje vstupenek, merchandising), nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace, ke splnění sportovních, ekonomických a sociálních cílů.“³

Pro klub je naprosto nezbytné dostat jeho jméno jak do povědomí fanoušků, tak jej dostat do povědomí i potencionálních sponzorů, které je nutno zaujmout, a bez kterých se profesionální sportovní klub jak ve světě, tak v ČR, téměř neobejde. Pokud by sportovní organizace netvořila svoji vlastní identitu a nestarala se o image a propagaci klubu na veřejnosti, zmenšil by se především zájem sponzorů popřípadě i fanoušků.

¹ CAYWOOD, Clark L.. Public relations. Brno: Computer press, 2003. PR a Sportovní marketing, str. 444

² BEDŘICH, L. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW:<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.

³ Durdová I., Základní aspekty sportovního marketingu. , Ostrava : VŠB, 2005. ISBN 80-248-0827-7, s.5

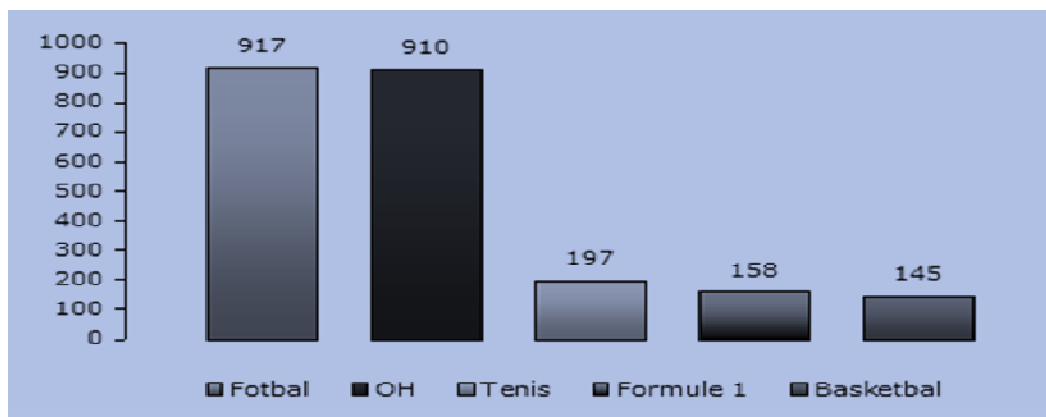
2. Sponzoring

„Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo poskytuje příspěvek (sponzorem) a tím, kdo takový příspěvek přejímá a plynou mu z toho vůči sponzorovi určité povinnosti a závazky (sponzorovaný). Tím se sponzoring od reklamy, kdy plátcé – zadavatel reklamy sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. Účelem sponzoringu je spíše vytvořit kladný obraz podnikatelského subjektu u veřejnosti.“⁴

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“⁵

Nejobecněji lze sponzorství popsat jako **finanční prostředky poskytnuté sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností**

- Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů.
- V globálním měřítku má rozvoj sponzorství vzrůstající tendenci. Investice by měly v příštích letech i přes hospodářskou krizi nadále růst a v roce 2012 by měly ve světě převýšit hranici 50 mld. amerických dolarů.
- Nejvíce sponzorovaným sportem ve světě je fotbal. FIFA podepsala lukrativní sponzorskou smlouvu s firmou Sony. Japonský výrobce elektroniky podle ní v letech 2007-2014 řídícímu orgánu světového fotbalu zaplatí 250 mil. € (7,5 mld. Kč). Je to největší sponzorský kontrakt ve více jak stoleté historii FIFA. Fotbalu konkurují každé dva roky OH. Daleko v pozadí pak stojí tenis, formule 1 a basketbal.⁶



Zdroj: Sportovní gymnázium Ostrava, Dostupné z <http://sportgym-ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%20E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt>

Díky moderním technologiím v multimediální oblasti mohou sportovní diváci na celém světě pozorovat různá loga společností, jež jsou umístěna na dresech sportovců a sportovištích. Média jsou jedním z nejvýraznějších činitelů, která v poslední době nejvíce ovlivnila růst sponzorských investic do sportu ze strany obchodních firem.⁷

⁴DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava : VŠB, 2005. ISBN 80-248-0827-7, s. 55

⁵DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. Sponzorství, s. 327.

⁶Základy managementu a marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB. Dostupné z WWW: < <http://sportgym-ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%20E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt>

⁷DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. s. 29

Charakteristické formy sponzorování

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tento druh je nejvíce rozšířen ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou současně garanty kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. firmy. Sponzorská úmluva (při uzavření s jednotlivcem smlouva o reklamě) zahrnuje vedle práva provádět reklamu za podpory vyobrazení sportovce na svých produktech převážně i jiná opatření na podporu prodeje např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod.

Sportovci se na druhé straně dostávají vedle finanční podpory mnohdy i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, nástroje nebo vozidlo aj.

„S mnohými vrcholovými sportovci se uzavírají i tzv. propagační smlouvy. V propagační smlouvě se sportovec zavazuje nosit výhradně produkty společnosti, se kterou je kontrakt uzavřen, jako např. kopačky. Propagační smlouvy a jejich prezentace vrcholovými sportovci mají okamžitý účinek na širokou veřejnost, která se díky prestižním přenosům a identifikačním mechanismům chce ztotožnit s firmami svého idolu. Firmy vyrábějící sportovní zboží dodávají sportovním hvězdám vlastní kolekce. Využitím emocionálního spojení mezi sportovcem a potencionálním zákazníkem, které je posíleno pozitivním image, atraktivností a známostí sportovce, se pokoušejí prodávat svým zákazníkům odpovídající doplňky (kopačky, dresy atd.)“⁸

**Prvních 20 nejúspěšnějších sportovních firem
za rok 2001 v Evropě**
(Sports Retail Europe, 2002)

pořadí	firma	země	obrat v mil. €
01.	Adidas/Salomon AG	SRN	2 723
02.	Nike	USA	2 413
03.	Reebok	USA	1 093
04.	Pentland	VB	672
05.	Fila	I	527
06.	Amer Group	SF	295
07.	Diadora/Invicta	I	267
08.	Asics	Jpn	266
09.	Sunbeam	USA	256
10.	Puma AG	SRN	243
11.	HTM	A	229
12.	Rossignol	Fra	170
13.	Benetton Fairplay	I	164
14.	Tecnica Group	I	161
15.	Dunlop	GB	155
16.	L-Fashion Group	SF	153
17.	Quicksilver	F	141
18.	Arena	SRN	129
19.	Lotto	I	127
20.	Helly Hansen	Nor	126
Celkem			10 436

Zdroj: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

⁸ BEDŘICH, L. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW:
<<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje především finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí zejména reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.⁹

2.1 Sponzoring České spořitelny



Česká spořitelna se v roce fotbalového Eura rozhodla aktivovat partnerství s českým národním týmem a do své kampaně výrazně zapojit samotné fanoušky. Koncept připravila agentura Concept One a jeho hlavním klenotem je personalizované video.

Dvanáctý hráč

Projekt 12. hráč fotbalové reprezentace spustila Česká spořitelna s cílem pomoci národnímu týmu se probojovat na Euro 2012. Hlavním prostředkem její aktivace byla podpora fandění a fanoušků samotných.

Fandění už dávno jen záležitostí přímé účasti na stadionu. Česká spořitelna proto vytvořila širokou platformu, která kromě aktivních fanoušků na zápase podporuje také fanoušky na internetu.

Česká spořitelna tímto vytvořila kanál, díky kterému může být v době úspěchů i proher v kontaktu a především v reálné interakci s mnohem větším počtem lidí než by dosáhla například pomocí standardních bannerů podél hrací plochy.

Česká spořitelna se na jedné straně sama pasuje do role 12. hráče, bez kterého se žádné mužstvo, tedy ani reprezentace, nemůže obejít. Zároveň však umožňuje každému jednotlivému fanouškovi, aby se sám stal dvanáctým hráčem české reprezentace.

Při výkopu první fáze kampaně pak samotný dokument podepsala za celý národní tým jeho největší hvězda – brankář Petr Čech.

Fotbalové kartičky

Hlavním mottem aktivace České spořitelny je „Opravdové hvězdy jste vy, fanoušci“. Česká spořitelna tím chce ocenit všechny fanoušky, kteří opravdu fandí a dodržují jednotlivé body Manifestu.

S 12. hráčem se tak hvězdou může stát každý fanoušek, a to buď prostřednictvím kartiček fanoušků, nebo personalizovaného videa.

⁹ BEDŘICH, L. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

Svou vlastní kartičku si fanoušci mohou vytvořit v aplikaci na Facebooku. Po nahrání fotografie a napsání svého jména si ji mohli personalizovat jedním z přibližně sta vtipných fotbalových i nefotbalových stylů a doplňků. Ty byly do aplikace přidávány postupně a dodávaly jí moment překvapení.

Kartičku pak mohli uživatelé aplikace sdílet se svými známými prostřednictvím sociálních sítí. Výhry v jednotlivých kolech nezískalo pouze prvních pár šťastlivců, ale vždy celkem padesát fanoušků s nejoblíbenější kartičkou.



Výherci soutěže, kteří získali pro své kartičky nejvíce hlasů, byli odměněni replikami dresů a zájezdem na přípravné utkání reprezentace. Jejich fotky se navíc objevily i ve sponzorském vzkazu v televizi, v tištěné inzerci a na bannerech na vybraných webových stránkách.

Personalizované video

Jedná se o předtočené a sestříhané video, která však není finální a umožňuje velmi atraktivní míru personalizace.

Fanoušek může díky němu udělat ze sebe nebo svého kamaráda fotbalovou hvězdou, která byla dodatečně nominována na Euro. Video, v jehož scénáři nechybí původní vstupy p. Pelty, trenéra Bílka nebo brankáře Čecha, je vtipně zasazeno do prostředí sportovních zpráv.

Personalizovaná videa doposud zaznamenala přes 1 milión přehrání, čímž vytvořila rekord, který se bude těžko překonávat. Malým nedostatkem je poměrně složitý způsob, kterým uživatelé mohou videa dále šířit. Podmínkou vytvoření videa je totiž zadání emailové adresy, což je sice výhodné z pohledu České spořitelny, méně už z perspektivy uživatelů.

Komunikační platforma projektu

Projekt 12. hráče stojí primárně na dvou pilířích – webové mikrostránce a stránce na Facebooku.

Nejvýznamnějším prvkem mikrostránky je aplikace na tvorbu personalizovaných videí a hlasování o největší moment české fotbalové historie.

Co se nepodařilo, byly konverze od těch, co si přehráli či vytvořili svá videa, směrem k fanouškům na facebookové stránce. Vzhledem rekordnímu počtu zhlédnutí a možnosti vytvoření videa pod facebookovým profilem byla změna v počtu fanoušků stránky marginální.

Celkově je však projekt 12. hráč příkladem velmi dobře integrované kampaně, která propojuje hned několik kanálů – stadion, televizi, tisk a internet. Česká spořitelna se v rámci projektu zřetelně snaží

jít o krok dále, než bývá zvykem. Jako sponzor banka nabízí fotbalovým fanouškům a svým potenciálním klientům reálnou hodnotu, nikoliv jen obrandovanou reklamní plochu.¹⁰

Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Návrhy všech proti výkonům ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.¹¹

Sponzorování sportovních klubů

„Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska aktivit, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protislužeb do velkého rozmezí.

V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace) a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.“¹²

Sponzorství sportovišť

„Principem je koupě práv na název nějakého stadionu nebo sportovního areálu, nezřídka kdy se stává, že stadion nebo areál ještě není ani kompletně postavený a sponzor již spolufinancuje tuto stavbu, která následně nese jeho jméno.“¹³

1.1 Ambush marketing

Tento druh sponzorství je typický tím, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. Princip však spočívá v tom, že firma neplatí žádný sponzorský poplatek pořadateli akce, ale sponzoruje jen jakousi subkategorii dané události. Například firma sponzoruje pouze pokrytí médií celé akce. To znamená, že si kupuje například práva, být v médiích uváděna jako jedna z prvních, což má poměrně velkou efektivitu. Tento typ byl původně nelegální, ale postupem času a vývojem marketingového odvětví se stal akceptovatelnou marketingovou strategií.¹⁴

Nike

Značka Nike si připsala velmi chytrou možnost, jak se zapsat do povědomí zákazníků. Koncept kampaně Nike je jednoduchý. Firma Nike, jakožto společnost, která není oficiálním partnerem

¹⁰ Tomáš Janča, Dostupné z [www: http://www.sportbiz.cz/2012/08/ambush-marketing-v-londyne-2012-ve-4-kreativnich-ukazkach/](http://www.sportbiz.cz/2012/08/ambush-marketing-v-londyne-2012-ve-4-kreativnich-ukazkach/)

¹¹ DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu s. 56

¹² Základy managementu a marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB, 2007 [cit. 2010-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://sportgym-ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%20E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt>>.

¹³ BEDŘICH, L. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

¹⁴ BEDŘICH, L. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

Olympijských her, nemůže pracovat se špičkovými sportovci a nemůže použít zakázaná slova – například slovo „Londýn“. Jak to obejít? Tak, že se použije amatérské sportovce a jiný Londýn, ne ten v Anglii.

Kampaň se nazývá „Find Your Greatness“ a říká, že výjimečný sportovec je v každém, například v obyvatelích různých Londýnů po celém světě – ať již v USA, na Jamajce, v Norsku či třeba v Nigérii. Nike se díky těm Londýnům veze na olympiádě, ale v zápětí od ní odvrací pozornost směrem k obyčejným sportovcům. Podle Nike se to důležité ve sportu neodehrává na olympiádě, ale kdekoliv jinde na světě. Kampaň sestává z mnoha videí ukazujících sportovce z různých sportů v jednotlivých Londýnech. Přes 1 mil zhlédnutí videí na youtube. V poslední době je pravděpodobné, že společnost Nike, nahradí společnost Adidas jako hlavní sponzor Olympijských her.



Paddy Power

Tato sázkařská značka se nejvíc proslavila svou akcí během letošního fotbalového Eura, kdy ve spolupráci s dánským útočníkem Nicklasem Bendtnerem získala publicitu k nezaplacení. Útočník po vstřelení gólu ukázal na svém spodním prádle značku výše uvedené sázkařské společnosti.

Paddy Power byla vidět i v Londýně a využila podobné příležitosti jako Nike. Značka zveřejnila na plakátech a billboardech informaci, že je oficiálním sponzorem největší sportovní události tohoto roku v Londýně. Paddy Power to však doplňuje tím, že se jedná o Londýn ve Francii.

Organizační výbor nejdříve nařídil sundání této venkovní komunikace. Paddy Power pak přešla do útoku a pohrozila organizátorům žalobou. Organizační výbor svůj požadavek stáhnul a Paddy Power získal požadovanou publicitu.

Beats

Populární značka sluchátek Beats, kterou spoluzaložil a úspěšně prodal rapper Dr.Dre, instruovala svůj promo tým, aby sluchátka rozdával co nejvíce olympijským sportovcům. Někteří plavci nastupovat k závodu s těmito sluchátky.

Oddbins

Britský prodejce vína Oddbins se rozhodl ve svých obchodech zvýhodnit všechny spotřebitelé, kteří diskriminují oficiální olympijské sponzory na úkor ne-sponzorů. V praxi to znamená, že Oddbins nabízí během trvání olympiády slevu všem, kteří přijdou do jejich obchodů v botách Nike, nebo ukážou klíčky od auta značky Vauxhall, budou mít iPhone, nebo například ukážou účtenku z KFC.¹⁵

¹⁵ Tomáš Janča, Dostupné z [www: http://www.sportbiz.cz](http://www.sportbiz.cz)

3. Reklama

3.1 Sportovní reklama

Postupem času a přirozeným vývojem technologických zařízení se jedním z nejdůležitějších nástrojů ve sportovní komunikaci stala reklama. Fakticky mám na mysli pouze odvětví reklamy, v dnešní době nazývané jako sportovní reklama.

„Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, jednak jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu.“¹⁶

Termínem sportovní reklama zpravidla označujeme tři typy reklamního sdělení¹⁷:

- 1) reklama umístěvaná na sportovních potřebách, vybavení, náčiní, ve sportovním prostředí
- 2) reklama obecná, která využívá zejména charisma a osobnost úspěšného sportovce
- 3) reklama na sportovní zboží klasického charakteru (lyže, rukavice, čepice a ostatní sportovní oblečení, nebo sportovní výživu)

Velice oblíbeným prvkem je reklama umístěvaná ve sportovním prostředí. Zejména velké společnosti s dostatkem kapitálu již řadu let využívají sportovní prostředí jako reklamní médium. Vezmeme-li v úvahu modernizaci starých hal, výstavbu nových multifunkčních arén a kulturní boom ve světě sportu v České republice, dojdeme k nepopiratelnému závěru. Podstatně se rozšířila nabídka reklamních činností, a navíc se rapidně zvýšila atraktivnost reklamních ploch v této oblasti. Například uplatnění jména sponzora do hlavního názvu arény (O2 aréna, KV aréna, Zlatopramen aréna, Čez aréna, Generali aréna, Synottip aréna aj.) je dnes běžnou, avšak nákladnou aktivitou. V některých případech znamená prosazení do názvu arény také funkci generálního sponzora mateřského klubu/ů, který má právo k použití titulu *oficiální sponzor* na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž by byl reklamovaný prostředek blíže představen. Do oficiálního názvu multifunkční haly může být také prosazen sponzor, který se významně podílí na její výstavbě, či běžném provozu. Do názvu arén se většinou prosazují zejména velké společnosti, které se touto formou snaží vybudovat ještě silnější povědomí o svých službách, a tím i silnější postavení na trhu.

„V návaznosti na přehled jednotlivých druhů sportovní reklamy lze rámcově hodnotit jejich funkci, způsob znázornění, působení na potenciálního zákazníka, způsob objevování a konečný efekt“.¹⁸

Reklama na ledové ploše má například funkci, která má za cíl zvýšit povědomí o firmě, tedy upomínací charakter. Může též informovat o změně image společnosti. Znázorněná může být například pouze textem, motivem ale nejčastěji bývá zobrazeno logo společnosti ve spojení s textem. Působení a účinnost na klienta vzrůstá přímým přenosem sportovní akce nebo jejím záznamem, délkou prostřihů či úhlu televizního záběru. Úspěch je závislý na velikosti loga a umístění na ledové ploše, ale také na věhlasu značky.

„Základní předpoklad firem při využití sportovce k marketingovým účelům, je fakt, že lidé tyto sportovce milují, takže se předpokládá, že si zamilují i jimi propagovaný produkt. Chcete-li mít nový nevšední výrobek? Kupte mu obličej!“¹⁹

¹⁶ DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava : VŠB, 2005. Sportovní marketing, s. 61

¹⁷ DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing., Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 15

¹⁸ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 16.

¹⁹ DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 20.

4. Digitální marketing

Digitální marketing vs. Manchester City²⁰



Pokud jde o digitální marketing, tak je Manchester City jednoznačně nejlepším fotbalovým klubem na světě. Jeho internetové aktivity patří ke světové špičce v komunikaci s fanoušky. Nej kreativnější. Nej inovativnější. Nej systematictější. Tato slova se často objevují při hodnocení digitálních aktivit Citizens. Tajemství jejich úspěchu však spočívá v něčem jiném. V City mají správně nastavenou digitální strategii a přesně vědí, proč to dělají.

U českých fotbalových klubů nejčastěji asi uslyšíte odpověď, že tam dávají odkazy na zajímavý obsah ze svých webových stránek. Ti odvážnější přiznají nějakou soutěž a ti nejprogresivnější se pochlubí záložkou směřující do svého internetového fanshopu.

Kvalita vs. kvantita

Klíčové je jejich pochopení role a možností sociálních médií. Ty nabízí jedinečnou příležitost soustavné práce s komunitou svých fanoušků. Není to primárně o počtu fanoušků stránky, o množství „lajků“, nebo sdílených odkazů. Sociální média také nejsou o kvantitě konverzací s fanoušky, ale o jejich kvalitě.

Hodně sportovních klubů považuje sociální média za podobné médium jako je televize, tisk, nebo rádio. Cílem aktivit v sociálních médiích však není maximalizovat reach v dané cílové skupině, nýbrž navázat co nejtěsnější vztah s fanoušky a tento vztah kontinuálně rozvíjet.

Když nedávno vydala PR agentura Lewis PR zprávu hodnotící práci s digitálními médii v Premier League, Manchester City skončil až na čtvrtém místě za Chelsea, Liverpoolem a Arsenallem. Žebříček a metodika výpočtu však preferují právě kvantitu nad kvalitou.

Zcela jiný pohled totiž nabízí rychlá analýza efektivity facebookové komunikace vybraných světových velkoklubů. Z následující tabulky je zřejmé, že v City mají suverénně nejvyšší počet fanoušků na Facebooku. Zcela jiný pohled však přináší jiný ukazatel – Fanpage Score podle metodiky Social Bakers. Ten mnohem věrněji popisuje, jak sportovní značky budují vztahy se svými fanoušky.

²⁰ Tomáš Janča, Dostupné z [www://www.sportbiz.cz](http://www.sportbiz.cz)

	Počet fanoušků FB stránky (mil.)	Efektivita komunikace
Real Madrid	21,9	67%
Manchester United	20,6	65%
Manchester City	1,4	64%
FC Barcelona	23,0	62%
Liverpool	7,6	62%
Chelsea	7,8	53%

Zdroj: SocialBakers.com

Svůj videokanál si v City založili sice až v létě 2009, ale hned během prvního měsíce na něj nahráli skoro padesát původních videí. V současné době zde v rámci cityTV dokonce v průměru zveřejňují zhruba sto videí měsíčně. Nejčastěji se jedná o videa ze zákulisí fungování klubu, protože to je to, co fanoušky zajímá nejvíce. Výsledky a statistiky si fanoušci mohou najít na velkých zpravodajských serverech. Pohled za oponu nikoliv.

Citizens hrají skutečně otevřenou hru. Jediný obsah, který programově nezveřejňují, jsou kvůli vysílacím právům samotné zápasy.

Citizens byli zároveň prvním anglickým klubem, jenž uzavřel s YouTube partnerství. To v praxi znamená, že klub si drží kontrolu nad publikovaným obsahem a může si kolem něj administrovat svou vlastní reklamu.

Manchester City teprve nedávno začala pracovat s geolokační službou **Foursquare**. Fanoušci se mohou prostřednictvím stažené aplikace virtuálně registrovat během zápasů na stadionu a vyhrát například klubové dresy. V současné době je na kanále City registrováno skoro 1300 lidí, tj. 1 z 20 fanoušků na stadionu Etihad.

Strategií klubu je využít kreativního potenciálu svých fanoušků a umožnit jim sdílet své fotografie na klubovém účtu. Ty nejlepší fotografie od fanoušků klub dokonce využívá ve své vlastní komunikaci a PR.

Atraktivní obsah

Jak již bylo naznačeno, svou digitální strategii naplňují v City tým, že fanouškům nabízí non-stop otevřené dveře a umožňují jim pohled za oponu fungování jejich oblíbeného fotbalového klubu.

Cílem Citizens je co nejvíce snížit rozdíl mezi tím, co prožívají fanoušci v den zápasu, a jejich zážitky v nezápasových dnech. Přesně to by mělo být cílem každého klubu, protože to ve finále také minimalizuje závislost ekonomiky klubu na momentálních výsledcích.

AskPlayer (Twitter, YouTube)

Dotazy fanoušků hráčům nejsou ničím neobvyklým. V City však pro ně využívají méně časté platformy, nikoliv jen tradiční chat. Fanoušci své dotazy pokládají prostřednictvím svého Twitterového účtu a speciálního hashtagu. Odpovědi hráče pak klub natočí na video, čímž získává velmi levný videoobsah na svůj kanál na YouTube.

Inside The Injury (web)

Fanoušci se nemusí obracet pouze na hráče. Mohou také napsat email klubovému lékaři a dotazovat se nejen jeho práci, ale i řešit s ním své vlastní problémy související se sportem.

Tunel Cam (YouTube)

Tradiční videorubrikou kanálu City je předzápasový pohled do tunelu stadionu, kde Citizens hrají. Fanoušci tak mohou pravidelně sledovat dění uvnitř stadionu a nástup hráčů na plochu.

Advent Calendar (Facebook)

Spojit klubovou komunikaci s aktuální je vždy efektivní, obzvláště pokud se jedná o Vánoce. Manchester City vytvořil na své facebookové stránce adventní kalendář. Fanoušci každý den během adventu odpovídají na jednu otázku a mohou vyhrát nejrůznější fotbalový i nefotbalový merchandising (dresy, CD, apod.)

Open Training (Facebook)

Těsně před začátkem letošní sezóny nabídnul Manchester City živý přenos ze svého tréninku na své vlastní facebookové stránce. Klub tak získal zajímavou platformu pro prezentaci svých nových posil, nových dresů a nově zřízené rodinné sekce na tribuně stadionu.

Lift FA Cup App (Facebook, web)

Manchester City byl vůbec prvním klubem Premier League, který nabídnul svým fanouškům aplikaci na bázi rozšířené reality. Fanoušci se tak prostřednictvím webkamery mohli virtuálně zvětšit s pohárem pro vítěze FA Cupu který Citizens získali v loňské sezóně. Se svou fotkou se pochopitelně mohli pochlubit svým facebookovým přátelům.

Twitter Screen (Twitter)

Fanoušci mohou využít twitterového hashtagu (#blueview) k posílání vzkazů přímo na speciální obrazovku na stadioně.²¹

SPORTOVNÍ MERCHANDISING

Za sportovní merchandising lze považovat propagaci sportovní organizace společně s partnery ve stylu prodeje upomínkových předmětů. Mohou jimi být např.:²²

- Repliky dresů, minidresů
- Šály, vlajky
- Čepice, kšiltovky, čelenky
- Odznaky, buttony, přívěsky na klíče
- Maskoty
- Polštáře, sedáky

²¹ Tomáš Janča, dostupné [www: http://www.sportbiz.cz/category/digitalni-marketing/10-nejlepsich/](http://www.sportbiz.cz/category/digitalni-marketing/10-nejlepsich/)

²² DVORÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 49

- Ručníky, deky z materiálu fleece
- Textilní výrobky – ponožky, tašky
- Mikiny, trička
- Hračky, karty
- Knížky, psací potřeby
- Sportovní vybavení – například hokejky, puky
- Samolepky, zapalovače
- Pro fanoušky – fandící rukavice, barvy na obličej, trumpety
- Baby textil

„Reklamní předměty se sportovní tematikou mají potenciál proniknout i mezi klasické reklamní předměty jako jsou propisky, hrníčky, stojánky, igelitky, deštníky atp. Reklamní propisovačkou však dnes již nikoho neohromíme. Pokud chceme vzbudit zájem lidí, je nutné jim nabídnout něco, co potřebují nebo něco, co je pobaví a právě tady spatřují potenciál sportovních reklamních předmětů. Například Gambinus má pro své partnery připravené 3D předměty jako antistresový míček, dres fotbalové reprezentace, fotbalový míč, kšiltovku fotbalové ligy nebo píšťalky.“²³

Merchandisingem se snažíme podporovat identifikaci s logy sportovních klubů, případně generálních partnerů. Logo je ve své podstatě vizitkou sportovní organizace, která se jeho prostřednictvím opticky prezentuje. Cílem loga je jeho spojení spolu s činností společnosti. Logo by se mělo stát firemním symbolem používaným jednotně a uspořádaně. Zejména je nutno předejít častým změnám loga, změnám jeho barevných kombinací, jiného uspořádání atd. Logo by však mělo mít vyříbený design, mělo by být snadno zapamatovatelné a odlišné od ostatních. Navíc by mělo mít vztah k poslání sportovní organizace.

Jednotná propagační činnost spočívá v nasazení logotypu od miniaturních odznáček až po gigantické vlajky či znaky u vstupů na stadion. Logo by mělo být obsaženo na všech propagačních materiálech klubu.

Ideálním případem pro sponzora je, pokud se jeho jméno dostane do názvu klubu a jeho loga. V médiích je uváděno celé jméno sportovního týmu, což je pro sponzorující subjekt velice příhodné.

Richard Love (Hewlett-Packard) – „Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou.“

5. Komunikace s fanoušky

Příjmy ze vstupného jsou nejvýznamnějším zdrojem příjmů pocházejícím přímo od fanoušků. Je tedy žádoucí, aby jejich podpoře kluby věnovaly maximum pozornosti a péče. Vzhledem k možnostem internetu se samozřejmě jeví jako nejvíce žádoucí práce se samotnou zákaznickou databází, která skýtá nejvyšší marketingový potenciál.

Pravidelně aktualizovaná a dobře strukturovaná databáze by totiž měla patřit ke zcela nezbytnému základu marketingu jakékoliv firmy, tedy i dobře fungujícího fotbalového klubu. Zároveň platí, že čím víc toho víme o současných a potenciálních zákaznících (i ti jsou součástí databáze), tím lépe můžeme strukturovat či segmentovat nabídku a zvýšit tak šance na to, že tato nabídka bude vyslyšena a žádoucí transakce se uskuteční.

Práci s databází a její vyřízení prostřednictvím emailingu, telemarketingu a direct mailu však nelze posoudit bez dodatečných analytických dat z klubů. Předmětem této rychlé analýzy tedy budou pouze viditelné aktivity, jež se odehrávají v online prostředí, a zahrnují **vlastní média** (klubový

²³ DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Merchandising, s. 50

web), **vypůjčená média** (facebookové stránky a jiná sociální média) – nikoliv už **placená média** (bannery, PPC, PR).

Nejvýraznější komunikaci permanentních vstupenek má **Sparta Praha**, která se opírá také o velmi silné mediální partnerství se serverem iDnes. Sparta ve své kampani využívá tváří dvou celebrit – Vojtěcha Dyka a současnou Miss Terezu Chlebovskou. Obě dvě celebrity Sparta rotuje na své „splash page“ (vstupní stránka klubového webu).

Jejich použití je pravděpodobně omezeno jen na grafické vizuály. Chybí tak jejich zapojení do nějaké soutěže či alespoň online videa. Na rozdíl od několika jiných klubů, Sparta překvapivě vůbec nenabízí možnost koupě permanentek online. Pro největší klub v zemi by to měla být samozřejmost.²⁴



Závěr

Vzhledem ke stále se zvětšujícímu tlaku na ekonomickou úspěšnost sportovních klubů a stále se zhoršujícím ekonomickým podmínkám některých skupin obyvatel je zřejmé, že bez dokonalé marketingové komunikace se žádný sportovní klub neobejde a pokud si bude chtít zvýšit svoji ekonomickou úspěšnost z prodeje vstupenek a dalších věcí související s klubem, bude muset sáhnout v prvé řadě hluboko do kapsy, aby zákazníka k takovému jednání donutil.

Na druhé straně je možné vidět, že firmy ve snaze zaujmout zákazníka, budou vyhledávat jakoukoliv možnost, jak zákazníka oslovit. Nezřídká se tak stává v kontextu se sportovním klubem, protože sport a sportovní odvětví obecně je místo, kde člověk zapomíná na starosti a spojuje si tak klub, jméno sportovce s něčím příjemným a proto se dá očekávat, že i díky tomu bude ochoten více utrácet, bez ohledu třeba i na zhoršený ekonomický výhled.

Literatura a zdroje:

CAYWOOD, Clark L.. *Public relations*. Brno : Computer press, 2003., 600 s. ISBN 80-7226-886-4

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava : VŠB, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

JANČA, T., Dostupné z [www: http://www.sportbiz.cz](http://www.sportbiz.cz)

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

²⁴ Tomáš Janča, Dostupné z [www: http://www.sportbiz.cz](http://www.sportbiz.cz)

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2006. 119 s. ISBN 80-245-1144-4

Kontaktné údaje:

Ing. Pavel Klička

Fakulta sociálních studií

Vysoká škola finanční a správní, o. p. s.

Estonská 500

101 00 Praha 10

ČESKÁ REPUBLIKA

pavel.klicka@seznam.cz

PRÍSTUPNOSŤ WEBOVÝCH STRÁNOK AKO VÝZNAMNÝ FAKTOR ZVYŠOVANIA KONKURENCIESCHOPNOSTI

Websites Accessibility as an Important Factor of Increasing the Competitiveness

Miroslav Koprla

Abstrakt:

Príspevok prináša analytický pohľad na prístupnosť webových stránok, na príklade vykonanej analýzy prístupnosti webových stránok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a jej fakúlt, pričom sa snaží identifikovať možné nedostatky a deficity, ktoré by mohli v budúcnosti znižovať kvalitu webových stránok. Prístupnosť pritom vníma ako významný faktor zvyšovania konkurencieschopnosti nielen v oblasti univerzitnej, ale predovšetkým ekonomickej. V analytickej časti príspevku prezentujeme podrobnú analýzu prístupnosti webovej stránky Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ako aj analýzu prístupnosti webových stránok Filozofickej fakulty UCM v Trnave, Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Fakulty prírodných vied UCM v Trnave, Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave a Inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave. Ďalej uvádzame možnosti uplatnenia testovania prístupnosti webových stránok v oblasti využitia nových foriem marketingovej komunikácie. Cieľom príspevku je oboznámenie čitateľa s možnosťami testovania prístupnosti webových stránok, ako aj s návrhom opatrení smerujúcich k optimalizácii prístupnosti webových stránok.

Kľúčové slová:

prístupnosť, webové stránky, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Filozofická fakulta UCM v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Fakulta prírodných vied UCM v Trnave, Fakulta sociálnych vied UCM v Trnave, Inštitút fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave, analýza

Abstract:

The paper brings an analytical view of accessibility of the websites on the example of a realized analyze of accessibility of the websites of the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava and its faculties. It tries to identify possible shortcomings and deficits those could lead to the lowering the quality of the websites in the future. The accessibility is therefore perceived as an important factor of increasing the competitiveness in the fields with not only academic background, but with above all economic background. In the analytical part of the paper we present a detailed analysis of the websites of UCM in Trnava as well as of the websites of the Faculty of Arts of UCM in Trnava, of the Faculty of Mass Media Communication of UCM in Trnava, of the Faculty of Natural Sciences of UCM in Trnava, of the Faculty of Social Sciences of UCM in Trnava and of the Institute of Physiotherapy, Balneology and Therapeutic Rehabilitation of UCM in Trnava. Further we explain the potentialities of applying the testing the accessibility of the websites in the field of using new forms of marketing communication. The aim of the paper is to familiarize the reader with potentialities of testing the accessibility of the websites as well as with the draft measures aimed at optimizing the accessibility of the websites

Key words:

accessibility, websites, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Faculty of Arts UCM in Trnava, Faculty of Mass Media Communication UCM in Trnava, Faculty of Natural Sciences UCM

in Trnava, Faculty of Social Sciences UCM in Trnava, Institute the Physiotherapy, Balneology and Therapeutic Rehabilitation UCM in Trnava, analysis

1 Úvod

Narastajúci počet používateľov internetu so sebou prináša výzvu pre podnikateľské subjekty prezentovať svoje produkty a služby pomocou graficky prítiahlivých webových stránok. Mnohokrát sa však pri webových prezentáciách zabúda na rozmanitosť charakteristík používateľov, ako aj rozmanitosť vo výbere internetového prehliadača. Pod touto rozmanitosťou môžeme chápať obmedzenia telesné, zrakové, sluchové na strane používateľa, ako aj rôznorodé druhy a verzie používaných internetových prehliadačov. Načrtnutú problematiku môžeme subsumovať pod pojem prístupnosť webových stránok. Prístupnosť webových stránok zahŕňa v sebe nielen sociálny rozmer, ale aj ekonomický, pričom vychádzame z predpokladu, že webové stránky, ktoré sú používateľsky priateľské k potenciálnym zákazníkom, sú priateľské aj k internetovým vyhľadávateľom. Cieľom príspevku je poskytnúť ucelený pohľad na problematiku prístupnosti webových stránok, testovanie ich prístupnosti, ako aj návrh optimalizačných opatrení pre lepšiu prístupnosť webových stránok. V príspevku sa zameriame predovšetkým na legislatívny rámec uvedenej problematiky, na možnosti relevantného merania a testovania prístupnosti webových stránok. Získané poznatky aplikujeme na vybraných webových stránkach a pokúsime sa sformulovať základné pravidlá tvorby webových stránok rešpektujúce potreby prístupnosti webových stránok. Aplikovaním získaných poznatkov je v plnej miere možné prispieť ku zvýšeniu konkurencieschopnosti, ako aj spoločenskej zodpovednosti podnikateľských subjektov.

2 Štandardy pre prístupnosť a funkčnosť webových stránok

Hoci prístupnosť webových stránok vysokých škôl a univerzít dnes nie je v Slovenskej republike povinná, rozhodli sme sa analyzovať ich pripravenosť pre túto skutočnosť na základe Výnosu Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, ktorý upravuje pravidlá pre informačné systémy verejnej správy.

Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010 pozostáva z nasledujúcich častí:¹

- Základné ustanovenia (§§ 1 a 2);
- **Technické štandardy;**
- Štandardy pre prepojenie (§§ 3 až 8);
- Štandardy pre prístup k elektronickým službám (§§ 9 a 10);
- Štandardy pre webové služby (§ 11);
- Štandardy pre integráciu dát (§§ 12 a 13);
- **Štandardy pre prístupnosť a funkčnosť webových stránok (§§ 14 až 17);**
- Štandardy použitia súborov (§§ 18 až 24);
- Štandardy názvoslovia elektronických služieb (§§ 25 až 27);
- **Bezpečnostné štandardy;**
- Štandardy pre architektúru riadenia (§§ 28 až 31);
- Štandardy minimálneho technického zabezpečenia (§§ 32 až 42);
- Dátové štandardy (§ 43);
- Štandardy elektronických služieb verejnej správy (§§ 44 až 45);

¹ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010.

- Štandardy projektového riadenia (§ 46);
- Záverečné, prechodné a zrušovacie ustanovenia (§ 47).

2.1 § 14 Prístupnosť webových stránok

Štandardom pre prístupnosť webových stránok je:²

- dodržiavanie pravidiel podľa prílohy č. 1 bodov 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 3.4, 3.5, 3.6, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 6.3, 7.1, 7.4, 8.2, 8.3, 9.1, 10.1, 10.4, 11.4, 12.1, 12.4, 12.5, 13.1, 13.3 písm. a), 13.6, 13.11, 13.14, 13.15, 14.1, 14.4, a ak je funkčnosť dôležitá a zároveň nie je prezentovaná ako prístupné riešenie aj na nejakom inom mieste, aj dodržiavanie bodu 8.1.

2.2 § 15 Obsah webového sídla

Štandardom pre obsah webového sídla je:³

- a) uvedenie vyhlásenia o splnení pravidiel prístupnosti webového sídla alebo jeho časti podľa prílohy č. 1; nesplnenie konkrétnych bodov alebo pravidiel sa jednoznačne uvedie vo vyhlásení,
- b) identifikácia správcu obsahu a technického prevádzkovateľa,
- c) zverejnenie kontaktných informácií správcu obsahu a technického prevádzkovateľa dostupných zo všetkých stránok webového sídla, najmenej však dostupných alebo priamo uvedených na úvodnej webovej stránke,
- d) uvedenie informácií, týkajúcich sa kompetencií a poskytovaných služieb správcu obsahu, ktoré vyplývajú z osobitných predpisov, a to na jednej webovej stránke webového sídla,
- e) zverejnenie úradných hodín správcu obsahu, ak poskytuje služby verejnosti na vyhradených pracoviskách,
- f) poskytnutie obsahu webového sídla v anglickom jazyku, a to najmenej v rozsahu informácií uvedených v písmenách b) až e) a v prílohe č. 1 bode 14.4,
- g) nekombinovanie anglického obsahu a slovenského obsahu v anglickej verzii webového sídla, a to vrátane navigačných odkazov,
- h) zverejnenie najmenej jedného verejného kľúča pre chránený prenos elektronických poštových správ, ak povinná osoba takýto prenos poskytuje; verejný kľúč pre chránený prenos elektronických poštových správ sa zverejňuje spolu s kontaktnými informáciami správcu obsahu podľa písmena c),
- i) zverejnenie kontaktnej informácie, na ktorej možno získať kontrolný reťazec znakov na overenie pravosti certifikátov a verejných kľúčov používaných povinnou osobou pre elektronické služby verejnej správy a elektronické poštové správy.

² Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 500.

³ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 500-2 501.

2.3 § 16 Komponenty a funkcionality webových sídel

Štandardom pre komponenty a funkcionality webových sídel je:⁴

- a) poskytnutie Really Simple Syndication (RSS) kanála, ak je obsah webového sídla aktualizovaný častejšie ako jedenkrát za týždeň,
- b) poskytnutie vyhľadávania kľúčových výrazov, ak webové sídlo obsahuje kumulatívne viac ako 100 publikovaných informačných webových stránok.

2.4. § 17 Vizualne rozloženie webových stránok

Štandardom pre vizualne rozloženie webových stránok je:⁵

- a) umiestnenie navigačného odkazu „kontakt“ alebo jeho ekvivalentu na začiatku alebo na konci hlavného navigačného menu, ak je navigačný odkaz jeho súčasťou,
- b) jednoznačné odlíšenie navigačného odkazu „kontakt“ alebo jeho ekvivalentu od ostatného obsahu, ak nie je súčasťou hlavného navigačného menu,
- c) jednoznačné odlíšenie kontaktných informácií od ostatného obsahu, ak sú priamo uvedené na úvodnej webovej stránke,
- d) umiestnenie kontaktných informácií správcu obsahu a technického prevádzkovateľa alebo odkazu na kontaktné informácie aj osobitne v spodnej časti webovej stránky.

3 Analýza prístupnosti webových stránok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Pre potreby našej analýzy sme pracovali s dostupnými webovými stránkami Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (k 04. 11. 2012), pričom sme ich hodnotili pomocou validátora konzorcia W3C (<http://validator.w3.org/>), validátora WCAG (usmernenie Web Content Accessibility Guidelines, <http://www.contentquality.com/>) a pomocou vizuálnej kontroly. Vychádzali sme zo 14 pravidiel.

3.1 Pravidlo 1. Poskytovanie ekvivalentných alternatív k zvukovému a vizuálnemu obsahu

Poskytovanie obsahu, ktorý má používateľovi prezentovať tú istú funkciu alebo účel ako sluchovo alebo zrakovo vnímaný obsah:⁶

- 1.1 Ku všetkým „netextovým“ prvkom sa poskytuje textový ekvivalent. „Netextové“ prvky sú najmä obrázky, grafické náhrady textu vrátane symbolov, oblasti klikateľnej mapy, animácie, ako animované GIF-súbory a podobne, aplety a programové objekty, ASCII obrázky, rámy (frames), skripty, obrázky používané ako list bullets, tabulátory, grafické tlačidlá, zvuky prehrávané so zásahom alebo bez zásahu používateľa, samostatné zvukové súbory, zvukové stopy videa a video.
- 1.2 Pre každú aktívnu oblasť klikateľnej mapy na strane servera sa poskytujú doplnkové textové odkazy.

⁴ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 501.

⁵ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 501.

⁶ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 510-2 511.

- 1.3 Ak dokáže agent používateľa automaticky čítať nahlas textový ekvivalent vizuálneho záznamu, poskytuje sa zvukový popis dôležitých informácií vizuálneho záznamu multimediálnej prezentácie. Zvukový popis sa so zvukovou stopou synchronizuje v súlade s bodom 1.4.
- 1.4 Alternatívy ekvivalentné s multimediálnou prezentáciou, ako titulky alebo zvukové popisy vizuálneho záznamu, založenou na čase, napríklad film alebo animácia, sa s ňou synchronizujú.

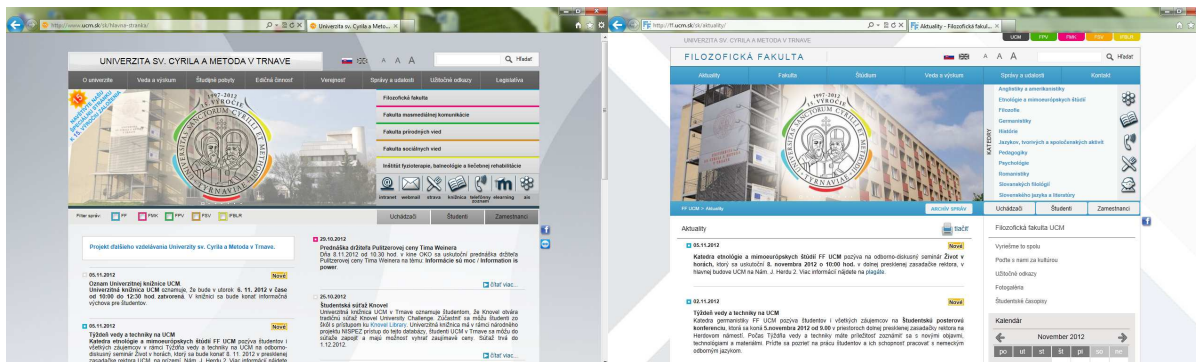
Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou WCAG validátora sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k využívaniu atribútu „alt“:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
19 obrázkov s prázdny atribútom „alt“	15 obrázkov s prázdny atribútom „alt“	51 obrázkov s chýbajúcim atribútom „alt“	7 obrázkov s prázdny atribútom „alt“	0 obrázkov s chýbajúcim/prázdny atribútom „alt“	0 obrázkov s chýbajúcim/prázdny atribútom „alt“

3.2 Pravidlo 2. Nespoliehanie sa len na farbu

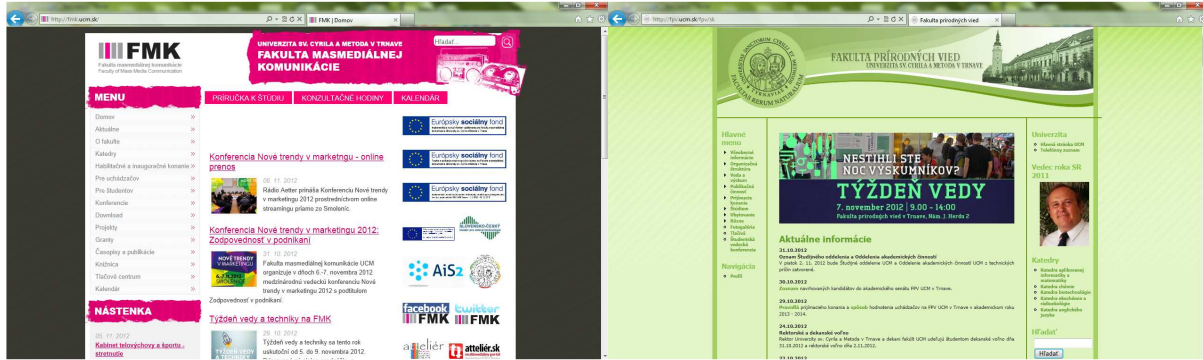
Texty a grafika si zachovávajú zrozumiteľnosť, aj keď sa zobrazia bez použitia farby.⁷

- 2.1 Zabezpečuje sa, aby boli všetky informácie prezentované pomocou farieb prístupné a zrozumiteľné aj bez farieb, a to z kontextu alebo pomocou zvýraznenia a podobne.
- 2.2 Zabezpečuje sa, aby farebné kombinácie pozadia a popredia poskytovali dostatočný kontrast.



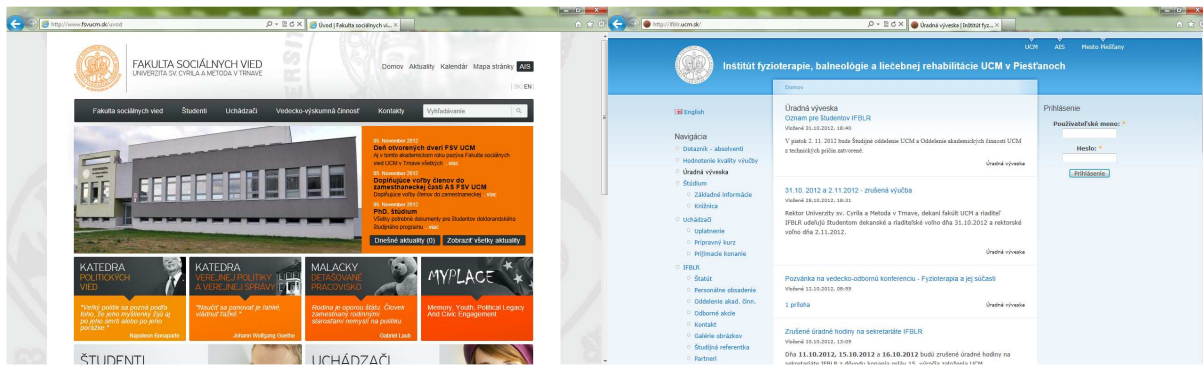
Obrázok 1 Webová stránka Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Filozofickej fakulty UCM v Trnave
 Prameň: Webová stránka Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.ucm.sk/sk/hlavna-stranka/> a webová stránka Filozofickej fakulty UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04].

⁷ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 511-2 512.



Obrázok 2 Webová stránka Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave a Fakulty prírodných vied UCM v Trnave

Prameň: Webová stránka Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/> a webová stránka Fakulty prírodných vied UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04].



Obrázok 3 Webová stránka Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave a Inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave

Prameň: Webová stránka Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.fsvucm.sk/> a webová stránka Inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04].

3.3 Pravidlo 3. Používanie zvyčajného a štýlov a ich správne používanie

Dokumenty sa zvyčajne používajú pomocou vhodných štrukturálnych prvkov. Prezentácia sa ovláda najmä pomocou štýlov ako pomocou prezentačných prvkov a atribútov:⁸

- 3.4 Pri uvádzaní hodnôt atribútov v značkovacom jazyku alebo vo vlastnostiach štýlov sa namiesto absolútnych jednotiek používajú relatívne jednotky. Veľkosť textu možno zväčšovať a znižovať prostredníctvom štandardných funkcií prehliadača.
- 3.5 Na vyjadrenie štruktúry dokumentu sa používajú prvky hlavičky a používajú sa vhodne podľa ich špecifikácie.
- 3.6 Zoznamy a ich jednotlivé položky sa označujú správne.

⁸ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 512-2 513.

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou W3C validátora sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k validite CSS kódu:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
30 chýb, 273 varovaní	26 chýb, 207 varovaní	10 chýb, 18 varovaní	1 chyba, 2 varovania	6 chýb, 1 varovanie	3 chyby, 5 varovaní

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou vizuálnej kontroly sme odhalili nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k využívaniu relatívnych jednotiek:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
Využívanie nepovolených jednotiek „px“	Využívanie nepovolených jednotiek „px“	Využívanie nepovolených jednotiek „px“	Správne využívanie jednotiek „em“	Správne využívanie jednotiek „em“	Správne využívanie jednotiek „em“

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou W3C validátora sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k využívaniu značiek nadpisov:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
Nadpisy sú chybne štruktúrované	Nadpisy sú chybne štruktúrované	Nadpisy sú správne štruktúrované	Nadpisy sú chybne štruktúrované	Nadpisy sú správne štruktúrované	Nadpisy sú správne štruktúrované

3.4 Pravidlo 4. Objasňovanie použitia pôvodného jazyka

Označenie pôvodného jazyka prípadne jeho zmien uľahčuje výslovnosť alebo interpretáciu skratiek či cudzieho textu najmä pre pomocné technológie. Zároveň však zjednodušuje vyhľadávanie a identifikáciu dokumentov v požadovanom jazyku pomocou automatov a zlepšuje čitateľnosť obsahu pre všetkých používateľov:⁹

- 4.3 Identifikuje sa pôvodný primárny jazyk webovej stránky. V zdrojovom kóde sa definuje hlavný jazyk obsahu webovej stránky.

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou vizuálnej kontroly sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k využívaniu atribútu jazyka:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
Správne	Správne	Chýba atribút „xml:lang“	Správne	Správne	Správne

3.5 Pravidlo 5. Tvorenie tabuliek, ktoré sa ľahko transformujú

Preverí sa, či tabuľky sú dostatočne zvýraznené na účel ich transformácie pomocou prístupných prehliadačov alebo iných agentov používateľa:¹⁰

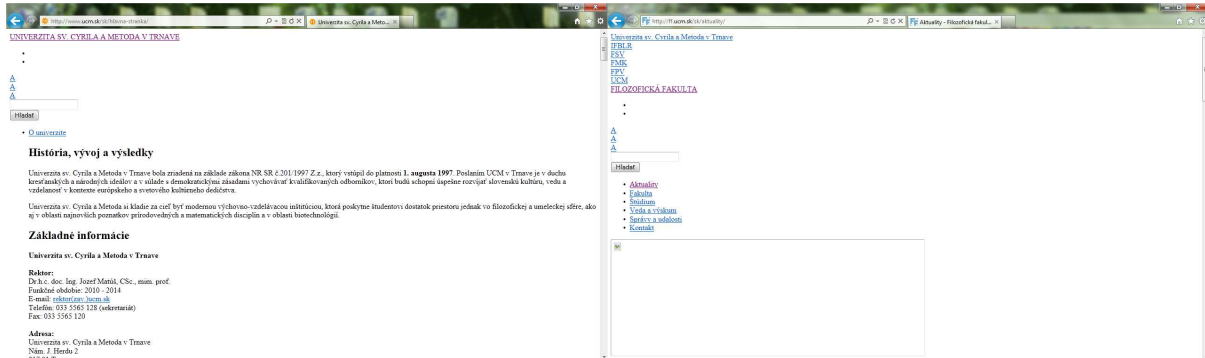
- 5.1 V dátových tabuľkách sa identifikujú hlavičky riadkov a stĺpcov. Obsahy buniek sa štruktúrálné zhodujú s významom.
- 5.2 Pre dátové tabuľky, ktoré majú dve alebo viac logických úrovní hlavičiek riadkov alebo stĺpcov, sa používa zvýraznenie vzťahov medzi dátovými bunkami a bunkami hlavičky.

⁹ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 514.

¹⁰ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 514.

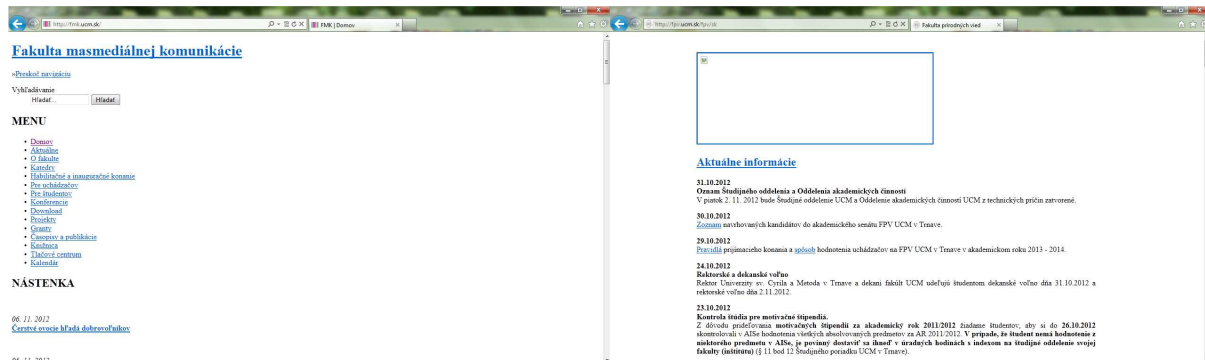
3.6 Pravidlo 6. Zabezpečenie, aby sa webové stránky využívajúce nové technológie ľahko transformovali

Zabezpečenie, aby boli webové stránky prístupné, aj keď nie sú novšie technológie podporované alebo sú vypnuté.¹¹



Obrázok 4 Upravená webová stránka Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Filozofickej fakulty UCM v Trnave

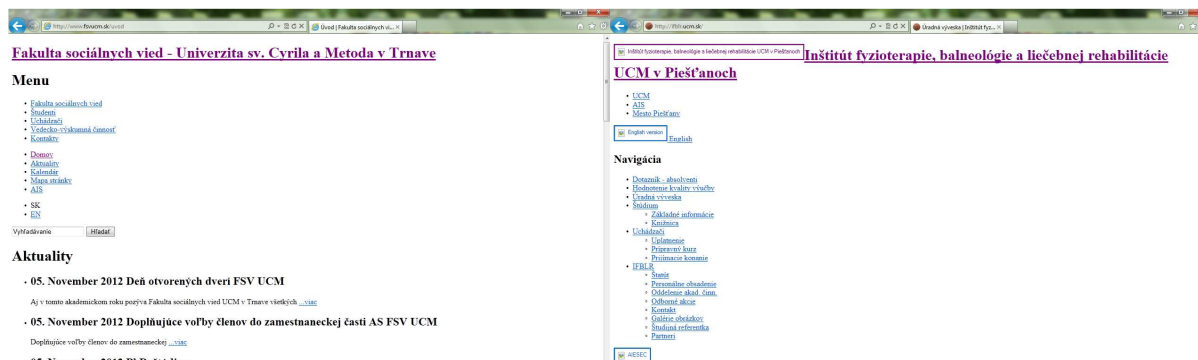
Prameň: Webová stránka Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.ucm.sk/sk/hlavna-stranka/> a webová stránka Filozofickej fakulty UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04].



Obrázok 5 Upravená webová stránka Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave a Fakulty prírodných vied UCM v Trnave

Prameň: Webová stránka Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04]. <http://fmk.ucm.sk/> a webová stránka Fakulty prírodných vied UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04].

¹¹ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 515-2 516.



Obrázok 6 Upravená webová stránka Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave a Inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave

Prameň: Webová stránka Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.fsvucm.sk/uvod> a webová stránka Inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://ifblr.ucm.sk/>.

- 6.1 Webové stránky sa organizujú tak, aby sa dali čítať aj bez použitia štýlov.
- 6.2 V prípade zmeny dynamického obsahu sa zabezpečí aj aktualizácia ekvivalentov tohto obsahu.
- 6.3 Zabezpečuje sa, aby sa webové stránky dali použiť, aj keď sú aktívne prvky, ktorými sú skripty, aplety a iné programové objekty, vypnuté alebo nie sú podporované. Ak to nie je možné, poskytujú sa ekvivalentné informácie na alternatívnej prístupnej webovej stránke.

3.7 Pravidlo 7. Zabezpečenie riadenia zmien časovo citlivého obsahu používateľom

Zabezpečenie toho, aby mohli byť pohyblivé, blikajúce, rolujúce či samoobnovovacie objekty alebo webové stránky zastavené alebo vypnuté.¹²

- 7.1 Ak agent používateľa neumožňuje používateľovi kontrolu nastavení kmitania, vyhýba sa použitiu kmitania.
- 7.4 Ak agent používateľa neposkytuje možnosť zastaviť obnovovanie, nie je vhodné vytvárať webové stránky, ktoré sa pravidelne samy obnovujú. Obsah sa mení len vtedy, ak používateľ aktivuje nejaký prvok.

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou WCAG validátora sme odhalili skutočnosti vzťahujúce sa k využívaniu hodnoty atribútu „refresh“:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
Stránka neobsahuje hodnotu „refresh“	Stránka neobsahuje hodnotu „refresh“	Stránka neobsahuje hodnotu „refresh“	Stránka neobsahuje hodnotu „refresh“	Stránka neobsahuje hodnotu „refresh“	Stránka neobsahuje hodnotu „refresh“

¹² Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 516.

3.8 Pravidlo 8. Zabezpečenie priamej prístupnosti vsadených rozhraní používateľa

Zabezpečenie toho, aby používateľské rozhrania spĺňali princípy dizajnu prístupnosti – prístup k funkčnosti nezávislý od zariadenia, použiteľnosť klávesnice, hlasový výstup a podobne:¹³

- 8.1 Programové prvky, ako sú skripty a applety, sa robia priamo prístupné alebo kompatibilné s pomocnými technológiami. Nie je vhodné, aby obsah ani kód webovej stránky predpokladal, prípadne vyžadoval konkrétny spôsob použitia ani konkrétne vstupné alebo výstupné zariadenie. Ak to nie je možné, poskytuje sa prístupné alternatívne riešenie.
- 8.2 Poskytuje sa jednotný a jednoznačný mechanizmus ovládania z klávesnice.
- 8.3 Poskytuje sa viditeľné zameranie kurzora.

3.9 Pravidlo 9. Dizajnovanie nezávisle od zariadení

Používanie vlastností, ktoré povoľujú aktiváciu prvkov webovej stránky pre čo možno najväčšie množstvo vstupných zariadení. Znamená to, že používateľ môže komunikovať so svojim agentom alebo dokumentom pomocou rôznych zariadení, ako sú myš, klávesnica, hlas a podobne. Textové ekvivalenty k obrázkom umožňujú interakciu bez použitia zariadenia na ukazovanie (myš) a zároveň webovej stránky, ktoré povoľujú interakciu pomocou klávesnice, umožňujú prístupnosť aj cez hlasové ovládanie alebo pomocou príkazového rozhrania.¹⁴

- 9.1 Namiesto klikateľných máp na strane servera sa poskytujú klikateľné mapy na strane klienta okrem prípadov, keď sa oblasti nedajú definovať pomocou dostupného geometrického tvaru.

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou vizuálnej kontroly sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k využívaniu klikateľných máp:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
Stránka neobsahuje klikateľné mapy	Stránka neobsahuje klikateľné mapy	Stránka neobsahuje klikateľné mapy	Stránka neobsahuje klikateľné mapy	Stránka neobsahuje klikateľné mapy	Stránka neobsahuje klikateľné mapy

3.10 Pravidlo 10. Používanie „dočasného“ riešenia

Používanie dočasných riešení prístupnosti tak, aby mohli technológie a staršie prehliadače fungovať správne.¹⁵

- 10.1 Ak agent používateľa nedovoľuje používateľovi vypnúť vytváranie podradených okien, nepoužíva sa zjavovanie „pop-up“ či iných podobných okien a aktuálne otvorené okno sa nevymieňa bez toho, aby bol používateľ o tom informovaný.

¹³ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 517.

¹⁴ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 518.

¹⁵ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 518-2 519.

- 10.4 Ak agent používateľa nedokáže správne spracúvať prázdne ovládacie prvky, v editovateľných políčkach a textových oblastiach sa uvádzajú prednastavené znaky, ktoré vymedzujú miesto.

3.11 Pravidlo 11. Používanie technológií a smerníc W3C

Vhodné používanie W3C technológií a dodržiavanie smerníc prístupnosti je dôležitým základom prístupnosti. Tam, kde nemožno použiť technológiu W3C alebo jej použitie môže mať za následok netransformovateľný materiál, poskytuje sa alternatívna verzia príslušného obsahu:¹⁶

- 11.4 Ak nemožno vytvoriť webovú stránku, ktorá je prístupná podľa týchto pravidiel, poskytuje sa odkaz na alternatívnu webovú stránku, ktorá je prístupná, má ekvivalentné informácie alebo funkčnosť a je aktualizovaná tak často ako pôvodná neprístupná webová stránka. To isté platí v prípade celého webového sídla.

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou W3C validátora sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k validite HTML kódu:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
8 chýb, 1 varovanie	2 chyby, 1 varovanie	151 chýb, 1 varovanie	9 chýb, 0 varovaní	29 chýb, 20 varovaní	5 chýb, 0 varovaní

3.12 Pravidlo 12. Poskytovanie kontextových a orientačných informácií

Poskytnutie kontextových a orientačných informácií tak, aby pomohli používateľom pochopiť komplexné webové stránky a jej prvky:¹⁷

- 12.1 Na umožnenie identifikácie rámov a ľahšej navigácie sa pre každý rám používa nadpis.
- 12.4 Menovky sa jasne spájajú s ovládačmi. Každý formulárový prvok má priradený výstižný názov.
- 12.5 Pri manuálnom vyplňaní formulárových prvkov sa overuje správnosť obsahu.

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou vizuálnej kontroly sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k popisnému textu formulára:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
Chýba popisný text formulára „label“	Chýba popisný text formulára „label“	Chýba popisný text formulára „label“	Chýba popisný text formulára „label“	Chýba popisný text formulára „label“	Je uvedený popisný text formulára „label“

¹⁶ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 520.

¹⁷ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 520-2 521.

3.13 Pravidlo 13. Poskytovanie prehľadného mechanizmu navigácie

Poskytnutie prehľadného a úplného mechanizmu navigácie (orientačné informácie, navigačné panely, mapa webového sídla a podobne) je zamerané najmä na zvýšenie pravdepodobnosti, že každý na danom webovom sídle nájde to, čo tam hľadal.¹⁸

- 13.1 Cieľ každého odkazu sa jasne identifikuje. Označenie každého odkazu výstižne popisuje jeho cieľ nezávisle od okolitého kontextu. Odkazy sú jasne odlíšené od ostatného textu.
- 13.3 a) Poskytujú sa informácie o celkovom rozložení webovej stránky.
- 13.6 Príbuzné odkazy sa spájajú do skupín a tieto skupiny sa pre agentov používateľa identifikujú. Ak to agenti používateľa umožňujú, uvedie sa aj spôsob, akým sa dá daná skupina preskočiť. Bloky obsahu, ktoré sa opakujú na viacerých webových stránkach, možno preskočiť.
- 13.11 Používateľ je vopred upozornený na odkaz, ktorý smeruje na obsah iného typu, ako je webová stránka. Taký odkaz je doplnený informáciou o type a veľkosti cieľového súboru.
- 13.14 Webová stránka vo všeobecnosti nemanipuluje používateľským prostredím bez priameho príkazu používateľa.
- 13.15 Webová stránka má zmysluplný názov, ktorý vystihuje jej obsah a účel.

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou WCAG validátora sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k využívaniu atribútu „title“:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
20 x chýba, 4 x chybné použitý	4 x chýba, 0 x chybné použitý	0 x chýba, 0 x chybné použitý	9 x chýba, 1 x chybné použitý	2 x chýba, 0 x chybné použitý	0 x chýba, 4 x chybné použitý

Analýzou HTML kódu webových stránok UCM a jej jednotlivých fakúlt pomocou vizuálnej kontroly sme identifikovali nasledujúce skutočnosti vzťahujúce sa k mape webového sídla:

UCM	FF	FMK	FPV	FSV	IFBLR
Je mapa	Je mapa	Nie je mapa	Nie je mapa	Je mapa	Nie je mapa

3.14 Pravidlo 14. Ubezpečenie sa, že dokumenty sú jasné a zrozumiteľné

Zabezpečenie tohto pravidla je zamerané na ľahké pochopenie elektronických dokumentov a informácií (obsahu) v elektronickej podobe pre každého čitateľa.¹⁹

- 14.1 Webové stránky prezentujú informácie jednoduchým jazykom a zrozumiteľnou formou. Používa sa čo možno najjasnejší a najjednoduchší jazyk zodpovedajúci obsahu webovej stránky.
- 14.4 Úvodná webová stránka jednoznačne popisuje zmysel a účel webového sídla.

¹⁸ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 521-2 524.

¹⁹ Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010, s. 2 524-2 525.

5 Využitie testovania prístupnosti webových stránok v oblasti nových foriem marketingovej komunikácie

Pri testovaní prístupnosti webových stránok, ako aj iných analýzach treba brať ohľad na to: „..., že metodika ich vyčísl'ovania sa vyvíjala v čase a v jednotlivých obdobiach závisela v značnom rozsahu najmä od aktuálne platnej legislatívy...“²⁰ Využitie testovania prístupnosti webových stránok je mnohostranné, môžeme ho priblížiť na problematike vnímania nových foriem marketingovej komunikácie, ktorú v krátkosti môžeme odlišiť od tradičných foriem marketingovej komunikácie nasledujúco:

- Tradičné formy marketingovej komunikácie: *osobný predaj*: reklama prostredníctvom odporúčania predajcu; *podpora predaja*: „Tovar v akcii je vždy zaujímavý, veľa však závisí od jeho umiestnenia v predajni;“²¹ *reklama*: „Televízne šoty medzinárodných značiek sa zväčša prispôbia domácim divákovi.“²²
- Nové formy marketingovej komunikácie: *buzz marketing*: reklama, o ktorej sa dozviete od známych, niečo, o čom sa hovorí a zaujme; *direct marketing*: „V súčasnej dobe je už nákup prostredníctvom telefónu na ústupe, ale aj napriek tomu je stále dôležité udržiavať túto možnosť.“

Oveľa významnejším sa stáva nákup prostredníctvom internetu;“²³ *event marketing*: „... v spoločných viacznačkových autosalónoch, čím sa podporovala snaha deklarováť širokú možnosť výberu pre potenciálneho zákazníka;“²⁴ *guerilla marketing*: vtipná, nápaditá a originálna reklama; *product placement*: reklama na produkt vo filme alebo v počítačových hrách; *virálny marketing*: posielanie a šírenie informácií prostredníctvom internetu s cieľom osloviť veľké množstvo spotrebiteľov s relatívne nízkymi vstupnými nákladmi.

Mnohé z nástrojov marketingovej komunikácie v online prostredí je možné využiť vďaka analógii aj pri iných formách marketingovej komunikácie „..., nakoľko pomocou analogického usudzovania sú jednotlivci schopní vyriešiť nové, neznáme problémové situácie na základe vedomostí, ktoré získali pri analogických problémoch.“²⁵ V ostatnom období sa stal azda najpreferovanejším nástrojom nových foriem marketingovej komunikácie práve vyššie uvedený internet. Môžeme uviesť, že: „Za posledné desaťročie sa na Slovensku mimoriadne obľúbeným a zároveň najrýchlejšie sa rozširujúcim sociokultúrnym fenoménom tvoriacim integrálnu súčasť života dieťaťa stal internet.“²⁶ Internet je súčasne nevyhnutnou platformou pre existenciu vyššie skúmanej problematiky prístupnosti webových stránok.

²⁰ KOPRLOVÁ, J.: *Hospodárska kriminalita v ekonomických súvislostiach*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2010, s. 83. ISBN 978-80-89416-05-9.

²¹ KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2007, s. 30. ISBN 978-80-969567-4-6.

²² KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2008, s. 31. ISBN 978-80-969567-9-1.

²³ KAŇOVSKÁ, L. – TOMÁŠKOVÁ, E.: *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?* 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009, s. 54. ISBN 978-80-7204-619-5.

²⁴ KOPRLOVÁ, J.: *Formy zahraničnej trhovej angažovanosti - Formen des ausländischen Marktengagements*. 1. vyd. Bratislava : SPRINT v.fra, 2006, s. 231. ISBN 80-89085-75-X.

²⁵ JURÁSOVÁ, K.: Faktory moderujúce rozvoj ľudského kapitálu – analýza edukácie i premenných na strane recipienta. In: *Hodnota duševnej práce pre organizáciu a spoločnosť*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2010, s. 133. ISBN 978-80-7097-847-4.

²⁶ PROKOPCOVÁ, V.: Využívanie internetu dieťaťom ako potenciálny indikátor anómie rodiny? In: *Prejavy anómie v súčasnej slovenskej rodine*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2011, v tlači.

6 Záver

V našom príspevku sme sa venovali problematike prístupnosti webových stránok z teoretického, ako aj aplikovaného hľadiska. V prvej časti príspevku sme sa venovali legislatívnym východiskám prístupnosti webových stránok, v druhej analytickej časti sme prezentovali analýzu prístupnosti webových stránok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ako aj analýzu prístupnosti webových stránok Filozofickej fakulty UCM v Trnave, Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Fakulty prírodných vied UCM v Trnave, Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave a Inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave. V tretej časti príspevku sme uviedli možné využitie testovania prístupnosti webových stránok v praxi.

Pri analýze webových stránok sme identifikovali nasledujúce deficity:

- Chybné využívanie atribútu „alt“ pri netextových prvkoch;
- Chyby vyskytujúce sa v CSS kóde;
- Chyby vo využívaní relatívnych jednotiek pri určení veľkosti písma;
- Chybné štruktúrovanie nadpisov webovej stránky;
- Chyby vzťahujúce sa k určeniu hlavného jazyka webovej stránky;
- Chyby pri využívaní atribútu „refresh“;
- Chyby v HTML kóde webovej stránky;
- Chyby v popisných textoch formulárov;
- Chyby vo využívaní atribútu „title“;
- Absencia máp webových sídiel.

Z uvedených zistení a deficitov možno konštatovať, že pre prístupnosť webových stránok je dôležitou podmienkou bezchybný HTML kód webovej stránky, ako aj bezchybný CSS kód webovej stránky. Z hľadiska koncepcie rozloženia webovej stránky je nevyhnutné dodržiavať správnu štruktúru nadpisov webovej stránky, správne využívanie relatívnych jednotiek pri určení veľkosti písma, správne označenie hlavného jazyka webovej stránky, a tiež vynechanie atribútu „refresh“. Z pohľadu prístupnosti zohráva dôležitú úlohu ďalej bezchybné využívanie atribútu „alt“ pri netextových prvkoch, bezchybné využívanie atribútu „title“ v odkazoch a bezchybné označenie popisných textov formulárov. V neposlednom rade orientáciu na webovej stránke uľahčuje zobrazenie mapy webového sídla. Veríme, že získané poznatky prispievajú k zlepšeniu prístupnosti webových stránok nielen na pôde školstva, ale aj v širokej komerčnej praxi.

PodĎakovanie:

Príspevok vznikol v rámci vedeckého výskumného projektu FPPV č. 29-2012 s názvom „Nové formy komunikácie samospráv miest a obcí Slovenskej republiky“, kde autor príspevku zastáva funkciu vedúceho projektu FPPV.

Literatúra a zdroje:

JURÁSOVÁ, K.: Faktory moderujúce rozvoj ľudského kapitálu – analýza edukácie i premenných na strane recipienta. In: *Hodnota duševnej práce pre organizáciu a spoločnosť*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2010, s. 131-138. ISBN 978-80-7097-847-4.

KAŇOVSKÁ, L. – TOMÁŠKOVÁ, E.: *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?* 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.

KOPRLOVÁ, J.: *Formy zahraničnej trhovej angažovanosti - Formen des ausländischen Marktengagements*. 1. vyd. Bratislava : SPRINT vfra, 2006. 251 s. ISBN 80-89085-75-X.

KOPRLOVÁ, J.: *Hospodárska kriminalita v ekonomických súvislostiach*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2010. 122 s. ISBN 978-80-89416-05-9.

KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2007. 282 s. ISBN 978-80-969567-4-6.

KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2008. 284 s. ISBN 978-80-969567-9-1.

PROKOPCOVÁ, V.: Využívanie internetu dieťaťom ako potenciálny indikátor anómie rodiny? In: *Prejavy anómie v súčasnej slovenskej rodine*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2011, v tlači. Výnos Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 312/2010 Z.z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy z 9. júna 2010.

Webová stránka *Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/>.

Webová stránka *Fakulty prírodných vied UCM v Trnave*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://fpv.ucm.sk/fpv/sk>.

Webová stránka *Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.fsvucm.sk/uvod>.

Webová stránka *Filozofickej fakulty UCM v Trnave*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://ff.ucm.sk/sk/aktuality/>.

Webová stránka *Inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie UCM v Trnave*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://ifblr.ucm.sk/>.

Webová stránka *Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.ucm.sk/sk/hlavna-stranka/>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miroslav Koprla

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

miroslav.koprla@gmail.com

ROZVOJ VEDOMOSTNEJ SPOLOČNOSTI NA PRÍKLADE MEDZINÁRODNÉHO VEDECKÉHO INTERNETOVÉHO ČASOPISU

Developing the Knowledge-Based Society by the Example of International Scientific Online Journal

Jana Koprlová

Abstrakt:

Cieľom príspevku je objasniť základnú myšlienku, podstatu i význam jedného z najdostupnejších, a zároveň najefektívnejších mediálnych nástrojov zásadne prispievajúcich k rozvoju vedomostnej spoločnosti na úrovni presahujúcej národnú dimenziu. V príspevku bude objasnená myšlienka vytvorenia, ako aj kľúčové marketingové piliere udržiavania konkurenčných predností na príklade medzinárodného, vedecky zameraného časopisu podporujúceho rozvoj a výmenu širokospektrálnych, aktuálnych, vedecky a odborne žiadaných teoretických vedomostí i praktických poznatkov určených predovšetkým pre akademickú sféru, subjekty verejnej správy, a súčasne podnikateľské subjekty v ich vzájomnej interakcii.

Kľúčové slová:

vedomostná spoločnosť, marketing, medzinárodný vedecký internetový časopis, konkurenčné prednosti, informácie, akademická sféra, verejná správa

Abstract:

The aim of the paper is to explain the basic idea, substance and essence of the meaning of one of the most available as well as the most effective media tools those are significantly contributing to the development of the knowledge-based society exceeding the national dimension. The paper will clarify the idea of creation as well as the key marketing pillars of maintaining the competitive advantages on the example of an international, scientifically oriented journal supporting the development and exchange of broad-based, current, scientifically and professionally requested theoretical knowledge and practical experience serving primarily for academic sphere, public administration entities as well as business entities in their mutual interaction.

Key words:

knowledge-based society, marketing, international scientific online journal, competitive advantages, information, academic sphere, public administration

1 Charakteristika medzinárodného vedeckého internetového časopisu „Societas et res publica“ z hľadiska jeho prínosu k rozvoju vedomostnej spoločnosti

Ku základným, a súčasne určujúcim nositeľom rozvoja vedomostnej spoločnosti v každej vyspelej krajine patria akademické pracoviská, ktorých kľúčovým poslaním je nielen vedomosti odovzdávať, ale ich tiež zároveň v podobe informácií zhromažďovať a archivovať. Určujúcu, a pritom finančne a časovo neobmedzenú platformu, ktorá umožňuje uvedené funkcie naplňať, ponúka prostredie internetu. Prírodná otázka, ako využiť doménu a server akademického pracoviska, vyúsťuje do myšlienky založiť a viesť medzinárodný vedecký internetový časopis. Základnú myšlienku, ako aj podstatu a význam jedného z najdostupnejších, a súčasne najefektívnejších mediálnych nástrojov zásadne prispievajúcich k rozvoju vedomostnej spoločnosti na úrovni presahujúcej národný rozmer objasníme na príklade „Societas et res publica“ (ďalej „SERP“), mnohojazyčného medzinárodného

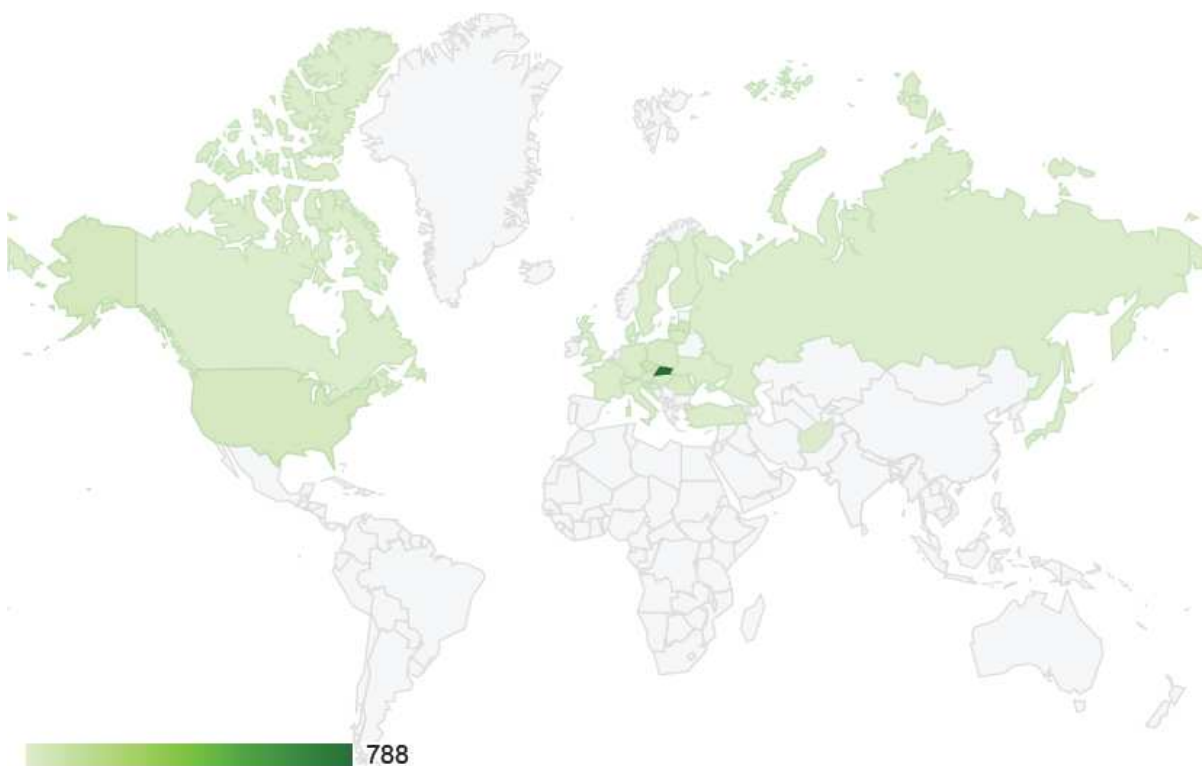
vedeckého internetového časopisu zameraného na problematiku verejnej správy v kontexte jej interdisciplinárnych spoločenských súvislostí.

SERP vychádza pod záštitou Fakulty sociálnych vied Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a tematicky sa zameriava na spoločensky významné prierezové súvislosti inštitútu verejnej správy, prelínajúce sa s ťažiskovými oblasťami spoločensko-vedných disciplín v najširšom zmysle, osobitne verejnej politiky, politológie, sociológie, demografie, európskeho práva, medzinárodného práva, medzinárodných vzťahov, manažmentu a marketingu, ako aj medzinárodných ekonomických vzťahov, svetovej ekonomiky, nadnárodných ekonomík i národných ekonomík. Časopis prijíma a publikuje výhradne pôvodné, doposiaľ teda nepublikované príspevky v slovenskom, českom, anglickom, nemeckom, ruskom, ukrajinskom, poľskom, slovinskom, francúzskom, španielskom, talianskom a japonskom jazyku, perzskom jazyku darjčina a po vzájomnej dohode podľa aktuálnych možností redakcie aj v iných svetových jazykoch. Časopis vychádza v elektronickej online podobe pravidelne štyrikrát ročne, a to v termínoch 31. január, 30. apríl, 31. júl a 31. október, pričom ponúka priestor pre publikáciu príspevkov v podobe samostatných vedeckých štúdií, ako aj cyklov vedeckých štúdií, esejí zamýšľajúcich sa nad aktuálnou spoločenskou témou alebo dianím, recenzií publikácií vzťahujúcich sa na hlavné zameranie časopisu, a taktiež informácií súvisiacich so základným poslaním časopisu. Poslaním časopisu SERP je poskytnúť podnetnú a inšpiratívnu platformu pre komunikáciu na úrovni odbornej aj občianskej verejnosti, a rovnako aj pre vedecké a celospoločensky prínosné riešenia aktuálnych otázok problematiky verejnej správy v kontexte jej najširších interdisciplinárnych spoločenských súvislostí, a to nielen na národnej, ale aj regionálnej a medzinárodnej úrovni. Webová stránka časopisu SERP ponúka čitateľskej verejnosti informácie v bežnom grafickom rozhraní, a súběžne aj v grafickom rozhraní Blind Friendly pre slabozrakých čitateľov paralelne v slovenskom, anglickom a nemeckom jazyku. V uvedených jazykoch zaisťuje redakcia časopisu tiež spätnú komunikáciu. V priebehu prvého roka svojej existencie bol časopis SERP úspešne zaregistrovaný v medzinárodných databázach ProQuest, EBSCO a IndexCopernicus International, pričom ponúkol prostredníctvom štyroch čísiel, a to v podobe zimnej, jarnej, letnej a jesennej edície 2012, svojim čitateľom z najširších kruhov odbornej i laickej verejnosti celkovo 897 strán textu prinášajúceho 32 samostatných vedeckých štúdií, 9 vedeckých esejí na aktuálnu problematiku, 13 recenzií na knižné publikácie tematicky súvisiace s poslaním časopisu, a taktiež 9 zodpovedajúcich príspevkov informatívneho charakteru celkovo v šiestich jazykoch: slovenskom, českom, anglickom, nemeckom a japonskom jazyku, ako aj v perzskom jazyku darjčina. Pravidelní či opakovane prichádzajúci návštevníci čítali časopis SERP v období posledného štvrťroka prvého ročníka v 27 krajinách sveta; v poradí podľa početnosti návštev sa jednalo o 1. Slovensko, 2. Českú republiku, 3. USA, 4. Lotyšsko, 5. Slovinsko, 6. Poľsko, 7. Rumunsko, 8. Nemecko, 9. Maltu, 10. Litvu, 11. Maďarsko, 12. Švajčiarsko, 13. Spojené kráľovstvo, 14. Rakúsko, 15. Kanadu, 16. Ukrajinu, 17. Japonsko, 18. Rusko, 19. Turecko, 20. Afganistan, 21. Belgicko, 22. Dánsko, 23. Fínsko, 24. Francúzsko, 25. Chorvátsko, 26. Taliansko a 27. Švédsko, pričom sa návštevníci SERP pripájali z 89 uzlových miest prostredníctvom siedmich druhov prehliadačov (v poradí podľa početnosti zastúpenia išlo o Chrome, Internet Explorer, Firefox, Safari, Operu, Android Browser, Phantom.js bot) pracujúcich v prostredí piatich priamo identifikovateľných operačných systémov (Windows s 93,20 % podielom, Macintosh, Linux, iOS, Android) a v dvoch prípadoch sa jednalo o technicky neidentifikovateľné operačné systémy.

2 Charakteristika kľúčových marketingových pilierov medzinárodného vedeckého internetového časopisu „Societas et res publica“ z hľadiska vytvorenia a udržiavania jeho konkurenčných predností

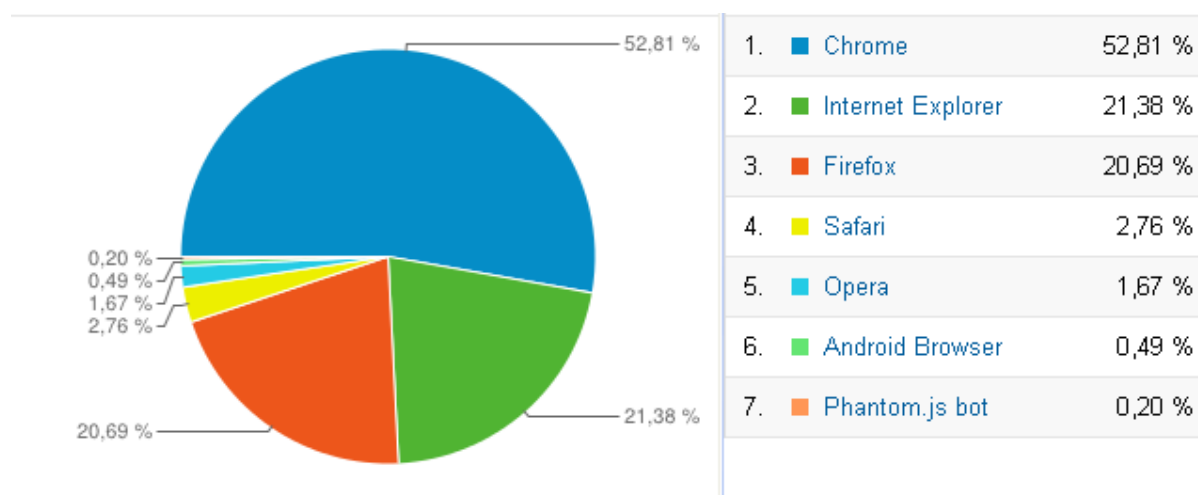
Na samom začiatku bola požiadavka vytvoriť koncept nového internetového vedeckého časopisu zameraného na problematiku verejnej správy. Je zrejmé, že hlavné marketingové piliere vytvorenia

a udržiavania konkurenčných predností časopisu SERP boli vymedzené práve na základe aktívneho pozorovania predností iných vedeckých časopisov i pasívnych skúseností jeho tvorcov nasledovne:



Obrázok 7 Prehľad krajín návštev webovej stránky Societas et res publica

Prameň: Webová stránka *Google Analytics*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.google.com/analytics/>.



Obrázok 8 Prehľad webových prehliadačov

Prameň: Webová stránka *Google Analytics*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://www.google.com/analytics/>.

2.1 Názov časopisu

Nakoľko mal mať časopis medzinárodný charakter, siahli tvorcovia časopisu po medzinárodne všeobecne zrozumiteľnej podobe výrazu „verejná správa“ v latinskom jazyku, čím vznikol názov „Societas et res publica“, v ktorom pojem „societas“ znamená „spoločnosť“ a „res publica“ okrem viacerých iných všeobecne známych významov možno interpretovať aj v podobe prekladu pojmu „verejná správa“.

2.2 Logo časopisu

Logo časopisu sa graficky odvíjalo od výberu grafického tvaru písma akronymu – použitý bol geometrický tvar kružnice s cieľom predísť prípadnej podobnosti s právne chránenými logotypmi. V akronyme sa uplatnili malé začiatkové písmená názvu časopisu, ktoré po ich plošnom usporiadaní do tvaru štvorca vytvorili postavy ženy a muža, sekundárne podčiarkujúce zameranie a poslanie časopisu. Pre zvýraznenie podobizne postáv bola použitá pre doplnenie tvárových častí oranžová farba ako korporátna farba vydavateľského pracoviska.



Obrázok 9 Logo medzinárodného internetového vedeckého časopisu Societas et res publica

Prameň: Logo vo vlastnom autorstve.

2.3 Farby časopisu


Vzhľadom na psychologicky osvedčené vnímanie kombinácie zelenej a modrej farby a ich vhodnosti pre časopis vedeckého zamerania (účelnosť, konzervatívnosť) sa práve tmavomodrá a tmavozelená farba stali nosnými farbami časopisu, ktoré vhodne a osviežujúco doplnila okrajovo zastúpená oranžová farba ako korporátna farba vydavateľského pracoviska. Farby časopisu sa symbolicky uplatnili aj pri vizualizácii a jednoznačnej charakteristike obálky každého jednotlivého čísla 1, 2, 3 a 4, pričom číslo 1 (zimná edícia) je charakteristické bielym podfarbením farebne modifikovanej dolnej časti obálky, číslo 2 (jarná edícia) tmavozeleným podfarbením, číslo 3 (letná edícia) tmavomodrým podfarbením a číslo 4 (jesenná edícia) oranžovým podfarbením. Podobne sa farby časopisu uplatňujú aj pri vymedzení a odlíšení základných rubriík časopisu – tmavozelená farba identifikuje štúdie, oranžová farba naproti tomu eseje, tmavomodrá farba recenzie, a napokon zodpovedajúco k bielej viditeľná šedá farba zase informácie.



Obrázok 10 Obálky prvého ročníka časopisu Societas et res publica

Prameň: Webová stránka medzinárodného internetového vedeckého časopisu *Societas et res publica*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://serp.fsv.ucm.sk/>.


serp.fsv.ucm.sk



ISSN 1338-6530

SOCIETAS ET RES PUBLICA

Medzinárodný internetový vedecký časopis zameraný na problematiku verejnej správy v kontexte interdisciplinárnych spoločenských súvislostí



Vyhľadať
Grafická verzia
[Blind Friendly verzia](#)

O časopise

Redakčná rada

Štatút časopisu

Kontakt na časopis

Informácie pre autorov

Kontakty na autorov

Vyhľadávanie

Archív časopisu

Aktuálne číslo

O ČASOPISE

Ctení čitatelia, vážení priatelia,

vitame vás na webovej stránke **SOCIETAS ET RES PUBLICA**, medzinárodného internetového vedeckého časopisu zameraného na problematiku verejnej správy v kontexte jej interdisciplinárnych spoločenských súvislostí.

Časopis **SOCIETAS ET RES PUBLICA** vychádza pod záštitou Fakulty sociálnych vied Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a tematicky sa zameriava na spoločensky významné prierezové súvislosti inštitútu verejnej správy, prelnajúce sa s ťažiskovými oblasťami spoločensko-vedných disciplín v najširšom zmysle, osobitne:

- verejnej politiky;
- politológie;
- sociológie;
- demografie;
- európskeho práva;
- medzinárodného práva;
- medzinárodných vzťahov;
- manažmentu a marketingu;
- medzinárodných ekonomických vzťahov;
- svetovej ekonomiky, nadnárodných ekonomik a národných ekonomik.

Časopis **SOCIETAS ET RES PUBLICA** ponúka priestor pre publikáciu príspevkov v podobe:

- samostatných vedeckých štúdií, ako aj cyklov vedeckých štúdií;
- esejí zameraných na aktuálnu spoločenskú tému či dianie;
- recenzií publikácií vzťahujúcich sa na hlavné zameranie časopisu;
- informácií súvisiacich so základným poslaním časopisu.

Časopis **SOCIETAS ET RES PUBLICA** vychádza v elektronickej on-line podobe pravidelne štyrikrát ročne, a to v termínoch:

- 31. január - zimná edícia;
- 30. apríl - jarná edícia;
- 31. júl - letná edícia;
- 31. október - jesenná edícia.


Časopis **SOCIETAS ET RES PUBLICA** prijíma a publikuje výhradne iba pôvodné, doposiaľ nepublikované príspevky v jazykoch:

- slovenský jazyk;
- český jazyk;
- anglický jazyk;
- nemecký jazyk;
- ruský jazyk;
- ukrajinský jazyk;
- poľský jazyk;
- slovinský jazyk;
- francúzsky jazyk;
- španielsky jazyk;
- taliansky jazyk;
- japonský jazyk;
- perzský jazyk darijčina;
- po vzájomnej dohode podľa aktuálnych možností redakcie aj v iných svetových jazykoch.

Webová stránka časopisu **SOCIETAS ET RES PUBLICA** ponúka čitateľskej verejnosti informácie v bežnom grafickom rozhraní, a súběžne aj v grafickom rozhraní Blind Friendly pre slabozrakých čitateľov paralelne v slovenskom, anglickom a nemeckom jazyku. V uvedených jazykoch zabezpečuje redakcia časopisu aj spätnú komunikáciu.

S úctou,

tím **SOCIETAS ET RES PUBLICA**



© 2011 - 2012 Jana Koprlová, Miroslav Koprba, societasetrespublica@gmail.com, Fakulta sociálnych vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovenská republika

Obrázok 11 Hlavná webová stránka časopisu Societas et res publica

Prameň: Webová stránka medzinárodného internetového vedeckého časopisu *Societas et res publica*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://serp.fsv.ucm.sk/>.

2.4 Link na webovú stránku časopisu

Link na webovú stránku SERP <http://serp.fsv.ucm.sk/> bol vytvorený v striktnnej logickej postupnosti skratka časopisu – skratka fakulty – skratka univerzity – národná doména sk, ktorá významne uľahčuje jeho pamätanie či vybavenie si v pamäti vyskladaním už uvedenej logicky nadväzujúcej postupnosti skratiek, respektíve akronymov.

2.5 Webová stránka časopisu a jej súčasti

Webová stránka časopisu SERP a jej súčasti boli pôvodne vytvorené na platforme textového editora MS WORD, pričom bola celá webová stránka pred vydaním tretieho čísla kompletne nanovo naprogramovaná prostredníctvom HTML kódu, o čom informuje aj ikonka a preklik v dolnej časti ľavého modrého panela.

Samotná webová stránka bola vytvorená s použitím farieb časopisu – tmavomodrej (v pozadí aj písme), tmavozelenej (v pozadí aj písme), oranžovej (v písme) a bielej (v pozadí aj písme ako sivej). Na výplň pozadia sa uplatnil dlaždicový spôsob vykresľovania plochy. Samotný priestor každej jednotlivéj stránky je rozdelený na hornú pevnú oblasť určenú pre nadpis a základné informácie, prekliky na jazykové alternatívy webovej stránky a rubriku „vyhľadávanie“, ľavý modrý panel so zabudovanými rubrikami slúžiacimi pre jednotlivé sekcie, a napokon hlavná stredná časť slúži pre text v rámci jednotlivých, aktuálne vybraných rubriek. Dolná časť ľavého modrého panela informuje o základných technických charakteristikách, vrátane medzinárodných databáz indexujúcich časopis SERP. Dolná časť obrazovky ako plynulý prechod modrého bočného panela informuje o tvorcach webovej stránky a vydavateľskom pracovisku.

Z hľadiska koncepcie webovej stránky časopisu SERP možno zdôrazniť jej kompletnú a identickú trojjazyčnú podobu vo verziách slovenský jazyk – anglický jazyk – nemecký jazyk, vrátane ich úplných a identických podôb vo verziách určených pre čítacie zariadenia zrakovo hendikepovaných čitateľov. Pripomíname, že v týchto verziách webovej stránky obrázky „chýbajú“ z pochopiteľných dôvodov zámerne. Všetky grafické verzie vo všetkých jazykoch, a rovnako aj ich „Blind Friendly“ alternatívy sú dostupné prostredníctvom jednoduchých preklikov, ktorých linky sú umiestnené priamo v hornej časti obrazovky vpravo, spolu s rubrikou „Vyhľadávanie“.

2.6 Typ písma a štruktúra textu

Typ písma a štruktúra textu sa zachováva individuálne, a súčasne jednotne vzhľadom na webovú stránku časopisu, ako aj samotný časopis v podobe kompletného čísla i jednotlivých separátov.

2.7 Časopis a jeho jednotlivé súčasti

Časopis SERP z hľadiska svojej štruktúry prísne dodržiava jednotne zvolenú koncepciu. Všetky technické úvodné (obálka, predsádka, edičná rada, editoriál, obsah čísla), ako aj záverečné časti (informácie pre autorov, tiráž a obálka) sú prísne dvojajazyčné slovensko-anglické, podobne ako aj jednotné záhlavie a zápätie každej strany. Záhlavie, pre ktoré je charakteristické umiestnenie loga časopisu, presne špecifikuje všetky bibliografické údaje daného príspevku alebo textu, respektíve konkrétnej strany; zápätie okrem základných informatívnych funkcií vymedzuje taktiež farebne aj slovne rubriku, v ktorej sa konkrétny príspevok nachádza.

2.8 Vymedzenie základného zamerania časopisu

Vymedzenie základného zamerania časopisu je založené na myšlienke prierezovej medziodborovej a medziodvetvovej platformy, pričom sa tu vychádza zo spoločensky príbuzných tém, ktoré sa bezprostredne s tematikou verejnej správy spájajú, či viac alebo menej prelínajú. Úzke previazanie medzi teóriou a praxou a otvorenosť okruhov pre ich ďalšie, vedeckým a spoločenským potrebám zodpovedajúce pružné dopĺňanie je podmienkou vymedzenia zamerania časopisu „sine qua non“.

2.9 Okruh redakčnej rady časopisu

Redakčnú radu tvoria členovia buď v postavení predovšetkým vedeckých a odborných garantov pre príslušné prierezové otázky či technické otázky, alebo zase v postavení najmä jazykových garantov či v rôznej kombinácii kumulovaných funkcií. Pre časopis SERP platí zásada absolútnej vedeckej či jazykovej fundovanosti členov redakčnej rady, pričom oblasti, ktoré sa v príspevkoch vyskytujú najčastejšie, vždy zaisťujú nezávisle aspoň dvaja garanti spomedzi členov redakčnej rady.

2.10 Prístupnosť publikovaných príspevkov

Prístupnosť publikovaných príspevkov sa zabezpečuje súčasne v podobe publikácie jednotlivých čísiel SERP v celosti, ako i v podobe vydávania jednotlivých separátov, a to hneď viacnásobne a na platforme voľnej dostupnosti prostredníctvom rubriek „Aktuálne číslo“, „Archív“ a „Vyhľadávanie“. Všetky stiahnuteľné dokumenty sú voľne prístupné vo formáte pdf, tlačiteľné, avšak chránené proti svojvoľnému kopírovaniu z dôvodu primárnej ochrany autorského práva autorov príspevkov.

2.11 Jazyky časopisu

Vzhľadom na vedecké, a súčasne spoločenské poslanie časopisu SERP zvolili tvorcovia časopisu cestu experimentu v podobe jeho viacjazyčnej platformy. Paleta ponúkaných jazykov sa priebežne rozširuje, pričom sa však dodržiava pravidlo zaistenia odborného dohľadu nad jazykovou, a zároveň vedeckou úrovňou cudzojazyčných príspevkov priamo zo strany zodpovedajúcich členov redakčnej rady, ktorí sú v prípade jazykových garantov zároveň aj odborníkmi na vybrané prierezové otázky dotýkajúce sa problematiky verejnej správy. Pri uplatnení mimoeurópskych jazykov a ich fontov písma sa dodržiava podmienka dvojjazyčnosti publikovaného textu, a to v kombinácii so všeobecne zrozumiteľným jazykom – slovenským alebo anglickým; uvedené prípady sa vzťahujú na japončinu a perzský jazyk darjčínu. Nevyhnutnou súčasťou všetkých príspevkov je uvádzanie ich anglických názvov, abstraktov a kľúčových slov v prípade, ak je text príspevku napísaný v inom ako anglickom jazyku. Na podklade anglických názvov príspevkov, abstraktov a ich kľúčových slov bude vždy po vydaní posledného čísla ročníka vydaný a ako poďakovanie distribuovaný tiež anglický zborník abstraktov všetkých príspevkov ako súborný zborník za všetky príspevky v danom ročníku.

2.12 Komunikácia prostredníctvom e-mailu

Na zabezpečenie spätnej väzby alebo jednostrannej či vzájomnej komunikácie má časopis zriadenú vlastnú e-mailovú adresu societasetrespublica@gmail.com, t.j. názov@gmail.com, prostredníctvom ktorej prebieha akákoľvek komunikácia, či už s prispievateľmi, záujemcami o publikáciu, čitateľmi, členmi redakčnej rady, akademickými aj neakademickými pracoviskami, knižnicami, inštitúciami verejnej správy a podobne. Osobitosťou procesu prípravy jednotlivých príspevkov na publikáciu je tiež informatívne zasielanie náhľadov príspevkov v ich konečnej podobe, t.j. vložených v šablóne

SERP a bezprostredne pripravených na publikáciu (avšak bez uvedenia strán), ich autorom ešte pred vydaním samotného čísla časopisu.

3 Záver

Na základe všetkých objasnených kľúčových marketingových pilierov udržiavania konkurenčných predností na príklade medzinárodného, vedecky zameraného časopisu „Societas et res publica“, podporujúceho rozvoj a výmenu širokospektrálnych, aktuálnych, vedecky a odborne žiadaných teoretických vedomostí aj praktických poznatkov určených predovšetkým pre subjekty verejnej správy, a súčasne podnikateľské subjekty v ich vzájomnej interakcii môžeme na záver zdôrazniť, že ide o jedinečný experiment, ktorého všetky jednotlivé súčasti a prvky boli vopred detailne, a pritom strategicky premyslené, tak, aby zotrvali vo svojej základnej línii charakteristických poznávacích črt stabilné a nemenné, ale pritom aby boli vo svojich nastavbových súčastiach pružné a otvorené rýchlo sa meniacim vedeckým a spoločenským očakávaniam, potrebám či požiadavkám.

Pod'akovanie:

Príspevok vznikol v rámci vedeckého výskumného projektu FPPV č. 29-2012 s názvom „Nové formy komunikácie samospráv miest a obcí Slovenskej republiky“, kde autorka príspevku zastáva funkciu zástupcu vedúceho projektu FPPV.

Literatúra a zdroje:

Medzinárodný internetový vedecký časopis *Societas et res publica*. [online]. 2012, roč. 1, č. 1, 212 s. 31. 01. 2012. [cit. 2012-11-04]. ISSN 1338-6530. Dostupné na:

<http://serp.fsv.ucm.sk/archive/2012/01/SOCIETAS-ET-RES-PUBLICA-2012-01.pdf>.

Medzinárodný internetový vedecký časopis *Societas et res publica*. [online]. 2012, roč. 1, č. 2, 168 s. 30. 04. 2012. [cit. 2012-11-04]. ISSN 1338-6530. Dostupné na:

<http://serp.fsv.ucm.sk/archive/2012/02/SOCIETAS-ET-RES-PUBLICA-2012-02.pdf>.

Medzinárodný internetový vedecký časopis *Societas et res publica*. [online]. 2012, roč. 1, č. 3, 233 s. 31. 07. 2012. [cit. 2012-11-04]. ISSN 1338-6530. Dostupné na:

<http://serp.fsv.ucm.sk/archive/2012/03/SOCIETAS-ET-RES-PUBLICA-2012-03.pdf>.

Medzinárodný internetový vedecký časopis *Societas et res publica*. [online]. 2012, roč. 1, č. 4, 272 s. 31. 10. 2012. [cit. 2012-11-04]. ISSN 1338-6530. Dostupné na:

<http://serp.fsv.ucm.sk/archive/2012/04/SOCIETAS-ET-RES-PUBLICA-2012-04.pdf>.

Webová stránka *Google Analytics*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na:

<http://www.google.com/analytics/>.

Webová stránka medzinárodného internetového vedeckého časopisu *Societas et res publica*. [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné na: <http://serp.fsv.ucm.sk/>.

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Koprlová, PhD.

Fakulta sociálnych vied

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Bučianska 4/A

917 01 Trnava

SLOVENSKO

jana.koprlova@gmail.com

INOVÁCIE VEREJNÝCH SLUŽIEB S VYUŽITÍM INFORMAČNO-KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLOGIÍ

Public service innovation based on information and communication technology

Tomáš Mikuš - Beáta Mikušová Meričková

Abstrakt:

Procesy inovácií možno skúmať z pohľadu viacerých ekonomických subdisciplín – makroekonómia, behaviorálna ekonómia, manažment, marketing. Zároveň sa otvára nový rozmer skúmania inovácií v teórii verejných financií v podobe inovatívnych konceptov verejných služieb. Špecifiká fungovania politického trhu, na ktorom sa formujú rozhodnutia o rozsahu, charaktere a spôsobe poskytovania verejných služieb do istej miery limitujú inovačný potenciál poskytovateľov verejných služieb. Chýba motivácia inovovať verejnú službu s cieľom zvyšovať efektívnosť poskytovania verejných služieb adekvátnejšie naplňajúcich potreby občanov. Cieľom príspevku je konfrontovať teoretický pohľad na inováciu verejnej služby daný špecifikami fungovania politického trhu, na ktorom sa formujú rozhodnutia o rozsahu a spôsobe poskytovania verejných služieb s praktickými príkladmi inovácií verejných služieb s využitím IT technológií. Jedným z nich je inovatívny koncept sociálnej služby Elektronického strážcu seniorov realizovaný samosprávou mesta Martin s partnermi zo súkromného sektora.

Kľúčové slová:

inovácia, verejná služba, informačno-komunikačné technológie, politický trh, elektronický strážca seniorov, partnerstvo verejného a súkromného sektora

Abstract:

Innovation is a broad topic, and a variety of disciplines address various aspects of innovation, including marketing, management, organizational behaviour, and economics. There is a new concept of innovation research in the public finance theory focused on public service innovation. The innovation potential of public bodies as the public services providers is limited by particular character of political market, where the public services are provided. There is no motivation for public services innovation aimed at public service delivery effectiveness increasing and better meeting citizen's needs. The main goal of this paper is to confront the theoretical background of public service innovation stated by political market particularities with practices of public service innovative concepts based on telecommunication technology. One of such innovative concepts of social services is the senior security GPS tracker in municipality Martin realised in public private partnership.

Key words:

innovation, public service, information and communication technology, political market, senior security GPS tracker, public private partnership

1 Úvod

V svetovej ekonomike sú informačné a telekomunikačné technológie významným činiteľom ekonomického rastu krajín a zvyšovania životnej úrovne ich obyvateľov. Inovácie produktov, či procesov výroby a riadenia s využitím týchto technológií prispievajú k zvyšovaniu efektívnosti

a kvality produkcie adekvátnejšie napĺňajúcej potreby spotrebiteľov. V súkromnom sektore sa stali tieto inovácie nevyhnutnosťou vzhľadom na potrebu adekvátne reagovať na turbulencie vo vývoji ekonomiky a jej globalizáciu. Svoje miesto si postupne nachádzajú aj vo verejnom sektore v súvislosti so silnejúcim tlakom na hospodárnosť, efektívnosť a účinnosť vynakladania limitovaných verejných zdrojov.

Cieľom príspevku je konfrontovať teoretický pohľad na inováciu verejnej služby daný špecifikami fungovania politického trhu, na ktorom sa formujú rozhodnutia o rozsahu a spôsobe poskytovania verejných služieb s praktickými príkladmi inovácií verejných služieb s využitím IT technológií.

2 Teoreticko-metodologický rámec skúmania inovácií verejných služieb

Samostatný myšlienkový smer v rámci ekonomickej teórie zaoberajúcimi sa ekonomicou podstatou inovácií je postavený na prácach a Rosenberga (1976, 1994)¹ venovaných ekonomickým dopadom technologických zmien, na evolučnej teórii rastu a na Peronsenovej teórii rastu firmy.

Podnetom pre vnímanie inovácie z pohľadu ekonomickej vedy sú však skôr publikované Schumpeterove práce (1937, 1943, 1951)², najmä jeho Teória hospodárskeho vývoja, ktorá neskôr výrazne ovplyvnila predstaviteľov teórií endogénneho rastu (nové rastové teórie) Kennetha Arrowa (1962)³ a Paula Romera (1986)⁴ vysvetľujúce ekonomický rast ako dôsledok technického pokroku a hľadajúce ekonomické dôvody, prečo firmy inovujú. Zo spomínaných teórií vychádza chápanie inovácií v súčasnej ekonomickej teórii ako vytvorenie nového, resp. zdokonaleného produktu/služby lepšie reflektujúcej potreby spotrebiteľa, alebo zavedenie novej produkčnej, riadiacej alebo marketingovej metódy zvýšiť efektívnosť a účinnosť výroby produktu, či poskytovania služby. Už toto samotné vymedzenie inovácie poukazuje na skutočnosť, že **procesy inovácií možno skúmať z pohľadu viacerých ekonomických subdisciplín** – makroekonómia (Arthur, 2009⁵; Barro, 1991⁶; Baker, 2007⁷; Helpman, 2004⁸; Langlois, 2002⁹; Nelson, 2005¹⁰; Verspagen, 1992)¹¹, behaviorálna ekonómia (Simonson 1993¹²; Thaler 1985¹³), manažment (Allen,

¹ ROSENBERG, N.: *Perspectives on Technology*. Cambridge and New York : Cambridge University Press, 1976. ISBN 0521-290112. ROSENBERG, N.: *Exploring the Black Box: Technology, Economics and History*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 1994. ISBN 0521-459559.

² SCHUMPETER, J. A.: *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*. Reprinted in *Essays of J. A. Schumpeter*. Cambridge, MA : Addison-Wesley, 1937. (2009). s. 158. ISBN 978-088738-764-7. SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Reprinted in *Essays of J. A. Schumpeter*. Cambridge, MA : Addison-Wesley, 1943. (2009). s. 158. ISBN 978-088738-764-7. SCHUMPETER, J. A. *Capitalism in the Postwar World*. Reprinted in *Essays of J. A. Schumpeter*. Cambridge, MA : Addison-Wesley, 1951. (2009). s. 158. ISBN 978-088738-764-7.

³ ARROW, K. J.: *Economic Welfare and the Allocation of Resources to Invention*. In: *The Rate and Direction of Economic Activity*, New York: Princeton University Press, 1962. ISBN 0-87014-304-2, dostupné na: <http://www.nber.org/chapters/c2144.pdf>.

⁴ ROMER, P.: *Increasing Returns and Long-Run Growth*. In: *Journal of Political Economy*, 1986. č. 94, s.1002-1037, ISBN 0739-3180.

⁵ ARTHUR, W.B.: *The Nature of Technology: What it is and How it Evolves*. New York : The Free Press and Penguin Books, 2009. ISBN 978-1-4391-6578-2 (e-book).

⁶ BARRO, R.J. *Economic growth in a cross section of countries*. In: *Quarterly Journal of Economics*. 1991. č. 106, s. 407–443, Online ISSN 1531-4650.

⁷ BAKER, J. B.: *Beyond Schumpeter vs. Arrow: How Antitrust Fosters Innovation*. Washington, D.C. : Washington College of Law. 2007. Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=962261>.

⁸ HELPMAN, E. *The Mystery of Economic Growth*. London : Harvard University Press, 2004. ISBN 0-6-74-01572-X

⁹ LANGOLIS, R. N.: *Schumpeter and the Obsolescence of the Entrepreneur*. Storrs : The University of Connecticut. 2002. Dostupné na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=353280.

¹⁰ NELSON, R. R.: *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford : Oxford University Press, 2005. ISBN 0-19-928680-9.

¹¹ VERSPAGEN, B.: *Endogenous innovation in neo-classical growth models: a survey*. In: *Journal of Macroeconomics*, 1992. č. 4, s. 631–662, ISSN 0164-0704.

1986¹⁴; Burns, Stalker, 1961¹⁵; Damanpour, 1991¹⁶; Garnsey, Wright, 1990¹⁷, Štrangfeldová, Hronec, 2008¹⁸), marketing (Manning, Bearden, Madden, 1995¹⁹; Midgeley, Dowling, 1978²⁰; Roehrich, 2004²¹, Tóthotová, Vidličková, 2001²², Vaňová, 2006²³). Predmetom tohto výskumu môžu byť viaceré typy inovácií: inovácia produktu (inovácie výrobku alebo služby), inovácia procesu (inovácia v oblasti metód produkcie alebo spracovania produktu, metód logistiky alebo distribúcie a podporných činností), organizačná inovácia (inovácia systému riadenia v rámci podniku, organizácie práce, vzťahu k obchodným partnerom) a marketingová inovácia (inovácia dizajnu služby, predaja alebo distribúcie služby). Zároveň sa otvára nový rozmer skúmania inovácií v teórii verejných financií (Bommert, 2010²⁴; Borins, 2008²⁵; Fuglsang, 2009²⁶; Kamarck, 2004²⁷; Light, 1998²⁸; McLoughlin a Cornford, 2006²⁹; Mulgan a Albury, 2003³⁰) v podobe **inovatívnych konceptov verejných služieb**.

Podľa viacerých autorov (Agbar a Brown, 1987³¹; Bailey, 1987³²; Bower, 1974³³; Brown a Jackson, 1990³⁴; Cullis a Jones, 1992³⁵; Musgrave, 1959³⁶; Samuleson, 1954³⁷; Stiglitz, 1988³⁸)

¹² SIMONSON, I.: Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices. In: *California Management Review*, 1993. č. 35, s. 68–84, ISSN 0008-1256.

¹³ THALER, R.: Mental Accounting and Consumer Choice. In: *Marketing Science*, 1985. č. 4, s. 199–214, ISSN 0732-2399.

¹⁴ ALLEN, T. J.: *Managing the Flow of Technology*. Cambridge, MA : The MIT Press, 1986. ISBN 978-0262510271.

¹⁵ BURNS, T., STALKER, G. M.: *The Management of Innovation*. Oxford, U.K.: Oxford University Press, 1961. ISBN 9780198288787.

¹⁶ DAMANPOUR, F.: Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. In: *Academy of Management Journal*, 1991. č. 34, s. 555–90, ISSN 0001-4273.

¹⁷ GARNSEY, E., WRIGHT, S. M.: Technical Innovation and Organizational Opportunity. In: *International Journal of Technology Management*, 1990. č. 3, s. 267–81, Online ISSN 1741-5276.

¹⁸ ŠTRANGFELDOVÁ, J. HRONEC, Š. Metódy a spôsoby transferu výsledkov vedy a výskumu do praxe. In: *Academia XIX*, 1-2/2008. Bratislava : Ústav informácií a prognóz školstva. ISSN 1335-5864.

¹⁹ MANNING, K. C., BEARDEN, W. O., MADDEN, T. J.: Consumer Innovativeness and the Adoption Process. In: *Journal of Consumer Psychology*, 1995. č. 4, s. 329–45. Online ISSN 1532-7663.

²⁰ MIDGELEY, D., DOWLING, G. R.: Innovativeness: The Concept and Its Measurement. In: *Journal of Consumer Research*, 1978. č. 4, s. 229–42, Online ISSN 15375277.

²¹ ROEHRICH, G.: Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. In: *Journal of Business Research*, 2004. č. 57, s. 671–95, ISSN 0148-2963.

²² TÓTHOVÁ, A., VIDLIČKOVÁ, L.: Komunikácia so zákazníkom a spôsoby jej efektívneho využívania v praxi. In: *Marketingový manažment a jeho efektívna aplikácia v systémoch spoločného stravovania*. Zborník z konferencie. Banská Bystrica : Dom techniky ZSVTS Banská Bystrica, 2001, s. 86 - 90. ISBN 80-230-0163-9.

²³ VAŇOVÁ, A. *Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2006. ISBN 80-8083-301-X.

²⁴ BOMMERT, B.: Collaborative innovation in the public sector. In: *International Public Management Review*, 2010. roč. 11, č. 1, s. 15-33, ISSN 1471–9045 online.

²⁵ BORINS, S.: *Innovations in Government*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2008. ISBN 978-0-8157-1377-7.

²⁶ FUGLSANG, L.: Capturing the benefits of open innovation in public innovation: a case study. In: *International Journal of Services Technology and Management*, 2008. roč. č. 3-4, s. 234 – 248, ISSN 1741-525X.

²⁷ KAMARCK, E. C.: *Government Innovation Around the World*. KSG Working Paper No. RWP04-010. Cambridge : Harvard University. 2004. dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=517666>.

²⁸ LIGHT, P. C.: *Sustaining Innovation: Creating Non-profit and Government Organizations that Innovate Naturally*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. ISBN 978-0-7879-409-8-4.

²⁹ McLOUGHLIN, I., CORNFORD, J.: Transformational change in the local state? Enacting e-government in English local authorities. In: *Journal of Management & Organization*, 2006. roč. 12, č. 3, s. 195-208, ISSN 0953-4814.

³⁰ MULGAN, G., ALBURY, D.: *Innovation in the Public Sector*, Strategy Unit, Cabinet Office, 2003. dostupné na internete: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.cabinetoffice.gov.uk/upload/assets/www.cabinetoffice.gov.uk/strategy/pubinov2.pdf>

³¹ APGAR, W. C., BROWN, H. J.: *Microeconomics and Public Policy*. London : Scott, Foresman and Company, 1987. ISBN 0-673-15842-X.

³² BAILEY, E.: *Public Regulation*. London : The MIT Press, 1987. ISBN 0-262-02258-3.

verejné služby ako statky kolektívnej spotreby sú statkami so špecifickými ekonomickými vlastnosťami (nekonkurenčnosť spotreby a/alebo nevyhlúčiteľnosť zo spotreby, prípadne statkami spojenými s externými efektmi, čo determinuje ich netrhovú alebo polotrhovú spôsob realizácie prostredníctvom **politického trhu**. Princípy fungovania politického trhu a **kolektívneho rozhodovania o verejných službách** popisujú vo svojich prácach predstavitelia teórie verejnej voľby (James Buchanan³⁹, Gordon Tullock⁴⁰, Anthony Downs⁴¹). Vysvetlenie fungovania ekonomického trhu a motívov konania jeho subjektov je postavené na metodologickom základe individualizmu (Smith, 2009)⁴², rovnako vysvetľuje teória verejnej voľby konanie kľúčových hráčov na politickom trhu (politici, záujmové skupiny, voliči, vláda). Hráčmi na politických trhoch sú jednotlivci, ktorí sledujú svoj vlastný záujem. Pokiaľ nie je možné rozhodnutie na politickom trhu realizovať priamou demokraciou, potom v nepriamej demokracii je potrebné, aby rozhodujúci jednotlivci - zástupcovia/politici čo najviac reprezentovali záujmy všetkých jednotlivcov. To predpokladá, že:

- všetci jednotlivci majú právo zvoliť svojho zástupcu (sú voličmi s aktívnym volebným právom),
- všetci jednotlivci majú možnosť stať sa voleným zástupcom (pasívne volebné právo),
- jednotlivci, ktorí boli určitým systémom voľby vybraní, vytvoria zastupiteľský orgán (stanú sa politikmi).

Pokiaľ vychádzame z faktu, že politici ako jednotlivci sa snažia o maximalizáciu svojho úžitku, t.j. udržať si politickú moc a zotrvať vo svojom úrade, snažia sa maximalizovať svoje šance na znovuzvolenie uspokojením, čo najväčšieho počtu voličov. Je to síce veľmi zjednodušené vysvetlenie princípu fungovania politického trhu (realita so systémom politických strán, pomerným, či väčšinovým volebným systémom je komplikovanejšia), ale zachytáva jeho podstatu a nepriamo vyvoláva dojem, že na politickom trhu by mal byť presadzovaný záujem voličov. Ale nie je tomu tak. Je tu teda otázka, prečo politici zle reprezentujú záujmy svojich voličov a politický trh zlyháva. Podobnosť systému realizácie multilaterálnych výmen (politického trhu) so systémom bilaterálnych výmen (ekonomickým trhom) je popísaná v prácach Anthonyho Downsa (1957, *An Economic Theory of Democracy – Ekonomická teória demokracie*)⁴³. Na základe tejto podobnosti sú odvodené tri základné dôvody zlyhania politických trhov (Gwartney a Wagner, 1988)⁴⁴: racionálna ignorancia voličov, krátkodobý horizont, byrokracia.

Racionálna ignorancia voličov je daná faktom, že voličom sa racionálne neoplatí byť dokonale informovaní o všetkých volebných programoch a politikoch, pretože náklady takejto informovanosti sú vyššie ako jej prínosy, ktoré závisia od toho, či hlas voliča bude rozhodujúci pre zvolenie vybraného politika. Mueller (1989)⁴⁵ definuje prínosy individuálneho voliča z voľby ním vybraného kandidáta ako súčin pravdepodobnosti, že jeho hlas bude rozhodujúci pre voľbu

³³ BOWER, P.F.: *Private Choice and Public Welfare*. Hinsdale : The Dryden Press, 1974. ISBN 0-03-076915-9.

³⁴ BROWN, C. V., JACKSON, P. M.: *Public Sector Economics*. [b.m.] : Blaskwell, 1990. ISBN 0-631-16208-9.

³⁵ CULLIS, J., JONES, P.: *Public Sector Economics*. Oxford : Blackwell Publishing, 1987. ISBN 0631138390.

³⁶ MUSGRAVE, R.A.: *The Theory of Public Finance*. London : McGraw – Hill Book Company, Inc., 1959. Bez ISBN.

³⁷ SAMUELSON, P. A.: *The Pure Theory of Public Expenditure*. In: Review of Economics and Statistics, 1954. roč. 36, č. 4, s. 387-389, ISSN: 00346535.

³⁸ STIGLITZ, J. E.: *Economics of the Public sector*. London: Norton&Company New York, 1988. Bez ISBN.

³⁹ BUCHANAN, J. *Veřejné finance v demokratickém systému*. Praha: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-116-9.

⁴⁰ BUCHANAN, J. M. - TULLOCK, G.: *The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Michigan: University of Michigan Press, 1962. 384 s. ISBN 04-720-610-03.

⁴¹ DOWNS, A.: *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row. 1957. ISBN 9780060417505.

⁴² SMITH, A. *An Inquiry into the nature and causes of the Wealth of nation*. Digireads.com Publishing, 2009. ISBN 1-4209-3206-3.

⁴³ DOWNS, A.: *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row. 1957. ISBN 9780060417505.

⁴⁴ GWARTNEY, J.D. – WAGNER, R.E.: *Public Choice and Constitutional Economics*. London: JAI Press, 1988. ISBN 0892329351.

⁴⁵ MUELLER, D.C. *Public choice II*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. ISBN 0521379520.

kandidáta a očakávaného zvýšenia úžitku voliča činnosťou zvoleného kandidáta. Keďže pravdepodobnosť, že hlas voliča bude rozhodujúci pre zvolenie vybraného kandidáta (najmä vo veľkých kolektívoch) je malá až žiadna, náklady voľby prevýšia jej prínosy a pre voliča je racionálne nevoliť. Napriek tomu voliči volia, možných vysvetlení je viacero: a) volič očakáva, že ostatní voliť nepôjdu – váha jeho hlasu rastie, b) volič rešpektuje určité etické normy, ide voliť, pretože je to „potrebné“, c) volič znižuje náklady voľby tým, že ignoruje potrebu byť dokonale informovaný. Výsledkom je, že racionálny volič sa rozhoduje na základe neúplných informácií, v tomto zmysle je teda politický trh opakom ekonomického trhu, kde predpokladom racionality rozhodovania sú informácie. Ďalším problémom politického trhu je jeho *krátkodobý horizont* vedúci k preferencii aktivít s krátkodobými dôsledkami, ktorých prínosy sú voličmi vnímateľné najmä pred voľbami. Krátkodobý horizont politického trhu spolu so snahou politikov o znovuzvolenie vedie k prijímaní „nepopulárnych“ opatrení kladúcich na voličov náklady v prvej polovici *volebného cyklu* a opatrení s pozitívnym krátkodobým dopadom na voličov v druhej polovici volebného cyklu (viď. Downsov model politického cyklu)⁴⁶ Posledným najväčším problémom fungovania politického trhu je *byrokracia*. Napriek tomu, že rozhodnutia na politických trhoch prijímajú politici ako volení zástupcovia všetkých členov kolektívu/spoločnosti, do praxe tieto rozhodnutia zavádzajú nevolené orgány byrokratického aparátu. Zjednodušene možno povedať, že zlyhanie politického trhu z pohľadu jednotlivca v prípade byrokracie spočíva v tom, že zvyšuje externé náklady štátnych intervencií, ktoré musí jednotlivec znášať. Voliči do istej miery kontrolujú činnosť politikov, obmedzujú tým vznik externých nákladov činností politikov, ktoré im znižujú úžitok. Politici by mali kontrolovať byrokratov, miera tejto kontroly je však oveľa nižšia ako vo vzťahu volič – politik. Plné pochopenie zlyhaní politického trhu však predpokladá ich vnímanie cez *problém záujmových skupín*, ktorých fungovanie vysvetlil Olson vo svojej práci *The Logic of Collective Action* (1971)⁴⁷. Organizované skupiny dokážu súčasnú organizáciu štátu využiť vo svoj vlastný prospech na úkor ostatných členov spoločnosti (Šebo, 2005)⁴⁸. Politici kladú na svojich voličov, občanov nadmerné externé náklady, pretože podliehajú záujmovým skupinám. Vo vzťahu k inováciám verejných služieb z titulu popísaných zlyhaní politického trhu, na ktorom sú poskytované, **chýba motivácia inovovať verejnú službu** s cieľom zvyšovať efektívnosť poskytovania verejných služieb adekvátnejšie naplňajúcich potreby občanov. Napriek pozitívnym finančným a nefinančným prínosom IT inovácií v oblasti verejných služieb, ktoré popisuje nasledujúci text, sú inovácie v prostredí verejného sektora z vyššie popísaných dôvodov oveľa zriedkavejšie ako v súkromnom sektore. Riešením problému môžu byť opäť inovácie – inovácie spôsobu kolektívneho rozhodovania. Hlavné dôvody zlyhaní politického trhu, spočívajú v kolektívnom rozhodovaní nepriamou demokraciou, prostredníctvom volených zástupcov. Teória verejnej voľby pripúšťa, že rozhodnutia v rámci kolektívneho rozhodovania reprezentujú verejný záujem v prípade jeho realizácie priamou demokraciou. Rozhodovanie priamou demokraciou je však organizačne a finančne omnoho náročnejšie ako rozhodovanie nepriamou demokraciou, kde však existuje viacero hore popísaných dôvodov nerešpektovania verejného záujmu. Východiskom môže byť **využitie informačno-komunikačných technológií v priamej demokracii, či výsledkov elektronických prieskumov verejnej mienky v nepriamej demokracii**.

3 Inovácie verejných služieb s využitím informačno-komunikačných technológií

⁴⁶ DOWNS, A.: *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row. 1957. ISBN 9780060417505.

⁴⁷ OLSON, M. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups* (Revised edition ed.). Harvard University Press, 1971. ISBN 0-674-53751-3.

⁴⁸ ŠEBO, J. Lobing ako nástroj ovplyvňovania rozhodnutí o produkcii verejných služieb. In: *Acta facultatis aeararii publici*. Banská Bystrica : Fakulty financií UMB, 2005, roč. 2, č. 1, s. 192 – 201, ISSN 1336-5797.

Inovácie verejných služieb prostredníctvom zavádzania informačno-komunikačných technológií sú vo verejnom sektore najčastejšími v službách administratívneho charakteru, sociálnych službách, zdravotníckych službách. Do roku 2020 sa napríklad vývojom a zavádzaním inovácií sociálnych služieb založených na telekomunikačných technológií podporujúcich deinštitucionalizáciu sociálnej pomoci najmä pre seniorov ušetrí v USA až 15 miliárd dolárov ročne (Litan, 2005)⁴⁹. Úspora v sektore zdravotníctva prostredníctvom využitia IT technológií, ktoré skracujú pobyt pacienta v zdravotníckych zariadeniach je v USA odhadovaná až 15 miliárd dolárov ročne (Giroso, Meli, a Scoville, 2005)⁵⁰. Avšak možnosti uplatnenia telekomunikačných technológií vo verejných službách sú ďaleko širšie.

V slovenských podmienkach je poskytovanie verejných služieb s využitím IT technológií napriek potenciálnym prínosom **zdlhavým procesom**, čo len dokumentuje problém chýbajúceho tlaku na efektívnosť vo verejnom sektore a zlyhaní politického trhu prostredníctvom, ktorého sa rozhoduje o spôsobe poskytovania verejných služieb. Napriek tomu aj v podmienkach Slovenskej republiky v súčasnosti existuje niekoľko viac, či menej úspešných pilotných projektov v tejto oblasti (projekty v rámci koncepcie informatizácie zdravotníctva, elektronizácie verejnej správy, či využitia telekomunikačných technológií v sociálnych službách). Väčšina projektov však ostáva tak povediac „na papieri“. Verejný sektor v mnohých prípadoch nemá dostatočné kapitálové a personálne kapacity pre ich realizáciu. Nevyhnutnou v tomto smere je **spolupráca verejného sektora so súkromným sektorom**. Výsledkom takejto spolupráce je projekt „**Elektronický strážca seniorov**“ (<http://www.ymsgroup.com/sk/riesenia/lokalizacia-osob/elektronicky-strazca-seniorov/>) – pilotný projekt poskytovania sociálnej služby s využitím IT technológií prebiehajúci v meste Martin.

Produkt Elektronický strážca seniorov možno chápať ako inovatívny koncept sociálnej služby poskytovanej samosprávami podľa zákona č.448/2008 Z. z o sociálnych službách založený na využití telekomunikačných technológií. Obsahom služby je monitorovanie a signalizácia potreby pomoci prostredníctvom telekomunikačných technológií a zabezpečenie poskytnutia krízovej pomoci.

Sociálna služba v tejto forme je poskytovaná osobe, ktorá má nepriaznivý zdravotný stav, s cieľom zabrániť vzniku krízovej sociálnej situácie alebo zabezpečiť jej riešenie. Ide o poskytovanie nepretržitej, dištančnej, hlasovej komunikácie s osobou, ktorá má nepriaznivý zdravotný stav, prostredníctvom signalizačného zariadenia s telekomunikačnou funkcionalitou napojeného na centrálny dispečing, ktorý zabezpečí potrebnú pomoc na základe vyslaného signálu potreby pomoci. Služba funguje na základe GPS monitoringu a v prípade potreby umožňuje získať informácie o presnej polohe občana a prípadne aj jeho stave. Skoré upozornenie na problém a zameranie polohy umožňuje presnejšie a rýchlejšie realizovať poskytnutie krízovej pomoci. Táto forma poskytovania sociálnej služby môže v prípadoch, kde to dovoľuje zdravotný stav občana/klienta alternovať poskytovanie sociálnych služieb na riešenie nepriaznivej sociálnej situácie z dôvodu zdravotného postihnutia, nepriaznivého zdravotného stavu alebo z dôvodu dovŕšenia dôchodkového veku ústavnou formou v zariadeniach sociálnych služieb, či formou terénnych sociálnych služieb.

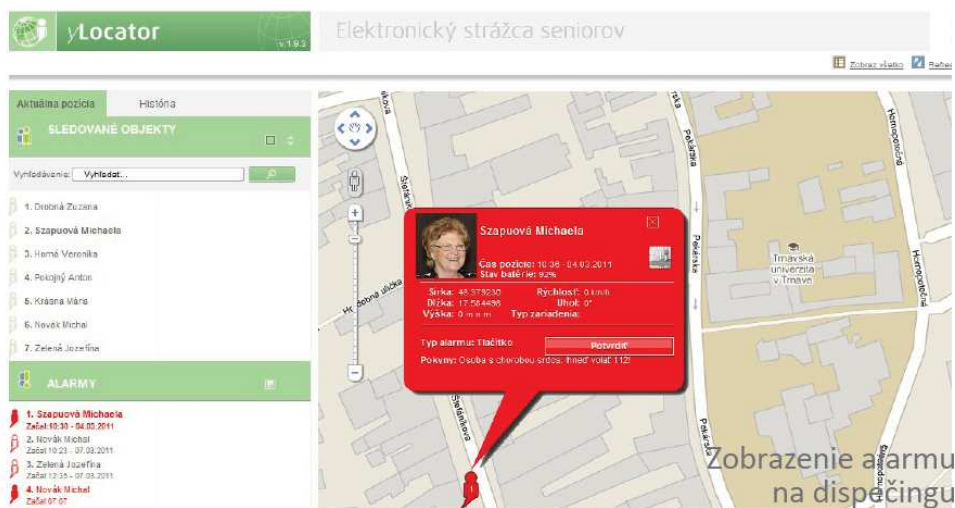
Terénne sociálne služby na Slovensku v súčasnosti poskytujú samosprávy prostredníctvom necelých 7 tisícov vlastných zamestnancov a ich počet z dôvodu obmedzených verejných rozpočtov samospráv neustále klesá (suma vynaložená z rozpočtov samospráv na zabezpečovanie terénnych sociálnych služieb ročne sa pohybuje okolo 23 mil. €) aj napriek tomu, že úhrady od klientov za poskytovanie služieb nie sú zanedbateľné (viac ako 3 mil. € ročne). Mesto Martin malo v roku 2011 celkové náklady (náklady zahrňujúce mzdy, platy, služobné príjmy a ostatné osobné vyrovnania, poisťné a príspevky do poisťovní, tovary a služby) na poskytovanie sociálnych služieb

⁴⁹ LITAN, R. E. *Great Expectations: Potential Economic Benefits from Accelerated Broadband Deployment to Older Americans and Americans with Disabilities*. New Millennium Research Council Dec. 2005.

⁵⁰ GIROSI, F., MELI, R., SCOVILLE, R. *Extrapolating Evidence of Health Information Technology Savings and Costs*. RAND Corporation, MG-410-H. Dostupné na: www.rand.org/pubs/monographs/2005/RAND_MG410.sum.pdf

v zariadeniach sociálnej starostlivosti vo výške 53 070 eur. Náklady poskytovania terénnych sociálnych služieb v tom istom roku dosahovali 814 850 eur. Priemerné mesačné náklady na jedného klienta v zariadeniach sociálnej starostlivosti sa v Žilinskom kraji pohybujú na úrovni od cca 472 eur do 1044 eur v závislosti od personálnej, materiálnej a technickej vybavenosti zariadenia. Pokiaľ je občan nútený financovať si súkromnú opatrovateľskú službu, nakoľko rozsah terénnych sociálnych služieb je limitovaný, zaplatí 600 – 900 eur/mesačne v závislosti od požadovanej úrovne poskytnutej služby. Pre samosprávy je poskytovanie sociálnych služieb s použitím telekomunikačných technológií nákladovo výhodnejšou alternatívou, ktorá je zároveň cenovo dostupnejšia aj samotným občanom, klientom, samozrejme o tejto alternatíve možno uvažovať len v prípadoch, kedy to dovoľuje zdravotný stav klienta. Cena služby Elektronický strážca seniorov pre občana je kalkulovaná na úrovni 9,90 € pri viazanosti 24 mesiacov alebo na úrovni 12,90 € viazanosti 24 mesiacov.

Systém funguje pomocou elektronického dispečingu – webovej aplikácie a zariadenia na strane občana. Samotné monitorovacie zariadenie financuje samospráva s dotáciou spoločnosti Orange a.s., cez ktorej telekomunikačnú sieť sú informácie odosielané a prijímané. Zariadenie vypočítava svoju polohu pomocou GPS, resp. v budovách a na miestach bez dostupnosti GPS aj pomocou technológie GSM, potom odošlú svoju polohu prostredníctvom dátových prenosov GPRS a telekomunikačnej siete mobilného operátora na server aplikácie, ktorá zobrazuje ich polohu na elektronickej mape v dispečingu (obrázok 1)



Obrázok 1 Signalizácia potreby pomoci občanovi v krízovej situácii

Zdroj: WWW.YMSGROUP.COM

Dispečing mestskej polície monitoruje krízové hlásenia od občanov, telefonicky ich kontaktuje a zisťuje povahu hláseného problému, na základe ktorého zvolí následnú formu pomoci občanovi (výjazd mestskej polície, výjazd rýchlej zdravotnej pomoci alebo kontaktovanie členov rodiny, ktorí zabezpečia ďalšiu starostlivosť). Systém monitorovania a signalizácie potreby pomoci prostredníctvom telekomunikačných technológií a zabezpečenia poskytnutia krízovej pomoci znázorňuje obrázok 2.



Obrázok 2 Systém monitorovania, signalizácie potreby pomoci a zabezpečenia poskytnutia krízovej pomoci
Zdroj: WWW.YMSGROUP.COM

Samospráva mesta Martin má ambíciu implementovať *IT technológie nielen do poskytovania verejných služieb, ale aj do rozhodovania o týchto službách na úrovni miestnej samosprávy*. Od roku 2013 je pripravené spustenie projektu elektronických prieskumov verejnej mienky opäť v spolupráci s partnermi zo súkromného sektora.

4 Záver

Potenciál telekomunikačných technológií vo verejných službách v podobe inovatívnych konceptov verejných služieb ostáva naďalej nevyužitý vzhľadom na náročnosť procesov zavádzania inovácií verejných služieb špecifických z pohľadu ekonomických súvislostí tvorby dopytu a ponuky verejných služieb ako kolektívnych statkov na politickom trhu. Špecifiká fungovania politického trhu, na ktorom sa formujú rozhodnutia o rozsahu, charaktere a spôsobe poskytovania verejných služieb do istej miery limitujú inovačný potenciál poskytovateľov verejných služieb (subjektov verejnej správy so zákonom definovanými kompetenciami k ich poskytovaniu). Chýba motivácia inovovať verejnú službu s cieľom zvyšovať efektívnosť poskytovania verejných služieb adekvátnejšie naplňajúcich potreby občanov. To vedie k celému radu praktických problémov v procese zavádzania inovatívnych konceptov verejných služieb. Ide o problémy právneho, ekonomického, ale aj organizačného charakteru, ktoré „brzdia“ zavádzanie nových riešení zvyšujúcich efektívnosť a kvalitu služieb poskytovaných občanom do existujúceho systému poskytovaných verejných služieb. Napriek uvedeným problémom na Slovensku v súčasnosti existuje viacero pripravovaných projektov v rámci elektronizácie zdravotníctva, verejnej správy a zavádzania telekomunikačných technológií do poskytovania sociálnych služieb. Jedným z nich je projekt Elektronického strážcu seniorov realizovaný samosprávou mesta Martin s partnermi zo súkromného sektora. Spolupráca verejného sektora so súkromným sektorom je nevyhnutnou pre úspešnú realizáciu projektov poskytovania verejných služieb s využitím IT technológií vzhľadom na chýbajúce kapitálové a personálne kapacity verejného sektora v tejto oblasti. Samospráva mesta Martin je príkladom takej úspešnej spolupráce, ktorej výsledkom je nielen projekt poskytovania sociálnych služieb s využitím telekomunikačných technológií, ale aj pripravovaný projekt elektronických prieskumov verejnej mienky občanov mesta.

Táto práca bola podporovaná v rámci Projektu č. UGA I-11-001-02 Ekonomika služieb verejnej spotreby štátu.

Literatúra a zdroje:

- APGAR, W. C., BROWN, H. J.: *Microeconomics and Public Policy*. London : Scott, Foresman and Company, 1987. ISBN 0-673-15842-X.
- ALLEN, T. J.: *Managing the Flow of Technology*. Cambridge, MA : The MIT Press, 1986. ISBN 978-0262510271.
- APGAR, W. C., BROWN, H. J.: *Microeconomics and Public Policy*. London : Scott, Foresman and Company, 1987. ISBN 0-673-15842-X.
- ARROW, K. J.: Economic Welfare and the Allocation of Resources to Invention. In: *The Rate and Direction of Economic Activity*, New York: Princeton University Press, 1962. ISBN 0-87014-304-2, dostupné na: <http://www.nber.org/chapters/c2144.pdf>.
- ARTHUR, W.B.: *The Nature of Technology: What it is and How it Evolves*. New York : The Free Press and Penguin Books, 2009. ISBN 978-1-4391-6578-2 (e-book).
- BAILEY, E.: *Public Regulation*. London : The MIT Press, 1987. ISBN 0-262-02258-3.
- BAKER, J. B.: *Beyond Schumpeter vs. Arrow: How Antitrust Fosters Innovation*. Washington, D.C. : Washington College of Law. 2007. Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=962261>.
- BOMMERT, B.: Collaborative innovation in the public sector. In: *International Public Management Review*, 2010. roč. 11, č. 1, s. 15-33, ISSN 1471-9045 online.
- BORINS, S.: *Innovations in Government*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2008. ISBN 978-0-8157-1377-7.
- BARRO, R.J.: Economic growth in a cross section of countries. In: *Quarterly Journal of Economics*. 1991. č. 106, s. 407-443, Online ISSN 1531-4650.
- BOWER, P.F.: *Private Choice and Public Welfare*. Hinsdale : The Dryden Press, 1974. ISBN 0-03-076915-9.
- BROWN, C. V., JACKSON, P. M.: *Public Sector Economics*. [b.m.] : Blaskwell, 1990. ISBN 0-631-16208-9.
- BUCHANAN, J.: *Veřejné finance v demokratickém systému*. Praha: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-116-9.
- BUCHANAN, J. M. - TULLOCK, G.: *The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Michigan: University of Michigan Press, 1962. 384 s. ISBN 04-720-610-03.
- BURNS, T., STALKER, G. M.: *The Management of Innovation*. Oxford, U.K.: Oxford University Press, 1961. ISBN 9780198288787.
- CULLIS, J., JONES, P.: *Public Sector Economics*. Oxford : Blackwell Publishing, 1987. ISBN 0631138390.
- DAMANPOUR, F.: Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. In: *Academy of Management Journal*, 1991. č. 34, s. 555-90, ISSN 0001-4273.
- DOWNS, A.: *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row. 1957. ISBN 9780060417505
- FUGLSANG, L.: Capturing the benefits of open innovation in public innovation: a case study. In: *International Journal of Services Technology and Management*, 2008. roč. č. 3-4, s. 234 – 248, ISSN 1741-525X.
- GARNSEY, E., WRIGHT, S. M.: Technical Innovation and Organizational Opportunity. In: *International Journal of Technology Management*, 1990. č. 3, s. 267-81, Online ISSN 1741-5276.
- GIROSI, F., MELI, R., SCOVILLE, R.: *Extrapolating Evidence of Health Information Technology Savings and Costs*. RAND Corporation, MG-410-H. Dostupné na: www.rand.org/pubs/monographs/2005/RAND_MG410.sum.pdf
- GWARTNEY, J.D. – WAGNER, R.E.: *Public Choice and Constitutional Economics*. London: JAI Press, 1988. ISBN 0892329351.

- HELPMAN, E.: *The Mystery of Economic Growth*. London : Harvard University Press, 2004. ISBN 0-6-74-01572-X
- KAMARCK, E. C.: *Government Innovation Around the World*. KSG Working Paper No. RWP04-010. Cambridge : Harvard University, 2004. dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=517666>.
- LANGOLIS, R. N.: *Schumpeter and the Obsolescence of the Entrepreneur*. Storrs : The University of Connecticut, 2002. Dostupné na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=353280.
- LIGHT, P. C.: *Sustaining Innovation: Creating Non-profit and Government Organizations that Innovate Naturally*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. ISBN 978-0-7879-409-8-4.
- LITAN, R. E.: *Great Expectations: Potential Economic Benefits from Accelerated Broadband Deployment to Older Americans and Americans with Disabilities*. New Millennium Research Council Dec. 2005.
- MANNING, K. C., BEARDEN, W. O., MADDEN, T. J.: Consumer Innovativeness and the Adoption Process. In: *Journal of Consumer Psychology*, 1995. č. 4, s. 329–45. Online ISSN 1532-7663.
- MANNING, K. C., BEARDEN, W. O., MADDEN, T. J.: Consumer Innovativeness and the Adoption Process. In: *Journal of Consumer Psychology*, 1995. č. 4, s. 329–45. Online ISSN 1532-7663.
- MIDGELEY, D., DOWLING, G. R.: Innovativeness: The Concept and Its Measurement. In: *Journal of Consumer Research*, 1978. č. 4, s. 229–42, Online ISSN 15375277.
- MUELLER, D.C.: *Public choice II*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. ISBN 0521379520.
- MULGAN, G., ALBURY, D.: *Innovation in the Public Sector*, Strategy Unit, Cabinet Office, 2003. Dostupné na: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.cabinetoffice.gov.uk/upload/assets/www.cabinetoffice.gov.uk/strategy/pubinov2.pdf>
- MUSGRAVE, R.A.: *The Theory of Public Finance*. London : McGraw – Hill Book Company, Inc., 1959. Bez ISBN
- McLOUGHLIN, I., CORNFORD, J.: Transformational change in the local state? Enacting e-government in English local authorities. In: *Journal of Management & Organization*, 2006. roč. 12, č. 3, s. 195-208, ISSN 0953-4814.
- NELSON, R. R.: *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford : Oxford University Press, 2005. ISBN 0-19-928680-9
- OLSON, M.: *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups* (Revised edition ed.). Harvard University Press, 1971. ISBN 0-674-53751-3.
- ROEHRICH, G.: Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. In: *Journal of Business Research*, 2004. č. 57, s. 671–95, ISSN 0148-2963.
- ROMER, P.: Increasing Returns and Long-Run Growth. In: *Journal of Political Economy*, 1986. č. 94, s. 1002-1037, ISBN 0739-3180.
- ROSENBERG, N.: *Perspectives on Technology*. Cambridge and New York : Cambridge University Press, 1976. ISBN 0521-290112
- ROSENBERG, N.: *Exploring the Black Box: Technology, Economics and History*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 1994. ISBN 0521-459559
- SAMUELSON, P. A.: *The Pure Theory of Public Expenditure*. In: *Review of Economics and Statistics*, 1954. roč. 36, č. 4, s. 387-389, ISSN: 00346535.
- SCHUMPETER, J. A.: *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung. Reprinted in Essays of J. A. Schumpeter*. Cambridge, MA : Addison-Wesley, 1937. (2009). s. 158. ISBN 978-088738-764-7.
- SCHUMPETER, J. A.: *Capitalism, Socialism, and Democracy. Reprinted in Essays of J. A. Schumpeter*. Cambridge, MA : Addison-Wesley, 1943. (2009). s. 158. ISBN 978-088738-764-7.

- SCHUMPETER, J. A.: *Capitalism in the Postwar World. Reprinted in Essays of J. A. Schumpeter.* Cambridge, MA : Addison-Wesley, 1951. (2009). s. 158. ISBN 978-088738-764-7.
- SIMONSON, I.: Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices. In: *California Management Review*, 1993. č. 35, s. 68–84, ISSN 0008-1256.
- SMITH, A.: **An Inquiry into the nature and causes of the Wealth of nation.** Digireads.com Publishing, 2009. ISBN 1-4209-3206-3.
- STIGLITZ, J. E.: *Economics of the Public sector.* London: Norton&Company New York, 1988. Bez ISBN.
- ŠEBO, J.: Lobing ako nástroj ovplyvňovania rozhodnutí o produkcii verejných služieb. In: *Acta facultatis aeriarii publici.* Banská Bystrica : Fakulty financií UMB, 2005, roč. 2, č. 1, s. 192 – 201, ISSN 1336-5797.
- ŠTRANGFELDOVÁ, J. HRONEC, Š.: Metódy a spôsoby transferu výsledkov vedy a výskumu do praxe. In: *Academia XIX*, 1-2/2008. Bratislava : Ústav informácií a prognóz školstva. ISSN 1335-5864.
- THALER, R.: Mental Accounting and Consumer Choice. In: *Marketing Science*, 1985. č. 4, s. 199–214, ISSN 0732-2399.
- TÓTHOVÁ, A., VIDLIČKOVÁ, Ľ.: Komunikácia so zákazníkom a spôsoby jej efektívneho využívania v praxi. In: *Marketingový manažment a jeho efektívna aplikácia v systémoch spoločného stravovania.* Zborník z konferencie. Banská Bystrica : Dom techniky ZSVTS Banská Bystrica, 2001, s. 86 - 90. ISBN 80-230-0163-9.
- VAŇOVÁ, A.: *Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia.* Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2006. ISBN 80-8083-301-X.
- VERSPAGEN, B.: Endogenous innovation in neo-classical growth models: a survey. In: *Journal of Macroeconomics*, 1992. č. 4, s. 631–662, ISSN 0164-0704.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Beáta Mikušová Meričková, PhD.

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

SLOVENSKO

beata.merickova@umb.sk

Ing. Tomáš Mikuš

Orange, a. s.

Jegorovova 1453/22

974 01 Banská Bystrica

SLOVENSKO

tomas.mikus@orange.sk

PODPORA ONLINE KOMUNITY A JEJ VPLYVY NA ÚSPEŠNOSŤ ZNAČKY

Online Community Support and Its Positive Impacts On Branding And Goodwill

Peter Murár

Abstrakt:

Prostredie informačných technológií a internetového biznisu vytvára mimoriadne priaznivé podmienky pre podporu komunity. Aj s minimálnymi nákladmi je možné poskytovať veľkú pomoc. Nezištná podpora projektov môže významne pomôcť vybudovať dobré meno značky, ale aj priniesť reálne peniaze. Tento príspevok je prípadovou štúdiou – popisuje pozitívny vplyv udeľovania sponzorovaného hostingu na úspešnosť firmy Websupport a vybudovanie jej lojálnej komunity fanúšikov.

Kľúčové slová:

online komunita, sponzorovaný hosting, budovanie značky, podpora komunity, web stránka, neziskové organizácie

Abstract:

The environment of information technologies and online business creates extremely favourable conditions for community support. The selfless support of projects can significantly facilitate to build a reputation of brand but it also brings a real money. This paper is a case study: It describes the positive impacts of sponsored hosting granting to business, branding and goodwill of the WebSupport hosting company.

Key words:

online community, sponsored hosting, branding, community support, web site, non-government organizations

1 Podpora v online prostredí

Hoci to tak na prvý pohľad nevyzerá, prostredie webových technológií vytvára veľmi veľký priestor pre podporu komunity. Vyplýva to hlavne z masívnej expanzie online služieb v posledných rokoch, ktoré si zákazníci predplácajú na určité časové obdobie a neustále ich obnovujú. Tieto služby na seba totiž neviažu žiadne, alebo len minimálne náklady, čo sa o klasických tovaroch povedať nedá. Veľa firiem si to dobre uvedomuje a cielene vyvíja rôzne aktivity na podporu online komunity, presne v duchu podnikania, takým spôsobom „...že firma dosiahne alebo prekoná etické, právne, komerčné a verejné očakávania, ktoré od nej má spoločnosť.“[1] Jedným z projektov, ktorý napĺňa do bodky napĺňa túto definíciu je aj Freeweb. Prostredníctvom neho hostingu spoločnosť WebSupport vracia online komunite morálny dlh tým že poskytuje hosting neziskovým projektom.

2 Čo je Freeweb

Od roku 2005 poskytuje Freeweb hosting pre weby neziskových organizácií. Základná charakteristika by sa dala zhrnúť do vety „Plnohodnotný komerčný hosting za cenu domény“.¹ Hlavným prínosom pre organizácie je práve plnohodnotnosť poskytovaného riešenie. Často sa totiž možno stretnúť s bezplatným poskytovaním hostingu, ktoré je však nejakým spôsobom obmedzené – napr. neumožňuje prevádzku vlastnej domény, má obmedzený traffic², alebo nezahŕňa databázu. Hodnota jedného takéhoto hostingu je priemerne 36 € ročne, takže pri takmer 400 podporených projektoch sa hodnota takejto podpory šplhá k 14 000 eur ročne.

3 Reciprocita partnerstva

Okrem zaplatenia administratívneho poplatku, ktorý v plnej výške smeruje správcovi národnej domény .sk (spoločnosti SK-NIC, a. s. – teda nie WebSupportu) sa od podporenej web stránky očakáva umiestnenie niektorého z reklamných bannerov. Existujú v rôznych veľkostiach, vrátane textovej verzie, takže vo výslednej grafike webu nemusia vôbec pôsobiť rušivo. Podľa neustále rastúceho záujmu o službu Freeweb môžeme konštatovať, že **takúto formu reciprocitu považujú ľudia za prirodzenú a bez problémov ju akceptujú**. Práve ona najvýraznejšie prispela k zhodnoteniu takejto podpornej iniciatívy.

4 Reálne prínosy

Na jednej strane hovoríme o potrebe splácania morálnom dlhu, na druhej strane musíme pripustiť, že aj takéto aktivity majú svoj reálny prínos a tak zákonite vyvstáva otázka nezištosti. Preto je meranie podobných projektov veľmi ošemetná záležitosť. Jednako sa očakáva, že tieto aktivity nejaký pozitívny dopad budú mať. Trnková (2005) uvádza, že prínosy zodpovedného správania, o ktorých panuje pomerne široká zhoda je možné vysledovať najmä v nasledujúcich oblastiach:

- *firemná reputácia - ochrana a budovanie reputácie, zvyšovanie hodnoty značky,*
- *odlíšenie od konkurencie - konkurenčná výhoda,*
- *posilnenie firemnej kultúry,*
- *zlepšenie vzťahov s okolím (so stakeholdermi)*
- *tvorba zázemia pre dlhodobé fungovanie firmy v mieste jej pôsobenia (licence to operate),*
- *prilákanie a udržanie kvalitných zamestnancov,*
- *zníženie nákladov na risk management a jeho skvalitnenie - zlepšenie predvídania rizík, schopnosť vyhnúť sa rizikovým faktorom,*
- *väčšia prítlačivosť pre investorov,*
- *posilnenie lojality zákazníkov,*
- *príležitosť pre inovácie,*
- *učenie sa, kontinuálne zlepšovanie firmy,*

¹ Prevádzka každej web stránky zahŕňa náklady na prenájom servera a každoročný administratívny poplatok za doménu (www.niečo.sk). WebSupport v rámci projektu garantuje bezplatné poskytnutie servera, no neuhrádza administratívny poplatok, ktorý musí odvádzať správcovi národnej domén .sk (na jeho odpustenie nemá kompetenciu). Tento poplatok tvorí asi 13 % z nákladov na ročnú prevádzku webu (12,30 € vrátane DPH). Tento mód je v oblasti hostingových služieb štandardom.

² Traffic = prenos dát medzi webom a návštevníkom. Obmedzenie trafficu znamená, že keď návštevnosť dosiahne určitú hraničnú hodnotu, web prestane fungovať až do začiatku nového mesiaca. Pre objektivnosť treba povedať, že väčšina web stránok sa tento limit nijako nedotkne, no webom s rastúcou popularitou znemožňuje rásť.

- *priame úspory spojené s "ekologizáciou" firmy, priame úspory plynúce z kvalitejšieho riadenia firmy.[2]*

V prípade Freewebu ide najmä o tieto oblasti:

- využitelnosť v kampaniach
- nárast počtu domén
- pozitívny vplyv na objednávky
- zvýšenie povedomia o značke
- zvýšenie obľúbenosti značky
- pozitívny vplyv na SEO

4.1 Využitelnosť v kampaniach

Reklamný banner umiestnený na web stránkach vytvára priestor na kampane firmy. Hodí sa hlavne v situáciách, keď chce firma osloviť nové cieľové skupiny – ľudí, ktorí ju nesledujú na Facebooku ani nepatria do komunity web developerov, kde je známa. Treba však povedať, že s ohľadom na nezištnosť celého Freewebu sa WebSupport snaží tento priestor využívať čo možno najmenej – za celú dobu fungovania projektu ho na distribuovanie reklamných bannerov využil asi tri krát.

4.2 Nárast počtu domén

Jedným z KPI WebSupportu je stav počtu registrovaných domén. Keďže WebSupport sa stáva automaticky registrátorom každej domény objednanej z jeho web stránky, každý podporený projekt zvyšuje počet registrovaných domén. Ako zdroj domén bol významný najmä v rokoch 2010-2011, keď WebSupport iba začínal expandovať a registroval menej ako 5000 domén. Aj vďaka Freewebu sa počas týchto dvoch rokov prebojoval najskôr do prvej desiatky a na konci roku 2011 dokonca na druhú priečku najväčších registrátorov .sk domén. V súčasnosti, keď registruje takmer 50 000 .sk domén, je ako zdroj nových domén zanedbateľný, no aj tak sa neustále podieľa na zvyšovaní podielu firmy na trhu.

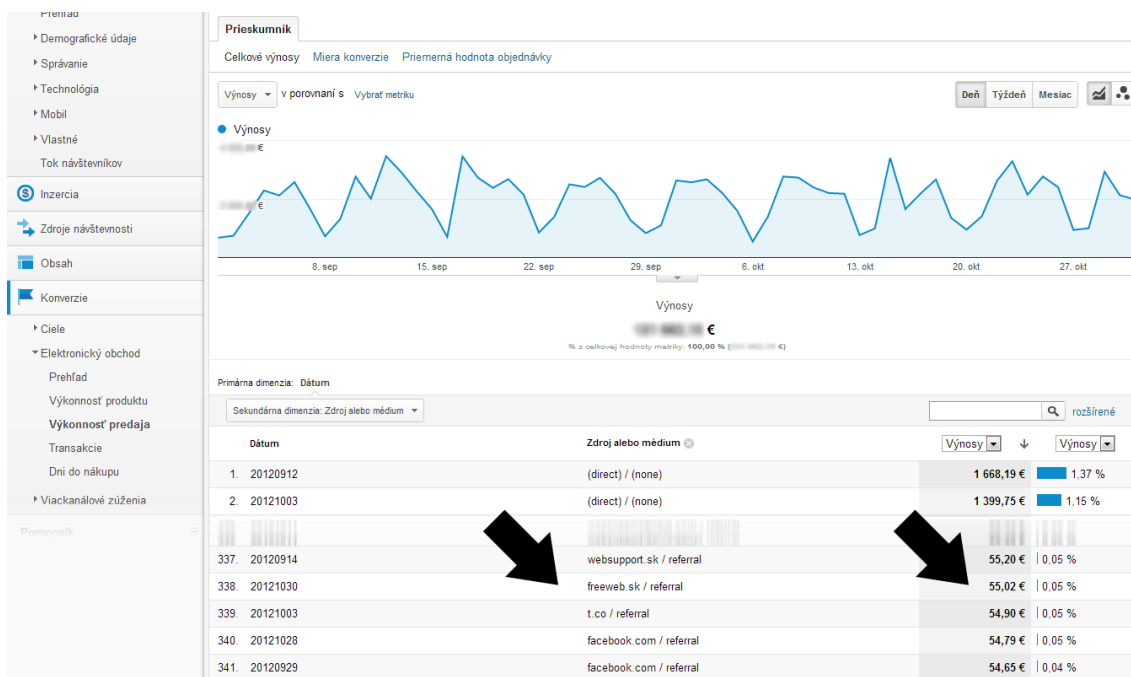
4.3 Pozitívny vplyv na objednávky

Štatisticky málo významný, ale rozhodne zaujímavý prínos Freewebu je prísun nových objednávok. Pravidelné analýzy návštevnosti webu websupport.sk a meranie konverzií ukazuje, že akákoľvek linka v akomkoľvek prostredí môže priniesť reálne zisky. Mesačne tak Websupport získa cca 55 €, čo je približne hodnota jedného ročného hostingu.³ Inými slovami, v jeden z ľudí, ktorí klikli na logo WebSupport na webe Freeweb.sk ukončil návštevu web stránky WebSupport.sk objednávkou hostingu. Z pohľadu celkových príjmov firmy je to zanedbateľné množstvo, ale treba si uvedomiť, že len málo ľudí, ktorí prichádzajú na web z inej web stránky nakupuje hneď pri prvej návšteve. Existuje skupina ľudí, ktoré objednávku uskutočnia dodatočne, tých však zatiaľ nedokážeme zmerať.

A netreba zabúdať ani na fakt, že časť klientov, ktorí sa k WebSupportu dostali prostredníctvom Freewebu si neskôr objedná normálny hosting pre svoje ďalšie web stránky. Podľa interných štatistík predaja, až 190 zo 430 podporených projektov s najväčším trafficom (44 %) má objednanú aj nejakú ďalšiu službu. Väčšina z nich (136) viac ako jednu. Dokonca evidujeme aj prípady (asi 20), kedy podporený projekt prerástol do takých rozmerov, že jeho autor si časom prešiel na platený

³ Zatiaľ rekordný príjem z odklikov z Freewebu bol 570 € -február 2012

hosting pre náročných klientov – virtuálny server (rádovo najmenej o 50 % drahší, ako hosting, ktorý dostal vo forme podpory).



Obrázok 1: Príjmy WebSupportu z odkazov umiestnených na Freeweb.sk v okóbrí 2012

Zdroj: Google Analytics

4.4 Zvýšenie povedomia o značke

Individuálne rozhovory s klientmi (komunikácia s helpdeskom, alebo rozhovory z rôznych komunitných akcií) dlhodobo poukazujú, že časť klientov sa o značke WebSupport dozvedela práve prostredníctvom projektu Freeweb. Keďže Freeweb je od začiatkov projekt pro-bono, WebSupport nikdy nemal motiváciu túto veličinu systematicky merať, no vedenie firmy si tento rozmer veľmi dobre uvedomuje. Ako sme už spomenuli vyššie, vďaka širokému spektru webov je Freeweb je výborným spôsobom ako značku WebSupport odkomunikovať novým cieľovým skupinám, mimo okruhu web developerskej komunity.

4.5 Zvýšenie obľúbenosti značky

Dlhodobá práca s online komunitou, ľudský prístup a projekt Freeweb sa tiež veľmi významne podpísali na prudko rastúcej popularite WebSupportu. Opäť sa môžeme oprieť o osobnú komunikáciu s klientmi počas komunitných akcií, kde má WebSupport dlhodobo veľmi dobrú povesť a zároveň je vnímaný ako aj ako zakladateľ projektu Freeweb. Okrem rozhovorov tomu nasvedčujú aj dlhodobé pozorovania aktivity používateľov na Facebooku a Twitteri.

4.6 Pozitívny vplyv na SEO

Významný je aj prínos Freewebu pre SEO. Takmer štyristo podporených projektov znamená v praxi takmer štyristo spätných odkazov smerujúcich na Websupport.sk. Kto sa trochu rozumie tejto problematike optimalizácie pre vyhľadávače, ten vie, že práve počet spätných odkazov sa významne podieľa na tom, akú dôležitosť vyhľadávače webu prisudzujú.

cineville
váš sprievodca kvalitným filmom

Webhosting sponzoruje: WebSupport

Vyhľadavanie: Vlastný vyhľadávací nástroj > **ISTRÁCIA** **LOGIN**

úvod filmy krátke filmy videá program novinky osobnosti diskusie **užívateľia** o projekte

Najnovšie filmy Od vysoko oceňovaných filmov, cez náročné filmy pre fajnšmekrov, až po staršie klasické snímky.

"STUNNING!"
AN AMAZINGLY ACCOMPLISHED AND COMPLEX FIRST FEATURE FROM A FILMMAKER WHO'S SOMETHING TO SAY AND THE TALENT TO SAY IT!
"AN OUTRAGEOUSLY SEXY MOVIE."
"IT'S AN ABSOLUTE BEGGING FOR A YOUNG DIRECTOR!"

CIRCUMSTANCE

Pomery
Maryam Keshavarz (2011)
Působivý debut Maryam Keshavarz zobrazuje zakázanú lásku medzi dvomi

Samsara
Ron Fricke (2011)
Vizuálna báseň s hypnotickou hudbou Lisy Gerrard o večnom kolobehu života

80 EGUNEAN
Jon Garaño, José María Goenaga (2010)
V nemocnici sa náhodou stretávajú

Diaz: Nezmývaj tú krv
Daniele Vicari (2012)
Summit GB v talianskom Janove v roku 2001 sa do histórie zapísal ako jeden z

Obrázok 2: Nenápadný banner viditeľný hneď po načítaní webu (bez scrollovania) vytvára cenný spätný odkaz zvyšujúci hodnotenie webu Websupport.sk vo vyhľadávačoch
Zdroj: Cineville.sk

5 Formovanie kultúry podnikania

Azda najlepším dôkazom správnosti rozhodnutia podpory komunity je fakt, že od spustenia projektu v roku 2005 rovnakú formu podpory zopakovali aj tri ďalšie konkurenčné spoločnosti: Kongo, Exohosting a Inet. Jedna z nich zašla dokonca tak ďaleko, že takmer doslova skopírovala webový dokument s pravidlami udeľovania hostingov. Nechceme to na tomto mieste hodnotiť. Skôr poukázať na fakt, že zo vzájomného doťahovania sa profituje najviac zákazník. Po siedmych rokoch fungovania Freewebu je jeho vedľajší efekt posunutie štandardov slovenských hostingových spoločností. Kým pred desiatimi rokmi nebolo možné nájsť pre web s vlastnou doménou hosting zadarmo, dnes je na trhu niekoľko spoločností, ktoré to umožňujú. Nie preto, že by za tým videli čistý marketing, ale preto, že fungujú v prostredí, v ktorom je celkom normálne podporovať dobré veci.

Literatúra a zdroje:

- [1] BUSSARD, A. – BUNČÁK, M. – MARČEK, E. – MAZURKIEWICZ, P. – MARKUŠ, M.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. Bratislava: Nadácia Integra, 2005. [2010-06-06]. Dostupné na: <http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013632/Publikacia_SZP.pdf>.
- [2] TRNKOVÁ, J.: *Co znamená spoločenská zodpovednosť firem?*. In: Kolektív autorov: *Naprič spoločenskou zodpovednosťou firem*, AISIS, 2005. str. 32 – 33. ISBN 80-239-6111-X. *Freeweb* [online]. 2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné na: <<http://freeweb.sk>>
- Sponzorovaný webhosting. *Inet.sk* [online]. [cit. 2012-11-03]. Dostupné na: <<http://webhosting.inet.sk/webhosting/sponzor>>
- Sponzorovaný webhosting. *Exo Hosting* [online]. [cit. 2012-11-03]. Dostupné na: <<http://www.exohosting.sk/ostatne/sponzor>>

Kontaktné údaje:

PhDr. Peter Murár

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

peter.murar@ucm.sk

iToday

Martin Solík

Abstrakt:

Inováciu možno definovať aj ako spôsob, ktorý sa zdá, že nie je možný. Viaceré subjekty sa boja nadstaviť si novú komunikáciu. V príspevku sa zaoberáme prechodom vedeckého časopisu *Communication Today* na iPad a iPhone. Rozhodli sme sa komunikovať toto periodikum s čitateľom paralelne dvoma spôsobmi: klasicky, t.j. printovo a digitálne, t.j. prechodom na iPad. Fakulta masmediálnej komunikácie urobila týmto rozhodnutím progresívny krok, čo dokumentuje i fakt, že sme jediným vedeckým časopisom na Slovensku a v Čechách, ktorý má aplikáciu pre iOS¹.

Kľúčové slová:

aplikácia, *Communication Today*, inovácie, iPad, tablet, technológie, vedecký časopis

Abstract:

Innovation might be defined as a way which does not seem impossible. Several subjects are afraid of setting new communication. In the paper we deal with the transformation of the scientific magazine *Communication Today* into iPad and iPhone forms. We have decided to communicate this periodical to the readers in two ways: the classical one, i.e. in print form, and the digital form – i.e. iPad transition. The Faculty of Mass Media Communication took by this decision a progressive step. This can be proved by the fact that we are the only one scientific magazine in Slovakia and Czech Republic with the application for iOS.

Key words:

application, *Communication Today*, innovations, iPad, tablet, technologies, scientific magazine

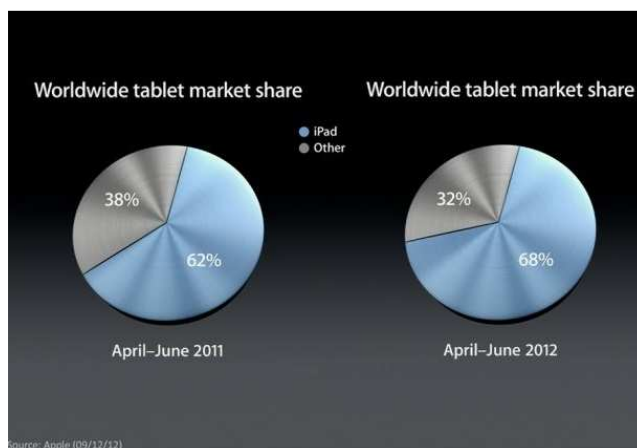
Úvod: Prečo sme sa rozhodli publikovať aj na iPade?

V januári 2010 predstavil Steve Jobs celému svetu „iPad“ a ohlásil začiatok tzv. „post-PC éry“. Napriek tomu, že väčšina ľudí z technologickej brandže zareagovala vtedy rozpačito, od marca 2010 (kedy bol spustený predaj iPadu) si dnes nevieme ani predstaviť aký by bol svet a trh mobilných zariadení bez tabletov. Je pochopiteľné, že tablet je v princípe umelou potrebou. No od apríla 2012 do júna 2012 sa predalo 17 miliónov iPadov, a celkovo sa od predstavenia iPadu v roku 2010 do septembra 2012 predalo viac ako 100 miliónov iPadov, čo je zarážajúce, ak si uvedomíme, že pred dva a pol rokom neexistovala produktová kategória tabletov.²

Napriek tomu, že momentálne je na trhu viacero značiek tabletov, v nasledujúcom príspevku sa budeme venovať výhradne iPadu od spoločnosti Apple Inc. Dôvod je nasledovný:

¹ Aplikáciu pre Android zatiaľ nepripravujeme. Nevyklúčujeme ale jej nasadenie v neskoršom období

² Tablety poznáme niekoľko desaťročí, avšak išlo iba o ťažkopádne podoby, ktoré nezaznamenali väčší úspech a ich prostredie a ovládateľnosť sa nedá porovnať so súčasnou formou.

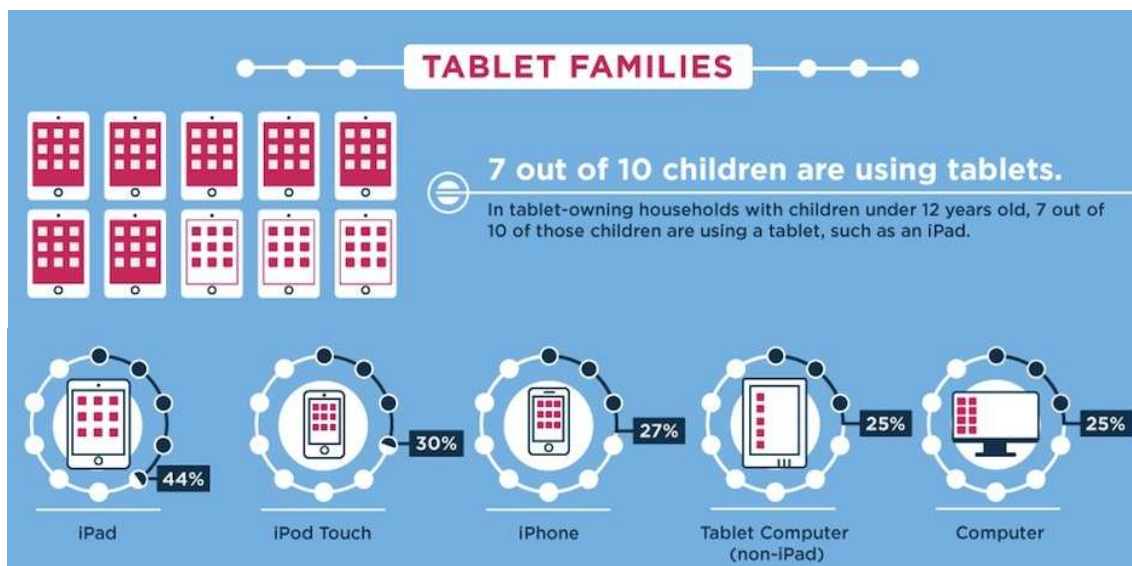


Obr. č. 1: Podiel iPadu na trhu tabletov

Zdroj: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-ipad-market-share-2012-9>, [cit. 01.11.2012]

Ako je vidieť, podiel iPadu na trhu výrazne dominuje. K tomu je potrebné pripočítať aj fakt, že iPad momentálne disponuje iba dvoma typmi rozlíšenia, t.j. 2048x1536 a 1024x768, z čoho vyplýva jednoduchosť pri „nasadzovaní“ aplikácií, resp. iPad má vždy rovnaký pomer strán a nie je potrebné zaoberať sa nepreberným množstvom rozlíšení³

Aby sme si ukázali, že tablet nie je iba módnym výstrelkom, uvádzame nasledujúcu infografiku, ktorá zachytáva, čo si prajú deti v USA na Vianoce 2012. Je potrebné uvedomiť si, že súčasná generácia detí má úplne odlišné návyky, ako mala generácia súčasných tridsiatnikov (a starších) v detských časoch. Dnešné deti nemajú najmenší problém s akoukoľvek intuitívnou technológiou. Taktiež si musíme uvedomiť, že periodická tlač bude čeliť tlaku distribuovať obsah čoraz viac v digitálnej podobe. Nie je možné predpokladať, že súčasná mladá generácia bude čítať časopisy vo výhradne printovej podobe, táto podoba pre nich nebude taká príťažlivá.



Obr. č. 2: Čo chcú dostať deti pod stromček na Vianoce 2012

Zdroj: <http://contently.com/blog/2012/09/11/tablets-gain-ground-with-students-and-kids-infographic>, [cit. 01.11.2012]

³ Problémom platformy Android je jeho roztrieštenosť, preto výsledná aplikácia vyzerá na rôznych tabletoch odlišne.

Periodická tlač a tablet

Za posledné roky výnosy z predaja časopisov markantne klesli. Prestali snáď ľudia čítať? – Nie, naopak! Tablet mení situáciu rovnako pre noviny a magazíny, aj keď digitálny náklad celosvetovo stále reprezentuje iba 1% celkového nákladu. Toto číslo porastie. Napríklad The New York Times alebo Wall Street Journal úspešne účtujú svojim čitateľom prístup k printovému, digitálnemu, ale aj webovému vydaniu. Pre magazíny to znamená čiastkový tok výnosov, ako aj záber širších cieľových skupín s rozličnou konzumáciou médií a rôznym životným štýlom.

Server guardian.co.uk zverejnil výsledky prieskumu, ktorý na 1 034 majiteľoch iPadov zisťoval hlavný účel využívania týchto zariadení vo Veľkej Británii. Nedávno realizovaná analýza ukázala, že značkové tablety sú populárne hlavne u čitateľov on-line spravodajstva, ako aj obľúbencov hier na internete. Prieskum ďalej monitoroval, akú technologickú platformu užívatelia najčastejšie využívajú, keď si chcú prečítať svoje obľúbene noviny alebo magazín. Až 31 % respondentov vyhľadáva spravodajské informácie na svojom iPade, 26 % číta on-line spravodajstvo primárne na svojom počítači a 24 % je verných printovej podobe novín a časopisov. Počet užívateľov, ktorí preferujú čítanie kníh vo forme iPad iBook tiež rastie (41 %), knihy v tradičnej podobe si kupuje 36 % Britov.⁴

Trh sa mení a vydavatelia čelia faktu, že biznis s reklamou je ťažší. Výdavky na reklamu v tlačенých médiách v celosvetovom meradle poklesli o 4 %. Na internete dokáže len málo novín nájsť model, ako si nechať zaplatiť za svoje správy.⁵ Celkový digitálny reklamný trh vzrástol od roku 2007 do 2011 zo 42 na 76 miliárd amerických dolárov. No iba 2,2 % celkových tržieb z reklamy v novinách (v roku 2011) pochádza z digitálnych platforiem.⁶

Ľudia neradi platia za to, čo boli zvyknutí dostávať celé roky zadarmo. Platia ale za rôzne aplikácie, vrátane tých, ktoré prinášajú informácie a používajú ich vo svojich tabletoch a mobilných telefónoch. Slovenské printové médiá nasledujú trendy a produkujú tabletové verzie magazínov s cieľom „byť poruke svojim čitateľom 24 hodín denne a 7 dní v týždni“ tým najjednoduchším spôsobom.

V Českej republike je lídrom v počte predaných elektronických výtlačkov denník Hospodárske noviny, ktorý si kupuje denne v priemere viac ako 2000 čitateľov. Úspešný je aj titul Respekt, ktorý predá v priemere 1434 iPadových vydaní týždenne.⁷

Na Slovensku je možné čítať obsah novín a časopisov na tablete dvoma spôsobmi:

1. cez brandovanú aplikáciu – zadarmo – Nový Čas, TV Noviny, Hospodárske Noviny (SME, Pluska – iba na telefóne)
2. prostredníctvom aplikácie umožňujúcej predaj jednotlivých vydaní, prípadne stiahnutie celých vydaní zadarmo (Stratégia, .týždeň, MIAU, Ringier má celý iStánok)

Paradoxom je, že noviny dnes číta oveľa viac ľudí ako kedykoľvek predtým! – prečo? Pretože tablety si ľudia v západnej Európe so sebou nosia všade. Tablet je plnohodnotným zástupcom novín, okrem toho nie je problém čítať niekoľko denníkov alebo spravodajských serverov za sebou, prípadne sa medzičasom zahrať hru, zistiť informácie o počasí, vybaviť pracovné emaily, alebo diskutovať so známymi prostredníctvom sociálnych sietí textom alebo videom. To všetko na jednom zariadení, ktoré je pohodlne prenosné.

⁴ Vid': <http://strategie.hnonline.sk/spravy/briti-noviny-casopisy>, [cit. 01.11.2012]

⁵ Jedným z úspešných projektov spolpatnenia internetového obsahu je slovenský projekt Piano.

⁶ KLEMPOVA, M.: Čítanosť novín globálne rastie, digitálne výnosy zaostávajú. In: Stratégia, 9/2012, Bratislava: Ecopress, ISSN 1335–2016. s. 50–51.

⁷ Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/blogy/printove-media-zajtrajskov>, [cit. 05.11.2012]



Obr. č. 3: Tablet s nami môže byť všade, rovnako ako ranné noviny

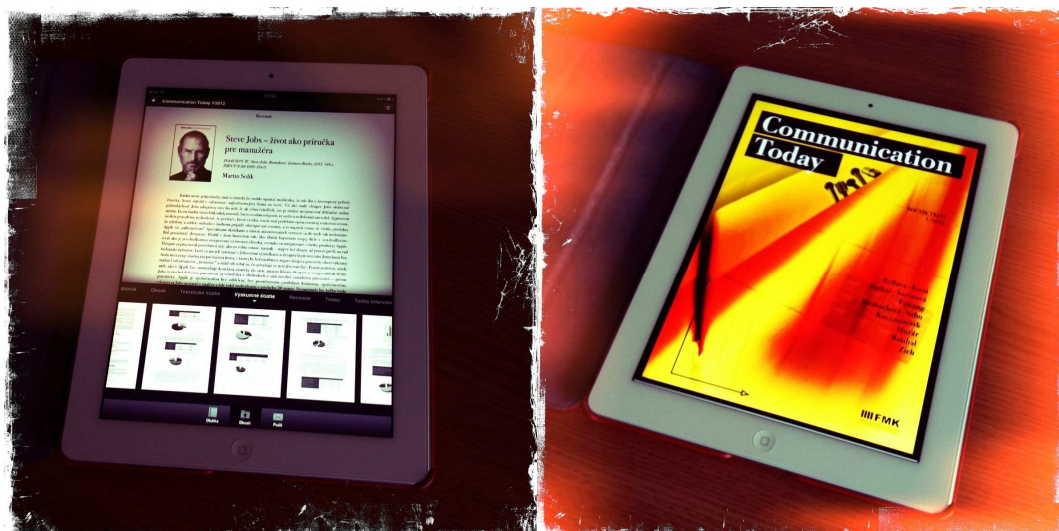
Podľa Svetovej asociácie novín a vydavateľov (WAN-IFRA)⁸, viac ako polovica svetovej dospeléj populácie číta noviny, z toho 2,5 miliardy ľudí printové a 600 miliónov ľudí noviny v digitálnej forme. Larry Kilman (námetník generálneho riaditeľa WAN-IFRA) uvádza, že noviny sa musia meniť ak chcú pokračovať, **výzva teda nie je v čitateľoch, ale na strane vydavateľov, t.j. aj na nás!**

Communication Today na iPade – inovácia v komunikácii

Communication Today je vedeckým časopisom z oblasti masmediálnej a marketingovej komunikácie zaoberajúci sa odbornou vedeckou reflexiou médií, mediálnych kompetencií, diskurzu hraníc reality, myslenia médií, nových médií, marketingu a vzťahov s médiami, nových trendov v marketingu, špecifik jednotlivých druhov marketingu, psychológie a sociológie marketingovej komunikácie a následne i štruktúrovania komunikátov, marketingových stratégií a komunikačných vied. Ponúka odbornej verejnosti interdisciplinárne zameranú diskusiu. Communication Today vychádza s periodicitou dvakrát ročne a je recenzovaným periodikom. Recenzný proces je obojstranne anonymný, čím sa usilujeme skvalitňovať obsah časopisu a rovnako je naším cieľom byť súčasťou medzinárodných databáz. V súčasnosti je časopis indexovaný v databázach: Ulrich's Periodicals Directory, CEJSH, Cabell's Directories, EBSCO a ProQuest, pričom prebieha proces jeho zaradenia do databáz Scopus, Index Copernicus a Thomson Reuters. Časopis vydáva Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave v spolupráci s Vysokou školou finanční a správni v Prahe. Momentálne vychádza tretí rok a môžeme sa pochváliť faktom, že sme sa stali rešpektovaným a etablovaným periodikom, ktoré je stále na vzostupe.

Takže, čo by ste s Vaším časopisom spravili vy v čase, kedy printové vydanie nie je jediným spôsobom distribúcie? My sme ten náš preniesli na iPad.

⁸ Viac o WAN-IFRA na <http://www.wan-ifra.org/>



Obr. č. 4 a 5: Takto vyzerá Communication Today 1/2012 na iPade

Zdroj: vlastné fotografie

Využívame pritom publikačný softvér CoverPage, ktorý je vhodný nielen pre lifestylové časopisy, ale aj pre periodiká edukačného charakteru.

CoverPage™ - your digital publishing platform tool.

You can easily provide your readers with content for new platforms using the CoverPage™ digital publishing tools.

Enhance your magazines with photo galleries, videos or weblinks and turn your content into interactive and multimedia reading. CoverPage™ enables you to manage articles, enrich them with multimedia content and thus create a digital issue within a few minutes. Thanks to a cloud server, your published content will be available for your customers to purchase from wherever they are.



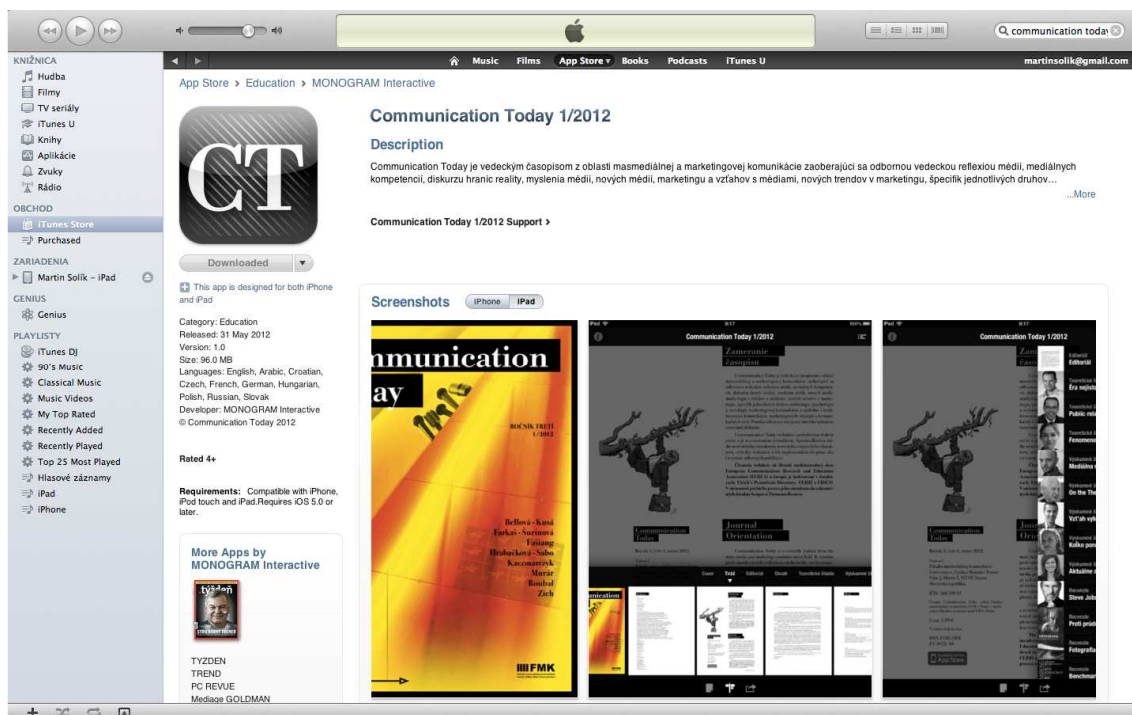
Obr. č. 6: Leták firmy Monogram Interactive

Zdroj: <http://www.coverpageapp.com/en/product>, [05.11.2012]

V krajinách ako Nemecko, Veľká Británia, Francúzsko, Belgicko, štáty Škandinávie, atď. je bežné, že si iPad kupujú ľudia po 50-tke. My síce myslíme na tzv. „budúce generácie“ (tak ako uvádzame v úvode), ale naša cieľová skupina je staršia, t.j. ide o študentov, vedeckých pracovníkov, ľudí z médií a marketingu.

Sme prvým vedeckým časopisom na Slovensku a v Čechách, ktorý je digitálne publikovaný na „tablete“ ako takom. Hneď v prvý deň umiestnenia do App Store sme dosiahli presne 30 stiahnutí. Naše očakávania boli oveľa skromnejšie, pretože si uvedomujeme, že ako vedecký časopis máme oveľa menšiu cieľovú skupinu, ako ktorýkoľvek lifestylový časopis.

Ak chceme s obsahom Communication Today expandovať aj mimo Slovenska, Čiech a Poľska, tak prirodzene potrebujeme viac štúdií v anglickom jazyku, pretože tzv. „core biznis“ marketingu a médií sa odohráva v angličtine.



Obr. č. 7 a 8: Communication Today 1/2012 v iTunes na počítači a v iTunes priamo na iPade

Zdroj: vlastné fotografie

Nasadenie prvej aplikácie pre Communication Today 1/2012 prišlo až mesiac po oficiálnom vydaní a predstavení printovej verzie časopisu. Pri druhom čísle v roku 2012 sme nasadenie publikácie v iTunes skrátili iba na 2 dni po predstavení časopisu. Nepodaril sa nám totiž celkom náš pôvodný zámer – predstaviť súčasne printovú aj digitálnu verziu, pretože v rámci schvaľovania aplikácií

v Apple Inc. bola síce naša aplikácia schválená do 14 dní, ale predpokladali sme jej skoršie schválenie zo strany Apple.

Tabuľka č.1: počet stiahnutí aplikácie Communication Today 1/2012 z iTunes

mesiac v roku 2012	počet stiahnutí Communication Today 1/2012 z iTunes
jún	31
júl	7
august	9
september	12
október	19
	spolu 78

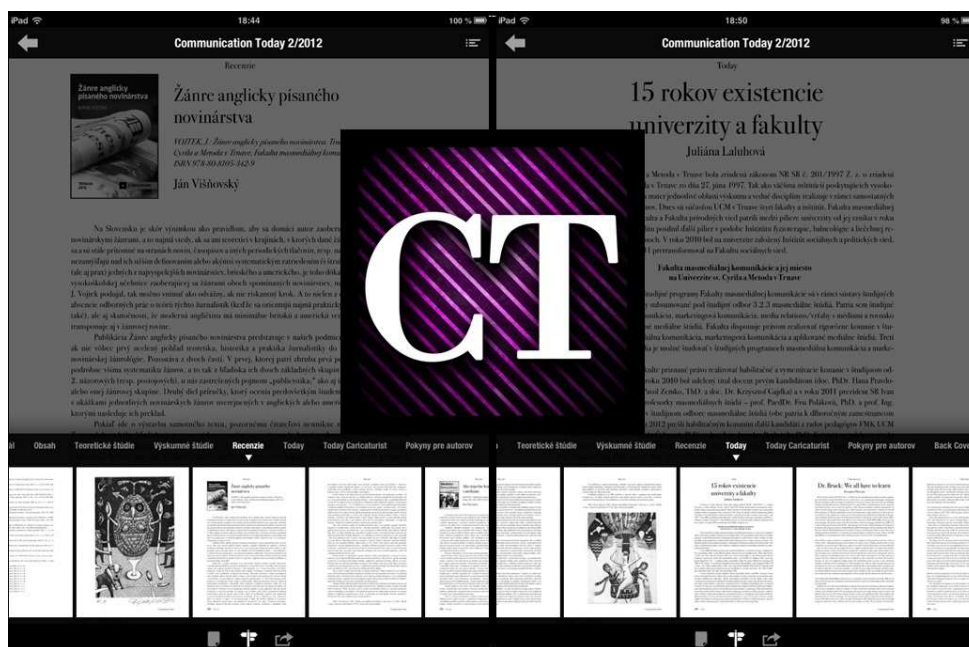
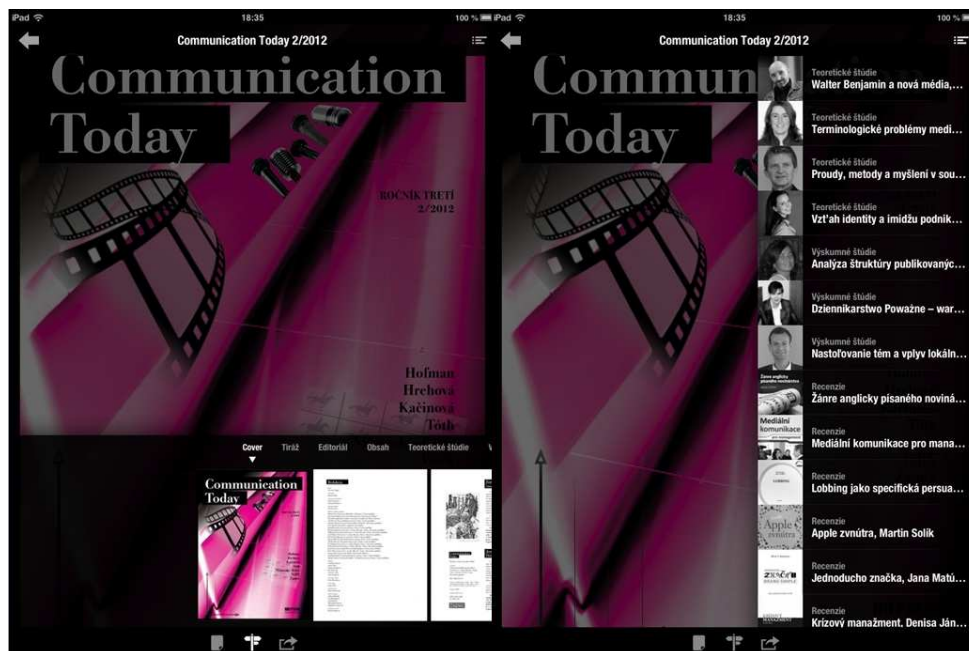
Záver

Publikovanie na tablete nie je liekom. V súčasnom období je publikovanie na tablete iba tzv. doplnkovou formou. V prípade, že ste mali iba printovú podobu a neužívate vás, tablet vás nezachráni. Jedným z príkladov je český lifestyleový časopis EGO, ktorý bol zameraný prevažne na mužov a mal podobnú cieľovú skupinu ako slovenský lifestyleový časopis GOLDMAN. Časopis EGO sa ocitol na iPade v decembri 2011 za uvádzaciu cenu 0,79 €, pričom bol promovovaný iba na internetových fórach pre fanúšikov Apple v Čechách a to formou platenej inzercie. Časopis po piatich mesiacoch zanikol kvôli existenčným problémom. Jeho obsah bol pritom porovnateľný s inými lifestyleovými časopismi a jeho grafické spracovanie bolo na solídnej úrovni. Časopis taktiež priniesol interaktivitu, ktorá bola na vyššej úrovni ako je to v prípade časopisu GOLDMAN na iPade. Problémom časopisu EGO bolo, že sa usiloval „užiť“ iba z inzercie a predaja necelých 100 stiahnutí jedného čísla z App Store (cena bola neskôr zvýšená na 2,99 €, momentálne sú všetky staré čísla časopisu stále dostupné za zníženú cenu 0,79 €).

Veľá časopisov na Slovensku robí to, že ich iPadová verzia je drahšia ako printová, pričom náklady na vytvorenie a prevádzkovanie iPadovej aplikácie v NEWSSTANDe sú oveľa nižšie. Napríklad časopis Stratégie stojí v printovej forme 4,80 €, viPadovej 5,49 €⁹.

My sme sa rozhodli, že náš časopis **Communication Today** budeme publikovať na **iPade zadarmo**, užívateľ si ho môže kľudne stiahnuť aj do svojho iPhone a využívať rovnakú funkcionálnosť ako na iPade, avšak na menšom displeji, čo znižuje užívateľský zážitok.

⁹ Údaj bol aktualizovaný 05.11.2012.



Obr. č. 9, 10, 11, 12: Communication Today 2/2012 priamo na iPade
Zdroj: vlastné fotografie

Rozhodnutie publikovať na iPade zadarmo bolo motivované myšlienkou šírenia vedeckých a praktických poznatkov čo najširšiemu publiku. Pre Communication Today na iPade je primárnym cieľom popularizácia vedy, pričom filozofiou Communication Today je prinášať prelomové texty a štúdie, ktoré obohatia vzdelanostnú spoločnosť a učinia ju kvalitnejšou



Naskenovaním týchto QR kódov si môžete stiahnuť Communication Today 1/2012 a 2/2012 priamo do svojho iPadu alebo iPhoneu.

Pod'akovanie:

Príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0900/12 s názvom "Zvyšovanie inovačnej výkonnosti a inovatívnosti podnikateľských subjektov prostredníctvom systému otvorených inovácií za podpory integrovanej marketingovej komunikácie".

Literatúra a zdroje:

KLEMPOVÁ, M.: Čítanosť novín globálne rastie, digitálne výnosy zaostávajú. In: Stratégie, 9/2012, Bratislava: Ecopress, ISSN 1335–2016. s. 50–51.

MURÁR, P.: Mobilný web a jeho vplyv na internetovú žurnalistiku. In: MAGÁL, S. – MIKUŠ, T. – PETRANOVÁ, D. (eds.): Limity mediálnej internetovej komunikácie - Megatrendy a médiá. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 31-52.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Ako sa formuje tvár novín. Prípad denníka Sme. In: MAGÁL, S. – PETRANOVÁ, D. – SOLÍK, M. (eds.): Nové diskurzy mediálnych štúdií - Megatrendy a médiá. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 41-54.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Grafický dizajn ako vonkajšia forma novinárskeho celku. In: MATÚŠ, J. – LUSZCZAK, M. (eds.): Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010, s. 228-239.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. ISBN 978-80-8105-398-6.

<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-ipad-market-share-2012-9>

<http://contently.com/blog/2012/09/11/tablets-gain-ground-with-students-and-kids-infographic>

<http://strategie.hnonline.sk/spravy/briti-noviny-casopisy>

<http://www.coverpageapp.com/en/product>

<http://www.egomag.cz/>

Kontaktné údaje:

JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Námestie Jozefa Herdu 2

91701 Trnava

SLOVENSKO

martinsolik@gmail.com

MEDZISEKTOROVÉ PARTNERSTVÁ A SPOLUPRÁCA – PODPORA INOVÁCIÍ A TRANSFERU ZNALOSTÍ

The partnership and cooperation cross-sector – promoting of innovation and of knowledge transfer

Kristína Štefančíková

Abstrakt:

Internacionalizácia ekonomických procesov a členstvo v Európskej únii (EÚ) prináša rad zmien, ktoré vyžadujú zmenu v správaní podnikov verejnej správy a ďalších subjektov, pôsobiacich v ekonomike, a nové stratégie smerujúce k väčšiemu posilneniu koordinácie a spolupráce. Príspevok je zameraný na partnerstvá medzi sektormi, ktoré znamenajú dobrovoľnú spoluprácu medzi organizáciami verejného, podnikateľského a neziskového sektora, s cieľom vzájomného zvýšenia kapacity pri dosahovaní spoločných cieľov a zdieľaných zdrojov, zodpovednosti, výnosov a rizík.

Kľúčové slová:

partnerstvo, spolupráca, sektor, verejný, podnikateľský, neziskový, inovácie, transfer znalostí

Abstract:

The globalisation of the economic processes and the EU membership has carried a lot of changes, calling for the changeover in the behavior of the enterprises, public government and all actors working in the economy. Following changes require new strategies oriented to increase the partnership and cooperation. The article is aimed at the cross-sector cooperation as a collaboration between public, business and non-profit sector, in order to increase mutual capacities to achieve common goals and shared resources, responsibilities, returns and risks.

Key words:

partnership, cooperation, sector, public, business, non-profit, innovation, transfer of knowledge

1 Podstata a princíp partnerstiev troch sektorov

Medzi nové formy organizácie podnikania možno zaradiť podnikanie založené na princípe partnerstva, spolupráce a sieťovania (networking). Princíp partnerstva v organizovaní podnikania výrazne akcentuje aj Európska únia (EÚ), čoho dôkazom je jeho uplatňovanie v regionálnej politike.

Partnerstvom sa chápe horizontálny vzťah dvoch alebo viacerých subjektov, ktorými môžu byť podnikateľské subjekty, orgány štátnej správy a samosprávy, spoločenské, kultúrne, vzdelávacie, výskumné a iné neziskové organizácie, profesijné združenia, ako aj ďalšie právnické a fyzické osoby, zúčastňujúce sa na realizácii podnikania. Partnerom je subjekt, ktorý súhlasil so vstupom do špecifického vzťahu s inými subjektmi. Subjekty si formou dohody zafinujú rozsah spolupráce, riziká i výhody, pričom obe strany majú v tomto vzťahu svoje práva a povinnosti. Majú rovnakú snahu dosiahnuť spoločný cieľ a pri zafinovaní zodpovedností a právomocí spolupracujú ako partneri.

Partnerstvo ako nástroj k prehlbovania spolupráce rôznych sektorov spoločnosti vyhlásila Európska komisia napríklad v oblasti využívania fondov Európskej únie. Národné vlády členských štátov Európskej únie zaviedli princíp *partnerstva verejného a súkromného sektora*, označovaný „Public

Private Partnership“ (PPP), ako štandardný nástroj pri zabezpečovaní verejných zákaziek a verejnej infraštruktúry.¹ Tento princíp bol potom prenesený a prispôsobený ako princíp partnerstva verejného, podnikateľského a mimovládneho neziskového sektora.

Medzisektorové partnerstvo má prispieť k vyššej efektívnosti využívania zdrojov, lepšej kvalite vykonávaných činností a poskytovaní služieb, jednoduchšiemu a ľahšiemu prílivu investícií, k vzájomnému prenosu skúseností a osvedčených postupov, väčšej systémovosti realizácie spoločných, resp. vzájomne koordinovaných projektov, jednoduchšej a ľahšej možnosti čerpania z fondov EÚ a iných projektových zdrojov, výhodnejšiemu rozloženiu rizík a priehľadnejšiemu nakladaniu s vloženými prostriedkami.

1.1 Spoločenské sektory

Tradične sa k odlíšeniu verejného a súkromného sektora pristupuje z pohľadu subjektov, ktoré ho reprezentujú. **Verejný sektor** reprezentujú výlučne subjekty, ktoré vznikli na základe právneho predpisu, kým **súkromný sektor** je tvorený fyzickými osobami a tými právnickými osobami, ktoré spravidla vznikli na základe súkromnoprávnej iniciatívy. Tieto subjekty sa rozdeľujú z hľadiska zásadného obsahového zamerania svojej činnosti na:

- 1) **podnikateľské** (obchodné spoločnosti, družstvá a živnostníci) a
- 2) **neziskové** (občianske združenia a im podobné inštitúcie zriaďované na základe zákona č. 83/1990 Zb., nadácie, politické strany a politické hnutia, náboženské spoločnosti, neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby a podobne).

V rámci spoločnosti je oblasť spolupráce rozdelená do troch sektorov. Prvým sektorom je sektor verejný, ktorý predstavuje štátna správa a samospráva, druhým sektorom je podnikateľský sektor (podnikateľské subjekty) a tretím sektorom je neziskový sektor (mimovládne neziskové organizácie - MNO).

☞ **Verejný sektor**

Verejný sektor reprezentuje štát, kraje a obce (mestá). Partnerom na strane štátu môžu byť volené zastupiteľské orgány, vláda SR alebo orgány štátnej správy (ministerstvá, ďalšie organizačné zložky štátu a nimi zriaďované štátne príspevkové organizácie).

Partnerom na úrovni samosprávnych krajov môžu byť volené zastupiteľské orgány (zastupiteľstvo kraja, rada kraja) alebo orgány krajskej správy (krajský úrad, organizačné zložky kraja, krajské príspevkové organizácie). Partnerom na úrovni samosprávnych obcí (miest) môžu byť volené zastupiteľské orgány (zastupiteľstvo obce či mesta, obecná rada) alebo orgány obecnej (mestskej) správy (obecný či mestský úrad, organizačné zložky obce, obecné či mestské príspevkové organizácie). Partnerom môže byť napr. aj Združenie miest a obcí Slovenska (ZMOS), ktoré zastupuje a obhajuje ich záujmy svojich členov.

☞ **Podnikateľský sektor**

Partnerom na strane podnikateľov môžu byť podnikatelia – fyzické osoby podnikajúce na základe živnostenského oprávnenia, podnikajúce družstvá a obchodné spoločnosti (spoločnosť s ručením obmedzeným, akciová spoločnosť, komanditná spoločnosť, verejná obchodná spoločnosť) alebo združenia a zväzy, ktoré ich zastupujú a presadzujú ich záujmy. Podnikatelia v niektorých odboroch podnikania vytvorili dobrovoľné záujmové podnikateľské združenia, zväzy, klastre a rola týchto podnikateľských sietí je všeobecne uznávaná a rešpektovaná.

¹ EURÓPSKA KOMISIA: *Zelená kniha o Verejno-súkromných partnerstvách* – PPP COM (2004) 327, 2004.

➤ **Občiansky sektor**

Z hľadiska vytvárania partnerstva nie je síce právna forma dôležitá, ale je potrebné uviesť, že mimovládne neziskové organizácie (MNO) zahŕňajú predovšetkým občianske združenia a ich zväzy, záujmové združenie právnických osôb, cirkevné právnické osoby a ich zväzy, všeobecne prospešné spoločnosti, nadácie a nadačné fondy. Neziskový charakter však môžu mať aj iné právne formy. Tieto typy MNO môžu vstupovať do partnerstva s ostatnými spoločenskými sektormi. Stručnú charakteristiku a úlohy jednotlivých sektorov ilustruje tabuľka Tab.1.

Tab. 1 Charakteristiky a úlohy verejného, podnikateľského a neziskového sektora

VEREJNÝ SEKTOR	
Charakteristika:	Úlohy:
<ul style="list-style-type: none"> • autorita, rešpekt • mandát, moc, legitimita • expertíza, odbornosť • byrokracia, administratívna kapacita • nízka flexibilita • zdroje • politické vplyvy 	<ul style="list-style-type: none"> • napĺňať verejný záujem • tvoriť právny systém, pravidlá • zabezpečiť služby pre verejnosť • riešiť problémy občanov, komunity • spájať partnerov v regióne • vytvárať synergie
PODNIKATEĽSKÝ SEKTOR	
Charakteristika:	Úlohy:
<ul style="list-style-type: none"> • profesionalita • know-how, manažérske skúsenosti • inovatívnosť • flexibilita • zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • napĺňať individuálny záujem • tvoriť zisk • dosahovať zamestnanosť • budovať ekonomický a sociálny rozvoj • prispievať k rozvoju komunity
NEZISKOVÝ SEKTOR	
Charakteristika:	Úlohy:
<ul style="list-style-type: none"> • dobrovoľnícke • iniciatívnosť, aktivita • motivácia, presvedčenie • inovatívnosť • flexibilita • expertíza, odbornosť 	<ul style="list-style-type: none"> • napĺňať poslanie, misiu • uspokojovať individuálne alebo spoločenské potreby (verejná alebo vzájomná prospešnosť) • ponúkať modelové riešenia • budovať sociálny kapitál • podporovať komunitný rozvoj

Zdroj: vlastné spracovanie

Presné vymedzenie hraníc medzi verejným sektorom, podnikateľským sektorom a neziskovým (tretím) sektorom nie je celkom možné minimálne z dvoch dôvodov, a to preto, že mnohé orgány či organizácie nie je možné jednoznačne zaradiť do niektorého sektora, resp. z hľadiska obsahu činnosti je zložité určiť, či ide o činnosť verejnú alebo súkromnú. Navyše dochádza k permanentnej činnosti vzájomných presahov jednotlivých sektorov. Vo vzťahu verejného a podnikateľského sektora dochádza napríklad na jednej strane k priamemu podnikaniu subjektov verejného sektora a na druhej strane k monopolizácii niektorých činností vo verejnom záujme.

Tretí sektor ako partner verejného a podnikateľského sektora dotvára svojimi aktivitami komplexný rámec služieb a činností, ktoré sa vykonávajú, respektíve ktorých vykonávanie je súčasťou života spoločnosti.

1.2 Charakteristiky medzisektorových partnerstiev

Pohľady na medzisektorové partnerstvá sú rozmanité a každý z nich zdôrazňuje niektorý z aspektov, ktoré sú v medzisektorovej spolupráci (MSS) prítomné. Medzisektorové partnerstvo pojem užší ako MSS.

➤ *Kľúčové aspekty medzisektorových partnerstiev*

1. Spoločný cieľ

- Jasne definované ciele zamerané viac na skutočné potreby a pridanú hodnotu ako na financovanie
- Reálne a dosiahnuteľné ciele
- □ Jasné plánovanie za spoluúčasti všetkých partnerov, pochopenie svojich úloh
- Jasné dohody o rozdelení úloh a zodpovedností

2. Angažovanosť

- Nefalšovaný spoločný záujem pracovať spolu
- Partnerstvo nielen o pridanej hodnote, ale všetci by mali mať pocit, že dosiahli svoj cieľ
- Schopnosť partnerov investovať svoje vlastné zdroje
- Spoločné nesenie rizík a ziskov

3. Konštruktívne vystupovanie

- Dôvera a vzájomný rešpekt partnerov
- Riešenie konfliktov prostredníctvom otvoreného dialógu a dohody

4. Komunikácia

- Adekvátne, otvorená, trvalá a pravidelná komunikácia medzi partnermi
- Jasné a ciele informácie

5. Schopnosti

- Získanie nových technických a manažérskych zručností
- Rozvoj transparentných mechanizmov a štruktúr partnerskej spolupráce
- Práca s jednotlivcami na kľúčových pozíciách, ktorí sú schopní strategického a medzirezortného plánovania a programovania

➤ *Fázy v partnerstvách*

1. **Identifikácia potrieb**, ktoré potrebujú medzisektorový prístup a zdieľanie zdrojov.
2. **Definovanie spoločných zámerov a cieľov**, ktoré prekračujú vlastný sektor – každý z partnerov je ochotný akceptovať ciele a pracovné postupy toho druhého + uznanie, že hlavná sila partnerstva je vo vzájomnom učení sa jeden od druhého.
3. **Identifikácia potencionálnych partnerov**, definovanie postavenia každého z nich.
4. **Definovanie úlohy** každého z partnerov a výstupu partnerstva.
5. Budovanie **mechanizmov komunikácie** medzi partnermi.
6. **Vytvorenie formálnych štruktúr** - základné otázky spravovania a riadenia partnerstva, konzultácií a čitateľnosti.
7. **Realizácia programu.**
8. **Kontrola a hodnotenie.**
9. **Určenie spôsobov ukončenia** partnerstva alebo jeho udržateľnosti.

➤ *Procesy v partnerstvách²*

- ◆ Negociácia, vyjednávanie
- ◆ Riešenie konfliktov
- ◆ Facilitácia
- ◆ Networking a zdieľanie informácií
- ◆ Spoločné učenie sa – výmena zručností a skúseností

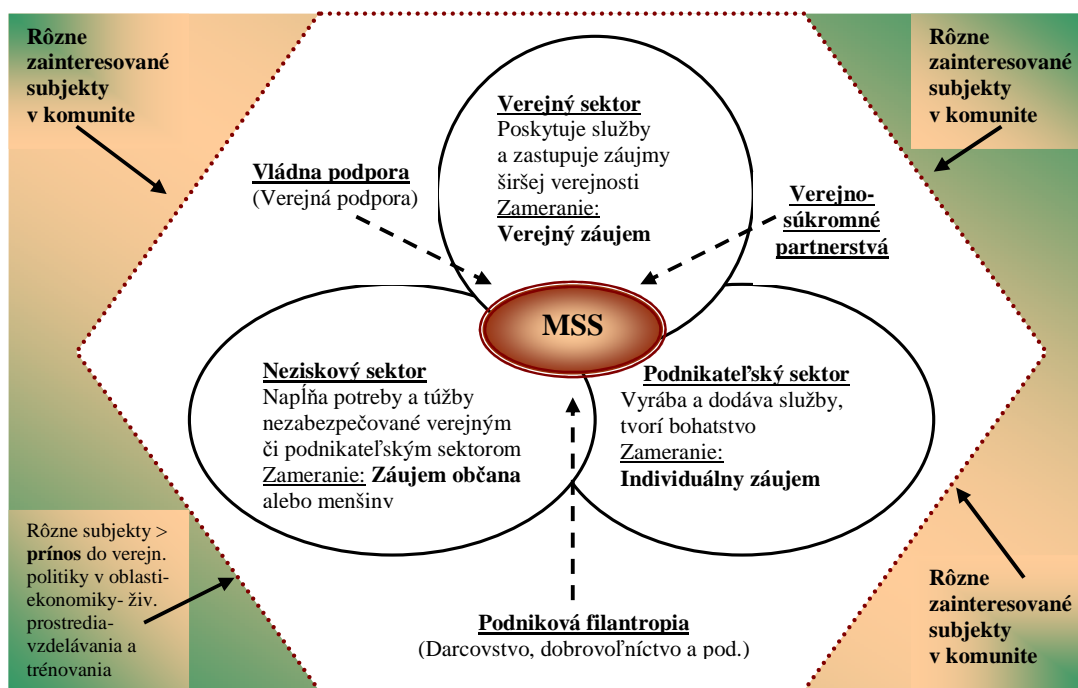
Medzi všeobecné princípy medzisektorových partnerstiev patria: spoločná dôvera, spoločné rozhodovanie, informácie a komunikácia, princípy komplementarity, zlepšovanie schopností a

² FORRESTER, Ch. - BAILEY, R. - WESTLAND, P.: *Building Cross-Sectoral Partnerships*. A Study for the Charles Stewart Mott Foundation. Report. London : Charities Aid Foundation Consultants, 2008, s. 24

spoločné záujmy.³ Princíp partnerstva je legislatívne upravený aj zákonom č. 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja.⁴

1.2 Medzisektorová spolupráca

Medzisektorová spolupráca (MSS) je dobrovoľné, strategické spojenectvo, spolupráca medzi organizáciami verejného, podnikateľského a neziskového sektora (či len niektorých z nich), s cieľom vzájomného zvýšenia kapacity pri dosahovaní spoločných cieľov a zdieľaní zdrojov, zodpovednosti, výnosov a rizík.. Schéma na Obr. 1 prezentuje MSS dvoch alebo viacerých subjektov, pochádzajúcich z rôznych sektorov.



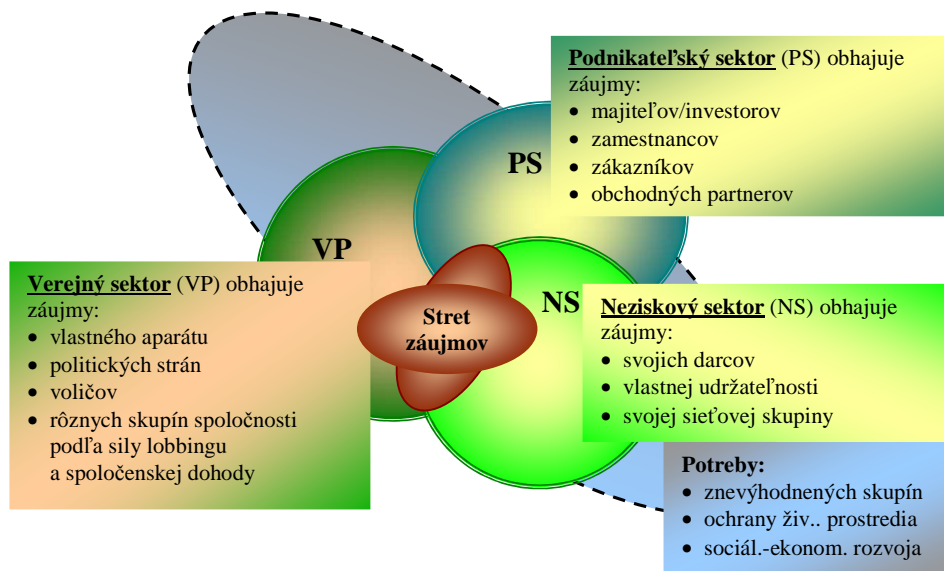
Obr. 1 Model medzisektorovej spolupráce pri riešení spoločenských problémov⁵

Je to širší pojem ako medzisektorové partnerstvo. Medzisektorová spolupráca je o rôznych podobách vzťahov, partnerstvo je skôr dlhodobá, istým spôsobom (napr. zmluvne) podchytaná spolupráca. Kde sa stretávajú záujmy verejného, podnikového a neziskového sektora pre vzájomnú spoluprácu prezentuje Obr. 2.

³ MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR: *Návrh Inovačnej stratégie SR na roky 2007 – 2013*. Schválené vládou uznesením č. 265/2007 14. marca 2007. [online] 2007 [cit. 2012-10.18] Dostupné na: <<http://www.economy.gov.sk/files/investicie/if/material.doc>>

⁴ ZÁKON 503/2001 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja z 18. októbra 2001

⁵ FORRESTER, Ch. - BAILEY, R. - WESTLAND, P.: *Building Cross-Sectoral Partnerships*. A Study for the Charles Stewart Mott Foundation. Report. London : Charities Aid Foundation Consultants, 2008, s. 24



Obr. 2 Stret záujmov verejného, podnikového a neziskového sektora pre vzájomnú spoluprácu⁶

2 Vzťahy v medzisektorových partnerstvách

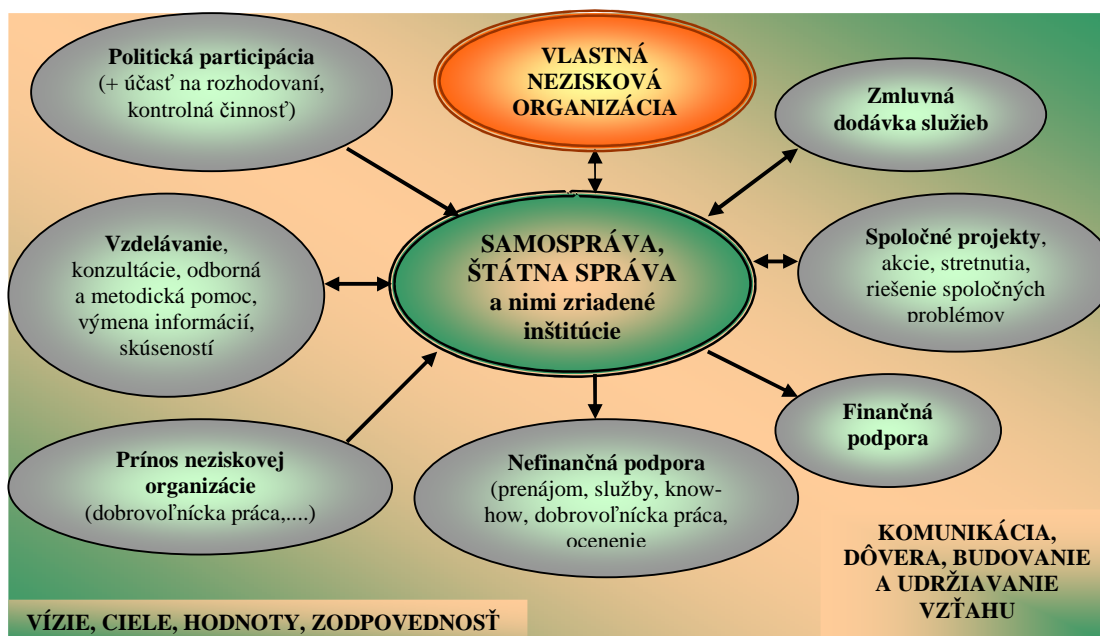
Vo verejno-súkromných partnerstvách je potrebná **vzájomná dôvera medzi partnermi a transparentnosť ich vzájomných vzťahov**, aby sa zabezpečil slobodný a neobmedzený rozvoj v súlade so základnými zásadami európskych zmlúv, ako je zásada rovnosti príležitostí, vzájomného uznania a proporcionality, pričom **základné podmienky** pre súlad verejno-súkromných partnerstiev s týmito **zásadami** sú:

- ◆ musí existovať stabilný systém miestnych a regionálnych samospráv,
- ◆ musí existovať dôvera zo strany finančných trhov a každého z partnerov,
- ◆ verejní a súkromní partneri musia mať priaznivé finančné pomery,
- ◆ podmienky zmluvy musia byť transparentné a konkrétne a musia určovať mechanizmus na prepracovanie a pravidlá v prípade pôsobenia vyššej moci,
- ◆ musí existovať dôkladný finančný odhad projektu,
- ◆ pre oboch partnerov musí byť zavedená právna ochrana.

2.1 Vzťahy verejného sektora a mimovládnej neziskovej organizácie

Schéma uvedená na Obr. 3 komplexnejšie načrtáva vzťahy mimovládnej neziskovej organizácie a orgánov verejnej správy.

⁶ PARTNERSTVA.SK: *Prehľad vzťahov MNO vs. verejný sektor a MNO vs. podnikateľský sektor*. [online] 2009 [cit. 2012-10-18]. Dostupné na: <http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/PANET_vztahy_ns-vs_ns-ps.pdf>



Obr. 3. Vzťahy mimovládnej neziskovej organizácie a verejného sektora⁷

Z hľadiska MSS je niekedy komplikované posúdiť, kedy ide o hlbšiu spoluprácu dvoch sektorov (napr. na spoločných projektoch zabezpečujúcich verejné služby alebo slúžiace verejnému záujmu) a akú má táto spolupráca podobu a kedy ide iba o klasický komerčný vzťah (napr. dodávka služieb za úhradu na základe kontraktu). Uvedené vzťahy sú prítomné a v rôznych podobách sa prejavujú v spolupráci neziskového a verejného sektora, ktorá môže nadobúdať takéto príklady:

☞ **Nástroje spolupráce verejného a neziskového sektora:**

- ◆ priama a nepriama podpora (finančná a nefinančná);
- ◆ občianska participácia;
- ◆ verejné obstarávanie;
- ◆ partnerstvá pri regionálnom a komunitnom rozvoji.

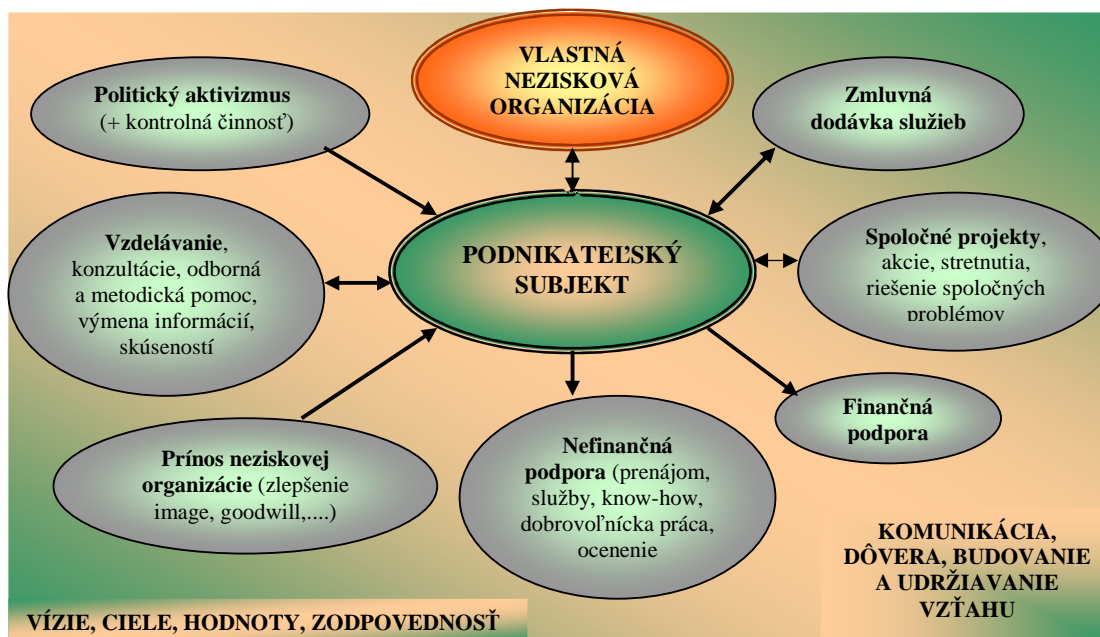
Základným ekonomickým nástrojom finančnej politiky štátu je štátny rozpočet, ktorým sa zabezpečuje rozdeľovanie jeho finančných prostriedkov. Práve prostredníctvom dotácií právnickým a fyzickým osobám verejný sektor určuje mieru spolupráce s právnickými osobami pôsobiacimi v treťom sektore. Zákon 523/2004 Z.z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov súčasne určuje, že príslušné ministerstvo alebo správca rozpočtových prostriedkov sú povinní určiť také podmienky, ktorými sa zabezpečí maximálna hospodárnosť a efektívnosť ich použitia.⁸ Pokiaľ ide o prostriedky vyššieho územného celku alebo obce, tie môžu zo svojich rozpočtov poskytovať dotácie právnickým osobám, ktoré majú sídlo alebo trvalý pobyt na spravovanom území len z vlastných príjmov a na podporu všeobecne prospešných služieb, podnikania a zamestnanosti.

⁷ FORRESTER, Ch. - BAILEY, R. - WESTLAND, P.: *Building Cross-Sectoral Partnerships*. A Study for the Charles Stewart Mott Foundation. Report. London : Charities Aid Foundation Consultants, 2008, s. 26

⁸ ZÁKON 523/2004 Z.z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov

2.2 Vzťahy podnikateľského sektora a mimovládnej neziskovej organizácie

Partnerská spolupráca medzi tretím sektorom a podnikateľským sektorom je založená na úrovni tzv. zákonnej výhodnosti a na úrovni dobrovoľnej pomoci. Úroveň tzv. zákonnej výhodnosti využíva: **(a)** daňové inštitúty pre podnikateľov vo vzťahu k mimovládnym organizáciám a **(b)** právne možnosti majetkovo sa spoločne podieľať na založení právnických osôb, či už komerčného charakteru na strane mimovládnych organizácií alebo nekomerčného charakteru na strane podnikateľov. Schéma uvedená na Obr. 4 komplexnejšie načrtáva vzťahy mimovládnej neziskovej organizácie a podnikateľského subjektu. Z hľadiska MSS je niekedy komplikované posúdiť, kedy ide o hlbšiu spoluprácu dvoch sektorov a akú má táto spolupráca podobu a kedy ide iba o klasický komerčný vzťah (napr. dodávka služieb za úhradu na základe kontraktu).



Obr. 4. Vzťahy mimovládnej neziskovej organizácie a podnikateľského sektora⁹

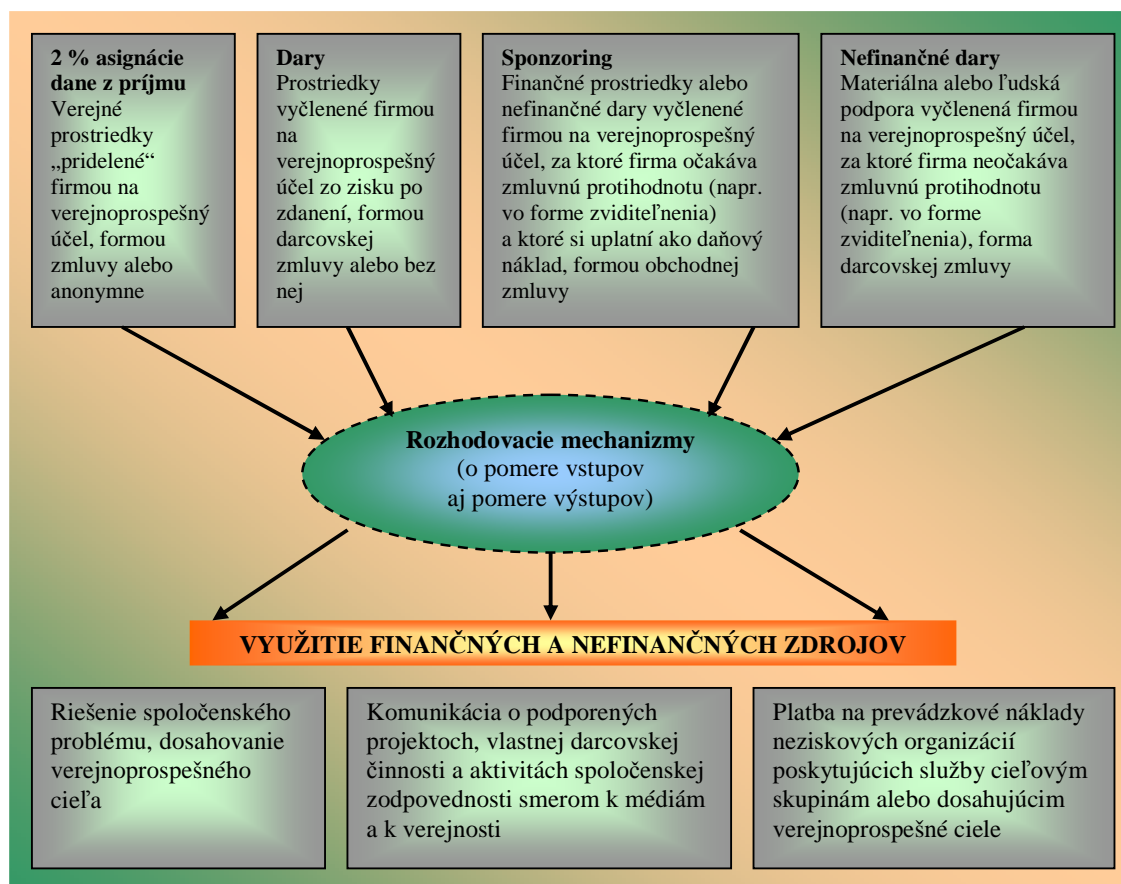
Každý z horeuvedených vzťahov sa dá realizovať prostredníctvom nasledujúcich nástrojov MSS.

☞ *Nástroje spolupráce neziskového a podnikateľského sektora:*

- ◆ darcovstvo, filantropia (finančná a nefinančná),
- ◆ sponzoring,
- ◆ 2% dane z príjmu právnickej osoby,
- ◆ dedenie kampaní,
- ◆ dobročinný (cause-related) marketing,
- ◆ partnerstvá pri regionálnom a komunitnom rozvoji.

Schéma na Obr. 5 prehľadne uvádza aké zdroje poskytujú firmy na verejnoprospešné účely.

⁹ FORRESTER, Ch. - BAILEY, R. - WESTLAND, P.: *Building Cross-Sectoral Partnerships*. A Study for the Charles Stewart Mott Foundation. Report. London : Charities Aid Foundation Consultants, 2008, s. 28



Obr. 5 Druhy zdrojov poskytnutých firmami na verejnoprospešné účely¹⁰

3 Význam partnerstiev pri rozvoji inovačných stratégií v regióne

Regionálna inovačná stratégia dáva do pozornosti inovácie, ako hlavný rozvojový faktor ekonomiky regiónu. Inovácie sú významným nástrojom na zvyšovanie konkurencieschopnosti firiem. Najvyššia pridaná hodnota sa skrýva v produktoch, ktoré sú vytvorené na báze využitia výsledkov výskumu a vývoja, novšími, modernejšími technológiami, či postupmi. Nemusí nutne ísť o inováciu produktov, ale aj procesov a marketingových postupov.¹¹ Väčšina regionálnych firiem si nutnosť inovácie svojich produktov, procesov alebo marketingových postupov uvedomuje, vo veľmi veľa prípadoch však naráža na problémy pri získavaní zdrojov, nedostatočnú ponuku zo strany vedecko - výskumných inštitúcií, či zlú kvalifikačnú štruktúru ľudských zdrojov v regióne.¹²

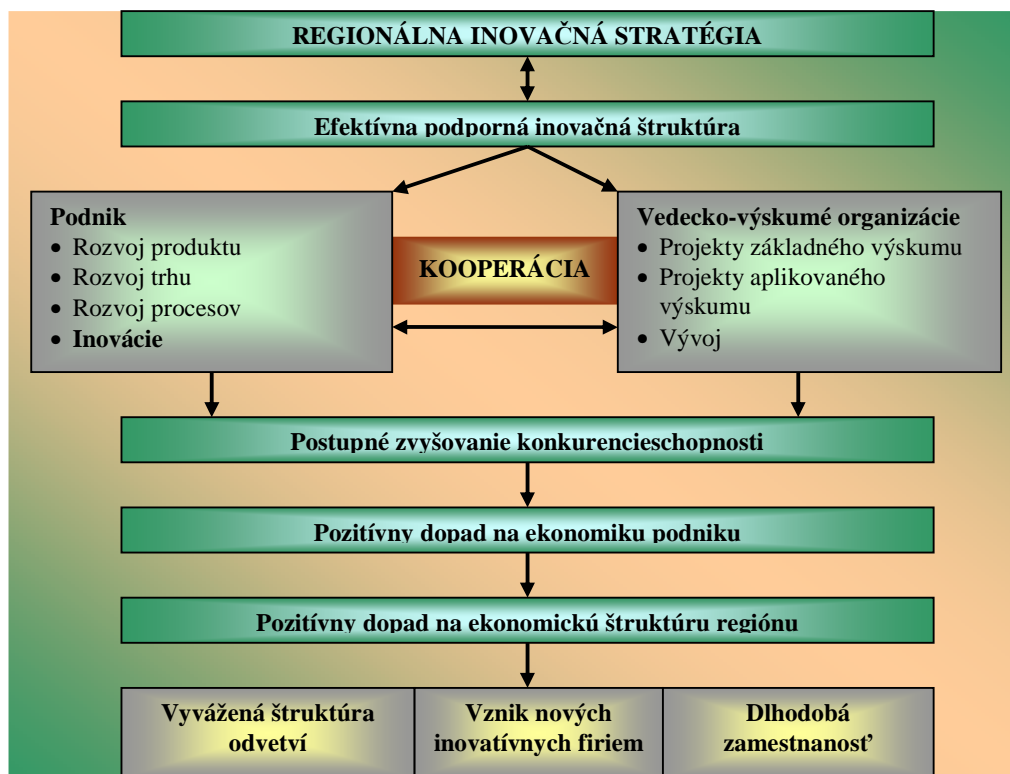
Tieto nedostatky má neutralizovať komplexná regionálna inovačná stratégia, ktorej cieľom je vytvoriť zásady inovačnej politiky a vytvoriť funkčnú regionálnu podpornú inovačnú infraštruktúru. Vychádza z predpokladu, že riadený rozvoj inovácií v regióne musí byť formovaný zhora na úrovni regionálnej samosprávy. Uvedený proces a väzby sú znázornené na Obr. 6.

¹⁰PARTNERSTVA.SK: *Legal Aspects of Cooperation Between Sectors in Europe*: [online] 2009 [cit. 2012-10-18]

Dostupné na :<http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/MSS_Presentation_Bullain_Legal_Aspects_Of_Cooperation.pdf>

¹¹ ŠALGOVIČOVÁ, J. - ŠTEFANČIKOVÁ, A.: *Marketing processes* Łódź : KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2011. - 194 s. - ISBN 978-83-7729-119-1, s. 28

¹² ŠTEFANČIKOVÁ, A.: Procesné prístupy v marketingu podnikateľskej organizácie. In: *QUAERE 2012*. Vol. II. - Hradec Králové : Magnanimitas, 2012, s. 268-278. ISBN 978-80-905243-0-9, s. 271



Obr.6 Implementácia regionálnej inováčnej stratégie a jej dopady¹³

Regionálna inováčná stratégia by mala byť konsenzuálnym plánom pre zabezpečenie základných predpokladov a podmienok pre rozvoj znalostnej spoločnosti. Účelom týchto stratégií nie je podporovať iba čiastkové inováčné projekty komerčného charakteru, ale celkovo prispieť k odstráneniu prekážok hospodárskeho rastu a rozvoja v regióne. Cieľom je vytvorenie regionálneho inováčného systému, ktorého podstatou bude podnikateľské prostredie orientované na podporu výskumu a vývoja a na neho nadväzujúce inováčné podnikanie.¹⁴

Regionálny inováčný systém (RIS) zahŕňa niekoľko odvetví regionálnej ekonomiky, v ktorých spolupracujú firmy a znalostné organizácie. Rozlišujeme dva základné typy regionálnych inováčných systémov:

1. *Inštitucionálne RIS* – dynamika je odvodená zo systémových vzťahov medzi výrobnými, znalostnými a vládnyimi štruktúrami v regióne a za podpory inštitucionálneho rámca na národnej úrovni a vládnych inštitúcií.
2. *Podnikateľské RIS* – dynamika je odvodená od lokálneho rizikového kapitálu, podnikateľskej sféry, vedcov, trhového dopytu, inkubátorov a pod.

Inovácie vo verejnom sektore, tak ako v súkromnom, pomáhajú celkovej výkonnosti, transparentnosti a efektívnosti a tak ovplyvňujú i ekonomickú výkonnosť krajiny. Aj samotná Lisabonská zmluva hovorí, že úspešnosť hospodárstva závisí od pochopenia a využitia potenciálu tak súkromného, ako i verejného sektora, ich vzájomného prepojenia a od inovácií v týchto sektoroch.

¹³ SABADKA, D.: Význam a podpora inovácií v regióne. In: Transfer inovácií, č. 16/2010, 2010, s. 41

¹⁴ LINCZÉNI, A. - NOVÁKOVÁ, R.: Potreba vedeckovýskumných klastrov. In: *Nadregionálna spolupráca Trnavska*. Sládkovičovo : Vysoká škola v Sládkovičove, 2008, s. 164-171. ISBN 978-80-89267-14-9, s. 166.

4 Prínosy a riziká medzisektorovej spolupráce a partnerstiev

⇒ **Prínosy medzisektorových partnerstiev pre komunitný rozvoj** - partnerstvá v komunitnom a regionálnom rozvoji napomáhajú:

- ◆ zlepšeniu technickej infraštruktúry komunity, regiónu,
- ◆ miestnemu ekonomickému rozvoju,
- ◆ zlepšeniu podmienok pre cestovný ruch,
- ◆ zlepšeniu stavu životného prostredia,
- ◆ zlepšeniu informovanosti,
- ◆ budovaniu komunitnej, regionálnej identity,
- ◆ budovaniu miestnej občianskej spoločnosti,
- ◆ zvýšeniu súdržnosti komunity - rozvoju sociálneho kapitálu.

⇒ **Pozitívne dopady medzisektorových partnerstiev v oblasti regionálneho rozvoja**

- ◆ zvýšenie efektívnosti pri programovaní a monitorovaní rozvojových plánov,
- ◆ zvýšenie efektívnosti pri výbere projektov reagujúcich na konkrétne potreby,
- ◆ zvýšenie legitímnosti a prehľadnosti v rozhodovacom procese,
- ◆ lepšie využívanie dostupných zdrojov (finančných, ľudských), know-how,
- ◆ posilnenie inštitucionálnych, sektorálnych a územných možností.

⇒ **Riziká medzisektorových partnerstiev**

Vyplyvajú z:

- ◆ rôznych hodnotových systémov a kultúr sektorov;
- ◆ konfliktu poslania a aktivít jednotlivých subjektov;
- ◆ nedostatku dôvery, kredibility a vzájomného pochopenia,
- ◆ nedostatku informácií a komunikácie,
- ◆ nedostatku strategického prístupu a času,
- ◆ amaterizmu a nedostatku profesionality,
- ◆ nerovnovážneho postavenia – rôznej veľkosti, kapacity a skúseností partnerov,
- ◆ manipulácie a zneužívania slabšieho silnejším,
- ◆ nedostatku predchádzajúcich modelov a precedensov,
- ◆ ohrozenia dobrého mena a imidžu,
- ◆ nesplnenia dohodnutých cieľov, nedodržania sľubov,
- ◆ obmedzenia spolupráce s inými partnermi,
- ◆ zníženia efektívnosti, konkurencieschopnosti a ziskov.

⇒ **Konflikty v medzisektorových partnerstvách**

Najčastejšie vznikajú pri:

- ◆ rozdielnosti cieľov,
- ◆ konflikte záujmov,
- ◆ súperení medzi partnermi,
- ◆ rôznej úrovni poznania;
- ◆ rozdielnej vzdelanosti, skúsenostiach,
- ◆ zle definovaných zmluvách a pravidlách fungovania,
- ◆ nejasnom rozdelení úloh partnerov.¹⁵

V tabuľke 2 sú prehľadne uvedené prínosy a riziká partnerstiev z aspektu jednotlivých sektorov.

¹⁵ VADKERTIOVÁ, A.: Cooperation of universities and business sector in knowledge transfer. In: *International Conference Applied Natural Sciences* 2011, s. 415.

Tab. 2 Prínosy a riziká partnerstiev z aspektu jednotlivých sektorov

Zdroj: vlastné spracovanie

VEREJNÝ SEKTOR	
<i>Prínosy z partnerstiev</i>	<i>Riziká z partnerstiev</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Úspora verejných prostriedkov • Zapojenie verejnosti a jej spokojnosť • Profesionálnejšie riešenia, inovácie • Flexibilita pri zabezpečovaní verejných služieb • Väčšia transparentnosť a kontrola • Väčšia legitimita rozhodnutí • Verejná/politická podpora 	<ul style="list-style-type: none"> • Zníženie kvality verejných služieb • Zbavovanie sa vs. preberanie zodpovednosti za riešenia iných • Budúca závislosť na iných partneroch/dodávateľoch • Nedostatočná štátna regulácia – rozpad koncepcií • Pokles dôvery k verejným inštitúciám Zníženie kvality verejných služieb • Zbavovanie sa vs. preberanie zodpovednosti za riešenia iných • Budúca závislosť na iných partneroch/dodávateľoch • Nedostatočná štátna regulácia – rozpad koncepcií • Pokles dôvery k verejným inštitúciám
PODNIKATEĽSKÝ SEKTOR	
<i>Prínosy z partnerstiev</i>	<i>Riziká z partnerstiev</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenčná výhoda – odlíšenie sa prostredníctvom spoločenskej angažovanosti • Podpora image značky a dôveryhodnosti podniku; pozitívny vzťah a lojalita zákazníkov • Podpora predaja, rozšírenie odbytu na nové trhy - nové produkty novým zákazníkom • Zvýšená motivácia existujúcich i potencionálnych pracovníkov a ich udržanie • Lepšie predpoklady pre riadenie rizika a krízovú komunikáciu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyššie náklady • Návratnosť investície do partnerstva • <input type="checkbox"/> Znížená ekonomická efektívnosť • Znížená konkurencieschopnosť • Zmena partnerov, cykly na strane verejnej správy • Politické vplyvy
NEZISKOVÝ SEKTOR	
<i>Prínosy z partnerstiev</i>	<i>Riziká z partnerstiev</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Strategická orientácia misie • Zvýšená pozornosť venovaná istému spoločenskému problému a práci neziskovej organizácie • Oslovenie nových skupín a networking • Zvýšená kredibilita organizácie • Nové skúsenosti a zručnosti, nové know-how a technológie • Väčšia profesionalita neziskových organizácií • Nové a stabilnejšie zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • Odklonenie sa od poslania, hodnôt • Manipulácia silnejšími, zneužívanie • Nedostatočný rešpekt a legitimita • Dlhodobá preťaženosť > dosahovanie cieľov, kvality realizácie a výstupov • Nedostatočné kapacity, profesionalita • Nedostatočná udržateľnosť, chýbajúce zdroje

Najväčšími výzvami a potrebami pre budovanie medzisektorových partnerstiev je potreba strategickejšieho prístupu zo strany štátnej správy, podnikateľov a neziskového sektora, rozvoj konceptu a praktík zodpovednosti, podpora čitateľnosti a je rozvoj dôvery a dôveryhodnosti, ktoré napomáhajú vzniku takýchto partnerstiev a foriem spolupráce. Na Slovensku treba využiť inovačný systém, ktorý by mali tvoriť inštitúcie, politiky, programy a nástroje vytvárajúce podmienky pre podporu inovácií a rozvoj znalostnej spoločnosti. Proces budovania medzisektorového partnerstva si vyžaduje svoj čas a odhodlanie, pričom kľúčovým pri ňom je odbúravanie predsudkov a sektorových stereotypov, ktoré vychádzajú z odlišného chápania hodnotových systémov a cieľov, Ďalej je nevyhnutné, aby nastal posun vo vzájomnom vzťahu zainteresovaných subjektov

jednotlivých sektorov smerom k partnerskej spolupráci a rozvíjali sa špeciálne zručnosti pre rozvoj partnerstiev a vzájomná česťnosť a reciprocita partnerov.

Literatúra a zdroje:

EURÓPSKA KOMISIA: *Zelená kniha o Verejno-súkromných partnerstvách – PPP COM* (2004) 327, 2004.

EURÓPSKA KOMISIA: *Úradný vestník Európskej únie, 2007/C51/05*. [online] 2007 [cit. 2012-10-18]. Dostupné na:

<<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/JOhtml.do?uri=OJ:C:2007:051:SOM:SK:HTML>>

LINCZÉNYI, A. - NOVÁKOVÁ, R.: Potreba vedeckovýskumných klastrov. In: *Nadregionálna spolupráca Trnavska*. Sládkovičovo : Vysoká škola v Sládkovičove, 2008, s. 164-171. ISBN 978-80-89267-14-9

MH SR: *Návrh Inovačnej stratégie SR na roky 2007 – 2013*. Schválené vládou uznesením č. 265/2007 14. marca 2007. [online] 2007 [cit. 2012-10-18]. Dostupné na: <<http://www.economy.gov.sk/files/investicie/if/material.doc> >

PARTNERSTVA.SK: *Legal Aspects of Cooperation Between Sectors in Europe*: [online] 2009 [cit. 2012-10-18]. Dostupné na:

<http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/MSS_Presentation_Bullain_Legal_Aspects_Of_Cooperation.pdf>

SABADKA, D.: Význam a podpora inovácií v regióne. In: *Transfer inovácií*, č. 16/2010, s. 41-42.

ŠALGOVIČOVÁ, J. - ŠTEFANČIKOVÁ, A.: *Marketing processes* Łódź : KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2011. - 194 s. - ISBN 978-83-7729-119-1

ŠTEFANČIKOVÁ, A.: Procesné prístupy v marketingu podnikateľskej organizácie. In: *QUAERE 2012*. Vol. II. - Hradec Králové : MAGNANIMITAS, 2012, s. 268-278. ISBN 978-80-905243-0-9

VADKERTIOVÁ, A.: Cooperation of universities and business sector in knowledge transfer. In: *International Conference Applied Natural Sciences 2011* : Papiernička - Častá, October 5-7 : Proceedings / editors Nemeček, P. – Ondrejovič, M. - Trnava : University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, 2011. - 1 CD-ROM. - S. 412-417. ISBN 978-80-8105-266-8

ZÁKON č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov

ZÁKON č. 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja

ZÁKON č. 523/2003 Z. z. o verejnom obstarávaní a nový zákon o verejnom obstarávaní s účinnosťou od 1. 2. 2006.

Pod'akovanie:

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0107/11 s názvom *Manažérstvo kvality v oblastiach nepokrytých normami ISO na systémy manažérstva kvality*.

Kontaktné údaje:

Ing. Kristína Štefančíková

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

kristina.stefancikova@haas.fr

MANAŽMENT ZMIEN VERZUS MANAŽMENT INOVÁCIÍ

Change Management versus Innovation Management

Andrea Sujová

Abstrakt:

Podnikateľské prostredie sa dnes vyznačuje rastúcou dynamikou zmien a nepredvídateľnosťou budúceho vývoja. Schopnosť zmeny, ako aj inovačná schopnosť sa stávajú jednou z vlastností, ktoré podnikom zabezpečí úspech na súčasnom globalizovanom trhu. Príspevok je zameraný na identifikáciu podstaty a významu manažmentu zmien a manažmentu inovácií. Pozornosť je venovaná poukázaniu na spoločné znaky, rozdiely a vzájomné súvislosti pri riadení zmeny a inovácie v podniku.

Kľúčové slová:

manažment zmeny, inovácia, inovačný projekt, podnik

Abstract:

Present enterprising environment is characterized by growing dynamics of changes and unpredictability of future development. Change and innovation ability has become one of features guarantying success on the globalized market. The paper is focused on identification of substance and importance of change management and innovation management. The attention is paid to common features, differences and connections by management of change and innovation in enterprises.

Key words:

change management, innovation, innovation project, enterprise

1 Úvod

Konkurencieschopnosť v trhovom prostredí vyvoláva trvalý tlak na zlepšovanie a uskutočňovanie zmien v podniku. Kto nebude schopný a ochotný sa zmeniť, si v najbližšej budúcnosti veľmi ťažko zachová svoju existenciu. Zmena je preto jediným východiskom pri predchádzaní zániku. Riadenie zmien je v modernom podniku základným predpokladom prežitia v konkurenčnom prostredí. Každá zmena musí však byť predvídanou a efektívne uskutočňovanou. Dlhodobú a udržateľnú konkurencieschopnosť je možné dosahovať iba ak zmeny v podniku predchádzajú zmeny v okolí a reakcie konkurentov. Základnou podmienkou je získanie konkurencieschopných kľúčových spôsobilostí (kompetencií), ktoré je možné charakterizovať ako súbor poznatkov a zručností, ktoré podniku zabezpečujú prvenstvo v oblasti vytvárania pridanej hodnoty zákazníčkovi a sú ťažko napodobiteľné konkurenciou. Spôsobom umožňujúcim podniku získať tieto kompetencie je realizácia pozitívne orientovaných zmien – inovácií, ktorých základom je invencia, čiže nápad pre inováciu ako výsledok tvorivého procesu. Podniky, ktoré podnecujú u svojich zamestnancov tvorivosť, dosahujú oveľa vyššiu výkonnosť a sú schopné získať konkurencieschopnú kľúčovú spôsobilosť a byť na trhu úspešné.

2 Podstata manažmentu zmien

Pojmom manažment zmien sa zaoberá viacero autorov (Drucker, Burnes, Kotter, Palán, Borovský, Drdla, Rais), preto existuje viac vysvetlení tohto pojmu. Podľa nášho názoru možno manažment zmien definovať ako smer manažmentu spočívajúci v pripravenosti reakcií na vonkajšie a vnútorné prostredie a zameraný na voľbu predmetu zmeny, jej pružnú prípravu, realizáciu a využitie. Je založený na predvídaní budúcej výzvy v podnikaní a umožňuje včas sa na ne pripraviť. Podstatou manažmentu zmien je plánovanie a realizácia zmien na základe neustáleho monitorovania vonkajších alebo vnútorných dôvodov zmeny s cieľom zabezpečiť neustále zvyšovanie vnútorného potenciálu podniku.

2.1 Predmet manažmentu zmien v podniku

Predmetom manažmentu zmien sú také zmeny, ktoré podstatným spôsobom menia výstup a jeho úžitkovú hodnotu, resp. účinnosť transformácie vstupov na výstupy. Zmeny, ktoré sa podnik rozhodne uskutočniť môžu byť rôzne z hľadiska hĺbky, časového horizontu, vplyvu na vnútorné a vonkajšie prostredie podniku. V zásade má podnik niekoľko možností a spôsobov ako postupovať, a preto je možné špecifikovať základné typy zmien v podniku:¹

Podľa rozsahu:

- *kontinuálne zmeny* predstavujú neustále prebiehajúce zmeny vyplývajúce z potrieb podniku,
- *postupné zmeny* sú zamerané na postupné zlepšovanie procesov a štruktúry podniku a na proces adaptácie podniku na meniace sa okolie,
- *transformačné zmeny* sú zásadné zmeny, ktoré znamenajú opustenie pôvodných aktivít podniku a zavedenie nových.

Podľa obsahu:

- *zmeny technické* (zmeny technológií, produktov, technických parametrov),
- *zmeny organizačné* (zmeny v delbe a organizácii práce, v kompetenciách, zodpovednostiach, v informačných tokoch),
- *zmeny sociálne* (zmena zručností, kvalifikačnej úrovne, motivácie, myslenia a správania sa pracovníkov, komunikácie, podnikovej kultúry),
- *zmeny metodické* (zmena systému riadenia, spôsobov a zásad práce, pracovných postupov, rozhodovacích a kontrolných mechanizmov).

Podľa charakteru:

- *plánované zmeny* sú predvídateľné a očakávané zmeny,
- *neplánované zmeny* sú nepredvídateľné, vyplývajú z nepredpovedateľných zmien v trhovom prostredí.

Manažment by sa mal trvale usilovať o odstraňovanie alebo znižovanie časov aktivít, ktoré neprinášajú pridanú hodnotu ako aj o nahradzovanie tých nositeľov nákladov, ktoré je možné uskutočňovať lacnejšie.

¹ SUJOVÁ, A.: *Manažment reštrukturalizácie podniku na procesnom prístupe*. Zvolen: TU vo Zvolene, 2010. s. 6, 8

2.2 Modely manažmentu zmien

Najčastejšími formami zmien sú zásadné, transformačné alebo pomalé, taktické zmeny. Manažment zmeny závisí od typu realizovanej zmeny. Podľa typu zmeny je možné charakterizovať nasledovné modely manažmentu zmien:²

Inkrementálny (kontinuálny) model - zmena je chápaná ako proces nepretržitých malých zmien, v ktorom jednotlivé časti firmy riešia oddelene vždy jeden problém a majú jeden cieľ. Manažéri sa postupnou realizáciou drobných zmien snažia dosiahnuť základný cieľ zmeny a reagovať tak na meniace sa vonkajšie a vnútorné prostredie firmy. Podstata týchto modelov vychádza z metód kontinuálneho zlepšovania, predovšetkým z filozofií Kaizen a TQM.

Reinžinieringový model vychádza z názoru, že stabilita firmy, ktorá postupuje podľa svojich zabehnutých postupov, je narušená revolučnými zmenami, kedy je potrebná zásadná a radikálna zmena procesov tak, aby bolo dosiahnuté dramatické zlepšenie v kritických ukazovateľoch výkonnosti, a aby tak došlo k vytvoreniu základne pre obdobie novej rovnováhy. [2, 3]

Emergentný model sa orientuje na príležitosti a hrozby externého prostredia, ktoré na podnik denne pôsobia a zmeny sa stávajú súčasťou života a kultúry podniku. Podľa tohto modelu môžu firmy dlhodobo prežiť iba v prípade, že sú schopné nepretržitých a zásadných zmien. Tento model sa opiera o fakt, že prostredie, v ktorom firma pôsobí sa bude meniť rýchlo a nepredvídateľne a podnik musí držať krok s rýchlo meniacim sa prostredím, aby prežil v prostredí silnej konkurencie.

Podľa dôvodov vyvolávajúcich zmenu je možné špecifikovať dva modely zmeny:

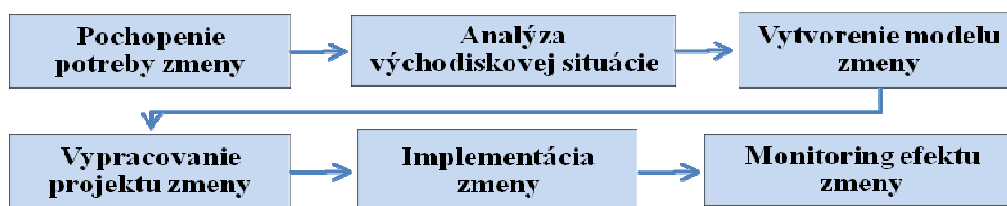
Krízový model uplatňovaný z dôvodu krízy a problémov podniku. Je zameraný na riešenie krízových situácií, cieľom je zvrátenie úpadku a neúspechu podniku k úspechu.

Rozvojový model je zameraný na zlepšenie existujúceho stavu, prosperity a rozvoja podniku. Realizuje sa z dôvodov využitia príležitostí na trhu, vízie o budúcom vývoji, prevencie.

Podľa rozsahu realizovaných zmien rozoznávame **model strategickej zmeny** (reštrukturalizačné a reinžinieringové modely) a **model operatívnej zmeny** (inkrementálny model, emergentný model).

2.3 Proces manažmentu zmeny a jeho fázy

Na základe viacerých štúdií domácich a zahraničných autorov bola špecifikovaná základná filozofia procesu zmeny. Model manažmentu zmeny je možné rozčleniť do základných fáz, ako ukazuje nasledovný obrázok 1:³



Obr.1 Fázy procesu manažmentu zmeny

Pochopenie potreby zmeny - uvedomovanie si potreby zmeny a definovanie dôvodu ku zmene. Základom pri uskutočňovaní akýchkoľvek zmien v podniku je vytvorenie pocitu naliehavosti zmeny, pretože v opačnom prípade vznikajú sily, ktoré vytvárajú množstvo prekážok pri realizácii zmien, čo môže priniesť negatívne dôsledky. V tomto kroku je dôležité získať podporu

² SUJOVÁ, A.: *Role of change management in business management*. In: Theory of Management 4: zborník vedeckých prác: Žilina: Inštitút manažmentu, ŽU, 2011, s. 228

³SUJOVÁ, A.: *Procesne orientovaný manažment zmien v podniku*. In: Modelování, simulace a optimalizace podnikových procesů v praxi: zborník z MVK, UTB Zlín, Česká republika, 2011, s. 429

rozhodujúcich vlastníkov podniku a vrcholového manažmentu, aby bolo možné urobiť rozhodnutie o realizácii zmien.

Analýza východiskovej situácie - analytická časť pozostáva z dvoch analýz:

Strategická analýza sa skladá z troch častí: *analýza externého makroprostredia*, *analýza externého mikroprostredia (Porterova analýza)* a *analýza situácie v podniku*. Výsledkom je identifikácia predností podniku a kritických faktorov.

Analýza silového poľa predstavuje analýzu situácie vyžadujúcej zmenu. Podstatou je identifikácia faktorov podporujúcich zmenu a faktorov blokujúcich proces zmeny. Aby bolo možné zmeny uskutočniť, je potrebné dosiahnuť situáciu, kedy podporujúce faktory prevažujú nad blokujúcimi a pre stabilizáciu zmeny po jej realizácii je potrebné vytvoriť rovnovážny stav medzi týmito faktormi.

Vytvorenie základného modelu zmeny predstavuje spracovanie vízie a stratégie zmeny a mal by obsahovať nasledovné informácie: cieľ projektu zmeny, identifikácia potrebných zmien, rozsah a obsah zmien, zhodnotenie finančno-ekonomickej efektívnosti navrhovaných zmien. Súčasťou vytvoreného základného modelu zmeny by mali byť možné varianty modelu, ktoré sú reálne z hľadiska cieľov aj obmedzujúcich podmienok. Účinnou a odporúčanou metódou na vytvorenie modelu zmeny je *logický rámec projektu*, tzv. *logframe*.

Vypracovanie projektu zmeny je prípravnou fázou, t.j. fázou plánovania zmeny. Navrhovaný projekt je založený na procesných princípoch a pozostáva z nasledovných krokov: určenie agenta zmeny, analýza procesov z pohľadu nákladov a ich výkonnosti, stanovenie cieľových hodnôt výkonnosti procesov, identifikácia potrebných zmien a konkrétnych opatrení v procesoch vyžadujúcich zmenu, identifikácia zdrojov projektu zmeny (časový harmonogram, personálne, finančné zdroje, požiadavky na informačné technológie) a určenie dopadov zmien (radikalnosť cieľových nákladov)

Implementácia zmeny je realizačnou fázou modelu manažmentu zmeny a pozostáva z troch etáp: rozmrazenie (príprava ľudí na zmenu, komunikácia, vzdelávanie a tréning nových zručností, zabezpečenie finančných zdrojov), realizácia zmeny (implementácia technickej a organizačnej zložky zmeny) a zmrazenie (upevňovanie a stabilizácia realizovanej zmeny)

Monitoring efektu zmeny znamená zavedenie systému monitoringu a kontroly účinnosti zavedených zmien na základe dosahovaných výsledkov. Zmyslom tejto fázy je overenie si dosiahnutia stanovených cieľov modelu zmeny. Hodnotenie dosiahnutia účinkov zmien a uplatnenie týchto poznatkov v riadení je znakom učiacej sa organizácie.

3 Podstata inovácií a ich riadenia

Pojem inovácia sa používa na označenie novinek, zlepšení, zdokonalení pôvodného stavu prvkov na novú úroveň. Autor tohto pojmu, J. A. Schumpeter (1911) za inováciu považoval každú pozitívnu zmenu vo výrobnom organizme a jej uplatnenie v praktickej činnosti firmy. V súčasnej ekonomickej literatúre nemá inovácia jednoznačný význam, preto existuje viac definícií tohto pojmu. Na základe sumarizácie viacerých teoretických názorov A. Zaušková (2008) vymedzuje pojem inovácia ako kvantitatívnu alebo kvalitatívnu účelovú zmenu vo fungovaní podnikového systému vzťahujúca sa na akúkoľvek oblasť jeho činnosti, ktorá prinesie úžitok.⁴ Zákon o inováciách definuje inovácie v troch oblastiach: nový alebo výrazne zdokonalený produkt zavedený na trh, nový alebo výrazne zdokonalený proces založený na výsledkoch technologického výskumu a vývoja, nová na trhu realizovaná pridaná hodnota dosiahnutá uplatnením súboru nových poznatkov.

⁴ ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E.: *Inovačný manažment*. Zvolen: TU Zvolen, 2008. s. 52, 53

Manažéri firiem za inováciami vidia zmeny užitočné pre firmu a spoločnosť, t.j. zmeny prinášajúce firme úžitok v podobe lepšieho odbytu výrobkov a vyššej efektívnosti výroby. Inovácie sa preto týkajú produktov, technológií, výrobných prostriedkov, kvalifikácie zamestnancov, organizácie, pričom sa zdôrazňuje nevyhnutnosť praktickej realizácie zmeny.

3.1 Klasifikácia inovácií

Základné kategórie inovácií sa označujú ako 4P inovácie, ktorými sú:⁴

- inovácie produktu: zmena ponúkaných produktov a ich uvedenie na trh,
- inovácie procesu: zmena spôsobu výroby a dodania produktov, t.j. zmena procesov výroby a distribúcie,
- inovácie pozície (marketingovej): zmena vnímania pozície zavedeného produktu alebo procesu v určitom užívateľskom kontexte,
- inovácie paradigmy: zmena rámca, spôsobu myslenia, nové spôsoby riešenia situácie a pohľadu na vec.

Najprepracovanejšou sústavou klasifikácie inovácií podľa intenzity inováčnej zmeny predstavuje **Valentovo inováčné spektrum**, ktoré obsahuje nasledovné inováčné stupne:⁵

I^{-1} (inovácia mínus prvého stupňa): samovoľná degeneračná zmena: deštrukcia pôvodných vlastností, objekt stráca funkčnosť,

I^0 (inovácia nultého stupňa): regeneračná zmena, t.j. jednoduchá obnova pôvodných vlastností,

I^1 (inovácia prvého stupňa): kvantitatívna zmena, t.j. rozšírenie základných prvkov objektu,

I^2 (inovácia druhého stupňa): organizačná zmena, t.j. reorganizácia vzťahov medzi základnými prvkami objektu,

I^3 (inovácia tretieho stupňa): adaptačná kvantitatívna/kvalitatívna zmena – prispôbenie určitého prvku objektu k úrovni ostatných prvkov,

I^4 (inovácia štvrtého stupňa): variantná zmena, t.j. modernizácia existujúceho produktu,

I^5 (inovácia piateho stupňa): generačná zmena, t.j. zmena všetkých základných funkcií výrobku okrem pôvodnej konštrukčnej koncepcie,

I^6 (inovácia šiesteho stupňa): druhová zmena, t.j. úplne nová konštrukčná koncepcia produktu pri zachovaní pôvodného princípu,

I^7 (inovácia siedmeho stupňa): rodová zmena, t.j. využitie úplne nového princípu fungovania produktu.

Z Valentovho inováčného spektra je zrejmé, že inovácie nultého až tretieho stupňa sa týkajú procesov a inovácie štvrtého až siedmeho stupňa sa týkajú produktov.

3.2 Inováčný proces a jeho fázy

Inováčný proces je príprava a postupné uskutočňovanie inováčných zmien. Inováčný proces je uceleným procesom od tvorby invencií (nových myšlienok, nápadov), a inovácií, až po realizáciu inovácie v podniku a jej komerčné využitie v praxi. Zahŕňa teda činnosti od výskumu, cez aplikáciu jeho výsledkov až po komerčné využitie. Výsledkom inováčného procesu je inovácia ako realizovaná, využívaná zmena v praxi.⁶

Všeobecne možno inováčný proces rozdeliť do troch základných fáz:⁶

Tvorba invencie: invencia je popud, idea, návrh možného riešenia, ktorý sa po posúdení zmení na inováčnú príležitosť a po spracovaní vyústi do inovácie. Pozostáva z týchto krokov: generovanie ideí, čiže invencií prostredníctvom tvorivého, kreatívneho procesu, prieskum a tvorba variantov inovácií a podnikateľská analýza – výber optimálneho variantu.

⁵ ZAUŠKOVÁ, A.: *Riadenie inovácií*. Zvolen: Bratia Sabovci, Zvolen, 2002. S. 47-48

⁶ ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E.: *Inováčný manažment*. Zvolen: TU Zvolen, 2008. s. 29

Tvorba inovácie predstavuje vedeckú, výskumno-vývojovú, experimentálnu alebo organizačnú činnosť, cieľom ktorej je začať inovačný proces. Táto fáza zahŕňa nasledovné činnosti: príprava inovačného programu (projektu), výskum a vývoj inovácie teoretický a experimentálny a výroba inovácie.

Prenikanie (difúzia) inovácie znamená rozširovanie inovácie v nových podmienkach, na nových miestach. Zahŕňa tieto činnosti: prognózovanie a analyzovanie vývoja inovácie (voľba marketingovej stratégie inovácie, podnikateľská analýza, testovanie inovácie na trhu), komercializácia inovácie, využitie, t.j. použitie inovácie na trhu.

Inovačný proces nie je náhodný, je riadený konkrétnym projektom, resp. programom prepojeným vertikálne aj horizontálne v realizačnej sfére. Inovačné procesy vyžadujú komplexný systémový prístup od zdroja inovácie až po jej realizáciu v praxi, ako aj vyhodnotenie efektov realizovanej inovácie.

4 Podobnosti, rozdiely a súvislosti medzi riadením zmeny a inovácie

Podstata pojmov zmena ako objektu riadenia a inovácia je podľa názorov súčasných autorov veľmi podobná. Zmena aj inovácia sú spájané so zmenou úžitku pre firmy resp. spoločnosť. Rozdiely sú v tom, že pri inovácii ide o zmeny, ktoré prinášajú, t.j. zvyšujú úžitok a sú realizované na trhu.

Dôvody pre zmenu a pre inováciu: k rozhodnutiu realizovať zmenu vedie podnik niekoľko dôvodov vyvolávajúcich potrebu zmeny.

Dôvody zmien je možné klasifikovať dvoma spôsobmi:

- **Externé a interné dôvody**

Externými (vonkajšími) dôvodmi sú príležitosti trhu, hrozby trhu, benchmarking konkurencie, zmeny v požiadavkách zákazníkov, legislatívne zmeny.

Internými (vnútornými) dôvodmi sú kríza a problémy podniku, prevencia, vízia manažmentu, požiadavku zahraničného investora (zahraničný vlastník presadzuje zmeny v súlade so svojou stratégiou a skúsenosťami v materskom podniku).

- **Negatívne a pozitívne dôvody**

Negatívnymi dôvodmi sú kríza a problémy podniku, hrozby trhu a benchmarking konkurencie.

Pozitívnymi dôvodmi sú prevencia, vízia manažmentu, príležitosti trhu a požiadavky zákazníkov.

Dôvodom pre realizáciu inovácie je existencia inovačnej príležitosti na trhu, z čoho možno usúdiť, že ide predvažne o pozitívne externé aj interné dôvody.

Oblasti zmien a inovácií:

Oblasti podniku, v ktorých môžu byť zmeny realizované, môžeme podľa nášho názoru špecifikovať nasledovne:

Základné zameranie a poslanie podniku oblasť podnikania, predmet a rozsah činností podniku, stratégia a ciele podniku.

Koncepcia manažmentu podniku: systém a metódy riadenia podniku, štýl riadenia.

Organizácia podniku – právna forma, organizačná štruktúra, vnútorný organizačný poriadok, organizačné postupy, podnikové procesy.

Financie a investície – finančná, majetková a vlastnícka štruktúra, investičná činnosť podniku, prevádzkové účtovníctvo, kalkulácie a rozpočty.

Výrobný program – štruktúra výrobného programu, objem výroby, kvalita produktov, produktové inovácie.

Výroba – využívané materiály, energie, technológie, výrobné zariadenia, organizácia procesu výroby.

Logistika – systém obstarávania, nákupu, skladovania a prepravy materiálov, surovín a výrobkov, riadenie zásob.

Obchod a marketing – štruktúra zákazníkov a cieľových trhov, metódy distribúcie a predaja produktov, marketingová komunikácia.

Informatika – informačné systémy, prístup k informáciám, systém dátových transakcií *Ludské zdroje* – objem, štruktúra a kvalita ľudských zdrojov, ich kompetencie, zodpovednosť, výkonnosť v práci, zásady a systém práce, vzdelávanie a motivácia pracovníkov.

Podniková kultúra - hodnoty, tradície, neformálne vzťahy, pracovná atmosféra, spôsob myslenia, správania sa a jednania.

Oblasť inovácií sú len niektoré z oblastí možných zmien v podniku, a to výrobný program (produkty), organizácia podniku (podnikové procesy), obchod a marketing a podniková kultúra. Za inováciu nemožno považovať zmeny v oblasti financií a investícií, zmenu právnej formy, majetkovej a vlastníckej štruktúry, nevyhnutné zmeny spojené so zmenou legislatívy a zákonov.

Proces riadenia zmeny a inovácie:

Rovnakým, t.j. spoločným znakom procesu riadenia zmeny a inovácie je jeho rovnaká forma, a to forma projektu. **Každý proces manažmentu zmeny a aj inovácie má charakteristické črty projektu**, preto je vhodné uplatniť princípy, prvky a metódy projektového manažmentu pri ich riadení. Celý projekt by tak mal byť plánovitý, koordinovaný, a najmä kontrolovateľný, pokiaľ ide o použité zdroje a dodržiavanie termínov. Naštartovanie projektu zmeny je vyvolané existenciou impulzu (dôvodu) k zmene. Tieto impulzy vznikajú vo vnútri podniku, alebo v externom prostredí a ich odhalenie je úlohou manažéra zmien v podniku.

Východiská projektov sú však rozdielne. Pri manažmente zmeny stanovenie východísk projektu zmeny umožňujú analýzy východiskovej situácie: analýza externého a interného prostredia, ktoré umožnia určiť rozsah a oblasti potrebných zmien v podniku a analýza silového poľa, ktorá umožňuje zistiť stav prostredia, v ktorom sa majú zmeny vykonať a určiť potrebné zmeny na dosiahnutie priaznivej situácie. Východiská inovačného projektu sú založené na tvorbe invencií, čiže nápadov pre možné inovácie, ktoré je možné realizovať na trhu.

Obsah projektu zmeny má oveľa širší záber ako inovačný projekt. Zahŕňa rozpracovanie všetkých potrebných zmien vo všetkých oblastiach podniku vo všetkých súvislostiach a väzbách. Inovačný projekt obsahuje postup prípravy a realizácie konkrétnej inovácie v produkte alebo v procese podniku.

Implementácia navrhovaných zmien a inovácií obsahuje rovnaké kroky: rozmrazenie (príprava prostredia na realizáciu), samotná realizácia a zmrazenie (stabilizácia zmenených podmienok).

Model manažmentu zmeny na rozdiel od inovačného projektu obsahuje poslednú fázu: monitoring dosiahnutia účinkov zmien. Zmyslom monitoringu je overenie si dosiahnutia stanovených cieľov zmeny, a zároveň odhad vývoja konkurenčného prostredia. Je príležitosťou pre formuláciu nových cieľov a návrhy nových zmien. Inovačný projekt obsahuje len proces zhodnotenia efektu realizovanej inovácie, prevažne finančného.

Záver

Manažment zmien je podľa nášho názoru koncepciou založenou na nepretržitom sledovaní príležitostí a dôvodov pre realizáciu zmeny s cieľom zvýšiť výkonnosť podniku. Vznik dôvodu je impulzom pre naštartovanie projektu zmeny. Riadenie inovačných projektov je významnou súčasťou manažmentu zmien, čo znamená, že súčasťou komplexného projektu navrhovaných potrebných zmien sú parciálne projekty konkrétnych inovácií. Inovácia je podľa nášho názoru len pozitívnou zmenou vo vzťahu k podniku a predovšetkým vo vzťahu k zákazníkovi, a taktiež iba

taká zmena, ktorá je realizovateľná na trhu. Zmena ako objekt riadenia má oveľa širší záber a oblasti realizácie ako inovácia. Projekt riadenia zmeny je preto náročnejší a komplexnejší ako inovačný projekt. Z uvedených poznatkov a ich analýzy v tomto príspevku vyplýva jeden záver: každá inovácia je zmenou, avšak nie každá zmena môže byť považovaná za inováciu.

Literatúra a zdroje:

BOROVSKÝ, J.: *Manažment zmien – cesta k rastu konkurencieschopnosti*. Bratislava: Eurounion, 2005. ISBN 80-88984-66-1.

BURNS, B.: *Managing change: a strategic change to organizational dynamics*. Essex: Pearson Education Limited, 2000.

DRDLA, M., RAIS, K.: *Řízení změn ve firmě – reengineering*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-411-7

KOTTER, J. P.: *Vedení procesu změny*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-015-5

PALÁN, J. a kol.: *Řízení změn*. 1. vyd. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0893-1.

SUJOVÁ, A.: *Manažment reštrukturalizácie podniku na procesnom prístupe*. Zvolen: TU vo Zvolene, 2010. 63 s. ISBN 80-228-1543-8

SUJOVÁ, A.: *Role of change management in business management*. In: Theory of Management 4: zborník vedeckých prác: Žilina: Inštitút manažmentu, ŽU, 2011, s. 226 – 230 ISBN 978-80-554-0420-2

SUJOVÁ, A.: *Procesne orientovaný manažment zmien v podniku*. In: Modelování, simulace a optimalizace podnikových procesů v praxi: zborník z MVK, UTB Zlín, Česká republika, 2011, s. 425 - 430. ISBN 978-80-260-0023-5

VALENTA, F.: *Tvorivá aktivita – inovácie – efekty*. Praha: VŠE Praha. 1969.

ZAUŠKOVÁ, A.: *Riadenie inovácií*. Zvolen: Bratia Sabovci, Zvolen, 2002. 220 s. ISBN 80-89029-34-5

ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E.: *Inovačný manažment*. Zvolen: TU Zvolen, 2008. 91 s. ISBN 978-80-228-1953-4

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Andrea Sujová, PhD.

Drevárska fakulta

Technická univerzita

T. G. Masaryka 24

960 53 Zvolen

SLOVENSKO

sujova@tuzvo.sk

KOMPETENČNÍ MODEL JAKO NÁSTROJ UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ NA TRHU PRÁCE

Competency Model As A Tool Of Application Of Graduates In The Labour Market

Lucie Krčmarská - Michal Vaněk - David Jarkuliš

Abstrakt:

Získání a zejména udržení konkurenční výhody podniku je ovlivněno řadou faktorů. Nesporně mezi ty významné patří znalosti a dovednosti, jimiž disponují jeho zaměstnanci. Je však otázkou, jaké znalosti a dovednosti, označované soudobou teorií i praxí jako kompetence, jsou pro pracovníky klíčové. Tato znalost není důležitá pouze pro managementy podniků, ale také i pro vzdělávací instituce, které nabízí prostřednictvím trhu práce své absolventy. Proto se touto problematikou zabývali i autoři příspěvku, jehož cílem je představení kompetenčního modelu zaměřujícího se na studenty a absolventy Hornicko-geologické fakulty VŠB-TO Ostrava.

Klíčová slova:

kompetence, kompetenční model, trh práce, těžební průmysl, průzkum

Abstract:

Obtaining and namely maintaining of the competitive advantage of the enterprise is influenced by many factors. It is indisputable that the knowledge and skills of the employees belong to important factors. The question is which of these knowledge and skills termed by the current theory and practice as competences are crucial for employees. This knowledge is not only important for managers of enterprises but also for educational institutions that offer their graduates via job market. For that reason the authors of the article, whose objective is the presentation of competence model that is focused on students and graduates of Faculty of Mining and Geology VŠB – Technical University of Ostrava, deal with these issues.

Key words:

competence, competence mode, job market, mining industry, research

1. Úvod

Kompetenční modely se v současné době stávají významným nástrojem řízení lidských zdrojů. Uplatňují se v oblasti výběru, hodnocení i rozvoje zaměstnanců. Jsou vytvářeny na základě potřeby podniku tak, aby odrážely požadavky daného pracovního místa na zaměstnance. Kompetenční modely mají však také své místo u vzdělávacích institucí. Takové kompetenční modely by měly odrážet znalosti a dovednosti, tedy kompetence, které studenti získají v rámci svého studia a současně by měly odrážet i požadavky trhu práce. Článek se zabývá posouzením kompetencí z pohledu studentů kombinované formy studia HGF VŠB – TU Ostrava a dále posouzením úrovně kompetencí z pohledu těžebních podniků. Cílem je vytvoření kompetenčního modelu pro absolventy HGF VŠB – TU Ostrava.

2. Kompetence

Hovoříme-li o významu zavádění kompetenčních modelů v praxi, je nutné alespoň ve stručnosti objasnit pojem kompetence.

Pojem kompetence lze použít ve dvou případech. Jednak tento pojem znamená pravomoc, oprávnění většinou udělené nějakou autoritou nebo patřící nějaké autoritě. Takto pojatý význam slova kompetence má své kořeny v němčině nebo francouzštině. Například v německo-českém slovníku najdeme překlad slova *die Kompetenz* jako pravomoc, oprávnění, rozsah působnosti. Francouzské slovo *compétence* má podobný význam: příslušnost, povolání, pravomoc.

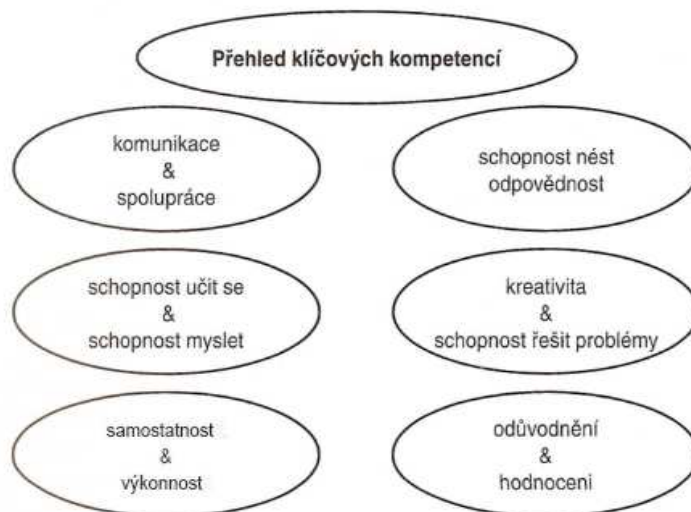
Druhý význam pojmu kompetence vychází z anglosaského prostředí. V anglickém výkladovém slovníku najdeme pod hesly *competence* a *competent* význam být schopen něco udělat. Britský psychologický slovník pak uvádí, že *competence* je schopnost provádět nějakou činnost. [2]

V článku se budeme zabývat kompetencemi ve smyslu schopnosti vykonávat nějakou činnost, umět ji vykonávat.

Přístupů k členění kompetencí existuje celá řada, a proto nelze danou problematiku zahrnout v celé šíři.

Jako základní členění můžeme uvést členění na kompetence obecné a specifické nebo členění na kognitivní, sociální, klíčové a činnostní kompetence. [3]

Na obrázku 1 je vidět „tradiční“ přehled klíčových kompetencí v oblasti vzdělávání.



Obr. 1 Tradiční přehled klíčových kompetencí

Zdroj: [4]

Členění kompetencí, které je založeno na typu práce a navázaných potřebných dovednostech, použil ve své práci Tyron a zahrnuje tyto kategorie: manažerské kompetence, interpersonální kompetence a technické kompetence. Carrol a McCrackin pak dělí kompetence na: klíčové, týmové, funkční a vůdcovské a manažerské. [2]

Známé je také členění kompetencí vytvořené Armstrongem na:

- Soft skills (měkké dovednosti)
- Hard skills (tvrdé dovednosti)
- Druhové, základní a specifické kompetence. [3]

K členění kompetencí lze tedy přistupovat z různých pohledů a tak se vytváří jejich široké spektrum.

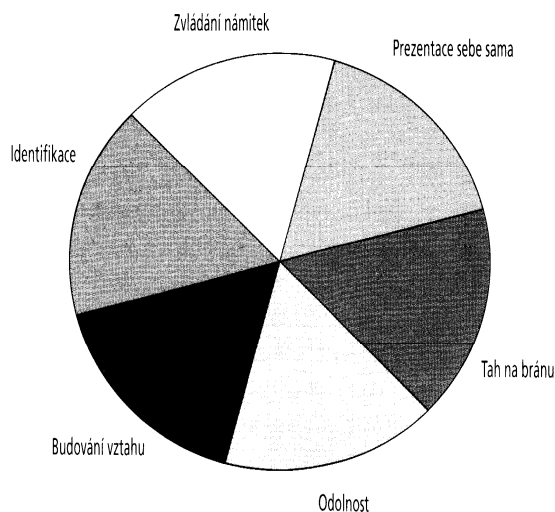
3. Kompetenční model

Souhrn kompetencí vytváří kompetenční model, který popisuje kombinace vědomostí dovedností a dalších osobnostních charakteristik, které musí pracovník mít, aby mohl efektivně plnit úkoly zadané organizací. Stává se tak jedním z důležitých nástrojů řízení lidí.

Tvorbu kompetenčního modelu organizace ovlivňuje celá řada faktorů. Je nutné si uvědomit, k čemu bude kompetenční model využíván. V rámci personálních činností se jedná především o problematiku výběru zaměstnanců, nebo návrh vzdělávacích programů. Může být i východiskem při hodnocení pracovníků a plánování kariéry.

Kompetenční model může zahrnovat kompetence společné a nutné pro všechny zaměstnance organizace, tzv. ústřední kompetence (core competencies). Jiný typ kompetenčního modelu může být zaměřen na kompetence konkrétního pracovního místa v konkrétní firmě. [2]

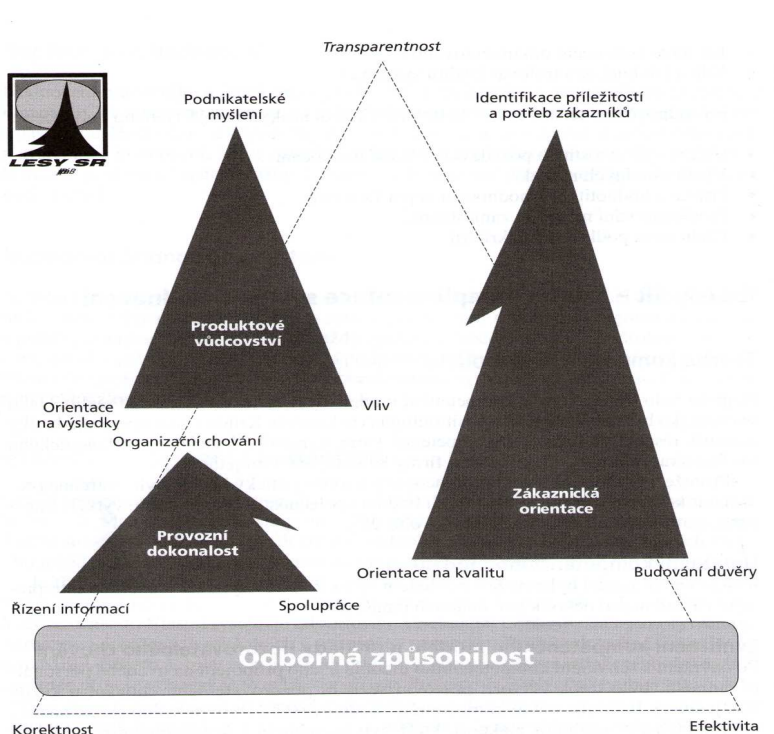
Jako příklad lze uvést kompetenční model pro obchodníky (obr. 2), tedy model prodejních kompetencí. Tento kompetenční model byl vytvořen ve společnosti Agentura Motiv P.



Obr. 2 Model prodejních kompetencí dle Hroníka

Zdroj: [1]

Některé kompetenční modely bývají i graficky zpracovány, aby vizuálně navazovaly na firemní logo. Příkladem je kompetenční model Lesů Slovenské republiky (obr. 3), kde jsou uplatněny měkčí a tvrdší kompetence. [1]



Obr. 3 Kompetenční model Lesů Slovenské republiky

Zdroj: [1]

Kompetenční modely si může firma vytvářet sama, nebo si může nechat vytvořit kompetenční model „na míru“. Další možností je využití některých obecných kompetenčních modelů.

Význam kompetenčních modelů lze vidět především v odpovědi na otázku, jak by měla vypadat způsobilost jednotlivých zaměstnanců, aby firma byla schopna obstát v podmínkách konkurenceschopnosti. Kompetenční model může být však využit i při hodnocení dosažené úrovně schopností a dovedností u studentů školy.

4 Hodnocení významu kompetencí z pohledu studentů kombinované formy studia HGF VŠB – TU Ostrava a těžebních podniků

Autoři článku si stanovili za cíl nalézt takové kompetence, které by měli ovládat absolventi HGF VŠB – TU Ostrava, kteří hledají práci v oblasti těžebního průmyslu. Průzkum byl rozdělen na dvě základní etapy. V rámci obou etap se respondenti vyjadřovali k těmto kompetencím:

Odborné kompetence: základní znalosti z oblasti statistiky a finanční analýzy podniku, počítačová gramotnost, znalost prostředí podniků, funkce moderních strojů a znalost špičkové techniky.

Jazykové kompetence: znalost cizích jazyků (v rámci druhé etapy byla tato kompetence zkoumána podrobněji), správné používání českého jazyka: gramatika, slovní zásoba.

Osobnostní kompetence:

- Intrapersonální: sebedůvěra, sebekontrola a řízení času, zvládnutí stresu, flexibilita v procesu změn, orientace na cíl, iniciativa, samostatnost.
- Kognitivní: koncepční myšlení, analytické myšlení.
- Interpersonální: zadávání úkolů, motivace lidí, vedení porad, vedení dialogu, řešení sporu mezi lidmi, stimulace soutěžení, porozumění druhým – empatie, manažerská etiketa a společenské vystupování, prezentační schopnosti.

Výběr kompetencí byl proveden tak, aby co nejlépe charakterizoval specifika manažerské práce na střední úrovni řízení v průmyslových podnicích.

V rámci první etapy řešeného problému bylo provedení průzkumu mezi studenty HGF v kombinované formě studia, kteří již mají zkušenosti z praxe a jsou tedy schopni posoudit význam vybraných kompetencí v praxi.

Bylo osloveno celkem 157 studentů. Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo v rámci výuky, bylo dosaženo návratnosti 100 %.

Ukolem respondentů bylo posoudit významnost vybraných kompetencí pro výkon funkce a dále významnost začlenění rozvoje kompetencí do studijních programů VŠ.

Aby mohl být vytvořen kompetenční model pro studenty a absolventy HGF VŠB – TU Ostrava, který by odrážel především požadavky těžebních podniků, byl proveden další průzkum. Pro získání potřebných informací byly osloveny významné těžební podniky v ČR. Stěžejním cílem průzkumu bylo zjistit, jaká úroveň vybraných kompetencí při výběru nových zaměstnanců z řad absolventů VŠ je očekávaná a jaká je skutečná úroveň jednotlivých kompetencí uchazečů o zaměstnání.

Hodnocení vybraných kompetencí obou průzkumů je v tabulkách 1 – 3

Tab. 1 Hodnocení odborných kompetencí

Zdroj: vlastní zpracování

Kompetence	funkce	studijní programy	Očekávaná úroveň	Skutečná úroveň
Odborné kompetence	3,16	3,39	3,42	2,50
Základní znalosti z oblasti statistiky a finanční analýzy podniku	2,62	3,16	2,67	2,00
Počítačová gramotnost	4,00	3,99	4,00	3,33
Znalost prostředí podniků	3,20	3,29	3,33	2,22
Funkce moderních strojů, znalost špičkové techniky	2,83	3,13	3,67	2,44

Tab. 2 Hodnocení jazykových kompetencí

Zdroj: vlastní zpracování

Kompetence	funkce	studijní programy	Očekávaná úroveň	Skutečná úroveň
Jazykové kompetence	3,72	3,85	3,89	2,61
Znalost cizích jazyků	3,22	3,83	5,00	1,00
Gramatika (český jazyk)	3,98	3,85	3,78	2,56
Slovní zásoba (český jazyk)	3,97	3,87	4,00	2,67

U hodnocení očekávané a skutečné úrovně znalosti cizích jazyků byl posuzován anglický a německý jazyk na úrovni aktivní komunikace a odborné terminologie. U hodnot uvedených v tabulce 6 se jedná o posouzení znalosti odborné terminologie anglického jazyka, kde byl rozdíl posuzované úrovně nejvyšší.

Tab. 3 Hodnocení osobnostních kompetencí

Zdroj: vlastní zpracování

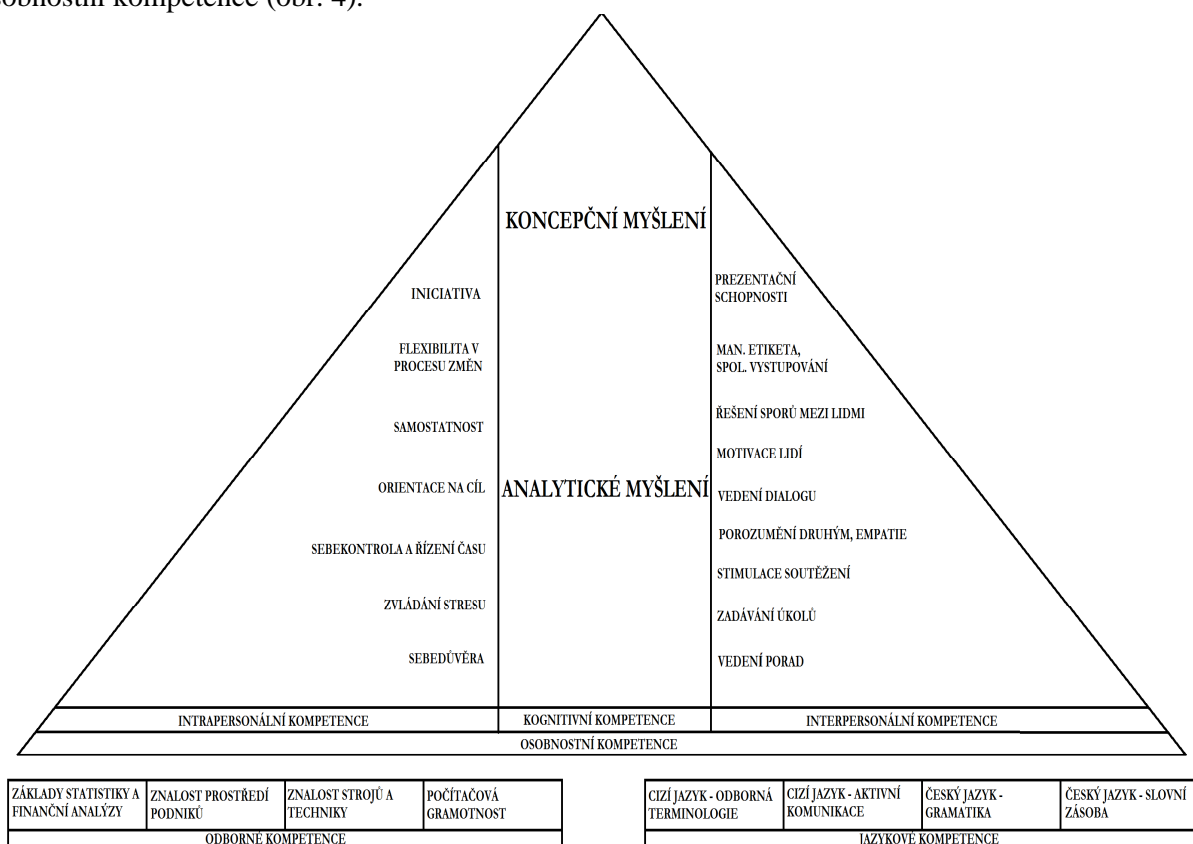
Kompetence	funkce	studijní programy	Očekávaná úroveň	Skutečná úroveň
Osobnostní kompetence	3,76	3,66	3,40	2,53
<i>Intrapersonální:</i>	4,05	3,78	3,82	3,03
Sebedůvěra	3,83	3,61	3,38	3,38
Sebekontrola a řízení času	4,10	3,73	3,69	2,77
Zvládnání stresu	4,11	3,79	3,69	3,08
Flexibilita v procesu změn	4,08	3,70	4,15	3,00
Orientace na cíl	3,92	3,83	3,85	3,08
Iniciativa	3,97	3,68	4,15	3,08
samostatnost	4,36	4,09	3,85	2,85
<i>Kognitivní:</i>	3,85	3,98	3,69	2,65
Koncepční myšlení	3,80	3,93	3,77	2,62
Analytické myšlení	3,78	3,97	3,62	2,69
<i>Interpersonální:</i>	3,50	3,46	3,38	2,40
Zadávaní úkolů	3,41	3,30	3,23	2,38
Motivace lidí	3,32	3,46	3,62	2,46
Vedení porad	3,02	3,29	3,08	2,31
Vedení dialogu	3,71	3,64	3,54	2,38
Řešení sporů mezi lidmi	3,70	3,25	3,46	2,31
Stimulace soutěžení	2,86	3,01	3,23	2,46
Porozumění druhým, empatie	3,78	3,43	3,15	2,38
Manažerská etiketa, společenské vystupování	3,82	3,75	3,54	2,38
Prezentační schopnosti	3,87	4,03	3,62	2,54

Z obou provedených průzkumů vyplynulo následující:

- Hodnocení jednotlivých kompetencí z hlediska významu pro výkon funkce i pro zařazení do výukových programů na VŠ bylo vždy vyšší než hodnota 2,5.
- Při porovnání očekávané a skutečné úrovně hodnocených kompetencí byla očekávaná úroveň vždy vyšší než úroveň skutečná. Pouze osobnostní kompetence „Sebedůvěra“ byla hodnocena z obou pohledů stejně.
- Vzhledem k významnosti jednotlivých kompetencí a současně vzhledem ke skutečné úrovni je nutné tyto kompetence zařadit a dále rozvíjet v rámci výukových programů.

5 Vytvoření kompetenčního modelu

Na základě uvedených výsledků byl vytvořen kompetenční model zahrnující odborné, jazykové a osobnostní kompetence (obr. 4).



Obr. 4 Kompetenční model pro studenty HGF VŠB-TU Ostrava

Zdroj: vlastní zpracování

Základem pro studenty jsou odborné a jazykové kompetence. Ty by měly být rozvíjeny v rámci jednotlivých odborných předmětů. Současně je nutné začlenit do odborných předmětů i výuku v cizím jazyce (především v anglickém jazyce). Cizí jazyk by tedy neměl být vyučován pouze jako samostatný předmět.

Vzhledem k poměrně nízké úrovni znalosti českého jazyka (z hlediska gramatiky a slovní zásoby) je nutné tuto kompetenci rozvíjet pomocí seminárních a jiných prací a to jak v podobě písemné tak ústní.

Do výuky jednotlivých odborných předmětů by pak měl být včleněn nenásilnou formou rozvoj osobnostních kompetencí.

Toto propojení odborných, jazykových i osobnostních kompetencí je patrné z vytvořeného kompetenčního modelu. Podle tohoto modelu by měl absolvent HGF VŠB – TU zvládnout požadované odborné znalosti a to včetně jazykového vybavení. Současně by měl ale také umět myslet koncepčně a analyticky, ovládat základní principy práce s lidmi a plánovat.

6 Závěr

Úspěšnost absolventů škol na trhu práce závisí na mnoha faktorech. Jedním z nich je i dosažená úroveň schopností a dovedností, tedy kompetencí. Rozvoj jednotlivých kompetencí se stává

důležitou součástí celého vzdělávacího procesu. Z výsledků provedených průzkumů vyplynula jednak významnost jednotlivých kompetencí v praxi. Současně průzkum poukázal na rozdíly v očekávané a skutečné úrovni uchazečů o práci z řad absolventů. Kompetenční model vytvořený na základě názorů studentů HGF a těžebních podniků by měl nejen usnadnit absolventům školy vstup do pracovního procesu, ale na druhé straně by se měl rozvoj vybraných kompetencí stát součástí jednotlivých vyučovaných předmětů. Studenti by měli zvládnout požadavky nejen jednotlivých odborných předmětů, ale měli by umět problematiku jednotlivých předmětů propojit a s využitím získaných jazykových i osobnostních kompetencí aplikovat v praxi.

Použitá literatura:

HRONÍK, F. Hodnocení pracovníků. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 128 s. ISBN 978-80-247-1458-5.

KUBEŠ, M.; SPILLEROVÁ, D.; KURNICKÝ, R. manažerské kompetence. Způsobilosti výjimečných manažerů. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, 2004, 184 s. ISBN 80-247-06398-9

SMEJKAL, J. Kompetenční vybavenost absolventů VŠ. 1. vydání. Ústí nad Labem : Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. 110 s. ISBN 978-80-7471-708-9

VETEŠKA, J.; TURECKIOVÁ, M. Kompetence ve vzdělávání. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 160. ISBN 978-247-1770-8

Poděkování:

Článek byl zpracován s finanční podporou projektu MŠMT SP 2012/8 „Vytvoření kompetenčního modelu pro studenty HGF VŠB – TU Ostrava z pohledu těžebních společností“.

Kontaktné údaje

Ing. Lucie Krčmarská, Ph.D.
Hornicko-geologická fakulta
VŠB – TU Ostrava
17. listopadu 15/2172
708 33 Ostrava – Poruba
ČESKÁ REPUBLIKA
lucie.krcmarska@vsb.cz

doc. Ing. Michal Vaněk, Ph.D.
Hornicko-geologická fakulta
VŠB – TU Ostrava
17. listopadu 15/2172
708 33 Ostrava – Poruba
ČESKÁ REPUBLIKA
michal.vanek@vsb.cz

Bc. David Jarkuliš
Hornicko-geologická fakulta
VŠB – TU Ostrava
17. listopadu 15/2172
708 33 Ostrava – Poruba
ČESKÁ REPUBLIKA
david.jarkulis.st@vsb.cz

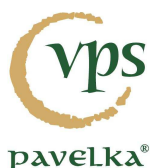
VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE

Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
prof. Mgr. Malgorzata Luszczak, Dr., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
prof. dr. hab. Dariusz Rott, *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
prof. dr. sc. Denis Jelačić, *Sveučilište u Zagrebu, Chorvátsko*
prof. Ing. Jozef Sablik, CSc., *Slovenská technická univerzita v Bratislave, Slovensko*
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., *Vysoká škola finanční a správní, Praha, Česká republika*
prof. PhDr. Milan Katuninec, PhD., *Trnavská univerzita, Trnava, Slovensko*
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Ing. Alena Kusá, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Ing. Renata Nováková, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave*
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Krzysztof Gajdka, PhD., *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Poľsko*
doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleriová, PhD., *Súkromná vysoká škola medzinárodného podnikania, Prešov, Slovensko*
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
PhDr. Dana Petranová, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
Ing. Artur Bobovnický, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*

PROGRAMOVÝ A ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.
PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Mgr. Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Eva Vicenová, PhD.
Mgr. Martin Klementis, PhD.
Mgr. Dáša Mendelová
Mgr. Dáša Mužíková
Mgr. Ina Mruškovičová
Mgr. Dominika Ďurišová
PhDr. Michal Lukáč
Ing. Ivan Kopčáni
Mgr. Igor Lakatoš

SPONZORI KONFERENCIE



Vinohradníctvo Pavelka a syn, Pezinok

NsP MEDISSIMO, Bratislava

RUPOS, Ružindol

KLÍMA – COM, Ing. Ervín Karvaš, Nový Ruskov

Martin Mrazko, Košice

MEDIÁLNI PARTNERI

Stratégie

TREND
Týždenník o ekonomike a podnikaní

PROFIT
inšpirujte sa

PrintProgress

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zodpovednosť v podnikaní

Kongresové centrum SAV Smolenický zámok

6. – 7. november 2012

Konferenciu organizačne zabezpečila
Katedra marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave.



INOVÁCIE A VEDOMOSTNÁ SPOLOČNOSŤ/DIGITÁLNY MARKETING – UDRŽATEĽNÝ RAST A NÁVRAT INVESTÍCIÍ

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU – Zodpovednosť v podnikaní

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Artur Bobovnický, CSc.

doc. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala: Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
Web: <http://fmk.ucm.sk>
E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 50 ks

Vydané na CD.

ISBN 978-80-8105-454-9