

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Ludmila Čábyová, Jana Černá (Eds.)

Spolupráca univerzít a podnikov

Zborník vedeckých prác
z výskumného grantu VEGA č. reg. č1/1059/11
Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia

Trnava 2012

Spolupráca univerzít a podnikov
Zborník vedeckých prác z výskumného grantu VEGA č. reg. č1/1059/11
Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia

Vedecký výbor

Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
doc. Ing. Miloš Čambál, CSc.
Ing. Jana Černá, PhD.

Redakčný výbor

Ing. Jana Černá, PhD.
Mgr. Martin Klementis, PhD.
Mgr. Eva Vicenová, PhD.

Recenzenti

doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Kolektív riešiteľov projektu VEGA reg. č. 1/1059/11

Ing. Černá Jana, PhD., vedúca projektu
PhDr. Čábyová Ľudmila, PhD., zástupkyňa vedúcej projektu
doc. Ing. Matúš Jozef, CSc.
doc. Ing. Miloš Čambál, PhD.
Ing. Štefan Chudoba, PhD.
PhDr. Ďurková Katarína
PhDr. Svoboda Ján
Mgr. Veronika Pizano
Mgr. Vicenová Eva
Ing. Vančová Viera

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori. Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© 2012 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Všetky práva vyhradené. Toto dielo ani jeho žiadnu časť nemožno reprodukovat', ukladať do informačných systémov alebo inak rozširovať bez súhlasu majiteľov práv.

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.

OBSAH

MECHANIZMUS PREPOJENIA UNIVERZÍT A PODNIKOV Z POHĽADU REGIONÁLNEHO ROZVOJA.....	6
--	----------

Jana Černá

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

SPÁJANIE TEÓRIE A PRAXE NA FAKULTE MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UNIVERZITY SV. CYRILA A METODA V TRNAVE.....	14
---	-----------

Ludmila Čábyová

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

ZVÝŠENIE INOVAČNEJ SCHOPNOSTI PODNIKOV PROSTREDNÍCTVOM SPOLUPRÁCE S UNIVERZITAMI.....	23
--	-----------

Miloš Čambál, Eva Vicenová, Jana Černá

MATERIÁLOVOTECHNOLOGICKÁ FAKULTA V TRNAVE STU BRATISLAVA

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

ODVETVOVÁ ANALÝZA TRNAVSKÉHO REGIÓNU.....	29
--	-----------

Ján Svoboda

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

SEKTOROVÁ ANALÝZA TRNAVSKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA.....	39
--	-----------

Jozef Matúš

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

NOVÉ PRÍSTUPY V MARKETINGU VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ NA ÚROVNI PRODUKTU.....	41
---	-----------

Jana Černá

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

ŠTUDENTSKE SÚŤAŽE AKO CESTA PREPOJENIA ŠKOLY, ŠTUDENTOV A PRAXE.....	48
---	-----------

Veronika Pizano

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

KLASTROVANIE AKO AKCELERÁTOR INOVÁCIÍ V REGIÓNĽ.....	52
---	-----------

Milan Rajčák

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

KLASTROVÁ ORGANIZÁCIA V CESTOVNOM RUCHU V TRNAVSKOM REGIÓNE.....	58
<i>Jana Černá</i> FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE	
SPOLUPRÁCA PODNIKOV S UNIVERZITAMI V TRNAVSKOM REGIÓNE – ANALÝZA VÝSLEDKOV PRIESKUMU.....	65
<i>Jana Černá, Eva Vicenová</i> FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE	
FORMY SPOLUPRÁCE UNIVERZÍT A PODNIKOV V PODMIENKACH FAKULTY MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE.....	76
<i>Dana Petranová</i> FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE	
MEDONOSNÝ MARKETING.....	81
<i>Renata Miklenčíčová, Denisa Kral'ovičová</i> FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE	
KARIÉROVÉ PORADENSTVO AKO SÚČASŤ EFEKTÍVNEJ KOOPERÁCIE UNIVERZÍT A PODNIKOV.....	91
<i>Jana Porubcová</i> FAKULTA SOCIÁLNYCH VIED UCM V TRNAVE	
FORMY STAROSTLIVOSTI O ŠTUDENTOV A ABSOLVENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL.....	99
<i>Daniela Kollárová</i> FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE	
KOUČOVANIE – EFEKTÍVNA METÓDA ROZVOJA PRACOVNÍKOV ALEBO MÓDNA ZÁLEŽITOSŤ?	104
<i>Adriana Zliechovcová</i> FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE	

Predhovor

Téma zapojenia univerzít do regionálneho rozvoja a ich prínos je predmetom skúmania posledných pätnásť rokov. Dobré príklady z praxe najmä zo zahraničia potvrdzujú, že jedným z najúčinnějších prostriedkov ako prekonávať regionálne disparity, či už v periférnych regiónoch alebo v regiónoch ekonomického jadra, je nesporne vysokoškolské vzdelávanie. Mnohé štúdie pripisujú univerzitám silný lokálny multiplikačný efekt na zamestnanosť a na rozvoj lokálnych ľudských zdrojov. Tiež sa pokladajú za zdroj tzv. „spillover“ a nesporný je aj ich vplyv na kultúrny rozvoj.

Efektívne fungovanie a rozvoj univerzít je tiež predmetom záujmu lokálnych a regionálnych vlád. Už samotná existencia univerzity v regióne je akosi vstupnou bránou pre väčšie investície. Univerzita je významnou súčasťou infraštruktúry (podobne ako napr. diaľnica, letisko a pod.) a má potenciál iniciovať zmeny a transformovať ekonomiku. Samozrejme, že spomínané pozitívne efekty sa v praxi prejavujú v rôznych regiónoch v rôznej miere; to závisí od mnohých faktorov ako napr. charakter daného regiónu, zameranie študijných programov, absorpčná kapacita regiónu a pod. Možno povedať, že formovanie „charakteru“ univerzity, ktorá bude zodpovedať špecifickým regionálnym požiadavkám, je nielen v rukách univerzít, ale tiež všetkých regionálnych aktérov či daného podnikateľského prostredia.

Predkladaný zborník vedeckých prác Spolupráca univerzít a podnikov je výstupom výskumného grantu VEGA č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“. Jednotlivé vedecké práce majú ako teoretický, tak aj empirický charakter a smerujú k zmapovaniu aktuálnej situácie v spolupráci medzi univerzitami a podnikmi v Trnavskom samosprávnom kraji. Zborník vytvára priestor pre výsledky výskumu riešiteľského kolektívu projektu VEGA, ako aj iných autorov, ktorí sa danou problematikou vo svojej výskumnej práci a praxi zaoberajú. Vedecké práce sú tematicky zamerané na problematiku univerzít, podnikov, znalostnej ekonomiky, sektorovú a odvetvovú analýzu Trnavského samosprávneho kraja, partnerstvá univerzít a podnikov, klastrové iniciatívy v trnavskom regióne a podobné príbuzné témy.

Veríme, že jednotlivé príspevky budú inšpiráciou pre ďalšie bádanie nielen pre samotných autorov, ale aj ďalších čitateľov zborníka a budú podnetom pre rozvoj ďalšej spolupráce univerzít a podnikov v Trnavskom samosprávnom kraji. Ďakujeme všetkým autorom príspevkom, bez ktorých by vydanie tohto zborníka nebolo možné.

Ludmila Čábyová, Jana Černá
(editorky)

MECHANIZMUS PREPOJENIA UNIVERZÍT A PODNIKOV Z POHĽADU REGIONÁLNEHO ROZVOJA

Mechanism of engagement universities and business from the regional development perspective

Jana Černá

Abstrakt

Univerzity a ďalšie vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie zohrávajú podstatnú úlohu v procese tvorby znalostí a ich následnej distribúcie do súkromnej a verejnej sféry a transformácie do inovatívnych produktov, kreatívnych odvetví a mnohých sociálnych vied. Na druhej strane v podmienkach súkromnej sféry sa firmy v znalostne založených ekonomikách stávajú súčasťou rôznych aliancií a partnerstiev, ktorých členom sú veľmi často univerzity. Cieľom tohto príspevku je priniesť zhrnutie relevantných teoretických prístupov, ktoré pojednávajú o význame univerzít a ich prínos pre regionálny rozvoj a regionálny rast, analyzovať úlohy univerzít a mechanizmus posilnenia regionálneho rozvoja prostredníctvom univerzít.

Kľúčové slová

Univerzity, regionálny rozvoj, súkromný sektor, inovácie

Abstract

Universities and other higher education institutions have a key role to play in knowledge creation and its translation into innovative products and public and private services, a process that can engage the creative arts and social sciences. In the other hands, in business sector firms have formed alliances and partnerships with many types of organizations, including universities. The aim of this paper is the overview of relevant theoretical approaches which summaries the effectiveness of universities in contributing to regional development and regional growth, analysis of their possible role and presents a range of delivery mechanisms.

Key words:

University, regional development, business, innovation

Viaceré štúdie zamerané na regionálny rozvoj a rast poukazujú na význam priestorovej blízkosti univerzít a podnikov (napr. Crevoisier, 2007). Práve najinovatívnejšie odvetvia sú veľmi často lokalizované v blízkosti univerzít a svoje podnikateľské aktivity prepájajú s výskumom a vývojom, ktorý prebieha v podmienkach univerzít (napr. blízkosť Silicon Valley a Stanfordskej univerzity, tiež Univerzita v Cambridge a jej význam pre regionálny rozvoj). Dôsledkom takejto intenzívnej spolupráce je silné zakorenenie znalostí v regionálnom prostredí a vzniká tzv. učiaci sa región. K rozvoju teórie učiacich sa regiónov prispel najmä B. Lundvall, ktorý identifikoval, že úspech jednotlivcov, firiem a regiónov odráža ich schopnosť učiť sa, pričom nevyhnutné je prepojenie a spájanie sa aktérov regiónu formou regionálnych sietí, ktoré majú potom schopnosť zabezpečiť transfer znalostí. Podmienkou tohto prepojenia je práve priestorová blízkosť. Iní autori zaoberajúci sa regionálnou geografiou oponujú fenoménom „the death of geography“ (napr. Quah, 1997, Leadbetter, 1998, Coyle, 1998) – beznákladovou produkciou a distribúciou elektronickou formou. Lokalizácia firiem a univerzít podľa nich nezohráva limitujúcu úlohu. Avšak prax

ukazuje, že aglomeračné efekty prinášajú predsa len významnejšie výhody ako sú napríklad prístup k dopravnej infraštruktúre, osobné stretnutia a komunikácia, stály dohľad a podobne (Pratt, 2000).

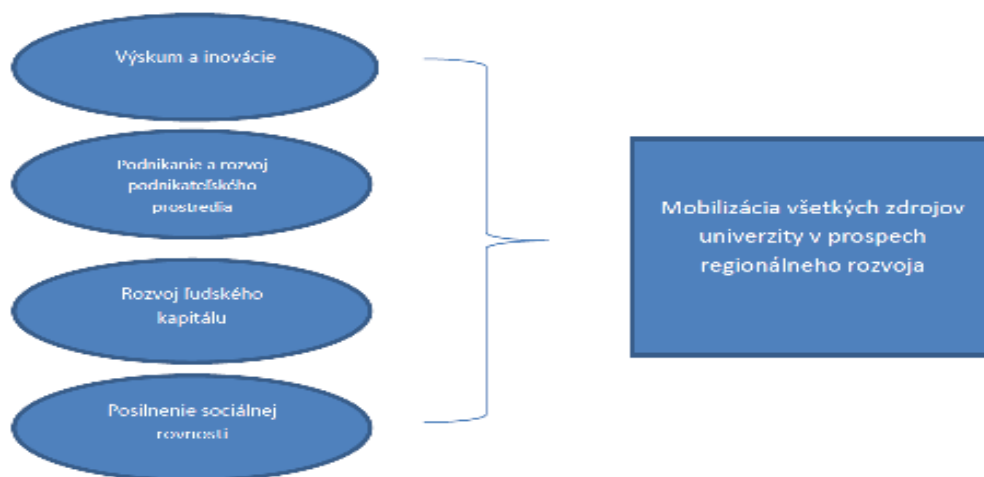
S prechodom ekonomiky na znalostne založenú, nastáva zvýšený záujem o skúmanie úloh univerzít v ekonomickom rozvoji regiónov. Existuje viacero významných štúdií o hodnotení vplyvu univerzity na región, napr.: Felsenstein, 1996; Benewort, Charles, 2004, štúdia OECD Higher Education and Regions, 2007, štúdia EÚ Connecting Universities to Regional Growth, 2011 a mnohé iné.

Približne v 90-tych rokoch minulého storočia nastala zmena v pohľade na význam univerzít a ich prínos pre regionálny rozvoja a jednotlivé politiky (regionálna, národná aj medzinárodná) začínajú vytvárať rôzne opatrenia na odstraňovaní bariér medzi vedou, vedeckým výskumom a priemyselnými inováciami (OECD, 2007). Dovtedy existujúce rôzne priemyselné stratégie začínajú dostávať podobu inovačných politík a stratégií.

Rôzne vedecké štúdie zaznamenávajú širokú škálu mechanizmov, ktoré možno zapájať do procesu rozvoja a rastu regionálneho rozvoja, či už formou individuálnych alebo kolektívnych projektov. Podľa štúdie EÚ (Connecting Universities to Regional Growth, 2011) možno tieto mechanizmy zaradiť do štyroch kategórií:

1. Výskum a inovácie – zvýšenie inovačnej aktivity prostredníctvom svojich výskumných činností.
2. Podnikanie a rozvoj podnikateľského prostredia – najmä v oblasti podpory rozvoja a rastu podnikania
3. Rozvoj ľudského kapitálu – prostredníctvom formálneho vzdelávania v rámci študijných programov ako aj celoživotného vzdelávania, či komerčného vzdelávania
4. Posilnenie sociálnej rovnosti – prostredníctvom kultúrneho rozvoja regionálneho prostredia.

Obrázok č. 1: Mechanizmus posilnenia regionálneho rozvoja prostredníctvom univerzít



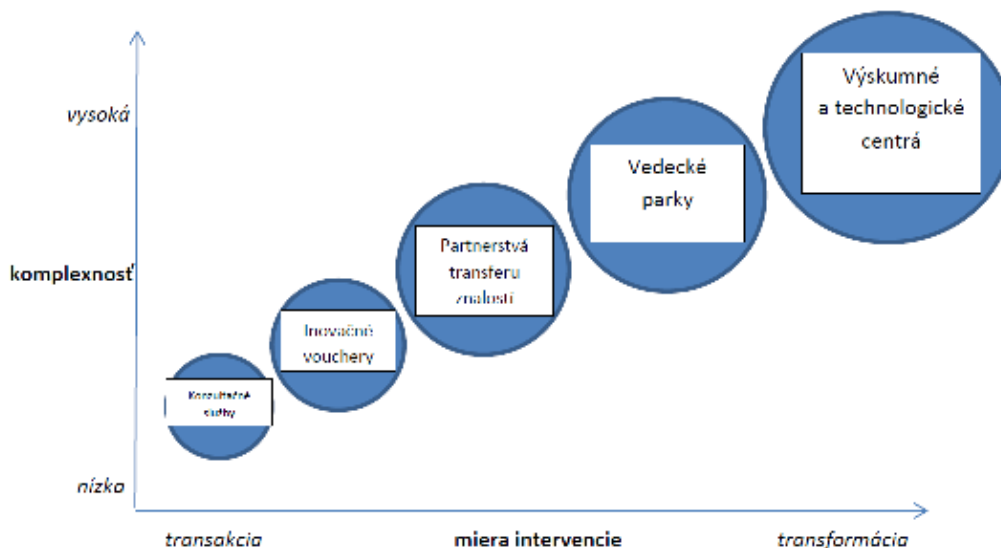
Zdroj:

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/universities2011/universities2011_en.pdf, dostupné dňa 5. 11. 2012

Výskum a vývoj tvorí najpodstatnejšiu kategóriu v rámci celého mechanizmu, akým môžu univerzity prispieť k regionálnemu rozvoju. Univerzity disponujú znalostnou bázou, z ktorej môžu vychádzať inovácie. Ak jednotliví regionálni aktéri z verejného alebo súkromného sektora transformujú výsledky výskumu do svojich procesov, hovoríme o tzv. asistovanom lineárnom modeli. Výskum a inovačný proces na univerzite však môže vychádzať aj z dopytu verejného či súkromného sektora po znalostne intenzívnych výstupoch. Napr. výstupy ekonomických, sociálnych či humanitných odborov sa môžu pretaviť do organizačných, sociálnych alebo environmentálnych inovácií smerujúcich do regionálneho prostredia v ktorom dané subjekty pôsobia. Uplatnenie výsledkov výskumu môže mať multidisciplinárny charakter.

Nasledujúci obrázok č. 2 znázorňuje mechanizmus transformácie znalostí od najjednoduchších foriem (konzultačné služby) až k najkomplexnejším prepojeniam, ktoré sa odohrávajú najčastejšie až na úrovni národných strategických výskumných centier.

Obrázok č. 2: Mechanizmus transformácie znalostí



Zdroj:

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/universities2011/universities2011_en.pdf, dostupné dňa 5. 11. 2012

Úlohou konzultačných služieb či inovačných voucherov je sprístupniť existujúcu znalostnú bázu univerzít s cieľom ich využitia v lokálnom podnikateľskom prostredí. Konzultačné služby sú najčastejšie forma podpory podnikateľskému prostrediu pri riešení špecifických projektov. Tieto služby sú väčšinou časovo ohraničené, majú presné zadanie a opakujú sa v pravidelných intervaloch. Inovačné vouchre sú komplexnejšieho charakteru, keďže ich cieľom je vo väčšej miere stimulovať dopyt po výskume univerzitných pracovísk (teda nielen využívať existujúcu ponuku univerzít). Tieto vouchre podnecujú malé a stredné podniky

k špecifickejším objednávkam – výstupom alebo procesom. Objednávky sú zamerané na riešenie konkrétnejších problémov a môžu napomôcť k produktovým inováciám¹.

Partnerstvá transferu znalostí (angl. knowledge transfer partnerships) spočívajú v podpore mobility ľudských zdrojov medzi univerzitami a lokálnymi podnikmi. Najčastejšie postdoktorandi (ale aj absolventi 2. stupňa vysokoškolského štúdia) sú involvovaní do relatívne dlhodobějších výskumných projektov lokálnych firiem (v trvaní 1 – 3 roky). Prínos tejto spolupráce spočíva v difúzii výsledkov výskumu do komerčnej sféry, ale zaznamenal sa aj prínos v podobe vytvárania dobrých vzťahov medzi univerzitami a firmami, čo následne vytvára dobré predpoklady pre ďalšiu budúcu spoluprácu. Na strane ľudského kapitálu sa zaznamenáva pozitívny vplyv na budovanie a posilňovanie tzv. soft skills. Táto forma spolupráce predstavuje relatívne komplexný transformačný proces prelínania znalostí jednak z univerzít do podnikateľského prostredia ale aj naopak.

Kapitálovo náročnejšiu formu spolupráce predstavujú vedecké parky a výskumné a technologické centrá, ktoré majú najväčší transformačný potenciál. Vedecké parky poskytujú svoje služby novým a existujúcim podnikom, úzko spolupracujú s ďalšími výskumnými centrami či univerzitami. Ich cieľom je podpora využitia existujúcich výsledkov výskumu a ich komerčná aplikácia a využitie. Výskumné a technologické centrá pracujú na inom princípe – zameriavajú sa a podporujú také technológie, ktoré sú v začiatočnom štádiu svojho vývoja alebo na technické novinky. Zameriavajú sa na prepájanie tzv. „downstream“ investícií do nových technológií a podporu univerzít, ktoré sú zamerané na výskum s cieľom sprostredkovať komerčné využitie a prepojenie výskumných aktivít a ich aplikáciou v praxi. Pre univerzity je participácia vo vedeckých a technologických centrách zaujímavejšia, nakoľko sem smerujú vyššie verejné investície s cieľom podpory rozvoja konkurencieschopnosti a inovácií na národnej úrovni a univerzity môžu takto prispievať okrem iného aj k regionálnemu rozvoju.

Empirické skúsenosti od približne 90. rokov minulého storočia potvrdzujú tézu o význame univerzít pre regionálny rozvoj, kedy univerzity začali vo významnejšej miere vytvárať vzťahy spolupráce s priemyslom. V praxi sa začalo cieľené lokalizovanie rôznych vedecko-technických parkov v blízkosti univerzít s cieľom podporiť vzájomnú spoluprácu. Aj v súčasnosti a v našich podmienkach narastá počet univerzít, ktoré cieľene nadväzujú spolupracujú s komerčnou sférou. Univerzity sú nútené komercionalizovať svoj vzdelávacie a výskumné služby vo svetovom meradle a potrebujú podporovať svoju infraštruktúru, ktorá im pomáha prilákať a udržať si dobrých výskumníkov, učiteľov a akademikov. Klasifikáciu rôznych kategórií transferu znalostí medzi priemyslom a vedeckým sektorom uvádza vo svojej práci Bongers (2003), ktorý hovorí o nasledujúcich formách transferu:

- publikácie (vedecké publikácie, spoločné publikácie),
- účasť na konferenciách, profesijné siete a odborné rady (účasť na konferenciách, veľtrhoch, v spoločných radách na univerzitách, vládnych orgánoch),
- mobilita pracovníkov (absolventi, zmena zamestnania z univerzít do priemyslu, dvojité zamestnanie, stáže),
- iné neformálne kontakty (siete založené na priateľstve, spoločnosti združujúce absolventov),
- spolupráca vo výskume a vývoji (spoločné výskumné projekty, prezentácia výskumu,
- vedenie študentov, financovanie PhD. výskumu, sponzorovanie výskumu),

¹ Hlbšie vysvetlenie mechanizmu inovačných voucherov je spracované v dokumente EU report Availability and Focus on Innovation Voucher Schemes in European Regions (http://www.europe-innova.org/c/document_library/get_file?folderId=122731&name=DLFE-6403.pdf)

- spoločná infraštruktúra (spoločné laboratória, zariadenia, lokalizácia v spoločnom zariadení (napr. vedecký park),
- spolupráca vo vzdelávaní (kontraktové vzdelávanie a tréning, tréning zamestnancov, práca študentov, vplyv na univerzitné programy, poskytovanie grantov pre študentov, sponzorovanie vzdelávania)
- výskumné kontrakty (kontrakty vo výskume, kontrakty vo vzdelávaní)
- duševné vlastníctvo (spoločné patentovanie, licencovanie patentov univerzity, copyright a iné ďalšie formy duševného vlastníctva)
- spin-off firmy a akademické podnikanie (spin-off firmy, start-up firmy, univerzitné inkubátory, podpora podnikania) a pod.

Pri skúmaní vplyvu univerzít na regionálny rozvoj je potrebné brať ohľad aj na charakter a typ regiónu, v ktorom sú univerzity lokalizované. Trojica autorov Boucher, Conway, Meer (2003) rozdeľuje univerzity na základe výsledkov výskumu UNIREG² do štyroch kategórií podľa ich vplyvu na regionálny rozvoj. Tieto kategórie boli vytvorené na základe rozdielnosti v úrovni alebo existencii hierarchie a konkurencie medzi univerzitami v regióne. Napr. univerzity lokalizované v centrálnych regiónoch, kde popri sebe existuje viacero tradičných a novších technologicky orientovaných univerzít musia čeliť konkurenčným alebo hierarchickým vzťahom s inými univerzitami. Univerzity a regióny v ktorých sú lokalizované, uvedení autori rozčlenili do štyroch nasledujúcich kategórií: samotná univerzita v periférnom regióne, viaceré univerzity v jadrovom regióne, tradičné univerzity v metropolitnom regióne a novšie technologicky orientované univerzity v jadrovom alebo metropolitnom regióne.

V periférnych regiónoch sa najčastejšie stretávame s lokalizáciou jedinej univerzity a tá má významnú úlohu vzhľadom k produkcii poznatkov a ich ekonomickým účinkom napriek tomu, že z národného hľadiska nepatria k najväčším univerzitám. Ich relatívna veľkosť im umožňuje byť dôležitou súčasťou tvorby politiky regionálneho rozvoja. Univerzity v takýchto regiónoch majú lepšiu pozíciu pre utváranie inštitucionálneho prostredia, ktoré im poskytuje kapacity na aktívne ovplyvňovanie regionálneho rozvoja. Takéto univerzity sú vo svojom regióne takmer vždy jedným z partnerov pri projektoch týkajúcich sa vzdelávania, výskumu a vývoja, sektora malých a stredných podnikov alebo transferu technológií.

V regiónoch ekonomického jadra sa stretávame už s viacerými lokalizovanými univerzitami. Medzi jednotlivými školami existujú rozdiely v statuse, špecializácii a zameraní. Spôsob, akým sú takéto univerzity zapojené do rozvoja regiónu, poukazuje na menej koherentný systém, ako tomu bolo v prvej kategórii. Univerzity tejto kategórie nemajú až taký veľký vplyv na tvorbu regionálnych sietí a aj význam transferu poznatkov je tu nižší. Medzi univerzitami tohto typu je vysoký konkurenčný boj. Hoci tieto univerzity nepreukazujú intenzívne zapojenie sa do socio-ekonomickej sféry, často naplňajú širšie regionálne ciele, napríklad vyplňaním medzier v zabezpečovaní kultúry v regióne.

Univerzity v centrálnych regiónoch (najčastejšie univerzity so sídlom národnej vlády a zároveň ekonomicky najsilnejšie regióny krajiny) patria spravidla k najprestížnejším, najstarším a silne medzinárodne orientovaných vo svojich krajinách. U týchto tradičných univerzít je zapojenie sa do regionálneho kontextu menej zreteľné ako pri predchádzajúcich. Tradičné univerzity sa viac ako iné angažujú v regionálnom rozvoji na neformálnom a osobnom základe. Podoby tejto neformálnej spolupráce sú napr. zastúpenie v regionálnych radách, hospodárskych komorách, inovačných centrách, technologických parkoch a pod.

² UNIREG – Výskum zameraný na úlohy univerzít v regionálnom rozvoji. Uskutočnil sa v štrnástich regiónoch, v siedmich krajinách EÚ.

Jedno z vysvetlení tohto javu môže byť silné angažovanie sa univerzít v globálnom kontexte, nakoľko firmy a inštitúcie sídlia v centrálnych regiónoch vyvíjajú svoje aktivity veľmi často na medzinárodnej úrovni.

Ďalší typ univerzity predstavujú novšie, technologicky orientované univerzity, ktoré najčastejšia sídlia v regiónoch ekonomického jadra či metropolitných regiónoch a väčšina z nich má technický charakter a špecifické odborné zameranie. Mnohé z nich boli pôvodne regionálne alebo lokálne orientované a boli založené v blízkosti znevýhodnených komunít. V nedávnej dobe veľa z nich dokázalo strategicky využiť svoju lokalizáciu pre aktivity spojené s rozvojom ich regiónu a participovali na subregionálnych alebo lokálnych obnovovacích programoch a projektoch. Niektoré tiež zabezpečujú funkciu lokálneho alebo subregionálneho kultúrneho centra.

Podľa Bouchera, Conwaya a Meera (2003) kategória univerzít, ktorá má najväčší vplyv na rozvoj svojho regiónu je jediná univerzita v periférnom regióne. Spomedzi skúmaných vysokých škôl to boli univerzity v Joensuu (Fínsko), Limerick (Írsko) a Twente (Holandsko), ktoré preukazovali v najväčšej miere napojenie na regionálne inštitucionálne siete a hrajú kľúčovú rolu v socio-ekonomickom a kultúrnom rozvoji svojho regiónu. Napriek tomu, že regióny týchto univerzít stále zaostávajú v socio-ekonomických ukazovateľoch za centrálnymi veľkomestskými regiónmi svojich krajín, faktom zostáva, že bez spomínaných sietí by bolo zaostávanie ešte výraznejšie. Autori ďalej vo svojej práci uvádzajú, že aj iné typy univerzít ovplyvňujú rozvoj svojho regiónu, ale ich zapojenie do tohto procesu nie je až také výrazné. Vplyv jednotlivých univerzít na rozvoj regiónu (ak ich tu pôsobí viacero) býva obmedzovaný faktormi konkurencie a hierarchie medzi nimi. Tradičné prestížne univerzity bývajú viac zamerané na národné alebo globálne otázky než na vlastný región. Novšie technologicky zamerané univerzity v centrálnych regiónoch musia čeliť vzájomnej konkurencii so staršími, tradičnejšími univerzitami. Toto môže mať za následok prehĺbenie vzťahov takýchto vysokých škôl s ich bezprostredným okolím na subregionálnej až lokálnej úrovni.

Z vyššie uvedeného teda vyplývajú rôzne podoby zapojenia sa univerzít do regionálneho rozvoja, najčastejšie ich základná úloha spočíva v oblasti vedy a výskumu, vo vzdelávaní a v transfere znalostí do podnikateľského prostredia. Okrem týchto základných úloh možno univerzitám pripísať aj ďalšie významné úlohy ako formovanie ľudských zdrojov v regióne (celoživotné vzdelávanie, univerzity tretieho veku a pod.), budovanie kultúrnej klímy v regióne (organizácia kultúrnych podujatí, spravovanie galérií, múzeí a pod.) ako aj socio-ekonomický vplyv na regionálne prostredie, v ktorom sa univerzita nachádza. Keďže prax ukazuje istú dynamiku vývoja transformácie znalostí, úlohou regionálnej politiky je udržiavať regionálny inovačný systém otvorený nielen pre nových partnerov na úrovni regiónu ale na úrovni národnej a medzinárodnej. Pri vytváraní vzťahov a rozvoji partnerstiev zohráva nezastupiteľnú úlohu systém riadenia zdola nahor, pri strategickom riadení národných a regionálnych inovačných systémov zase systém riadenia zhora nadol.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Použitá literatúra a zdroje:

Arbo, P. – Benneworth, P.: Understanding the regional contribution of higher education institutions: A literature review [online]. OECD education working paper No. 9, 2007 [cit.1.9.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/dataoecd/55/7/37006775.pdf>>.

Boucher, B., Conway Ch., Van der Meer, E. (2003): Tiers of Engagement by Universities in their Region's Development. Regional Studies, Vol. 37.9. Strany 887–897.

Cook, P. (2004): University Research and Regional Development", European Commission, Research Director-General.

Černá, J.: Dynamika znalostí v regionálnych ekonomikách. In: Buček, M. a kol.: Regionálny rozvoj – novšie teoretické koncepcie. Bratislava Ekonóm 2011. ISBN: 978-80-225-3175-7.

European Commission, DG Regio: The Smart Guide to Innovation-Based Incubators (IBI). Dostupné dňa 23. 10. 2012 na http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/2007/working/innovation_incubator.pdf

European Commission: The Final Report of the High Level Expert Group on KETs. Dostupné dňa 23. 10. 2012 na http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/files/kets/hlg_report_final_en.pdf

European Union, Regional policy. Connecting Universities to Regional Growth: A Practical Guide. Dostupné dňa 21. 9. 2012 na http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/universities2011/universities2011_en.pdf

OECD (1999), The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs, OECD, Paris.

OECD (2001a), Cities and Regions in the Learning Economy, OECD, Paris.

OECD (2007): Higher Education and Regions – Globally competitive, locally engaged, http://www.oecd.org/document/33/0,3343,en_2649_35961291_39378401_1_1_1_37455,00.html

Pratt,A.: New Media, the New Economy and New spaces. Geoforum 2000.

Rehák, Š.: Univerzita ako katalyzátor poznatkov v regiónoch. CERS – 1nd Central European Conference in Regional Science 2005. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie.

Šuranová, J.: Universities in the context of regional dimension. In 3rd Central European Conference in Regional Science. S. 1357-1365. Košice 2009. ISBN 978-80-553-0329-1.

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Černá, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

jana.cerna1@gmail.com

**SPÁJANIE TEÓRIE A PRAXE NA FAKULTE MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITY SV. CYRILA A METODA V TRNAVE**

**Theory and praxis bonding at the faculty of Mass media Communication
University of ss. Cyril and Methodius in Trnava**

Ludmila Čábyová

Abstrakt

V súčasnom období sa neustále zvyšuje počet vysokých škôl a trh nie je pripravený na taký nárast absolventov. Situácia je najhoršia v oblasti spoločenských vied, medzi ktoré môžeme zaradiť FMK UCM. Autorka vo svojom príspevku poukazuje na súčasný stav prepojenia praxe a teórie na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, ktorá svoju pozornosť sústreďuje na tri základné oblasti spolupráce s praxou: a) kabinety na FMK b) ateliéry na FMK c) spolupráca s odborníkmi z praxe. V príspevku sú uvedené čiastkové výsledky prieskumu, ktoré spracúvajú názory študentov fakulty na prepojenie teórie s praxou a pripravenosť absolventov na vykonávanie vyštudovaného zamestnania. V závere príspevku autorka uvádza plány vedenia fakulty, ktorých základnou myšlienkou je vznik kariérneho centra na fakulte.

Kľúčové slová

vysoké školy a univerzity, prepojenie teórie a praxe, spolupráca s praxou, spoločenské vedy, technické vedy, profil absolventa, Fakulta masmediálnej komunikácie, kabinety, ateliéry, kariérne centrum.

Je nevyhnutné nastaviť súčasný systém vysokoškolského vzdelávania tak, aby vysoké školy opúšťali absolventi, o ktorých má hospodárska prax záujem, pre ktorú budú prínosom hneď po obhájení svojho titulu. To však predpokladá realizovať niekoľko zmien vo vysokoškolskom vzdelávaní, najmä zosúladiť požiadavky praxe ponúkaným odborom vysokých škôl, spoluprácu pri definovaní profilu absolventa, pri tvorbe jadra študijného odboru i jednotlivých študijných plánov.

Vo svojom príspevku sa budem venovať základným problémovým oblastiam nedostatočného prepojenia hospodárskej praxe a vysokoškolských inštitúcií. To má za následok zvyšujúci sa počet absolventov vysokých škôl o ktorých prax nemá vôbec záujem.

1. Súčasný stav vysokého školstva na Slovensku

Počet vysokých škôl sa od roku 1989 takmer strojnásobil, z prvotných 13 je v roku 2012 36 vysokých škôl, počet študentov zrástol zo 63 000 na 250 000

O študijné program spoločensky vedných odborov je veľmi veľký záujem, trh práce je však nimi presýtený. Počet vysokoškolákov rastie, pôrodnosť klesá. Trh práce nie je pripravený na absorbovanie takého veľkého množstva študentov, čo spôsobilo aj zníženie kvality vzdelávania a odchod šikovných a talentovaných študentov do zahraničia. (Kleštincová, L., 2011)

Dôvody záujmu o spoločenské odbory možno hľadať aj v tom, že sú vo všeobecnosti považované za menej náročné ako technické odbory, pre vzdelávacie inštitúcie je výučba takýchto odborov finančne menej náročná (napr. právo, manažment, sociálna práca). Pre

porovnanie, v roku 2003 absolventi spoločenských vied tvorili 56% z celkového počtu absolventov a technických vied 24%. V roku 2010 to už bolo 63% absolventov spoločenských vied a len 18 % absolventov technických odborov. (Kleštincová, L., 2011)

Zaujímavé výsledky priniesol aj prieskum spoločnosti ARRA v spolupráci s GFK, ktorého cieľom bolo porovnať názory na pedagógov a študentov na pripravenosť absolventov vysokých škôl do praxe. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že pedagógovia si veľmi dobre uvedomujú potrebu prepojenia výučby s praxou, no podľa ich názoru samotné vysoké školy nevytvárajú dostatočné podmienky na ich realizáciu. I napriek tomu, až 89 % pedagógov je presvedčených, že študenti sú dobre pripravení pre prax. Úplne iný pohľad na pripravenosť do praxe majú samotní absolventi. 46 % z nich nemalo počas štúdia možnosť zúčastniť sa odbornej praxe, len 45 % vedomostí a znalostí je podľa študentov využiteľných v praxi. Uplatnenie absolventov v praxi by malo byť pri výbere štúdia jedným z najdôležitejších kritérií. No nie je. Študenti si volia najmä tie vysoké školy, ktoré sú v blízkosti ich bydliska a nezaťažia tak rodinný rozpočet. Len veľmi málo študentov stredných škôl siaha po štatistikách uplatnenia absolventov v praxi.

Ministerstvo školstva, vedy, kultúry a športu SR pripravuje prehľad uplatnenia absolventov. Pri jeho výklade pracuje s termínom absolventská miera nezamestnanosti (AMN) jednotlivých vysokých škôl, podľa jednotlivých odborov. Do štatistiky sú zahrnutí len absolventi denného štúdia do 26 rokov. Pri výpočte AMN je potrebné brať do úvahy aj regionálny aspekt. Škola, ktorá sa nachádza v regióne s väčšou nezamestnanosťou bude mať aj vyšší počet nezamestnaných absolventov.

Tabuľka 1: Uplatnenie absolventov vysokých škôl v praxi

1.	VYSOKÁ ŠKOLA MEDZIN.PODNIK. ISM v Prešove	26,0
2.	TRENČIANSKA UNIVERZITA A. Dubčeka v Trenčíne	12,5
3.	SLOVENSKÁ POĽNOHOSPOD. UNIVERZITA v Nitre	11,3
4.	BRAT. MEDZIN. ŠK. LIBERÁL. ŠTÚDIÍ v Bratislave	11,1
5.	UNIVERZITA J. SELYEHO v Komárne	10,9
6.	PREŠOVSKÁ UNIVERZITA v Prešove	10,7
7.	TECHNICKÁ UNIVERZITA vo Zvolene	10,5
8.	KATOLÍCKA UNIVERZITA v Ružomberku	10,1
9.	TECHNICKÁ UNIVERZITA v Košiciach	9,2
10.	UNIVERZITA P.J. Šafárika v Košiciach	8,6
11.	TRNAVSKÁ UNIVERZITA v Trnave	8,5
12.	UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA v Trnave	8,3
13., 14.	ŽILINSKÁ UNIVERZITA v Žiline	8,2
13., 14.	UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA v Nitre	8,2
15., 16.	STREDOEURÓPSKA VYSOKÁ ŠKOLA v Skalici	7,8
15., 16.	SLOVENSKÁ ZDRAVOTN. UNIVERZITA v Bratislave	7,8
17.	UNIVERZITA MATEJA BELA v Banskej Bystrici	7,4
18.	VYSOKÁ ŠKOLA manažmentu v Trenčíne	7,3
19.	VŠ BEZPEČNOSTNÉHO MANAŽÉRSTVA v Košiciach	7,0
20.	UN. VETERIN. LEKÁRSTVA A FARM. v Košiciach	6,8
21.	EKONOMICKÁ UNIVERZITA v Bratislave	6,4
22.	BRATISLAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA práva v Bratislave	5,6
23.	VŠ EKON. A MANAŽ. VEREJ. SPRÁVY v Bratislave	5,1
24.	UNIVERZITA KOMENSKÉHO v Bratislave	4,7
25.	VYSOKÁ ŠKOLA v Sládkovičove	4,2
26.	SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA v Bratislave	3,9
27.	VYSOKÁ ŠKOLA MÚZICKÝCH UMENÍ v Bratislave	2,5
28.	AKADÉMIA UMENÍ v Banskej Bystrici	1,9
29., 30.	AKADÉMIA POLICAJNÉHO ZBORU v Bratislave	0,6
29., 30.	AK. OZBR. SÍL GEN. M.R.ŠTEFÁNKA v L. Mikuláši	0,6
32.	VŠ VÝTVARNÝCH UMENÍ v Bratislave	0,3

Zdroj: Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR dostupné na <http://www.minedu.sk/nezamestnanost-absolventov-vysokych-skol/>

Uvedená analýza trhu potvrdila regionálny dopad na uplatnenie absolventov. Nižšiu nezamestnanosť majú bratislavské univerzity a vysoké školy ako tie, ktoré sa nachádzajú v iných regiónoch. Výnimku tvorí Akadémia ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika (ktorá je štátnou vysokou školou) a Akadémia umení v Banskej Bystrici (ktorá v tom roku nemala ešte absolventov magisterského štúdia vo všetkých odboroch).

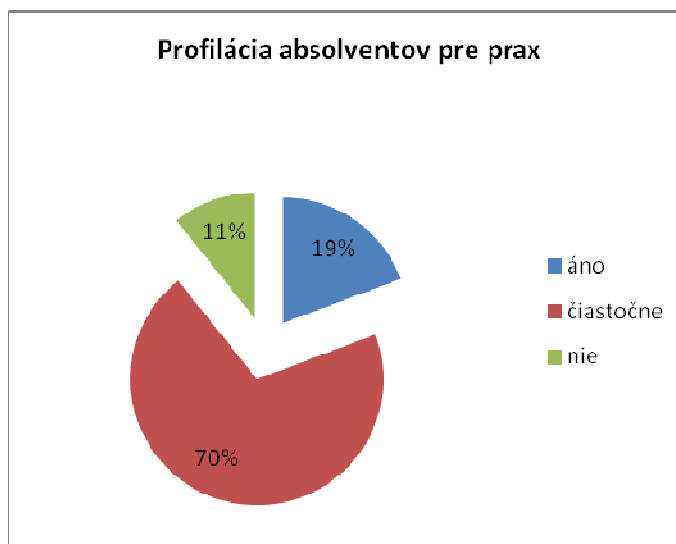
2. Prepojenie s praxou na Fakulte masmediálnej komunikácie

V nasledujúcej časti príspevku sa budem venovať prepojeniu a spolupráci s praxou na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave (ďalej len FMK). Univerzita sv. Cyrila a Metoda, do ktorej je Fakulta masmediálnej komunikácie organizačne začlenená, podľa vyššie zverejneného výskumu má 8,3 % nezamestnaných absolventov. Výskum nezverejnil, aký podiel na celkovej nezamestnanosti absolventov univerzity majú jednotlivé fakulty. Podľa zverejneného výskumu agentúry ARRA je nezamestnanosť absolventov FMK 1,4 %, najnižšia na UCM. I napriek tomu sa vedenie fakulty snaží čoraz viac orientovať svoju stratégiu na prepojenie štúdia s praxou.

Podľa realizovaného prieskumu na FMK UCM v Trnave, je ešte čo zlepšovať. V roku 2011 sme na fakulte realizovali prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť kvalitu štúdia na fakulte. Prieskum sa realizoval na vzorke 1360 študentov. V príspevku uverejňujem len časť vyhodnotených otázok, ktoré sa dotýkajú problematiky prepojenia fakulty s praxou a úrovňou absolventov:

Vyhodnotenie otázky *Myslíte si, že ponúkané predmety v študijnom programe marketingová komunikácia profilujú absolventa pre prax nájdete* v Obrázku 1. Pravdupovediac, iný výsledok som ani neočakávala. Študent nie je schopný v jednej otázke posúdiť všetky predmety študijného programu marketingová komunikácia. Považujem to teda za pozitívny výsledok, že až 70 % študentov pripúšťa, že v rámci študijného programu existujú predmety, ktoré ich pre prax pripravujú. Vychádzajúc z opisu jadra študijného odboru 3.2.3 masmediálne štúdiá, nie je ani možné, aby všetky predmety študijného plánu boli zamerané prakticky. Študent musí mať kvalitný teoretický základ, na ktorom bude postavené jeho štúdium marketingovej komunikácie.

Obrázok 1 Profilácia absolventov pre prax



Z dotazníka som vybrala ďalšiu otázku. V nej sa mali respondenti vyjadriť ku každému z ponúkaných kritérií:

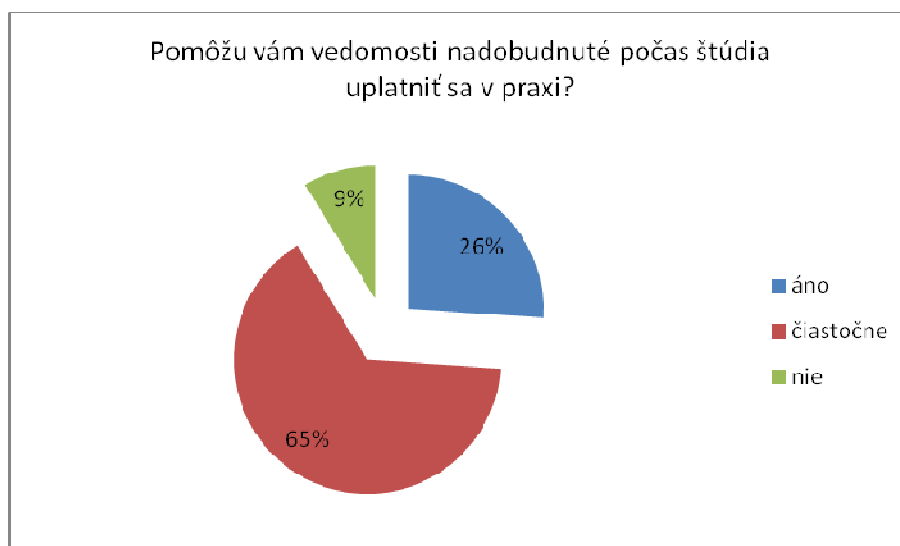
Uveďte tie kritériá, ktoré považujete za dôležité pre zlepšovanie pedagogického procesu v študijnom programe marketingová komunikácia (môžete označiť aj viac kritérií)

- vyššia odbornosť a profesionalita učiteľov

- stabilný team pedagogického zboru
 - transparentnosť výkladu preberanej témy
 - využívanie PPT prezentácií, videí, IKT
 - väčšia ponuka študijnej literatúry na predmety
 - interaktívny prístup učiteľa
 - lepšia pripravenosť na výučbu
 - spájanie teórie s praktickými príkladmi
 - zaradenie odborných praxí do semestrov (1 x v Bc. a 1 x v Mgr. štúdiu)
- 82,43 % študentov ŠP marketingová komunikácia označilo kritérium – *spájanie teórie s praktickými príkladmi*,
 - 100 % - zaradilo medzi kritériá - *zaradenie odbornej praxe do semestra*,
 - 71,84% považuje za dôležité aj kritérium - *pozývanie odborníkov z praxe*.

V ďalšej otázke (Obrázok 2) sme sa pýtali na názor, či im pomôžu vedomosti nadobudnuté počas štúdia uplatniť sa v praxi. Ide o otázku, na ktorú je náročné odpovedať, pretože študent sa len môže domnievať, či sa mu tie vedomosti v praxi zídu. A väčšina študentov je v otázkach praktického zamerania predmetov kritická. No i napriek tomu 65 % študentov pripúšťa (tí čo zvolili možnosť čiastočne), že v študijnom programe získali vedomosti, ktoré uplatnia v praxi. Potešujúce je, že až 26 % si myslí, že vedomosti uplatní v praxi.

Obrázok 2: Uplatnenie v praxi na základe získaných vedomostí



V poslednej otázke, ktorú zverejňujem v tomto príspevku sme sa pýtali na názor študenta, či je absolvent ŠP marketingová komunikácia fundovaným odborníkom vo svojej oblasti. Opäť je to otázka, na ktorú len ťažko môže odpovedať študujúci študent, je skôr určené pre absolventa. V tejto otázke svoju nespokojnosť vyjadrilo 28 % študentov, úplnú spokojnosť 21% študentov. 51 % sa nevedelo vyjadriť.

Obrázok 3: kvalita absolventa



Na základe zistených ukazovateľov možno konštatovať, že aj na FMK UCM je potrebné výrazne sústrediť svoju pozornosť na väčšie a intenzívnejšie prepojenie štúdia s praxou. Pre príklad uvádzam niekoľko nosných aktivít, na ktorých súčasnom období fakulta stavia.

a) Kabinety na FMK UCM v Trnave

Od roku 2010 fungujú na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave špecializované prierezové pracoviská – kabinety, ktoré poskytujú priestor na kreatívne aktivity a vytvárajú predpoklady na praktické uplatnenie vedomostí nadobudnutých v rámci vyučovacieho procesu. Študenti, doktorandi i pedagógovia pracujú na konkrétnych projektoch pre potreby fakulty aj pre externých klientov.

V súčasnosti 8 kabinetov vystupuje pod hlavičkou Atteliér – kreatívna a eventová agentúra FMK UCM. Jednotlivé tímy produkujú umelecké hrané a dokumentárne filmy, reklamné spoty, vysielať rozhlasové žánre vo vlastnom rádiu, vydávajú dlhoročne najlepší vysokoškolský časopis Atteliér, organizujú eventy, vedecké konferencie, športové akcie, vydávajú vlastné knihy, realizujú výskumy, pripravujú kampane pre existujúcich klientov, navrhujú logotypy, komunikujú s médiami, monitorujú médiá. Medzi základné priority kabinetov patria tri aktivity – medzinárodné vedecké konferencie Nové trendy v marketingu a Megatrendy a médiá, golfový turnaj univerzitných tímov. Príklad ich fungovania uvediem napr. na organizovaní medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketing – zodpovednosť v podnikaní. Kabinete sponzoringu a nového biznisu oslovil sponzorov a získal finančné prostriedky na organizáciu konferencie, kabinet PR zabezpečil uverejnenie rozhovoru vedenia fakulty o konferencii v denníku Hospodárske noviny, pripravil tlačovú správu pre médiá. Kabinet filmovej tvorby pripravil 5 minútovú reportáž.

Zoznam kabinetov na FMK (2012)

- kabinet marketingu a lobbingu,
- kabinet sponzoringu a nového biznisu,
- kabinet public relations,
- kabinet výskumu verejnej mienky
- kabinet umeleckej interpretácie a eventov,
- kabinet filmovej tvorby a audiovizuálnej dokumentaristiky

- kabinet nových médií,
- kabinet telovýchovy a športu.

b) Ateliéry na FMK

Na fakulte sa snažíme dať priestor každému, kto prejaví záujem. Rozvíjame talent našich študentov. Existencia Ateliérov a aktívne zapojenie študentov do ich činnosti je najlepším spôsob študentov odboru masmediálne štúdiá pripraviť do praxe.

Ateliéry na FMK (2012)

- časopisy Atteliér a Communication Today,
- rádio Aetter,
- 3 fotoateliéry: dokumentárna fotografia, reklamná fotografia, experimentálna a umelecká fotografia,
- spevokol,
- FMK TV.

Realizačné tímy jednotlivých ateliérov sú tvorené študentmi a koordinované pedagógmi fakulty (okrem vedeckého časopisu Communication Today). Práca v nich je dobrovoľná. Každý, kto prejaví záujem je vítaný. Sú vynikajúcim začiatkom na získanie praktických skúsenosti v oblasti, o ktorú majú záujem.

c) Prepojenie s odborníkmi z praxe

Fakulta sa snaží dodržiavať intenzívne vzťahy s ľuďmi v praxe, mnohí z nich sú zamestnancami fakulty. Tu však často narážame na problém. Pri akreditácii študijných programov sú pre fakultu „užitoční“ len profesori, docenti a odborní asistenti s vedeckou hodnotou PhD. (CSc.) Mnohí ľudia z praxe takéto vzdelanie nedosahujú. Tento deficit sa snažíme vyrovnávať najmä pozývaním týchto odborníkov na prednášky v rámci predmetov študijného plánu. Pre príklad uvediem aspoň organizáciu Týždňa vedy a techniky (2012), v rámci ktorého na pôde fakulty vystúpilo 17 prednášateľov z praxe. Okrem toho aj počas semestra sa každý týždeň realizujú prednášky pre študentov, ktoré vedú ľudia z praxe. Na stránke fakulty pravidelne zverejňujem ponuku na stáže, praxe či zamestnanie. V súčasnosti máme v ponuke 23 ponúk.

3. Ako sa stať lepším

V blízkej budúcnosti by sme radi na FMK realizovali niekoľko projektov, ktoré určite zlepšia prepojenie s praxou a prípravu našich absolventov pre prax.

Naším plánom je zrealizovať **Kariérne centrum**. Kariérne centrum FMK UCM v Trnave bude založené za účelom prepájania ponuky a dopytu na trhu práce. Poslaním Kariérneho centra bude podporiť študentov FMK v hľadaní, príprave a sprostredkovaní ich budúcej kariéry. Hlavným cieľom kariérneho centra je podporiť hľadanie „najlepšej“ kariéry v sebe samom i v okolitom svete, sprostredkovať študentom možnosti rozvoja v rámci ich prípravy, ako i pomôcť s nadviazaním kontaktov s organizáciami, ktoré im ponúkajú zaujímavé pracovné príležitosti. Študenti a doktorandi budú mať možnosť získať autentické skúsenosti a nové zručnosti týkajúce sa „soft skills“. Pri jeho založení a spravovaní sa budeme inšpirovať kariérnymi centrami univerzít v zahraničí.

Jeho hlavné aktivity budú smerovať do týchto oblastí:

- Organizácia workshopov a prednášok z praxe (najmä zo zahraničia)

- Tréningy a školenia pre študentov (time management, stress management, motivácia, asertivita,
- Organizácia univerzitného dňa kariéry
- Kariérne poradenstvo, kariérny koučing
- Prehľad pracovných ponúk, odborných stáží, súťaží pre študentov, grantov pre študentov, ponuka spolupráce pri vedení diplomových prác,
- Testy osobnosti, psychodiagnostika, navigácia v povolání,
- Analýza trhu práce – uplatnenie absolventov odboru, požiadavky praxe na profil absolventa (výskum)

Ide o projekt, ktorý je zatiaľ vo fáze schvaľovania. Dúfam, že sa nám podarí ho zrealizovať. Na základe výsledkov analýzy trhu práce a požiadaviek praxe na profil absolventa, by sme potom smerovali svoje aktivity k úprave študijných plánov v odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá. Medzi základné bariéry spolupráce univerzít s praxou patrí aj neochota vzdelávacích inštitúcií meniť svoje študijné plány a osnovy. Som presvedčená, že vedenie fakulty túto bariéru hravo prekoná.

V závere príspevku možno dodať, že spolupráca univerzít a vedecko-výskumných pracovísk je súčasťou života mnohých pokrokových inštitúcií. Možnosť spolupracovať s praxou sa stala motivujúcim faktorom na pritiaženie a udržanie vysoko – kvalifikovaných odborníkov. „V prostredí absentujúceho systému na zber spätnej väzby od absolventov je pri posudzovaní ich skúseností so vstupom na trh práce možné opierať sa len o čiastkové informácie z jednorazových prieskumov realizovaných napr. ÚIPŠ alebo GfK v spolupráci s agentúrou ARRA “ (Spájame vysoké školy s praxou, 2011). Prostredníctvom spomínaného kariérneho centra by sme radi túto medzeru na trhu vyplnili aspoň z časti – v odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Použitá literatúra

Đurková, K.: Crisis communication In: Media relations I. / editors: Dana Petranová, Ľudmila Čábyová. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. - ISBN 978-80-8105-228-6, s. 442-468.

Kleštincová, L.: Spájame vysoké školy s trhom práce. Inštitút hospodárskej politiky, 2011

Matúšová, J., Zaušková, A.: FMK UCM ide s dobou. Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov / Jana Matúšová, Anna Zaušková, 2012. In: Marketing vzdelávania a on-line vzdelávania - Megatrendy a médiá 2012 / editori zborníka: Dana Petranová, Slavomír Magál, Jozef Matúš. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. - ISBN 978-80-8105-392-4, S. 54-62.

Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR dostupné na <http://www.minedu.sk/nezamestnanost-absolventov-vysokych-skol/>

Kontakt

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
ludmila.cabyova@gmail.com

ZVÝŠENIE INOVAČNEJ SCHOPNOSTI PODNIKOV PROSTREDNÍCTVOM SPOLUPRÁCE S UNIVERZITAMI

Enterprises innovation abilities increasing through collaboration with universities

JANA ČERNÁ, EVA VICENOVÁ, MILOŠ ČAMBÁL

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou zvyšovania inovačnej schopnosti podnikov, ktorá je nevyhnutnou podmienkou udržania ich konkurencieschopnosti v súčasných podmienkach priemyselnej praxe. Významným prostriedkom na zabezpečenie požadovanej úrovne inovačnej schopnosti je vytvorenie podmienok na intenzívne využívanie a rozvíjanie rozmanitých foriem spolupráce medzi podnikateľskými subjektmi a univerzitami.

Kľúčové slová:

Konkurencieschopnosť, inovácia, podnik, univerzita, spolupráca.

Abstract

The article deals with increasing of enterprises ability innovation. This ability is necessary condition for sustainable competitiveness in current conditions of industrial praxis. The important tool for maintaining the demanded level of innovation ability is creation of conditions for intensive utilisation and development of various forms of collaboration between entrepreneurial subjects and universities.

Key words:

Competitiveness, innovation, enterprise, university, collaboration.

1 ÚVOD

Súčasnú prostredie turbulentných zmien vo všetkých oblastiach spoločenského života vytvára úplne nové podmienky pre každodennú činnosť podnikateľských subjektov. Dopady uvedených zmien sú navyše znásobované pôsobením svetovej hospodárskej krízy. Na to, aby boli podniky schopné reagovať na uvedené zmeny a zabezpečiť tak svoj dlhodobý udržateľný rozvoj je potrebné významným spôsobom zvýšiť ich konkurencieschopnosť. Kľúčovým faktorom zvýšenia konkurencieschopnosti v súčasných podmienkach je dosiahnutie požadovanej úrovne výkonnosti podnikov, ktorej „nutnou podmienkou“ je vytváranie predpokladov na neustále inovovanie (výrobkov, služieb, procesov, ...). Inovačnú schopnosť podnikov je možné efektívne zabezpečiť rozvíjaním rôznych foriem spolupráce medzi podnikateľskými subjektmi a univerzitami.

2 VÝKON A VÝKONNOSŤ PODNIKU

Pri definovaní pojmu „výkon“ (v prostredí podnikateľských subjektov sa jedná o „pracovný výkon“) je v odbornej literatúre možné nájsť viacero (aj odlišných) definícií. V podstate sa však jedná o dva hlavné prístupy. Prvý prístup (klasická teória manažmentu ľudských zdrojov) považuje pracovný výkon za výsledok činnosti jednotlivca, tímu alebo celej organizácie, čo znamená že pracovný výkon predstavuje množstvo práce vykonanej za určitú časovú jednotku [12]. Možno ho merať extenzívnym spôsobom (objem výroby a služieb za určitú dobu) alebo intenzívnym spôsobom (produktivita práce, miera zhodnocovania vstupov a pod). Z tohto pohľadu sa uvedený pojem spája

s výsledkami správania zamestnancov, čo znamená, že hodnotenie výkonu bude zamerané viac na minulosť ako na plánovanie budúcnosti [6].

Druhý prístup (nová koncepcia manažmentu ľudských zdrojov) rozumie pojem “pracovný výkon” v širšom kontexte, pretože znamená nielen množstvo a kvalitu práce, ale i ochotu a prístup k práci, pracovné správanie, frekvenciu úrazov, fluktuáciu, absenciu, neskorú dochádzku a ďalšie charakteristiky každého zamestnanca [5]. Pracovný výkon je potom výsledok spojenia a vzájomných vzťahov troch základných prvkov:

- kompetencie daného zamestnanca (jeho vedomosti, schopnosti, zručnosti a postoje),
- pochopenia konkrétnej úlohy (podmienené je predovšetkým efektívnou komunikáciou medzi manažérom a zamestnancom),
- úsilie zamestnanca (zvyčajne dôsledok jeho motivácie) [5].

Pri definovaní pojmu „*pracovná výkonnosť*“ vychádzame z premisy, že sa jedná o všeobecnejšie a dlhodobé vyjadrenie pracovného výkonu vzťahujúce sa k určitému zamestnancovi [13]. Z pohľadu podniku ako celku výkonnosť definujeme ako schopnosť dosahovať stanovené ciele efektívnym využívaním všetkých potrebných zdrojov.

Vzhľadom na takto vnímané charakteristiky pracovného výkonu a výkonnosti podnikov a vzhľadom na vyššie uvedené súčasné podmienky prostredia, v ktorom realizujú svoju činnosť, kľúčovým predpokladom dosahovania požadovanej a hlavne udržateľnej výkonnosti podnikov je dosiahnutie požadovanej úrovne ich schopnosti inovovať. Jednou z možností, ako dosiahnuť takúto úroveň inovačnej schopnosti podnikov, je využívanie intenzívnej spolupráce podnikateľských subjektov so subjektmi vysokoškolského vzdelávania.

GLOBALNE STRATÉGIE PODPORY INOVÁCIÍ

Potrebu zvýšenia inovačnej schopnosti podnikov si uvedomujú aj vrcholoví predstavitelia Európskej únie (EÚ). V globalizovanom prostredí spočíva konkurenčná výhoda najmä v schopnosti konkurovať výrobkami s vysokou pridanou hodnotou. Táto schopnosť je závislá od výskumnej kapacity (investície, výskumní pracovníci a pod.) a výstupov v danej oblasti (publikácie, patenty a pod.). Aj z tohto dôvodu Európsky parlament schválil stratégiu “Európa 2020”, ktorou chce európskym krajinám pomôcť zvládnuť celosvetovú krízu a pripraviť ekonomiku EÚ pre nasledujúcu dekádu. Stratégia definuje kľúčové priority, zacielfuje sa na dosiahnutie vyššej produktivity, rastového potenciálu a konkurencieschopnosti EÚ v globálnom priestore. Snahou je dosiahnuť inteligentný, udržateľný a inkluzívny rast, pričom kľúčovou charakteristikou tejto snahy je inovatívnosť. Európska komisia podporuje túto snahu viacerými programami a iniciatívami, ktoré sú zamerané na rozsiahly monitoring inovačného prostredia, tvorbu a implementáciu inovačných politík na európskej, národnej i regionálnej úrovni (Enterprise Europe Network, Európa INNOVA, PRO INNO a pod.) [5].

Napriek uvedeným snahám Európa v tejto oblasti zaostáva za svetovými konkurentmi, predovšetkým Spojenými štátmi a Japonskom. Príčinou sú nižšie investície európskych krajín do vedy a výskumu, avšak aj nedostatočná integrácia troch základných prvkov znalostného trojuholníka (podnikateľská sféra – vysokoškolské vzdelávanie – výskum). Európa je dobrá vo výskume, nie je však dostatočne úspešná vo využívaní výsledkov svojho výskumu, čo je spôsobené predovšetkým:

- roztrieštenosťou akademickej a výskumnej sféry,
- malým počtom excelentných univerzít,
- nedostatočným zapojením podnikov do vzdelávania a výskumu,
- nedostatočným financovaním výskumu a vývoja.

Možnosťou ako aplikovať zvýšenie inovačnej schopnosti podnikateľských subjektov a tým reálne naplniť vyššie uvedené stratégie je vytvoriť podmienky na užšie „prepojenie“ podnikateľských subjektov a subjektov vysokoškolského vzdelávania na regionálnej úrovni. Tejto problematike bol venovaný vedecký projekt s názvom „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“ (VEGA, reg. č. 1/1059/11).

REGIONÁLNE ASPEKTY SPOLUPRÁCE PODNIKOV A UNIVERZÍT

V rámci uvedeného projektu bol zrealizovaný prieskum, zameraný na zmapovanie aktuálnej situácie v Trnavskom kraji v oblasti využívania rôznych foriem spolupráce medzi podnikateľskou sférou a univerzitami. Výsledky tohto prieskumu poukazujú na nasledujúce skutočnosti:

A) Ako najčastejšie formy spolupráce boli identifikované:

- vedenie, konzultovanie a oponovanie záverečných prác (1. – 3. stupňa štúdia),
- stáže pre študentov, pedagogických a vedecko-výskumných zamestnancov univerzity,
- praxe pre študentov,
- exkurzie pre študentov a zamestnancov univerzity,
- spoločné vedecko-výskumné projekty podnikov a univerzít,
- celoživotné vzdelávanie zamestnancov podnikov realizované univerzitami,
- zapojenie predstaviteľov praxe do výučby študentov (prednášky, semináre, cvičenia, ...) na univerzitách,
- realizácia konkrétnych projektov študentmi a zamestnancami univerzity podľa požiadavky podnikov,
- využitie laboratórií a skúšobní podnikov na výučbu študentov,
- súťaže študentov v riešení praktických problémov podnikateľských subjektov,
- spoločné vedecko-výskumné projekty,
- vydávanie spoločných publikácií (zborníky z konferencií, časopisy, ...),
- účasť predstaviteľov podnikov na konferenciách,
- účasť predstaviteľov podnikov vo fakultných a univerzitných grémiách (vedecká rada, správna rada, ...),
- účasť predstaviteľov univerzít a podnikov v regionálnych riadiacich štruktúrach,
- finančný a produktový sponzoring,
- spoločná infraštruktúra (spoločné laboratóriá, zariadenia, IKT, lokalizácia v spoločnom zariadení).

B) Ako najčastejšie subjekty spolupráce boli identifikované:

- priemyselné podniky vykonávajúce svoju činnosť v danom regióne,
- priemyselné zväzy a komory,
- SARIO,
- grantové agentúry MŠ SR, výskumné ústavy a Slovenská akadémia vied,
- zdravotnícke, liečebné a rehabilitačné zariadenia,
- hotely,
- banky,
- marketingové, reklamné a PR agentúry,
- komerčné televízie, TASR,
- Trnavský samosprávny kraj, mestské úrady a pod.

Výsledky uvedeného prieskumu poukazujú na skutočnosť, že niektoré subjekty vysokoškolského vzdelávania v Trnavskom kraji využívajú viaceré formy spolupráce s reprezentantmi relevantného prostredia v ich okolí. Zároveň však poukázali i na to, že absentujú niektoré progresívne formy spolupráce a predovšetkým, že intenzita tejto spolupráce nie je na dostatočnej úrovni.

Na zabezpečenie zvýšenia inovačného potenciálu podnikateľských subjektov a jeho následného reálneho využitia v praktických podmienkach je možné využiť nasledujúce formy podpory prostredníctvom spolupráce podnikov a univerzít:

- ❖ realizácia spoločných inovačných projektov,
- ❖ participácia na vytváraní (predovšetkým technologických) klastrov,
- ❖ zakladanie spoločných vedecko-technických parkov,
- ❖ vzájomná mobilita zamestnancov podnikov a univerzít,
- ❖ rozvoj neformálnych kontaktov (siete založené na priateľstve, spoločnosti združujúce absolventov a pod.),
- ❖ sponzoring doktorandského štúdia a výskumu podnikmi,
- ❖ participácia na tvorbe univerzitných študijných programov s orientáciou na uspokojovanie požiadaviek praxe,
- ❖ spoločné patentovanie, licencovanie patentov a ďalšie formy duševného vlastníctva,
- ❖ spin-off firmy, start-up firmy, univerzitné inkubátory a pod.

Pri intenzívnom využívaní uvedených (ako aj už existujúcich) foriem spolupráce je možné predpokladať predovšetkým nasledujúce prínosy:

- ✓ rýchlejší prenos informácií na podporu inovácií medzi relevantnými subjektmi,
- ✓ odstraňovanie bariér medzi vedeckým výskumom a priemyselnými inováciami,
- ✓ rozširovanie znalostného potenciálu podnikov,
- ✓ efektívnejšie zavádzanie progresívnych technológií,
- ✓ rýchlejšia návratnosť investícií do vedy a výskumu,

čo v konečnom dôsledku môže významne napomôcť zvyšovaniu inovačného potenciálu nielen daného regiónu.

ZÁVER

Podmienkou zabezpečenia dlhodobého rozvoja podnikateľských subjektov je dosiahnutie požadovanej úrovne ich inovačnej schopnosti. Kľúčovým predpokladom zvyšovania inovačnej schopnosti je úzka a intenzívna spolupráca podnikov s univerzitami, pričom najlepšie predpoklady na jej reálnu aplikáciu sú na regionálnej úrovni. Regionálna úroveň je totiž schopná efektívne vyťažiť z priestorovej blízkosti, kombinovať a zachytiť rôzne synergické efekty.

Univerzity majú v znalostnej ekonomike dôležité postavenie, pretože sú zdrojom znalostí a inovácií a sú v centre inovačných procesov. V súčasnosti je už prekonaný názor, že univerzity sú iba vzdelávacie inštitúcie a reprodukovujú určité poznanie. Zvyčajne vo všeobecnosti univerzity tradične smerovali k tvorbe a vývoju základných znalostí pre národnú a/alebo globálnu ekonomiku s dôrazom na lokálne alebo regionálne potreby. Skutočnosť, že vysokoškolské vzdelávanie zohráva v regionálnom rozvoji významnú úlohu, je zahrnutá v mnohých stratégiách na regionálnej, národnej aj medzinárodnej úrovni. Regionálna dimenzia vysokoškolského vzdelávania nadobúda nový rozmer, pretože „národné resp. medzinárodné perspektívy sa stávajú komplementárnymi a nie substitučnými vo vzťahu k regionálnej či lokálnej perspektíve a kladie sa veľký dôraz na ich vzájomné zosúladaťovanie“ [3].

Poznámka

Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Literatúra a zdroje:

- [1] Boucher, B., Conway Ch., Van der Meer, E.: *Tiers of Engagement by Universities in their Region's Development*. Regional Studies, Vol. 37.9
- [2] Caganova, D. and Lenhardtova, Z. *The Project Team's Creative Potential Support*. In 11th ECKM, Famalicao, European Conference on Knowledge Management, Portugal 2010
- [3] Černá, J. *Úlohy univerzít v dynamike znalostných procesov*. Region Direct: medzinárodný vedecký časopis. ISSN 1337-8473, Roč. 2, č. 1
- [4] Filus, I.: *Podpora inovácií a transferu technológií*. Tranfer, I.ročník, jún 2009
- [5] Koubek, J. *Human Resource Management*. Management Press, Praha 2003
- [6] Mudriková, I. – Cagáňová, D. – Čambál, M. *Performance Management – Prerequisite of Industrial Enterprises Sustainable Development*. In: *3rd International Scientific and Expert Conference of the International TEAM society „TEAM 2011“*. – ISBN 978-953-55970-4-9. Published by University of Applied Sciences of Slavonski Brod, Slavonski Brod, Croatia 2011
- [7] OECD, *Higher Education and Regions – Globally competitive, locally engaged*, http://www.oecd.org/document/33/0,3343,en_2649_35961291_39378401_1_1_1_37455,00
- [8] OECD. *The Contributions of Higher Education Institutions to Regional Development: Issues and Policies*, GOV/TDPC(2006)22, OECD, Paris 2006
- [9] OECD. *Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development*, project website, www.oecd.org/edu/higher/regionaldevelopment
- [10] Reháč, Š. *Univerzita ako katalyzátor poznatkov v regiónoch*. CERS – 1st Central European Conference in Regional Science 2005
- [11] Saniuk, S. – Saniuk, A. *A Virtual Organization as a Tendency in a Modern Management of Production Enterprises*. In *Management in theory and praxis*. University of Economics, Bratislava, 2010
- [12] Veber, J. *Management: Basics, prosperity and globalisation*. Management Press, Praha 2001
- [13] Wagnerova, I. *Performance Management and Evaluation*. Grada, Praha 2008

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Černá, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
jana.cerna1@gmail.com

Mgr. Eva Vicenová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
eva.vicenova@gmail.com

doc. Ing. Miloš Čambál, CSc.
Materiálovotechnologická fakulta
Slovenská technická univerzita
Paulínska 16
917 24 Trnava
SLOVENSKO
milos.cambal@stuba.sk

ODVETVOVÁ ANALÝZA TRNAVSKÉHO REGIÓNU

Sectorial analysis of Trnava region

Ján Svoboda

Abstrakt

Trnavský región je samosprávnym územím západného Slovenska (Trnavský samosprávny kraj), svojou rozlohou patrí medzi najmenšie v krajine. Hraničí s tromi štátmi: Českou Republikou, Maďarskom a Rakúskom. Svojou polohou je veľmi významný v systéme dopravy krajiny. Regiónom prechádzajú dôležité ťahy Bratislava - Žilina, ako aj Hodonín - Nitra. Na úrodnom juhu je jedna z najproduktívnejších poľnohospodárskych oblastí krajiny, prevláda tu najmä poľnohospodárstvo a potravinársky priemysel. V trnavskom regióne možno nájsť zastúpenie takmer všetkých odvetví od strojárstva až po produkciu skla. Výrobné činnosti zamestnávajú viac ako 40% obyvateľstva a priemysel má v regióne dlhú históriu. V súčasnosti rastie výroba s väčšou pridanou hodnotou najmä v strojárstve a elektronike, ktoré sa v poslednom období rozvíjajú hlavne vďaka príchodu zahraničných investorov.

Kľúčové slová

trnavský región, priemysel, sektor, automobilový priemysel, klaster

Abstract

Trnava region is a self-governing territory of the Western Slovakia (Trnava self-governing region), the size is among the smallest of the county. It borders with three states: Czech Republic, Hungary and Austria. Its location is very important in the transport system of the country. Regions are undergoing important moves of Bratislava-Zilina as well as Hodonín-Nitra. The fertile South is one of the most productive agricultural areas of the country with agriculture and the food industry. In Trnava region can be found all sectors, from engineering to production of a representation of the glass. Production activities employ more than 40% of the population and industry in the region has a long history. At present, the production is growing with greater added value, particularly in engineering and electronics, which have developed in recent years mainly due to the arrival of foreign investors.

Key words

trnava region, industry, sector, automotive industry, cluster

1 Úvod

Trnavský samosprávny kraj sa nachádza v západnej časti Slovenska a administratívne ho tvorí 7 okresov: Dunajská Streda, Galanta, Hlohovec, Piešťany, Senica, Skalica a Trnava. Svojou rozlohou 4 148 km² (8,5% z rozlohy SR) sa radí na predposledné miesto v rámci krajov SR. Najväčším okresom kraja je Dunajská Streda s rozlohou 1 075 km², najmenším je okres Hlohovec s rozlohou 267 km². Zostávajúce okresy sú o rozlohe: Galanta – 642 km², Piešťany – 381 km², Senica – 684 km², Skalica – 357 km² a Trnava – 741 km². Z 251 obcí v TTSK má štatút mesta 16. Najväčší počet obcí je v okrese Dunajská Streda (67, z toho 3 mestá), najmenej v okrese Skalica (21, z toho 3 mestá). Najvyšší podiel mestského osídlenia má okres Skalica, najnižší podiel je v okrese Dunajská Streda.

Graf 1: Trnavský samosprávny región

Trnavský samosprávny kraj



zdroj: Trnavský samosprávny kraj

Jednoznačnou výhodou kraja je jeho výrazná priemyselne diverzifikovanosť. Okrem podnikov ťažiskových výrobných odvetví sa tu nachádzajú aj spoločnosti patriace do odvetví sklárskeho priemyslu, strojárstva, výroby zdravotníckej techniky, chémie a farmaceutiky, výroby plastov, drevospracujúceho priemyslu a potravinárstva. Priemyselný potenciál Trnavského samosprávneho kraja (TTSK) je tvorený tromi hlavnými odvetviami – automobilovým a elektrotechnickým priemyslom a energetikou. Tieto odvetvia sú charakterizované vedúcimi podnikmi ako – PSA Peugeot Citroën (Trnava), Samsung Electronics Slovakia (Galanta), Samsung LCD (Voderady) a Atómová elektrárň (Jaslovské Bohunice).

2 Štruktúra priemyslu trnavského regiónu

V Trnavskom samosprávnom kraji bolo v roku 2008 zaevidovaných celkom 10 991 podnikov a 45 570 fyzických osôb – podnikateľov, pričom počet podnikateľských subjektov pravidelne medziročne rastie. Regionálne HDP na obyvateľa je v Trnavskom samosprávnom kraji druhé najvyššie po Bratislavskom kraji, ktorý však má výnimočné postavenie. Trnavský samosprávny kraj zaznamenal najvyšší nárast prílevu priamych zahraničných investícií po roku 2002, čo súvisí predovšetkým s investičnými projektmi spoločností PSA Peugeot Citroën a Samsung Electronics. Etablovanie rozsiahlej subdodávateľskej siete výrazným spôsobom znížilo mieru nezamestnanosti na území kraja. Významný prílev priamych zahraničných investícií bol zaznamenaný v roku 2004. V porovnaní s rokom 2008 dosiahli PZI v kraji úroveň 3 251 mil. EUR, čo predstavuje 8,9 % v rámci celého SR.

Trnavský kraj je teda priemyselno-poľnohospodárskym regiónom, v ktorom sú zastúpené predovšetkým:

- automobilový priemysel - najvýznamnejšou investíciou je investícia francúzskej spoločnosti PSA Peugeot Citroen
- strojársky priemysel, ktorý sa zameriava na opravu železničných nákladných a osobných vozňov (ŽOS Trnava), výrobu spojok pre osobné a nákladné automobily, na výrobu ložísk a dielov pre automobilový priemysel (ZF SACHS Slovakia, a.s., ZF Boge Elastmetall Slovakia, a.s., Toma Industries spol. s.r.o.);
- elektrotechnický priemysel sa sústreďí na výrobu a montáž spotrebnej elektroniky (Samsung Electronics Slovakia, s.r.o., Galanta a Samsung Electronics LCD Slovakia, s.r.o., Voderady, výroba PDP a LCD monitorov, televízorov, DVD rekordérov, domácich kín, satelitných prijímačov a príslušenstva, Hansol Technics Europe s.r.o. - LCD komponenty, fotovoltaické panely, úsporné LED osvetlenie);
- energetický priemysel, ako najdôležitejší subjekt v kraji sa nachádza Atómová elektrárň Jaslovské Bohunice, Vodné dielo Gabčíkovo a niekoľko menších vodných elektrární, paroplynová elektrárň v Maduniciach, či veterný park v Cerovej. Významným subjektom s medzinárodným kreditom je Výskumný ústav jadrovej energie (VUJE), a.s., ktorá vykonáva projekčné, dodávateľské, realizačné, výskumné a školiace činnosti hlavne v oblasti jadrovej a klasickej energetiky;
- poľnohospodárstvo - z hľadiska prírodno-geografických podmienok patrí trnavský región medzi najteplejšie oblasti Slovenska a preto je poľnohospodárska výroba najrozšírenejšou aktivitou regiónu. Rastlinná výroba sa sústreďuje hlavne na pestovanie husto siatych obilnín, najmä pšenice a jačmeňa, kukurice, cukrovej repy, slnečnice, repky. Zvyšuje sa pestovateľská plocha zemiakov. V regióne sú aj veľmi priaznivé podmienky pre pestovanie rýchlenej a poľnej zeleniny, rozvoj vinohradníctva a ovocných sádov. Lesná výroba je zameraná predovšetkým na ťažbu dreva, pridruženú drevársku výrobu, poľovníctvo a iné služby.
- sklársky priemysel je orientovaný na výrobu sklenených vlákien a predaj výrobkov (Johns Manville Slovakia);
- kovovýroba a hutnícka druhovýroba na výrobu drôtov a výrobkov z neho, na výrobu plechov a pozinkovaných výrobkov (Zlieváreň Trnava, s.r.o.);
- chemický priemysel sa orientuje na výrobu čistiacich prostriedkov, na výrobu viskózového a polyesterového vlákna (Tatrachema, výrobné družstvo Trnava – výroba a predaj chemických a čistiacich produktov)
- farmaceutický priemysel – výroba liekov a liečebnej kozmetiky, (ZENTIVA a.s. Hlohovec - výroba liekov, lekárske pomôcky, ako aj výskum a vývoj)
- textilný priemysel sa zameriava na výrobu pánskej konfekcie, výrobu šatiek, šálov, kravát, výrobu spodnej bielizne, vrchného ošatenia a úpletov
- drevársky na výrobu drevotrieskového dyhovaného nábytku (Drevona s.r.o, Lignofer s.r.o. Trnava, Spartan Trnava);
- potravinársky priemysel, ktorý sa sústreďí na spracovanie mlieka a výrobu mliečnych výrobkov, spracovanie mäsa a mäsových výrobkov, výrobu cukrovínok a trvanlivého pečiva, výrobu šumivých vín a výrobu cukru;
- papierenský priemysel, ktorý je zameraný na výrobu obalov, etikiet a polygrafickú produkciu;
- cestovný ruch - podstatnú časť priemyslu „cestovný ruch“ v regióne tvorí svetoznáme kúpeľníctvo (reumatické a kožné ochorenia, ochorenia pohybového ústrojenstva), Kúpele Piešťany a Kúpele Smrdáky.

Tabuľka 1 Najvýznamnejšie odvetvia kraja k 31. 12. 2010

strojárstvo	22,50%
energetika	14,00%
stavebný priemysel	11%
potravinársky priemysel	9,50%
chemický priemysel	8,50%
nábytkársky priemysel	7,60%
elektronika	7,40%
drevospracujúci priemysel	4,50%
odevný priemysel	3,50%
výroba náterových hmôt	3,50%
sklársky priemysel	3,40%
polygrafický priemysel	2,50%
hutnícky priemysel	2,10%

Zdroj: ŠÚ SR

Tabuľka 2 Významné spoločnosti v trnavskom regióne

Spoločnosť	Krajina pôvodu	Počet Zamestnancov	Sektor/Produkt	Mesto
INA SKALICA spol.s r.o.	Nemecko	3657	Ložiská	Skalica
PCA Slovakia	Francúzsko	3000	Automobily	Trnava
SAMSUNG Electronics Slovakia s.r.o.	Maďarsko	2500	LCD monitory	Galanta
Bekaert Hlohovec, a.s.	Belgicko	1458	Káble	Hlohovec
Johns Manville Slovakia, a.s.	Nemecko	1445	Sklenné vlákna	Trnava
ZF SACHS Slovakia	Nemecko	1371	Mechanické diely	Trnava
ŽOS Trnava a.s.	Slovensko	1300	Oprava Vagónov	Trnava
SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE, a.s.	Česko	1200	Hotely, reštaurácie	Piešťany
Swedwood Slovakia s.r.o.	Švédsko	1072	Nábytok	Trnava
Samsung Electronics LCD Slovakia s.r.o.	Maďarsko	1060	LCD monitory	Voderady
Zentiva, a.s.	Holandsko	1018	Lieky	Hlohovec
Jadrová a vyradovacia spoločnosť a.s.	n.a.	1000	Jadrový odpad	Jaslovské Bohunice
Hansol Technics Europe s.r.o.	Kórea	950	LCD komponenty	Voderady
Delphi Slovensko, s.r.o.	USA	913	IT - software	Senica
VUJE a.s.	n.a.	810	Jadrová energia	Trnava
GRAFOBAL a.s.	n.a.	720	Papier a baliace výrobky	Skalica
Eissmann Automotive Slovakia	Nemecko	640	Automotive	Holíč
Vaillant Industrial Slovakia s.r.o.	Nemecko	540	Vykurovacie telesá	Skalica

zdroj: Sario

Výrazným prvkom svedčiacim o rozvoji priemyslu a účinnej podpore jeho rozvoja sú funkčné priemyselné parky. Na mape Trnavského samosprávneho kraja môžeme sledovať rovnomerné rozloženie priemyselných parkov, ktoré svedčí o zdravom územnom rozvoji kraja. Priemyselné parky sú umiestnené v Galante, Hlohovci, Sereďi, Sládkovičove, Senici, Skalici a Trnave. Do všetkých týchto zón boli umiestnené nové, väčšinou zahraničné investície, ktoré posunuli všetky ekonomické ukazovatele kraja smerom nahor.

Tabuľka 3 Priemyselné parky v trnavskom regióne

Priemyselný park	Obec/Mesto	Rozloha (v ha)	Voľné miesto (v ha)	Typ PP
Priemyselný park Senica	Senica	180	160	GF
Priemyselný park Sládkovičovo - West	Sládkovičovo	40	-	GF
Priemyselná zóna Hlohovec	Hlohovec	25	-	GF
Trnava Logistický Park	Trnava	50	12	GF
Priemyselný park Sereď	Sereď	41	3,5	GF

Zdroj: SARIO

Typy PP: GF – greenfield, BF - brownfield

Zdroj: Sario

3 Podporná infraštruktúra trnavského regiónu

Medzi inštitúcie, ktoré tvoria znalostnú podpornú infraštruktúru patria okrem iných aj klastre. Klaster predstavuje sieť vzájomne závislých firiem, inštitúcií produkujúcich znalosti, premostňujúcich inštitúcií a zákazníkov prepojených do výrobného reťazca, ktorý vytvára pridanú hodnotu. Európska komisia definovala klastre ako „skupiny nezávislých firiem a pridružených inštitúcií, ktoré jednak spolupracujú a súťažia a zároveň sú miestne koncentrované v jednom či niekoľkých regiónoch, aj keď tieto klastre môžu mať globálny rozsah. Ďalšou charakteristikou je, že sú špecializované v konkrétnom priemyselnom odvetví sprevádzanom spoločnými technológiami a schopnosťami. Klastre môžu byť znalostné alebo tradičné. V súčasnom období v Trnavskom samosprávnom kraji pôsobí niekoľko klastrov: Automobilový klaster západné Slovensko, Elektrotechnický klaster západné Slovensko, Energetický klaster západné Slovensko a Klaster cestovného ruchu západné Slovensko.

3.1 Automobilový klaster – západné Slovensko

Automobilový klaster – západné Slovensko (AKS) vznikol v novembri 2007. Založenie AKS umožnilo efektívnejšie podporovať rozvoj technologických inovácií založených na partnerstve a budovaní kvalitnejšej spolupráce nosných subjektov v regióne TTSK v oblasti automobilového priemyslu. Jedným z výstupov AKS je podpora firiem napojených práve na automobilový priemysel. Hlavnými cieľmi je medzinárodná spolupráca – prepojenie Európskej únie (EÚ) na Rusko, informatika pre členov klastra, aktívne využívanie štrukturálnych fondov EÚ, rozvoj výskumno-vývojovej spolupráce medzi podnikmi a univerzitami a výskumnými inštitúciami v oblasti tvárnenia (plasty a kovy, zvarovania a montáže). Ďalej je to spolupráca pri plánovaní a realizácii podpory kvalitného, priemyselne orientovaného vzdelávania na stredných odborných školách a Slovenskej technickej univerzite (STU), zvýšenie konkurencieschopnosti členských spoločností hľadaním spoločných postupov, marketing a pomoc pri financovaní, spoločné projekty členov klastra a vybudovanie Technologického centra na STU – Materiálovo – technologická fakulta.

Prvé aktivity klastra boli zamerané na trnavský a bratislavský región, ďalej pokračovali v rámci osi Bratislava - Žilina a do zahraničia, pretože okrem PSA Peugeotu Citroen sa v okruhu 150 kilometrov od Trnavy nachádzajú ďalší finálni automobiloví výrobcovia -

Volkswagen v Bratislave, KIA v Žiline a tiež Audi v maďarskom Gyori a Suzuki v Ostrihome. Projekt Automobilový klaster - západné Slovensko počíta s úzkou spoluprácou s automobilovým klastrom regiónu Viedeň a využívaním skúseností z iných klastrov v zahraničí.

V súčasnosti má Automobilový klaster 43 členov, v ktorom majú zastúpenie: vzdelávacie inštitúcie (napr. UCM Trnava, MTF STU so sídlom v Trnave), inovačné centrá, agentúry a obchodné komory (napr. SOPK Trnava, Slovensko-nemecká obchodná a priemyselná komora) a rôzne podnikateľské subjekty (napr. Zväz strojárskoho priemyslu SR, Automotive Group SK, s.r.o., COMAX-TT, a.s.).

3.2 Elektrotechnický klaster – západné Slovensko

Elektrotechnický klaster – západné Slovensko (EKS) vznikol v apríli 2008. Hlavným predmetom činnosti EKS je implementácia výsledkov výskumu a vývoja do priemyselnej praxe a zlepšenie systému vzdelávania mladej generácie. Najväčším podporovateľom je spoločnosť Samsung. Ciele EKS sú okrem iného príprava a spolupráca na projektoch zameraných na podporu inovácií v elektrotechnickom priemysle a rozvoj služieb spájajúcich priemyselné podniky, univerzity, subdodávateľov a potencionálnych slovenských dodávateľov. EKS sa intenzívne podieľa na rozvoji spolupráce s kľúčovým investorom, so skupinou firiem spoločnosti Samsung. V neposlednom rade je to aj vzdelávací projekt zamestnancov, ktorého sa zúčastnilo 350 zamestnancov firmy Samsung.

3.3 Energetický klaster – západné Slovensko

Energetický klaster – západné Slovensko (EKS) vznikol v roku 2009. Predmetom činnosti EKS je vytvoriť vysoko prestížnu a modernú základňu pre rozvoj energetického priemyslu na Slovensku ako predpokladu pre vedomostný a hospodársky rozvoj územia TTSK. Podstatnou činnosťou EKS je energetická bezpečnosť, využiteľné zdroje elektrickej energie a úspory elektrickej energie. Základné ciele činnosti EKS sú:

- dôsledný rozvoj environmentálne bezpečných a obnoviteľných zdrojov energií
- z hľadiska zachovania čistoty životného prostredia sa v budúcnosti bude viac využívať jadrová energia
- vytvoriť podmienky pre vývoj a aplikovaný výskum nielen pre podniky trnavského regiónu, ale aj pre celé územie Slovenska v oblasti energetického priemyslu
- ovplyvňovanie legislatívnych procesov, procesov prípravy, výstavby, bezpečnej prevádzky a vyradovania jadrových zariadení, nakladania s rádioaktívnymi odpadmi a vyhoretým jadrovým palivom
- spolupráca na energetickej koncepcii štátu, rozvíjanie výskumu v energetike a podporiť aplikáciu technológií pre energetické využívanie biopalív a biomasy.

3.4 Klaster cestovného ruchu – západné Slovensko

Klaster cestovného ruchu – západné Slovensko (KCR) vznikol v decembri 2008. Svoju činnosť zameriava na rôzne odvetvia medzirezortnej úrovne s cieľom zachovať, zviditeľniť, spropagovať a ľudsky priblížiť kultúrne, historické a prírodné dedičstvo. Ide o združenie právnických osôb, ktoré vytvára zoskupenie nezávislých a prepojených podnikov spolu s pridruženými inštitúciami. Klaster si kladie za cieľ aktivizáciu a podporu rozvoja cestovného ruchu v regióne prostredníctvom partnerstva medzi jednotlivými subjektmi v súlade s trvalo udržateľným rozvojom cestovného ruchu. Vytvorením vhodných podmienok na spájanie rekreačného a poznávacieho cestovného ruchu má byť dosiahnutá komplexná ponuka služieb a produktov s celoročnou prevádzkou. Zakladajúcimi členmi klastrového

zoskupenia boli Trnavský samosprávny kraj a mesto Galanta. Neskôr sa k nim pridružili mestá Sereď a obce Dolná Streda a Šoporňa.

Víziou klastra je budovanie spoločnej marketingovej značky na trhu a vzájomná koordinácia, či partnerská spolupráca subjektov pôsobiacich v oblasti klastrov cestovného ruchu. Klaster očakáva výsledok, ktorým je zvýšenie návštevnosti a počtu prenocovaní na území Trnavského samosprávneho kraja. Prioritou pre klaster je aj poskytovanie poradenskej pomoci podnikateľom v oblasti cestovného ruchu a organizovanie vzdelávacích podujatí, ako sú kurzy, semináre, či školenia. Za dôležité pokladajú propagovať klaster ako taký – jeho ponuku a produkty propagovať prostredníctvom exkurzií, účasti na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu. Taktiež majú záujem spolupracovať na vytváraní predpisov a stratégií v oblasti cestovného ruchu. Pre členov klastra poskytuje informácie o možnostiach čerpania finančných prostriedkov z fondov Európskej únie. Jednou z aktivít je napríklad spoločná prezentácia subjektov cestovného ruchu s TTSK na veľtrhoch a výstavách, a poradenstvo.

3.5 Klaster pre podporu inovatívnych a zelených technológií

Klaster vznikol ako odozva na celosvetové trendy propagácie a podpory konceptu „zeleného rastu a zelenej ekonomiky“. Modelové územie slovensko-českého cezhraničného regiónu má z pohľadu využitia inováčného potenciálu zaujímavé možnosti. Na slovenskej strane ho obýva 34,2% z populácie SR, jeho český náprotivok obýva 28,5% z populácie ČR. Územie patrí z hľadiska dostupnosti, infraštruktúry, vzdelanostnej úrovne, podnikateľskej aktivity, prílevu zahraničných investícií a existencie vedecko-výskumného potenciálu k najlepšie vybaveným prihraničným oblastiam v ČR i SR. Do partnerstva v tomto projekte vstúpili 3 cezhraniční partneri:

- a) Vedúci partner FMK UCM v Trnave, ako univerzitné pracovisko, ktoré môže plniť predovšetkým cieľ spojený s komunikáciou a hľadaním možností v komunikácii s potenciálnymi záujemcami o spoluprácu, vystupuje ako facilitátor a poskytuje fórum pre dialóg medzi kľúčovými aktérmi v regióne. Umožňuje a uľahčuje vedenie priebežných strategických dialógov s podnikateľmi a regionálnymi aktérmi o možných projektových zámeroch realizovateľných v oblasti inovácií a ich uplatňovania v cezhraničnom regióne.
- b) Slovenská agentúra pre zahraničný obchod (SARIO), ako ďalší partner projektu poskytuje metodickú pomoc pri spolupráci v oblasti komunikácie s podnikateľským prostredím na Slovenskej strane regiónu.
- c) Krajská hospodárska komora Jihomoravského kraja je hlavným cezhraničným partnerom a zakladajúcim členom klastra na českej strane a jej pôsobenie sa orientuje predovšetkým na konzultačnú a poradenskú činnosť a koordináciu projektov pre podnikateľský sektor.

Ciele klastra boli stanovené s prihliadnutím na schopnosti aktívneho pôsobenia regionálnych aktérov a subjektov na zmenu podnikateľského správania smerom k princípom zeleného rastu, hľadaniu spoločných projektových zámerov v oblasti inovatívnych a zelených technológií vo vybraných sektoroch prihraničného regiónu.

4 Záver

Inovácie sú vo všeobecnosti považované za najúčinnejší akcelerátor ekonomiky a jeden z najvýznamnejších predpokladov pre trvalo udržateľné zvyšovanie konkurencieschopnosti (podnikov, obcí, miest, regiónov, samosprávnych krajov...). Inovácia je zavedenie nového alebo významne zlepšeného produktu (tovaru alebo služby), procesu, novej marketingovej

metódy, alebo novej organizačnej metódy v obchodnej praxi, v organizácií pracoviska alebo externých vzťahoch, do praxe. Minimálne požiadavky na inovácie musia spĺňať podmienku, že produkt, proces, marketingová metóda alebo organizačná metóda sú pre firmu, verejnú autoritu, ktorá ich zavádza nové (alebo významne vylepšené). Toto zahŕňa produkty, procesy a metódy, ktoré firmy, verejné autority, vyvinuli ako prvé, alebo ktoré boli prevzaté od iných firiem/organizácií. Inovačné aktivity sú všetky vedecké, technické, organizačné, finančné a komerčné kroky, ktoré vedú k zavádzaniu inovácií. Niektoré inovácie sú sami o sebe inovatívne, iné nie sú novými aktivitami, ale sú potrebné pre zavádzanie inovácií. Inovačné aktivity sú často výsledkom výskumu a vývoja, ten však nemusí priamo súvisieť s vývojom špecifických inovácií. Vysoký ekonomický rast sa zvyčajne spája s významným podielom investícií do oblasti výskumu, technológií a inovácií. Slovenská republika však v tomto smere predstavuje vzácnu výnimku z pravidla. Hoci ostatné roky predstavovali pre slovenské hospodárstvo významný míľnik (rast HDP, zvyšovanie životnej úrovne, pokles inflácie, stabilizácia makroekonomického prostredia, znižovanie nezamestnanosti a pod.), v oblasti implementácie znalostnej ekonomiky a špeciálne v oblasti inovácií, Slovensko významne zaostáva za inými Európskymi štátmi a zaraďuje sa medzi krajiny s najslabšou inovačnou výkonnosťou.

Trnavský región patrí medzi najsilnejšie slovenské samosprávne kraje v oblasti výroby medium-tech a high-tech výrobkov, na čo už v súčasnosti nadväzuje obmedzené množstvo inovácií, najmä procesného charakteru, z prostredia podnikov. Záujmom samosprávy by malo byť čo najlepšie využiť tieto počítačové podmienky a rozvinúť spoluprácu školstva a podnikov v oblasti inovácií a priláhať výskumné oddelenia podnikov podobne, ako to samospráva dokázala v prípade výrobných prevádzok.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Použitá literatúra

Buček a kol.: Regionálny rozvoj - novšie teoretické koncepcie. Ekonóm, Bratislava 2011. Druhé doplnené vydanie. ISBN 978-80-225-3175-7

Porter, M. (1996): Competitive advantage, agglomeration economies and regional policy. International Regional Science Review 19, s. 85-90

Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja TTSK 2009-2015

Rajčák, M.: Inovatívne Milieu a klastrovanie z pohľadu regionálneho rozvoja. In: Fórum inovatívnych myšlienok. Zborník príspevkov z medzinárodnej odbornej konferencie. Trnava: FMK UCM 2012. ISBN 978-80-8105-431-0.

www.trnava-vuc.sk

www.trnava.biz

www.euba.sk

www.kpmg.sk

www.sario.sk

www.statistics.sk

www.stuba.sk

www.trend.sk

www.fmk.ucm.sk

Kontaktné údaje:

PhDr. Ján Svoboda
Interný doktorand
Katedra marketingovej komunikácie
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava
Slovenská republika
e-mail: svoboda@azsk.sk

SEKTOROVÁ ANALÝZA TRNAVSKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA

Sector analyses of Trnava Self-governing Region

Jozef Matúš

Procesy globalizácie, rozvoja informačno-komunikačných technológií vytvárajú zodpovedajúce podmienky pre formovanie a rozvoj znalostnej ekonomiky a tiež vplyvajú na zmeny sektorovej štruktúry jednotlivých regiónov Slovenskej republiky. Pokiaľ ide o sektorovú štruktúru ekonomiky aj v rámci regiónov, hodnotíme ju na základe určitých spoločných tendencií, vzťahov ako i funkčných závislostí. Pri analýze sektorovej štruktúry túto predovšetkým hodnotíme:

- podľa podielu jednotlivých sektorov na tvorbe HDP a tiež vplyvu na úroveň zamestnanosti;
- tendencie, že celkový objem produkcie primárneho a sekundárneho sektora sa neznižuje, ale ich podiel klesá a klesá aj počet zamestnaných v týchto sektoroch.

Najčastejšie prezentovaný model sektorovej štruktúry, ktorý by zároveň zodpovedal štruktúre rozvinutej ekonomiky predpokladá podiel zamestnaných v primárnom sektore 10% v sekundárnom sektore 10% a v terciárnom sektore 80%. Uvedené percentá predstavujú hornú hranicu podielu jednotlivých sektorov. Aj tento model, možno povedať, predstavuje želaný cieľ, ktorého realizácia závisí od ekonomickej úrovne a vyspelosti nielen krajiny, ale aj jednotlivých regiónov.

Osobitne je potrebné podčiarknuť rozhodujúcu úlohu terciárneho sektora v zabezpečovaní komplexného ekonomicko-sociálneho rozvoja regiónov. Ktoré sú základné dôvody posúvajúce do centra pozornosti práve terciárny sektor? Je to najmä to, že:

- úroveň terciárneho sektora sa stáva indikátorom rozvoja ekonomiky a spoločnosti a zároveň signalizuje ako sú celá spoločnosť, ale i regióny pripravené na budovanie a rozvoj znalostnej spoločnosti;
- činnosť terciárneho sektora v značnom rozsahu ovplyvňuje kvalitu využívania jednotlivých výrobných faktorov a riešenia procesu interakcie napr. rozvoja vzdelávacích inštitúcií a ľudského kapitálu a tiež efektívne využívanie informácií na formovanie priestorovej štruktúry ekonomiky. A v nemalej miere možno povedať, že
- iba rozvoj terciárnej sféry môže doriešiť otázky zamestnanosti vytváraním nových pracovných príležitostí založených na materializácii poznatkov vedecko-technického pokroku.

Analýza a formovanie sektorovej štruktúry ekonomiky TTSK bola založená práve na uvedených faktoroch, ku ktorým možno zaradiť aj jeho SWOT analýzu a zameranie na komparatívne výhody kraja. Osobitne pri zmenách priestorovej štruktúry zohrávajú dôležitú úlohu také silné stránky TTSK akými sú výhodná geografická poloha, vzhľadom k tomu, že TTSK hraničí s tromi štátmi – Maďarsko, Česko, Rakúsko. Ďalej je to veľmi dobre vybudovaná dopravná infraštruktúra, priaznivé klimatické podmienky a čo je veľmi dôležité z pohľadu rozvoja znalostnej ekonomiky aj značný potenciál vysoko kvalifikovanej pracovnej sily. Nedostatkami, ktoré bude potrebné postupne odstraňovať sú zatiaľ nedostatočná úroveň spolupráce verejného a súkromného sektora, nedostatočné prepojenie vedy a výskumu s praxou a v niektorých prípadoch aj monoodvetvová štruktúra výroby.

Z pohľadu znalostnej spoločnosti je veľkou komparatívnou výhodou TTSK rozvinutá sieť univerzít a vysokých škôl (5), na ktorých študuje okolo 20 000 študentov. Je to obrovský potenciál, ktorý by v budúcnosti mal v rozhodujúcej miere ovplyvniť sektorovú štruktúru ekonomiky TTSK nielen v prospech terciárneho sektor, ale aj kvarciárneho sektora a naštartovanie procesov znalostnej ekonomiky. Pokiaľ ide o sektorovú štruktúru ekonomiky TTSK, tak v porovnaní so želanou štruktúrou podiel primárneho sektora na celkovej zamestnanosti v TTSK predstavuje 3,54%, sekundárneho sektora 37,89 % a terciárneho sektora 58,56% podiel. V porovnaní tohto ukazovateľa so zamestnanosťou a podielov sektorov v rámci Slovenskej republiky – podiel primárneho sektora v rámci SR predstavuje 3,44 %, sekundárneho sektora 24,04% a terciárneho sektora 63,9%. Sektorovú štruktúru a jej porovnanie sme previedli aj na základe ukazovateľa hrubej pridanej hodnoty. V tomto ukazovateli je podiel primárneho sektora 3,13%, sekundárneho sektora 49,2% a terciárneho sektora 47,53. Pre porovnanie v rámci SR je podiel u tohto ukazovateľa v SR v primárnom sektore 3,11%, v sekundárnom sektore 24,97% a v terciárnom sektore 62,17%. Pri analýze týchto ukazovateľov je vidieť, že v TTSK v nasledujúcom období bude potrebné znížiť v sektorovej štruktúre podiel sekundárneho sektora a podstatne zvýšiť podiel terciárneho sektora ako i pre potrebu realizácie znalostnej ekonomiky zvýšenie významu aj kvarciárneho sektora.

Pôjde najmä o posilnenie váhy odvetví s vyššou pridanou hodnotou a naopak útlm výroby aj s nižším stupňom finalizácie. Pôjde tiež o vyprofilovanie odvetvovej štruktúry priemyslu TTSK a tiež o rovnomernejšie teritoriálne rozdelenie priemyslu. U terciárneho sektora okrem rozvoja vzdelávacích inštitúcií a aktivít pôjde o rozvoj finančných služieb, informačných technológií, ale aj využitie značného potenciálu rozvoja cestovného ruchu.

Vzhľadom ku skutočnosti, že znalostná ekonomika je predovšetkým ekonomikou, ktorej najväčšie aktíva predstavujú ľudské zdroje a znalosti - o popredia sa takto dostanú investície do ľudského kapitálu. Využiť bude potrebné všetky charakteristické črty znalostnej ekonomiky akými sú:

- zásadné zvyšovanie znalostí a poznatkov vo všetkých oblastiach a odvetviach ekonomiky, aj ako prostriedok zvyšovania konkurencieschopnosti regiónu,
- trvalý a predovšetkým komplexný rozvoj ľudského faktora a
- podpora vedy a výskumu vo všetkých oblastiach ekonomického života.

K riešeniu tejto problematiky v procesoch zmien v štruktúre ekonomiky v znalostnej spoločnosti je potrebné zdôrazniť, že znalosti sa stávajú najproduktívnejším ekonomickým zdrojom a zároveň predstavujú nevyčerpatelnú surovinu. Pri formovaní sektorovej štruktúry ekonomiky TTSK je však potrebné zohľadniť aj realizáciu jednotlivých stupňov ekonomickej integrácie, predovšetkým v Európskej únii a postupne realizovať základný cieľ – aby európska únia bola úniou regiónov.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
jozef.matus@ucm.sk

NOVÉ PRÍSTUPY V MARKETINGU VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ NA ÚROVNI PRODUKTU

New Marketing Approaches in Educational Institution at the Product Level

Jana Černá

Abstrakt

Každé odvetvie národného hospodárstva je dnes konfrontované s potrebou efektívnej komunikácie so svojimi spotrebiteľmi, nevynímajúc inštitúcie vysokoškolského vzdelávania. Tieto potreby vychádzajú tiež priamo zo základných požiadaviek kladených na kvalitu vzdelávacích inštitúcií. V slovenských podmienkach je trh vzdelávacích inštitúcií pomerne presýtený, preto efektívny marketing a marketingová komunikácia je jednou z foriem a metód, ako sa udržať v pomerne silnom konkurenčnom boji. Nemožno opomínať ani fakt, že v poslednom období sa zvyšuje mobilita študentov aj do zahraničia, najväčšími konkurentmi sú vzdelávacie inštitúcie v krajinách Európskej únie. Cieľom príspevku je priblížiť problematiku vzdelávania, najmä efektívne priblíženie jeho obsahu, foriem a štruktúry jednej zo skupín konečných spotrebiteľov – podnikateľským subjektom.

Kľúčové slová

vzdelávanie, vysokoškolské inštitúcie, podnikateľský sektor, študent

Abstract

Each sector of the national economy is today confronted with the need for effective communication with consumers, including higher education institutions. These needs are based on the basic requirements for the quality of educational institutions. Slovak education market is quite saturated, therefore effective marketing and marketing communications is one of the forms and methods of how to keep in a fairly strong competitive fight. In the last period increases the mobility of students abroad, the most interest is in educational institutions the countries of the European Union. Purpose of the contribution is to bring the issues of education, particularly the effective approximation of its content, form and structure to the one of final consumers - business subjects.

Key words

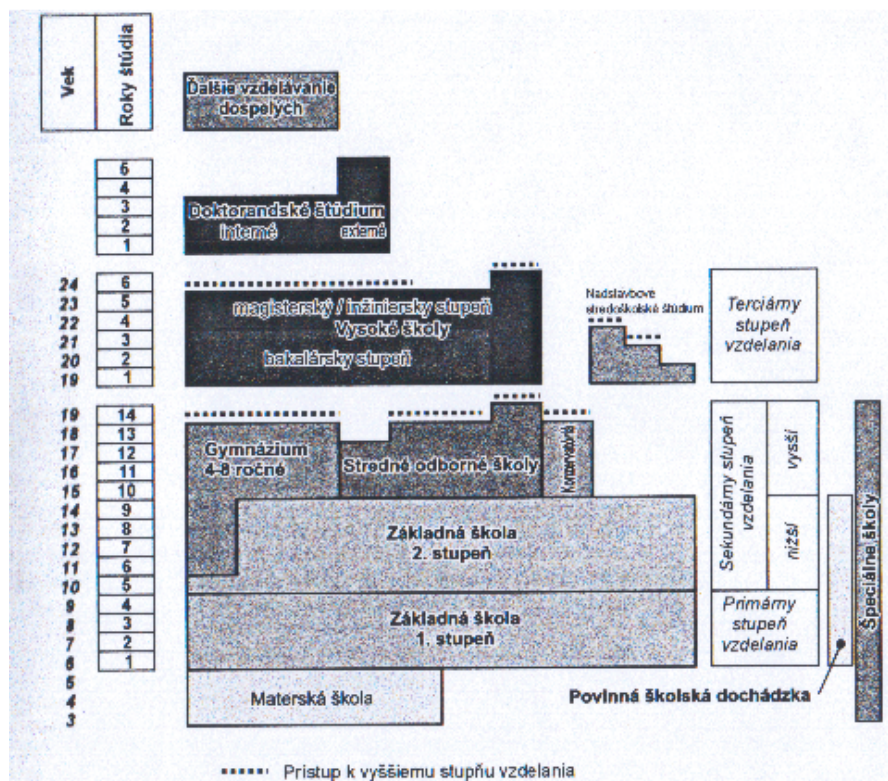
Education, universities, business environment, student

Podľa európskej klasifikácie SKNACE¹ patrí odvetvie školstva z hľadiska ekonomickej štatistiky na európskej úrovni do sekcie P a divízie 85 a ďalej sa podrobne člení na menšie skupiny, triedy a podtriedy. Slovenský vzdelávací systém všeobecne delíme na predškolskú výchovu, základškolskú výchovu, stredoškolskú výchovu, vysokoškolskú výchovu a vzdelávanie. Osobitné postavenie má špeciálna výchova a vzdelanie, jazykové vzdelanie

¹ Revidovaná klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2 je plne harmonizovaná s jej európskou verziou NACE Revision 2 vydanou Nariadením Európskeho Parlamentu a Rady č. 1893/2006. Používanie tejto klasifikácie, respektíve od nej odvodenéj národnej verzie, je v oblasti štatistiky záväzné pre všetky členské štáty Európskej únie.

a ďalšie vzdelávanie dospelých. Toto vzdelávanie je určované príslušným štátnym vzdelávacím programom².

Graf 1: Školský vzdelávací systém v SR



Zdroj: GURŇÁK D., LAUKO, V. (2011)

Ako bolo už uvedené vyššie, otvorenie trhov v rámci spoločného európskeho priestoru zvyšuje mobilitu študentov a teda aj zostruje konkurenčný boj na trhu vzdelávacích služieb. Táto skutočnosť sa dotýka najmä vysokého školstva. Ďalšie závažné faktory sú vznik nových súkromných vzdelávacích inštitúcií, nároky na jazykovú vybavenosť a zmena demografického vývoja obyvateľstva, využívanie internetu a iných IKT technológií (on-line knihy a pod.) a iné.

Stav vysokého školstva v SR

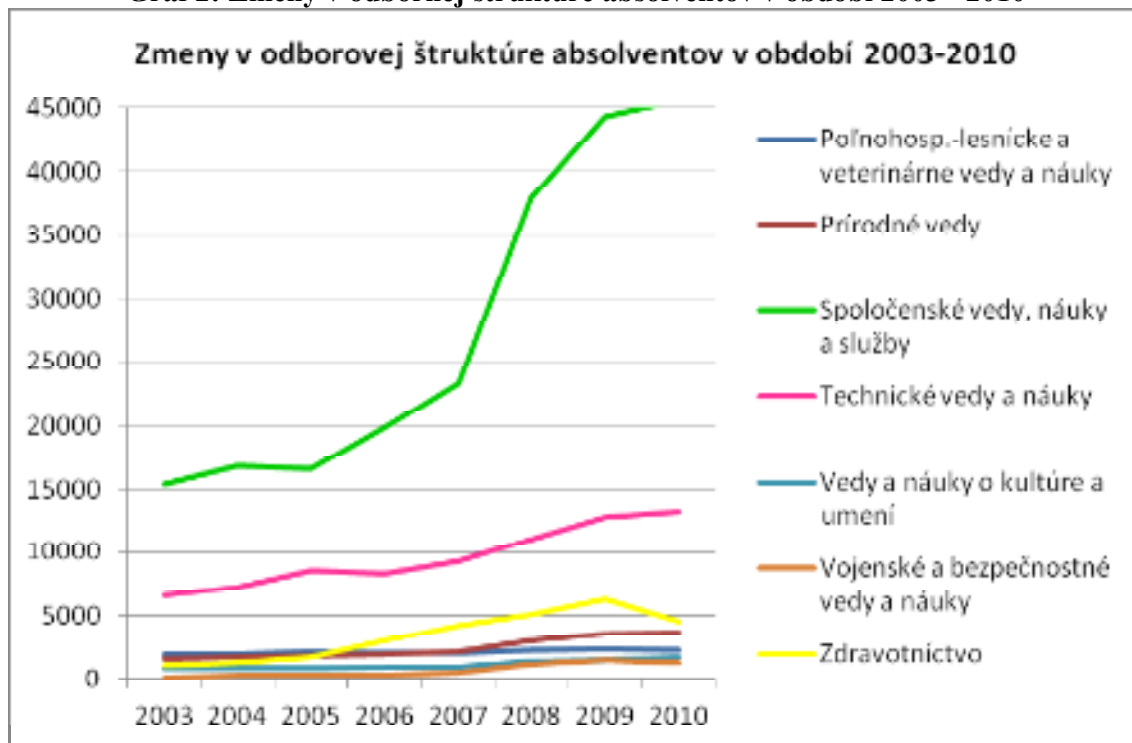
Prelomovým obdobím z hľadiska histórie vysokého školstva je rok 1989 (nielen z hľadiska zmeny spoločensko-politickej situácie), kedy vysoké školy začínajú nabiehať na pro-expanzívny model financovania. V krátkom období tejto novodobej histórie vysokého školstva narastá rýchlym tempom počet vysokých škôl na 37 (v roku 2011, v roku 1989 ich bolo na Slovensku 13)³. Najvyšší počet absolventov je zaznamenaný v spoločensko-vedných odboroch. Táto situácia má svoje príčiny v dopytom i ponukou ťahanom rozmachu spoločensko-vedných odborov. Dopytom, pretože spoločenské vedy sú študentmi považované

²GURŇÁK D., LAUKO V.: Školstvo na Slovensku v kontexte regionálnych disparít. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2011. S. 14.

³ <http://www.uips.sk/>

za menej náročné ako technické odbory. A ponukou, pretože pre prevádzkovateľov vzdelávacích inštitúcií sú spoločensko-vedné odbory investične menej náročné (štúdia IHP, 2011). Dôsledkom je prebytok absolventov spoločenských vied na trhu práce a absencia technicky vzdelanej pracovnej sily.

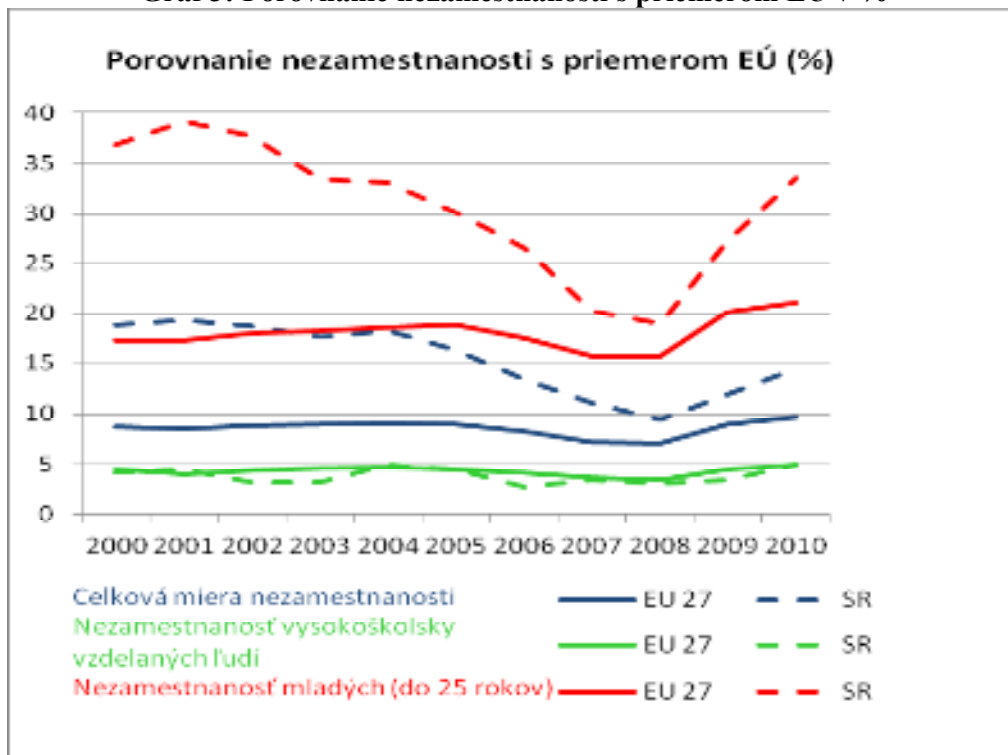
Graf 2: Zmeny v odbornej štruktúre absolventov v období 2003 - 2010



Zdroj: www.uips.sk

V kontexte Európskej únie zistenia EUROSTATu v podmienkach SR poukazujú na problémy s uplatniteľnosťou mladých absolventov. Graf 3 porovnáva európske trendy (plná čiara) voči SR (prerušovaná čiara). Ilustruje priepastné rozdiely v celkovej miere nezamestnanosti (modrá krivka) a najmä extrémne vysokú nezamestnanosť mladých do 25 rokov (červená krivka). Štúdia IHP (2011) vidí príčinu tejto skutočnosti nielen v ekonomickom zaostávaní SR, ale najmä v izolácii dlhodobej politiky rezortu školstva od trhu práce. Masifikácia vysokého školstva a následná devalvácia hodnoty diplomu spôsobujú, že absolventi VŠ obsadzujú pozície s nižšou kvalifikačnou náročnosťou. Tým vytlačujú z trhu práce menej vzdelaných uchádzačov a prispievajú k ich extrémne vysokej nezamestnanosti.

Graf 3: Porovnanie nezamestnanosti s priemerom EÚ v %



Zdroj: www.ihp.sk

Požiadavky trhu práce na úroveň produktu univerzít

V poslednom období bolo realizovaných viacero výskumov týkajúcich sa požiadaviek firiem na úroveň dosiahnutých znalostí absolventov, na odbornú či interpersonálnu kvalifikáciu a pod (napr. štúdie IHP, ARRA, štúdie MŠ SR a pod.). Základným predpokladom pri výkone každej pracovnej činnosti je požadovaná kvalifikácia. Kvalifikácia obsahuje súhrn takých schopností, vedomostí, zručností, skúseností a pracovných návykov, ktoré sú jednak potrebné na získanie oficiálnej spôsobilosti (tieto podmienky väčšinou stanovuje štát) na výkon určitej činnosti (funkcie). Nároky zamestnávateľských subjektov na kvalifikačnú pripravenosť zamestnancov sú ovplyvňované:

- úlohami a požiadavkami pracovného miesta a jeho postavením v podnikovej hierarchii funkcií;
- pracovnými podmienkami pracovného miesta a celkovým prostredím výkonu práce, ktoré môže mať rôzne dosahy na samotného vykonávateľa práce.

V rôznych prieskumoch zamestnávateľa uvádzajú ako najdôležitejšie kritériá pri výbere zamestnancov stupeň dosiahnutého vzdelania (teda ide o formálne vzdelanie) ako aj pracovné zručnosti vzhľadom na charakter pracovného miesta, vyplývajúci z opisu pracovného miesta a charakteru pracovných činností na pracovnom mieste. Ďalšie požiadavky smerujú na charakterové vlastnosti, ktoré môžu samotné vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie formovať už v menšej miere (najväčší dosah a priestor na formovanie týchto vlastností majú vzdelávacie organizácie na nižšej úrovni): samostatnosť, zodpovednosť, čestnosť, morálnosť, lojálnosť, dôslednosť a pod. Zástupcovia z praxe vytýkajú univerzitám najmä vysokú orientáciu na teoretické znalosti a nízku mieru praktických zručností a tvorivosti absolventov. Podniky majú najčastejšie výhrady k nízkej resp. neefektívnej mobilite študentov medzi

univerzitou a praxou (rôzne odborné stáže či odborná prax a pod., ktoré sú mimo odborného zamerania študenta) a možnosti zlepšenia vidia v pôsobení ľudí z praxe na fakultách. Z hľadiska nadobudnutých tzv. „soft-skills“ znalostí uvádzajú najväčšie nedostatky v komunikačných zručnostiach a v jazykovom prejave. Z hľadiska povahových vlastností uvádzajú nedostatok tvorivosti a podnikavosti, ktoré môžu viesť následne k inováciám v podnikoch. Možno pozorovať potrebu vytvárania stratégií vo vzdelávaní orientovanú na rozvoj celostnej osobnosti, vhodnej na tvorbu inovácií, schopnej vyrovnávať sa s rýchlymi zmenami vo výrobe, technike, vede; teda pracovnej sily adaptabilnej, flexibilnej, asertívnej a rozhodnej.

Na nevyvážený pomer medzi dosiahnutým vzdelaním absolventov a potrebou praxe reagujú nielen viaceré vedecké štúdie ale aj samotná prax. V roku 2012 sformulovali viaceré obchodné komory, ktoré zastupujú zahraničné spoločnosti na Slovensku výzvu, obsahom ktorej je apel na prepojenie podnikateľského prostredia a vzdelávania (www.hnoline.sk, dostupné 20. 8. 2012). Zväzy, ktoré zastupujú na Slovensku vyše tisíc firiem, navrhujú viaceré riešenia. Štát by mal napríklad stimulmi podporovať firmy, ktoré sa aktívne zapájajú do vzdelávania. Cieľom je, aby školy neopúšťali každoročne tisíce nezamestnaných absolventov. Okrem toho firmy zastávajú názor, že sú potrebné aj zmeny v imigračných zákonoch, ktoré podporia príchod vzdelaných cudzincov.

Tabuľka 1: Nezamestnanosť absolventov vysokých škôl

VYSOKÁ ŠKOLA	Nezamestnaní absolventi (k 30. 9. 2009) v %
VYSOKÁ ŠKOLA MEDZIN.PODNIK. ISM v Prešove	26.0
TRENČIANSKA UNIVERZITA A. Dubčeka v Trenčíne	12.5
SLOVENSKÁ POĽNOHOSPOD. UNIVERZITA v Nitre	11.3
BRAT. MEDZIN. ŠK. LIBERÁL. ŠTÚDIÍ v Bratislave	11.1
UNIVERZITA J. SELYEHO v Komárne	10.9
PREŠOVSKÁ UNIVERZITA v Prešove	10.7
TECHNICKÁ UNIVERZITA vo Zvolene	10.5
KATOLICKÁ UNIVERZITA v Ružomberku	10.1
TECHNICKÁ UNIVERZITA v Košiciach	9.2
UNIVERZITA P.J. Šafárika v Košiciach	8.6
TRNAVSKÁ UNIVERZITA v Trnave	8.5
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA v Trnave	8.3
ŽILINSKÁ UNIVERZITA v Žiline	8.2
UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA v Nitre	8.2
STREDOEURÓPSKA VYSOKÁ ŠKOLA v Skalici	7.8
SLOVENSKÁ ZDRAVOTN. UNIVERZITA v Bratislave	7.8
UNIVERZITA MATEJA BELA v Banskej Bystrici	7.4
VYSOKÁ ŠKOLA manažmentu v Trenčíne	7.3
VŠ BEZPEČNOSTNÉHO MANAŽÉRSTVA v Košiciach	7.0
UN. VETERIN. LEKÁRSTVA A FARM. v Košiciach	6.8
EKONOMICKÁ UNIVERZITA v Bratislave	6.4
BRATISLAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA práva v Bratislave	5.6
VŠ EKON. A MANAŽ. VEREJ. SPRÁVY v Bratislave	5.1
UNIVERZITA KOMENSKÉHO v Bratislave	4.7
VYSOKÁ ŠKOLA v Sládkovičove	4.2
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA v Bratislave	3.9
VYSOKÁ ŠKOLA MÚZICKÝCH UMENÍ v Bratislave	2.5
AKADÉMIA UMENÍ v Banskej Bystrici	1.9
AKADÉMIA POLICAJNÉHO ZBORU v Bratislave	0.6
AK. OZBR. SÍL GEN. M.R.ŠTEFÁNKA v L. Mikuláši	0.6
VŠ VÝTVARNÝCH UMENÍ v Bratislave	0.3
VŠ ZDRAV. A SOC. PR. SV. ALŽBETY v Bratislave	-

Zdroj: MŠVVŠ SR

Vyššie uvedená tabuľka 1 uvádza mieru nezamestnanosti absolventov podľa jednotlivých VŠ na Slovensku. Prehľad o miere nezamestnanosti absolventov pripravilo ministerstvo školstva s využitím údajov Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny (ÚPSVaR) a Ústavu informácií a prognóz v školstve (ÚIPŠ). Najnižšiu mieru nezamestnanosti vykazujú bratislavské univerzity, čo je ale potrebné chápať v kontexte celkovej ekonomickej situácie v regióne. Keďže vyššia miera nezamestnanosti na niektorých školách môže súvisieť s vysokou mierou nezamestnanosti v regióne, kde sa škola nachádza. Obmedzením štatistiky je taktiež štruktúra skúmanej skupiny – absolventi denného štúdia, ktorí sú mladší ako 26 rokov. Toto obmedzenie môže do istej miery ovplyvniť výsledky škôl, ktoré majú napríklad viac starších absolventov alebo viac externých študentov.

Reflexia vysokých škôl na požiadavky praxe formou nových metód a postupov

Ako vyplýva zo súčasného stavu vysokého školstva a požiadaviek praxe na absolventov vysokých škôl, najväčší záujem praxe je po absolventoch technických odborov. Pri zostavovaní koncepcie študijných odborov na jednotlivých fakultách je preto nevyhnutný marketingový výskum požiadaviek trhu vrátane návrhu, vyhodnotenia a testovania ich plánu. Ak pozná vzdelávacia inštitúcia svoju situáciu na trhu, ak správne chápe svoje vnútorné podmienky a vonkajšie postavenie a ak má predstavu o potrebách zákazníkov môže následne pracovať na rozvíjaní svojej marketingovej stratégie. A to s cieľom v záujme realizácie vzdelávacieho produktu na trhu. Inštitúcia sa realizáciou marketingového výskumu môže takto priblížiť požiadavkám trhu, ale aj k ďalším rezortným a sociálnym partnerom, napr. pri rôznych dotáciách na tvorbu nových kurzov, pri grantoch, sponzorských daroch a podobne.

Ako všetky produkty na trhu, tak aj vzdelávacie produkty majú svoj vývoj a životný cyklus – v teórii sa stretávame s charakteristikou tzv. S-krivky: zavedenie, rast, zrelosť a pokles. Možnosť ako eliminovať zastaranosť a udržať atraktivitu vzdelávacieho programu je nepretržitá identifikácia vzdelávacích potrieb. V kontexte marketingovej teórie hovoríme o marketingovej koncepcii pri príprave vzdelávacích programov.

Z pohľadu manažmentu vysokoškolskej školy je nevyhnutnosťou spájanie riadenia, delegovania a podpora tímovej spolupráce. Tento typ marketingu nevyhnutne súvisí s kultúrou inštitúcie a ochotou realizovať potrebné zmeny. Interný marketing je práve v tomto odvetví ešte dôležitejší ako externý marketing – až z neho vychádza následne obsahová kvalita externého marketingu. Ďalšou požiadavkou na manažérsky prístup je tiež vytvárať podmienky na jednotu pri zavádzaní častých obsahových inovácií vo vzdelávaní, spájaná s rozmanitosťou foriem a metód vzdelávania.

Marketingová stratégia vzdelávacej inštitúcie musí byť ucelenou a dlhodobou orientovanou marketingovou koncepciou. Nemožno ju stotožniť len s niektorými odbytovými nástrojmi (propagáciu vzdelávacích programov) a s tým spojený nábor potencionálnych študentov, ktorým sa ponúkajú „iba“ dlhodobu realizované a zabehnuté vzdelávacie programy. Je na vzdelávacej inštitúcii, aby neustále monitorovala situáciu na trhu práce a tak dokázala identifikovať potreby a požiadavky cieľových zákazníkov (absolventov a firmy) a ich účinnejšie uspokojovanie v porovnaní s ostatnými vzdelávacími inštitúciami.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Použitá literatúra:

Černá, J.: Úlohy univerzít v dynamike znalostných procesov. In Region Direct: the International Scientific Journal. Banská Bystrica: Regionálne európske informačné centrum Banská Bystrica, 2009. ISSN 1337-8473, 2009, roč. 2, č. 1, s. 80 - 101.

Gurňák, D., Lauko, V.: Školstvo na Slovensku v kontexte regionálnych disparít. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2011.

<http://www.ihp.sk>

www.hnoline.sk, dostupné dňa 20. 8. 2012

www.uips.sk

www.arra.sk

www.minedu.sk

www.infostat.sk

Zákon č. 131/2002 Z. z., o vysokých školách, v aktuálnom znení

Štatistické databázy EURYDICE, OECD a UNESCO o terciárnom vzdelávaní,
<http://www1.oecd.org/scripts>

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Černá, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

ŠTUDENSKÉ SÚŤAŽE AKO CESTA PREPOJENIA ŠKOLY, ŠTUDENTOV A PRAXE

Student contest as a way for connecting universities, students and praxis

VERONIKA PIZANO

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá študentskými súťažami ako prostriedkom prepojenia vysokých škôl a ich študentov s podnikateľským prostredím a profesionálmi. Popisuje niekoľko súťaží zameraných na marketing a manažment a to, ako prispievajú k prepojeniu teórie s praxou.

Kľúčové slová:

Súťaž, študent, vysoká škola, podnikanie, kreativita.

Abstract

The article deals with student contest as a tool for connecting universities and their students with business and professionals. Describes few contests oriented on marketing and management and how they help to connect theory with praxis.

Key words:

Contests, students, business, creativity.

Pre študentov marketingovej komunikácie je možnosť získať kontakt s marketingovou praxou kľúčová pre neskoršie úspešné uplatnenie v tomto odvetví. Na vysokej škole získavajú teoretické vedomosti a čiastočne aj praktické zručnosti, avšak často krát len povrchne a nedostatočne. Navyše v prípade, že ich študijný program má široký záber, získavajú poznatky z rôznych oblastí, ale v žiadnej nejdú do väčšej hĺbky. Nie sú tak profilovaní, čo na jednej strane pomáha k ich uplatneniu v rôznorodých profesiách, na druhej strane však nevyhádzajú zo školy ako odborníci na určitú problematiku.

Možnosť otestovať si teoretické poznatky a praktické zručnosti dávajú študentom súťaže, ktorých organizátormi sú rôzne subjekty. Pri niektorých sú to konkrétne firmy alebo profesné organizácie, ktorých snahou je podporiť záujem o svoju problematiku. Pri ďalších sú to samotné vysoké školy a ich študenti.

V roku 2012 sa na Slovensku uskutočnil tretí ročník súťaže IAB Slovakia o najlepšiu záverečnú prácu na tému Internet ako médium. Študenti mohli prihlásiť svoju ročníkovú, bakalársku alebo diplomovú prácu, ktorá sa obsahovo týkala danej témy. IAB Slovakia na základe predstavenie prác finálnej desiatky ocenila tri najlepšie práce, pričom víťazná práca priniesla víťazovi 800 eur, jeho školiteľovi 300 eur a fakulte, na ktorej víťaz prácu vypracoval, 500 eur. Vo všetkých troch ročníkoch zvíťazili práce, v ktorých bola teória dôsledne aplikovaná na prax, častokrát v spolupráci s konkrétnym podnikateľským subjektom, čo poukazuje na to, že aj akademické práce majú potenciál byť prínosom pre prax a vysoké školy by sa mali pri vypisovaní tém záverečných prác orientovať týmto smerom. V roku 2012 zvíťazil študent Tomáš Minárik z Fakulty masmediálnej komunikácie UCM s prácou Spoplatnenie obsahu na slovenskom internete a pod vedením autorky tohto článku.

Prepojenie podnikateľského alebo neziskového subjektu so študentmi je podmienkou v celosvetovej súťaži Google Online Marketing Challenge. Každý študentský tím zložený maximálne zo šiestich študentov musí mať ako vedúceho vysokoškolského pedagogického pracovníka. Tímy dostávajú 100 dolárový kredit, ktorý pre vybraný subjekt použijú na kampaň prostredníctvom Google AdWords. Tímy, ktoré v kampani dosiahnu najlepšie výsledky, sú ocenené. Študenti tak získavajú cenné skúsenosti v oblasti PPC (pay per click) kampaní pod vedením pedagogického pracovníka. V roku 2012 sa do tejto súťaže zapojili len dva slovenské tímy, jeden z nich z Fakulty masmediálnej komunikácie UCM. Tento tím bol zložený zo študentov tretieho ročníka bakalárskeho štúdia a viedla ich autorka tohto článku. Tím sa ocitol medzi 15 % najlepších tímov celosvetovo spomedzi takmer 2900 tímov.

Vysoké školy na Slovensku majú možnosť stať sa partnerom Global Management Challenge. Je to najväčšia súťaž na svete v oblasti simulácie strategického riadenia firiem. *„Modelové výrobné spoločnosti súťažia na virtuálnych trhoch EU a NAFTA s cieľom dosiahnuť najvyššiu cenu za akciu a najlepšie postavenie na trhu na základe dosiahnutého zisku. Toto kritérium určí víťazný tím súťaže. Každému tímu je na začiatku pridelená rovnaká spoločnosť a údaje (finančné výkazy, história) charakterizujúce postavenie danej firmy na trhu. Počítačový model vyhodnocuje dôsledky vypracovaných riešení tímov v oblasti marketingu, výroby, ľudských zdrojov, výskumu a vývoja, a financií a vyhodnotí výšku ceny akcie danej spoločnosti. V každom tíme môžu participovať minimálne 3 a maximálne 5 účastníkov. Tímy sa prihlasujú už sformované, zložené zo študentov, zamestnancov alebo kombinované.“*¹ Prostredníctvom tejto súťaže sa študenti učia plánovať a vypracovať stratégiu rozvoja, pracovať s danými informáciami, preberať manažérsku zodpovednosť, a keďže pracujú v tíme, tak aj pracovať spoločne. Tímy majú možnosť získať patronát v partnerskej spoločnosti. Práve tu je priestor pre vysoké školy získať potenciálnych patrónov a pomôcť svojim študentom a toto partnerstvo ďalej rozvíjať aj v rámci štúdia.

Asociácia združujúca firmy pôsobiace v oblasti marketing v mieste predaja POPAI a jej stredoeurópska pobočka POPAI CENTRAL EUROPE organizuje súťaž o najlepší dizajn POP materiálov podľa zadaného briefu od konkrétneho zadávateľa. □ „*Súťaž podporuje výchovu nových odborníkov pre podlinkovú marketingovú komunikáciu z radov študentov a umožňuje študentom, aby sa aktívne zapojili do odboru marketingovej komunikácie.* □ *Ponúka nové možnosti spolupráce medzi zadávateľmi reklamy a školami prostredníctvom nových kreatívnych nápadov študentov.* □ □ *Súťaž predstavuje pre študentov jedinečnú príležitosť, ako nadviazať spoluprácu s významnými zadávateľmi reklamy a získať nové možnosti pre uplatnenie v odbore.“*² Silnou stránkou tejto súťaže je, že vyžaduje kreativnosť avšak použitú iným smerom, než tradičné kreatívne súťaže. Do českej súťaže sa môžu zapojiť slovenskí študenti, keďže neexistuje slovenská pobočka asociácie. Je to priestor pre niektorú vysokú školu (fakultu, katedru), aby sa chopila iniciatívy a so slovenskými partnermi zorganizovala súťaž priamo na Slovensku.

Katedra masmediálnej komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa, organizuje v roku 2012 štvrtý ročník kreatívnej súťaže Cirkulátor. Ide o „*súťaž reklamnej tvorby pre študentov vysokých škôl, ktorí sa počas štúdia venujú problematike médií, marketingovej komunikácie a reklamy, nielen na slovenských, ale aj zahraničných vysokých školách. Cieľom súťaže je vytvoriť konkurenčné prostredie na úrovni katedier, verejne prezentovať prácu jednotlivých študentov a zviditeľniť katedru, školu a región, v ktorom študujú.*“³ Súťaž má celkovo

¹ Global Management Challenge. [online]. Dostupné na: <http://www.vsfs.cz/gmcsk/?id=37-princip>. [7.11.2012].

² POPAI STUDENT AWARD COMPETITION. [online]. Dostupné na: <http://www.popai.cz/4-114/O-soutezi-POPAI-STUDENT-AWARD.aspx>. [9.11.2012].

³ Cirkulátor. [online]. Dostupné na: <http://www.cirkulator.eu/index.php?cmd=sutaz&cmd2=podmienky&lang=sk>. [9.11.2012].

15 kategórií a študenti majú možnosť preukázať kreatívne schopnosti v celej škále marketingovej komunikácie. Dôležitou súčasťou súťaže sú partneri, ktorí obsadzujú najmä miesta poroty a zabezpečujú tak odborné posúdenie prác. Zároveň víťazom poskytujú stáže vo svojich firmách.

Z ďalšej marketingovej katedry vzišla súťaž Žiarovka. Vznikla v roku 2008 ako mimoškolská aktivita dvoch študentov Katedry marketingovej komunikácie na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského. Rozhodli sa priniesť študentom možnosť vyskúšať si aké je to pracovať v tíme a podľa zadania – tak, ako sa to bežne robí v reklamných agentúrach.⁴ V roku 2012 sa uskutočnil tretí ročník súťaže, pričom odborným garantom je ADC Slovensko (Združenie tvorivých pracovníkov v reklame) a ako v súťaži Cirkulátor, aj tu porotu zabezpečujú odborníci z praxe. Na začiatku súťaže sú zverejnené tri zadania, pričom poradie vypracovania nie je dôležité. Na rozdiel od Cirkulátora však súťažiaci musia preukázať nielen kreativitu, ale aj schopnosť spracovať nápad do detailov vo viacerých smeroch.

V roku 2012 vznikla aj na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda. Šiesti študenti tretieho ročníka vytvorili súťaž v online marketingu, ktorá je charakteristická tým, že má viacero kôl a funguje na vyraďovacom princípe. Zaregistrovať sa môže 32 tímov zložených z dvoch ľudí, ideálne z grafika a copywriter. V každom kole proti sebe stoja dva tímy, ďalej postupuje len jeden. Tímy dostanú zadanie a určitý čas na jeho vypracovanie. Hodnotenie má na starosti porota zložená z odborníkov z praxe. Finálové tímy dostali možnosť stáže v jeden z partnerských agentúr (Digitask, MUW;Digital, Triad Advertising, Vaculik Advertising, Zaraguza Digital) alebo v Zoznam.sk. Súťažné tímy musia nielen dokázať priniesť originálny nápad, ale s postupom súťaže aj čoraz viac detailnejšie prepracovanie nápadu.

Súťaže sú obľúbené u študentov, ktorí majú šancu vytvoriť si portfólio a pripísať si úspech ale aj účasť do svojho životopisu. Ľudia z praxe ich taktiež podporujú, nakoľko môžu získať potenciálnych mladých ľudí do svojich tímov, nakoľko kreatívcov je v marketingovej brandži nedostatok. Súťaže by si však zaslúžili väčšiu podporu zo strany škôl. Niektoré zo spomenutých súťaží ukazujú, že pokiaľ škola poskytne študentom priestor, vytvoria také súťaže sami. Školy by sa však samé mali aktívne zapájať do tvorby súťaží a zároveň propagovať existujúce súťaže, motivovať a odmeňovať účasť študentov v týchto súťažiach. Súťaže predstavujú ideálny priestor pre prepojenie vysokých škôl a ich študentov s podnikateľským prostredím a profesionálmi.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Literatúra a zdroje:

Cirkulátor. [online]. Dostupné na: <http://www.cirkulator.eu>

Doska. [online]. Dostupné na: <http://doskaonline.sk>.

Global Management Challenge. [online]. Dostupné na: <http://www.vfs.cz/gmcsk>.

Google Online Challenge. [online]. Dostupné na: <http://www.google.com/onlinechallenge/>.

⁴ Žiarovka. [online]. Dostupné na: <http://ziarovka.eu/historia/>. [9.11.2012].

POPAI STUDENT AWARD COMPETITION. [online]. Dostupné na: <http://www.popai.cz/4-114/O-soutezi-POPAI-STUDENT-AWARD.aspx>.

Žiarovka. [online]. Dostupné na: <http://ziarovka.eu>

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Pizano, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
veronika.pizano@gmail.com

KLASTROVANIE AKO AKCELERÁTOR INOVÁCIÍ V REGIÓNE

The Clustering as an Accelerator of the Regional Innovations

Milan Rajčák

Abstrakt

Spolupráca a vytváranie silných väzieb medzi regionálnymi aktérmi a podpora zavádzania inovácií do regionálneho hospodárstva sú považované za jednu z ciest, ako úspešne čeliť problémom krízy. Je to aktuálny trend európskej regionálnej politiky. Klastrovanie na regionálnej úrovni je jedným zo spôsobov, ako realizovať ofenzívnejšiu stratégiu regionálneho rozvoja s využitím nástrojov regionálneho marketingu. Umožňuje lepšie aktivizovať a využívať endogénny rozvojový potenciál územia, a to aj s dôrazom na podporné programy pre inovácie a zelený rast.

Kľúčové slová:

Konkurencieschopnosť regiónov, klaster, lokalizačné faktory, regionálny rozvoj.

Abstract

Cooperation and strong links between regional actors and support for innovation in the regional economy is considered one of the ways to successfully face the problems of the crisis. It is the current trend of European regional policy. Clustering at the regional level is one of the ways to implement proactive regional development strategy using the tools of regional marketing. Allows for better mobilize and utilize an endogenous development potential of the territory, also with a focus on support schemes for the innovations and green growth.

Key words:

Competitiveness of the regions, cluster, location factors, regional development.

1 Konkurencieschopnosť regiónov a faktory regionálneho rozvoja

Konkurencieschopnosť regiónov môže byť definovaná ako schopnosť regiónov poskytovať vhodné podmienky na udržateľný rozvoj, rast zamestnanosti a kvalitu života. Regionálna konkurencieschopnosť vyjadruje tiež „schopnosť regiónov poskytovať ekonomickým subjektom vhodné rozvojové podmienky s cieľom rastu ich vlastnej konkurencieschopnosti. Do konkurenčných vzťahov vstupujú tie regióny, ktoré subjektom poskytujú zrovnateľné alebo lepšie rozvojové podmienky“¹.

Pri takomto ponímaní politiky regionálneho rozvoja dochádza k odklonu od jej uplatňovania ako nástroja, ktorý má spätne riešiť dôsledky problémov v regiónoch. Preferuje sa tendencia chápať regionálnu politiku ako politiku strategickú, predvídajúcu do budúcnosti s dôrazom na snahu realizovať v regiónoch aktivity s vysokou pridanou hodnotou. Trendom sa stáva podpora ekonomického rastu na lokálnej a regionálnej úrovni uplatňovaná formou vytvárania marketingových stratégií zameraných na podnikateľské a kreatívne prostredie.²

¹ MAIER, G., TÖDTLING, F.: Regionálna a urbanistická ekonomika 2. Regionálny rozvoj a regionálna politika, Elita Bratislava, 1998, ISBN 80-8044-049-2, s. 29.

² BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: *Teorie regionálního rozvoje, nástin, kritika, implikace*. Praha : Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1974-3 s. 260.

V súčasnosti pri preferencii endogénneho regionálneho rozvoja s možnosťou využívania exogénnych zdrojov politiky súdržnosti EÚ, je regionálna konkurencieschopnosť „výsledok spoločného úsilia smerujúceho k najproduktívnejšiemu využívaniu vnútorných a vonkajších rozvojových zdrojov a príležitostí rozvoja, s cieľom udržateľného zvyšovania produkčnej úrovne regiónov“³. Dosiachnutie regionálnej konkurencieschopnosti ako jedného z hlavných cieľov kohéznej politiky EÚ, vyjadruje „schopnosť generovať relatívne vysoké príjmy, zamestnanosť a kvalitu života v podmienkach externej konkurencie pri celkovej udržateľnosti zdrojov, s cieľom udržateľného rastu životnej úrovne obyvateľov regiónov pri nízkej miere nezamestnanosti“⁴. Pre rast konkurencieschopnosti sa vyzdvihuje význam „tradičných“ faktorov (demografické - pohyb a štruktúra obyvateľstva, kvalita pracovnej sily, produktivita ekonomiky, dopravná a technická infraštruktúra a i.).

1.1 Moderné faktory regionálneho rozvoja a inovatívne milieu

Hodnotenie úrovne regiónov, podľa ktorého sa uplatňuje aj politika súdržnosti Európskej únie sa spravidla sústreďuje na hodnotenie regionálnych parametrov takých faktorov, ako sú faktor demografického profilu, faktor zamestnanosti a trhu práce, faktor produkčnej výkonnosti a faktor infraštruktúrnej vybavenosti regiónov.⁵ Stále častejšie sa však pozornosť upriamuje aj na vplyv tzv. „moderných“ faktorov (podnikateľské prostredie, technologická vybavenosť, inovácie a inovačná infraštruktúra, klastre, činnosť inštitúcií, riadiace procesy, duševné vlastníctvo a i.) a znalostí, ktoré sú z hľadiska udržateľnosti konkurencieschopnosti, spolu s procesom učenia sa, považované za „strategickú surovinu“. V poslednom období sa v dôsledku trendov prejavujúcich sa v najvyspelejších krajinách sveta postupne začína upozorňovať na nové faktory, ktoré môžu ovplyvňovať úroveň a konkurencieschopnosť regiónov. Popri tradičných „tvrdých“ lokalizačných faktoroch sa dostávajú do pozornosti aj tzv. „mäkké lokalizačné faktory“.

Vychádza sa z poznatkov, že klasické lokalizačné faktory sa v najvyspelejších regiónoch stávajú stále viac všeobecne prístupnými a homogénnymi a takto relatívne strácajú na svojom tradičnom význame pre priestorovú alokáciu firiem a mobilitu pracovných síl ako „pull - faktor“. Pre vysoko kvalifikované pracovné sily a firmy v nových odvetviach regionálnej ekonomiky naopak rastie význam tzv. mäkkých faktorov rozvoja a rastu.⁶ Atraktivita regiónu vzrastá aj vďaka kvalite takýchto lokalizačných faktorov.

Mäkké lokalizačné faktory sa v teoretickej literatúre členia na „mäkké podnikateľské lokalizačné faktory“ a „mäkké individuálne lokalizačné faktory“.

Mäkké podnikateľské lokalizačné faktory majú bezprostredný vplyv na aktivitu podnikov či podnikateľov. Nie sú primárne kalkulovateľné, pretože sú predmetom subjektívneho hodnotenia každého podniku či podnikateľa. Patria sem také faktory ako : Ústretovosť verejného sektora k podnikaniu, imidž mesta, regiónu, imidž a vzhľad mikrolokality, v ktorej je podnik lokalizovaný, hospodársko-politická klíma.

Mäkké individuálne lokalizačné faktory sa odvíjajú od osobných preferencií pracovníkov managementu, ale aj samotných zamestnancov. Nemajú bezprostredný vplyv na aktivitu firiem. Ovplyvňujú pracovnú motiváciu a produktivitu. Tiež ovplyvňujú celkovú disponibilitu vysoko kvalifikovanými ľudskými zdrojmi v regióne, ich výber miesta na bývanie, stávajú sa tak dôležitými pre stabilizáciu nového obyvateľstva. Môžu to byť faktory ako: Atraktivita mesta,

³ VITURKA, M.: Konkurencieschopnost regionů, možnosti jejího hodnocení a stimulace. In: Klímová, V. ed.: Sborník příspěvků X. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, Brno, 2007, 44-55, ISBN 978-80-210-4325-1.

⁴ EUROPEAN COMMISSION : Sixth periodic report on the social and economic situation and development of the regions of European Union. Luxembourg, European Commission, 1999, 242 s., ISBN 92-828-6817-6.

⁵ RAJČÁKOVÁ, E.: Regionálny rozvoj a regionálna politika EÚ a SR. Geografika, Bratislava 2009, s.90, ISBN 978-80-89317-09-7.

⁶ RUMPEL, P., SLACH, O., KOUTSKÝ, J.: *Měkké faktory regionálního rozvoje*. Ostrava: Ostravská univerzita. Reprint Ostrava, 2009, s.86. ISBN: 978-80-7368-435-8.

regiónu (historický obraz, životný štýl), kvalita životného prostredia, bývanie a zázemie pre bývanie, možnosti krátkodobých rekreačných aktivít alebo vzdelávacie zariadenia.

Výrazným faktorom podporujúcim regionálny rozvoj sa stávajú aj inštitúcie. A to nielen ako organizácie (akými sú napr. euroregióny), ale hlavne inštitucionalizované praktiky⁷. S tým súvisí i ďalší faktor úspešného regionálneho rozvoja - vzťahy založené na dôvere a spolupráci aktérov regionálneho rozvoja. Sieť kontaktov a tesných väzieb medzi rôznymi prvkami regiónu (firmy, občianske združenia, inštitúcie...) zvyšuje ich schopnosť mobilizovať svoje zdroje a pružnejšie reagovať na zmeny, pričom sama existencia týchto vzťahov k úspechu regiónu nestačí, ale dôležitá je kvalita vzťahov.

Rozdiely v úrovni a atraktivite imidžu medzi lokalitami s podobnými štrukturálnymi podmienkami súvisia často aj s aktivitou aktérov inovácií, formujúcich regionálny alebo miestny marketing. V podstate ide o schopnosť zapojiť sa do procesov, ktoré prebiehajú mimo a nezávisle od prostredia lokality. Je to o schopnosti „myslieť globálne a konať lokálne“. Mäkké faktory rozvoja môžu byť základom pre formovanie tzv. inovatívneho regionálneho milieu. Milieu v zmysle sociálno-ekonomického prostredia regiónu vychádza z interakcie medzi podnikmi, inštitúciami a ľudskými zdrojmi a ich vzájomnej výmeny informácií založenej na mobilite ľudských zdrojov alebo cez dodávateľské väzby formou „face to face“ (tvárou v tvár) kontaktov, ktoré sú podporené priestorovou blízkosťou. Možno ho považovať ako inkubátor pre vznik inovácií. Za pôvodcu inovácií ale nie je považovaný samostatný podnik, ale milieu, v ktorom je podnik integrovaný. Výmena informácií a kooperačné učenie znižujú neistotu vznikajúcu z permanentnej premeny technologických paradigiem. Schopnosť spolupracovať na vzájomne výhodnej báze – aj to sú znaky, ktoré charakterizujú regióny s vysokou schopnosťou inovatívnosti a absorpcie nových poznatkov do regionálneho hospodárstva.

1.2 Klastrovanie – fórum pre dialóg

Vo vyššie citovanej práci (Blažek, D., Uhlíř, J., 2011) sa ako príklad uvádza poznatok z empirických štúdií, kedy sa v úspešných regiónoch dokazuje vysoká koncentrácia osobných kontaktov a väzieb medzi miestnymi aktérmi navzájom ale aj v medzinárodnej a globálnej mierke. Skúsenosti ukazujú, že dôvera medzi kooperujúcimi partnermi v regiónoch vzniká až po istom čase v opakovanej spolupráci na spoločných projektoch a vyžaduje si tiež vhodného sprostredkovateľa. Môžu to byť klastre a združenia alebo inovačné centrá schopné plniť úlohu facilitátorov.

Klaster je najčastejšie definovaný ako geografická koncentrácia vzájomne prepojených spoločností, špecializovaných dodávateľov, poskytovateľov služieb, firiem v príbuzných priemyselných odvetviach a prepojených inštitúcií (ako sú univerzity alebo obchodné zväzy), ktoré si na konkrétnom území navzájom konkurujú, ale zároveň tiež spolupracujú. To čo spája klaster sú vzťahy, alebo spoločné technológie, distribučné kanály, alebo spoločný trh práce. Ale môže to byť aj spoločný záujem propagácie regiónu, budovanie jeho PR a formovanie imidžu. Dôraz je však vždy jednoznačne položený na existencii vzťahov medzi participujúcimi aktérmi.⁸

Aktívne klastrovanie je základom rastového programu, ktorý je typický pre klastre orientované na budovanie regionálneho blahobytu. Klastrovanie tak poskytuje fórum pre dialóg medzi kľúčovými aktérmi v regióne. Umožňuje a uľahčuje vedenie priebežných strategických dialógov v danej komunite. Dialóg vo vnútri klastra môže mať rôzne témy a je založený na spolupráci. „Klastre

⁷ MORAVANSKÁ, K.: *Problémy ľudských potenciálov prihraničných regiónov Slovenska*. s. 35-48 . In: Regionálny rozvoj Slovenska v Európskych integračných kontextoch (Regióny, prihraničné regióny, euroregióny). Interlingua, Bratislava 2004, ISBN 80-85544-37-7, EAN 9788085544 s.

⁸ <http://www.euroekonom.sk/poradna/ekonomicky-slovník/?q=klaster>. [cit. 7.7.2012].

poskytujú mechanizmus efektívneho partnerstva a stávajú sa „neutrálnou pôdou“, kde sa firmy môžu stretať za konkrétnym účelom.“⁹

1.2.1 Klaster pre podporu inovatívnych a zelených technológií

Vyššie popísané teoretické aspekty modernej politiky regionálneho rozvoja boli východiskom pri formulovaní projektu pod názvom „Založenie slovensko-českého klastra pre podporu inovatívnych a zelených technológií“. Jeho zámerom je využiť možnosti ponúkané Programom cezhraničnej spolupráce CZ – SK v programovacom období 2007 – 2013 a postupne vytvoriť podmienky na aktívne klastrovanie, propagáciu a spoluprácu podnikateľov v cezhraničnom regióne.

Projekt vznikol ako odozva na celosvetové trendy propagácie a podpory konceptu „zeleného rastu a zelenej ekonomiky“. Modelové územie slovensko-českého cezhraničného regiónu má z pohľadu využitia inováčného potenciálu zaujímavé možnosti. Na slovenskej strane ho obýva 34,2% z populácie SR, jeho český náprotivok obýva 28,5% z populácie ČR. Územie patrí z hľadiska dostupnosti, infraštruktúry, vzdelanostnej úrovne, podnikateľskej aktivity, prílevu zahraničných investícií a existencie vedecko-výskumného potenciálu k najlepšie vybaveným prihraničným oblastiam v ČR i SR.

Do partnerstva v tomto projekte vstúpili 3 cezhraniční partneri: Vedúci partner FMK UCM v Trnave, ako univerzitné pracovisko, ktoré môže plniť predovšetkým ciele spojené s komunikáciou a hľadaním možností v komunikácii s potenciálnymi záujemcami o spoluprácu, vystupuje ako facilitátor a poskytuje fórum pre dialóg medzi kľúčovými aktérmi v regióne. Umožňuje a uľahčuje vedenie priebežných strategických dialógov s podnikateľmi a regionálnymi aktérmi o možných projektových zámeroch realizovateľných v oblasti inovácií a ich uplatňovania v cezhraničnom regióne.

Slovenská agentúra pre zahraničný obchod (SARIO), ako ďalší partner projektu poskytuje metodickú pomoc pri spolupráci v oblasti komunikácie s podnikateľským prostredím na Slovenskej strane regiónu.

Krajská hospodárska komora Jihomoravského kraje je hlavným cezhraničným partnerom a zakladajúcim členom klastra na českej strane a jej pôsobenie sa orientuje predovšetkým na konzultačnú a poradenskú činnosť a koordináciu projektov pre podnikateľský sektor.

Ciele projektu boli stanovené s prihliadnutím na schopnosti aktívneho pôsobenia regionálnych aktérov a subjektov na zmenu podnikateľského správania smerom k princípom zeleného rastu, hľadaniu spoločných projektových zámerov v oblasti inovatívnych a zelených technológií vo vybraných sektoroch prihraničného regiónu.

Výstupom realizovaných aktivít projektu sú:

- Program rozvoja a využitia inovatívnych a zelených technológií v cezhraničnom regióne (analýza súčasnej situácie v cezhraničnom regióne vo využívaní inovatívnych a zelených technológií).
- Univerzálna databáza obsahujúci viac ako 400 záznamov zelených technológií dostupných na slovenskom a českom trhu.
- Systém vyhľadávania a dopĺňania databázy zelených technológií, ktoré sú dostupné v rámci SR a ČR a klientská zóna pre členov klastra.
- Slovensko-český klaster pre zelené technológie. Viac informácií na <http://www.zelenyklaster.ucm.sk/>, <http://www.zelenyklastr.cz/>.
- Marketingové a informačné centrá. Viac informácií na <http://www.zelenyklaster.ucm.sk/> a <http://www.zelenyklastr.cz/>.
- Realizácia podnikateľských misií pre rozširovanie spolupráce pre podnikateľské subjekty pôsobiace v tomto segmente.

⁹ PRNO, I.: Klaster - nové nástroje ekonomického rozvoja In: Marketing a obchod. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Zvolen : Technická univerzita, 2005. s. 316. ISBN 80-89029-97-3.

- Webová stránka projektu na slovenskej i českej strane: <http://www.zelenyklaster.ucm.sk/> a <http://www.zelenyklaster.cz/>.
- Uskutočnenie 2 vedeckých konferencií na pôde FMK UCM v Trnave.

Domnievame sa, že prezentácia prihraničného regiónu aj prostredníctvom klastra so zameraním na podporu zavádzania zelených a inovatívnych technológií postupne vytvorí priestor na sieťovanie regionálnych aktérov v prihraničnom regióne a tiež napomôže zaktivizovať spoluprácu podnikateľských subjektov, univerzity, samosprávy a záujmových združení na ďalších vzájomne výhodných projektoch.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Literatúra a zdroje:

BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D.: *Teorie regionálního rozvoje. Nástin, kritika, implikace.* 2. vyd. 2011, Praha: Karolinum, 342 s., ISBN 978-80-246-1974-3.

Ekonomický slovník. [online]. Dostupné na: <http://www.euroekonom.sk/poradna/ekonomicky-slovník/?q=klaster>. [cit. 7.7.2012].

EUROPEAN COMMISSION: *Sixth periodic report on the social and economic situation and development of the regions of European Union.* Luxembourg, European Commission, 1999, 242 s., ISBN 92-828-6817-6.

MAIER, G., TÓDTLING, F.: *Regionálna a urbanistická ekonomika 2. Regionálny rozvoj a regionálna politika,* Elita Bratislava, 1998, s.192. ISBN 80-8044-049-2.

MORAVANSKÁ, K.: *Problémy ľudských potenciálov prihraničných regiónov Slovenska.* s. 35 – 48 . In: *Regionálny rozvoj Slovenska v Európskych integračných kontextoch (Regióny, prihraničné regióny, euroregióny).* Interlingua, Bratislava 2004, ISBN 80-85544-37-7, EAN 9788085544374.

PRNO, I.: *Klastre - nové nástroje ekonomického rozvoja* In: *Marketing a obchod. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie.* Zvolen : Technická univerzita, 2005. s. 314-318. ISBN 80-89029-97-3.

RAJČÁKOVÁ, E.: *Regionálny rozvoj a regionálna politika EÚ a SR.* Geografika, Bratislava 2009, 133 s., ISBN 978-80-89317-09-7.

RUMPEL, P., SLACH, O., KOUTSKÝ, J.: *Měkké faktory regionálního rozvoje.* Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, 184 s., ISBN 978-80-7368-435-8.

VITURKA, M.: *Konkurenceschopnost regionů, možnosti jejího hodnocení a stimulace.* In: Klímová, V. ed.: *Sborník příspěvků X. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách,* Brno, 2007, s. 44-55, ISBN 978-80-210-4325-1.

Kontaktné údaje:

RNDr. Milan Rajčák, CSc.
FMK UCM
Námestie J. Herdu č. 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
milan.rajcak@gmail.com

KLASTROVÁ ORGANIZÁCIA V CESTOVNOM RUCHU V TRNAVSKOM REGIÓNE

Tourism Cluster in Trnava region

Jana Černá

Abstrakt

Odvetvie cestovného ruchu má výnimočné postavenie v národnom hospodárstve jednak z dôvodu jeho multidisciplinarity, ale aj kvôli jeho rastovému potenciálu. Cestovný ruch sa stáva strategickou hospodárskou činnosťou každej vyspelej ekonomiky a jeho význam naďalej narastá. Odvetvie cestovného ruchu spolu s príbuznými odvetviami sa podieľa približne 11 % na HDP EÚ a zamestnáva asi 12 % pracovnej sily. Zahŕňa širokú škálu produktov a destinácií, pričom v ňom pôsobí mnoho rôznych zainteresovaných strán z verejného a súkromného sektora, ktoré majú decentralizované oblasti právomocí, často na regionálnej a miestnej úrovni. Mnohé empirické štúdie a dobré príklady z praxe poukazujú na efektívnosť klastrov v tomto odvetí. Klastrové iniciatívy v cestovnom ruchu sú na Slovensku pomerne novou formou organizácie cestovného ruchu.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, klaster, trnavský región, podnikateľské prostredie

Abstract

The tourism industry has an exceptional position in the national economy on the one hand because of its multi-disciplinary, but also because of its growth potential. Tourism is becoming a strategic economic activity of each advanced economy and its importance continues to grow. The tourism industry, together with related industries is involved in approximately 11% to EU GDP and employs about 12% of the workforce. Includes a wide range of products and destinations, taking in it operates many different stakeholders from the public and private sectors, which have decentralized the field powers, often at regional and local level. Many empirical studies and good practice examples point to the effectiveness of clusters in this sector. Cluster initiatives in tourism in Slovakia are a relatively new form of tourism organization.

Key words

Tourism, cluster, Trnava region, business environment

Cestovný ruch predstavuje „aktivitu ľudí cestujúcich a pobývajúcich mimo svojho obvyklého prostredia, nie dlhšie ako jeden nepretržitý rok, za účelom oddychu alebo služobných a iných dôvodov, ktoré však nesúvisia s platenými činnosťami vykonanými na navštívenom mieste“¹. Z hľadiska jeho poskytovateľov možno kategorizovať viaceré oblasti pôsobenia: ubytovanie a stravovanie (zariadenia poskytujúce nocľah a s tým spojené služby), atrakcie a podujatia (príroda a človekom vytvorené kultúrne artefakty), sprostredkovatelia a organizátori cestovného ruchu, poskytovatelia podporných služieb (ako napr. sprievodcovské, asistenčné

¹ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2011. *Cestovný ruch*. [online]. [cit.24.11.2011] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61>>

a animačné služby) a doprava (v širšom zmysle slova priamo ovplyvňuje kvalitu produktov CR a predstavuje hlavné kritérium pri posudzovaní konkurencieschopnosti krajiny).

1 Teoretické východiská klastrov

Klaster cestovného ruchu predstavujú pomerne novú formu organizácie cestovného ruchu. Z hľadiska predpokladov na cestovný ruch je Slovensko bohaté na prírodné, kultúrne a aj historické pamiatky, no ako nedostatočná sa javí vzájomná spolupráca medzi jednotlivými aktérmi v cestovnom ruchu. Ďalšou slabou stránkou je nedostatočne efektívna prezentácia jednotlivých regiónov cestovného ruchu, čo v konečnom neprispieva k rozvoju cestovného ruchu. Práve klastrové iniciatívy (podľa viacerých empirických štúdií a dobrých príkladov z praxe) môžu napomôcť k lepšej prezentácii a spolupráci samotných regiónov. V podmienkach SR zohráva a vytvára legislatívna úprava podstatné predpoklady na vytváranie klastrových iniciatív ale môže riešiť tiež závažné otázky v oblasti financovania rozvoja cestovného ruchu, v oblasti vzdelávania či garantovania istej úrovne kvality poskytovaných služieb.

Problematiku klastrov rozoberá viacero teoretických aj empirických prameňov. Napr. OECD definuje klaster ako sieť vzájomne závislých firiem, inštitúcií produkujúcich znalosti, podporných inštitúcií a zákazníkov prepojených do výrobného reťazca, ktorý vytvára pridanú hodnotu. Európska komisia definuje klaster ako skupiny nezávislých firiem a pridružených inštitúcií, ktoré sú charakteristické tým, že:

- spolupracujú a zároveň súťažia;
- sú miestne koncentrované v jednom alebo niekoľkých regiónoch, aj keď tieto klaster môžu mať globálny rozsah;
- sú špecializované v konkrétnom priemyselnom odvetví previazanom spoločnými technológiami a schopnosťami;
- sú buď znalostné alebo tradičné.

Autor teórie klastrov Michael E. Porter definuje klaster ako geograficky blízke zoskupenie vzájomne previazaných firiem, špecializovaných dodávateľov, poskytovateľov služieb a súvisiacich inštitúcií v konkrétnom odbore a taktiež firiem v príbuzných odboroch, ktoré spolu súťažia a spolupracujú, majú spoločné znaky a taktiež sa dopĺňajú.² Členmi klastra cestovného ruchu sa môžu stať jednak subjekty verejného, ale tiež súkromného sektora. Štruktúra klastra cestovného ruchu tvoria jednotlivé zložky:

- jadro - tu sa nachádzajú kľúčové podniky klastra;
- podporné podniky - sem patria firmy, ktoré podporujú jadro klastra; sú to najmä subdodávatelia, ktorým subjekty z jadra zadávajú úlohy;
- mäkká infraštruktúra - tvoria ju vzdelávacie inštitúcie, profesijné komory a výskumné inštitúcie;
- tvrdá infraštruktúra - sem spadá podporná technická infraštruktúra vo forme komunikácie a podobne.

Klaster prinášajú viacero výhod, ktoré spočívajú najmä³: v dosahovaní úspor a znižovaní nákladov, v znížení obmedzení a zvýšení špecializácie, vo zvýšení konkurencieschopnosti, vo zvýšení prenosu informácií a zavádzaní inováčných technológií, vo zvýšení moci a vplyvu aj menších členov klastra, umožnenie efektívnej spolupráce a partnerstva, tvorba prostredia vhodného pre inovácie a tvorbu znalostí a ďalšie iné výhody.

² PORTER, M. E. 1998. *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press, 1998

³ MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA, príručka *Klastrovanie*, 2009

Teoretická literatúra venujúca sa klastrom rozlišuje dva základné typy klastrov: (1) klastre založené na hodnotovom reťazci - dôležitú úlohu tu hrá sieť dodávateľov a spolupráca s nimi. Títo sú ďalej spojení s výrobcami špecializovaných odvetví; (2) klastre založené na kompetenciách - tu sa neprikladá dôležitosť na dodávateľské siete v danom odvetví, ale skôr na aplikáciu znalostí naprieč viacerými odvetviami.

Dôležitým aspektom pri problematike klastrov cestovného ruchu je pojem klastrové iniciatívy. Tento pojem v sebe zahŕňa organizované úsilie zamerané na zvýšenie rastu a konkurencieschopnosti klastrov v regióne za účasti klastrových firiem, vlády a výskumnej komunity. Klastrové iniciatívy sa stali ústredným prvkom zlepšovania rastu a konkurencieschopnosti klastrov. Facilitátor klastra predstavuje ďalší pojem, ktorý plní dôležitú úlohu. Facilitátor je osoba, alebo skupina osôb, ktoré dohadujú stretnutia medzi potencionálnymi členmi klastra s cieľom doviest' tieto rokovania k založeniu klastra. Funkcia facilitátora bola využitá aj pri zakladaní klastrov na Slovensku. Facilitátor je charakterizovaný nasledovnými schopnosťami a zručnosťami⁴:

- schopnosť utvárať dlhodobé vzťahy a motivovať, keď sa objavia ťažkosti;
- ovládať činnosti, ktoré vykonávajú hlavní účastníci klastra z verejného a súkromného sektora;
- musí byť vzdelaný v oblasti procesu klastrovania;
- musí byť považovaný za poctivého a dôveryhodného partnera;
- dokáže vytvárať väzby vo vnútri klastra a byť aktívny aj pri vyhľadávaní vznikajúcich príležitostí mimo klastra;

2 Klastre cestovného ruchu na Slovensku

V Slovenskej republike sa politika klastrov začala uplatňovať až po roku 2005. O tri roky neskôr, t. z. v roku 2008 začali vznikať prvé formálne klastrové zoskupenia vyvíjajúce a združujúce aktivity v cestovnom ruchu – t. j. klastre cestovného ruchu. Ako prvé (v roku 2008) vzniklo združenie cestovného ruchu Balnea Cluster Dudince, po ňom Klaster ORAVA – združenie cestovného ruchu, ďalším bol Klaster LIPTOV – združenie cestovného ruchu a nakoniec Klaster cestovného ruchu – západného Slovensko. V roku 2009 vznikol zatiaľ najmladší klaster vo sfére klastrov cestovného ruchu na území Slovenskej republiky – Klaster TURIEC. Združenie Balnea Cluster Dudince patrí medzi zoskupenie pod občianskym združením, ostatné klastre sú záujmovými združeniami právnických osôb. V nasledujúcej časti príspevku sa budeme venovať bližšie Klastru cestovného ruchu – západné Slovensko.

⁴ CZECHINVEST. 2006. *Průvodce klastrem*. [online]. [cit. 24. 11. 2012] Dostupné na internete: <<http://www.czechinvest.org/data/files/pruvodce-klastrem-63.pdf>>

Tabuľka 1 Formálne klastre v cestovného ruchu na Slovensku

Por. č.	1	2	3	4	5
Názov	Klaster cestovného ruchu – západné Slovensko	Klaster LIPTOV – združenie cestovného ruchu	Klaster ORAVA – združenie cestovného ruchu	Klaster TURIEC – združenie cestovného ruchu	Združenie cestovného ruchu Balnea Cluster
Dátum založenia	1.12.2008	8.8.2008	5.8.2008	7.7.2009	6.6.2008
Štatutárny zástupca	Bc. Marcel Behro	Ing. Ján Blcháč, PhD. Ing. Ján Gemzický Dr. Nodari Giorgiadze	Ing. Maroš Badáň	Mgr. art. Andrej Hrnčiar Ing. Miroslav Dolinský	Ing. Ľubomír Habán
Právna forma	záujmové združenie právnických osôb	záujmové združenie právnických osôb	záujmové združenie právnických osôb	záujmové združenie právnických osôb	občianske združenie
Sídlo	Trnava	Liptovský Mikuláš	Dolný Kubín	Martin	Dudince
Kraj	Trnavský	Žilinský	Žilinský	Žilinský	Banskobystrický
Členovia	Trnavský samosprávny kraj Mesto Galanta Mesto Sereď Obec Dolná Streda Obec Šoporňa	Thermal Park Bešeňová Aquapark Tatralandia Jasná Nízke Tatry Ružomberok Malinô Brdo Mesto Liptovský Mikuláš Mesto Ružomberok Mesto Liptovský Hrádok Obce: Bešeňová, Bobrovec, Bobrovník, Demänovská Dolina, Ižipovce, Likavka, Liptovská Sielnica, Liptovské Sliache, Ľubefa, Malatíny, Partizánska Ľupča, Pavčina Lehota, Pavlova Ves, Podtureň, Smrečany, Trstené KÚPELE LÚČKY a.s.	AquaRelax Dolný Kubín SKI PARK Kubínska hoľa Hotel ORAVA – Srňacie City Hotel Park Dolný Kubín SkiZábava Hruštín Obec Zuberec Ski resort Roháčce – Spálená Penzión Koliba Dolný Kubín Hotel Belez REGION INVEST, a.s. Združenie WWW.ORAVA = turisticko- informačný portál regiónu Orava Pite na Orave Orava Snow Hotel Osobitá	Mesto Martin Mesto Vrútky JASED - Jasenská dolina SNOWLAND - Valčianska dolina Winterpark Martinky FATRA SKI	Mesto Dudince Banskobystrický samosprávny kraj Kúpele Dudince Slovthermae - Diamant Hotely: Hviezda, Prameň, Flóra Park Hotel
Webová stránka		www.klasterliptov.sk	www.orava.sk		-

Mapa 1 Priestorové rozmiestnenie klastrov v cestovnom ruchu na Slovensku



Zdroj: webové stránky jednotlivých klastrov, www.siea.sk

3 Klaster cestovného ruchu – západné Slovensko

Tento klaster je združením právnických osôb, označujúcich sa ako nepolitická inštitúcia, ktorá predstavuje zoskupenia nezávislých a prepojených podnikov spolu s pridruženými inštitúciami. Tieto majú potenciál zvyšovať konkurencieschopnosť celého územia západného Slovenska. Vznik klastra sa datuje k 1.12.2008 a je zapísaný do registra záujmových združení právnických osôb. Klaster predstavuje nezávislú inštitúciu voči štátnym orgánom, orgánom samosprávy obcí, miest a vyšších územných celkov, zamestnávateľom, odborom, politickým stranám, alebo hnutiam, či ďalším inštitúciami spoločenského systému. Klaster si kladie za cieľ aktivizáciu a podporu rozvoja cestovného ruchu v regióne prostredníctvom partnerstva medzi jednotlivými subjektmi v súlade s trvalo udržateľným rozvojom cestovného ruchu. Vytvorením vhodných podmienok na spájanie rekreačného a poznávacieho cestovného ruchu má byť dosiahnutá komplexná ponuka služieb a produktov s celoročnou prevádzkou. Zakladajúcimi členmi klastrového zoskupenia boli Trnavský samosprávny kraj a mesto Galanta. Neskôr sa k nim pridružili mesto Sered' a obce Dolná Streda a Šoporňa. V budúcnosti majú víziu začatia spolupráce s Klastrom Smolenice.

Víziou klastra je budovanie spoločnej marketingovej značky na trhu a vzájomná koordinácia, či partnerská spolupráca subjektov pôsobiacich v oblasti klastrov cestovného ruchu. Klaster očakáva výsledok, ktorým je zvýšenie návštevnosti a počtu prenocovaní na území Trnavského samosprávneho kraja. V budúcnosti je naplánované rozširovanie členskej základne klastra. Klaster by mal aktívnou formou zastupovať záujmy zoskupenia a jeho členov. Žiaduca je podpora rozvoja infraštruktúry a vytváranie vhodných podmienok pre podnikanie vo sfére cestovného ruchu. Klaster združujúce finančné prostriedky členských subjektov a zároveň má záujem o čerpanie finančných prostriedkov z fondov Európskej únie.

Prioritou pre klaster je aj poskytovanie poradenskej pomoci podnikateľom v oblasti cestovného ruchu a organizovanie vzdelávacích podujatí, ako sú kurzy, semináre, či školenia. Za dôležité pokladajú propagovať klaster ako taký – jeho ponuku a produkty propagovať prostredníctvom exkurzií, účasti na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu. Taktiež majú záujem spolupracovať na vytváraní predpisov a stratégií v oblasti cestovného ruchu. Pre členov klastra poskytuje informácie o možnostiach čerpania finančných prostriedkov z fondov Európskej únie.

Cieľom činnosti klastra je vytvorenie trvale udržateľného rozvoja celého regiónu, najmä na princípe partnerstva, tým pádom aj spájanie rôznych odvetví medzirezortnej úrovne a umožniť prístupnosť ku kultúrnemu, historickému a prírodnému dedičstvu. Plánom je i vydanie spoločného propagačného materiálu, vytvorenie spoločného webového portálu a aktívnejšie vystupovanie na veľtrhoch a výstavách so zameraním na cestovný ruch. Dôležitým cieľom, ktorý si klaster kladie, je podpora činností zameraných na postupné zvyšovanie konkurencieschopnosti členov organizovaných v klastru. Aktéri klastra by mali byť konkurencieschopní nielen v rámci Slovenskej republiky, ale aj v rámci stredoeurópskeho trhu a v konečnom dôsledku aj v rámci celoeurópskeho trhu. Tak isto je dôležité iniciovať inštitúcie v cestovnom ruchu ku vzájomnej kooperácii a spolupráci v oblasti informačných služieb, propagácie a prezentácie krajiny v rámci cestovného ruchu, nielen na medzinárodnej, ale aj národnej a regionálnej úrovni. Čo sa týka finančných prostriedkov, má záujem požiadať o pomoc pri spolufinancovaní projektov Európsku úniu.

3.1 Smerovanie aktivít klastra

Projekt Klaster cestovného ruchu – západné Slovensko obsahuje rôzne body, ktoré majú napomôcť k vyriešeniu situácie vedúce k zvýšeniu návštevnosti a atraktívnosti daného regiónu:

- zlepšenie dopravnej situácie a bezpečnosti vybudovaním kvalitných pontónov a mólového systému nielen pre individuálnych cestujúcich návštevníkov, ale pre organizované skupiny
- preskúmanie dna vodnej nádrže a naplánovanie plavebnej trasy s využitím oboch plavebných smerov – t. z. Sereď a Šaľa
- rozdelenie vodného diela na viacero častí, v ktorých by sa organizoval buď rybolov, skútre, vodné lyžovanie,...
- zabezpečiť čistiace a upratovacie práce v okolí vodného diela, ako aj zaobstarat' mechanizmus odvážania a starania sa o odpad
- vytvorenie podkladového dokumentu k projektovému materiálu pre využitie hrádze na športové aktivity, ako je cyklistika a korčuľovanie
- čo sa týka cyklotrasy, vybudovať a označiť trasy nielen v okolí vodného diela ale aj v rámci regiónu a strategických obcí a miest (Galanta, Sereď, Sládkovičovo, Dolná Streda, Váhovce, Šoporňa, Šintava)
- vybudovať parkovacie miesta a podporiť navigačné značenia v okolí vodnej nádrže
- zabezpečiť plavbu do mesta Sereď za účelom zvýšenia cestovného ruchu v danom meste
- propagovať a pozdvihnúť podujatia a aktivity organizované daným regiónom, ktoré priamo nadväzujú na vodné dielo, ako napríklad Rybárske preteky, Majstrovstvá SR v jachtingu, Deň vodníkov a podobne.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Použitá literatúra

BOROVSKÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NINAJOVÁ, I.: *Cestovný ruch - trendy a perspektívy*. 1.vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978–80–8078–215-3.

MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA, príručka *Klastrovanie*, 2009

OECD: *Competitive Regional Clusters: National Policy Approaches*. 2007. ISBN 9-78-9264-031-82-1.

EU: *The European Cluster Observatory. EU Cluster Mapping and Strengthening Clusters in Europe*. ISBN 978-92-79-12034-3. Dostupné na internete:
http://www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?folderId=26354&name=DLFE-6524.pdf

Ferreira, J., Estevao, C.: *Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*. Dostupné na internete:
http://www.clustercollaboration.eu/documents/10147/150405/MPRA_paper_14853.pdf

PAVELKOVÁ, D.: Klastry a jejich vliv na výkonnost firem. Praha: GRADA Publishing, 2009.

PORTER, M. E. 1998. On Competition. Boston: Harvard Business School Press, 1998

PORTER, M. E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. New York: The Free Press, 1990. 855 s.

CZECHINVEST. 2006. Průvodce klastrem. [online]. [cit. 24. 11. 2012] Dostupné na internete: < <http://www.czechinvest.org/data/files/pruvodce-klastrem-63.pdf>>

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2011. Cestovný ruch. [online].[cit.24.11.2011] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61>>

<http://www.trnava-vuc.sk/sk>

<http://www.trnava.biz>

<http://www.siea.sk/databaza-klastrov-v-cestovnom-ruchu/>

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Černá, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
jana.cerna1@gmail.com

SPOLUPRÁCA PODNIKOV S UNIVERZITAMI V TRNAVSKOM REGIÓNE – ANALÝZA VÝSLEDKOV PRIESKUMU

Firms and Universities Cooperation in Trnava region – Survey Analysis

Jana Černá, Eva Vicenová

Abstrakt

Univerzity ako zdroj znalostí majú veľký potenciál významne vplývať na rozvoj regiónu, najmä na jeho podnikateľské prostredie. V regiónoch ekonomického jadra sa transfer znalostí z univerzít a vzájomná spolupráca uskutočňuje najčastejšie na neformálnej báze ako napr. zastúpenie univerzít v regionálnych radách, inovačných centrách, technologických parkoch a pod. V našich podmienkach prieskumy poukazujú na nedostatočné využitie potenciálu, ktorý by spolupráca mohla priniesť, najčastejšie príčiny sú nízky prienik aktivít univerzít a podnikateľského prostredia, vzájomná nedôvera, krátka tradícia spolupráce a pod. Znalostné interakcie a ich distribúcia sa odvíjajú diferencovane v rôznych typoch regiónu, ich objektívne skúmanie je možné iba v konkrétnych podmienkach. Zámerom prieskumu, ktorý sa uskutočnil v druhej polovici roka 2012 bolo preskúmať aktuálnu situáciu a bariéry distribúcií znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia v podmienkach Trnavského samosprávneho kraja.

Kľúčové slová

Univerzita, podnik, trnavský región, spolupráca, znalosť, transfer

Abstract

Universities as a source of knowledge have the potential to significantly influence the development of the region in which they are located and the particular business environment, human capital formation and for its sustainable development. In the regions of economic core is the transfer of knowledge from universities to business and mutual cooperation taking place mostly on an informal and personal basis as representation on regional boards of universities or institutions such as the Chamber of Commerce, innovative technology parks or innovation centres and so on. In our conditions is indicated low cooperation of the existing partner, the most causes are the low penetration of the activities of universities and the business environment, mutual trust, cooperation and short tradition. The aim of realized research during the second half of 2012 was to examine actual situation and barriers of the distribution of knowledge from universities to the business environment in terms of Trnava region, which belongs in the regional typology as region of economic core.

Key words

University, firm, Trnava Region, cooperation, knowledge, transfer

1 Metodológia výskumu

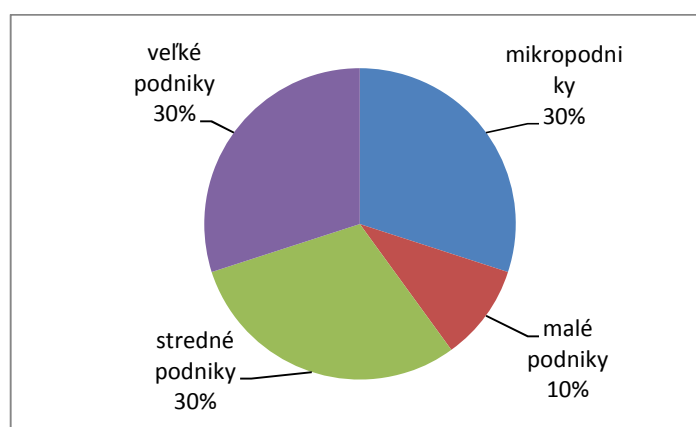
Dotazníkový prieskum bol realizovaný na vybranej vzorke podnikateľských subjektov, ktoré boli identifikované ako inovatívne podnikateľské jednotky na území Trnavského samosprávneho kraja. Subjekty boli oslovené kombinovanou výskumnou metódou – elektronickou aj osobnou formou. Bolo oslovených spolu 50 respondentov z radov mikropodnikov, malých, stredných a veľkých inovatívnych podnikov. Pre účely

dotazníkového prieskumu bolo zvolené kritérium členenia podľa počtu zamestnancov (teda ročný obrat nebol braný v úvahu):

- a) mikropodniky – menej ako 10 zamestnancov;
- b) malé podniky - 10 – 50 zamestnancov;
- c) stredné podniky - 51 - 250 zamestnancov;
- d) veľké podniky - 251 a viac zamestnancov.

Návratnosť dotazníka predstavuje 80 %, čo je v absolútnom vyjadrení 40 podnikov, ktoré odpovedali na položené otázky. Návratnosť dotazníkov na zvolený typ dopytovania predstavuje pomerne vysoké percento. Možno konštatovať, že dotazníkový prieskum má vysokú vypovedaciu schopnosť, aby mohli byť formulované závery ohľadom spolupráce firiem a univerzít v trnavskom regióne. Prehľad podielu oslovených podnikateľských subjektov podľa veľkosti organizácie (podľa počtu zamestnancov) na celkovej skupine respondentov znázorňuje graf 1 Respondenti podľa veľkosti podniku.

Graf 1 Respondenti podľa veľkosti podniku



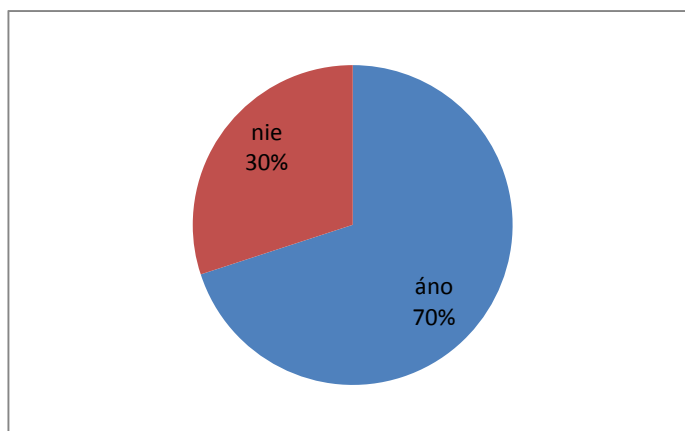
Podniky, ktoré sa do prieskumu zapojili pôsobia v rôznych odvetviach národného hospodárstva. Tieto odvetvia boli utriedené do 3 sektorov (primárny, sekundárny, terciárny):

- a) primárny sektor – poľnohospodárstvo, lesníctvo (5 % respondentov);
- b) sekundárny sektor - najvyššie zastúpenie mali firmy zo strojníckeho priemyslu: vzduchotechnika, lisovanie plastov, výroba ložísk, výroba komponentov pre automobilový priemysel, energetický priemysel, chemický priemysel (80 % respondentov);
- c) terciárny sektor – IKT, poradenská a konzultačná činnosť (15 % respondentov).

1 Výsledky prieskumu vo firmách, ktoré s univerzitami spolupracujú

Všetkým podnikom bola položená jedna spoločná uzavretá otázka „spolupracujete z univerzitami“, pričom respondenti mohli odpovedať pozitívne alebo negatívne. Odpovede respondentov sú uvedené v nasledujúcom grafe 2 Spolupráca podnikov s univerzitami.

Graf 2 Spolupráca podnikov s univerzitami



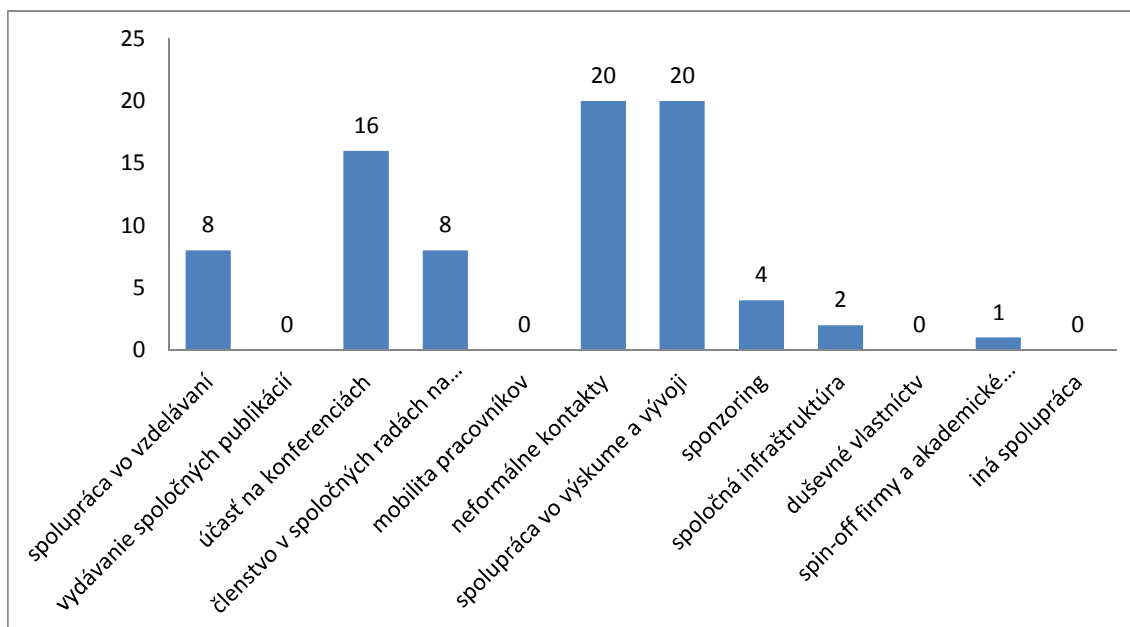
Počet odpovedí „áno“ dosiahol pomerne prekvapujúci podiel na všetkých odpovediach – až 70 % respondentov (t.j. 28 podnikov) uviedlo pozitívnu odpoveď. V nasledujúcej časti príspevku budeme rozoberať výsledky prieskumu tých firiem, ktoré s univerzitami spolupracujú.

S cieľom čo najpresnejšie identifikovať tip spolupráce medzi podnikmi a univerzitami, boli v ďalšej otázke hlbšie skúmané konkrétne formy spolupráce, pričom bolo ponúknutých viacero možností. Jednotlivé formy spolupráce vychádzajú z metodológie práce J. Bongersa (2003, in Černá 2009). Respondenti mohli označiť zároveň viacero možností, ktoré boli nasledujúce:

- spolupráca vo vzdelávaní (v zmysle vzdelávanie zamestnancov vysokoškolskými učiteľmi)
- vydávanie spoločných publikácií
- účasť na konferenciách
- členstvo v spoločných radách na univerzitách
- mobilita pracovníkov (napr. prednášky odborníkov z praxe na univerzite, dvojité zamestnanie a pod.)
- neformálne kontakty (teda kontakty založené na priateľstve)
- spolupráca vo výskume a vývoji (vedenie bakalárskych a magisterských prác, spoločné projekty, prezentácia výskumu)
- sponzoring
- spoločná infraštruktúra (ako sú napr. spoločné laboratóriá, zariadenia, IKT, lokalizácia v spoločnom zariadení napr. vedecký park a pod.),
- duševné vlastníctvo (spoločné patentovanie, licencovanie patentov univerzity, copyright a iné ďalšie formy duševného vlastníctva)
- spin-off firmy a akademické podnikanie (spin-off firmy, start-up firmy, univerzitné inkubátory, podpora podnikania) a pod.
- iná možnosť (uveďte aká)

Firmy, ktoré s univerzitami spolupracujú, uvádzali najčastejšie viacero foriem spolupráce súčasne – najčastejšie 2 – 3 konkrétne formy spolupráce. Odpovede sú znázornené v grafe 3 Konkrétne formy spolupráce podnikov s univerzitami.

Graf 3 Konkrétne formy spolupráce podnikov s univerzitami



Ako najčastejšie formy vzájomnej spolupráce firmy v Trnavskom samosprávnom kraji uvádzali spoluprácu vo výskume formou vedenia bakalárskych a magisterských/inžinierskych prác (20 odpovedí) a neformálne kontakty (20 odpovedí). Významný podiel odpovedí predstavuje aj spolupráca vo forme účasti na konferenciách organizovaných univerzitami (16 odpovedí). Rovnaký počet odpovedí (8 odpovedí) bol zaznamenaný aj v oblasti vzdelávania v zmysle vzdelávanie zamestnancov vysokoškolskými učiteľmi ako aj členstvo v univerzitných radách. V kategóriách: vydávanie spoločných publikácií, mobilita pracovníkov a duševné vlastníctvo neboli zaznamenané žiadne odpovede.

Podľa štúdie EÚ (2011) „Connecting Universities to Regional Growth“ možno jednotlivé formy spolupráce kategorizovať na 5 hlavných mechanizmov podľa ich významu a vplyvu na ekonomický rozvoj regiónu:

- konzultačné služby,
- inovačné vouchre,
- partnerstvá transferu znalostí,
- vedecké parky,
- výskumné a technologické centrá.

Najväčšiu mieru transformácie znalostí a zároveň najvyššiu komplexnosť vykazujú výskumné a technologické centrá, najnižšie miery konzultačné služby. Podľa realizovaného dotazníkového prieskumu v TTSK najviac odpovedí možno zaradiť medzi konzultačné služby. Na tok znalostí z univerzít do podnikov poukazujú odpovede firiem o účasti na konferenciách organizovaných univerzitami. Tu sa firmy stretávajú s novými znalosťami, ktoré im sprostredkovávajú univerzitní pracovníci (v našich podmienkach už v menšej miere príspevky firiem). Charakter tejto spolupráce však stále zostáva na úrovni konzultačných služieb – ide o formu sprostredkovania nových teoretických znalostí alebo výsledky výskumu, či prípadové štúdie, ktoré v rámci mechanizmu transformácie znalostí vykazujú najnižšiu mieru komplexnosti.

Na istú úroveň výmeny znalostí medzi podnikmi a univerzitami v trnavskom regióne poukazujú odpovede týkajúce sa spolupráce vo vede a výskume formou vedenia bakalárskych a diplomových prác. Bolo by potrebné hlbšie preskúmať, či tok znalostí plynie smerom z podnikov na univerzity (študenti sa učia na dobrých príkladoch z praxe) alebo či sú aj výstupy bakalárskych a magisterských prác neskôr vo firemnej praxi aplikované. Tieto odpovede v konečnom dôsledku vypovedajú o významnej otvorenosti firiem a o záujme riešiť svoje podnikanie aj s univerzitami.

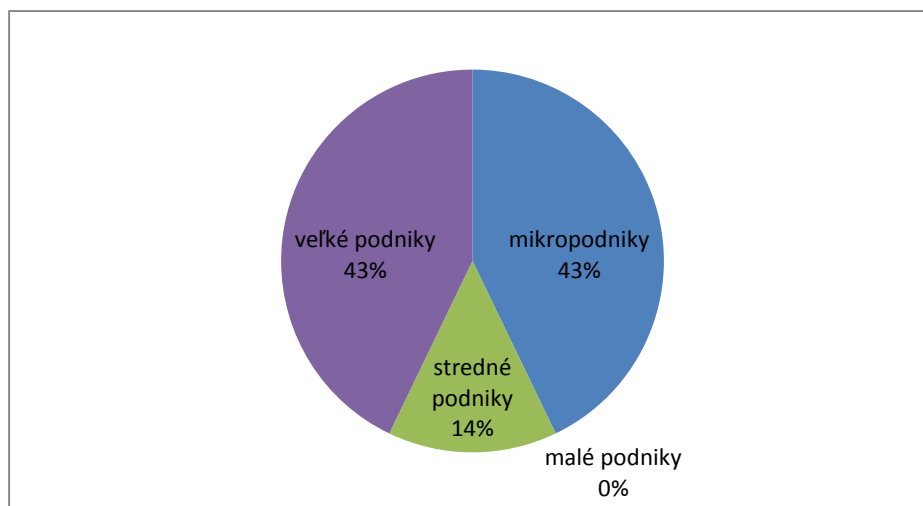
Neformálne kontakty síce dosahujú vysoký podiel odpovedí podnikateľov, avšak tu je iba veľmi ťažko možné identifikovať, do akej miery tieto neformálne kontakty aj skutočne vyúsťujú do konkrétnej a ekonomicky vyčísliteľnej hodnoty. Podľa štúdie UNIREG (2003) bola vysoká miera neformálnych kontaktov zaznamenaná v centrálnych regiónoch a regiónoch ekonomického jadra (pričom skúmaný Trnavský samosprávny kraj patrí medzi regióny ekonomického jadra). Skutočnosť, že podniky uviedli existenciu neformálnych kontaktov ako jednu z foriem spolupráce s univerzitami, možno považovať za pozitívne zistenie vzhľadom k budúcemu možnému vývoju vzájomnej spolupráce. Táto odpoveď totiž dáva tušiť, že podnikom z neformálnych kontaktov plynú isté výhody, že neformálne kontakty považujú za podstatné vo svojej podnikateľskej činnosti. Táto skutočnosť môže byť preto pre univerzity pozitívnou v tom zmysle, že predstavuje istý potenciál komercionalizovať výsledky svojej vedeckej činnosti, získať dôveryhodné informácie o potrebách praxe z hľadiska tvorby študijných programov ale aj z hľadiska orientácie vedeckých výskumov univerzít a pod. Vzhľadom na nejaskú podobu a formy zaznamenaných neformálnych kontaktov, by bolo vhodné a potrebné tieto kontakty ešte hlbšie preskúmať.

Vo výsledkoch dotazníkovom prieskumu sme zaznamenali dve firmy, ktoré s univerzitami spolupracujú na báze spoločnej infraštruktúry (spoločné laboratória, zariadenia, IKT, lokalizácia v spoločnom zariadení napr. vedecký park) – obidve pôsobia v strojnictve, pričom jedna je z kategórie veľkých podnikov a druhá firma je stredne veľkým podnikom. Tiež sme zaznamenali jednu firmu, ktorá spolupracuje s univerzitami na báze „spin-off“ a akademickom podnikaní. Tento respondent pôsobí tiež v strojníckom priemysle a je z kategórie stredných podnikov.

Ako už bolo spomenuté vyššie, najvyšší prínos pre regionálny ekonomický rozvoj predstavujú vedecké parky a výskumné a technologické centrá. Z realizovaného výskumu vyplynula iba jedna firma, ktorá realizuje spoluprácu tohto typu. Tento výsledok sa však do značnej miery dal očakávať, nakoľko v Trnavskom regióne nie je v súčasnosti zaznamenaná významnejšia aktivita tohto typu. V regióne je založených niekoľko klastrových iniciatív (Automobilový klaster, Klaster cestovného ruchu, Energetický klaster, Elektrotechnický klaster a Slovensko-český klaster pre zelené technológie), ich ciele však spočívajú skôr v napĺňaní politických cieľov regionálnej politiky. V prvej polovici roka 2011 bola v regióne založená tiež Oblastná organizácia cestovného ruchu v Trnave TRNAVA TOURISM. Jej cieľom je podporovať vznik nových produktov cestovného ruchu, inovácie a zvyšovanie konkurencieschopnosti tradičných produktov a skvalitňovanie služieb predovšetkým v HoReCa segmente v Trnave a priľahlom regióne. V súčasnom období sa pripravuje sa založenia Regionálneho inovačného centra v Trnave, ktoré bude sústredené na podporu nosných odvetví pre ekonomiku kraja: automobilový, energetický a elektrotechnický priemysel.

V dotazníkovom prieskume sme tiež skúmali súvislosti distribúcie znalostí z univerzít do podnikov podľa ich veľkostnej štruktúry. Tieto súvislosti sú znázornené v grafe 4 Veľkosť firmy a ich spolupráca s univerzitami.

Graf 4: Veľkosť firmy a ich spolupráca s univerzitami

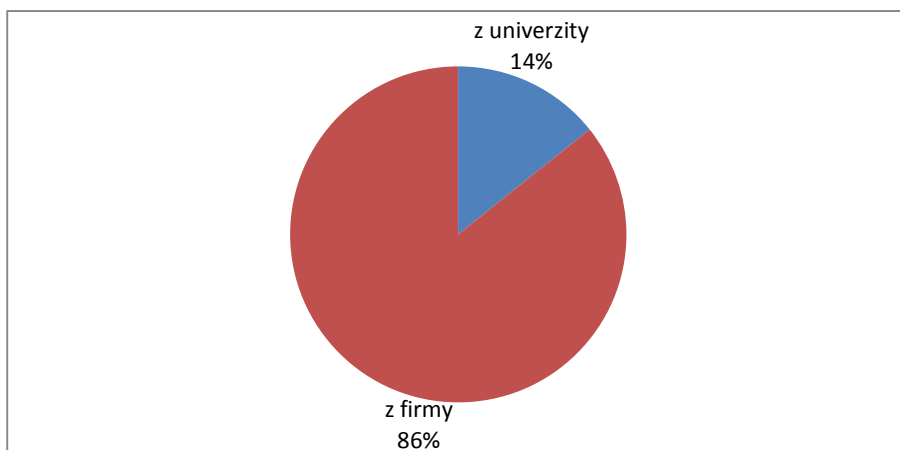


Rovnaký podiel na celkovej spolupráci uvádzajú mikropodniky a veľké podniky (z každej kategórie bolo zaznamenaných 12 odpovedí, čo predstavuje 43 %). Iba štyri stredne veľké podniky (14 %) označili aspoň jednu formu spolupráce. Žiadny malý podnik neuviedol, že s univerzitami spolupracuje.

Zaujímavým zistením je fakt, že skoro všetky mikropodniky (92 %) uviedli ako jednu z foriem spolupráce práve neformálne kontakty a viac ako polovica účasť na konferenciách organizovaných univerzitami (62%). Z týchto výsledkov možno vyvodiť, že istý kontakt s akademickou pôdou je pre mikropodniky pravdepodobne prínosný. Iba jeden mikropodnik uviedol aj spoluprácu s univerzitou vo forme vedenia bakalárskych a magisterských prác, čo možno vysvetliť vyššou pracovnou vyťaženosťou pracovníkov v mikropodnikoch. Tento podnik pôsobí v oblasti informačných a komunikačných technológií.

Firmy, ktoré s univerzitami spolupracujú boli ďalej dotazované na podnety k vzájomnej spolupráci – teda či iniciatíva vyšla zo strany firmy alebo univerzitného pracoviska. Väčšina firiem uviedla, že podnet vyšiel práve od nich - až 86 % respondentov. Iba 14 % firiem v dotazníkovom prieskume uviedlo, že podnet k spolupráci vyšiel zo strany univerzity. Tieto odpovede sú graficky znázornené v grafe 5 Iniciatíva k vzájomnej spolupráci.

Graf 5 Iniciatíva k vzájomnej spolupráce

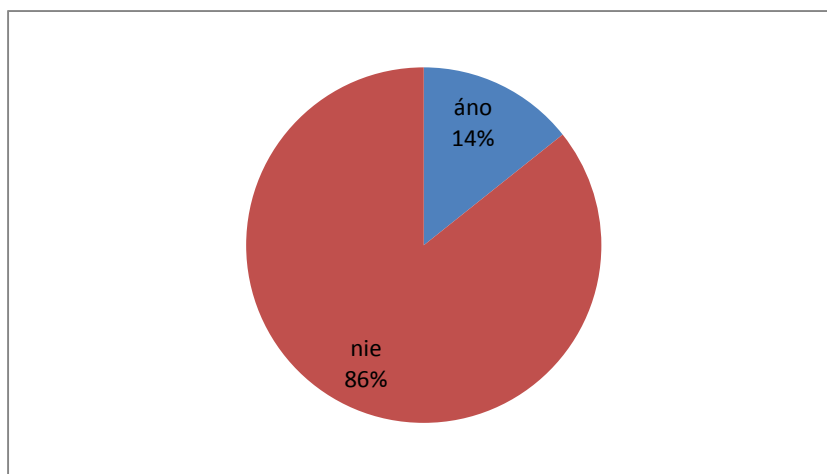


Podstatným ukazovateľom, ktorý vypovedá o efektívite vysokoškolského vzdelávania je uplatnenie absolventov praxi. Toto kritérium je jedným z parametrov vo viacerých metodikách hodnotiacich kvality vysokoškolského vzdelávania (akreditačné kritérium, hodnotenie kvality vysokých škôl podľa Akademickkej rankingovej a ratingovej agentúry a pod.). Štatistická nezamestnanosť medzi absolventmi vysokých škôl sa pohybuje tesne pod úrovňou celospoločenskej nezamestnanosti. Príčinou nezamestnanosti absolventov vysokých škôl je jednak (1) absencia pracovných skúseností ale najmä (2) nezodpovedajúca príprava pre potreby podnikovo-hospodárskej praxe, čo má dôsledky hlavne pre budúcich zamestnávateľov v podobe dodatočných nákladov na rekvalifikáciu.

Podľa prieskumu na úrovni jednotlivých univerzít a fakúlt v trnavskom regióne (Čambál, Černá, Vicenová, 2012) nebola zistená prax pravidelnej komunikácie medzi vysokými školami a korporáciami zamestnávateľov o vzájomných potrebách a požiadavkách. Výmena informácií tohto typu je skôr ojedinelá (iba v prípade niekoľko málo veľkých firiem z automobilového priemyslu, kde je spolupráca aj na formálnej úrovni).

V dotazníkovom prieskume sme zisťovali, či firmy pri výbere nových zamestnancov kladú dôraz na vysokoškolskú inštitúciu, kde uchádzači o zamestnanie ukončili štúdium. Až 86 % firiem uviedlo, že neprihliadajú na univerzitu, kde majú uchádzači ukončené vzdelanie. Budúcich zamestnancov si vyberajú podľa preukázaných schopností. Ostatní (14 %) odpovedali, že na univerzite záleží – všetci títo respondenti boli firmy - mikropodniky. Táto skutočnosť môže vypovedať o rozdielnom vnímaní dodatočných nákladov, ktoré firmy vynakladajú na preškolovanie zamestnancov/uchádzačov o zamestnanie. Podľa všetkého veľké a stredne veľké podniky akceptujú dodatočné náklady na rekvalifikáciu zamestnancov, kým mikropodniky hľadajú absolventov z univerzít, ktoré majú dobré renomé a istú známku kvality. Odpovede respondentov sú zaznamenané v grafe 6 Dôraz firiem na uchádzačov o zamestnanie podľa ukončenej univerzity.

Graf 6 Dôraz firiem na uchádzačov o zamestnanie podľa ukončenej univerzity



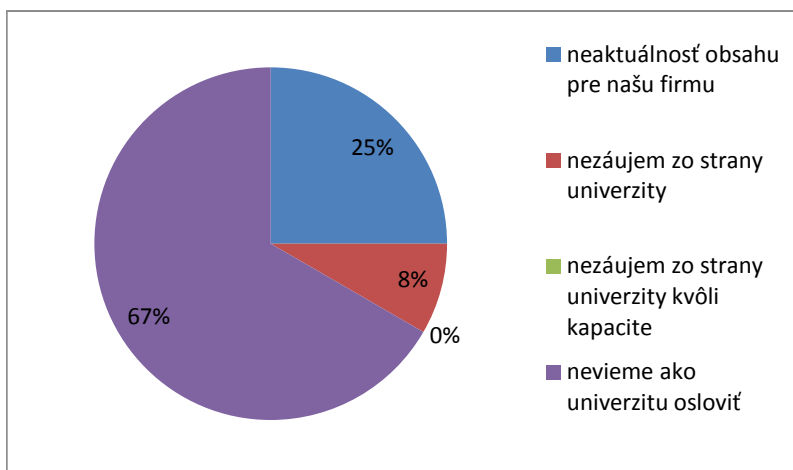
2 Výsledky prieskumu vo firmách, ktoré s univerzitami nespolupracujú

Ako vyplýva z grafu 2, podiel skúmaných firiem, ktoré s univerzitami nespolupracujú predstavuje 30 %. V dotazníkovom prieskume boli osobitne kladené otázky firmám, ktoré odpovedali, že s univerzitami doposiaľ nespolupracujú. Respondentom boli ponúknuté viaceré odpovede s možnosťou výberu viacerých odpovedí:

- a) na univerzitách sa zaoberajú inými oblasťami, ktoré sú podľa nášho názoru vzdialené praxi;
- b) v minulosti sme už oslovili univerzitu, ale nemali záujem o spoluprácu;
- c) v minulosti sme už oslovili univerzitu, ale nemajú kapacitu na spoluprácu s nami;
- d) ani nevieme na koho by sme sa v tejto záležitosti mali obrátiť.

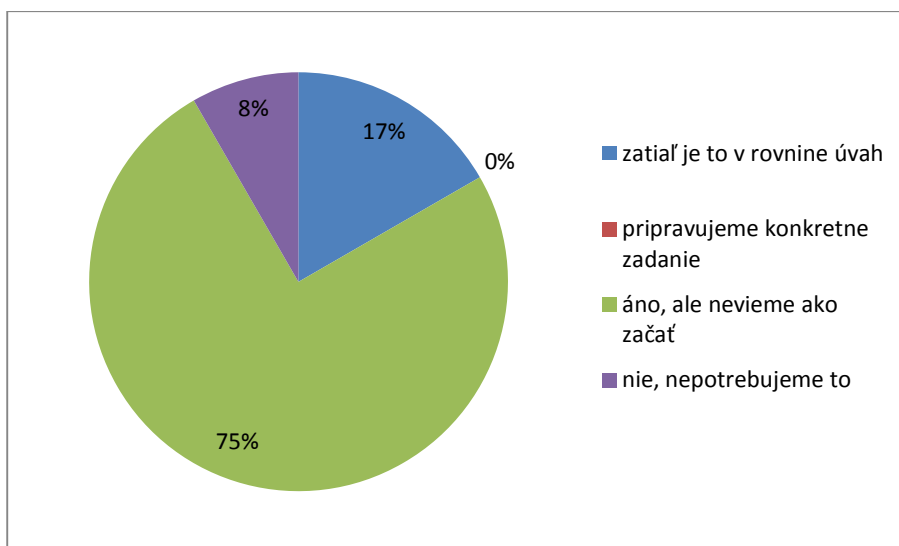
Veľká väčšina firiem – až 67 % - identifikovala ako najväčšiu bariéru vzájomnej spolupráce absenciu zdroja informácií, ktoré by bolo v podobe formálneho oddelenia, resp. osoby na ktorú by sa vo veci spolupráce mohli obrátiť. Viaceré skúmané fakulty (napr. FMK UCM, MTF STU) však poskytujú rôzne komerčné služby pre podnikateľov a svojim spôsobom túto činnosť aj podnikateľskej verejnosti propagujú. Z tohto zistenia teda vyvstáva otázka a potreba hlbšieho preskúmania komunikačného obsahu jednotlivých univerzít a fakúlt, ako aj komunikačných ciest. Štvrtina respondentov uviedla ako bariéru spolupráce neaktuálnom obsahu, ktorý sa na univerzite prednáša, z tohto dôvodu nie sú presvedčení o užitočnosti vzájomnej spolupráce. Ďalších 8 % respondentov uviedlo ako dôvod nespolupráce nezáujem zo strany univerzity. Znázornenie odpovedí je uvedené v grafe 7 Bariéry vzájomnej spolupráce.

Graf 7 Bariéry vzájomnej spolupráce



Pozitívnym zistením o firmách v trnavskom regióne, ktoré doposiaľ s univerzitami nespolupracujú je fakt, že až tri štvrtiny respondentov má o takúto spoluprácu v budúcnosti záujem a 17 % respondentov o tom už uvažuje. Ostatné firmy (8 %) uviedli, že spoluprácu nepotrebujú. Výsledky sú znázornené v grafe 8 Záujem o spoluprácu s univerzitami v budúcnosti.

Graf 8 Záujem o spoluprácu s univerzitami v budúcnosti



V dotazníkovom prieskume sme podrobnejšie zisťovali o aký typ transferu znalostí majú firmy najväčší záujem. Znalosti sme utriedili do troch kategórií na:

- Analytické (science) znalosti – tieto sú charakteristické napr. pre prírodné vedy a pod. Z analytických znalostí vychádzajú vedecky orientované odvetvia (napr. nanotechnológie).
- Syntetické (technical) znalosti – sú charakteristické napr. pre inžinierske a spoločensko-vedné disciplíny.
- Symbolické (creative) znalosti – sú charakteristické napr. pre oblasť umenia a komunikácie.

Respondenti mohli uviesť zároveň viacero odpovedí. Výsledky prieskumu poukazujú, že záujem firiem je o jednotlivé formy znalostí pomerne rovnomerne rozložený:

- analytické znalosti (30 %),
- syntetické znalosti (43 %),
- symbolické znalosti (27 %).

Záver

Realizovaný dotazníkový prieskum medzi podnikmi v trnavskom regióne ukázal nízku úroveň ich spolupráce s univerzitami. Aj keď až 70 % podnikov s univerzitami spolupracuje, vo väčšine prípadov ide o spoluprácu ako neformálne kontakty, vedenie bakalárskych a magisterských prác, či účasť na konferenciách organizovaných univerzitami. Tieto formy spolupráce prinášajú slabšie stimuly pre regionálny rast a rozvoj. Najefektívnejšiu formu spolupráce predstavujú vedecké parky a vedecko-výskumné centrá – boli zaznamenané dve aktivity tohto druhu. Existencia neformálnych kontaktov medzi podnikateľmi a univerzitami predstavuje veľký potenciál pre naštartovanie výmeny znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia. Pozitívnym zistením je fakt, že záujem o spoluprácu s univerzitami prejavila podstatná väčšina opýtaných firiem. Firmy tiež uviedli, že iniciatíva k spolupráci vychádza v značnej miere z ich iniciatívy. Ako najväznejšie bariéry spolupráce v trnavskom regióne boli identifikované viaceré faktory: (1) absencia zdroja informácií o tom, ako začať a postupovať vo veci spolupráce; (2) neaktuálnosť obsahu, ktorý sa na univerzite prednáša, z čoho pre podniky vyplýva neúčinnosť vzájomnej spolupráce; (3) nezáujem o spoluprácu zo strany univerzity. Z hľadiska typu znalostí majú jednotlivé podniky záujem o všetky znalosti: analytické znalosti, syntetické znalosti ako aj symbolické znalosti.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Použitá literatúra

Arbo, P. – Bennenworth, P.: Understanding the regional contribution of higher education institutions: A literature review [online]. OECD education working paper No. 9, 2007 [cit. 1.9.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/dataoecd/55/7/37006775.pdf>>.

Boucher, B., Conway Ch., Van der Meer, E. (2003): Tiers of Engagement by Universities in their Region's Development. Regional Studies, Vol. 37.9. Strany 887–897.

Cooke, P., Delaurentis, C.: (2007): Trends and Drivers of Knowledge Economy in Seven Business Sectors. Intern material of Eurodite project.

Čambál, M., Zibrínova, Vaškovičová, E.: Marketingová komunikácia v priemyselných podnikoch na Slovensku. In: Fórum manažéra: Teória a prax v riadení podniku. Bratislava: Lúč, 2012. ISSN 1336-7773, číslo 1/2012. S. 61-63.

European Union, Regional policy. Connecting Universities to Regional Growth: A Practical Guide. Dostupné dňa 21. 9. 2012 na http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/universities2011/universities2011_en.pdf

Černá, J.: Dynamika znalostí v regionálnych ekonomikách. In: Buček, M. a kol.: Regionálny rozvoj – novšie teoretické koncepcie. Bratislava Ekonóm 2011. ISBN: 978-80-225-3175-7.

OECD (1999), The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs, OECD, Paris.

OECD (2007): Higher Education and Regions – Globally competitive, locally engaged, http://www.oecd.org/document/33/0,3343,en_2649_35961291_39378401_1_1_1_37455,00.html

Šuranová, J.: Universities in the context of regional dimension. In 3rd Central European Conference in Regional Science. S. 1357-1365. Košice 2009. ISBN 978-80-553-0329-1.

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Černá, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
jana.cerna1@gmail.com

Mgr. Eva Vicenová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
eva.vicenova@gmail.com

FORMY SPOLUPRÁCE UNIVERZÍT A PODNIKOV V PODMIENKACH FAKULTY MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

Universities and Firms Cooperation in Terms of Faculty of Mass Media Communications UCM in Trnava

Dana Petranová

Abstrakt

Regionálny rozvoj je podmienený efektívnosťou transferu znalostí z akademického prostredia do podmienok firemnej praxe. Cieľom príspevku je analýza transferu znalostí z FMK do podnikateľského prostredia ako aj postavenie a úloha fakulty v regionálnom rozvoji trnavského regiónu a vo vzťahu spolupráce medzi univerzitami a podnikmi.

Kľúčové slová

univerzity, podniky, klaster, inovácie, inkubátory, transfer poznatkov

Abstract

Regional development depends on the efficiency of the knowledge transfer from academic institutions into industry and business. The paper describes the knowledge transfer, the role of FMK in regional development and the university-business relations.

Key words

universities, business, cluster, innovation, incubators, knowledge transfer

1 Úvod

Univerzity výrazne ovplyvňujú rozvoj nášho štátu. Sú inštitúciami, ktoré poskytujú vysokoškolské a ďalšie vzdelávanie absolventov stredných škôl v rôznych formách a v rôznej dobe trvania. Popri nich sa významne na napredovaní krajiny podieľajú vedecké inštitúcie, podniky, orgány, inštitúcie a organizácie štátnej správy, orgány, inštitúcie a organizácie samosprávy, či organizácie tretieho sektora. Každá so spomenutých inštitúcií ovplyvňuje svojou činnosťou potenciál a konkurencieschopnosť oblasti, v ktorej pôsobia. Rozvoj poznatkov a vedomostnej spoločnosti priniesli so sebou aj nové možnosti a výzvy pre univerzity z hľadiska tvorby inovácií a transferu poznatkov. Transfer poznatkov sa realizuje tak, že univerzity ako vedecko-výskumné inštitúcie tvoria poznatky. Ideálnym stavom je, ak sa nadobudnuté poznatky ďalej presúvajú k externým subjektom, a tie spätne pôsobia na tvorcov poznatkov pri ďalšom vytváraní poznatkov. Vytvorené poznatky tak majú priestor pre osvojenie, aplikáciu a následnú inováciu (Buček, 2006). Inovácie zas môžeme považovať za hybnú silu rozvoja ekonomiky. V súčasnosti v uvedenom reťazci badať trhliny. Medzi najvýraznejšie bariéry spolupráce univerzít a podnikov patrí:

- *nedostatok finančných prostriedkov vo výskume a vývoji*
- *slabo rozvinutý vzťah medzi výskumno-vzdelávacím systémom a podnikmi, na základe čoho majú podniky nedostatočný dopyt po výsledkoch výskumu a vývoja uskutočňovaného štátnymi inštitúciami a existuje len nedostatočná ponuka výsledkov výskumu a vývoja vhodných pre komerčné využitie*

- nízka mobilita vedecko-výskumných pracovníkov medzi vedou a priemyslom, ako aj opačným smerom, ktorá by uľahčila prenos poznatkov a schopnosť firiem tieto poznatky aplikovať v praxi.¹

Firiem spolupráce univerzít a podnikov existuje niekoľko. Na úrovni partnerstva sa spolupráca môže realizovať ako podnikateľské inkubátory, podnikateľské, výskumné a vedecké parky, klastre, Triple helix model, spin off firmy, inovačné siete a inovačné systémy (Ručinská - Ručinský, 2009).

Konkrétne formy spolupráce fakulty s externým prostredím

IMEC – Medzinárodné centrum mediálnej gramotnosti

Vo všeobecnosti výskumné parky predstavujú organizačné jednotky, ktorých hlavnou činnosťou je základný, alebo aplikovaný výskum, alebo vývoj nových produktov alebo procesov. Ambíciou Ministerstva kultúry bolo vytvoriť takýto park pre výskum úrovne mediálnej gramotnosti občanov našej republiky.² So zmenou vlády prišla aj zmena schválenej koncepcie a nedostatok financií na jej realizáciu. Fakulta masmediálnej komunikácie sa z vlastnej iniciatívy rozhodla centrum zriadiť. Hoci v súčasnosti funguje v skromných priestorových podmienkach, jeho činnosť sa vyrovná podstate výskumných parkov. Hlavnými cieľmi IMEC-u je³:

- Mapovanie stavu mediálnej výchovy v domácom i zahraničnom kontexte, informovanie o všetkých vzdelávacích a výskumných projektoch venovaných témam mediálna výchova, mediálna gramotnosť, mediálne vzdelávanie a digitálna gramotnosť.
- Vytvorenie jednotnej databázy a archivácia výskumných materiálov zameraných na tému mediálna výchova na Slovensku, v Českej republike a v ďalších krajinách.
- Vytvorenie knižnice publikácií domácich i zahraničných zdrojov k predmetnej problematike (vrátane učebných textov a metodických materiálov).
- Vytvorenie archívu multimediálnych materiálov (vrátane ukážok a príkladov k vyučovaniu predmetu mediálna výchova na základných a stredných školách).
- Realizácia výskumných projektov v oblasti mediálnej výchovy a mediálnej gramotnosti.
- Prevádzkovanie webového portálu medialnavychova.sk venovaného mediálnej výchove.
- Poskytovaniu akreditovaného kvalifikačného vzdelávania pedagogických zamestnancov stredných škôl v predmete mediálna výchova.
- Organizovanie vzdelávacích aktivít s tematikou mediálnej výchovy pre študentov a pedagógov mediálnej výchovy.
- Spoluorganizovanie medzinárodných konferencií, seminárov a podpora verejnej diskusie o problémoch súvisiacich s témami mediálna výchova, mediálna gramotnosť a mediálne vzdelávanie.
- Celoživotné neformálne vzdelávacie aktivity zamerané na rodičov, vychovávateľov, ľudí pracujúcich s mladými ľuďmi a ďalšie cieľové skupiny, ktoré môžu mať záujem o tému mediálna výchova.
- Zverejňovanie základných informácií a materiálov k mediálnej výchove (slovník pojmov, výsledky výskumov, články, časti učebných textov, prezentácie z konferencií

¹ Dostupné na: http://www.uniregio.fvs.upjs.sk/pdf/zbornik/Rucinsky_Rucinska_Nascakova.pdf

² Dostupné na: http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf

³ Dostupné na: www.medialnavychova.sk

a pod.). Služby zvukových a televíznych štúdií FMK UCM pre vzdelávacie potreby základných a stredných škôl.

- Zabezpečovanie informačnej kampane zameranej na potrebu rozvoja mediálnej výchovy, mediálnej gramotnosti a mediálneho vzdelávania smerom k širokej verejnosti.

Slovensko-český klaster pre zelené technológie

Fakulta masmediálnej komunikácie implementovala projekt Vytvorenie slovensko-českého klastra pre podporu inovatívnych technológií v cezhraničnom regióne po organizačnej, koordinačnej, finančnej a metodologickej stránke. Projekt realizovala vďaka Európskemu fondu regionálneho rozvoja. Vytvorila Klaster pre marketing a propagáciu inovatívnych technológií, vybudovala, technicky a technologicky zabezpečila informačné a marketingové centrum a organizovala k projektu konferencie. Rovnako vypracovala Program rozvoja a využitia inovatívnych a zelených technológií v regióne, podieľala sa na vypracovaní zásobníka technológií, zriadila webovú stránku projektu. Stotožňujeme sa s Jemalom (2009), podľa ktorého tvorba klastrov má pomôcť rastu efektívnosti medzi podnikmi združenými v klasteri a má mať kladný vplyv na inovácie a konkurencieschopnosť, vytváranie a rozširovanie znalostí a informácií, má byť zdrojom ekonomického rastu.

Hlavným cieľom projektu⁴ bolo je inštitucionálne posilnenie inovačného potenciálu prihraničného regiónu formou výmeny skúseností a knowhow, podporou kooperačných vzťahov medzi podnikateľskými subjektmi, poskytovaním odborných informácií o inovatívnych a zelených technológiách. Špecifické ciele boli:

- Podpora rozvoja poznatkov, ich zavádzanie do praxe, poradenstvo pre existujúce firmy v prihraničnom regióne na využitie inovatívnych a zelených technológií.
- Vytvorenie podmienok pre účinnú propagáciu a marketing inovatívnych technológií v cezhraničnom regióne.
- Zapojenie podnikateľskej sféry, širšej odbornej verejnosti do výmeny poznatkov a skúseností z oblasti inovatívnych technológií na spoločných seminároch a konferenciách.

Ateliér – kreatívna a eventová agentúra FMK UCM

Inovačné centrum je charakteristické tým, že umožňuje transfer poznatkov od ich tvorcov k používateľom. Rehák (2006) zdôrazňuje, že silný inovačný systém má silné spojenie medzi zdrojmi produkcie poznatkov, ktorými sú predovšetkým univerzity a firmami, ktoré tieto poznatky používajú a aplikujú.

Od roku 2010 fungujú na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave špecializované prierezové pracoviská – kabinety, ktoré poskytujú priestor na kreatívne aktivity a vytvárajú predpoklady na praktické uplatnenie vedomostí nadobudnutých v rámci vyučovacieho procesu. V súčasnosti osem kabinetov pracuje pod hlavičkou Ateliér – kreatívna a eventová agentúra FMK UCM:

- *Kabinet marketingu a lobbingu*
 - vytvára marketingovú stratégiu FMK a stará sa o jej systematickú implementáciu,
 - snaží sa, aby „produkt FMK“ prilákal čo najväčší počet záujemcov o všetky formy štúdia,
 - zabezpečuje, aby sa FMK etablovala ako relevantné poradenské a kreatívne pracovisko na poskytovanie služieb pre externých klientov,
 - zabezpečenie prezentovania FMK v odborných a decizívnych komunitách ako výkonnej a fungujúcej modernej vzdelávacej inštitúcie.

⁴ Dostupné na: <http://www.zelenyklaster.ucm.sk>

- *Kabinet sponzoringu a nového biznisu*
 - identifikuje produkty FMK vhodné pre sponzoringové aktivity klientov (fotografické výstavy, predstavenia, publikácie, vedecké konferencie, spoločenské podujatia),
 - oslovuje externých klientov a ponúka im možnosti kreatívnych výstav a iných výstupov,
 - v praktických činnostiach vytvára predpoklady pre FMK ako prijímateľa sponzoringu,
 - identifikuje možnosti sponzoringu a následnej komunikácie klientov vo vzťahu k FMK.

- *Kabinet public relations*
 - systematicky vypracováva podklady pre prezentáciu aktivít FMK na verejnosti a v mienkotvorných médiách,
 - usporadúva tlačové konferencie a mediálne podujatia,
 - vytvára obojstranne prospešné úzke kontakty s bývalými absolventmi aj inými žurnalistami pôsobiacimi v rozhodujúcich médiách.

- *Kabinet umeleckej interpretácie a eventov*
 - využíva talent poslucháčov, pedagógov na nacvičenie umeleckých produkcií a ich verejnú prezentáciu v oblasti divadla, recitácie, „textappealov“, hudby,
 - zabezpečuje reprezentáciu fakulty pri verejných zhromaždeniach, slávnostných akadémiách a sprievodných programoch,
 - produkčne zabezpečuje verejnú prezentáciu aktivít.

- *Kabinet filmovej tvorby a audiovizuálnej dokumentaristiky*
 - vytvára predpoklady na tvorbu a produkciu hraných, animovaných a dokumentárnych autorských filmových diel poslucháčov a pedagógov FMK, ktoré by bolo možné prezentovať na medzinárodných filmových festivaloch,
 - produkčne zabezpečuje výber a účasť filmov na týchto podujatiach,
 - vytvára audiovizuálnu dokumentáciu z rôznych podujatí.

- *Kabinet nových médií*
 - kompletne kampane v oblasti nových médií,
 - webdesign, tvorba obsahu, online PR,
 - grafické návrhy, spracovanie firemnej identity,
 - administrácia a konzultácie využívania sociálnych médií.

- *Kabinet telovýchovy a športu*
 - organizuje interné aj externé preteky a turnaje,
 - vytvára predpoklady na realizáciu športových aktivít na FMK,
 - zabezpečuje reprezentáciu FMK na športových podujatiach.

- *Kabinet výskumu verejnej mienky*
 - vytvára funkčné podmienky pre rôzne výskumné projekty pre potreby FMK aj externých klientov,
 - základný a aplikovaný výskum.

Študenti, doktorandi i pedagógovia fakulty pracujú na konkrétnych projektoch pre potreby fakulty aj pre externých klientov.

ZÁVER

Uvedené formy spolupráce univerzít a podnikov v regióne môžeme považovať za prejavy partnerstva a môžu byť osožné vzájomnému rozvoju. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave sa profiluje ako mladá, moderná a dynamická fakulta. Nielen povaha študijných programov, ktoré sa na fakulte realizujú, ale aj vízia rozvoja školy v zmysle jej skvalitňovania kladie dôraz na prepojenie výchovy, vzdelávania a praxe. Vo vzťahu k externému prostrediu, mestu a regiónu i štátu, podporuje predovšetkým tie projekty, ktoré pomáhajú odhaliť potenciál študentov a rozvinúť ho. Len vzájomná interakcia univerzít a podnikov, učenie sa a tvorba inovácií sú vhodným predpokladom pre ekonomický rozvoj.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

POUŽITÁ LITERATÚRA

BUČEK, M. Slovensko 2013 ako poznatková ekonomika? (Regionálna dimenzia). In: Národná a regionálna ekonomika VI, Herľany, Ekonomická fakulta TU, v Košiciach, 2006. ISBN 80-8073-721-5, s.7-12

<http://www.medialnavychova.sk>

http://www.uniregio.fvs.upjs.sk/pdf/zbornik/Rucinsky_Rucinska_Nascakova.pdf

<http://www.zelenyklaster.ucm.sk>

JEMALA, M. 2009. Strategické podnikateľské aliancie: kvalitatívna analýza špecifických faktorov podnikania v klastroch. In: Acta Oeconomica Pragensia, 4/2009. S. 19 - 32

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania (Dostupné na: http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf)

RUČINSKÁ, S. - RUČINSKÝ, R. 2009. Partnerstvo univerzity a podnikov v regióne ako predpoklad regionálneho rozvoja. In: Teória a prax verejnej správy : zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou organizovanej FVS UPJŠ, 16.-17.10.2008. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2009. ISBN 9788070977361. S. 43-49.

Kontakt

PhDr. Dana Petranová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2, Trnava
Slovensko
dana.petranova@gmail.com

MEDONOSNÝ MARKETING

Melliferous marketing

Renata Miklenčíčová, Denisa Kralovičová

Abstrakt

Cieľom príspevku je priblížiť medonosný marketing a jeho špecifiká so zameraním na zákazníka a na použitie vhodnej marketingovej komunikácie. Praktickým prínosom je poukázať na výhody zavedenia medonosného marketingu do praxe za účelom zabezpečenia si konkurenčnej výhody.

Kľúčové slová:

medonosný marketing, zákazník, marketing, reklama, direkt mail, tellemarketing, CRM, dôvera, expert, blázon, povolenie, komunikácia.

Abstract

Aim of this paper is to inform about melliferous marketing and its specific focus on customer and use of appropriate marketing communications. The practical benefit of this paper is to highlight the advantages of melliferous marketing introduction to practice due to ensure some competitive advantage.

Key words: melliferous marketing, customer, marketing, advertising, telemarketing, CRM, reliance, expert, fool, permission, communication.

1 Úvod

Medonosný marketing predstavuje nový prístup v marketingu, ktorý sa nesústreďuje len na základné kroky, t.j. od prieskumu trhu cez vytváranie reklamy až po dopady na trhu. Jeho prístup nie je založený ani na tom, aby si spoločnosti spravili kampaň, ponechali si pár týždňov bilbordov, inzeráty a spoty a potom sa pozerali, ako im narástli tržby. V mnohých prípadoch sa to nestane, pretože malé a stredné podnikateľské subjekty, nemajú dostatok sily, aby týmto spôsobom vedeli ovplyvniť dostatok ľudí. V súčasnej dobe mnohé spoločnosti musia čeliť obrovskému konkurenčnému tlaku.

Autor Kuchař¹, chápe medonosný marketing ako interaktívny proces, ktorý vytvára vzťahy, zapája záujemcov a potenciálnych zákazníkov do zmysluplnej komunikácie so spoločnosťami, ktoré majú riešenie na uspokojenie ich potrieb a problémov. Využíva to, že spotrebitelia venujú viac pozornosti propagačným oznámeniam, ktoré sú zamerané špeciálne na ich potreby. Vďaka tomu, že si spoločnosť vytvorí pozíciu experta, vybuduje si tým dôveru a v pravý čas urobí neodolateľnou ponukou svoj obchod, tým aktivuje zákazníkov k akcii, resp. k nákupu a na základe tohto prístupu dokáže meniť krok za krokom postoj a vnímanie zákazníkov smerom k uzavretiu obchodu.

¹ *Medonosný marketing* [citované 10.11.2012]. Dostupné na internete: <http://www.medonosnymarketing.cz/co-je-medonosny-marketing.php>

Filozofia medonosného marketingu je založená na skutočnosti, že ľudia neustále hľadajú produkty a služby, ktoré im pomáhajú riešiť ich problémy, alebo uspokojujú ich prania a potreby tak, aby mali šťastnejší a bohatší život. Neodškriepiteľným faktom je, že zákazníci chcú mať pocit, že nakupujú od spoločnosti, ktorej môžu veriť a poznajú ju. Práve tento prístup využíva takéto prirodzené ľudské potreby ale aj ďalšie poznatky, ako napríklad to, že ľudia viac veria expertom na danú problematiku, venujú viac pozornosti oznámeniam, ktoré sú určené práve pre nich.

2 Princípy a východiská medonosného marketingu

Základná myšlienka medonosného marketingu je veľmi jednoduchá. Pokiaľ robíte niečo navzdory jeho princípom, môžete byť krátkodobo, vďaka okolnostiam úspešný. Ale lepšie to ide vtedy, ak má spoločnosť prispôbené svoje podnikanie a marketing princípom medonosného marketingu.

Základné princípy, ktorú možno považovať zároveň za základné myšlienky a za stavebné kamene systému medonosného marketingu sú:

- upútať dostatočne pozornosť záujemcov o produkty či služby,
- dať ľuďom dobré dôvody, aby si vybrali práve tú spoločnosť, ktorá je dôveryhodná a má a má status experta,
- opakovane komunikovať so záujemcami o ponuke,
- nevyhadzovať zbytočne peniaze,
- o svojich zákazníkoch sa neustále starať.

A ako tieto všetky myšlienky, resp. stavebné kamene usporiadať a zdefinovať, aby sa spoločnosť stala prosperujúcou, to sa budeme snažiť vysvetliť v nasledujúcom texte. Na začiatku je potrebné uviesť rozdiely v prístupoch klasického a medonosného marketingu. Autor Kuchař² uvádza rozdiel medzi klasickým a medonosným marketingom napríklad v tom, že klasický marketing sa zameriava na vytváranie veľkého množstva propagačných aktivít, ako sú inzeráty, letáky billboardy, internetové bannery atď. bez toho, aby sme vedeli, ktoré z nich v skutočnosti prinášajú spoločnosti zákazníkov a ktoré nie. Taktiež klasický marketing sa snaží stále oslovovať a apelovať na získanie nových zákazníkov, ďalej sa snaží prilákať zákazníkov na nízke ceny a kvalitou svojich produktov či služieb. Naproti tomu medonosný marketing sa snaží hovoriť o efektívnom marketingu, ktorý dáva peniaze len na to, čo mu preukázateľne prináša nových zákazníkov. Pozná dobre záujemcov o svoje produkty či služby a nadväzuje s nimi komunikáciu založenú na dialógu. Pravidelne je v styku svojimi súčasnými zákazníkmi. Vie využiť rôzne propagačné nástroje podľa konkrétnej situácie a zavádza ucelený systém, ktorý vychádza zo súčasnej podnikateľskej praxe.

Ďalší rozdiel je vo využívaní marketingových nástrojov, ako sú inzeráty alebo web, ale aj v tom, že medonosný marketing dbá dôsledne na efektivitu - „každé euro, ktoré ide na marketing, by sa malo vrátiť vo vyšších tržbách a zisku.“³ Aj napriek týmto rozdielom má tradičný a medonosný marketing veľa spoločného.

Pokiaľ sa spoločnostiam podarí zaviesť zásady, resp. princípy medonosného marketingu do praxe, môžu získať konkurenčnú výhodu. Medonosný marketing sa snaží pozeráť na veci novými očami a pochopiť zákonitosti, ktoré ovplyvňujú a utvárajú jednanie spotrebiteľov.

Pokiaľ by si spoločnosť chcela získať viac zákazníkov a tým si zabezpečiť vyšší zisk, mala by sa zamerať na to, aby marketingový systém zahŕňal nasledujúce prvky: upútať pozornosť ľudí na

² Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. Brno: 2012, s 25-26

³ Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. Brno: 2012, s 25-26

základe odlišenia sa, budovať dôveru ľudí k spoločnosti a k jej produktom a službám, budovať povedomie o tom, že ste expert na určitú problematiku, zosúladiť dlhodobu opakovanú individualizovanú komunikáciu so záujemcami a s už existujúcimi zákazníkmi.

Všetky tieto prvky by mali byť súčasťou jedného funkčného systému (viď. tab 1), mali by vzájomne do seba zapadať tak, aby tento systém prinášal pri minimálnom úsilí výsledky, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť. Zastúpenie každého prvku je veľmi dôležité a zároveň aj na seba závislé, tzn. ani jeden prvok nie je možné vynechať, pretože potom by mohlo dochádzať k nefunkčnosti, resp. k nesprávnemu fungovaniu celého systému. Najdôležitejší kľúč k úspešnosti spoločnosti na základe princípov medonosného marketingu tvorí systém.

Tabuľka 1 Stručný prehľad systému medonosného marketingu

Vnímanie zákazníkov	Čo je cieľom	Spôsob	Konkrétne nástroje	Výsledok
Poznám	Získať pozornosť žiadanych zákazníkov	Propagácia	Reklama, PPC kampane, priama komunikácia, webové stránky, sociálne siete a pod.	Máme záujemcov (žiadaný zákazník si nás všimol)
Vnímam ako experta	Etablovať sa ako expert a získať dôveru	Pôsobiť ako expert	Články, prezentácie, prednášky, publikácie	Záujemcovia nás berú ako experta a začínajú nám veriť
Dôverujem	Byť pre zákazníka dôveryhodný a mať jeho dôveru	Individualizovaná opakovaná komunikácia na základe súhlasu	e-maily, Facebook, Skype, telefonovanie, osobná komunikácia	V zákazníkovi rastie dôvera k nám
	Umožniť zákazníkovi skúsenosť s nami	Poskytnúť niečo zdarma	eBook, newsletter, darček, konzultácia zdarma	Záujemca má s nami dobrú skúsenosť, verí nám a posúva sa do štádia potenciálneho zákazníka
Som presvedčený o nákupe	Urobil som so zákazníkom prvý obchod	Ponuka k rozhodnutiu a nezabudnuteľný prvý obchod	Ochutnávka, odlíšiť sa, náš zákazník – náš pán	Zákazníka sme nadchli
Zaradím do okruhu známych	Dostať sa do zákazníkovho okruhu známych	Individualizovaná opakovaná komunikácia na základe súhlasu	E-maily, telefonovanie, skype, facebook, osobná komunikácia	Zákazník u nás pravidelne nakupuje a je k nám lojálny
Odporúčam ďalej	Získať od zákazníka odporúčenie pre ďalších záujemcov	Individualizovaná opakovaná komunikácia na základe súhlasu	-maily, telefonovanie, skype, facebook, osobná komunikácia	Máme ďalších záujemcov, ktorí už o nás dopredu niečo vedia a čiastočne nám dôverujú

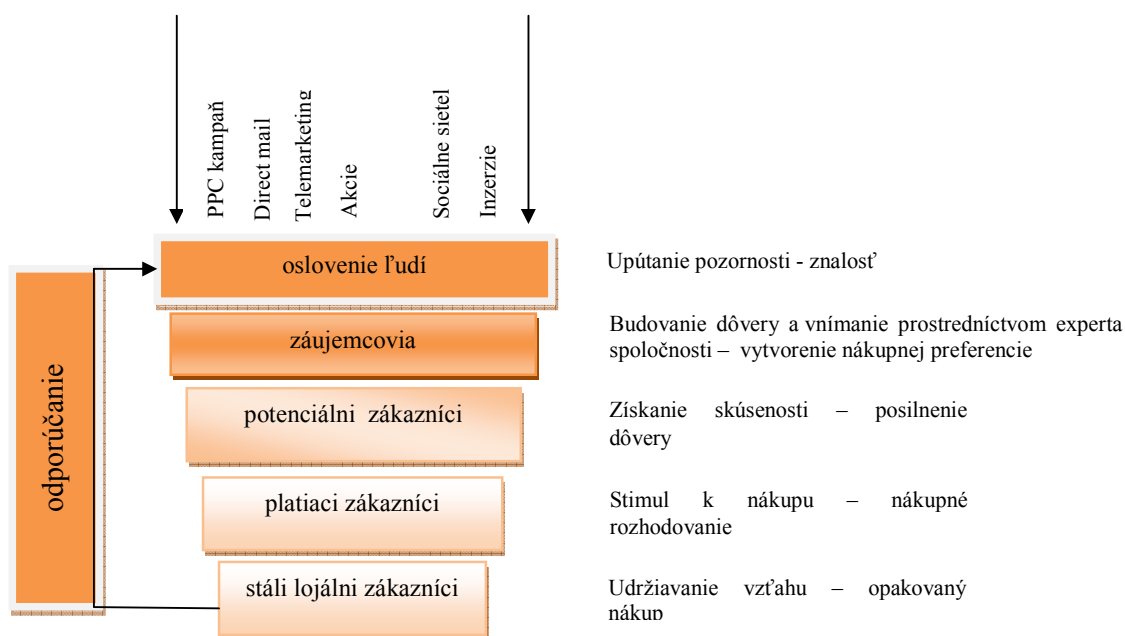
Zdroj: Kuchař, 2012, s. 83

Ak si predstavíme marketingový systém ako lievik, tak zhora do neho vstupujú záujemcovia o produkty a služby spoločnosti a dole vystupujú platiaci zákazníci. Na začiatku lievika je mnoho zákazníkov, ale nie všetci skončia ako platiaci zákazníci. Počas prechodu lievikom sa selektuje množstvo zákazníkov, napr. niektorí stratia záujem o nákup produktov spoločnosti, iní odídu ku konkurencii a niektorí zostanú nerozhodnutí.

Cieľom spoločnosti je, aby všetci zákazníci prechádzali celým systémom tak, aby si spoločnosť udržala čo najväčšie množstvo a z nich vytvorila lojálnych zákazníkov, teda platiacich zákazníkov. Predpokladom je, že v každej úrovni lievika so zákazníkmi bude spoločnosť komunikovať tak, ako je pre danú fázu potrebné, aby sa minimalizovalo riziko, že spoločnosť príde o svojich zákazníkov. Pretože jeden chybný krok, alebo nesprávne použitá komunikácia smerom ku zákazníkovi, znižuje efektivitu celého systému.

Na začiatku samotného návrhu „lievika“ si spoločnosť musí položiť otázku v čom podniká, kto sú jej zákazníci a musí vedieť identifikovať ich potreby, čo je ich výhodou v porovnaní s konkurenciou a podobne. Až následne po zodpovedaní na tieto otázky môže spoločnosť pristúpiť k samotnému návrhu marketingového systému, ktorý sa skladá z fáz korešpondujúcich so zmenou v myslení spotrebiteľov. Na nasledujúcom obr. 1 sú zobrazené jednotlivé fázy systému.

Obrázok 1 Fázy marketingového systému



Zdroj: Kuchař, 2012, s. 85

Prvá fáza lievika – dajte o sebe vedieť

Spoločnosť sa musí zamerať na riešenie potrieb zákazníkov a to tým, že ich informuje o spoločnosti, tým tiež získava pre spoločnosť ďalšie kontakty na záujemcov o ich produkty a služby. V tejto fáze je dôležité aby sa zákazníci dozvedeli, že zástupca spoločnosti je človek na svojom mieste, že je niekto, kto rozumie problémom, že sa v týchto miestach orientuje a má pre nich riešenie. Jedným slovom, že je expertom.

Druhá fáza lievika – začnite budovať dôveru

V tejto fáze je dôležité posilňovať dôveru záujemcov k spoločnosti, jej reputáciu u zákazníkov prostredníctvom experta. Tiež je nutné pomaly budovať povedomie o ponuke spoločnosti, o tom, čo im môže spoločnosť ponúknuť.

Spotrebitelia sú v tejto fáze už v štádiu potenciálnych zákazníkov, majú so spoločnosťou dobrú skúsenosť, dôverujú spoločnosti, sú už informovaní o produktoch, ale ešte neurobili nákupné rozhodnutie.

Tretia fáza lievika – stimul k nákupu

Ďalším krokom je teda stimulovať zákazníkov k samotnému nákupu. Niektorí z potenciálnych zákazníkov urobia rozhodnutie o prvom nákupe sami, na základe nákupnej voľby, ktorú im spoločnosť ponúkla. Väčšina z nich však potrebuje trochu „postrčiť“, k tomu aby pristúpili k zásadnému kroku a to, aby si objednali, resp. kúpili produkt alebo službu od spoločnosti. Možností na podporu predaja je celý rad, preto si v spoločnosti musia dobre zvážiť a prepočítať, na koľko je takáto akcia výhodná.

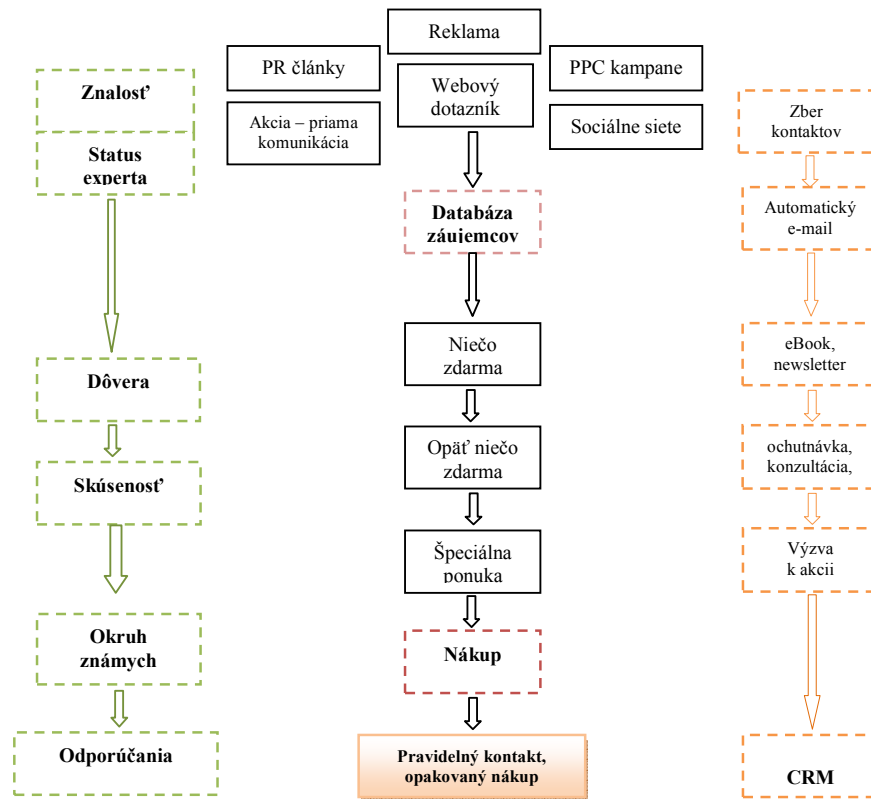
Pokiaľ sa spoločnosti potenciálneho zákazníka podarí stimulovať k nákupu a on sa stane platiacim zákazníkom, je potrebné v tejto fáze urobiť všetko pre to, aby si zákazník spoločnosť zapamätal. Kúpa a kontakt so spoločnosťou by mala byť pre zákazníka zážitkom. Vytváranie dobrých osobných vzťahov je základom a motiváciou pre zákazníka, aby opakovane prišiel a neskúmal ďalšie konkurenčné ponuky.

Štvrtá fáza lievika – udržiavanie kontaktu, vyvolanie opakovaného nákupu

V súčasnosti sa mnoho spoločností riadi tým, že je lacnejšie udržať si zákazníka, ako získať nového. Spoločnosť na získanie, ukladanie, triedenie a vyhodnocovanie informácií o zákazníkovi využívajú CRM programy (CRM – Customer Relationship Management, riadenie vzťahov so zákazníkmi). Tieto programy vedia informácie vhodne spracovať, usporiadať ich do súvislosti a následne vhodne interpretovať.

Na nasledujúcom obr. 2 je zobrazený kompletný marketingový systém.

Obrázok 2 Systém medonosného marketingu (upravené)



Zdroj: Kuchař, 2012, s. 89

Naprogramovanie celého systému, ktorý bude generovať záujemcov a starať sa o ich obsluhu, vyžaduje určitý čas. Akonáhle ho raz spoločnosť spustia, získajú tým silný nástroj, vďaka ktorému budú mať výhodu pred konkurenciou. Tento systém obvykle obsahuje niekoľko krokov. Koľko fáz má a aký je zložitý, závisí od typu spoločnosti, komplexnej ponuky, cieľovej skupiny zákazníkov a na ďalších faktoroch.

3 Špecifiká komunikácie v medonosnom marketingu

Skúste sa kohokoľvek v dnešnej dobe spýtať, či má dost času. Väčšina ľudí sa Vám vysmeje. Typické odpovede na túto otázku sú - „Nemám čas vôbec na nič.“ „Nestíham.“ „Vôbec nemám čas robiť veci, ktoré ma bavia.“⁴atď. Nie láska a úprimná komunikácia, ale nedostatok času, to je to, čo ľudí dnes spája. Ľudia veľmi radi dnes v pracovnej sfére používajú termín plnohodnotný, ale veľa krát sú to len výstrely na slepo. Chcú mať plnohodnotnú prácu, rodinu vzťahy, ale v reálnom živote ich plnohodnotný život predstavujú termíny v diároch a pripomienky v mobiloch. To isté platí aj v oblasti marketingu. Pretože máme málo času a stojí nás veľa úsilia niečomu venovať pozornosť, vyberáme si, selektujeme. Veľa firiem sa nám snaží predat' svoj tovar – jazykový kurz, dovolenku, auto. Ak chceme niekomu niečo predat', je lepšie získať si jeho pozornosť vopred, než za ním prísť ako úplne neznáma osoba, o ktorej ponuku vôbec nestojí. Získavanie si zákazníka pomalými krokmi, ľudovo povedané, „ŕahať mu popod nos medové motúzy“, to je jedným z východísk medonosného marketingu. Je veľmi výhodné nadviazať kontakt, tak získať povolenie

⁴Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. Brno: 2012, s.65

ku komunikácii a nadviazať interakciu. Je to oveľa lepšie, ako potenciálnemu zákazníkovi poselať napr. letáky vo forme reklamy.

3.1 Kľúče k zákazníkom

Ľudia sú presýtení reklamou, v reálnom živote ich vyrušuje a vytrháva ich pozornosť od činnosti, ktorú práve robia. Klasický marketing využíva práve reklamu ako najsilnejší nástroj na prítiahnutie pozornosti. Aký má však tento postup v dnešnej dobe šancu?

Podľa odhadov je v Českej republike priemerný občan vystavený až trom tisícom reklám, značiek, sloganov atď., čo mesačne predstavuje viac ako milión. Jedna návšteva nákupného centra vystaví zákazníka asi 10 000 posolstvám. Hodina sledovania televízie je približne 40 a prečítanie jedných novín približne 100 posolstiev. Marketingový zmatok je stále horší.

V súčasnej dobe je reklama stále hlučnejšia, agresívnejšia, nápadnejšia. Ako na tento fakt reagujú ľudia? Dokážu sa veľmi dobre prispôbovať okolitým podmienkam a reagujú tzv. „reklamnou slepotou“. Naučili sa bez čítania preskakovať reklamy v časopisoch, vyhadzujú letáky zo schránky bez toho, aby si ich prečítali, využijú reklamu v TV na to, aby si odbehli na toaletu, príp. prepnú na iný kanál. O tom, ako ľudia vnímajú reklamu vypovedajú prieskumy. „Pravidelný prieskum spoločnosti Factum Invenio, potvrdzuje každoročne názor, že Česi sa domnievajú, že reklamy je vo verejnom priestore príliš veľa“.⁵ Z rastúceho reklamného chaosu vyplýva, že je stále ťažšie niekoho zaujať a zviditeľniť sa medzi stovkami a desiatkami firiem. Otázkou je, máte na to ako spoločnosť dostatok peňazí? Strhnúť pozornosť zákazníka sa snažia pomerne všetci, ale problém je v tom, že všetci to robia tým istým spôsobom. Čím viac dokážete upútať pozornosť, byť hlučnejší a nápadnejší, tým máte väčšiu šancu získať si zákazníka, to ale stojí nemalé peniaze. A práve tu vstupuje do pozornosti porovnateľne lacnejšia alternatívna možnosť a tou je medonosný marketing. Ako sme už spomínali, získať povolenie je jedným zo základných predpokladov úspešnej komunikácie v medonosnom marketingu. Vstúpiť s potenciálnym zákazníkom do dialógu nie je zrejme nič nového, obchodníci to tak robili vždy. Éra masovej produkcie priniesla v oblasti komunikácie oslovenie zákazníka masovým spôsobom. Spoločnosť osloví masovo a čaká na reakciu zákazníka (napr. kúpa produktu). Osobná komunikácia produktov šitých na mieru si vyžaduje veľké úsilie a náklady. Informačné technológie taktiež našli spôsob, ako veľmi ľahko vtiahnuť potenciálneho zákazníka do hry, aby mal pocit, že komunikujete práve s ním. Medonosný marketing naopak vychádza z myšlienky, aby spoločnosť venovala svoju energiu len zákazníkovi, ktorí stoja za to, t.j. tí ktorí prešli cez už spomínaný lievik. Vďaka tomu spoločnosť osloví s oveľa menšími nákladmi takmer tú istú skupinu ľudí ako s použitím masových prostriedkov. Osloví ľudí, ktorí sa sami rozhodli venovať svoju pozornosť produktu, ktorý ponúka. Existuje veľa spôsobov, ako zákazníka vtiahnuť do hry, napr. súťažou.

Autor Kuchař,⁶ uvádza niekoľko príkladov: „Medveďobjíka či Henryovka“? alebo „Akú úlohu hrá z hľadiska komunikácie so zákazníkom opakovanie“? Medveďobjíka a Henryovka, zbrane Old Shatterhanda, patria vo svete predstáv čitateľov Karola Maya k nedosiahnuteľným, magickým zbraňam. Všetci podvodníci sa mohli presvedčiť o ich kúzle a presnosti. Vo svete Mayových románov bola henryovka opakovačkou, ktorá dokázala vystreliť 25 nábojov bez nutnosti nabíjania. Ona a jej majitelia boli známi po celom Divokom západe. Pretože nepotrebovala časté nabíjanie (v porovnaní s vtedajšími jednodukomorovými, alebo dvojukomorovými puškami), americkí indiáni ju považovali za magickú zbraň. Druhou zbraňou bola ťažká medveďobjíka, stačila z nej jedna dobre mierená guľka, aby usmrtila medveďa. Jej dostrel bol 1800 metrov, vážila 20 starých libier a vyžadovala si preto veľmi zdatného a skúseného strelca. Henryovka je preto považovaná za kvalitnejšiu zbraň ako medveďobjíka. Medzi banditami divokého západu sa čoskoro rozpráva, že

⁵ Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. Brno: 2012, s.68

⁶ Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. Brno: 2012, s.73

Old Shatterhand má pušku, z ktorej môže celý deň strieľať, že mu ju urobil diabol a on mu za to upísal svoju dušu.

A čo si z toho vziať?

Zamyslenie nad tým, či je potrebný jeden silný zásah, alebo viac menších opakovaných zásahov. Odpoveď je jasná. Ak chce spoločnosť plánovať reklamnú kampaň, má väčšinou k dispozícii dva faktory - zásah a frekvenciu. Zásah cieľovej skupiny je počet ľudí, ktorí sú vystavení reklame spoločnosti. Ich argumentom je, že čím viac ľudí zasiahne, tým je väčšia pravdepodobnosť, že sú medzi nimi zástupcovia cieľovej skupiny a že si spoločnosť všimnú.

Väčšina ľudí z marketingovej praxe vie, že jedna lastovička nespraví jar. Nestačí jeden inzerát (akokoľvek presvedčivý je) na to, aby spoločnosť predala svoje produkty. Čo ale funguje, je frekvencia. Z pohľadu inzerenta by teda najdôležitejšou taktikou malo byť opakovanie.

Ako frekvenciu využiť čo najlepšie?

Produkty niektorých značiek si zákazníci nevyberajú len kvôli ich cene, alebo kvôli tomu, že sú najmodernejšie. Vyberajú si ich preto, lebo k nim majú dôveru. Tieto produkty majú overené, majú ich doma, majú svoju históriu napr. Škoda auto, Vitana. A prečo k nim majú dôveru? Vďaka dlhoročnému opakovaniu. Všetky tieto značky žijú z predchádzajúcich úspechov, reklama nie je agresívna ani inovatívna. Sú tu už veľmi dlho a stali sa súčasťou ich kultúry.

Ale čo robiť v prípade, pokiaľ nie ste Vitana, alebo Škoda auto?

Nestačí spraviť jednu aktivitu len raz. Vyžaduje si neustále opakovanie. Propagácia si vyžaduje čas a neustále upravovanie. Komunikácia, dôvera, vzťah, pripomínanie sa a pomáhanie. To všetko vedie k väčšiemu počtu spokojných zákazníkov.

Upútajte pozornosť

Základom komunikácie v medonosnom marketingu je, pozrieť sa na to, čo robia ostatní a začať to robiť inak, resp. naopak. Na to, aby si spoločnosť ľudia zapamätali je potrebné odlišiť sa od konkurencie a dať im dôvod, aby si zapamätali práve túto spoločnosť. Je potrebné prijímať riziko. Obvyklé myslenie prináša len priemerné výsledky. To, čo je bezpečné môže byť pre zákazníkov nudné. Príkladom takéhoto spôsobu myslenia je **prípadová štúdia CITY SKI-Pavel Trčala**. Predstavuje bláznivý spôsob brnenského podnikateľa Pavla Trčalu, ktorého bláznivý marketing úspešne predáva jednodňové lyžiarske zájazdy na Morave. V roku 2012 sa firma CITY SKI stala najväčším poskytovateľom jednodňových zájazdov v ČR a v budúcnosti má tendenciu expandovať do zahraničia. Spôsob komunikácie Pavla Trčalu je odlišný od konkurencie vďaka show, ktorú ponúka. Pavol sa pred začatím lyžiarskej sezóny obliekol do lyžiarskeho oblečenia a v lyžiach prešiel dopoludnia vysoké školy a večer mesto. „Je chyba rozdávať len letáčky. Predstavte si, že v prednáškovej miestnosti stretnete niekoho s helmou a lyžami.“⁷ Je veľmi pravdepodobné, že aj tí, ktorí nelyžujú to povedia svojim známym. „Predstav si, dnes vletel do auly magor s lyžami a vraj BUS plus SKIPAS za 600Kč.“⁸ Show sprevádza aj samotný zájazd, Pavel Trčala baví cestujúcich svojimi komentármi, rozdáva letáky atď. Na druhej strane Trčala nezabúda na budovanie dôvery a svojho mena ako experta na lyžovanie. Ponúka napr. akciu lyžovanie v jeden deň v siedmych lyžiarskych strediskách, v siedmych rôznych pohoriach v ČR. Dôveru prináša aj fakt, že ľudia nemusia platiť vopred a inštruktorské služby príp. požičanie lyží dostanú úplne zadarmo. Cieľovú skupinu tvoria tzv. „Yuppies“ (Young Professionals) - ľudia, ktorí už pracujú, ale ešte nemajú rodiny príp. študenti. Vedľajšiu cieľovú skupinu predstavujú seniori. Pavol Trčala so svojimi zákazníkmi komunikuje pravidelne e-mailom, svojim osobitým a nezameniteľným štýlom.

⁷ Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. Brno: 2012, s.82

⁸ Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. Brno: 2012, s.82

Záver

V dnešnej veľmi rýchlej dobe, keď sa oveľa rýchlejšie strácajú konkurenčné výhody, sa o zákazníkovu priazeň „bojuje“ iným spôsobom. Predovšetkým je to starostlivosť o zákazníkov prostredníctvom sprievodných služieb, poskytovaných súčasne s predajom produktov a tiež dlhodobo po ich predaji. Ak chce spoločnosť dosiahnuť vyššie tržby, okrem kvality sa musí zamerať na ľudské potreby, ako napríklad spoločenské uznanie, zábava a podobne a tiež musí prísť s niečím iným ako konkurencia. To iné môže byť napríklad neočakávanosť, nový produkt, alebo nové použitie produktu, nové vzťahy so zákazníkom, nové obchodné podmienky a pod.

V súčasnosti sa spoločnosti musia zamerať pri predaji na vzťah s kupujúcim. Vzťahy so zákazníkom sa už neuzatvárajú jednorázovo. Obchodovanie vyžaduje dlhodobý vzťah s klientmi. Zákazník nemusí chcieť ponúkaný tovar alebo služby ihneď, ale kedykoľvek v budúcnosti sa môže rozhodnúť a uskutočniť nákup. Obchodník musí byť preto pripravený kedykoľvek uspokojiť zákaznícku požiadavku. Ak nie, zákazník má možnosť okamžite vyhľadať niekoho iného.

Marketing je všade okolo nás. Jeho výsledky vidíme v množstve výrobkov v obchodoch, ale aj v reklamách v televízii, časopisoch a na internete. Doma, v škole, v práci, pri zábave – sme vystavení nástrojom marketingovej komunikácie skoro pri každej činnosti. Aj napriek tomu skrýva v sebe oveľa viacej, ako je na prvý pohľad zrejmé. Tak ako hovorí zakladateľ Amazonu Jeff Bezos: „Pokiaľ sa zameriate na to, čo vaši zákazníci chcú, a vybudujete si s nimi vzťah, oni vám umožnia zarábať.“

Na základe základných princípov medonosného marketingu môže spoločnosť zostaviť a uskutočňovať účinný marketingový systém, ktorý bude zachytávať záujemcov o služby a produkty, a prostredníctvom ktorého bude cielene a účelne komunikovať, najprv so záujemcami, potom s potenciálnymi zákazníkmi a nakoniec až s platiacimi zákazníkmi.

Medonosný marketing funguje na princípe – upútať pozornosť, osloviť neznámych ľudí a dať im najavo, že ste expert v určitej problematike, budovať v nich dôveru a neustále s nimi komunikovať, na základe vzájomného dialógu, ku ktorému Vám dali povolenie.

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

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Literatúra a zdroje:

Kuchař, V.: *Medonosný marketing*. 1. vydanie. Miesto vydania : BizBooks v Brne, 2012. Počet s. ISBN.

Kotler, P. *Moderní marketing*. 4. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Příkrylová, J., Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 303. ISBN 978-80-247-3622-8.

Medonosný marketing [citované 10.11.2012]. Dostupné na internete:
<http://www.medonosnymarketing.cz/co-je-medonosny-marketing.php>

Kontaktné údaje:

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.
Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie UCM
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava
Slovenská republika
e-mail: rmiklencicova@gmail.com

Mgr. Denisa Kráľovičová
Katedra jazykovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie UCM
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava
Slovenská republika
e-mail: denisa.kralovicova@ucm.sk

KARIÉROVÉ PORADENSTVO AKO SÚČASŤ EFEKTÍVNEJ KOOPERÁCIE UNIVERZÍT A PODNIKOV

Career counseling as part of effective cooperation between universities and enterprises

Jana Porubcová

Abstrakt

Kariérové poradenstvo a kariérová výchova sú aktuálne veľmi preferované v kontexte súčasného i budúceho pracovného zaraďovania v EU, ktorá je plná nových výziev, vyžadujúcich nové prístupy v riešení. Podľa definície OECD z roku 2001 sa termín kariérové poradenstvo využíva na označenie celého komplexu poradenských služieb v oblasti vzdelávania a zamestnanosti, ktorých hlavným cieľom je pomáhať jednotlivcom rôzneho veku pri rozhodovaní sa v otázkach vzdelávania, odbornej prípravy, voľby zamestnania a rozvoji kariéry v akejkolvek fáze ich života.

Kľúčové slová:

kariéra, vzdelávanie, spolupráca, osobnosť, poradenstvo, interdisciplinárnosť

Abstract

Career guidance and career education are currently very preferred in the context of current and future work placement in the EU, which is full of new challenges, requiring new approaches to solutions. By definition, the OECD in 2001, the term career guidance used to describe the complex advisory services in the areas of employment, whose main objective is to help individuals of all ages to decide on matters of education, training, employment options and career development at any stage of their life.

Keywords:

Career, education, collaboration, personality, counseling, interdisciplinarity

Aktuálna situácia vo svete zamestnanosti v súčasnosti kladie akcent na to, aby sa jednotlivci vedeli orientovať v množstve informácií, ktoré súvisia s ich kariérovým smerovaním, a aby tieto informácie vedeli využiť vo svoj prospech uskutočňovaním rozhodnutí a zmien. Ľudia, u ktorých sú tieto zručnosti dobre rozvinuté či už vlastným pričinením, alebo práve vďaka kariérovému vzdelávaniu a poradenstvu, vykonávajú prácu, ktorá ich naplňuje a uspokojuje. Pri jej hľadaní vychádzajú zo svojich záujmov a schopností. Vedia kriticky zhodnotiť svoju situáciu na trhu práce a pripravovať sa na možné zmeny. Majú dobre rozvinuté komunikačné zručnosti, sú proaktívni a samostatní, majú chuť učiť sa, ale najmä pozitívny sebaobraz. Kariérové poradenstvo, ktoré rozvíja tieto zručnosti, môže mať pozitívny vplyv nielen na jednotlivca, ale nepriamo i na celú spoločnosť - od zvýšenia efektivity práce až po zníženie nezamestnanosti.

Transformácia spoločnosti, vstup Slovenska do EU, jednotný európsky trh práce a vzdelávania vyžadujú riešenie mnohých problémov. Patria sem oblasti ako: orientácia na trhu práce, poskytovanie adekvátnych informácií pri voľbe kariéry a poradenstvo v biodromálnom vzdelávaní. Flexibilita a mobilita pracovnej sily si vyžadujú efektívnu orientáciu na trhu práce a využívanie dostupných možností vzdelávania.

Kariérový poradca sa tak stáva kľúčovou osobou pre ďalší rozvoj a sebauplatnenie mnohých ľudí. Preto je dôležitý aj jeho osobný postoj k vlastnej kariére a k vzdelávaniu seba samého. Kariérny rast výchovného poradcu na školách predstavuje progres v rámci každej školy.

Podľa Gaburu , bol v minulosti dosť rozšírený názor, že „poradenstvo je iba udeľovanie rád, poskytovanie receptov“, dnes vieme, že „poradenstvo je založené na vzťahu pomoci, pričom poradca má snahu podporiť rast , rozvoj, zrelosť a lepšie uplatnenie klienta, aby sa efektívnejšie orientoval vo svete a vyrovnával so životom. ... Klient by nemal byť invalidizovaný na pasívnu bytosť, plniacu iba príkazy a pokyny poradcu.“¹

1 Ďalšie vzdelávanie poradcov

Ďalšie vzdelávanie je dôležité v súvislosti s rýchlou zmenou nielen v informačnom kontexte, súvisiacim s množstvom práce v kariérovom poradenstve ,ale najmä s informáciami o trhu práce a vzdelávacích štruktúrach, a v operačných štruktúrach, v rámci ktorých sú vytvorené tímy poskytujúce poradenské služby. Rýchlosť zmien vyvolala dilemy, ako sú aktualizácia informácií, ktoré – keď sa vyriešia – odhalia vážne otázky, na ktoré bude možné efektívne reagovať. Téma znalosti trhu práce sa ukazuje ako nevyhnutná rámci ďalšieho vzdelávania, pretože podlieha rýchlym zmenám.

Špecializované postkvalifikačné kurzy pre tých pedagogických pracovníkov, ktorí paralelne s výukou poskytujú výchovné, personálne a kariérové poradenstvo, alebo ho aplikujú ako špecifický smer vo svojej kariére, majú v mnohých vyspelých ekonomikách dlhú históriu. Disponujú schopnosťami zhromažďovať a vysvetľovať relevantné údaje a následne posudzovať spoločenské, vedecké a etické otázky problematiky zamestnanosti. Špecialista v kariérovom poradenstve prispieva do sietí poradenských služieb. Posilňuje odbornú identitu a v rámci každej krajiny je dôležitým implementačným prvkom na vytváranie aktívnej akademickej obce s cieľom zapájať ju do národného výskumu a vývoja a spolupracovať s medzinárodným výskumným spoločenstvom.

2 Informačný manažment

Termín „informačný manažment“ si zaslúži značnú pozornosť. Zhromažďovanie a uchovávanie informácií sa v súčasnosti deje sprostredkované, prostredníctvom internetu. Poskytovatelia kariérového poradenstva, ktorí pracujú s klientmi, však musia disponovať osobitnými schopnosťami:

- 1) pochopením štruktúry a vývojových smerov týkajúcich sa vzdelávania, odbornej prípravy a zamestnania;
- 2) schopnosťou nájsť a spracovať relevantné informácie, adekvátne predmetným potrebám

¹ Gabura, J, Pružinská, J: Poradenský proces. Str. 82

3) schopnosťou zdieľať tieto informácie so svojimi klientmi spôsobom, ktorý zodpovedá ich individuálnym potrebám a ktorý prispieva k edukácii cieľovej skupiny tak, aby v budúcnosti boli schopní nezávisle získať informácie.²

Existuje mnoho faktorov, ktoré vytvárajú bariéry k primeranému získavaniu informácií o pracovných miestach a pracovnom trhu. Vo väčšine prípadov sa kariérové poradenstvo poskytuje v rámci vzdelávacieho systému – v školách, inštitúciách odborného vzdelávania, inštitúciách vysokoškolského vzdelávania a vo vzdelávaní dospelých.

Najčastejšie však prostredníctvom ľudí, ktorí sa zo študentov vypracovali na učiteľov bez výrazných skúseností v iných sektoroch na trhu práce. Tí, ktorí poskytujú služby kariérového poradenstva v rámci verejných služieb zamestnanosti, sa presunuli z oblasti vzdelávania do týchto služieb bez užšieho zamerania sa na obchodný a priemyselný sektor, v ktorých sú sústredené najväčšie pracovné príležitosti. Takmer všetci poskytovatelia služieb kariérového poradenstva pracujú vo veľkých organizáciách, ktoré sa v podstate líšia len veľkosťou od malých a stredne veľkých podnikov, ktoré sú dôležitou súčasťou európskej ekonomiky. Menšia časť ľudí, poskytujúcich služby kariérového poradenstva v súkromnom sektore, môže mať viac vedomostí o tomto sektore, ale často sú ich služby prístupné len pre obmedzené skupiny a ich vzájomné pôsobenie vo verejných službách kariérového poradenstva nie je dostatočné.

3 Odbornosť

Vzájomný vzťah pracovných úloh a úloh kariérového poradenstva naznačil, že problémy môžu nastať v prípade, ak je poskytovanie kariérového poradenstva subšpecializáciou v rámci inej hlavnej pracovnej funkcie.

Najväčšími problémami sú:

- a) nižšia priorita k iným pracovným úlohám - slabá dostupnosť pre potenciálnych používateľov;
- b) prekážky pre tvorcov politiky identifikovať a monitorovať rozsah a účinok služieb kariérového poradenstva

Poskytovanie informácií o trhu práce, povolaniach a ďalších možnostiach.

Cieľom je zameranosť na trh práce a zamestnanosť, pomôcť študentom získať vedomosti o štruktúre trhu práce a jeho kľúčových charakteristikách. Podstatné je aj, aby študent porozumel vývoju na trhu práce a získal prehľad o problematike nezamestnanosti ako socioekonomického a psychologického problému. Na záver študenti v otázkach, ktoré sa týkajú zamestnania, získajú potrebné vedomosti o fungovaní pracovných vzťahov v súkromnom a verejnom sektore a zručnosti, potrebné na samostatné vyhľadávanie si nevyhnutných informácií

Kvalitné poskytovanie kariérového poradenstva umožňuje:

- a) poskytovanie služieb kariérového poradenstva podľa aktuálnych potrieb a pre všetkých ľudí bez ohľadu na vek
- b) rozvoj služieb poskytujúcich podnikateľskú a motivačnú „inklúziu“ aktivít

² Hybenová, V. : Poradenstvo, prevencia a základ úspechu v hľadaní zamestnania. 2004 str.54

- c) dôraz na „kariérové plánovanie ako kľúčovú zručnosť, ktorú majú nadobudnúť študenti v školách a ktorú majú rozvíjať počas svojho života ďalej
- d) spoluprácu so širšou skupinou klientov

Definícia kariérového poradenstva

*„Kariérové poradenstvo sa týka služieb, ktorých zámerom je pomáhať ľuďom každého veku a zamerania počas ich života robiť rozhodnutia v oblasti vzdelávania, odbornej prípravy a zamestnania a riadiť svoju kariéru. Kariérové poradenstvo pomáha ľuďom uvažovať o svojich ambíciách, záujmoch, kvalifikácii schopnostiach. Pomáha im porozumieť trhu práce a vzdelávacím systémom a nadviazať na to, čo vedia sami o sebe. Komplexné kariérové poradenstvo sa pokúša ľudí naučiť plánovať a robiť rozhodnutia o práci a vzdelávaní. Umožňuje lepšie sprístupniť informácie o trhu práce a o vzdelávacích možnostiach, a to tým, že ich organizuje, systematizuje a sprístupňuje vtedy a tam, kde ich ľudia potrebujú.“*³

Profesionalizácia kariérového poradenstva:

V súčasnosti môžeme konštatovať, že kariérové poradenstvo je súčasťou vyspelej ekonomiky každej prosperujúcej krajiny. Je nemožné brať ju len okrajovo, nakoľko sa takýmto náhodným a nysystematickým prístupom nedajú aplikovať kreatívne a inovatívne spôsoby jej aplikácie do praxe. Často to má negatívne účinky na rozličné oblasti trhu práce, čo potvrdzujú samotné úrady práce. Je veľa profesií, ktoré na trhu na dlhé obdobie nemajú šancu na úspech, naopak je dopyt po špecifických profesiách, v ktorých nemáme odborníkov.

Profesionálne kariérové poradenstvo môže efektívne pomôcť pri vykrývaní týchto nedostatkov, nakoľko sa v ňom prelínajú dve základné línie.

A to je línia edukačná, ktorá poukazuje na prehľad študijných odborov na jednotlivých vysokých školách a univerzitách, a na druhej strane má prehľad o možnostiach zamestnanosti ako aj o dopyte pre jednotlivé profesie.

Pre úspešnú profesionalizáciu kariérového poradenstva považujeme za podstatné nasledujúce oblasti rozvoja:

1.Základne spôsobilosti

Všetky základné spôsobilosti by sa mali preukázať, a to spôsobom primeraným miestnemu prostrediu a podmienkam, vo všetkých aktivitách pokrytých spôsobilosťami, zameranými na komunikáciu s klientom, a podpornými spôsobilosťami v rámci tohto rámca spôsobilosti.

2.Etickú prax

Zahŕňa znalosti o zbierke zásad a etických pravidlách, premýšľanie o spôsoboch, ako aplikovať štandardy do každodenného správania sa a povedomie o legislatíve.

3.Identifikovanie a reagovanie na rôzne potreby klienta

Týka sa získavania vedomosti a uvedomenia si vlastných postojov ku kultúrnym rozdielom, diskriminácii a stereotypu.

Dôležité sú vedomosti o legislatíve rovnosti šancí a zbierke zásad. Zahŕňa to aj rešpekt k rozličným hodnotám a videniu sveta očami iných ľudí.

4.Prepojenie teórie a výskumu s praxou

Táto časť sa týka prijímania pozitívnych opatrení na rozvíjanie vedomosti o procesoch celoživotného kariérového rozvoja, teórie a praxe kariérového poradenstva a ďalších

³ OECD: Mapping the future. Young People and Career Guidance. OECD, str.19, 2004

teoretických oblastí relevantných pre pracovnú funkciu. To zahŕňa prístup k posledným výskumom a úvahám o jeho aplikovaní do praxe.

5. Rozvoj osobnosti s akcentom na vlastné schopnosti

Vyžaduje si hlbavý prístup k úvahám o vlastných schopnostiach a obmedzeniach, pochopenie odborných hraníc a adekvátnu spätnú väzbu a využívanie riadenia a podpory partnerov.

6. Komunikačné zručnosti

Komunikácia si vyžaduje celý rozsah zručností, upravených a prispôbených rozličným pracovným prostrediam ,kde zaraďujeme zručnosti zamerané na počúvanie a pozornosť; tvorbu otázok, sondovanie, podporu a vyzývanie; sumarizovanie a zabezpečovanie recipročného chápania a iné.

7. Informačné a počítačové technológie

V tejto oblasti je dôležité naučiť sa aktívne a kompetentne využívať rôzne médiá, ako: telefón, video komunikáciu; mailovanie a posielanie správ; a samozrejme internet ako najčastejšie využívanú formu neosobnej komunikácie v súčasnosti.⁴

8. Spôsobilosti zamerané na komunikáciu s klientom

Ide o komplex spôsobilostí, ktoré sú zamerané na komunikáciu s klientom, opisuje aktivity, ktoré sa uskutočňujú priamo s používateľmi služieb kariérového poradenstva.

Z uvedeného vyplýva, že využívanie služieb kariérového poradenstva, ako aj jeho poskytovanie majú nezastupiteľný význam v orientácii na povolanie.

4 Vhodné povolanie ako podmienka životnej spokojnosti a sebarealizácie.

V zamestnaní trávime značnú časť svojho života a navyše je práca jednou zo základných aktivít človeka. Preto je dôležité, aby každý z nás bol spokojný v práci rovnako ako doma, keďže medzi súkromím a zamestnaním existuje úzka prepojenosť. Pracovné problémy a nespokojnosť, ale aj nadšenie a šťastie sa prenášajú zo zamestnania do rodín ale platí to aj opačne.

Úspešný zamestnávateľ by mal mať o záujem na tom, aby pracovník nielenže kvalitne pracoval, ale aby sa v pracovnom procese cítil zaangažovaný a teda spokojný. To sa odráža v pracovnom nasadení a kvalite práce, ale aj v lojálnosti s pracovným kolektívom a pracoviskom. Neobyčajne závažnú úlohu tu hrá personálna psychológia. Každý z nás je špecifická osobnosť s vlastnými predpokladmi a schopnosťami vykonávať adekvátnu prácu a tým aj na iné povolanie. Závažným sa ukazuje fakt, že ľudia samozrejme sami často nevedia aká profesia je pre nich vhodná. Oblasť personálnej psychológie má možnosť v praxi efektívne ovplyvniť túto skutočnosť nasledujúcimi spôsobmi :

a. Poradenstvom pre management podniku - po dôkladnej analýze pracoviska určia najvhodnejší typ pracovníka pre požadovanú prácu podľa jeho spôsobilosti a kompetencie. Oproti bežnej praxi u nás je zaujímavé, že pre mnohé pracovné miesta nie sú najvhodnejší mladí pracovníci, ale skôr ľudia s väčšou informovanosťou, čiže skúsenejší.

b. Poradenstvom pre zamestnancov - spolu so zamestnancami sa starajú o kultúru a kultivovanosť pracoviska, poukazujú na nepriaznivé faktory, ktoré spôsobujú tzv. chronický stres, ako je hluk, nadmerné vibrácie a iné škodlivé vplyvy, navrhujú nové perspektívy

⁴ Lepeňová, D.: Nevyhnutnosť interdisciplinárnej interrezortnej spolupráce pri budovaní integrovaného kariérového poradenstva na Slovensku. str.123 2003

psychohygieny, opatrenia na zlepšenie medziľudských vzťahov a iné.

c. Profesijným poradenstvom - pomocou testov určujú povahu, charakter a iné vlastnosti potenciálnych zamestnancov a podľa toho im odporúčajú zamestnania, v ktorých majú maximálne ambície sebauplatnenia. Je zaujímavé, že veľká časť mladých ľudí tieto svoje predpoklady obvykle nepozná. Podobné testy sa vykonávajú aj na niektorých školách, aby sa určila spôsobilosť budúceho študenta na príslušné štúdium.

Len málokto však má vyhranené vlastnosti pre určitú kategóriu zamestnania. Je to úloha pre psychológov, aby rozpoznali dominantné schopnosti adepta a pri hodnotení vzali do úvahy jeho adaptabilitu pracovnú, ale aj sociálnu.

Často prichádza aj k situácii, keď je možné u jedného jedinca nájsť v rovnováhe viacej orientácií. Potom dochádza k vnútorným kariérovým konfliktom a chronickým stresovým situáciám.⁵

Pre prax sa ako jedna z najúčinnějších ukázala typológia pracovníkov podľa J.L.Hollanda na nasledujúce typy :

Typ motorický – realistický

Sú to maskulíni, agresívni jedinci s fyzickou silou, dobrou motorickou obratnosťou, ktorí dávajú prednosť konkrétnym úlohám pred abstrakciou. Sú to manuálni pracovníci, ktorí plnia zverené úlohy bez premýšľania. Sú väčšinou verbálne, ale aj sociálne neobratní. Preto práve títo pracovníci spĺňajú predstavu propagačne ľahko ovplyvniteľného "davu". Patria sem manuálne pracujúci ľudia, remeselníci, robotníci a pod.

Typ intelektuálny – kognitívny

Vnímajú svet intelektuálne, myšlienково, radi riešia ťažké úlohy a veci organizujú na rozumových podstatách. S obľubou sa zaoberajú abstraktným. Používajú invenciu, ktorá je často v rozpore s práve uznávanými konvenčnými teóriami. Sú skôr introvertne orientovaní, nemilujú kontakt s množstvom ľudí a preto sa aj vyhýbajú riešeniu interpersonálnych problémov. Patria sem predovšetkým vedci.

Typ suportívny, podpornej orientácie - sociálny.

Hlavnými hodnotami takto orientovaných ľudí sú hodnoty humanistické. Sú to verbálne a interpersonálne obratní ľudia s túžbou po socializácii a osobnom zázemí. Pracujú síce výlučne duševne, ale skôr predávajú poznatky alebo pokyny, než aby ich invenčne tvorili, alebo samostatne riešili problémy. Uprednostňujú svoju riadenú manipuláciu prostriedkami, akými sú napr. osnovy, predpisy, zákony a charty. Patria sem učitelia, úradníci, sociálni pracovníci, právnici, ale aj diplomati.

Typ konformný - konvenčný, prispôsobivý.

Pracovníkov tohto typu uspokojuje konformita, podriadené roly. Rušia ich atypické, nejasné situácie a problémy, v ktorých nenachádzajú pri svojej podriadenosti dostatočné vedenie. Hodia sa pre jasne definované a automatizované úlohy. Ich konformnosť je príčinou toho, že svoj život hodnotia podľa názoru svojho okolia. Riadia sa preto prísnu sebakontrolou. Sú ideálnymi administratívnymi pracovníkmi, úradníkmi na podriadených miestach.

⁵ Hybenová, V. : Poradenstvo, prevencia a základ úspechu v hľadaní zamestnania. Str.86 2004

Typ estetický - umelecký.

Tu sa osobnosti realizujú umeleckým spôsobom, čím vyjadrujú svoje pocity aj riešia svoje problémy. Vyhybajú sa preto reálnym, rozumovo riešeným problémom, hlavne za prítomnosti viacerých ľudí. Majú veľkú potrebu individuálneho vyjadrenia, čo realizujú prevažne emočne, naproti tomu majú len nízky stupeň sociability. Často trpia emočnými poruchami. Potreba osobnej prezentácie býva združená s nedostatkom sebakontroly, čo je obvykle zjavné už na ich vzhľade. Patria sem predovšetkým umelci, vrátane spisovateľov a aranžérov.

Typ persuazívny - presvedčivý, motivačný, podnikavý.

Zaradujeme se jedincov so silnými, dominantnými, mocenskými a maskulínnymi tendenciami. Používajú verbálne aj iné prostriedky k ovládnutiu druhých osôb. Zároveň ale v širokom spektre usilujú o zmeny na pracovisku, pracovných metód aj chovania pracovníkov, bojujú proti odporu ľudí a tendenciám k akejkoľvek zotrvačnosti. Inklinujú viac k improvizácii než k dlhodobému intelektuálnemu úsiliu, líšia sa od ostatných typov tiež svojím záujmom o osobné aj spoločenské sebauplatnenie, moc a vodcovskú úlohu. Weinstein používa pre takto orientovaných pracovníkov pre ich verbálnu a presvedčujúcu obratnosť termín: "ľudia s orálne agresívnou orientáciou". Do tejto skupiny patria manažéri všetkých typov.

Záver

Správna voľba povolania by teda mala byť syntézou profesionálnych schopností a spôsobilostí s charakterovo - sociálnymi vhodnosťami. Je to jeden z najdôležitejších predpokladov ako byť vo svojom zamestnaní šťastný, úspešný a vyrovnaný. Môžeme teda povedať, že kariérové poradenstvo predstavuje komplexnú odbornú pomoc človeku pri riešení jeho rozmanitých vývinových úloh, situácií a pri realizácii jeho potrieb vo sfére práce, zamestnania, povolania, vrátane vzdelávania a odbornej prípravy. Predstavuje systémový vývinový prístup k človeku počas životnej cesty. Má interdisciplinárny charakter; vo fáze predprofesijného vývinu majú v kariérovom poradenstve dominantný význam pedagogika, psychológia, sociológia a andragogika. Na základe uvedeného však musíme konštatovať, že k týmto vedeckým disciplinám musíme priradiť aj samotný marketing.

Vo vedomostnej spoločnosti je kariérové poradenstvo významným nástrojom zosúladovania profesionálneho správania sa jednotlivcov, vrátane ich odbornej prípravy, získavania potrebných kompetencií s potrebami trhu práce. V ňom treba dôsledne aplikovať systémový prístup k profesionálnemu, čiže kariérovému vývinu. To znamená, že treba k nemu pristupovať interdisciplinárne a biodromálne, teda celoživotne, pričom sa nemožno zameriavať len na problémové prípady profesionálneho vývinu, ale na optimalizáciu profesionálneho vývinu celej populácie. V poradenských inštitúciách, rovnako aj v odborných metodických a vedecko-výskumných inštitúciách participujúcich na kariérovom poradenstve v rezorte školstva treba zabezpečiť interdisciplinárnu spoluprácu, a to osobitne medzi psychológmi a pedagógmi. V rámci ďalšieho vzdelávania je potrebné doplniť im potrebné poznatky aj z ďalších disciplín významných pri zosúladovaní profesionálneho správania mladých ľudí s potrebami trhu práce.

Projekty Európskej únie, osobitne projekty s finančnými príspevkami Európskeho sociálneho fondu možno považovať za významný nástroj realizácie opatrení. V minulom programovacom období (2004-2006) išlo hlavne o projekty v rámci Sektorového operačného programu Ľudské zdroje (Priorita 3, opatrenie 3.3 Rozvoj poradenstva o povolaniach a zamestnaniach), Jednotného programovacieho dokumentu NUTS II Bratislava Cieľ 3 a

Jednotného programového dokumentu pre iniciatívu Spoločenstva EQUAL. V ďalšom programovacom období (2007-2013) počítame s významnou pomocou pri realizácii našich opatrení od projektov v rámci Operačného programu Vzdelávanie - Prioritná os 1 Reforma systému vzdelávania a odbornej prípravy.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Použitá literatúra:

Gabura, J, Pružinská, J : *Poradenský proces*. Praha: SLON, 1995

Grajcár, Š.: *Študijné a profesijné poradenstvo – svet a my*. In: Áno psychologickému poradenstvu! Radšej osobnosť rozvíjať ako liečiť. Zborník z celoštátnej konferencie. KPPP a CVPP Bratislava, apríl 2002

Hargašová, M.; Lepeňová, D.: *Pracovná, pedagogická a poradenská psychológia. Vzdelávací modul v rámci vzdelávacieho programu Modulárne dištančné vzdelávanie kariérových poradcov pre európsku mobilitu (MODILE EUROCARCO). Pilotný projekt programu Leonardo da Vinci*. ŠIOV, Bratislava 2004.

Hybenová, V. : *Poradenstvo, prevencia a základ úspechu v hľadani zamestnania*. Prešov, Akadémia vzdelávania 2004

Lepeňová, D.: *Nevyhnutnosť interdisciplinárnej interrezortnej spolupráce pri budovaní integrovaného kariérového poradenstva na Slovensku*. In: Metódy a formy propagácie činnosti PPP a CVPP v európskom kontexte. Zborník z celoštátnej konferencie v Liptovskom Mikuláši, november 2003.

Lisabonská stratégia. Rozhodnutie ER z 12. júla 2005 o usmerneniach politik zamestnanosti členských štátov. Bruxelles: (2005/600/ES) <http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia>

OECD: Mapping the future. Young People and Career Guidance. Paris 1996.

Návrh rezolúcie zo stretnutia Rady a zástupcov vlád členských krajín na rokovaní Rady o posilňovaní politik, systémov a aktivít v oblasti celoživotného poradenstva v Európe (Bruselská deklarácia). Rada Európskej únie, Brusel, 18. máj 2004, 9286/04.

Kontaktné údaje:

PhDr. Jana Porubcová PhD.
Univerzita sv.Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta sociálnych vied
Katedra verejnej politiky a verejnej správy
Bučianska 4/A
917 01 Trnava
Slovenská republika
jana.porubcova@ucm.sk

FORMY STAROSTLIVOSTI O ŠTUDENTOV A ABSOLVENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL

Forms of care for students and graduates

Daniela Kollárová

Abstrakt

V príspevku sa venujeme dôvodom a formám starostlivosti o študentov, následne absolventov vysokých škôl a univerzít, ako aj programom pre bývalých zamestnancov, ktoré sa udomácňujú už i na Slovensku.

Kľúčové slová

Alumni program, Centrum kariérneho poradenstva

Abstract

This article deals with the reason and the forms of care for the students, then graduates of colleges and universities, as well as programs for former employees that have become established in Slovakia.

Key words

Alumni program, Career counseling center

Dôvody starostlivosti o študentov a následne absolventov škôl

Rôzne druhy výskumov a analýz krajín OECD a Európskej únie uvádzajú ako základné dôvody vedúce ku komplexnej starostlivosti o študentov a následne absolventov vysokých škôl a univerzít nízku informovanosť škôl o trhu práce a požiadavkách na jednotlivé druhy zamestnaní, nízku úroveň kontaktov s verejnými službami zamestnanosti, obmedzené možnosti študentov získať pracovné skúsenosti a zriedkavé stretnutia zamestnávateľov so študentmi. Popri tom však existujú ďalšie dôvody vedúce vysoké školy a univerzity k zakladaniu Alumni programov a Centier kariérneho poradenstva. Jedným z dôvodov je stúpajúci počet študentov na vysokých školách. Pracovný trh však negeneruje dostatok pracovných miest pre absolventov vysokých škôl, čím sa zostruje konkurenčný boj medzi uchádzačmi o zamestnanie, ako aj zamestnávateľov o kompetentných uchádzačov. Výhodou absolventov uchádzajúcich sa o zamestnanie sú stáže získané počas štúdia alebo prax popri štúdiu. Ďalším z dôvodov je uplatnenie absolventov na trhu práce. Jednak je uplatnenie absolventov v praxi faktorom podieľajúcim sa na tvorbe priaznivého imidžu školy, jednak sa toto kritérium zvažuje ako jedno z kritérií kvality pri posudzovaní spôsobilosti vysokej školy uskutočňovať študijný program.

Alumni programy

V dnešnej dobe, bohatej na rýchle a nečakané zmeny, sme nútení oveľa častejšie než v minulosti meniť pracovné kolektívy a prostredia. I z toho vyplývajú naše sociálne potreby niekam patriť a mať možnosť niekam sa vrátiť. Značnú časť svojho života venujeme štúdiu a práci, počas ktorých si vytvárame pevné kolektívne väzby, o ktoré nechceme prísť. Preto školy i podniky prichádzajú s myšlienkou programov pre absolventov a bývalých zamestnancov, ktoré im poskytnú opätovnú väzbu na školu, zamestnávateľa, predchádzajúci kolektív spolužiakov a kolegov. Programy pre

absolventov a bývalých zamestnancov, označované aj ako Alumni kluby združujú na báze dobrovoľnosti absolventov škôl a bývalých zamestnancov podnikov. Hlavným cieľom týchto programov je udržiavanie aktívnych kontaktov medzi školou a jej absolventami, zamestnávateľom a jeho bývalými zamestnancami, ako aj medzi absolventami školy a bývalými zamestnancami samotnými navzájom.

Alumni programy pre bývalých zamestnancov

Podniky, podobne ako školy, si uvedomujú, že na ich rozvoji, firemnej kultúre a reputácii mali podiel počas svojho pôsobenia vo firme aj bývalí zamestnanci a spolupracovníci. Hoci už podniky nie sú v každodennom kontakte s bývalými spolupracovníkmi, robia všetko pre to, aby sa vzájomné väzby nepopretfhalí resp. obnovili. Hlavným cieľom Alumni programov pre bývalých zamestnancov je teda vytvoriť platformu, ktorá by naďalej spájala podnik s bývalými zamestnancami a spolupracovníkmi. Alumni programy resp. Alumni kluby pre bývalých zamestnancov sú zvyčajne určené tým zamestnancom, ktorí pre podnik pracovali minimálne 6 mesiacov, bez ohľadu na to, na ktorej pracovnej pozícii. Podniky pre svojich bývalých zamestnancov:

- usporiadávajú podujatia (kultúrne, športové, odborné), na ktorých sa môžu stretnúť so starými priateľmi a kolegami,
- vyzývajú bývalých zamestnancov k zapojeniu sa do filantropických aktivít podniku (odber krvi, peňažné a nepeňažné zbierky),
- umožňujú im prístup k technickým a odborným vedomostiam prostredníctvom množstva newsletterov a publikácií,
- obracajú sa na nich pri obsadzovaní voľných pracovných miest vhodnými kandidátmi (odporúčanie zamestnanca),
- informujú pomocou informačných bulletinov o dianí v podniku.

Alumni programy pre absolventov vysokých škôl a univerzít

Združenia absolventov majú významné zastúpenie v mnohých krajinách a boli zriadené aj bývalými študentmi na slovenských školách napr. Alumni klub Slovenskej technickej univerzity v Bratislave, Alumni program Vysokej školy zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave, Centrum kariérneho poradenstva a Alumni Relations pri VŠM / City University of Seattle, Občianske združenie Alumni Trnavskej univerzity v Trnave.

Čiastkovými úlohami programov pre absolventov a bývalých zamestnancov sú:

- vytvárať priestor a podmienky na diskusiu, vzájomnú pomoc, zdieľanie skúseností a poznatkov,
- informovať o činnosti školy,
- rozvíjať vzťahy medzi zamestnancami, študentmi, absolventmi a priateľmi školy,
- zabezpečovať a podporovať rôzne kultúrne, športové, vedecké a vzdelávacie programy a aktivity,
- pomáhať v príprave mladých ľudí k ich aktívnemu prístupu k životu,
- podporovať verejnoprospešné aktivity školy,
- podporovať rozvoj vzdelávania na škole, vo všetkých študijných programoch a formách,
- podporovať vzdelávacie aktivity študentov doma i v zahraničí,
- umožniť prístup ku knižničným fondom,
- spolupracovať so svojimi členmi pri nadviazovaní stykov so zahraničnými subjektmi, pri výmene informácií, zabezpečovaní stáží, exkurzií a pri iných formách získavania nových poznatkov,
- spolupracovať s organizáciami s podobným zameraním na Slovensku i v zahraničí,

- realizovať nakladateľskú a vydavateľskú činnosť,
- napomáhať k zabezpečeniu viaczdrojového financovania školy,
- organizovať výmennú odború prax, organizovať odborné exkurzie, výročné odborné a spoločenské stretnutia absolventov školy,
- získať nové znalosti a zručnosti, rozvíjať osobnosť súčasných študentov,
- motivovať k spolupráci súčasných študentov a absolventov pomocou grantových programov,
- sprostredkovať ponuky práce pre študentov i absolventov,
- vyvíjať aktivity spojené so získaním 2% z daní fyzických a právnických osôb,
- organizovať odborné a spoločenské podujatia v senior klube,
- podporovať celoživotné vzdelávanie.

Viaczdrojové financovanie školy

Jedným z čiastkových cieľov Alumni programov je tzv. fund raising resp. získavanie prostriedkov pre rozvoj a podporu školy. Na Slovensku tento spôsob viaczdrojového financovania škôl zatiaľ nie je veľmi zaužívaný, avšak v západných krajinách tvorí veľmi dôležitú súčasť ich financovania najmä zo strany úspešných absolventov. Tento spôsob získavania podpory pre projekty a rozvoj škôl majú záujem uskutočňovať aj školy na Slovensku. Prvé kroky týmto smerom už boli vykonané v podobe založenia občianskych združení, čím sa otvára možnosť podpory školy darovaním dvoch percent z daní či už absolventmi samotnými alebo ich zamestnávateľmi.

Vytvárať priestor pre vzájomnú pomoc

Ďalším z čiastkových cieľov Alumni programov je vytvárať priestor pre vzájomnú pomoc. Tá môže mať napríklad podobu prezentovania trendov, obsahu a metodík pri príprave absolventov jednotlivých škôl a študijných programov a ich posúdenia z pohľadu bývalých študentov a následne absolventov školy. Ochota podeliť sa so školou o relevantné informácie o uplatnení absolventov študijného programu a školy, ako aj o požiadavkách kladených na absolventov v jednotlivých stupňoch štúdia je ďalšou podobou vzájomnej pomoci školy a jej absolventov.

Zabezpečovať a podporovať rôzne podujatia

Realizovanie diskusného fóra s osobnosťami, politikmi, na medzinárodnej, národnej, regionálnej a univerzitnej úrovni so zameraním na rozvoj jednotlivých oblastí spoločností a regiónu.

Motivovať k spolupráci súčasných študentov a absolventov pomocou grantových programov

Vzťah medzi výskumno-vzdelávacím systémom a podnikmi na Slovensku je veľmi slabo rozvinutý. Vyššia mobilita vedecko-výkumných pracovníkov medzi vedou a priemyslom, ako aj opačným smerom, by uľahčila prenos poznatkov a schopnosť firiem tieto poznatky aplikovať v praxi. Keďže štátne opatrenia na túto potrebu nereagujú flexibilne, ako alternatívu vidíme zabezpečenie spolupráce v rámci výskumu, vývoja a inovácii ako aj pri poradenstve a expertízach cez Alumni programy škôl.

Sprostredkovanie ponúk práce pre študentov i absolventov

Služby v oblasti kariérneho poradenstva pre študentov a absolventov školy môžu byť zabezpečované buď na princípe networkingu v rámci Alumni programu alebo ako komplex služieb v rámci samostatného pracoviska označovaného ako Centra kariérneho poradenstva. Základom tvorenia siete kontaktov (networkingu) je poznávanie ľudí, ktorí by mohli pomôcť študentovi školy resp. jej absolventovi rozvinúť kariérne šance. Medzi základné kontakty, ktoré má každý z nás patria napríklad spolužiaci zo školy, členovia rodiny, rodiny našich priateľov, naši lekári, kaderníci, bývalí kolegovia alebo nadriadení, členovia Alumni klubu. Mnoho dobrých pracovných pozícií sa nikdy nedostane na stránky náborových firiem alebo novín. Zaplnia sa vďaka ústnemu podaniu. A

čím vyššia pozícia, tým skôr to tak je. Uplatnenie absolventov školy na pracovnom trhu zvyšuje kredit školy.

Centrum kariérneho poradenstva

„Kariérové poradenstvo je komplexný prístup k jednotlivcom, ktorý zohľadňuje všetky aspekty ich osobného, profesionálneho a sociálneho života; pozostáva z poskytovania informačných a poradenských služieb s ohľadom na podporu pre všetkých jednotlivcov v ktorejkoľvek fáze života pri rozvoji ich kariéry prostredníctvom rozhodovania o vzdelávaní, práci a spoločenskom živote“. (JIGÁU, 2007, s. 3).

Centrá kariérneho poradenstva:

- poskytujú aktuálne informácie o voľných pracovných miestach, brigádach a produktoch určených študentom.
- sprostredkovávajú kontakty s potenciálnymi zamestnávateľmi.
- pomáhajú firmám kontaktovať študentov univerzity.
- organizujú pracovné stretnutia zástupcov inštitúcií, spoločenskej praxe so študentmi.
- pripravujú prezentačné stretnutia a diskusné fóra zástupcov inštitúcií so študentmi.
- realizujú riadenú propagáciu dopytu profesijného prostredia na web stránke univerzity a prostredníctvom informačno-propagačných materiálov.
- poskytujeme ďalšie služby súvisiace s profesijnou orientáciou, psychologické poradenstvo.
- pripravujú semináre na rozvoj soft-skills (time manažment, neverbálna komunikácia, prezentačné schopnosti, spoločenské správanie a pod.).
- organizujú workshopy, pracovné veľtrhy.

Medzi úlohy Centier kariérneho poradenstva patria:

- Umiestňovanie študentov školy na pracovné stáže. Centrum kariérneho poradenstva sprostredkúva výkon odborných pracovných stáží pre nadpriemerných študentov univerzity, ktorí majú snahu získať pracovné skúsenosti a kontakty už počas štúdia. Cieľom je zapojiť študentov vyšších ročníkov do spolupráce s vybranými organizáciami verejného a súkromného sektora do výrobných, organizačných, výskumných, administratívnych činností v súlade s ich študijným zameraním. Študentská pracovná stáž môže mať rôzne formy od krátkodobých po dlhodobé, od bezplatných cez čiastočne platené až po platené stáže. Centrum kariérneho poradenstva pôsobí ako sprostredkovateľ a medzičlánok medzi študentom a firmou/organizáciou, podieľa sa na spracovaní a schvaľuje „plán stáže“ monitoruje činnosť študenta na stáži a sprostredkováva akceptáciu stáže ako ospravedlnenú neúčast' na pedagogickom procese.
- Monitoring pracovného trhu. Centrum kariérneho poradenstva vykonáva monitoring a analýzu požiadaviek a potrieb pracovného trhu v oblastiach príbuzných študijným odborom na škole. Na základe kontaktov s firmami a podnikmi formou osobných návštev, dotazníkov a telefonických interview získava reálne a aktuálne informácie o potrebách praxe. Zistenia prezentuje na univerzite a jednotlivých fakultách s cieľom priblížiť vzdelávanie potrebám praxe.
- Spracovanie individuálneho akčného plánu pre študentov školy. Cieľom aktivity je vytvoriť individuálne akčné plány pre aktívnych a talentovaných študentov školy. Tieto individuálne akčné plány budú študentom napomáhať k umiestňovaniu na pracovné, odborné, výskumné alebo vývojové stáže v podnikoch súkromného sektora a inštitúciách verejného sektora.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Zoznam použitých zdrojov

Alumni Trnavskej univerzity v Trnave. Dostupné na <http://www.truni.sk/sk/absolventi-priateliam-tu>

Alumni klub PwC. Dostupné na <http://www.pwc.com/sk/sk/alumni/index.jhtml>

Alumni klub Slovenskej technickej univerzity v Bratislave. Dostupné na http://www.stuba.sk/sk/absolventov/alumni-klub.html?page_id=3060

Alumni program Vysokej školy zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave. Dostupné na <http://www.vssvalzbety.sk/o-nas/alumni>

Alumni klub pri Technickej univerzite v Košiciach. Dostupné na http://web.tuke.sk/alumni/_web/

Centrum kariérneho poradenstva. Dostupné na http://www.ckp.stuba.sk/buxus/generate_page.php?page_id=1

Centrum kariérneho poradenstva. Dostupné na <http://www.ckp.tnuni.sk/index.php?id=2>

CKP – Centrum kariérneho poradenstva. Dostupné na <http://www.ckp.tnuni.sk/index.php?id=2>
Ponuka na spoluprácu. Dostupné na http://www.ckp.tnuni.sk/fileadmin/ponuka_na_spolupracu.pdf

Kariérové poradenstvo. Príručka pre tvorcov koncepcií. Dostupné na http://books.google.sk/books?id=MynpQLEc3FUC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summy_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

JIGĀU, M.: Kariérne poradenstvo. Kompendium metód a techník. Zošit 0. Metodologické aspekty. Bucharest : Institute of Educational Sciences, 2007. 21 s. ISBN 978-973-7714-34-3

Kontakt

PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
Katedra marketingovej komunikácie
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
e-mail: studentifmk@gmail.com

KOČOVANIE – EFEKTÍVNA METÓDA ROZVOJA PRACOVNÍKOV ALEBO MÓDNA ZÁLEŽITOSŤ?

Coaching – effective method of the employees' development or fashionable matter?

ADRIANA ZLIECHOVCOVÁ

Abstrakt

Z koučovania sa stal fenomén vo vedení ľudí, ktorý má v manažérskej praxi veľa stúpcov aj odporcov. Je koučovanie skutočne tak efektívnou metódou osobného a profesijného rozvoja pracovníkov alebo je skôr módnou praktikou? Príspevok reaguje na túto základnú otázku a poukazuje na podstatu a ciele koučovania, popisuje základné techniky koučovania, výhody a nevýhody koučovania, identifikuje vhodné a nevhodné príležitosti na uplatnenie tejto metódy.

Kľúčové slová:

Koučovanie, kouč, koučovaný, ciele koučovania, techniky koučovania, výhody a nevýhody koučovania

Abstract

Coaching, which has many supporters and also opponents in the management practices has become a phenomenon in the leadership. Is coaching a really effective method of personal and professional improvement of the employees or it is considered to be rather like a fashion practice? The paper responds to this basic question and points at principles and objectives of coaching, describes the basic techniques of coaching, advantages and disadvantages of coaching and identifies appropriate and inappropriate ways to apply this method.

Key words:

coaching, coach, coached person, coaching objectives, coaching techniques, advantages and disadvantages of coaching

1 Podstata a definície koučovania

Koučovanie má svoj pôvod v športovej oblasti, kde je úloha kouča známa a postupne sa rozšírilo do všeobecnej manažérskej praxe. Koučovanie patrí medzi moderné metódy vzdelávania a rozvoja pracovníkov na pracovisku (on the job). Považuje sa za individuálne poradenstvo a jednu z najefektívnejších metód rozvoja radových pracovníkov, ale aj manažérov na všetkých úrovniach riadenia.

Budeme vychádzať z definície jedného zo zakladateľov koučingu Timothyho Gallweya¹

$$V \text{ (výkon)} = P \text{ (potenciál)} - I \text{ (indiferencie/rušivé vplyvy)}$$

Práve indiferencie alebo rušivé vplyvy vytvárajú bariéry medzi potenciálom každého pracovníka a jeho momentálnym výkonom. Tieto môžu byť u každého pracovníka iné (napr. nedostatok sebavedomia, neistota, neskúsenosť, strach zo straty zamestnania, pracovná zaneprázdnenosť,

¹ Dostupné na internete: <<http://www.koucinkcentrum.sk/o-koucinku-pre-firmy>> [citované 2012-12-07].

frustrácia alebo aj prehnaná snaha vyniknúť, urobiť dojem, perfekcionizmus a pod.). Koučovanie má za úlohu maximalizovať využitie potenciálu pracovníka pomocou odbúrania týchto bariér.

Podľa Koubeka² koučovanie predstavuje individuálny spôsob ako pomáhať zamestnancovi pri zlepšovaní jeho pracovného výkonu a rozvíjaní jeho pracovných zručností. Individuálnosť koučovania spočíva v tom, že aktivita manažéra je zameraná na konkrétneho pracovníka v konkrétnej situácii na základe získaných informácií z neformálneho a formálneho skúmania jeho pracovného výkonu. Dôležité je poskytovanie spätnej väzby koučovanému pracovníkovi.

Downey³ definuje koučovanie ako umenie vystupovať v úlohe facilitátora, t.j. moderovať a uľahčovať pracovný výkon, učenie a rozvoj koučovaného. Koučovať v princípe znamená sprevádzať niekoho procesom učenia a rozvoja. Kouč vychádza z predpokladu, že koučovaný nájde odpovede na otázky v sebe a využije svoj potenciál. Tento prístup zvyšuje pravdepodobnosť toho, že koučovaný pracovník vlastné navrhnuté riešenia aj uskutoční.

Na základe ďalších teoretických poznatkov a manažérskych skúseností (aj vlastných) môžeme koučovanie charakterizovať tiež ako:

- nedirektívnu techniku vedenia ľudí, založenú na vzájomnej dôvere a interakcii kouč – koučovaný,
- nástroj, ktorý rieši prevažne problémy reálnej praxe,
- cieľovo orientované a individuálne poradenstvo,
- prostriedok ako dať pracovníkovi najavo, že organizácii na ňom skutočne záleží,
- partnerský dialóg založený na vzájomnej dôvere, dobrovoľnosti, diskretnosti a rešpekte,
- vlastné jedinečné riešenia na základe získania nového pohľadu na riešenie situáciu,
- proces poskytovania spätnej väzby s cieľom dosiahnuť zlepšenie výkonnosti alebo určitých zručností pracovníka,
- podporu v odbornom aj osobnom rozvoji pracovníka.

Koučovanie má veľa podôb v závislosti od konkrétnej situácie a individuálnych potrieb koučovaného pracovníka.

Podľa Forwarcznej⁴ môžeme rozlíšiť tri základné prístupy ku koučovaniu:

- *Direktívne koučovanie* (directive coaching) predstavuje najstarší spôsob koučovania, založený na učiteľskom prístupe. Pri tomto prístupe by kouč mal byť odborníkom v danej oblasti a poznať odpovede na kladené otázky.
- *Nedirektívne koučovanie* (non directive coaching) predstavuje rozvojové koučovanie. Kouč sa usiluje o to, aby sa koučovaný pracovník chcel učiť a sám zvolil spôsob, ktorý mu najlepšie vyhovuje.
- *Systematické koučovanie* (systematic coaching) predstavuje najmodernejší prístup, ktorý má pomôcť koučovanému k zmene myslenia o sebe a o ostatných ľuďoch. V konečnom dôsledku systematické koučovanie predstavuje mimoriadne efektívny spôsob vedenia ľudí k ich profesijnému a osobnostnému rozvoju.

Koučovanie je proces, v ktorom môžeme identifikovať jednotlivé prvky zodpovedaním jednoduchých otázok:

<i>Prečo ?</i>	ciele koučovania
<i>Kto ?</i>	kouč
<i>Koho ?</i>	koučovaný pracovník alebo tím
<i>Ako ?</i>	modely koučovania
<i>Čím ?</i>	komunikačné nástroje a techniky
<i>Kde ?</i>	vhodné situácie a firemné prostredie

² KOUBEK, J.: *Řízení pracovního výkonu*. Praha : Management Press, 2004. s. 117.

³ DOWNEY, M.: *Effective Coaching*. London : The Orion Publishing Group Ltd, 1999. s. 9.

⁴ FOLWARCZNÁ, I.: *Rozvoj a vzdělávání manažerů*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 91 – 100.

Jednotlivým prvkom procesu koučovania sa budeme venovať v nasledujúcich častiach príspevku, pričom kladieme dôraz na ciele a prínosy koučovania, uplatňované komunikačné nástroje a modely koučovania a osobnosť kouča.

2 Ciele koučovania

Všeobecným cieľom koučovania je nahradiť neželané správanie alebo postoje pracovníka vhodnými a dosiahnuť jeho vyšší výkon.

Efektívne koučovanie plní celý rad ďalších cieľov, ktoré vznikajú ako „vedľajší produkt“ profesionálne zvládnutého koučovacieho procesu:

- prekonáva výkonnostné problémy a zvyšuje produktivitu práce,
- posilňuje v pracovníkoch schopnosť robiť rozhodnutia a prevziať zodpovednosť,
- zvyšuje sebareflexiu a sebadôveru pracovníkov,
- podporuje kreativitu pracovníkov a podnecuje ich k novým riešeniam,
- mení postoje pracovníka na aktívne a motivované,
- prispieva k efektívnejšej a lepšej komunikácii a firemnej kultúre,
- v konkrétnych situáciách znamená rozvoj komunikačných, obchodných a predajných zručností, manažérskych kompetencií, odbúravanie bariér, prípravu na kariérny rast.

3 Užitočné pomôcky - efektívne komunikačné techniky a modely koučovania

Kouč potrebuje rozumieť motivácii koučovaného pracovníka, poznať jeho momentálny výkon a postoje, potrebuje vedieť, ako sa ho má pýtať a podnecovať ho, aby sám našiel spôsob ako svoju výkonnosť zlepšiť. Základným predpokladom efektívneho koučovania je znalosť a vhodné použitie rôznych komunikačných techník ako sú aktívne počúvanie, parafrázovanie, sumarizovanie, kladenie vhodných otázok a pod. Bez ohľadu na to, ktorý model koučovania kouč využíva, vedie s koučovaným pracovníkom viac či menej štrukturovaný rozhovor. Tento však musí byť vedený ako partnerský dialóg a vzájomná komunikácia musí byť vedená v prospech koučovaného v pomere 20 : 80, tzn. že koučovaný pracovník dostane k dispozícii 80 % komunikačného priestoru. V manažérskej praxi sa uplatňujú rôzne modely koučovania, z ktorých vybrané modely (GROW, ADAPT, VAK, N.P.O.D.P.), ktoré popisujeme v nasledujúcich častiach.

3.1 Model GROW

Model GROW⁵ (vo význame koučovania ako rastu jednotlivca) predstavuje najznámejší a najpoužívanejší, ale relatívne jednoduchý postupový model koučovania. Proces začína oboznámením sa kouča s problémom alebo problematikou, ktorej sa chce venovať. Samotný názov modelu GROW jednoznačne naznačuje priebeh procesu koučovania, ktorý zahŕňa tieto fázy:

- **G - Goals** – „Čo chceme dosiahnuť?“

Znamená stanovenie jednoznačných dlhodobých a krátkodobých cieľov (podľa pravidla SMART), ktoré chceme koučovaním dosiahnuť a ktorých plnenie je možné následne overiť.

- **R - Reality** – „Aký je súčasný stav? Čo potrebuje koučovaný?“

Predstavuje kľúčovú fázu, ktorá znamená zmapovanie skutočnosti a čo najpresnejší popis riešenej situácie, z toho najdôležitejším je správne určenie toho, čo koučovaný naozaj potrebuje.

⁵ Dostupné na internete: <<http://www.koucinkteam.cz/o-koucingu/co-je-to-grow/>> [citované 2012-12-07].

- **O - Options** – „*Aké sú možnosti riešenia ?*“

V tejto fáze sú stanovené možné alternatívy riešenia, pričom kouč by mal vytvoriť prostredie, aby bol koučovaný pracovník sám schopný stanoviť čo najväčší počet možností riešenia, predovšetkým tých netypických a nových, ktoré doteraz nevykúšal.

- **W - Will** – „*Čo koučovaný z toho robí a kedy ? Akú podporu potrebuje?*“

Záverečná fáza zahŕňa voľbu, rozhodnutie koučovaného pracovníka a stanovenie akčného plánu. Dôležité je vôľa a odhodlanie koučovaného pracovníka implementovať riešenie do pracovného prostredia. Kouč ho podporuje a ubezpečuje, že mu v prípade potreby bude k dispozícii.

3.2 Model ADAPT

Model ADAPT⁶ vychádza z tézy, že cieľom koučovania je upraviť (ang. adapt) niekoho výkonnosť a je rozpracovaný do nasledovných krokov:

- **A - Assess current performance**

Znamená *posúdiť súčasnú výkonnosť* koučovaného pracovníka, konkrétne jeho zaužívané postupy, štýl práce, identifikovať jeho slabé a silné stránky.

- **D - Develop a plan**

Znamená *rozvinúť plán*, konkrétne stanoviť ciele a požadovanú úroveň výkonnosti u koučovaného pracovníka, pričom sú stanovené presne špecifikované ciele v krátkych časových úsekoch, konkrétne stratégie na dosiahnutie požadovanej výkonnosti pracovníka.

- **A - Act on the plan**

Znamená *konať podľa plánu*, konkrétne realizovať stanovené ciele a stratégie, pričom sa prirodzene objavia problémy a určité obmedzenia, ktoré treba riešiť.

- **P - Progress check**

Znamená *skontrolovať pokrok*, konkrétne treba robiť pravidelnú kontrolu zlepšovania koučovaného pracovníka tak, ako je stanovené postupné plnenie cieľov. V prípade zistenia problémov alebo stagnácie výkonu môže kouč vhodne zasiahnuť.

- **T - Tell and ask**

Znamená *hovoriť a pýtať sa*, konkrétne je potrebné diskutovať o dosiahnutom pokroku koučovaného pracovníka, ako aj o možnostiach ďalšieho zlepšenia.

3.3 Model VAK

Ďalšou technikou koučovania je model VAK⁷. Tento model patrí medzi najjednoduchšie a práve z tohto dôvodu je obľúbeným v manažérskej praxi. Jeho kľúčovými prvkami sú:

V - Výsledok, stanovenie výsledkov, ku ktorým má koučovanie viesť.

A - Akcie, stanovenie konkrétnych aktivít, stratégií a taktík vrátane časového plánu.

K - Kontrola, poskytnutie spätnej väzby a overenia porozumenia naučených vedomostí, zručností a postojov.

3.4 Model N.P.O.D.P.

Model N.P.O.D.P. nie je presne štruktúrovaný do fáz, skôr zdôrazňuje spôsob a princípy komunikácie kouča s koučovaným pracovníkom. Umožňuje viesť rozhovor prirodzeným spôsobom

⁶ BIRCH, P.: *Koučování*. Brno : CP Books, 2005. s. 9 – 10.

⁷ FLEMING, I. – TAYLOR, A.: *Koučing: management do kapsy 2*. Praha : Portál, 2005. s. 36 – 42.

a vysokú flexibilitu pri koučovaní, pričom kladie dôraz na nasledujúce prvky koučovacieho procesu:

N - Načúvanie, znamená aktívne počúvanie koučovaného pracovníka.

P - Povzbudenie, znamená kladenie správnych otázok na účelom získania väčšieho množstva potrebných informácií alebo objasnenia situácie, resp. problému.

O - Odpoveď/Reakcie, znamená snahu o ešte hlbšie objasnenie situácie alebo problému, pochopenie pocitov a pohnútok koučovaného pracovníka, ocenenie otvorenosti, správneho pochopenie podstaty problému pomocou rôznych komunikačných techník, predovšetkým parafrázovania a sumarizovania.

D - Diskusia, znamená vzájomnú diskusiu o probléme alebo momentálnej situácii, analýzu a pomenovanie príčin, hľadanie nových riešení, a to tým spôsobom, že na to príde koučovaný pracovník sám.

P - Podpora, znamená poskytnúť podporu napr. vo forme zdrojov a podmienok na výkon činnosti, spolupráce na ďalších krokoch, opätovného tréningu, motivačného rozhovoru a pod.⁸

4 Osoba kouča je dôležitá

Koučovanie je určené pre jednotlivca alebo tím. Koučing môže vykonávať externý alebo interný kouč, prípadne manažér môže koučovať svojich podriadených. Ďalším prípadom je koučovanie zo strany skúsenejšieho, odborne kompetentného pracovníka v rovnakom postavení. Osoba kouča je vo vzájomnej interakcii kouč – koučovaný ťažisková, preto sa zameriame na charakteristiky dobrého kouča.

Za dobrého kouča považujeme človeka, ktorý

- je zrelou osobnosťou, ktorá si nepotrebuje nič dokazovať,
- verí v ľudský potenciál a konkrétne človeku, ktorého koučuje,
- má manažérsku skúsenosť alebo skúsenosti s koučingom,
- je empatický, dokáže počúvať (načúvať) a chápať,
- nepreneháva aktivitu a zodpovednosť na koučovanom,
- má komunikačné zručnosti (aktívne počúvanie, parafrázovanie, kladenie vhodných otázok),
- vhodným spôsobom poskytuje konštruktívnu spätnú väzbu (pozitívnu aj negatívnu),
- je nezávislý a objektívny, uzná si chybu a nečaká pochvalu,
- dokáže poskytnúť nové inšpirácie a podnety pre koučovaného,
- je priateľský a nápomocný, podporuje koučovaného v zmene postojov a v učení,
- strategicky myslí a preferuje dlhodobejšie riešenia pred krátkodobými.

Na druhej strane je vhodné koučovať len takého pracovníka, ktorý je ochotný zbaviť sa bariér a zaužívaných vzorcov správania, ktorý je ochotný reagovať na podnety od kouča, chce sa zmeniť a vyskúšať nové koncepty správania. Pre koučovaného pracovníka sú kľúčovými aspektami dôvera, vzájomný rešpekt, partnerská rovnosť a kompetentnosť kouča.

5 Príležitosti na koučovanie

V tejto časti načrtujeme vhodné príležitosti, kedy je vhodné uplatniť koučovanie ako metódu rozvoja pracovníkov. Na druhej strane upozorníme na situácie, v ktorých koučovanie pravdepodobne nebude fungovať.

Vhodnými príležitosťami na koučovanie sú nasledujúce situácie:

- práca s novými zamestnancami a zvládnutie adaptačného procesu,

⁸ FLEMING, I. – TAYLOR, A.: *Koučing: management do kapsy 2*. Praha : Portál, 2005. s. 74 – 82.

- požiadavka zo strany pracovníka, keď sa pýta na radu, názor alebo ako má rozhodnúť,
- pri stanovovaní cieľov, keď si pracovník netrúfa ciele splniť,
- v prípade delegovania práce na iných,
- pri zistení, že úloha mohla byť konaná rýchlejšie, lepšie, lacnejšie,
- pri spozorovaní chýb v procesoch a činnostiach.

Naopak koučovanie nie je vhodné v nasledujúcich situáciách:

- pokiaľ pracovník nechce byť koučovaný alebo nedôveruje tejto metóde,
- v prípade, že vzťah medzi koučom a koučovaným nie je dobrý,
- v situácii núdze, keď je potrebné okamžité riešenie,
- v prostredí autokratického riadenia,
- pri formálnych disciplinárnych konaniach,
- v atmosfére strachu,
- v uponáhľanej atmosfére,
- keď prebiehajú v organizácii nútené zmeny,
- ak kouč zistí, že problém koučovaného nie je kompetentný riešiť, lebo sa jedná o zdravotný problém, domáce násilie, alkoholizmus a pod.

Každá vhodná príležitosť je v zásade vtedy, keď chceme, aby pracovníci zlepšili úroveň svojich vedomostí, zručností a svoj celkový výkon.

6 Výhody a bariéry uplatňovania koučovania v reálnej praxi

Hlavnou výhodou koučovania je riešenie praktických problémov a potrieb koučovaných osôb, okamžitá spätná väzba a možnosť prispôbiť tempo individuálnym možnostiam koučovaného pracovníka. Nevýhodou je časová náročnosť pre kouča aj skutočnosť, že môže pracovať iba s jedným pracovníkom príp. s malým počtom koučovaných. Externý koučing je dosť finančne náročný. Ďalšou bariérou koučovania sú osobnostné kvality a zručnosti kouča, ktoré sú veľmi dôležité, aby bol celý proces dobre zvládnutý a dosiahli sa stanovené výsledky. Na celý proces koučovania si manažér v úlohe kouča musí nájsť dostatok času, čo môže byť problém v uponáhľanej atmosfére alebo ak vedie veľa ľudí. Všeobecne si väčšina riešených problémov vyžaduje viac ako jedno stretnutie a len veľmi málo problémov treba riešiť na viac ako šiestich stretnutiach.

V reálnej manažérskej praxi sa koučovanie viac formálne prezentuje, ako skutočne vykonáva. Hlavné príčiny vidíme v tom, že manažéri si nevedia nájsť čas a nevedia ako koučovať svojich zamestnancov. Riešením by mohol byť intenzívny koučovací kurz pre manažérov, príp. pravidelné stretnutia s externým koučom, ktorý by im poskytol spätnú väzbu a podnety k ich koučovaniu. Na koučovanie treba vyčleniť dostatok času a celý proces starostlivo naplánovať. Považujeme za prínosné koučovanie začleniť do systému hodnotenia manažérov, aby boli motivovaní ho uplatňovať. Kultúru koučovania je vždy potrebné implementovať zhora – od vrcholového vedenia k zamestnancom. Kľúčovú úlohu hrajú pozitívne vzory a príklady. Za týchto podmienok, pri profesionálnom, spoľahlivom a diskretnom prístupe manažéra, prestane byť koučovanie len formálne prezentovanou, módnou metódou rozvoja pracovníkov, ale si nájde trvalé miesto v modernom leadershipe, kde bude prinášať skutočné a dlhodobé výsledky.

Poznámka: Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vega, reg. č. 1/1059/11 „Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia“.

Literatúra a zdroje:

BIRCH, P.: *Koučování*. Brno : CP Books, 2005. 100 s. ISBN 80-251-0581-4.

DOWNEY, M.: *Effective Coaching*. London : The Orion Publishing Group Ltd. 1999. 205 s. ISBN 9780752821085.

FLEMING, I. – TAYLOR, A.: *Koučing: management do kapsy 2*. Praha : Portál, 2005. 112 s. ISBN 80-7367-009-7.

FORWARCZNÁ, I.: *Rozvoj a vzdělávání manažerů*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. ISBN 978-80-247-3067-7.

KOUBEK, J.: *Řízení pracovního výkonu*. Praha : Management Press. 2004. 209 s. ISBN 807261116.

O koučingu pre firmy. [online]. [citované 2012-12-07]. Dostupné na internete: <<http://www.koucinkcentrum.sk/o-koucinku-pre-firmy>>.

O koučingu. Co je to GROW ? [online]. [citované 2012-12-07]. Dostupné na internete: <<http://www.koucinkteam.cz/o-koucingu/co-je-to-grow/>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Adriana Zliehovcová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
zliehovcova.adriana@centrum.sk

Spolupráca univerzít a podnikov

Zborník vedeckých prác z výskumného grantu VEGA č. reg. 1/1059/11

Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia

Editoroky: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
Ing. Jana Černá, PhD.

Vydala:
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
web: fmk.ucm.sk
e-mail: fmkucm@ucm.sk
Rok výroby: 2012
Náklad: 50 ks na CD
Vydanie: prvé

ISBN: 978-80-8105-436-5