

Zoznam najvýznamnejších vedeckých prác

PETER ŠTARCHOŇ

AAB01 Štarchoň, Peter: Vademecum reklamy. Vybrané teoretické aspekty. 1. vyd.

Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 122 s. Lit. 120 zázn. ISBN 80-223-2012-9

Monografia akcentuje vývoj reklamy, jej terminológiu a miesto v rámci marketingovej komunikácie, analyzuje metodický postup jej využívania, ako aj plánovanie, realizáciu a vyhodnotenie reklamnej kampane. Publikácia zdôrazňuje komunikačný charakter reklamy a približuje samotný reklamný trh. Popri vybraných teoretických aspektoch prináša aj poznatky overené v praxi a akcentuje realie slovenského trhu, všíma si skutočnosť, že budúci rozvoj reklamy je priamo spojený s potrebou nových, inovatívnych prvkov v reklame a marketingovej komunikácii vôbec, a to i v kontexte integrovaného prístupu v marketingovej komunikácii v kombinácii s databázovým marketingom. Súčasná reklama, nové komunikačné médiá a technológie taktiež musia vo zvýšenej miere rešpektovať zákazníka a cieľové publikum, čím sa do popredia dostávajú aj etické aspekty reklamy. Prízvukovaná je úzka spolupráca jednotlivých subjektov participujúcich na realizácii reklamnej kampane v záujme jej účinnosti a vo vzťahu k jej recipientovi. K monografii bolo zaznamenaných celkovo 43 ohlasov.

ACB01 Štarchoň, Peter 50% - Faltys, Jan 25% - Dzugasová, Jaroslava 25%: Priamy marketing : Alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. - 1. vyd.

Bratislava : Direct Marketing Beta, 2004. 340 s. + 2 príl. Lit. 99 zázn. ISBN 80-969078-5-9

Publikácia poskytuje komplexný pohľad na význam priameho marketingu v zmysle nástroja uspokojovania potrieb zákazníkov efektívnym a výhodným spôsobom pri zabezpečení dosahovania cieľov jednotlivých organizácií. Ide o pôvodnú publikáciu, ktorá rešpektuje realie slovenského trhu. V teoretickej rovine prízvukuje nevyhnutnosť systematického chápania a analyzovania potrieb zákazníkov tak, aby bolo možné jednotlivé marketingové nástroje cielene využiť a ich účinky presnejšie merať; približuje koncepciu priameho marketingu a dáva ju do protikladu voči masovému marketingu; všíma si aktuálne marketingové tendencie, a to najmä riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) a presadzovanie tzv. one-to-one marketingu. Publikácia analyzuje proces realizácie akcií priameho marketingu, postup plánovania, stanovenia cieľov a stratégie v priamom marketingu a približuje konkrétne nástroje priameho marketingu, ako aj podmienky, príležitosti a problémy v praktickom využívaní priameho marketingu na Slovensku a načrtáva perspektívy jeho ďalšieho rozvoja. V závere knihy je spracovaných takmer 130 hesiel – výrazov používaných v oblasti priameho marketingu a v príbuzných odboroch. Celkovo bolo zaregistrovaných 71 ohlasov. Najdôležitejšie ohlasy na publikáciu:

[o4] 2004 Šmejkal, P.- Lukačka, M.- Môciková, R.: Marketing & Media, roč. 14, č. 8, 2004, s. 71

Významným ocenením vedeckej práce je skutočnosť, ak získané poznatky ktoré reflektujú reálny stav skúmanej problematiky majú priamu využiteľnosť v praxi a ak ich odborná verejnosť zároveň akceptuje. Z toho dôvodu ako jeden z najcennejších ohlasov považujem práve ohlas v najvýznamnejšom slovenskom špecializovanom periodiku z oblasti reklamy – Stratégie, ktoré bolo tematicky zamerané na aktuálne trendy v marketingovej komunikácii, pričom jedna jeho časť bola venovaná priamemu marketingu. Autori pri jej spracovaní vychádzali z uvedenej publikácie, preberali jej pojmový aparát i terminologické vymedzenie a celkovú koncepciu priameho marketingu. Ohlas preukazuje, že výsledky vedeckej činnosti

boli v tomto prípade nielen teoretickým prínosom, ale aj pedagogickým a praktickým prínosom.

[o4] 2004 Richterová, K.: Využitie databáz v marketingu. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2004, S. 16

Ohlas v príspevku Databázy vo výučbe výskumu trhu publikovanom v zborníku z medzinárodnej vedeckej konferencie Využitie databáz v marketingu je cenný vzhľadom na skutočnosť, že potvrdzuje nezastupiteľné miesto databázového marketingu pri cieľavedomej práci s trhom, založenej na poznaní zákazníkov a vyúsťujúcej do riadenia vzťahov so zákazníkmi. Uplatňovanie priameho marketingu v praxi nevyhnutne predpokladá využívanie databázového marketingu v porovnateľnej miere s jeho využívaním v oblasti výskumu trhu. Ohlas vyzdvihuje budovanie zákazníckych databáz pre potreby priameho marketingu alebo riadenia vzťahov so zákazníkmi, čím sa potvrdzuje evidentný význam priameho marketingu v kontexte meniaceho sa trhového prostredia.

[o4] 2004 Bartáková, G.: Spokojnosť zákazníka v procesoch CRM. Bratislava: Imagewell, 2004, S. 104

Význam uvedeného ohlasu spočíva v prepojení riadenia vzťahov so zákazníkmi s priamym marketingom, ktorý principiálne kladie dôraz na spokojnosť a lojalitu zákazníkov. Publikácia vychádza zo skutočnosti, že spoločnosti, ktoré vytvárajú spokojných a lojálnych zákazníkov majú viac opakujúcich sa obchodov, nižšie náklady na akvizície nových zákazníkov a silnejšiu značku. Na viacerých miestach rezonujú základné postuláty, na ktorých sú stavané tak CRM ako i priamy marketing (str. 46, 48, 54), čím sa potvrdzujú aktuálne marketingové tendencie spočívajúce na individualizácii vzťahu firma – zákazník.

AFC12 Smolková, Eva 50% - Štarchoň, Peter 50%: The importance of the country-of-origin brand in consumer preferences

In: Mathematics and computers in contemporary science [elektronický zdroj]. - Athens : WSEAS, 2013. - S. 102-107 [CD-ROM]. - ISBN 978-960-474-356-8 [WSEAS international conference on economy and management transformation : EMT'13. 7th, Nanjing, 17.-19.11.2013]

Príspevok akcentuje význam značky v nákupných preferenciách slovenských spotrebiteľov, ako aj podpory domácich producentov opierajúc sa pritom o výsledky primárneho reprezentatívneho výskumu realizovaného v rámci projektu VEGA 1/1051/11: Analýza strategických procesov budovania a riadenia značky v kontexte homogenizácie a individualizácie potrieb spotrebiteľov. V kontexte výskumu bola identifikovaná skutočnosť, že napriek rôznorodosti a nejednoznačnosti vnímania krajiny pôvodu značky zo strany zákazníkov si slovenskí spotrebiteľia spájajú pojem „slovenská značka“ s kvalitou, tradíciou, primeranými cenami a Slovenskom, pričom sú ich asociácie primárne pozitívne.

AFC13 Vilčeková, Lucia 33% - Štarchoň, Peter 34% - Sabo, Miroslav 33%: Segmentation process in determining Slovak consumers' attitudes toward brands

In: Mathematics and computers in contemporary science [elektronický zdroj]. - Athens : WSEAS, 2013. - S. 206-211 [CD-ROM]. - ISBN 978-960-474-356-8 [WSEAS international conference on economy and management transformation : EMT'13. 7th, Nanjing, 17.-19.11.2013]

V príspevku bolo na základe výsledkov reprezentatívneho primárneho výskumu realizovaného v rámci projektu VEGA 1/1051/11: Analýza strategických procesov budovania a riadenia značky v kontexte homogenizácie a individualizácie potrieb spotrebiteľov identifikovaných prostredníctvom faktorovej a zhlukovej analýzy šesť segmentov

spotrebiteľov. Príspevok akcentoval proces segmentácie vzhľadom k tvorbe spotrebiteľských profilov. Tieto boli determinované ich postojmi k domácim a zahraničným značkám.

AGI03 Štarchoň, Peter 23,76% - Pajtinková Bartáková, Gabriela 11,87% - Hesková, Marie 4,56% - Proková Mališová, Helena 4,56% - Labská, Helena 4,56% - Olšavský, František 6,39% - Smolková, Eva 5,48% - Strážovská, Lubomíra 7,31% - Tajtáková, Mária 7,31 - Vilčeková, Lucia 6,85% - Vokounová, Dana 17.35%: Marketingová komunikácia 2007 : teória a slovenská prax. 1. vyd.

Bratislava : Univerzita Komenského, 2007. 256 s. ISBN 978-80-223-2448-9

V publikácii boli prezentované výsledky vedecko-výskumného projektu VEGA 1/3759/06 Vývojové tendencie v marketingovej komunikácii slovenských podnikov v rámci európskeho priestoru a pod vplyvom globalizačných procesov. Na základe syntézy aktuálnych teoretických poznatkov bol identifikovaný význam plánovania a následne implementácie účinnej stratégie marketingovej komunikácie. Prvá časť publikácie zdôrazňuje postup plánovania a implementácie účinnej stratégie marketingovej komunikácie, charakterizuje základné prvky marketingového komunikačného mixu a akcentuje vybrané aspekty marketingovej komunikácie. Druhá časť publikácie prezentuje výsledky primárneho reprezentatívneho výskumu, koncentruje sa na postoje slovenských organizácií k uplatňovaniu nových prvkov marketingovej komunikácie a nových médií a identifikuje vývojové tendencie v rámci marketingovej komunikácie na Slovensku. Najvýznamnejší ohlas:

[o2] 2011 Majtán, S. - Frianová, V.: Ekonomický časopis, roč. 59, č. 2, 2011, s. 178-193 – SSCI

Ohlas publikácie vo vedeckom článku akcentuje význam marketingovej komunikácie v období zostrenej konkurencie i v podnikoch cestovného ruchu na trhu, vychádzajúc pritom z výsledkov realizovaného primárneho výskumu i teoretických východísk procesu marketingovej komunikácie.