

Sborník příspěvků z konference Finance a management v teorii a praxi



**Fakulta sociálně ekonomická UJEP
Ústí nad Labem**

30. dubna 2010

ISBN 978-80-7414-247-5

Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

dostává se vám do rukou sborník z konference Finance a management v teorii a praxi, která se uskutečnila dne 30. dubna 2010 na půdě FSE UJEP v Ústí nad Labem. Jednacím jazykem byla nejen čeština, ale také slovenština, polština a angličtina. Z tohoto důvodu jsou některé příspěvky ve sborníku v angličtině, respektive ve slovenštině.

Přestože tematický záběr oborů finance a management je opravdu velmi široký, příspěvky se týkají především podnikových financí a moderních metod finančního řízení, problematiky daní a účetnictví, finančních trhů, bankovníctví a pojišťovnictví, ale i soudobých vývojových trendů v managementu a marketingu. Z hlediska tohoto výčtu má zvláštní postavení téma vysokoškolské výuky v oblasti financí a managementu.

Předložený soubor příspěvků obsahuje jak výsledky práce vyučujících na veřejných i soukromých vysokých školách, tak texty studentů doktorských studijních programů a těch účastníků konference, kteří se otázkami financí a managementu zabývají v rámci svého zaměstnání.

Sborník Finance a management v teorii a praxi byl zařazen do edičního plánu FSE UJEP v roce 2010. Předkladatelem návrhu na jeho vydání byl Ing. Jiří Uhman, proděkan FSE UJEP pro vnější vztahy a člen Katedry financí a účetnictví. Právě Katedra financí a účetnictví, společně s Katedrou obchodu a služeb byly organizátory letošní konference. Věřímeže na letošní konferenci naváže stejnojmenná konference také v roce 2011.

Podle našeho názoru, je přímá výměna názorů na vývojové trendy v oblasti financí a managementu nejen nezbytná pro ekonomickou praxi, ale také užitečná pro rozvoj výuky těchto předmětů. Příspěvky, obsažené v tomto sborníku, si jistě nemohou činit nároky na úplnou reflexi těchto trendů, nicméně mohou jistě nabídnout některé postřehy a náměty k další teoretické i praktické reflexi vývoje v oblasti financí a managementu.

Za organizační výbor konference,

Miroslav Barták

Obsah:

ROZDÍL MEZI ZÁKONNOU A EFEKTIVNÍ SAZBOU DANĚ	6
<i>Markéta Bartoňová</i>	
GLOBALNE TRENDY V MESTSKOM MARKETINGU VO SVETLE HOSPODÁRSKEHO ROZVOJA A KONKURENCIESCHOPNOSTI MIEST	17
<i>Jaroslav Dodecký</i>	
NÁSTROJE HODNOTENIA FINANČNEJ SITUÁCIE PODNIKU	23
<i>Janka Grofčíková</i>	
KONFRONTÁCIA OČAKÁVANÍ SO SKUTOČNÝMI DOPADMI EURA NA MALÉ A STREDNÉ PODNIKY V SR	30
<i>Katarína Izáková</i>	
ENVIRONMENTÁLNÍ MANAGEMENT – ROZDÍLY MEZI ČR A SRN	37
<i>Markéta Jansová</i>	
ANALÝZA NÁKLADOV VO VZŤAHU K OBJEMU PRODUKCIE	44
<i>Sylvia Jenčová, Eva Litavcová</i>	
FINANČNÍ ŘÍZENÍ V MALÝCH PODNICÍCH STRAVOVACÍCH SLUŽEB – RIZIKA A PROBLÉMY ...	50
<i>Martina Jiráňová</i>	
MONETÁRNÍ POLITIKA A NÁPRAVNÁ OPATŘENÍ CENTRÁLNÍCH BANK V DOBÁCH NEJVĚTŠÍCH FINANČNÍCH KRIZÍ	56
<i>Eliška Jirásková</i>	
EFEKTIVNOST VĚREJNEJ SPRÁVY – NOVÉ METÓDY A NÁSTROJE MANAŽMENTU	65
<i>Eleonóra Kováčová</i>	
SOUČASNÝ MANAGEMENT V ZRCADLE FILOZOFIE	76
<i>Václav Kupec</i>	
ZISKOVOST A RIZIKOVOST BANKOVNÍHO SEKTORU	83
<i>Radomír Lapčík</i>	
ZDANĚNÍ KAPITÁLOVÝCH VÝNOSŮ ČESKÁ REPUBLIKA A VYBRANÉ STÁTY EU	90
<i>Jan Mačí</i>	
INFORMOVANOST A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V RÁMCI DOMÁHÁNÍ SE SVÝCH PRÁV PŘI KOUPI ZBOŽÍ ČI SLUŽEB – REKLAMACE	102
<i>Jana Marková</i>	
HARMONIZACE ÚČETNICTVÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	108
<i>Pavčina Mazancová</i>	108
PREJAVY FINANČNEJ A HOSPODÁRSKEJ KRÍZY V SLOVENSKOM BANKOVOM SEKTORE ...	116
<i>Zuzana Michalčová</i>	
TRENDY V INTERNETOVÉM MARKETINGU	122
<i>Michaela Mistríková</i>	
VPLYV FINANČNEJ A HOSPODÁRSKEJ KRÍZY NA VÝVOJ KURZU EURA VOČI AMERICKÉMU DOLÁRU	134
<i>Julianna Moravová</i>	
INTRODUCING ISLAMIC BANKS INTO CONVENTIONAL BANKING SYSTEMS	141
<i>Hussam Musa</i>	
RIZIKA V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ, JEJICH ELIMINACE A LIKVIDACE DŮSLEDKŮ	149
<i>Ing. Tomáš Nepovolný</i>	
PARTICIPACE STUDENTŮ NA ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ ÚSTECKÉHO REGIONU	159
<i>Pavel Pešek</i>	

ODCHÝLKY OD RACIONÁLNEHO SPRÁVANIA NA FINANČNÝCH TRHOCH	165
<i>Ctibor Pilch</i>	
ZMENY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII SPÔSOBENÉ KRÍZOU	173
<i>Veronika Pizano</i>	
WPŁYW ROZWOJU GIEŁDY PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH NA KONKURENCYJNOŚĆ GOSPODARKI W POLSCE	179
<i>Żanna Pleskacz</i>	
OSOBITOSTI MANAŽMENTU A FINANCOVANIA ŠPORTU NA SLOVENSKU	187
<i>Milena Pullmannová Švedová</i>	
FINANČNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ V ÚČETNICTVÍ ČR – „NOVÉ VÝZVY“	195
<i>Jaroslava Roubíčková</i>	
KNOWLEDGE MANAGEMENT AT UNIVERSITY – STORYTELLING	202
<i>Štěpánka Ryšánková</i>	
COMPLEXITY vs. SIMPLICITY IN DECISION MAKING	209
<i>Michal Salaj</i>	
INTERVENTION METHODOLOGY FOR SUPPLY-CHAIN PROCES DECISION MAKING.....	213
<i>Michal Salaj</i>	
PROBLÉM TRANSFORMÁCIE OCEŇOVACIEHO ROZDIELU Z PRECENENIA PRI PREMENÁCH DO OTVÁRAČEJ SÚVAHY NÁSTUPNÍCKEJ SPOLOČNOSTI	221
<i>Roman Sklenár</i>	
SYSTEM OF PUBLIC BUDGETING IN POLAND; TASK BUDGET VS. TABULAR BUDGET.....	234
<i>Marian Podstawka, Anna Świrska</i>	
ÚVĚROVÉ PODVODY	243
<i>Karel Šemík</i>	
COMPETITIVENESS OF INSURANCE COMPANIES IN SLOVAKIA AND IN THE EU COUNTRIES..	249
<i>Elena Širá, Katarína Radvanská</i>	
OCEŇOVANIE REÁLNOU HODNOTOU V ÚČTOVNEJ ZÁVIERKE	254
<i>Miroslav Škoda</i>	
NIEKTORÉ DÔSLEDKY NAHRADENIA DILÁRA EUROM	261
<i>Boris Šturc, Libuša Čurlejová</i>	
TEORETICKÉ ASPEKTY VYUŽITIA GAMA HEDGINGU OPCÍ.....	263
<i>Boris Šturc, Libuša Čurlejová</i>	
LIFE STILE MANAGEMENT MANAŽMENT ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU	267
<i>Ivan Uher</i>	
VÝVOJOVÉ TENDENCE A POROVNÁNÍ INVESTIČNÍCH A SPOŘÍCÍCH PRODUKTŮ FINANČNÍHO TRHU.....	272
<i>Andrea Valíhorová, Irena Fújerová.....</i>	
FINANCIAL REENGINEERING AS AN INNOVATIVE APPROACH IN MODERN FINANCIAL MANAGEMENT WITH A FOCUS ON SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES	279
<i>Miroslava Vinczeová</i>	
MODELOVÁNÍ PROVIZNÍCH NÁKLADŮ NA PRODEJ DEPOZIT	287
<i>Jan Vlachý</i>	
STRATEGIES FOR COMPETITIVE ADVANTAGE OF PUBLIC HIGHER SCHOOLS IN POLAND..	294
<i>Marzena Wójcik – Augustyniak</i>	
PERFORMANCE TUNING – NOVÁ METODA ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ MANAGEMENTU.....	301
<i>Alena Zábranská, Hana Kubrichtová</i>	

ZMENY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ SPÔSOBENÉ KRÍZOU

Veronika Pizano

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá zmenami, ktoré do oblasti výdavkov na marketingovú komunikáciu priniesla kríza. Firmy boli nútené znížiť náklady na marketingovú komunikáciu a zároveň hľadať efektívnejšie cesty využitia týchto prostriedkov. Z hľadiska médií tak dokázal z krízy vyťažiť najmä internet, z hľadiska nástrojov si zas svoje miesto hľadali rôzne nové formy, ako sociálne siete, behaviorálny marketing alebo mobilný marketing. Ústup krízy ukáže, či tento trend bude pokračovať, alebo sa zadávatelia opäť vrátia k tradičným nástrojom a nosičom.

Abstract

The paper deals with changes in spendings on marketing communication that were brought by the crisis. The companies were forced to reduce costs of marketing communication and to seek more efficient ways for promotion expenses. In the media was able to get the most out of the crisis in particular the Internet, in terms of tools to turn your site looking for various new forms, such as social networks, behavioral marketing and mobile marketing. Recession crisis will show whether this trend will continue or return to designing tools and traditional carriers.

Úvod

Súčasná finančná kríza vzišla z hypotekárnej krízy v USA a vzhľadom na globalizáciu sa dostala do celého sveta a zasiahla prakticky každú oblasť spoločnosti. Náhly prepád priemyselnej produkcie vyústil do znižovania zamestnanosti, čo sa zas podpísalo na prepade spotrebiteľských nákupov. Vo firmách sa začali šetriace opatrenia, ktoré v mnohých prípadoch okrem znižovania počtu zamestnancov znamenali aj škrtý na marketingové výdaje. Tie totiž predstavujú voľné, ešte neminuté a často aj nealokované prostriedky.

Šetriace opatrenia v rámci marketingu sa prejavili najmä v najviditeľnejšom nástroji marketingového mixu – v marketingovej komunikácii. Šetrenie sa pritom uskutočňovalo v troch smeroch – buď išlo o úplné pozastavenie činností marketingovej komunikácie, alebo mierne zníženie rozpočtov a zároveň premiestnenie prostriedkov do lacnejších nástrojov (z TV do rádia, z tlače do internetu) alebo sa komunikačné aktivity presunuli do nových alebo stále netradičných nástrojov marketingovej komunikácie, kde nízke náklady môžu priniesť väčší efekt.

Dopad krízy na reklamný trh

Z jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie možno konkrétne poklesy alebo nárasty zaznamenať len u reklamy, ktorá sa monitoruje. Celkové prepady zaznamenali všetky krajiny, ale kompletne čísla za rok 2009 budú dostupné až v polovici tohto roka. Preto sa podrobnejšie pozrieme práve na slovenský trh, ktorý už kompletne čísla má.

Pohľad na slovenský trh ukazuje, že šetrenie sa dotklo najmä televíznej reklamy, ktorá v roku 2009 zaznamenala prepád objemu o 50%. Objem tlače sa v roku 2009 zmenšil o 4%, objem rádiovej reklamy narástol o vyše 11% a vonkajšia reklama tiež zaznamenala nárast, aj keď len mierny, o vyše 2% (všetko v cenníkových hodnotách objemu) [1]. Internetová reklama na Slovensku sa takisto nevyhla prepadu, keď jej media-net hodnota klesla o vyše 5% [2].

Na Slovensku tak jednoznačne došlo k šetreniu najmä v oblasti televíznej reklamy, naopak obzvlášť výrazný prepád nezaznamenala na Slovenku tlač, aj keď napríklad v USA sa poklesy reklamy v rôznych druhoch tlače pohybovali od 10% do 45% [3]. Rast zaznamenala reklama v rádiu, kam sa čiastočne presunuli prostriedky z televízie, a aj vonkajšia reklama, ktorá za nárasty vďačí najmä prezidentským a europarlamentným voľbám.

Internetová reklama na Slovensku v minulom roku po prvýkrát od začiatku zisťovania jej objemu zaznamenala pokles. Napriek tomu bol prílev prostriedkov z reklamy do internetu značný na základe finančných výsledkov lídra spomedzi internetových médií, spoločnosti Azet.sk. Spoločnosť v roku 2009 dosiahla hrubé výnosy vo výške 7,3 mil. €, čo oproti roku 2008 predstavuje nárast o 56% [4]. Darilo sa aj portálovej trojke na internetovom trhu – SME online, ktorého hrubé výnosy dosiahli 2,16 mil. a zaznamenali medziročný nárast o 11% [5]. Kým tieto dva portály dokázali v kríze zvýšiť výnosy a dosiahnuť zisk, slovenská internetová dvojka, spoločnosť Zoznam sa ocitla v roku 2009 v strate po tom, ako jej tržby klesli o 30% [6].

Za týmito rozdielnymi výsledkami sa skrýva najmä rozdielnosť užívateľov týchto portálov a schopnosť jednotlivých spoločností predať ich ako cieľovú skupinu. Kým Sme.sk ťaží najmä z bohatého obsahu (mienkotvorného) zameraného na náročnejšieho čitateľa (to znamená aj vzdelanejšieho a s lepším príjmom), Azet.sk má najmä oddychový obsah zameraný na mladých, ženy a matky, pričom však najmä vďaka chatovacej službe Popec priláka na svoje stránky viac ako milión užívateľov a je jednotkou v návštevnosti na Slovensku [7]. Tým, že zasiahne veľkú väčšinu slovenskej internetovej populácie (70%) a v kombinácii s vlastnými komunikačnými a obchodnými aktivitami, dokázal

zadávatel'ov presvedčiť o tom, že na zasiahanie užívateľ'ov nepotrebnú znásobovať komunikáciu aj inzerovaním na portále Zoznam.sk, nakoľko jeho zameranie, a teda aj užívatelia, je veľmi podobné, ale Zoznam.sk je menej navštevovaný. Treba tiež poznamenať, že samotný Azet.sk mal v roku 2009 intenzívnu reklamnú kampaň vo všetkých médiách. Toto nešetrenie sa tak následne prejavilo aj v obchodných výsledkoch spoločnosti.

Zmeny v spotrebiteľskom správaní pod vplyvom krízy

Vplyv na spotrebiteľské správanie počas krízy majú najmä dva faktory – zamestnanie a médiá. Mediá informovali o kríze výrazne negatívne až zastrešujúco, pričom väčšinou neponúkali riešenia na jej prekonanie, ale len negatívne prognózy do budúcnosti. Pod vplyvom médií tak ľudia začali byť opatrnejší vo výdavkoch. Druhým faktorom je zamestnanie. Miera nezamestnanosti stúpala vo väčšine krajín Európskej únie, v USA zaznamenala rekordné čísla za posledných 25 rokov. Na Slovensku začala stúpať na začiatku roka 2009. V prvom kvartáli dosiahla 10,5%, v poslednom už 13,9%, čo predstavovalo 374,6 tis. osôb bez práce [8]. Strata zamestnania alebo hrozba prepustenia tak reálne prinútila ľudí šetriť a odkladať plánované nákupy produktov, ktoré neboli nevyhnutné.

Jeden z najcitlivejších indikátorov spotrebiteľského dopytu (a odvodene aj nálad a správania) je maloobchodný sektor. Ten v celej Euro zóne v priebehu roka 2009 zaznamenával kontinuálny pokles. Oživenie sa očakávalo počas Vianoc, ale konečné štatistiky ukázali, že v decembri došlo k medziročnému poklesu o 2,2%. Pokles pokračoval aj v januári, keď v celej Európskej únii zaznamenal medziročný pokles o 1,2% [9]. Tento vývoj ukazuje, že spotrebiteľia sú naďalej opatrní.

V potravinárskom sektore slovenské obchody narazili na problém nákupnej turistiky, keď na začiatku roka 2009 Slováci chodili nakupovať do zahraničia, kde bol tovar podstatne lacnejší, nakoľko hodnota mien susedov klesala, kým Slovensko práve zaviedlo posilňujúce euro. Tento stav spolu s nižšou kúpyschopnosťou obyvateľstva vyústil do prvého poklesu tržieb potravinárskeho obchodu od vzniku Slovenskej republiky. Pokles predstavoval 10% a v reálnych číslach 321 mil. €. Reálne poklesy vyústili do poklesu cien, ktorý dosiahol ku koncu roka medziročne 3,2% [10].

Výrazný pokles obratu zaznamenali úverové inštitúcie. Pod vplyvom informácií z médií si ľudia uvedomili, že kupovať tovar na splátky alebo brať úvery je v čase novej straty zamestnania veľkým rizikom. Dostupné prieskumy v rôznych krajinách a tiež na Slovensku ukázali, že ľudia obmedzujú viac výdavky na zábavu, luxus, cestovanie a stravovanie v reštauráciách [11].

Spotrebiteľia mnohé nákupy odkladali na koniec roka, kedy sa napríklad nový LCD televízor stal spoločným rodinným darčekom. Výrazný nárast zaznamenali online porovnávače cien výrobkov. Trend ich používania narastal aj pred krízou, ale počas krízy boli nárasty napríklad vo Veľkej Británii aj 20%-né. Slovenský porovnávač cien Pricemania.sk zas zverejnil, že aj ľudia na Slovensku v roku 2010 čoraz viac porovnávajú ceny rôznych nákupov. V prvom štvrtroku 2010 zaznamenali takú návštevnosť, akú zaznamenali v tradične najsilnejšom období roka - v decembri 2009 [12].

Celkovo online obchod zaznamenával naproti opačnému trendu predaja v kamenných obchodoch svoj nárast. Užívatelia pribúdali, aj keď väčším tempom ako hodnota objednávok. Slovenská asociácia pre elektronický obchod zaznamenala v roku 2009 o 29,2% objednávok viac ako v predchádzajúcom roku. Celkový obrat však narástol len o 1%. Nakupujúci tak šetrili tým, že objednávali online, ale aj tým, že objednávali lacnejšie produkty [13].

Ku koncu roka sa začali v médiách objavovať správy o zlepšovaní situácie a ústupe krízy. Napriek tomu, že realita na Slovensku je stále pomerne negatívna (vývoj zamestnanosti), ľudia na základe informácií menia aj svoje postoje a nálady. Na základe spotrebiteľského prieskumu Barometer sa nálada slovenského obyvateľstva ku koncu roka 2009 zlepšila, keď dosiahla hodnotu 5 z desiatich

možných. Rok predtým dosiahla hodnotu 4,4. V celoeurópskom prieskume sa nálada stabilizovala na hodnote 4,3 bodu [14].

Postupné oživenie hospodárstva opäť rozhybe spotrebiteľské nákupy. Už teraz je však zrejmé, že spotrebiteľ sa určitým spôsobom poučil a zistil, že pri premyslenejšom nakupovaní dokáže ušetriť prostriedky alebo nakúpiť viac. Aj keď sa jeho spotrebiteľská nálada postupne zlepšuje, stále vyčkáva a neuskutočňuje veľké nákupy bez dlhého rozmyslenia a určitej dávky opatrnosti.

Zmeny v marketingovej komunikácii

Na zmenu spotrebiteľského správania reagovali najmä obchodníci. Výpadok v obrate sa snažili nahraďovať náľakaním viacerých kupujúcich na akcie a zľavy. Maloobchodné reťazce na Slovensku garantovali, že u nich sa kríza spotrebiteľa nedotkne. Táto taktika na spotrebiteľa zaúčinkovala, ale na obchodníkov má pomerne negatívny dopad. Spotrebiteľ sa oveľa viac začal orientovať na cenu, stúpol u neho význam rôznych akcií, bartrov a zliav. Nezachováva si pri tom však lojalnosť voči reťazcu alebo konkrétnej značke, ale vyčkáva a orientuje sa na najnižšie ceny, na Slovensku najčastejšie podľa letákov. Nárast tržieb pre obchodníkov je tak len krátkodobý a len pri tovaroch, ktoré sú v zľave a teda majú nižšiu maržu.

Vo vidine získať ďalšie zľavy sú zároveň spotrebiteľia viac naklonení zbieraniu bodov a zapisovaniu sa do klubov. Z tejto situácie sa snaží vyťažiť najmä Tesco, ktoré ako najväčší reťazec na Slovensku zaviedol Clubcard, na ktorú zákazník zbiera pri každom nákupe a štvrťročne získava zľavy na rôzne druhy tovarov, ale aj zľavy z celkového nákupu. V čase znižujúcej sa lojality sa tak Tesco snaží udržať si vernosť zákazníka práve tým, že mu za pravidelné nákupy ponúka pravidelné odmeny. Tesco však zvolilo oproti iným klubovým členstvám odlišnú taktiku. Neponúka percentuálne zľavy, ale konkrétne poukážky v eurách. Spotrebiteľ tak už pred nákupom vie, že mu Tesco vráti presne určenú sumu. Zľavové kupóny dávalo aj do tlače, čím sa snaží prilákať na konkrétny nákup aj ďalších zákazníkov. Celá komunikácia spoločnosti Tesco tak smeruje nie k podpore predaja výrobkov v akciách, ale k akémukoľvek nákupe v jeho sieti. Tým sa od svojich konkurentov na Slovensku podstatne odlišila.

Novým zjavom na Slovensku aj v Európe bolo šrotovné, teda zľava pri nákupe nového auta, pokiaľ dal majiteľ zošrotovať svoje staré auto. Popularita šrotovného sa preniesla do segmentu domácich spotrebičov. Predajcovia podporovali nákup nového výrobku zľavou, ak spotrebiteľ doniesol starý spotrebič. Spotrebiteľia však napriek tomu s nákupmi otáľali, uspokojili sa s opravou starých spotrebičov. Obchodníci preto museli spotrebiteľovi dať nejakú istotu. Splátkové spoločnosti v spolupráci s obchodníkmi začali zákazníkom garantovať, že pri nákupe na splátky môžu tovar do roka vrátiť, pokiaľ prídu o zamestnanie.

Kým obchodníci sa snažili podporiť nákupy, výrobcovia pri znižovaní marketingových výdavkov nevyvíjali žiadne podstatnejšie aktivity. Pritom už skúsenosti z iných kríz ukázali, že značka, ktorá počas krízy neprestane komunikovať, vychádza z celého procesu víťazne. Ak spotrebiteľia naozaj musia uskutočniť nákup produktu dlhodobej spotreby, chcú si byť istí, že ich peniaze budú investované dobre, a preto sa spoľahnú na overenú značku skombinovanú s prijateľnou cenou. Značky tak majú príležitosť počas krízy vybudovať si lepší vzťah so zákazníkmi [15]. Ak je firma odvážna a neutlmí svoju komunikáciu, zistí že je oveľa viditeľnejšia, pretože jej konkurencia svoje výdavky škrtá, a zároveň dostáva reklamný priestor oveľa lacnejšie než v čase krízy, keďže ponuka prevyšuje dopyt. Pokiaľ tieto faktory spája so správnym komunikačným posolstvom, ktoré spotrebiteľa oslovuje apelmi ako bezpečie, istota, tradícia, spoľahlivosť alebo radosť, zákazník sa k nej začne aj v čase krízy obracať a pozitívny výsledok sa dostaví už počas, ale najmä po kríze. Takúto koncepciu zvolila na Slovensku splátková spoločnosť Quatro, keď neznižila výdavky do reklamy a komunikačným posolstvom bola práve radosť z nákupov v čase Vianoc a odloženie splátok o 100 dní.

Podľa prieskumu Linea Directa Communication uskutočnenom v júni 2009 v siedmich krajinách stredoeurópskeho regiónu manažéri spoločností uviedli, že v porovnaní s rokom 2008 asi 50% spoločností svoje rozpočty znížilo, 14% percent ich navýšilo a 36% spoločností ponechalo rovnaký rozpočet. 40% dopytovaným spoločnostiam sa predaj zvýšil alebo ostal na rovnakej úrovni, 60% spoločnostiam predaj klesol. Pritom pokles nad 30 a viac percent z predaja zaznamenalo 20% spoločností. Najväčšiu skupinu tvorí pokles predaja do 30%. Mnohí manažéri sa vyjadrili, že aj vďaka rôznym akciám a zľavám sa im podarilo udržať predaj na rovnakej úrovni, aj keď s nižším ziskom [16].

Prieskum tiež ukázal, že v súčasnosti je najsilnejšou a najvyužívanejšou formou marketingovej komunikácie internet. Respondenti uviedli, že dôvodom využívania internetu je jeho nenáročnosť a nízke finančné zaťaženie oproti iným formám. S týmto súvisí aj druhý najsilnejší kanál, a to je marketingovou formou emailu. Direct mailing sa umiestnil na treťom mieste. Na posledných miestach sa umiestnili telemarketing, neadresný mailing a mobilný/SMS marketing. [17]

V čase krízy sa mnohé spoločnosti obracajú na internet a snažia sa so svojimi zákazníkmi komunikovať prostredníctvom nových kanálov, najmä prostredníctvom sociálnych sietí, z nich cez Facebook a Twitter. Komunikácia cez tieto kanály je veľmi lacná a na prvý pohľad ľahká. Prax však ukazuje, že efektívne zvládnuť komunikáciu cez internet je náročné. To, že si fanúšikovská stránka získa tisíce priaznivcov neznamená, že sa to pozitívne prejaví na ich lojalite a už vôbec nie na predajných výsledkoch. Dôležité je, aby takáto komunikácia bola naozaj interaktívna a vyzývala užívateľa k jeho vlastnej aktivite. Manažovať online komunikáciu nie je úloha pre študenta brigádnika. Aj tu ide o proces, ktorý si vyžaduje skúseného marketéra, najlepšie priamo z danej firmy, ktorý dokáže reagovať obojstranne a reflektuje online reakcie vo vnútri firmy a naopak.

Aj odborníci zo sociálnych sietí už pripúšťajú, že marketing na sociálnych sieťach bude len ťažko úspešný bez zapojenia aj ďalších nástrojov. Zatiaľ však môžeme len sledovať, že firmy naďalej škrtajú výdavky na marketing, energiu vydávajú do komunikácie na sociálnych sieťach, ale bez toho, aby určili jej cieľ a stratégiu a snažia sa popritom nalákať spotrebiteľa na zľavy. Niektoré spoločnosti sa snažia obrátiť svoju pozornosť na ešte netradičnejšie formy marketingovej komunikácie ako je behaviorálny marketing, buzz marketing, word-of-mouth marketing, ale ich reálny prínos ešte nie je dostatočne preukázaný. V tom všetkom si spoločnosti stále neuvedomujú, že najlepším riešením je rozdelenie prostriedkov do viacerých nástrojov a koordinácia ich pôsobenia. Avšak ani v čase krízy sa integrovaná marketingová komunikácia nestáva centrálnym pojmom marketérov, nakoľko koordinácia viacerých nástrojov je náročnejšia, ako zameranie sa na jeden.

Záver

Marketingová komunikácia vo firmách zažíva počas krízy sama krízu. Škrtenie výdavkov a hľadanie nových ciest sa pozitívne neprejavuje na výsledkoch predajných výsledkoch, ak nie sú vykonávané cieľavedomo a systematicky. Na Slovensku môžeme sledovať cenové súboje, oklieštenú tradičnú komunikáciu a s ňou nekoordinovanú online komunikáciu. Spotrebiteľ sa tomto čase rozhoduje buď na základe ceny, alebo na základe predchádzajúcich skúseností spojených s pozitívnym zážitkom.

Firmy si však tieto skutočnosti neuvedomujú a v snahe ušetriť v reálnom čase ohrozujú svoju existenciu v budúcnosti po ústupe súčasného stavu. Napriek tomu, že sa snažia využívať nové nástroje, zabúdajú, že aj online komunikácia musí mať svoj určitý postup a najlepšie je, ak má spojitosť a nadväznosť na ďalšie nástroje marketingovej komunikácie. Inak len mŕňajú energiu bez toho, aby dosahovali efektívne výsledky.

Zoznam použitých zdrojov

- [1] Data/Médiá/Objemy reklamy. In: *Stratégie online* [online]. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://strategie.sk/sk/reklama/data/media/>>.
- [2] Nahlasovanie finančných príjmov členmi AIM. In: *Webová stránka Asociácie internetových médií* [online]. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.aimsr.sk/pre-zadavatelov-inzercie/prijmy-z-internetovej-reklamy.html>>.
- [3] *U.S. Ad Spending Down Nine Percent in 2009, Nielsen says*. In: *Webová stránka Nielsen* [online]. 24.2.2010. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2010/february/2009_ad_spend_press>.
- [4] VOZÁROVÁ, E.: *Azet zrejme predbehol Zoznam už aj hospodársky. V pláne je odpredaj firmy*. In: *FWD.etrend.sk* [online]. 29.3.2010. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/azet-zrejme-predbehol-zoznam-uz-aj-hospodarsky-v-plane-je-odpredaj-firmy.html>>.
- [5] VOZÁROVÁ, E.: *Sme.sk vlani inzertne rástlo*. In: *FWD.etrend.sk* [online]. 11.3.2010. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/sme-sk-vlani-inzertne-rastlo.html>>.
- [6] VOZÁROVÁ, E.: *Zoznam je za vlaňajšok v mínuse*. In: *FWD.etrend.sk* [online]. 1.4.2010. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/zoznam-je-za-vlanajsok-v-minuse.html>>.
- [7] Reporty návštevnosti AIMmonitora. In: *Webová stránka Asociácie internetových médií* [online]. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.aimsr.sk/aimmonitor/reporty-navstevnosti.html>>.
- [8] Nezamestnanosť. In: *Webová stránka Štatistického úradu Slovenskej republiky* [online]. [cit. 5.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=184>>.
- [9] *Tržby maloobchodu v januári 2009 medziročne klesli viac, ako sa čakalo*. In: *Openiazoch.zoznam.sk* [online]. 13.3.2010. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://openiazoch.zoznam.sk/info/zpravy/zprava.asp?NewsID=73198>>.
- [10] SEDLÁK, J.: *Obchodníkom s potravinami klesli tržby o miliardy*. In: *Pravda.sk* [online]. 23.3.2010. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/obchodnikom-s-potravinami-klesli-trzby-o-miliardy-fwg-sk_ekonomika.asp?c=A100323_121202_sk_ekonomika_p01>.
- [11] ŽITŇANSKÝ, E.: *Čo robí kríza so spotrebiteľmi*. In: *Etrend.sk* [online]. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/co-robi-kriza-so-spotrebiteelmi.html>>.
- [12] Slováci porovnávajú ceny v internetových obchodoch čoraz častejšie. In: *Sme.sk* [online]. 6.4.2010. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://pocitace.sme.sk/c/5316022/slovaci-porovnavaju-ceny-v-internetovych-obchodoch-coraz-castejsie.html>>.
- [13] Predaj cez internet v roku 2009. In: *Webová stránka Slovenskej asociácie pre elektronický obchod* [online]. 27.1.2010 [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.bezpečnynakup.sk/press.aspx>>.
- [14] Kríza skončila a horšie už nebude, myslia si Slováci. In: *Finweb.hnonline.sk* [online]. 30.3.2010. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <http://finweb.hnonline.sk/c3-42061390-kP0000_d-kriza-skoncila-a-horsie-uz-nebude-myslia-si-slovaci>.
- [15] PAJTÁŠ, M.: *Kríza po čínsky: nebezpečenstvo – príležitosť*. In: *Stratégie online* [online]. 2009. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://strategie.sk/files/prilohy/2009/august/mm/12-14.pdf>>.
- [16] ĎUMBALA, P.: *Inováciami proti kríze*. In: *Stratégie online* [online]. 30.10.2009. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://strategie.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/inovaciami-proti-krize.html>>.
- [17] ĎUMBALA, P.: *Inováciami proti kríze*. In: *Stratégie online* [online]. 30.10.2009. [cit. 6.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://strategie.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/inovaciami-proti-krize.html>>.

Kontakt:

Mgr. Veronika Pizano
Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava, Slovensko