

## G - H words

### G - H words

guaranteed price

garantovaná cena

Guaranteed prices may bring somewhat security to an unstable industry.

Garantované ceny môžu priniesť nestabilnému odvetviu trochu istoty.

guaranteed wage

garantovaná mzda

The employer promised a guaranteed wage to the workers for another year.

Zamestnávateľ sľúbil pracovníkom garantovanú mzdu na ďalší rok.

guerrilla marketing

guerilla marketing

Jay Conrad Levinson is the father of guerrilla marketing.

Jay Conrad Levinson je otcom guerilla marketingu.

guesstimate (informal)

odhad (neformálny výraz)

Because we lack relevant data, we only make a guesstimate instead of an estimate.

Pretože nám chýbajú relevantné údaje, robíme namiesto kalkulácie len odhad.

habit

zvyk, obyčaj

Many consumers tend to buy the same brands from force of habit.

Mnohí spotrebitelia majú zo zvyku tendenciu kupovať rovnaké značky.

habit buying

nákup zo zvyku

Under what circumstances can habit buying be justified?

Za akých okolností môže byť nákup zo zvyku opodstatnený?

half-price sale

predaj/výpredaj za polovičnú cenu

That is their annual Half-Price Sale, where almost everything is marked 50% off.

Je to ich každoročný výpredaj za polovičnú cenu, kde je takmer všetko označené 50% zľavou.

hall test

halový test

Hall tests are used by companies for testing products where respondents are invited to a room and asked to express their opinions of it.

Spoločnosti používajú halové testy pre testovanie výrobkov, pri ktorých sú respondenti pozvaní do miestnosti a požiadaní, aby vyjadrili svoje názory.

halo effect

haló efekt

In marketing the halo effect means the impact promotion of one product has on another product.

V oblasti marketingu znamená haló efekt vplyv, ktorý má propagácia jedného produktu na iný produkt.

hand

ruka

At the end of a difficult negotiation the two teams shook hands on a deal.

Na konci náročného vyjednávania si oba tímy podali ruky na potvrdenie dohody.

handshake

podanie ruky

Handshaking has become common when doing business internationally.

Podanie ruky sa stalo bežným v medzinárodnom obchode.

handbook

manuál, príručka

Safety regulations are mentioned in part one of the handbook.

Bezpečnostné predpisy sú uvedené v prvej časti manuálu.

handle

zvládnuť, poradiť si, riadiť, narábať

Good travel agencies handle all travel needs of their clients.

Dobré cestovné kancelárie si poradia so všetkými potrebami svojich klientov.

handout

materiál pripravený (na rozdanie), handout

It is not easy to prepare marketing handouts that people will not throw away.

Nie je jednoduché pripraviť marketingový materiál, ktorý ľudia neodhodia.

harbor

prístav

The island of Madeira has a modern harbor.

Ostrov Madeira má moderný prístav.

hard

usilovný, reálny, ťažký, namáhavý, tvrdý, silný

In business it is very important to separate the myths from the hard facts.

V obchode je veľmi dôležité oddeľovať mýty od reálnych faktov.

hard selling

(psychologický) nátlak pri predaji

Their salesmen were sharply criticized for using hard selling techniques to the seniors.

Ich obchodníci boli ostro kritizovaní za používanie techník nátlaku pri predaji seniorom.

hardware

technické vybavenie, počítačové vybavenie, železiarstvo, náradie, hardware

Computer hardware consists of physical parts of a computer system.

Počítačové hardware sa skladá z fyzických častí počítačového systému.

haulage company

prepravná spoločnosť

Currently, he is running a successful haulage company.

V súčasnosti riadi úspešnú prepravnú spoločnosť.

haulage contractor

autodopravca

A lot of private haulage contractors carry vital supplies to American soldiers across the world.  
Mnoho súkromných autodopravcov vozí americkým vojakom dôležité dodávky po celom svete.

head

hlava, vedúci

The head of the Marketing Department is directly responsible to the Managing Director.  
Vedúci marketingového oddelenia je priamo zodpovedný výkonnému riaditeľovi.

headline

titulok

Surprising developments have kept the merger in the headlines of newspapers for a couple of weeks.  
Prekvapujúci vývoj fúzie bol niekoľko týždňov na titulkoch novín.

heads of agreement

hlavné časti zmluvy

The key commercial terms of the transaction are written in the heads of agreement.  
Kľúčové obchodné podmienky transakcie sú spísané v hlavných častiach zmluvy.

heavy

ťažký, veľký

The company suffered heavy losses on the stock exchange market.  
Spoločnosť utrpela ťažké straty na burze cenných papierov.

heavy industry

ťažký priemysel

Companies in heavy industry often sell their products to other companies rather than to end users.  
(investinganswers.com 2016)

Firmy pôsobiace v ťažkom priemysle často predávajú svoje výrobky iným spoločnostiam, nie konečným spotrebiteľom.

helicopter

helikoptéra, vrtuľník

The travel agency uses helicopters to transfer their clients to a remote island.  
Cestovná kancelária využíva vrtuľníky na prepravu svojich klientov na vzdialený ostrov.

helpline

linka

In case you need any help, do not hesitate and call our toll-free helpline.  
V prípade, že budete potrebovať pomoc, neváhajte a volajte našu bezplatnú linku.

heterogeneity

heterogénnosť

What is the impact of heterogeneity in consumer incomes on the company's pricing policy?  
Aký je vplyv heterogénnosti v spotrebiteľských príjmoch na cenovú politiku spoločnosti?

heterogeneous

heterogénny

The result of good market segmentation are segments that are internally homogeneous and externally heterogeneous. (netmba.com 2010)

Výsledkom správnej segmentácie trhu sú segmenty, ktoré sú vnútorne homogénne a externe

heterogénne.

heuristics

heuristika

Heuristics present mental short cuts that reduce the cognitive burden consumers have when making decisions in their buying process. (inquiriesjournal.com 2016)

Heuristika predstavuje mentálne skratky, ktoré znižujú kognitívnu záťaž spotrebiteľov pri prijímaní rozhodnutí v nákupnom procese.

hierarchy

hierarchia

Maslow's hierarchy of needs is a motivational theory often presented as a pyramid.

Maslowova hierarchia potrieb je motivačnou teóriou, ktorá je často prezentovaná ako pyramída.

hierarchical

hierarchický

Some companies have a very hierarchical structure.

Niektoré spoločnosti majú veľmi hierarchickú štruktúru.

high

vysoký

Prices are running high.

Ceny sa zvyšujú.

high end

drahší, kvalitnejší

This is a high-end camera with lots of extra features. (learnersdictionary.com 2016)

Je to drahší fotoaparát s množstvom ďalších funkcií.

## Literatúra/List of References

[1] eif.org, 2016. [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné na:

[2] inquiriesjournal.com, 2016. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:

<<http://www.inquiriesjournal.com/articles/180/2/decision-making-factors-that-influence-decision-making-heuristics-used-and-decision-outcomes>>

[3] investinganswers.com, 2016. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:

<[www.investinganswers.com/financial-dictionary/businesses-corporations/heavy-industry-670](http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/businesses-corporations/heavy-industry-670)>

[4] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.

[5] learnersdictionary.com, 2016. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:

<<http://www.learnersdictionary.com/definition/high-end>>

[6] netmba.com, 2010. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:

<<http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>>

[7] New Longman Business English Dictionary. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. ISBN 0-582-30606-X.

[8] Oxford Dictionary of Economics. Oxford: OUP, 2009. ISBN 978-0-19-923705-0.

[9] telegraph.co.uk, 2016. [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné na:

Dagmar Weber

---

**Eva, Smolková, 2016. Strategické partnerstvá v manažmente, podnikaní a marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2016. 232 s. ISBN 978-80-223-4186-8.**

**Eva, Smolková, 2016. Strategické partnerstvá v manažmente, podnikaní a marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2016. 232 s. ISBN 978-80-223-4186-8.**

## **Autor**

Peter Štarchoň

Recenzovaná publikácia sa venuje problematike tvorby a riadenia strategických partnerstiev, vyznačujúcej sa dynamickým vývojom, ktorý reflektovala jej autorka už po druhýkrát (a to v relatívne krátkom časovom období), keďže plynulo nadviazala na svoj predchádzajúci titul – Strategické partnerstvá ako fenomén globálnej ekonomiky z roku 2009. Na túto skutočnosť upozorňuje už aj úvodná časť práce, čo vypovedá o aktuálnosti i relevantnosti spracovania skúmanej problematiky. Pozitívne je možné oceniť akcent na priame i nepriame konzekvencie využívania konkrétnych foriem strategických partnerstiev – tak, ako to už vyplýva aj z podtitulu publikácie – v manažmente, podnikaní i marketingu, a to i s dôrazom na ich medzinárodný, resp. až globálny rozmer. Samotná práca sa v danom kontexte vyznačuje citelným multidisciplinárnym charakterom, taktiež aj vysokou mierou originality, čo svedčí aj o dlhoročnej profesijnej orientácii autorky. Zo štrukturálneho hľadiska je publikácia členená (okrem úvodu a záveru) do jedenástich logicky na seba nadväzujúcich kapitol, ktorých názvy plne vypovedajú o ich obsahu. V prvej kapitole je terminologicky vysvetlená podstata strategických partnerstiev, a to i v historickom kontexte. Daná časť uvádza a vysvetľuje aj základy marketingových partnerstiev. Dôvody vzniku strategických partnerstiev, ich výhody i potenciálne riziká sú prehľadne spracované v druhej kapitole, po ktorej sa autorka detailne venuje už konkrétnym formám, resp. typom partnerstiev. Plynulo prechádza od vymedzenia podstaty nemajetkových, zmluvných vzťahov medzi podnikmi (konkrétne subdodávateľské, franchisingové, kontraktačné, afiliačné zmluvy, zmluvy o manažmente o dodávkach na kľúč, o pokrytí rizika, outsourcing, licencie, PPP projekty a konzorcium) a v danom kontexte ich charakteristiky k problematike strategických aliancií, sieťovým partnerstvám až po spoločné podnikanie – joint venture (konkrétne ide o kapitoly tri až šesť). Dve základné tesné formy partnerských vzťahov sú predstavené v kapitole sedem, pričom autorka primárne využíva ich anglickú podobu „mergers“ a „acquisitions“. Následne v ďalších troch samostatných častiach podrobnejšie charakterizuje fúzie, konsolidácie a akvizície. Publikácia je zakončená rámcovou charakteristikou manažmentu strategických partnerstiev. Pri takto štruktúrovanej publikácii však

môže vyvstávať otázka, či by skupiny nemajetkových, voľných a tesných aliancií nemali byť samostatne zvýraznené v hlavných kapitolách a jednotlivé konkrétne typy priblížené v subkapitolách. Ich proporcionalita by však následne nemusela byť vyvážená, a tak čitateľovi neostáva nič iné, než rozhodnutie autorky rešpektovať.

Po formálnej a štylistickej stránke zrozumiteľne, na zodpovedajúcej a jednotnej úrovni spracovaná publikácia je doplnená aj o krátke a až na niekoľko výnimiek aktuálne prípadové štúdie, ktoré sú však vo väčšine prípadov prezentované v poznámkach. Ich zakomponovanie priamo do vlastného textu by možno prispelo k ľahšiemu pochopeniu podstaty jednotlivých foriem strategických partnerstiev. Menšia výhrada sa dotýka použitia wikipédie ako zdroja pri prehľade významných fúzií a akvizícií. Dané využitie však bolo podložené pragmatickými dôvodmi a celkovo negatívne neovplyvnilo výsostne vedecko-odborný charakter publikácie, ktorý je reflektovaný i celkovo nadštandardným rozsahom použitých zdrojov uvádzaných v časti Literatúra.

Recenzovaná publikácia je svojim celkovým spracovaním a zameraním využiteľná nielen v hospodárskej praxi, ale aj ako vysokoškolská učebnica v rámci výučby na druhom a treťom stupni vysokoškolského štúdia, primárne pri predmetoch venovaných problematike strategického manažmentu, strategického marketingu, podnikania a medzinárodného marketingu, dokonca aj ako východisko ďalšieho vedeckého bádania. Potešiteľnou skutočnosťou je, že publikácia akcentuje okrem vzťahov medzi podnikmi ziskového sektora aj vzťahy, ktoré ziskové podniky nadväzujú s neziskovými, so subjektmi verejnoprospešného i štátneho sektora. Už blízka budúcnosť ukáže, ako sa potenciál strategických partnerstiev bude v danom smere ďalej rozvíjať. Taktiež ukáže, aký bude ich vývoj nielen v medzinárodnom kontexte, ale aj v slovenských reáliách, či a ako ho bude autorka recenzovanej publikácie reflektovať a ako rýchlo sa dočkáme jej nového aktualizovaného, rozšíreného či možno revidovaného vydania.

---

**[Radim, Bačuvčík a Lenka Harantová, 2016.  
Sociální marketing. Zlín: VERBUM, 2016.  
254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.](#)**

**Radim, Bačuvčík a Lenka Harantová, 2016.  
Sociální marketing. Zlín: VERBUM, 2016.  
254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.**

## **Autor**

Milan Banyár

Som nesmierne rád, že vám prostredníctvom tejto recenzie môžem predstaviť nový knižný titul venovaný otázkam sociálneho marketingu, ktorý sa dostal na náš česko-slovenský knižný trh. Publikácia je výnimočná a ojedinelá najmä z toho dôvodu, že problematika sociálneho marketingu nebola v našom prostredí doteraz spravovaná tak komplexne, ako sa to podarilo autorom Radimovi

Bačuvčíkovi a Lenke Harantovej.

Sociálny marketing je téma, ktorá v poslednom období rezonuje v mnohých sférach našej spoločnosti a ukazuje nám, ako sa postupne mení paradigma nazerania na význam a funkciu marketingu. Marketing je v súčasnej dobe považovaný za mocný nástroj, ktorý dokáže výrazným spôsobom ovplyvňovať ľudské správanie, a preto je nesmierne dôležité uvedomovať si, aký zásadný vplyv môžu mať naše marketingové rozhodnutia nielen na jednotlivcov, ale aj celú spoločnosť. Zároveň sa musíme naučiť niesť zodpovednosť za to, čo v našej marketingovej praxi robíme (príp. aj za to, čo v nej nerobíme). Mnohé firmy, spoločnosti a organizácie postupne zistili, že na trhu budú oveľa úspešnejšie, ak v centre ich záujmu nebude stáť iba ekonomický zisk, vlastný profit, či spokojnosť zákazníkov, ale ak sa budú zaujímať aj o širšie spoločensko-sociálne problémy. Vďaka tomu marketing, snažiaci sa konať dobro pre nás všetkých, nadobúda ušľachtilejšie ciele, a tým sa v zásade od seba odlišuje tradičný marketingový model, ktorého výsledkom je najmä produkcia zisku, či zvyšovanie objemu predaja, a sociálny marketing, ktorého primárnym poslaním je snaha o zmenu štandardných názorov a postojov vedúcich k naplneniu spoločenskej potreby zvýšenia kvality v rôznych sférach nášho života, či už je to ochrana životného prostredia, ochrana zdravia, ochrana ľudských práv, spoločenská angažovanosť, alebo zlepšenie ekonomickej, kultúrnej, politickej, či inej oblasti. Práve týmto, ale aj mnohým ďalším sféram, je venovaná kniha Sociálny marketing. Publikácia sa obsahovo člení na osem kapitol, vzájomne vytvárajúcich ucelený súbor rôznych pohľadov na jednotlivé oblasti sociálneho marketingu.

V prvej kapitole môžu čitatelia nájsť odpovede na otázky: čím je špecifický sociálny marketing a ako sa odlišuje od komerčného marketingu, aké sú jeho základné ciele, kto sú zadávatelia sociálnych marketingových kampaní a aká je ich cieľová skupina, príp. ako sa takéto kampane financujú, čím sa vyznačuje sociálna reklama, marketing neziskových organizácií atď. Napriek logickému členeniu prvej kapitoly by bolo vhodné, ak by autori jasnejšie a jednoznačnejšie vymedzili jednotlivé pojmy, ktoré s problematikou sociálneho marketingu priamo súvisia, ako napr. spoločensky zodpovedné podnikanie, koncepcia green marketingu atp.

Druhá kapitola je venovaná členeniu základných tém, ktoré stoja v centre pozornosti sociálneho marketingu, ako aj jeho hraničných oblastí, kde nie je celkom zrejmé, či sú naozaj predmetom celkového spoločenského záujmu, alebo sledujú iba naplnenie vlastných, individuálnych cieľov. V rámci tretej kapitoly autori riešia etické a legislatívne aspekty sociálneho marketingu s akcentom na zákonnú reguláciu a samoreguláciu marketingovej komunikácie.

Štvrtá kapitola mapuje historický vývoj sociálneho marketingu a sociálnej reklamy jednak v Spojených štátoch amerických, ako aj na území Československa do roku 1990. Z hľadiska logickej postupnosti by bolo možno vhodnejšie zaradiť túto kapitolu hneď na začiatok publikácie, konkrétne po teoretickom definovaní sociálneho marketingu a jeho jednotlivých oblastí.

Podobne ako v komerčnej oblasti, tak aj v sociálnom marketingu je podstatná nielen kreativita, ale aj celková efektivita kampaní, ktorých analýze je venovaná piata kapitola. Autori v nej postupne popisujú funkciu racionálnych, emocionálnych a morálnych apelov v sociálnej reklame, meranie efektivity sociálnej reklamy, ako aj význam oceňovania sociálnych kampaní v rámci rôznych súťaží a festivalov reklamnej tvorby. V tomto prípade je podľa môjho názoru názov kapitoly: Kreativita a efektivita v sociálnom marketingu trochu zavádzajúci, pretože autori sa v nej primárne venujú užšej oblasti - analýze sociálnej reklamy.

V praxi sa využíva množstvo prostriedkov, médií a nástrojov, pomocou ktorých môžeme šíriť sociálne posolstvá vybraným cieľovým skupinám. Práve tejto téme je venovaná šiesta kapitola. Autori sa v nej venujú napr. využitiu celebrit a známych osobností v sociálnom marketingu, práci s pozitívnymi a negatívnymi emocionálnymi apelmi, alebo použitiu aktuálnych a nových trendov v oblasti sociálneho marketingu (napr. event marketing, internetový marketing, guerilla marketing, ambientné médiá, či virálny marketing). Vzhľadom na obsah tejto kapitoly by bolo vhodné najprv jasne definovať a operacionalizovať jednotlivé formy a prostriedky sociálneho marketingu, až na základe toho potom analyzovať ich použitie v marketingovej praxi.

Siedma kapitola čitateľom približuje možnosti funkčného využitia sociálneho marketingu a tém

súvisiacich so sociálnou reklamou v rámci komerčnej komunikácie, či v oblasti komerčného podnikania.

Ôsma kapitola, ktorá je posledná, prezentuje proces plánovania sociálnych marketingových kampaní, kľúčové princípy sociálneho marketingu, ako aj zásady úspešnosti realizácie sociálnych marketingových kampaní v praxi.

Ako čitateľ si cením fakt, že autori vo svojej publikácii neprezentujú iba pozitíva a celkový prínos sociálneho marketingu, ale na túto oblasť sa dokázali pozrieť aj kritickým pohľadom. Konkrétne, že využitie stratégie sociálneho marketingu má v praxi aj svoje negatíva a nesie v sebe určité riziká, ako napr. sociálne marketingové kampane balansujúce na hrane etických, vkusových a morálnych noriem, nátlaková a manipulatívna forma komunikácie, presadzovanie jednostranného názoru, či snaha o spoločenskú zmenu, ktorá nezohľadňuje záujmy väčšiny a vyhovuje iba úzkej skupine, či časti verejnosti.

Celkový prínos publikácie je o to výraznejší, že viaceré kapitoly funkčne prepájajú teoretické východiská s praxou v podobe rozličných domácich a zahraničných prípadových štúdií, ktoré prezentujú, ako môžeme efektívnym spôsobom využívať metódy, techniky a nástroje sociálneho marketingu. Okrem toho jednotlivé kapitoly vhodne dopĺňa ilustratívny obrazový materiál. Vďaka tomu má tento knižný titul potenciál osloviť rôzne cieľové skupiny - od ľudí z marketingovej praxe, ktorí sa ním môžu inšpirovať pri tvorbe vlastných sociálnych marketingových kampaní, cez študentov, ktorí sa venujú štúdiu marketingu a marketingovej komunikácie, až po širokú čitateľskú verejnosť, ktorej publikácia odhaľuje inú, pre nich možno neznámu stránku marketingu. Konkrétne napríklad to, že marketing nemusí byť nutne zameraný iba na komerčnú oblasť a uspokojovanie potrieb zákazníkov, ale že dokáže zaujať stanovisko aj k zásadnejším témam. V snahe zmeniť myslenie a správanie ľudí, môže vyvíjať tlak v prospech pozitívnych spoločenských zmien a zlepšenia kvality nášho života.

---

## **Dvanáctý ročník soutěže Marketér roku vyhlášen**

## **Dvanáctý ročník soutěže Marketér roku vyhlášen**

Vedecký časopis Marketing Science and Inspirations sa, ako je už dobrým zvykom, stáva aj v roku 2017 mediálnym partnerom súťaže Marketér roka. Česká marketingová spoločnosť zverejnila výzvu na podávanie návrhov na kandidátov, ako uvádza prezídium ČMS vo svojej tlačovej správe.

Česká marketingová spoločnosť vyhlásila súťaž o titul Marketér roku 2016. Vyhlásenie této významné odborné i spoločenské udalosti proběhlo v rámci konání semináře Zkušenosti marketingově orientované firmy, který pořádala Česká marketingové společnost spolu s Klubem učitelů marketingu na Novotného lávce v Praze 1 dne 30. 11. 2016. Slavnostního aktu se za Českou marketingovou společností zúčastnili prezidentka společnosti doc. Jitka Vysekalová a další členové prezidia. Tradičně podpořil vyhlášení soutěže svým osobním sdělením prof. Philip Kotler, osobnost světového marketingu.

Jedním z hlavních cílů České marketingové společnosti je podpora marketingu jako nezbytného faktoru rozvoje a konkurenceschopnosti naší ekonomiky. Mezi cestami k jeho dosažení získala



významnou roli soutěž o Marketéra roku, která vstupuje již do dvanáctého ročníku. Přihlášené projekty se především hodnotí z pohledu inovativnosti, efektivnosti, rozvoje metod a principu marketingu včetně dodržení etických a dalších předpokladů.

Souběžně probíhá soutěž Mladý delfín pro vysokoškoláky studijních oborů zaměřených na marketing, tentokrát si mohou studenti vybrat ze dvou témat:

Téma 1: Proměňte svou myšlenku v produkt a navrhňte způsob jak ho v prostředí současného trhu prosadit.

Téma 2: Jak komunikovat značku Made in Czechia ve vybraném regionu světa.

Uzávěrka přihlášek je 15. dubna 2017. Slavnostní galavečer s vyhlášením výsledků se koná 18.

května 2017 v Divadelním klubu Lávka na Novotného lávce v Praze 1. Podrobnosti o soutěži, zejména o způsobu podávání přihlášek, jsou k dispozici na [www.cms-cma.cz](http://www.cms-cma.cz), případně je možno směřovat další dotazy na emailovou adresu [info@cms-cma.cz](mailto:info@cms-cma.cz).