

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta podnikohospodářská  
Obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

# **Marketing a média v Rusku**

Vypracovala: Ionova Alena

Vedoucí práce: RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma  
„Marketing a média v Rusku”  
jsem vypracovala samostatně.  
Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

## Obsah:

Obsah.....	4
1 ÚVOD .....	5
2 Marketing .....	7
3 Média a členění médií .....	8
3.1 Masová média .....	9
3.2 Specifická média .....	11
RUSKÁ FEDERACE.....	13
4 Rozvoj marketingu v Ruské Federaci .....	14
4.1 Problémy rozvoje marketingu v Ruské Federaci .....	20
5 Ruská marketingová asociace .....	22
6 Česká marketingová společnost .....	25
7 Americká marketingová asociace.....	26
8 Masová a specifická média v Rusku .....	28
8.1 Televize v Rusku .....	35
8.2 Rozhlas v Rusku.....	41
8.3 Tisk v Rusku.....	42
8.4 Vnější reklama v Rusku .....	45
8.5 Internet v Rusku .....	47
9 Poslední tendence v ruských médiích. Rok 2007.....	49
10 ZÁVĚR.....	50
Použitá literatura .....	52

# 1 ÚVOD

Bakalářská práce je věnovaná marketingu a médiím v Ruské Federaci.

Marketing pod vlivem globalizace prošel řadou vývojových etap, institucionalizoval se (marketingové asociace a časopisy, výuka marketingu na vysokých školách a tak dále) a dnes integruje i nové trendy v informačních a telekomunikačních technologiích. Je fakt, že marketing je nezadatelným prvkem tržní ekonomiky a jedním z nejmodernějších a rychle rostoucích částí ekonomické vědy.

Marketing je dost mladým směrem v Rusku. Rok 1975 lze považovat za rok zrození marketingu v Sovětském Svazu, ale používal se jenom v oblasti exportu. Jako takový marketing se začal rozvíjet od roku 1991, kdy se rozpadl Sovětský Svaz. Ke dnešnímu dni v Ruské Federaci se většinou pojem marketing se omezuje na reklamu nebo na odbyt, a v ruských firmách oddělení odbytu často nazývají oddělením marketingu. Ale poslední dobou se marketing v Rusku začal rozvíjet, ruské firmy stále více chápou důležitost marketingu. Marketing je investice do rozvoje organizací, do rozvoje značky a vyvedení firmy na kvalitně jinou úroveň. Je zřejmé, že investice do marketingu přinese více zákazníků, vyšší obrát a vyšší výnosy. Většinou firmy přebírají úspěšné vzory a snaží se pracovat podle standardů. Ruské firmy a organizace stále více napodobují západním firmám a dávají přednost moderním (sociálním) koncepcím marketingu, které jsou založeny na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti<sup>1</sup>. Je fakt, že rozvoj marketingu v Ruské Federaci neprobíhá jako i v jiných zemích bez problémů. Ke dnešnímu dni můžeme specifikovat celou řadu otázek, které v té nebo jiné míře brání rozvoji marketingu v Rusku. Tento problém podrobně popíšeme v jednotlivé části bakalářské práce, která bude věnovaná Rusku, konkrétně ruskému marketingu a mediím.

Je zřejmé, že rozvoj marketingu těsně souvisí s rozvojem tak zvaných marketingových kanálů. K nejdůležitějším marketingovým kanálům patří například reklama a média, která jsou postupně absorbována počítačovými sítěmi (internet). Význam médií roste s každým dnem. Díky technologickému pokroku je dáována přednost televizi, která má mnoho výhod, a nejnovějšímu médiu, marketingovému superkanálu internetu.

Toto téma bylo vybráno z důvodu zkušeností předkladatele z teritoria Ruské Federace. Ruská ekonomika dnes zaujímá významné místo ve světě a je velkým zájmem zahraničních investorů. Kromě toho, podle mého názoru marketing ke dnešnímu dni je nerozdílnou

---

<sup>1</sup> - Boučkova, J. Marketing. 1. vydání. 2003

součástí našeho života. A dalším důvodem, proč jsem si vybrala toto téma je to, že v současné době marketing v Ruské Federaci se nachází na úrovni formování a probíhá v něm značné změny. Kromě marketingu, v této práci jsem se zaměřila na ruská média v kontextu světového vývoje.

Hlavním cílem této bakalářské práce je deskripce rozvoje marketingu a médií v Rusku, usnadnění orientace v ruském marketingu a médiích. Tato bakalářská práce je zaměřena i na institucionalizovanou formu marketingu: marketingovou asociaci a média v Rusku. Pozornost je věnována v tomto kontextu i teritoriu USA a ČR, která představují model, konkurenci i výzvu pro jakoukoliv efektivně fungující marketingovou instituci.

V dalších částech budeme zkoumat rozvoj ruského marketingu a bariery, které brání rozvoji marketingu v Ruské Federaci. Celkově porovnáme ruskou marketingovou asociaci, českou marketingovou společnost a americkou marketingovou asociaci a jaké cíle sledují a jaké služby nabízejí. Pozornost bude věnována rovněž mediálnímu trhu v Ruské Federaci. Budeme analyzovat náklady v médiích v různých zemích, porovnáme tyto údaje a rozebereme podrobněji hlavní mediální faktory v Rusku. V závěrečné systémové úvaze vyhodnotíme celkové trendy.

## 2 Marketing

Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu. S rozvojem trhu se postupně rozvíjel soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek. Počátkem dvacátého století byl tento soubor aktivit pojmenován souhrnným názvem marketing. Současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. Jako aplikovaný vědní obor se marketing ve druhé polovině 20. století postupně vydělil z nauky o řízení podniků a v současnosti v sobě zahrnuje celou řadu těch činností, které jsou zaměřeny na vyvažení podmínek pro realizaci směny. Termínem směna je přitom označována taková forma lidské činnosti, která kupujícím umožňuje získat určitý produkt za protihodnotu, a to může být za jiný produkt nebo za peníze. Definice marketingu samozřejmě existuje celá řada, ale k významným z nich však patří tyto:

- z hlediska celospolečenského je *„marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo peníze“*<sup>2</sup>;
- podle definice Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) představuje marketing jako *“proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosahovat takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“*<sup>3</sup>;
- podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je *„marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“*<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> - Philip Kotler, 1989

<sup>3</sup> - American Marketing Association, 1988

<sup>4</sup> - Dibbova aj., 1994

### 3 Média a členění médií

Pokud jde o mediální problematiku, rozvoj komunikačních prostředků nejen nabídl moc viditelnou v mnoha nových podobách, ale také ji nabídl viditelnou v bezpříkladné míře”, konstatuje John B. Thompson<sup>5</sup>. Pojem media rozhodně patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Sociologie, psychologie, novináři a politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi a média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nejsou nejasné označení „nová”. Samozřejmě, že význam pojmu média je však širší. Ze slova „medium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latinského jazyka a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel- tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem „médiu” se tak můžeme setkat v různých naukách, a právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médiu nebo média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy medium komunikační.

Média v reklamě členíme z hlediska dosahu na:

- masová média (mass-media);
- specifická média (částečně zahrnovaná do pojmu outdoor média nebo vnější reklama).

Mezi příklady nejpoužívanějších masových médií v reklamě patří: televize, rozhlas, tisk (noviny a časopisy), kino a New Media (PC- internet, digitální televize) a tak dále. Za mass mediální reklamní kampaň lze považovat i billboardovou reklamní kampaň, což je v Rusku populární. A je třeba podotknout, že některá masová média se vyznačují lokálním působením jako například lokální rozhlas, regionální tisk či lokální televizní stanice. Specifická média se vyznačují určitými zvláštnostmi a vyznačují se sami o sobě obvykle lokální působností. Jako příklad nejpoužívanějších specifických médií v reklamě jsou billboardy, bigboardy, dopravní prostředky nebo jinými slovy tranzitní reklama a tak dále.

Další kritérium pro členění propagačních médií vychází z možností jejich intenzivnějšího působení na emoce člověka. Podle tohoto kritéria rozdělujeme média na:

- horká média;
- chladná média.

Mezi horká média patří: televize, rozhlas, kino, telefon. New Media a tak dále. Mezi chladná média patří: tisk, billboardy, tranzitní reklama, obaly, prospekty, různé reklamní předměty a tak dále. Horká média mají schopnost intenzivněji působit na emoce člověka a obvykle působí na více lidských smyslů. Spolupůsobí zde například obraz, zvuk, hudby a tak

---

<sup>5</sup> - profesor sociologie na univerzitě v Cambridgi a člen tamní Jesu College



dále. Mezi negativa horkých médií patří nemožnost přenést větší množství informací a skutečnost, že přijetí informace je závislé na expozici.

A v poslední době se začíná objevovat další členění propagačních médií na:

- elektronická média;
- klasická média.

Mezi elektronická média můžeme zahrnout: televize, rozhlas, kino, New-Media. Příkladem klasických médií je tisk, billboardy, tranzitní reklama, obaly a tak dále. Toto členění vychází z perspektivy a vývoje propagačních médií ve věku informačních technologií, kdy se do popředí dostávají právě elektronická média umožňující interaktivní komunikaci, jako například internet a digitální televize se svou interaktivitou, o čem budeme mluvit dále.

### ***3.1 Masová média***

Dále bych chtěla detailně rozebrat prostředky masových médií: televize, rozhlas, tisk a internet.

Prvním prostředkem masové komunikace, o kterém budeme mluvit je televize. Technicky lze televizní přijímač definovat jako zařízení schopné přijímat zvuk a obraz. Z hlediska členění médií, patří televize mezi masová média, horká média a elektronická média. V Rusku tento prostředek marketingové komunikace pevně obsazuje první místo mezi mediálními přednostmi. Jeho nepopíratelnou výhodou je hromadný auditorium, hospodárnost a relativně nízké náklady na zobrazení produktu v přepočtu na jednu oslovenou osobu. Kromě toho televize má dobré konstruktivní možnosti pro demonstraci zboží, protože v plné míře může používat pohyby, barvy a vizuální řadu pro přesné vyjádření idejí. Reklama na televizi je ideální prostředek pro demonstraci nového produktu. Reklama na TV dává největší počet poskytovaných kontaktů, dosahuje širokého podchycení za krátkou dobu, působí jak na ruském tak i na regionálním úrovni. Ale tady je jeden problém, spojený s celkovými náklady. Protože to je prostředek masové informace, zpráva se dostává většinou těm, na koho není určena. I když náklady na jednu oslovenou osobu jsou relativně nízké, celkové náklady jsou velké, protože není možné to vyladit. Druhý problém, spojený s televizi, je přepojení kanálů diváky, zejména, když přenos se přerušuje reklamou. Vyhnout se tomu není možné, ale televizní kanály zkouší vysílat reklamu pokud možno ve stejný čas. Následující problém je příliš velký tok reklamních zpráv. Jím věnují skoro 25% éterického času, občas i více. Ještě jeden problém je v tom, že na některé reklamní šoty je třeba vynaložit více peněz než na ostatní. Když zpráva je prostá, tak velkých nákladů nepotřebuje.

Dále se podíváme na výhody a nevýhody televize jako média reklamy.

Výhody jsou:

- vysoká sledovanost a oblíbenost;
- velký dosah;
- vizuální ztvárnění;
- emocionální působení.

Nevýhody jsou:

- špatná regionální změřitelnost;
- špatná demografická změřitelnost;
- vysoké náklady na výrobu TV spotu;
- vysoké ceny reklamních vysílacích časů;
- není mobilní.

Čtvrté místo v mediálním segmentu v Rusku zaujímá rozhlas. Z hlediska zařazení do médií patří rozhlas mezi masová, horká a elektronická média. Připadá na něj pouze 6% reklamního rozpočtu. Výhodami rozhlasu jsou například hospodárnost a účinnost. Složení auditoria se stanoví časem vysílání a profilem rozhlasu. Kromě toho výhodou rozhlasu je geografická orientace, ale s jiné strany to je i nevýhodou, protože je těžký propagovat svůj produkt na celý stát, protože soukromý rozhlas vysílá na omezeném území, zpravidla vysílání je ve velkých městech a jejich předměstích. Ale přijatelná cena reklamních inzerátů v rozhlasu dělá ho dobrým experimentálním prostředkem.

Podíváme se na klady a zápory rozhlasu jako média reklamy.

Výhody jsou:

- vysoká poslechovost ;
- vnímání i při jiné činnosti;
- emocionální působení;
- mobilnost.

Nevýhody jsou:

- podvědomé vnímání;
- nemožnost zobrazit výrobek;
- špatná regionální a demografická zaměřenost.

Následující prostředek médií, který je možné použít pro rozmístění reklamy je tisk. Podle členění tisk ředíme k masovým, chladným a klasickým médiím. Pod slovem tisk obvykle předpokládáme noviny, časopisy a tak dále. Ve velkých městech vydávají denní

noviny, přičemž některé z nich jsou orientovány na profesionální zájmy nebo zábavu. V Rusku se vydávají každodenní a týdenní celostátní noviny, a kromě toho noviny všech typů mají přílohy, které dělají jich předmětem zájmu reklamních agentur. Tyto přílohy tisknou organizace, které jsou spojené s novinami smlouvou nebo sami noviny. Nevýhodou novin je krátký život a relativně nízká kvalita tisků. Časopisy jako i noviny umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny, například ženy, mládež a podobně, jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka života sdělení relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou. Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. Lidé například kopí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až později.

Podíváme na výhody a nevýhody tiskových médií jako média reklamy.

Výhody jsou:

- vysoká četnost;
- individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem;
- velmi dobrá regionální zaměřenost.

Nevýhody jsou:

- omezená schopnost emocionálního působení;
- špatná demografická zaměřitelnost;
- špatná regionální zaměřitelnost;
- pasivní vnímání obchodních inzerátů.

A poslední položkou v reklamním rozpočtu zaujímá internet. Připadá mu jenom 2% z celého rozpočtu, ale v poslední době má tendenci k růstu, což probereme v dalších částech mé práce.

### **3.2 Specifická média**

Jak už víme, pod pojmem specifická média rozumíme média, které vyznačují určitými zvláštnostmi a vyznačují se samy o sobě obvykle lokální působností. Především jsou různé billboardy, bigboardy, tranzitní reklama, city lights vitríny, reklamní lavičky, sportoviště, reklamní předměty a tak dále. Tento mediální prostředek ředíme k chladným a klasickým médiím. Tento typ marketingové komunikace zaujímá 20% celého reklamního rozpočtu, což

je relativně velká veličina Vnější reklama v Rusku zaujímá 2. místo v reklamním rozpočtu. V dalších částech práce budeme probírat detailně tento typ médií.

Specifická média se vyznačují obvykle svou lokální působností a přímým zásahem cílové skupiny. Jsou vhodná pro podnikatele, kteří podnikají v místních podmínkách a nabízejí své výrobky, zboží či služby v daném regionu.

# RUSKÁ FEDERACE



## 4 Rozvoj marketingu v Ruské Federaci

V této části bakalářské práce budeme analyzovat marketing v Ruské Federaci, jeho rozvoj, historii, bariéry, které brání tomuto rozvoji, pro srovnání podíváme se jak probíhal rozvoj marketingu ve Spojených Státech.

Na začátku bych chtěla říct, že marketing jako takový je dost mladým směrem ekonomiky v Rusku a proto není tak rozvinutý jako například ve Spojených Státech. Je fakt, že doba SSSR se odrazila na ruské ekonomice a kromě toho i změnila se psychologii ruského člověka. V roce 1975 bylo založeno oddělení marketingu v obchodně-průmyslové komoře a v podstatě tento rok lze pokládat za rok zrození marketingu v Sovětském Svazu, ale používal se jenom v oblasti exportu. A proto jako takový marketing ve státu zcela neexistoval, v podstatě neexistoval i reklamní trh a lidé podceňovaly důležitost reklamy v rozvoji obchodu. To nejdříve bylo spojeno s nedostatkem většiny zboží společenské spotřeby a patřičně reklama tohoto zboží byla nanic, protože toto zboží se prodávalo obyvatelům za jakékoliv podmínek. V té době existoval velice zvláštní přístup k existenci reklamy, který se opíral na to, že kapitalistická reklama je prostředek podvodu spotřebitele, vnucování zbytečných potřeb, propagaci kapitalistického stylu života a jiných negativních jevů kapitalistické ekonomiky. Zajímavý je fakt, že za dob SSSR existovala tak zvaná politická propagace sovětského stylu života neboli socialismu a komunismu. Považovalo se, že reklama je velice drahá věc, a náklady, spojené s ní, přispívají k ožebračení pracujících lidí. Na základě těchto předpokladů náklady na reklamu za dob Sovětského svazu se vyčleňovaly v velmi nepatrných velikostech: 0,04%- 0,05% z maloobchodního obrátu zboží (například ve Spojených státech tyto náklady sestavovali kolem 7%- 8% z maloobchodního obrátu zboží). Jakékoliv reklamní oslovení lidí se vyznačovaly primitivitou a šedivostí, například "Pijte šťávu z rajských jablek", "Pijte sovětské šampaňské", "Létejte sovětskými aerolinií" a tak dále. Reklama v Rusku do roku 1991 byla monopolizována a kartelizována.

Za dob Sovětského Svazu existovala jenom plánová ekonomika a statistika, což samo sebou eliminuje takovou oblast ekonomiky- marketing. Všechno se vyrábělo podle zadaného státem plánu a v obrovských dávkách a lidé neměli právo výběru. A to nejzajímavější na tom je, že tyto výrobky tehdy skutečně byli předmětem šílené poptávky. Ale kupodivu tempo růstu s časem klesalo, hlavní příčinou toho je nadprůměrné tempo prodeje. Můžeme uvést jako příklad výrobu železných mlýnků na maso za dob SSSR, které se vyráběli v ohromných dávkách. Nikdo nemohl si představit, že konec konců poptávka po těchto mlýnků na maso

klesne a prakticky každá druhá rodina bude mít takový mlýnek. V důsledku toho se pro toto zboží už nenacházeli žádné zákazníci. Bylo by mnohem lepší, kdy by tento vynaložený kapitál promysleli a spočítali na zpracování a vyrábění něčeho nového. Ale musíme si všimnout ten fakt, že sovětské zboží se vyrábělo velmi dobré kvality. Lide mohli používat zboží dlouhé lety a nebyla potřeba dělat opakovaný nákup tohoto zboží.

Práce centrálního plánu fungovala tak, že se zjišťovali potřeby lidí (například nylonové košile, zvonové kalhoty a tak dále) pomocí odměřování, soustředění skupin, pozorování a tak dále, a pak podle hotového plánu se začínala výroba. A už hotové výrobky lide kupovali v obchodech. Nikdo v tu dobu neznal o takovém slovu „brand“ neboli značka. Kromě toho vedoucí sovětských podniků ani nepřemýšleli o konkurenci nebo o zvýšení účinnosti, o zvýšení příjmu, protože podniky za dob SSSR nebyly ve vlastnictví těchto vedoucích, ale byly ve vlastnictví státu. Psychologie ruských lidí se složila tak, že v současnosti tržní mentalita není rozvinutá, a zcela můžeme říct, že doba Sovětského Svazu nechala velkou stopu v ruské ekonomice.

V roce 1980 v Sovětském Svazu byla zveřejněna nejznámější kniha Phillipa Kotlera „Management Marketing“, která představovala nový podnět pro ekonomické myšlení. Historie této publikaci je velice zajímavá a neobvyklá. Idea překladu a publikaci knihy Phillipa Kotlera patří G. Abramishvili<sup>6</sup>, zástupci předsedy oddělení marketingu, který přivezl originál 3. vydání této knihy ze zahraniční služební cesty. Ke dnešnímu dni knihy Kotlera v Rusku nazývají “klasickou teorii marketingu” a každá nová publikace budí velký zájem u čtenářů. Je zajímavý fakt, že při takové velké popularitě Phillipa Kotlera v Rusku málokdo zná o jeho ruských kořenech. Jeho rodiče jsou původem z Ruské Imperii (města Berdichev a Nezhin, které se nacházejí na teritorii současné Ukrajiny), v roce 1917 se vystěhovali do Spojených Států Amerických<sup>6</sup>.

Je zřejmé, že přechod státu na tržní ekonomiku se dotkl i ruských podniků. Nyní politika podniků v Ruské Federaci se značně změnila a vedení firem je nuceno vynakládat prostředky na marketing, chce-li zůstat konkurenceschopným. Služba marketingu se zabývá stanovením správné taktiky firmy, propagaci a realizaci zboží, cenové, odbytové politiky a strategii posunutí zboží na trhu. Je fakt, že marketingová činnost jako jedna z nejdůležitějších funkcí ve sféře podnikání musí zabezpečovat trvalé, konkurenceschopné fungování a rozvoj toho nebo jiného subjektu marketingového systému na trhu zboží a služeb.

---

<sup>6</sup> - aktuálně na [http://www.piter.com/contents/978546900989/rus\\_h.htm](http://www.piter.com/contents/978546900989/rus_h.htm)

Dále se podíváme na to, jak probíhal rozvoj marketingu v USA: výrobní koncepci vyměnila prodejní koncepce, prodejní koncepci vyměnila výrobová koncepce, která byla orientována na výrobu kvalitních výrobků, na jejich stále zdokonalování a na jejich odbyt, a místo ni přišla sociální koncepce, při které veřejné problémy firma začíná považovat jako své vlastní. Sociální koncepce marketingu se snaží dát do souladu zájmy spotřebitelů s prospěchem společnosti. Předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky podniku, uspokojením spotřebitelů a veřejným zájmem. A právě takovým sociálně-zodpovědným firmám dávají přednost americké spotřebitele. Například, když otevřeme internetovou stránku americké společnosti “Dell”<sup>7</sup>, která vyrábí elektronickou techniku (notebuky, desktopy, tiskárny a tak dále), vidíme, že kromě toho, že můžeme objednat výrobek na těchto stránkách, můžeme ještě (kromě standardního vybaveného zboží) objednat elektronickou techniku ušitou nám na míru. To znamená, že spotřebitel sám si vybírá komponenty své techniky, přesně do nejmenších detailů, a to všechno mu nabízí společnost. Tento příklad nám vypovídá o tom, že v USA ekonomika je zaměřená především na zájmy spotřebitele.

Důležitým momentem je to, že přechod od jedné koncepce k jiné, nevzniká kvůli subjektivnímu přání toho nebo jiného člověka, ale kvůli tomu, že principy, kterými se řídí firmy při realizaci svých tržních strategií přestávají pracovat a je nutno hledat něco jiného. A ten, kdo přechází k následující koncepci dříve, než ostatní, získává na trhu vážné výhody.

Situace v Ruské Federaci je mnohem složitější. Některé firmy v Rusku se snaží pracovat podle západních standardů, jinými slovy používají sociální koncepci, některé firmy naopak pracují podle principu: pokud zboží se prodává- není potřeba něco měnit. Některé firmy se orientují na své konkurenty, obávají se zaostat a přitom nespěchají zabíhat dopředu. Jinými slovy ruské ekonomice více méně vlastní všechna koncepce současně. Hlavní příčinou tohoto jevu je tak řečený “dostihující” charakter rozvoje ruské ekonomiky, když pod vlivem západních firem se používají nejposlednější metody vedení podnikání, zatím co staré principy ještě se nevyčerpali.

Ale dnes na ruském trhu probíhají vážné změny. Ruské společností používají různá opatření, týkající se stimulaci odbytu a provádění různých činností pro personál organizace. Tato opatření ukazují, že prodat cokoliv, včetně zastaralého importovaného zboží, může být problematicky. Jinými slovy výrobní koncepce se vyčerpala a společností, které operují na ruském trhu, přecházejí na výrobovou koncepci.

---

<sup>7</sup> - <http://www.dell.com/>



Vědomí ruského spotřebitele dneska je pod výkonným vlivem současné vysoce technologické reklamy, což dělá ho méně citlivým k jakýmkoliv opatřením, týkajících se odbytu zboží včetně stimulace prodeje. A proto přechod k následující koncepci na ruském trhu je blízko. To neznamená, že stimulace odbytu zanikne v ruských firmách, naopak rozhodně zůstane, ale přestane být hlavním elementem marketingové politiky firem. Hlavním elementem v ruských firmách bude marketingový výzkum. Samozřejmě, že už teď tento element zčásti je přítomen v ruských podnicích, zejména ve velkých společnostech, které se rychle rozvíjí, se silnou službou marketingu, ale ne na takové úrovni jako v vyspělých státech.

Co se týká reklamy v Ruské Federaci ke dnešnímu dni, musíme označit, že přechod k tržní ekonomice způsobil velké změny v organizaci reklamní činnosti Ruska. Reklamní činnost se stává vazným článkem mezi výrobcí a spotřebitelem. Pomocí reklamy se udržuje zpětná vazba s trhem a se spotřebitelem. A kromě toho hlavní zvláštnosti reklamního trhu v Rusku je jeho dynamika. Hranice tohoto trhu stále se rozšiřují díky příchodu nových organizací, podniků a nových klientů. Ale v současné době zahraniční zboží přeplňuje ruský trh. Zahraniční firmy široko a dovedně používají výkonnou zbraň reklamy pro dobytí ruského trhu.

Ruské firmy, které zaměřují svoji produkci do regionů Ruské Federace, často se střetávají s problémy, týkající se nedostatku informace o novém trhu. Chování spotřebitelů v takové zemi jako Rusko, je obtížněji předvídatelné, protože Ruská Federace je země s různými ekonomickými a kulturními regionálními podmínkami, a kromě toho s různou úrovní rozvoje infrastruktury.

Ale rozvoji marketingu překážejí různé bariéry. Všimněme si stručně některých vybraných faktorů. Za prvé, to je diktát výrobce, zejména v sféře surovinových a energetických zdrojů, zadruhé to jsou psychologické bariéry a v neposlední řadě jsou kriminální prvky v tržním prostředí.

Teda první faktor, který dále detailně popíšeme je diktát výrobce. Tento bariér v rozvoji marketingu se projevuje ve vnučování spotřebiteli nutného zboží po vysokým cenám. Jak už jsem psala, to je zboží, suroviny a služby, bez kterých není možno se obejít, například jako světlo, voda a tak dále. Při nemožnosti výběru nutného zboží, slabosti legislativy nad ochranou zájmů spotřebitelů, tyto spotřebitele se nacházejí pod velkým vlivem výrobce, který i bez marketingu lehce prodává svou produkci po vysokým cenám, a tímto snižuje cenovou konkurenceschopnost konečné produkci. Příkladem monopolu v Rusku je

“Gazprom“<sup>8</sup>, největší plynová společnost nejen v Rusku, ale i na celém světě, zaujímá třetí místo mezi energetickými společnostmi světa, tato společnost přenechává jenom čínské společnosti „PetroChina“ a americké „ExxonMobil“<sup>9</sup>. Strategickými cíli ruské plynové společnosti na dnešní den je konsolidace jako vůdce mezi celosvětovými energetickými společnostmi pomoci osvojení nových trhů, diverzifikaci typu činností a zajištění spolehlivosti dodávek.

Druhým faktorem jsou psychologické bariéry. Psychologické bariéry na cestě k trhu se projevují v nedostatku tržní motivace u většiny manažerů, specialistů a obyvatelstva Ruska. Příčinou tomu je to, že lidé se zvykli na to, že dostávají od státu mzdu, ubytování a pomoc ve řešení různých problémů, například ve sféře vzdělání, zdravotnictví, volného času a tak dále. Stát řešil co vyrábět, komu prodávat, zabezpečovalo surovinami. A proto nevyvinutost tržní mentality je vážnou brzdou v chápání nutnosti a používání konceptu marketingu. To všecko pochází z doby Sovětského Svazu. V onou dobu v SSSR byla jak už známe plánová ekonomika, to znamená, že stát zadával plán co a kolik vyrábět podle statistických údajů (podle celkového obyvatelstva, podle počtu mužů a žen, podle jejich věku a tak dále), lidé neměli žádný výběr v obchodech a byly zvykly na to, že zboží buď je nebo není v obchodech. A kromě toho z dob SSSR nebyli žádné marketingové výzkumy, byly jak už víme jenom státní plány, které museli vykonávat a tradice, které dlouhá léta dodržovali. A kvůli tomu, že Sovětský Svaz se rozpadl v roce 1991, převládající většina lidí, ke které hlavně patří starší generace, je zvykla za dlouhá léta k plánové ekonomice, a proto je pro ni těžko se přeorientovat na nová pravidla, ale poslední dobou mnohé se změnilo v Rusku. Takže hlavní příčinou psychologického předražení na cestě k trhu je nezvyklost ruského národu k výběru, k tržní ekonomice, k sociální koncepci a dokonce i k marketingu, což pochází z dob Sovětského Svazu a zčásti jako důsledek pokračuje i dnes.

V současné době v Rusku v důsledku nedodržování práva, rozvoje stínového byznysu a kriminální situace mnozí organizace a podniky přežívají a dosahují úspěchů často díky porušení zákonů a únikům od zaplacení daně, ale ne díky efektivnímu vedení podnikání, včetně využití marketingu. Daná situace podstatně snižuje zájem k využití marketingu, konec konců jak i k ostatním zákonným přístupům a metodám zvýšení účinnosti činnosti podniku. Také sem můžeme odnést i dost široké použití způsobů nepoctivé konkurence, spojené s porušováním přijatých norem a pravidel konkurence. K takovým způsobům patří například nastavení dozoru nad činností konkurentu s cílem ukončení této činnosti, zneužití

---

<sup>8</sup> - <http://gazprom.ru/>

<sup>9</sup> - aktuálně na [http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/business/newsid\\_7079000/7079607.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/business/newsid_7079000/7079607.stm)

vládnoucí pozici na trhu, přivazování diskriminačních komerčních podmínek, rozšiřování falešné informace o konkurentu, imitování produkce konkurentů, porušování kvality, standardů a podmínek dodávek zboží a služeb a tak dále.

Lze se doufat, že vláda v Rusku nakonec vytvoří podmínky podle jasných a zákonných pravidel a bude dohlížet na jejich dodržování. V tomto případě podstatně vzroste role marketingu jako zákonného instrumentu povýšení účinnosti činnosti organizací a podniků. Některé ruské firmy avšak preferují mít ve svém štábu samostatné oddělení marketingu. Je fakt, že udržovat takové oddělení je dost drahým požitkem, zejména pro malé a začínající ve své činnosti firmy. Dejme tomu, že vedení firmy vnímá celou nutnost práce, kterou provádí oddělení marketingu, ale náklady nutné na údržbu kvalifikovaného personálu jsou velké, což zahanbuje vedení firmy. Hlavním problémem tady je nevědomost důvěrnosti marketingových výzkumů, což znamená, že nemohou se provádět tyto výzkumy po celou dobu, musí je provádět s určitou periodicitou. To znamená, že je třeba se obracet k marketingovým asociacím, které mohou provádět takovou práci, řekneme jednou za půl roku.

Kromě všeho ostatního, chtěla bych označit, že podle vstupu Ruské Federace v civilizované tržní prostředí, chápání roli marketingu jako nástroje povýšení účinnosti řešení různých problémů životu společnosti, role marketingu bude sílit a jeho instrumenty budou se adaptovat ke konkrétním tržním podmínkám a specifice činnosti jednotlivých organizací.

Na konci této části bakalářské práce bych chtěla ještě zdůraznit jednu pozoruhodnou věc. V roce 2003 profesor americké vysoké školy Kellogg<sup>10</sup> a známý odborník z oblasti marketingu Phillip Kotler byl v Moskvě na konferenci, která byla věnovaná ruskému marketingu. Na této konferenci podotknul, že *“polovinu peněžních prostředků, které jsou spojené s marketingem v Ruské Federaci vydávají zbytečně, a většina marketingových akcí nemají cíle, nejsou přesné a nejsou masové. Marketing musí být integrovaným a hlavně musí se změnit z funkce oddělení marketingu do filozofii celého podniku, což většinou chybí ruským firmám”*<sup>11</sup>. Kromě toho na této konferenci lide ptali Kotlera na to, kolik času a peněz je třeba na to, aby vytvořit ruské značky, které by znali v celém světě, jelikož v Rusku není ani jedna současná globální značka. Na co americký profesor odpověděl, že *“nezávažně být velkým státem, aby vytvořit globální značku, hlavně, že Rusko musí nabídnout to, co přiláká pozornost celého světa svou úrovní kvality, servisu, výrobku a tak dále”*. Zároveň Phillip Kotler obrátil pozornost na to, že *„v Rusku neumějí vytvářet “brand” neboli jinými slovy značku. Část problému se spočívá v tom, že ne tak už mnoho lidí umějí číst na ruském jazyce,*

---

<sup>10</sup> - <http://www.kellogg.northwestern.edu/>

<sup>11</sup> - aktuálně na [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_39\\_aId\\_285992.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_285992.html)

*a proto ruské společností musejí se zamyslet nad jménem své značky, aby lidé mohli snadno přečíst a zapamatovat si ten název*<sup>12</sup>. Potom profesor nabídnul používat anglické nebo americké názvy pro ruské výrobky. Je fakt, že ve světě neznají tolik ruských značek, jako například amerických. A uvedl jako příklad ruskou vodku „Stolichnaya“, kvalita které není menší než u světově známých značek, ale ve Spojených Státech vodka „Absolut“ má mnohem větší úspěch, a příčinu tomu už známe. Phillip Kotler považuje, že *“ruský marketing v současnosti vůbec neprosperuje a nejbližší perspektivu ruské ekonomiky rozdělil do čtyř fází: první bude se skládat z těžkého, zoufalého boje a poslední fáze se ověří všeobecným schválením a vítězným průvodem ruského zboží na světovém trhu, ale to bude ne dříve než za dvacet let.*<sup>13</sup> Ale kromě toho profesor poznamenal, že *„ruský národ má velké úsilí o znalost“*<sup>14</sup>.

#### **4.1 Problémy rozvoje marketingu v Ruské Federaci**

Rozvoj marketingu v Ruské Federaci nelze nazvat dokonalým. S rozvojem této oblasti ekonomiky v Rusku je spojená celá řada problémů, hlavní ze kterých rozebereme v této části bakalářské práce.

Nejdříve vymezíme všeobecné problémy spojené s rozvojem marketingu v Rusku.

Považuje se, že marketing je dost mladým směrem ekonomiky v Ruské Federaci a proto existují takové problémy jako například chybná interpretace dané nauky, nepochopení podstaty marketingu a dokonce i neznalosti v tomto oboru. Jinými slovy, v souvislosti s nevysokým úrovním znalostí v této oblasti, lidé nazývají odbyt a prodej produkce módním slovem marketing, což většinou je chyba a trémuje. Nepochopení podstaty marketingu se týká jak různých organizací, tak i řádných občanů v Rusku a proto v praxi dochází k nepochopení. Můžeme vymyslet jednoduchý příklad tohoto problému: člověk přečetl inzerát v novinách o tom, že nějaká firma (dejme tomu, že to bude obchodní firma v Moskvě) potřebuje specialista v oboru marketingu. Po příchodu tohoto člověka v tuto firmu, vedení této organizace postavila mu za cíl realizovat produkci ze skladu, neboli projevit své schopnosti v oboru marketingu, jak bylo napsáno v inzerátu, což samozřejmě není pravdou. S tohoto příkladu vidíme, že vedení dané organizace nemá představení o marketingu.

Ještě jedním problémem, který se týká marketingu v Rusku je podcenění významnosti marketingu. Významnosti v tom smyslu, že marketing vystupuje jako navigátor na trhu zboží

---

<sup>12</sup> - aktuálně na <http://www.sovetnik.ru/konkurs/piter/?id=49&type=view>

<sup>13</sup> - aktuálně na [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_39\\_aId\\_285992.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_285992.html)

<sup>14</sup> - aktuálně na <http://www.sovetnik.ru/konkurs/piter/?id=49&type=view>

a služeb, to znamená, že vedení různých organizací v Rusku častokrát nechápe, že marketing je hlavní instrument, který umožňuje efektivně konkurovat na trhu. V souvislosti s tím, marketingu odvádějí druhořadou roli, ale marketing samozřejmě musí být v jedné řadě s finančními a komerčními otázkami. A kromě toho kvůli této příčině v ruských organizacích je viditelný nedostatek kvalifikovaného personálu, který bude schopen vyplnit reálný výzkum trhu, pomoci kterého daná organizace by mohla zjistit problémy a také získat konkrétní výsledky, které by mohli určit směr pro činnost firmy. Obvykle v jakékoliv organizaci je jeden, dva nebo maximálně tři specialistů v oblasti marketingu, kterým bylo uloženo mnoho úkolů, které není možné řešit malým počtem lidí.

Dále bych chtěla vymezit několik užších problémů, které jsou spojené přímo s prováděním marketingových výzkumů v Rusku.

Nynější situace je taková, že v Ruské Federaci ve skutečnosti je málo dobrých organizací, které by se zabývali marketingovým výzkumem. Můžeme je rozdělit do dvou skupin. K první skupině patří firmy- profesionály, pracující ve svém oboru dávno a poskytující kvalitní služby, a takových organizací v Rusku je velice málo (například to jsou „InfoMark”<sup>15</sup>, „Lite Group”<sup>16</sup>, „Cramar Research”<sup>17</sup>, „Marketing industriya”<sup>18</sup>, „ARB consulting”<sup>19</sup>, „Up&Up”<sup>20</sup>, „Tochka Rosta”<sup>21</sup>, „Techart”<sup>22</sup>, „Marcs”<sup>23</sup>). K druhé skupině patří množství malých firem, tak zvané jednodenní firmy, a většina z nich dělá marketingové výzkumy špatné kvality. Zákazník zůstává nespokojeným se spoluprací s těmito firmami. A také sem můžeme odnést i tak řečených „freelancers”, to jsou nezávislé markétory a výzkumníci. Jejich hlavním argumentem je to, že dělají svoji práci mnohem levněji než ve skutečné marketingové asociace. Samozřejmě tyto „freelancers” mohou konkurovat s velkými firmami cenou, ale ne kvalitou vykonané práce. Pochopitelně, že za vyšší kvalitu je nezbytně třeba zaplatit vyšší cenu. A proto velké zákazníci, velké firmy, které už měli zkušenosti ve spolupráci s malými firmami, nejdříve se obracejí do dobře osvědčených firem. Hlavními zákazníky různých marketingových agentur v Rusku jsou 40% regionálních zákazníků a 60% moskevských, petrohradských a mezinárodních společností. Kromě toho můžeme rozdělit zákazníci marketingových organizací v Rusku do dvou skupin. K první skupině můžeme

---

<sup>15</sup> - <http://www.info-mark.ru/>

<sup>16</sup> - <http://www.lite-group.ru>

<sup>17</sup> - <http://www.reklamacentr.ru/rating/list/detail.php?ID=5272>

<sup>18</sup> - <http://www.marketind.ru/>

<sup>19</sup> - <http://www.arbconsulting.ru/>

<sup>20</sup> - <http://www.up-up.ru/>

<sup>21</sup> - <http://www.tochkarosta.ru/>

<sup>22</sup> - <http://www.research-techart.ru/>

<sup>23</sup> - <http://www.marcs.ru/>

odnést společností, které rychle se rozvíjí, s silnou službou marketingu, a s hlediska vedení tohoto podniku, marketing je investice do rozvoje společnosti, do rozvoje značky a vyvedení ho na jinou úroveň. K druhé skupině můžeme odnést společnosti, které nechápou všechny cennosti a plasy marketingového výzkumu a proto nechtějí vynakládat dost peněz na tento výzkum a tímto neinvestují do budoucna své svého podniku. Ale musíme se přiznat, že poslední dobu význam marketingových výzkumů a tímto i tento trh v Rusku stále více roste, protože lidé začínají chápat to, že vklady v marketing přináší více a více zákazníků, obrát a výnosy. Reální růst trhu marketingových výzkumů za rok 2006 sestavoval kolem 30%<sup>24</sup>.

Myslím, že všechny existující problémy, týkající se rozvoje marketingu v Rusku, jsou spojené s tím, že v Ruské Federaci ještě není tržní ekonomika v čisté podobě, na rozdíl od vyspělých států, kde marketing zaujímá vedoucí pozici.

## 5 Ruská marketingová asociace



Nezisková organizace „Ruská marketingová asociace“ (zkráceně RAM) byla založena v únoru roku 1995 v Moskvě velkými ruskými korporacemi, bankami, univerzitami, různými výzkumnými a poradenskými firmami.

V souvislosti s federálním rozměrem činnosti asociaci ruská vláda dala souhlas na právo použití termínu „Rossiya“ a symboliky Ruské Federaci.

Hlavními členy asociace jsou:

- vedoucí výrobní společnosti (například naftová společnost „Lukoil“<sup>25</sup>, „AvtoVAZ“<sup>26</sup>, velký operátor mobilního spojení v Ruské Federaci a SNS „Mobilnye TeleSystemy“<sup>27</sup> a jiné velké společnosti);
- bankovní a finanční organizace Ruska (například banky „VneshEconBank“<sup>28</sup>, „Alfa Bank“<sup>29</sup> investiční společnost „Trojka-Dialog“<sup>30</sup> a jiné organizace);

<sup>24</sup> - noviny „Uralskiy investor“, Efimov A., rok 2006

<sup>25</sup> - <http://www.lukoil.ru/>

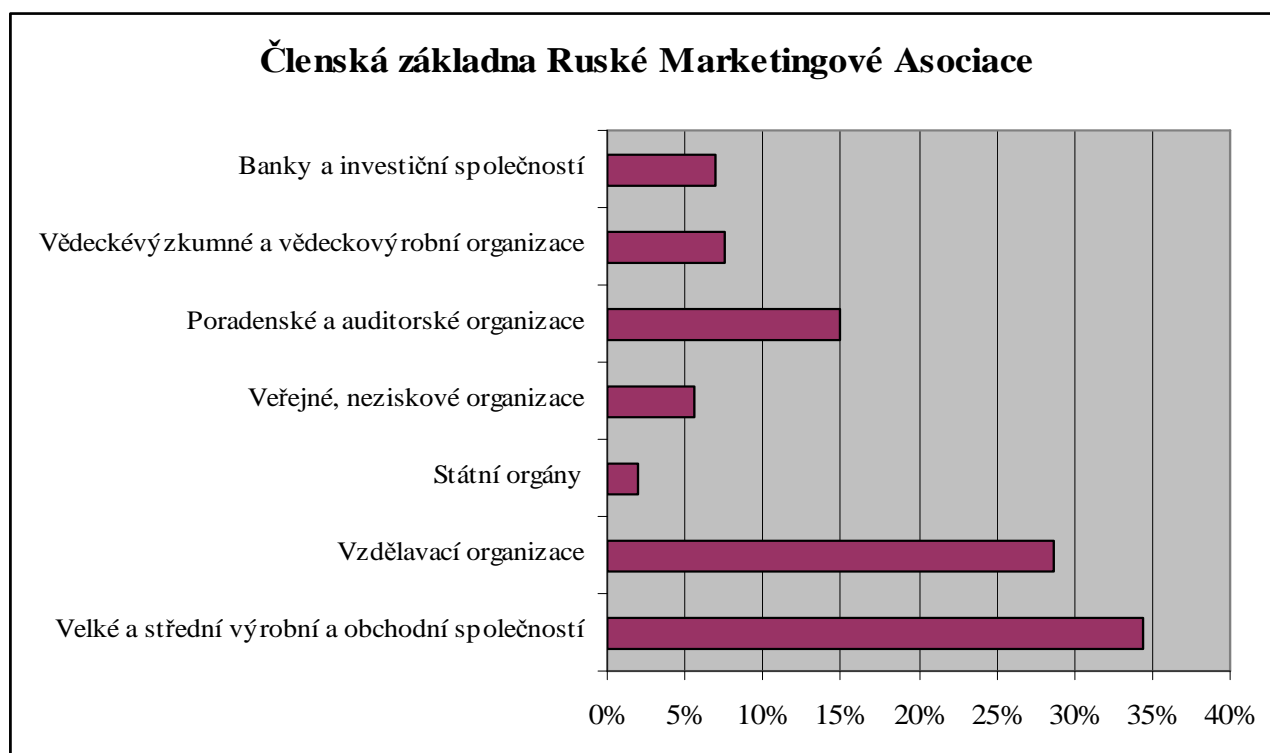
<sup>26</sup> - <http://www.gm-avtovaz.ru>

<sup>27</sup> - <http://www.mts.ru/>

- vědecké a výzkumné organizace (například FOM – “Public opinion foundation“<sup>31</sup>, „Scientific institute of system analysis“ a jiné);
- auditorské a poradenské firmy (například „FBK“<sup>32</sup>, „NIKKOLO M“<sup>33</sup>)
- vysoké školy, které mají speciální fakulty, zaměřující na přípravu studentů v oblasti marketingu a managementu.

Dnes ruská marketingová asociace sdružuje celkem 127 organizací ze 45 regionů Ruské Federaci. Hlavním úkolem této asociace je postupování marketingu přes realizaci marketingových projektů v Rusku. Na grafu 1- Členská základna ruské marketingové asociace, můžeme přesněji uvidět plnou členskou základnu asociaci v procentním poměru. A vidíme, že nejvíce členů asociaci je z velkých a středních výrobních a obchodních společností Ruska, sestavují kolem 34% členské základny (například „Mobilnye TeleSistemy“, naftová společnost “Lukoil” a dále), různé vzdělávací organizace sestavují kolem 29% členské základny, nejméně členů ze státních orgánů, sestavují kolem 2% členské základny ruské marketingové asociace.

**Graf 1-** Členská základna Ruské Marketingové Asociace.



Pramen: aktuálně na <http://www.ram.ru/about/members.html>.

<sup>28</sup> - <http://www.veb.ru/ru/>

<sup>29</sup> - <http://www.alfabank.ru/>

<sup>30</sup> - <http://www.troika.ru/>

<sup>31</sup> - <http://www.fom.ru/>

<sup>32</sup> - <http://www.fbk.ru/live/default.asp>

<sup>33</sup> - <http://www.nikkolom.ru>

Hlavními cíly ruské marketingové asociace jsou:

- koordinační práce nad realizaci marketingových a investičních projektů, které jsou orientovány na zvyšování rentability a kapitalizaci společností;
- práce nad propagací růstu marketingové kapitalizaci ruských společností;
- vytvoření marketingových instrumentů pro střední a malé podniky;
- vytvoření podmínek zajištění ruských společností kvalifikovanými marketingovými specialisty, zpracování profesionálních a vzdělávacích standardů v oblasti marketingu;
- spolupráce s mezinárodními profesionálními organizacemi.

Informačně-analytickou bázi práci ruské marketingové asociace je ruský marketingový systém, který byl vytvořen v asociaci v roce 1996 s cílem koordinaci marketingových projektů a praktické pomoci tuzemským výrobcům v organizaci a rozšiřování výroby a odbytu produktů a zboží.

V říjnu roku 2004 ruský marketingový systém byl transformován v informačně-analytický portál, orientovaný především na střední a malé podniky. Můžeme říct, že poprvé v Rusku na praktice byl realizován princip "jednoho marketingového okna", který poskytuje v Rusku nejplnější komplexu marketingových služeb. To mohou být jak získání informací z hotových marketingových průzkumu tak i koordinace marketingových a investičních projektů ze strany ruské marketingové asociace. Hlavním cílem projektů je pomoc zástupcům různých oblastí byznysu zvýšit konkurenceschopnost ruských společností přes použití celého spektra možností a instrumentů, které nabízí marketing. Asociace spolupracuje s orgány státního vedení, a také s jinými asociacemi a aliancemi podnikatelů Ruska.

Seznam služeb, které poskytuje RAM:

- rozvoj marketingu na podniku;
- získávání konzultantů z marketingu, školení;
- informační obsluha oddělení marketingu;
- rozvoj image členů ruské marketingové asociaci, společný PR.

Ruská marketingová asociace má podepsané smlouvy o spolupráce s zahraničními asociacemi a organizacemi, například to jsou americká marketingová asociace, japonská marketingová asociace, univerzita ředitelů a manažerů v Indii, kromě toho asociace spolupracuje s belgickou marketingovou asociací, českou marketingovou asociací a s jinými. A samozřejmě musíme se zmínit o tom, že asociace spolupracuje s marketingovými asociacemi bližního zahraničí.



Cíle spolupráce s zahraničními organizacemi jsou poskytnutí investičních a exportních projektů členů ruské marketingové asociace a ruského marketingového systému do zahraničních asociací, výměna informací s cílem seznamování zahraničních partnerů s činností Ruské marketingové asociace a jejích členů, vzájemná spolupráce při uspořádání konferencí a seminářů, rozvoj přímé spolupráce členů ruské marketingové asociace a zahraničních podniků a společností, pomoc ruským podnikům a organizacím - členům ruského marketingového systému v uspořádání mezinárodních spojení, propagace činnosti ruské marketingové asociace a její členů na mezinárodní úrovni a rozšíření mezinárodního přiznání asociaci jako organizaci, které představuje Rusko v oblasti marketingu.

Kromě toho od roku 1997 ruská marketingová asociace provádí každoroční konference pod společným názvem „Marketing v Rusku“. Konference podle tradic se provádí na konci roku, což dává možnost zrekapitulovat všechny výsledky ruského marketingu za rok a definovat hlavní směry jeho rozvoje v budoucnosti. Na této konferenci se setkávají představitelé velkých ruských a zahraničních výrobních, investičních a výzkumných společností, specialistů, které mají světovou známost v oblasti marketingu, konzultanti vedoucích národních, nadnárodních a mezinárodních společností. A kromě toho ruská asociace marketingu každý rok provádí soutěž v oblasti marketingu. Cílem soutěže je stimulace a podpora rozvoje marketingu na ruském trhu. Hlavním úkolem soutěže je zvýšení atraktivity managerů a specialistů, které pracují v oblasti marketingu.

## 6 Česká marketingová společnost



Kromě ruské marketingové asociaci prohledneme i českou marketingovou společnost. Česká marketingová společnost (zkráceně ČMS) je dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství. Z původního poslání co nejvíce přispívat k rozšíření marketingu v České Republice se v současné době zaměřuje především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky, zvyšování kvality marketingového řízení a marketingových činností.

Pro získání certifikátu ČMS, každý kandidát musí prokázat praktické schopnosti, například zobrazit reálný stav své firmy, provést praktický výzkum a tak dále. Certifikace probíhá dvakrát ročně, v jarním a podzimním termínu.

Hlavními cíli certifikačního řízení jsou:

- pomoci marketingovým odborníkům osvojit si moderní styl marketingového myšlení jako základ vysoké osobní efektivity;
- zvýšit marketingovou výkonnost podniků k rozvoji marketingové strategie;
- pomoci zkvalitnění tvorby a realizace podnikové marketingové strategie;
- umožnit marketingovým odborníkům prokázat svou kvalifikaci a získat certifikát k formálnímu uznání profesní způsobilosti;
- zabezpečit jednotné, objektivní a kontrolovatelné postupy posuzování profesní způsobilosti;
- přispět k posílení důvěry v odbornou i etickou profesionalitu držitelů certifikátů.

Certifikaci lze získat v oborech:

- marketingový manažer;
- specialista pro marketing na tuzemském trhu;
- specialista pro marketing na mezinárodním trhu;
- marketingový poradce;
- lektor pro marketing.

Kromě toho česká marketingová společnost každý rok provádí soutěž „Marketér roku” a jako hlavní cenu uděluje velkého modrého delfína, který vyplněn z tradičního českého skla. Toto ocenění získává výrazná osoba, která zaznamenala v uplynulém období na marketingovém poli výrazný úspěch.

## 7 Americká marketingová asociace



American marketing association (AMA) je největší profesionální organizace, která je určena marketérům. Tato organizace byla založena v roce 1937 sloučením organizací National Association of Marketing Teachers a American Marketing Society. Tato asociace má

přibližně 38 000 členů po celém světě, a kromě toho je zastoupena na 250 univerzitních kampusech v USA.

Více než 6 dekad je hlavním zdrojem informací v oblasti marketingu, poskytuje sdílení informací a zaměřuje se na vývojové trendy v marketingu. Členové této organizace získávají různé příležitosti. Americká marketingová asociace je sdružující organizace, která poskytuje kontakty, vydává marketingové studie, poskytuje další cenné zdroje informací, vede semináře, vydává časopisy.

Kromě toho tato marketingová asociace se zaměřuje na různá odvětví marketingu, především to jsou:

- reklama;
- B2B marketing;
- CRM/Direct Marketing;
- internet Marketing;
- právo v marketingu;
- média;
- marketingový výzkum;
- Public Relations a tak dále.

Kromě toho bych se chtěla podívat na to, jaké typy členství bývá v americké marketingové asociaci. Za prvé to je tak zvané profesionální členství, kam mohou vstoupit jen odborníci z marketingu, potom existuje tak zvané akademické členství, což znamená, že k této skupině patří lidé, které učí marketing, kromě toho existuje členství pro studenty, pro doktorandy a pro lidi, které jen ukončili studium a nejsou ještě zaměstnáni.

Kdybychom porovnávali ruskou marketingovou asociaci s americkou a českou asociacemi, mohli bychom dlouho mluvit o všech plusech a minusech té nebo jiné marketingové organizace. Samozřejmě musíme poznamenat, že ruská marketingová asociace ve mnohém zaostává od americké, ale ruská organizace je i mnohem mladší než americká. Kromě toho AMA funguje po celém světě a má obrovský počet členů celosvětově, RAM zároveň s tím funguje jenom na teritoriu svého státu a proto má mnohem menší počet členů. Ale kromě toho AMA poskytuje rozsáhlejší seznam služeb, než ruská a česká marketingové asociací. Celkem tyto tři marketingové asociace jsou založeny za jedním cílem- podpora marketingu a existující rozdíly lze vysvětlit různou mentalitou národa, různými tradicemi vedení byznysu, umístěním asociací. Kromě toho neposlední příčinou rozdílů je doba založení a působení asociací.

## 8 Masová a specifická média v Rusku

Dále rozebereme masová a specifická média v Ruské Federaci.

Média hrají velkou roli v našem životě. Hrají jak ekonomickou, tak i strategickou roli, tím, že svádějí prodávajících a zákazníky. Pro to, aby média mohli působit pozitivně, je třeba například nezávislost v televizi a v tisku, a kromě toho média musejí být nezávislími na tak zvané ekonomické závislosti, která vede ke kažení informace.

Existuje mnoho názorů ohledně prostředků masové informace a jejich působení na veřejnost. Nedávno byla zveřejněna kniha, která se nazývá “Právo mluvit- role medií v ekonomickém rozvoje”<sup>34</sup>, kterou napsala Roumeen Islam. Autorka této knihy vyjádřila svůj názor o nepřímém působení medií na národní ekonomiku. Je fakt, že média působí na veřejnost při zásobování informací, která je nutná pro realizaci kontroly za vládou. V této knize se píše, že *“nezávislá média mohou podpořit ekonomický rozvoj, přispívat dobrému vedení a rozšiřovat práva obyvatelů. Je zřejmé, že média, jako důležitý dodavatel informace, tím více podporují ekonomickou činnost, čím lepe odpovídají třem podmínkám: média jsou nezávislé, představují informace dobré kvality a mají široké šíření informace.”*<sup>35</sup> Podle mého názoru tyto podmínky jsou absolutně správné a ideální, ale pro to, aby média mohli říkat pravdu, musejí být silnými a nezávislími, a samozřejmě v našem životě to se vyskytuje dost zřídka. V poslední době ruská média stále častěji obviňují v tom, že projevují oficiální pozice vlády Ruské Federaci a proto podání informací pomocí ruských médií se uskutečňuje z pozice, která je vhodná pro nynější vládu. Je všeobecně známým faktem, že role masmédií v současném světě je obrovská. A nejde jen o roli finanční, ale ve velké míře i o roli politickou.

Média mohou sestavovat podstatný segment národní politiky, mohou šikmo pomáhat ekonomickému růstu, podporovat dobré vedení a rozšiřovat práva obyvatelů, mohou být komerčními zprostředkovateli, které svádějí prodávající a zákazníky pomocí reklamy, kromě toho média mohou zmnohonásobovat peníze svých reklamních zadavatelů a tak dále. V Ruské Federaci nic takového neprobíhá, když budeme hovořit o situaci zcela. A je několik příčin, kvůli kterým růst mediálního sektoru v Rusku byl zadržen.

Stávající příčinou je politika vlády Ruské Federaci. Většinou v rozvinutých státech reklama je zákonní podnikatelskou činností. Donedávna ruské zákony nepřiznávali reklamní náklady jako normální podnikatelské náklady. Jenom malý objem reklamy se osvobozoval od zaplacení daně. To znamená, že náklady na reklamu měli se zdaňovat přesně stejně tak jako

<sup>34</sup> - Roumeen Islam, “The Right to Tell — The Role of Mass Media in Economic Development”

<sup>35</sup> - Roumeen Islam, “The Right to Tell — The Role of Mass Media in Economic Development”

příjem. Taková politika sloužila seriózním úskalím pro rozvoj reklamy. Při podobné politice nestojí se podívat, že reklamní náklady v Rusku sestavují takové relativně malé procento HDP (viz. tabulku 1). Z tabulky číslo 1 vidíme, že náklady na reklamu v Ruské federaci jsou relativně nepatrné. Ve Spojených státech procento reklamních nákladů k HDP sestavuje kolem 1,37. V Rusku reklamní náklady sestavují jenom 0,60 procent HDP.

**Tabulka 1-** Procentní poměr nákladů na reklamu k HDP

<b>Země</b>	<b>Procento reklamních nákladů k HDP</b>
Řecko	1,47
USA	1,37
Rusko	0,60
Švýcarsko	1,00
Velké Británie	0,98
Německo	0,85
Maďarsko	1,98
Česká Republika	1,43
Polsko	1,38
Bulharsko	0,95
Litva	0,44
Rumunsko	0,42

Pramen: Zenith Optimedia

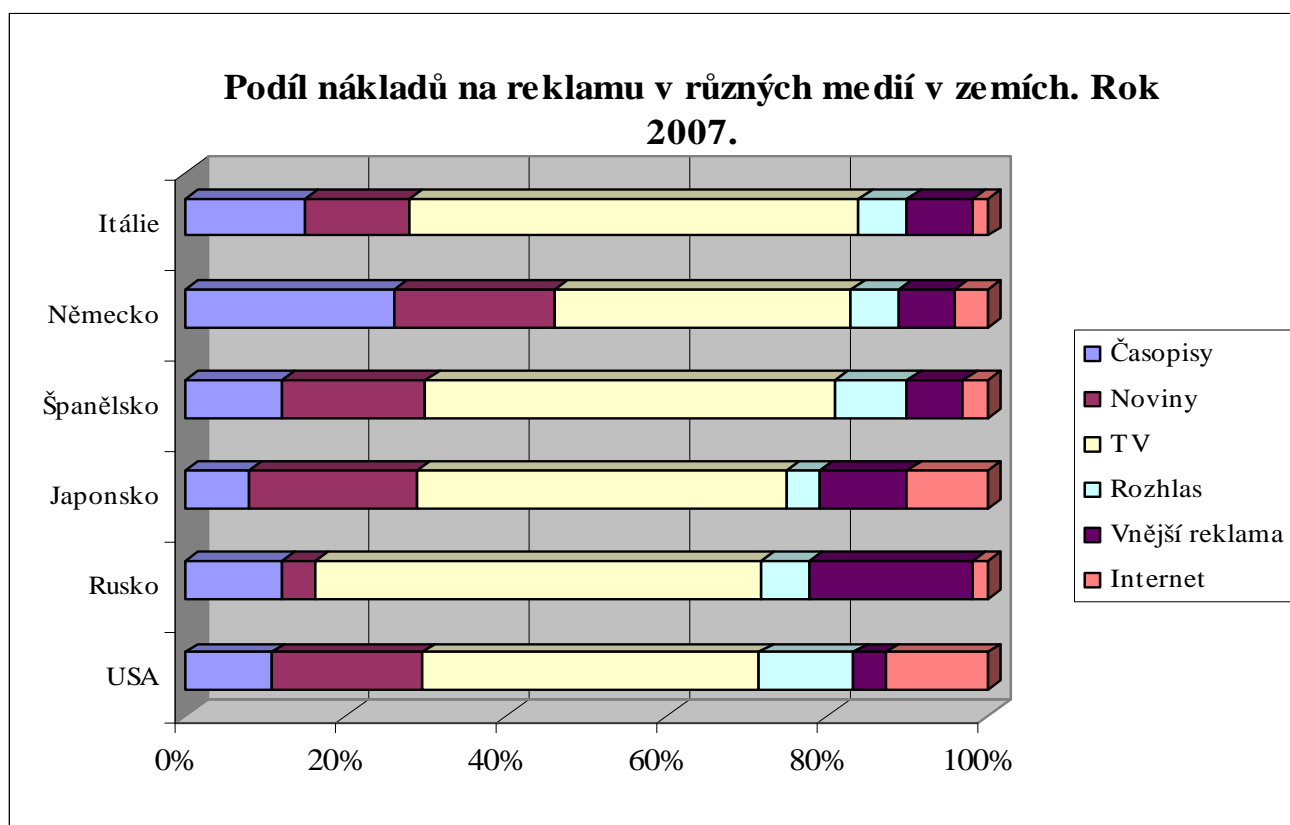
Kromě toho příčinou zadržování růstu mediálního sektoru v Rusku bylo to, že byl nedostatek zdravého reklamního trhu. Kromě toho účinnost reklamních nákladů byla zmenšena přístupem médií k formování svého auditoria a tím, že ruská média porodili u spotřebitelů nedůvěru<sup>36</sup>. Zcela můžeme zrekapitulovat, a hlavní brzdou v rozvoje ruských médií především byla ruská vláda.

Jelikož hlavním instrumentem marketingu je reklama, tak konkrétně rozebereme podíl nákladů na reklamu v různých mediálních prostředcích v takových zemích jako Rusko, USA, Itálie, Německo, Španělsko, Japonsko a porovnáme tyto údaje a proanalyzujeme jakou pozici jaká média zaujímá v Rusku. Kromě toho detailně rozebereme takové mediální prostředky jako televize, reklama outdoor, tisk, rozhlas a internet v RF.

<sup>36</sup> - W. Dunkerley, "Role médií v ekonomickém rozvoji Ruské Federaci"

Každoroční objem reklamního trhu v Rusku sestavuje přibližně 6 miliard amerických dolarů, ale každý rok tento ukazatel se mění (mírně roste). Nicméně kdybychom porovnávali reklamní trh Ruské Federaci a Spojených států, musíme si všimnout, že *“reklama v Rusku se vyvíjí sedmimílovými kroky na rozdíl od USA. Zatím na jednoho člověka v Rusku připadá jenom 27 amerických dolarů, vynaložených na reklamu a ve Spojených Státech Amerických tento ukazatel roven až 500 amerických dolarů”*<sup>37</sup>. To znamená, že ruský trh reklamy není dokonalý a potřebuje růst, a kvůli nevyvinutosti reklamního trhu hlavním cílem reklamy v Rusku je zvýšit základní poptávku, jinými slovy přilákat zákazníky. Na rozdíl od Ruska, v USA nasycení zbožím již proběhlo skoro ve všech kategoriích, proto vstoupit do trhu nebo zvětšit existující prodej je možné, jenom v situaci odebrání podílu trhu u neobratného konkurentu. Reklama v USA popohání hlavně svoje *“image”* a *„brand“*. Struktura rozdělování nákladů na reklamu, respektive struktura reklamního rozpočtu v mediích v různých státech je dosti jiná. Můžeme se přesvědčit tomu na grafu 2.

**Graf 2-** Podíl nákladů na reklamu v různých mediích.



Pramen: Výzkum francouzské univerzity BIPE.

Jak vidíme na grafu 2, nejpoblárnějšími masovými prostředky mezi všemi typy medií ve všech zemích jsou televize a tisk. Ke dnešnímu dni televize zaujímá dominantní

<sup>37</sup> - J.F. Johns, časopis *“Consultant”*, #9, rok 2005

pozici ve všech zemích. Většinou podíl nákladů na reklamu sestavuje kolem 50% a nebo i více, jako například v Rusku, kde je více než 55% vkladů do reklamy, ale ruské televize nedosahuje takových veličin jako například v zemích Centrální Evropy, kde ukazatele jsou větší. Naproti tomu v jiných zemích podíl televizi je omezený, protože reklamní nabídka pro televizi je malá, ale tisk je dobře vyvinutý a diverzifikovaný. Kromě toho bych chtěla si všimnout takový pozoruhodný faktor, jako například, kolik denně vysílají reklamních šotů v Rusku a v USA. Ve Spojených Státech Amerických ten ukazatel dosahuje zhruba 1500 reklamních šotů denně, v Rusku toto číslo je dvakrát menší.

Teda v Rusku, jak vidíme, rozdělování nákladů na reklamu je takové:

- televize, 55%,
- dále sleduje vnější reklama, 20%,
- dále jsou časopisy, 12%,
- rozhlas, 6%,
- noviny, 4%,
- a internet v Rusku preferují nejméně, 2%.

Když srovnáme Rusko a třeba Spojené Státy Americké, vidíme, že největší odlišností jsou v přednosti vnější reklamy (v Rusku je 20%, v USA jenom 4%). V Rusku na tento typ komunikace vynakládají jednu pětinu reklamního rozpočtu, a zároveň americké společnosti nechtějí se vybíjet na tento typ komunikace. Pak vidíme velké rozdíly v preferencích novin (v USA 19%, v Rusku 4%) a televizi (V Rusku je 55%, v USA 43%).

V dlouhodobé perspektivě můžeme předpovídat, že televize udrží za sebou vedoucí pozice v médiích, ale tak zvaný „zlatý věk“ reklamy na televizi končí, alespoň taková situace ke dnešnímu dni je v vyspělých zemích. Televize udrží za sebou růst reklamních vkladů, ale bude mnohem slabší než dříve. Pod tlakem inovačních interakčních forem komunikací, hegemonie reklamy na televizi odchází do minulosti. V každém případě, vidíme, že růst internetu mimo pochybnosti zbavuje „image“ televizi.

Vnější reklama v Ruské Federaci, nebo jak se ještě říkají reklama outdoor, je velmi rozvinutá. Na vnější reklamu v Rusku připadá až 20% celého reklamního rozpočtu. Takový ukazatel je nepředstavitelný pro jiné země. Mnozí analytici předpovídají pokles v této oblasti, ale veškeré změny zatím nejsou. Naopak růst pokračuje, i když v hlavním městě Ruska, v Moskvě, počet míst pro vnější reklamu klesá, v regionech Ruska počet billboardů se zvyšuje. Je fakt, že budoucnost vnější reklamy zaleží na dvou faktorech. Na

jedné straně to je vzrůstající mobilita lidí vně doma potenciálně zvyšuje auditorium tohoto typu mediální komunikaci a kvalitu nabídky mezinárodních společností, nebo jinými slovy operátorů vnější reklamy. Ale na druhé straně existuje riziko, že počty a velikosti konstrukcí budou se zmenšovat s cílem ochrany okolí. Podíl vnější reklamy bude zaležet na těchto dvou faktorech i v budoucnosti.

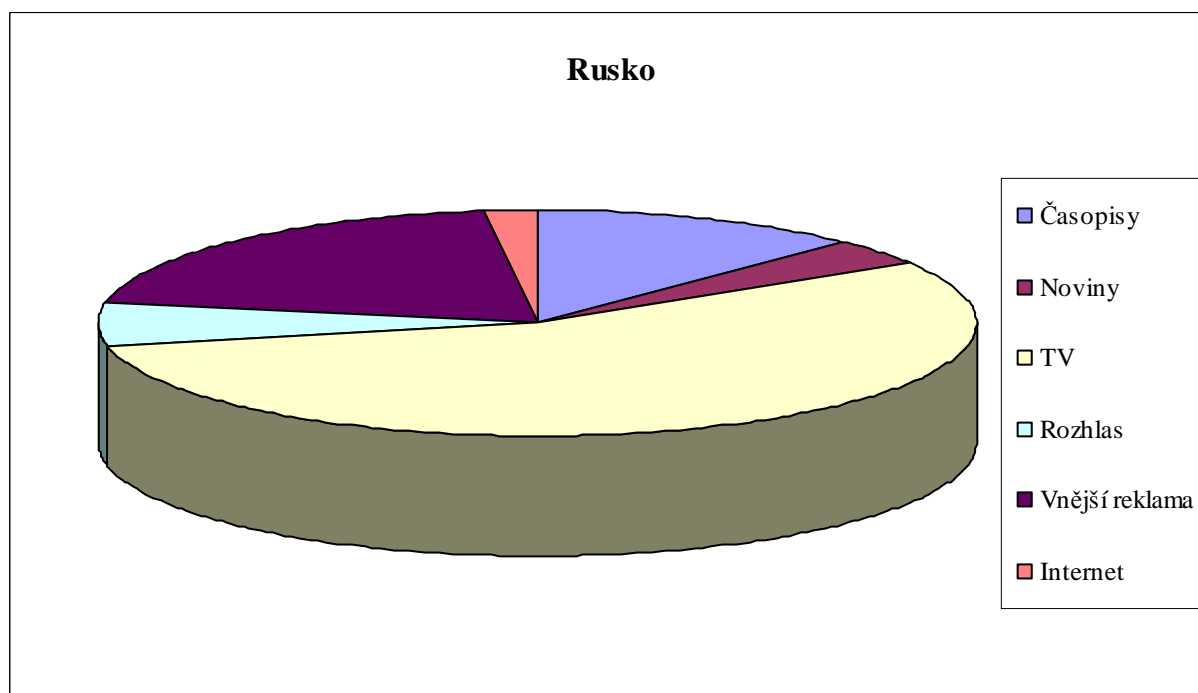
Co se týká tisku, vidíme, že ve všech zemích kromě Ruska tisk zaujímá druhé místo až po televizi. Z grafu 2 vidíme, že v Rusku nepreferují tak podstatně tiskové médii jako například v Spojených Státech Amerických, Japonsku, Španělsku. Myslím, že hlavní příčina je v tom, že v těchto zemích novinové tradice hrají velkou roli a jsou podstatné na rozdíl od Ruska. V Rusku je spíše orientace na časopisy. Ke dnešnímu dni v Ruské Federaci denní tisk je velmi "slabý". Trh tisku, vlastně trh novin, je dezorganizovaný, větším dílem existují jenom na dotacích a nepřinášejí žádný příjem. Kromě toho je takový problém jako nedostatek kvalifikovaných novinářů. Novinářská industrie je částečně státního monopolu. Kromě toho jsou problémy s rozšiřováním novin, které jsou vyvolány velikostí Ruské Federace. A kromě toho tisk v Rusku trpí tak zvaný politický subjektivismus, který není přežitkem minulosti: 90% novin v Rusku byly založeny politickými stranami nebo místními administracemi. Celkem v Rusku je 4 národní noviny, a to jsou:

- ✓ „Kommersant“;
- ✓ „Vedomosti“;
- ✓ „Komsomolskaya pravda“;
- ✓ „Anten-na-Telesem“.

Tyto noviny se odlišují od ostatních, jsou nejoblíbenější noviny v Rusku a sestavují 50% celého příjmu od všech novin v RF. Je fakt, že sektor časopisů v Rusku značně více organizován a užitečný než denní tisk novin. Na reklamu v časopisech v Rusku připadá kolem 12% výdajů společností na vývoj. Časopisy jsou prostředkem komunikaci, který je zaměřen na určité skupiny obyvatelstva. Tento sektor nepotřebuje inovace. A na ženské časopisy v Rusku připadá skoro třetina celého příjmů.



**Graf 3-** Podíl nákladů na reklamu v Rusku, rok 2007.



Pramen: Výzkum francouzské univerzity BIPE.

Dále v ratingu rozdělování nákladů v Rusku na reklamu sleduje rozhlas. Rozhlas má mnoho charakteristik jako prostředek komunikace. Může fungovat jak v prostoru, tak i na ulici, výsledkem čeho podle prognózy jeho auditorium bude se zvětšovat v budoucnosti. Ale v Rusku rozhlas nehraje takovou velkou roli jako jiné mediální prostředky, jeho podíl sestavuje jenom 6% od celého reklamního rozpočtu státu.

Co se týká internetu v Rusku, tak tato oblast zatím zůstává nepatrným prostředkem komunikaci s hlediska reklamní industrie. Více méně internet je prostředek komunikace, která se rozvíje dynamický.

Jelikož *“všechno se poznává v srovnání”*<sup>38</sup>, podíváme se na mediální situaci v České Republice a porovnáme tyto údaje s Ruskou Federací. Pro komparaci jsem uvedla následující graf 4- Podíl nákladů na reklamu v České Republice za rok 2007. Porovnáme údaje Ruska a ČR.

V obou případech televize zaujímá první místo mezi ostatními mediálními prostředky. V České Republice připadá na ni kolem 44% z celého reklamního rozpočtu (což v absolutních číslech je kolem 10 miliardu korun), a což o 11% méně než v Rusku v relativním vyjádření. V České Republice zahájila televize vysílání 1. května roku 1953, což mnohem později než v Ruské Federaci, a po organizační stránce byla až do roku 1957 součástí Československého rozhlasu. V České Republice jednu z vedoucích pozicí zaujímá

<sup>38</sup> - citace V. Vysockeho

státní podnik „Česká Televize“<sup>39</sup>, patří jí 4 televizních kanálů, a to jsou „ČT 1“, „ČT 2“, „ČT Sport“ a „ČT 24“. Na těchto kanálech reklama je v omezeném počtu, například při vysílání filmu není žádná reklama na rozdíl od televizních kanálů „Nova“<sup>40</sup> a „Prima“<sup>41</sup>, kde hlavním zdrojem výnosů na televizi je reklama na. A kromě toho existují dva základní zákony, kterými se řídí „Česká Televize“ (zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi a zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>42</sup>), a podle těchto zákonů ve vysílání České televize nesmí čas vyhrazený reklamě přesáhnout jedno procento denního vysílacího času. A musíme tady taky upozornit na to, že v Rusku neexistuje takové omezení reklamy v televizním vysílání, protože reklama na vedoucích ruských kanálech většinou je hlavním příjmem. V českých médiích existuje takový pojem jako duální model, kdy vedle soukromých subjektů zde působí vědecko-právní televize, kterou je „Česká Televize“.

Druhé místo v České Republice zaujímá tiskové publikace (kolem 32%), což taky se liší od ukazatelů Ruska, kde na časopisy vynakládají kolem 12% reklamního rozpočtu a na noviny jenom 4%.

Dále následuje rozhlas a připadá na něho kolem 10% reklamního rozpočtu v České Republice, potom vnější reklama (8%) a internet (6%). A je třeba poznamenat, že vnější reklama v ČR není tak populární jako v Rusku, kde zaujímá až druhé místo. V hlavním městě Ruska, různé prostředky vnější reklamy, například billboardy, můžeme vidět po celém městě, a to jak v předměstí tak i přímo v centru Moskvy, což není charakterní pro Prahu.

Celkem na reklamu v českých médiích vynakládají kolem 22 miliardu korun ročně<sup>43</sup>, což skoro pětkrát méně, než v Rusku, ale samozřejmě musíme brát v úvahu počet obyvatelů státu, velikost státu, zvyky a tradice a tak dále, což ve své podstatě vysvětluje existující rozdíly v médiích ČR a Ruské Federace.

---

<sup>39</sup> - <http://www.ceskatelevize.cz/>

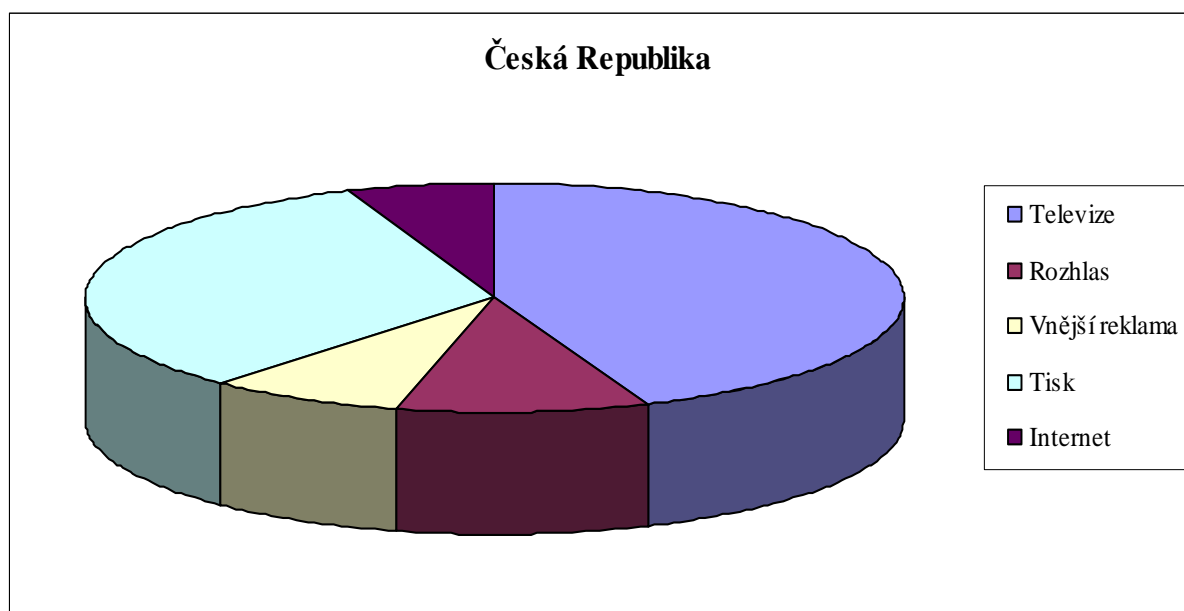
<sup>40</sup> - <http://www.nova.cz/>

<sup>41</sup> - <http://www.iprima.cz/>

<sup>42</sup> - <http://www.ceskatelevize.cz/ct/reklama/zakony.php>

<sup>43</sup> - <http://www.omd.cz/soubory/o0000000288.pdf>

**Graf 4-** Podíl nákladů na reklamu v Rusku, rok 2007.



Pramen: Společnost OMD.

Ztěžka je možno říkat, že v ruských médiích marketingu nevěnují pozornost. Prakticky ve všech více méně velkých tiskových publikacích, rozhlasech a televizních kanálech existuje vlastní oddělení marketingu. Někde je přítomné ve formě sdruženého oddělení marketingu a reklamy a někde je ve formě samostatného departmentu nebo služby. Jiná věc, nakolik kvalifikované zaměstnanci v ni pracují a jakou roli hraje marketingová služba v životě tiskové publikace. Ruská marketingová asociace pokládá, že marketing jako nástroj zvýšení konkurenceschopnosti ruských společností v současné době se používá zřetelně nedostatečně. A ruská média není vyloučením. Zpravidla marketing odnášejí k nákladné části rozpočtu společností. Každý rok při schválení rozpočtu vedení marketingových služeb musí odůvodňovat své náklady, přemlouvat v nutnosti zvýšení peněžních výdajů.

### **8.1 Televize v Rusku**

Rok 1931 lze považovat za začátek televizního vysílání v Rusku. To znamená, že ruské televizi je už více než 75 let. Právě tuto dobu lze považovat za začátek regulárního televizního vysílání v Rusku. 30. dubna roku 1931 ruské noviny "Pravda" ohlásila: "Zítřka poprvé v Rusku bude provedeno pokusné vysílání televizi z rozhlasu. S krátkovlnného vysílače RVEI-1 moskevského elektrotechnického institutu na vlně 56,6 metrů bude se vysílat obraz živé tváře a fotografií". Z dějin ruské televizi je známo, že v rocích 1941 až 1945 televize v Rusku ne fungovalo kvůli druhé světové válce. A už v rocích 1950-1955 rozšíření televizního vysílání se začalo na celém teritoriu Ruska. Řešení o stavbě Kujbyševského

televizního střediska bylo přijato v roce 1954, a v lednu roku 1958 v éteru se objevil první studijní přenos. Hlavní přenosy té doby byly věnovány životu Sovětského Svazu, kulturním opatřením a sportu. Po roce 1960 kromě prvního televizního kanálu začíná vysílat druhý kanál. Rozvoj televize v Rusku je spojen nejen s Moskvou, ale i s Petrohradem, Uralem, Sibiří. Každý region, oblast, kraj měly své televizní pořady. V roce 1979 začínají vysílat i třetí (moskevský), čtvrtý televizní kanály (vzdělávací), a v roce 1989 ještě i pátý kanál (petrohradský). V současnosti televize je možno považovat za veřejný jev<sup>44</sup>. Ke dnešnímu dni státní televize Ruska nemá analogů na světě podle míry podchycení televizními přenosy. V síti éterného vysílání ruské televizní a rozhlasové sítě<sup>45</sup> (RTRS) působí 9362 vysílače, což je 86% od celkového počtu v Ruské Federace.

Televize je nejpoblárnější a velice dotíravý prostředek masové komunikace. Kromě toho to je prostředek, který má největší rating mezi cílového auditoria Ruska. Jak jsme již mohli se přesvědčit, že v Ruské Federaci tento mediální nástroj zaujímá první místo mezi ostatními prostředky a připadá mu až 55% reklamního rozpočtu Ruska, což je dost významný ukazatel.

Pro zahájení bych chtěla vysvětlit proč televize hraje takovou důležitou roli v Rusku. Významnou roli tady hrají tradice a zvyky toho nebo jiného národa. Například v takových státech jako Rusko, Itálie a Španělsko dívají se na televizi daleko více než v Německu. Hlavní příčinou toho, že televize v Rusku je tak populární podle statistického průzkumu<sup>46</sup> je to, že ruský národ především provádí většinu svého volného času doma, to znamená vyhovující styl života (67% lidí v Rusku dávají přednost televizi ve svém volném času, a u spodu tohoto ratingu volného času v Rusku jsou sportovní cvičení a výlet do muzea a na koncerty, což je jenom 6%). Dnes televize v celém světě je produkt denní spotřeby.

Dále jsem uvedla graf 5, který nám znázorňuje jak často v týdnu se dívají na televizi v Rusku. Vidíme, že většina lidí v Rusku dávají přednost televizi každý den v týdnu, a to podle statistiky kolem 72% lidí, v ostatních případech procentní poměr mnohem menší.

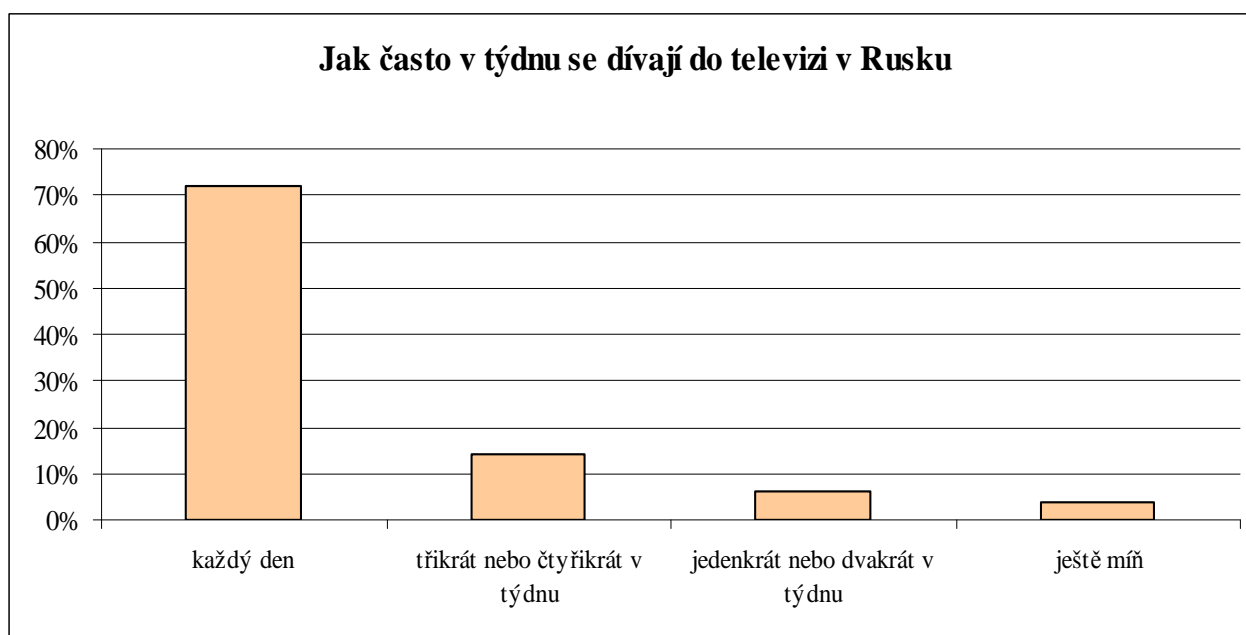
---

<sup>44</sup> - aktuálně na [http://www.ortpc-samara.ru/img/SO18\\_09\\_06.htm](http://www.ortpc-samara.ru/img/SO18_09_06.htm)

<sup>45</sup> - federální státní a unitární organizace, <http://www.rtrs.ru/info.asp>

<sup>46</sup> - Russian Public Opinion Research Center, V. Federov, rok 2006

**Graf 5-** Jak často v týdnu se dívají na televizi v Rusku.



Pramen: Russian Public Opinion Research Center, rok 2006.

Nyní už vidíme jak je populární televize v Rusku, jaký procentní poměr obyvatelstva provádí svůj volný čas před televizi, a teď prohlédneme jaké jsou hlavní televizní kanály v Rusku a jejich charakteristiku.

Pro analýzu jsem rozhodla vzít a rozebrat pět ruských televizních kanálů. Samozřejmě je jich v Rusku mnohem více. Vzala jsem kanály „Pervyj“<sup>47</sup>, „Rossiya“<sup>48</sup>, „NTV“<sup>49</sup>, „TVC“<sup>50</sup> a „STS“<sup>51</sup>. Do vedoucí trojici patří kanály „Pervyj“, „Rossiya“ a „NTV“. Následující televizní kanály, které se přibližuje k vůdcům, jsou „TVC“ a „STS“ a jiné.

Televizní kanály „Pervyj“ a „Rossiya“ jsou dva hlavní veřejnoprávní kanály v Rusku a jejich vysílání pokrývá skoro celý teritorium Ruské Federace. To jsou vůdci ruské televizi. Tyto dva televizní kanály vždy jsou kritizované, protože jejich přístup k osvětlení informací je založen na zájmech jejich vlastníka- státu, ale ne na zájmech ruské společnosti. Kritizují i humoristické a zábavní programy těchto dvou kanálů, protože se považují za záměrné na hromadu lidí s jejich nevysokou kulturní a vzdělávací úrovní. Výroba programů, které jsou zaměřené na zájmy „středního“ ve všech smyslech diváka, můžeme vysvětlit tím, že takové programy získávají pozornost největšího auditoria a mají největší rating, a to je moc důležité pro reklamních zadavatelů, které většinou financují televizní kanály. Žánrovou strukturu

<sup>47</sup> - [http://www.1tv.ru/owa/win/ort8\\_main.main](http://www.1tv.ru/owa/win/ort8_main.main)

<sup>48</sup> - <http://www.rutv.ru/?d=0>

<sup>49</sup> - <http://www.ntv.ru/>

<sup>50</sup> - <http://beta.tvc.ru/>

<sup>51</sup> - <http://www.ctc-tv.ru/>

těchto televizních kanálů sestavují různé informační programy, vícedílné filmy, televizní kvizy, veseloherní a herní formáty, celovečerní umělecké a dokumentační filmy a tak dále.

Televizní kanály „NTV“, „TVC“ a „STS“ mají skoro stejné pokrytí teritoria Ruska, kolem 77% teritoria země. Ale nejpopulárnější z těchto třech kanálů je „NTV“.

Televizní stanice „NTV“ byla založena v roce 1993, a do dneska to je jediný soukromý ruský televizní kanál, který má federální status. Ale hlavním akcionářem tohoto kanálu je „Gazprom“<sup>52</sup>, řízený státem, a proto „NTV“ občas nazývají „polostátním televizním kanálem“.

Televizní kanál „TVC“ byl založen v roce 1997. To je moskevský kanál, který osvětluje duchovní, sociální, politický, vědecký a finančně-ekonomický život hlavního města Ruské federace, a zároveň s tím tento kanál má dost velký auditorium, kolem 95 milionů diváků.

Dále označíme televizní kanál „STS“. „STS“ byl založen v roce 1996, a považuje se za první zábavní televizní kanál v Rusku. Na tomto kanálu nejsou žádné zprávy a analytické programy. A kromě toho tento kanál je určen především pro mládež a rodinný auditorium od 6 do 54 let. Auditorium tohoto kanálu sestavuje kolem 100 milionů diváků v Rusku.

**Tabulka 2-** Informace o televizních kanálech v Rusku.

	"Pervyj"	"Rossiya"	"NTV"	"TVC"	"STS"
Pokrytí	99%	98,5%	77%	77%	75%
Auditorium (mln. lidí) v Rusku	140	139	120	90	100
Cena 1 minuty reklamy (rub.)	466455,55	243332,06	285390,4	53510,18	18327,29

Pramen: Media Unlimited, reklamní agentura v Rusku.

Z tabulky 2 vidíme, že televizní kanál „Pervyj“ pokrývá až 99% teritoria Ruské Federace. Ke dnešnímu dni tento televizní kanál je nejen nejrozsáhlejší kanál v Rusku ale i nejpopulárnější, čemuž můžeme se přesvědčit z tabulky, auditorium tohoto kanálu sestavuje až 140 milionů lidí, což je 98% obyvatelstva Ruska. Kromě toho minuta reklamy na tomto kanálu je nejdražší, stojí 466 455, 55 ruských rublů. Auditorium televizního kanálu „Rossiya“ sestavuje 139 milionů člověk, ale cena reklamy na tomto kanálu je mnohem levnější, jedná minuta stojí 243 332,06 rublů. Televizní kanál „NTV“ pokrývá 77%, což oproti kanálů „Pervyj“ a „Rossiya“ je menší, ale u tohoto kanálu je 120 milionů diváků v Rusku, kromě toho reklama je dražší než na kanálu „Rossiya“. Příčinou tomu je to, že televizní kanál „Rossiya“ projevuje oficiální pozice vlády Ruské Federace, proto podání informací na tomto

<sup>52</sup> - Globální energetická společnost, <http://www.gazprom.ru/>

kanálu v rubrice zpráv se uskutečňuje z pozici, která je vhodná pro nynější vládu. A proto se úží auditorium toho televizního kanálu. Kanál „NTV“ obsahuje nejenom oficiální informaci, ale i názory a komentáře nezávislých expertů, kromě toho na tomto kanálu jsou mnohem různorodější programy a je tam mnohem více zábavních programů, což samozřejmě přitahuje pozornost diváků a pokrytí signálem teritoria Rusku je vysoké. Kromě toho v Ruské Federaci je populární satelitní a kabelová televize.

Pro srovnání podíváme se na situaci ve Spojených Státech v oblasti televize. Je všeobecně známým faktem, že role masmédií v současném světě je obrovská. A nejde jen o roli finanční, ale ve velké míře i o roli politickou. Většina lokálních televizních a rozhlasových stanic v USA je ovládána obrovskými společnostmi, jejichž počet bychom dokázali spočítat na prstech jedné ruky. Je tedy jasné, že lidé, kteří těmto společnostem vládnou, mají obrovský vliv na veřejné mínění. Ve Spojených Státech dominantní pozici zaujímá tak zvaná „Velká trojka“. „Velkou trojku“ tvoří tři největší televizní společnosti ve Spojených Státech: „ABC“, „CBS“ a „NBC“. Po skoro celé období historie amerických televizních stanic dominovala „Velká trojka“ televiznímu průmyslu v USA, přičemž kontrolovala až 99% televizního vysílání. O prosazení v TV průmyslu se pochopitelně snažily i další firmy (například „DuMont Television Network“), ale jen pár těchto pokusů přetrvalo delší dobu. Důvodem byl především extrémně vysoké náklady, které rozjezd televizní společnosti vyžaduje, společně s aktivní sabotáží společností Velké trojky. Žádná „čtvrtá“ významná televizní společnost se neobjevila až do roku 1986, kdy byla založena „Fox Network“. Dnes má „Velká trojka“ pod kontrolou jen poměrně malý sektor trhu a akcie Velké trojky významně poklesly. Důvodem jsou silní konkurenti jako například „Fox“, „CW“ a „MyNetworkTV“ a kromě toho satelitní a kabelové společnosti.

Americká média, neboli televize je mnohem rozvinutější než v Rusku. Elementárním příkladem může sloužit to, že ve Spojených Státech digitální televize se objeví podle plánu už v únoru roku 2009. Tato digitalizace s oceňuje na 1,5 miliardu amerických dolarů, přičemž část těchto prostředků bude zacílená na pomoc spotřebitelům, které mají analogovou televizi na nákup konvertorů. Na rozdíl od Spojených Států, v Rusku přechod na digitální televizi se uskuteční podle plánu až v roce 2015, a Rusko v tomto ohledu bude posledním z evropských států, který přejde na digitální televizi. Kromě toho ještě bych chtěla poznamenat to, že v současnosti v Rusku se řeší otázka, kdo bude investovat do vytvoření takové digitální infrastruktury. Šéf ministerstva informačních spojení vyjádřil svůj návrh, že „vytvoření digitální infrastruktury jenom pomocí státního rozpočtu není účelné z ekonomického hlediska, podle jeho názoru ruské společnosti musejí na základě soutěže získat licence a investovat

peníze do vytvoření digitální infrastruktury<sup>53</sup>. Existují i jiné názory, například, že stát sám musí vyřešit tento problém a vyčlenit na digitální televizi ze státního rozpočtu prostředky, jinak může se nastat situace současného vysílání analogové a digitální televizi<sup>54</sup>. Na základě toho můžeme usoudit, že taková nejednoznačnost z hlediska investování do televizi v Rusku říká vypovídá o nevyspělosti ruské televizi na rozdíl od Spojených Států. Samozřejmě, že o rozvinutosti americké televize můžeme mluvit dlouho. Kromě toho, že Spojené Státy brzo přejdou na digitální televizi, stále uskutečňují různé inovace, spojené s televizi, například v roce 2007 velké mobilní operátory USA uvedli v činnost plnohodnotné vysílání na mobilních telefonech, to znamená, že lidé mohou používat svůj telefon i jako televizi a koukat se na jejich oblíbené televizní kanály MTV, Fox, CBS a jiné<sup>55</sup>. V Rusku podobné inovace v této oblasti zatím jenom se projednávají.

Nyní rozebereme strukturu produktů, které se nejvíce propagují v ruské televizi. Z tabulky číslo 3 vidíme, že nejpopulárnějším produktem na televizi jsou mobilní operátory, jejich objem reklamy sestavuje kolem 30 tisíc minut vysílacího času za jeden měsíc, dále sleduje pivo, které zaujímá kolem 23 tisíc minut, ale nedávno v Rusku vyšel zákon (federální zákon "O reklamě", 13.03.2006, N 38-Ф3, kapitola 3. "Zvláštností reklamy jednotlivých typů zboží", článek 22.2.1.<sup>56</sup>) o tom, že televizní kanály nebudou propagovat pivní nápoje v časovém intervalu od 7 do 22 hodin kvůli tomu, že v tuto dobu mohou na to koukat i děti.

**Tabulka 3-** Zbožní kategorie, které propagují v televizi nejvíce.

Místo	Kategorie	Objem reklamy (tis. min.)
1.	Služby mobilních operátorů	30,451
2.	Pivo	23,329
3.	Chladivé nápoje	21,565
4.	Mléčné produkty	14,227
5.	Mycí a čisticí prostředky	12,142
6.	Lehké občerstvení	7,31
7.	Zařízení pro mobilní telefony	7,036
8.	Prostředky na vlasy	7,019

<sup>53</sup> - aktuálně na <http://www.podrobnosti.ua/technologies/scienceother/2006/04/06/302752.html>

<sup>54</sup> - aktuálně na <http://www.polit.ru/news/2006/11/20/kongress.html>

<sup>55</sup> - aktuálně na <http://www.habrahabr.ru/blog/columns/9632.html>

<sup>56</sup> - [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_3.html#p369](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_3.html#p369)



9.	Žvýkačky	5,755
10.	Masové pohledy	5,728

Pramen: Společenstvo specialistů maloobchodu, Retailer Group.

## 8.2 Rozhlas v Rusku

Rozhlas býval od konce 30. let do konce 50. let nejmocnějším médiem v Rusku, vlastně jak i ve mnohých státech. S rozvojem televize však postupně ustoupil do pozadí. Poprvé rozhlas v Rusku se objevil před 113 lety, když 7. května 1985 roku Aleksandr Popov v Petrohradu předváděl přenos a přijímání elektrických signálů v rozhlasu, tím počal rozvoj bezdrátové spojení. Nyní každý rok 7. května oslavují jako den rozhlasu a mobilního spojení.

Rozhlas jako mediální prostředek zaujímá čtvrté místo mezi ostatními komunikačními prostředky v Rusku. Připadá mu jenom 6% reklamního rozpočtu. Takový malý procentní ukazatel můžeme vysvětlit tím, že lidé většinou dávají přednost spíše televizi než rozhlasu kvůli tomu, že televize má obraz i kromě toho příčinou může být i technologický pokrok. V současnosti lidé mají mp3 přehrávače a jinou techniku, která může nahrazovat rozhlas. Musíme označit, že velikost reklamního auditoria má rozhlasové vysílání podobné jako televizní, ale v menší míře. Jistou výhodou rozhlasu jsou nízké náklady, ale z hlediska psychologii rozhlas absolutně prohrává televizi, protože nemá obraz. Nicméně, dobré vyhotovení zvukového šotu, to znamená hlas hlasatele, zajímavý a pamatující text, dobrý zvukový fón dělají reklamu v rozhlasu dost efektivní. Dále chtěla bych upozornit na jeden zajímavý fakt, že z hlediska specialistů z oblasti reklamy a psychologii, nejvíce efektivní délka reklamního šotu je 30 vteřin, právě proto v tabulce 4 máme cenu 30 vteřinového reklamního šotu v ruském rozhlasu. Ale existuje i jiné stanovisko, že je důležité používat tolik času, kolik na reklamu je třeba, aby šlo za tuto dobu vyslat vzkaz.

Dále můžeme se podívat do tabulky číslo 4, kde jsou uvedeny základní informace o některých rozhlasech v Rusku, neboli hlavní charakteristikou rozhlasu je pokrytí, rating rozhlasu v Rusku a kromě toho i cena 30 vteřinového reklamního šotu na příslušné stanici. Uvedla jsem rozhlas "Europa Plus"<sup>57</sup>, "Silver Rain"<sup>58</sup>, "Maximum"<sup>59</sup> a "Radio Rossii"<sup>60</sup>. Samozřejmě tento seznam rozhlasů není omezen jenom těmito pěti rozhlasy, je jich mnohem

<sup>57</sup> - <http://www.europaplus.ru/>

<sup>58</sup> - <http://www.silver.ru/>

<sup>59</sup> - <http://www.maximum.ru/>

<sup>60</sup> - <http://www.radiorus.ru/>

více. Každý rozhlas má svou cílovou skupinu, své posluchače a své zaměření. To znamená, že každý rozhlas se orientuje na určitý kontingent.

Jako příklad rozebereme rozhlas "Silver Rain". Pro poslouchače tohoto rozhlasu je charakteristicky vysoký sociální status a aktivní styl života. Kromě toho podle statistických údajů posluchače tohoto rozhlasu mají následující charakteristiky: 63% - má nadprůměrnou úroveň příjmů, 40% - jsou ředitele a specialisty vyššího a středního stupně řízení, 15% - podnikatele, 57% - mají osobní auto, z toho 22% - jsou majitele zahraničního auta. V tomto rozhlasu můžeme uslyšet reklamu takových známých společností, jako jsou například „AUDI“, „Austrian Airlines“, „BMW“, „Coca-Cola“, „Ericsson“, „General Mottors“, „Siemens“, „Sony, Swissair“, „Ford“, „Mercedes Bens“, „Volkswagen“, „Nissan“, „Volvo“, „Toyota“, „Mobil 1“ atd.. Tento rozhlas vysílá v 94 městech Ruské Federace, má dost velký rating, 0,47%<sup>61</sup>, a 30 sekund reklamního šotu stojí 300 amerických dolarů.

Jiný příklad je rozhlas „Radio Rossii“, který je veřejnoprávním rozhlasem Ruska. Tento rozhlas celodenně vysílá po celém území Ruska a patří mu první místo podle ratingu ruských rozhlasů. Střední cena 30 vteřinového reklamního šotu v tomto rozhlasu stojí kolem 800 amerických dolarů a poskytuje nejvýhodnější podmínky rozmístění reklamy při maximálním pokrytí území Ruska.

**Tabulka 4-** Informace o rozhlasech v Rusku.

	<b>"Europa Plus"</b>	<b>"Silver Rain"</b>	<b>"Maximum"</b>	<b>"Radio Rossii"</b>
Pokrytí	více než 700 měst	94 měst	27	1100
Rating	0,87%	0,47%	0,26%	18,70%
Cena 30 sek. reklamy	700 USD	300 USD	72 USD	800 USD

Pramen: Media Unlimited, reklamní agentura v Rusku.

### 8.3 Tisk v Rusku

Tisk je nejstarší a nejrozvětvenější prostředek masové informace v Rusku. 13. ledna roku 1703 v Petrohradu vyšly první veřejné ruské noviny, které se nazývaly „Vedomosti“. První ruské noviny byly státními, což odlišuje ruský tisk od západního, který původně se rozvíjel na základě tržního mechanismu, ale i předurčil osud ruských tiskových médií. Tisk v Rusku více než 300 let sloužil jako prostředek doladění do obyvatelstva státní pravomocí, ale ne jako pramen veřejného názoru. Výjimkami jsou jenom některé historické doby od roku

<sup>61</sup> - výzkum Radio Index a společnosti Gallup Media

1865 do roku 1882 a několik měsíců po únorové revoluce a několik let v devadesátých letech 20. století.

Jak už známe, k tisku řadíme především noviny a časopisy. V Rusku noviny obsazují třetí pozici v reklamním rozpočtu, časopisy obsazují páté místo v reklamním rozpočtu, to znamená, že mezi tiskových publikací nejpopulárnější jsou noviny, podle statistických údajů roku 2005, tiráž novin sestavoval kolem 8,312 miliardu exemplářů, což je o 188 milionů výtisků méně než v roce 2004. Příčinou tomu je rozvoj internetu, snížení kvality obsahu publikací, záporné demografické ukazatele a problémy rozšiřování tisku v Rusku<sup>62</sup>.

V této části bakalářské práce provedu analýzu tisku v Rusku. Tisk, reklama v tisku hrají velkou roli v životě lidí, protože tisk není tak dotěrný jako je například televize, kromě toho reklama v tisku existuje už kolem třech století. Z hlediska geografie rozšíření tisku v Rusku existují:

- lokální (rozšiřují se v rozmezí jednoho města nebo jeho části, například kvartální, okresní, obvodové a nebo městské);
- regionální (rozšiřují se v rozmezí velkého města a přilehlé k němu teritoria);
- národní (rozšiřují se v rozmezí celého státu);
- nadnárodní (rozšiřují se v několika státech) tiskové publikace.

Příkladem lokální tiskové publikace jsou moskevské noviny „Vechernaya Moskva“, příkladem regionálních je „Molodost Sibiri“, jako příklad národní tiskové publikace můžeme uvést noviny „Kommersant“ a „Vedomosti“ a příkladů nadnárodních tiskových publikací je mnoho, např. nejznámější na světě anglické noviny „Financial Times“.

Reklamní účinnost jakékoliv tiskové publikace má následující spojené parametry:

- tiráž;
- způsob šíření: upsání, maloobchodní prodej, bezplatné rozšíření v živých místech, adresové rozesílání ve firmě a tak dále;
- zóna rozšiřování: okres, město, město s předměstí, několik měst a tak dále;
- kvalita a pravidelnost rozšiřování.

Analýza inzerátů některých reklamních novin v Rusku ukazují následující charakteristiky:

- obvykle používají inzeráty obdélníkové formy s horizontálním umístěním řádků;
- barevné- 58%;
- používají obrázky a foto- 57%;
- písmo obvykle je velké;

---

<sup>62</sup> - Russian Public Opinion Research Center, rok 2006

- často používají tisk světlými písmeny na černém fónu;
- jenom informační inzeráty- 4%;
- inzeráty s motivační reklamou- 26%;
- inzeráty s projevem rozkazovacího způsobu-18%;
- asociační inzeráty- 9% (asociace spojené hlavně se známými filmy, knihy, televizní materiály, bájeslovnými obrazy a tak dále);
- inzeráty s otázkami- 5%;
- inzeráty s abreviatury- 4%;
- používají efekty kontrastu- 5%;
- inzeráty s reklamou drahých věcí nemají zvláštních charakteristik.

Cena reklamního inzerátu v tiskových publikacích často záleží nejenom na obsahu plochy, ale i na místě jeho umístění. Některá místa jsou vhodnější s hlediska přitažení pozornosti, a proto jsou i dražší.

Dále se podíváme do tabulky číslo 5, kde jsou uvedeny zboží kategorií a odpovídající objem reklamy v tiskových publikacích. To znamená, co nejvíce propagují v Rusku v novinách. Jak nám ukazuje tabulka, nejvíce v tisku propagují různá auta, což je kolem 700 listů A2, dále vidíme různé služby, obchodní organizace, nábytek, medicínu a na posledním místě propagace v tisku je oblečení, což je kolem 170 listů A2.

**Tabulka 5-** Zboží kategorie, které propagují v tisku nejvíce.

Místo	Kategorie	Objem reklamy (list A2)
1.	Auta	692,7
2.	Služby spojené s nemovitosti	581,3
3.	Služby mobilních operátorů	344,8
4.	Služby spojené s cestovním ruchem	338,6
5.	Obchodní organizace	304
6.	Specializované opatření	250,6
7.	Služby banků	214,7
8.	Nábytek	209,3
9.	Medicínské služby	181,1
10.	Oblečení	168,5

Pramen: Společenstvo specialistů maloobchodu, Retailer Group.

## 8.4 Vnější reklama v Rusku

V Rusku tento druh reklamy se objevil od konce osmdesátých let 19. století.

Vnější reklama, nebo jak se ještě říká reklama outdoor, v Rusku zaujímá druhé místo mezi ostatními komunikačními prostředky. Připadá na ni až 20% reklamního rozpočtu na rozdíl od Evropy a USA, kde tato část reklamního rozpočtu je mnohem menší. Tento rozdíl můžeme vysvětlit několika důvody. Vnější reklama je levná reklama, nepropaguje drahé věci, můžeme se o tom přesvědčit z tabulky číslo 6, kde jsou uvedené kategorií zboží, které je propagováno pomocí vnější reklamy v Rusku. Jsou to především různé služby, jako například autoservis, cestovní ruch, kromě toho různé zboží denní spotřeby. Kromě toho velmi populárními na billboardech v Rusku jsou mobilní operátoři. Počet lidí, nebo jinými slovy spotřebitelů této reklamy, je velký právě kvůli tomu, že tam propagují relativně levné věci, proto zadavatele reklamy patřičných produktů a zboží většinou používají tento typ reklamní propagace. Existují i jiná stanoviska, proč v Rusku vnější reklama je tak populární, například v Moskvě hodně lidí stráví příliš mnoho času ve známých moskevských dopravních zácpách a kromě toho národ, podle statistických údajů, kvůli své práci, stylu života a zaneprázdněnosti nečte tiskovou publikaci a nedívá se do televizi, a proto vnější reklama stává se více populárním instrumentem přitahování lidí, které budou chtít utracet peníze. V jiných státech většinou odmítají vnější reklamu a tím i billboardy na ulicích, příčinou toho může být i to, že tento mediální prostředek nevždy odpovídá architektuře měst.

Pro většinu ruských velkých měst je charakteristicky skoro celý evropský přiznaný komplet prostředků vnější reklamy, jako jsou:

- billboardy všech formátu a forem;
- různé nastavení světelné reklamy;
- tak zvané střešní nastavení;
- elektronické panely a noviny;
- běžící řádek;
- podstavci;
- dekorativní pouliční hodiny;
- všelijací světelné koše na sloupech;
- štíty a informační tabule;
- vnější reklama na zástavkách municipální pozemní přepravy;
- vnější reklama na dopravních prostředcích a tak dále.

Speciální výzkumy ukazují, že prostředky reklamy outdoor jsou perspektivní nejen jako prostředek rozšiřování reklamy, ale i jako element městské architektury. V Rusku se považuje nejefektivnější vnější reklamou širokoformátní štíty podél automobilní trasy a reklama na dopravních prostředcích (tak zvaná tranzitní reklama) - uvnitř a ze vnějšku salónů autobusů, tramvaji, trolejbusů, vagónů metra. Tyto dva typy vnější reklamy tradičně se používají jak v centru města tak i na okraji města. Považuje se, že prostředky vnější a tranzitní reklamy jsou unikátní, protože na rozdíl od ostatních reklamních prostředků masové komunikace nemohou být používány ještě pro jiné cíle, kromě rozšiřování reklamy. Charakterní zvláštností vnější reklamy je to, že u ni stejně jako u televize je mnoho milionový auditorium a to zjednodušuje řešení úkolů. Vnější reklama má relativně levný a zároveň masový kontakt se spotřebiteli reklamy.

**Tabulka 6-** Zbožní kategorie, které propagují ve vnější reklamě nejvíce.

<b>Místo</b>	<b>Kategorie</b>	<b>Objem reklamy (USD, tís.)</b>
1.	Autoservis	9752
2.	Cestovní ruch	8887,3
3.	Nemovitost a stavebnictví	8289,3
4.	Velkoobchod a maloobchod	7171,1
5.	Tabákové zboží	4898,6
6.	Finanční služby, banky	4633,9
7.	Služby mobilních operátorů	4541,2
8.	Mobilní telefony	4303,4
9.	Pivo	3958,2
10.	Audio a videotechnika	3572

Pramen: Společenstvo specialistů maloobchodu, Retailer Group.

Je zajímavý fakt, že kdyby v metru nebyla reklama, polovina obyvatelstva hlavního města Ruska nazpaměť by znala pravidla používání metra. V Moskvě čtvrt hodiny - je minimální čas pobytu v metru, obyvatele okrajů Moskvy denně provádějí v metru od 45 minut až do 2 hodin. Během této doby cestující se zpravidla učí nazpaměť reklamní tabule, která před nimi visí. I z tohoto důvodu vnější reklama (tranzitní reklama) hraje takovou velkou roli v Rusku a považuje se za velmi populární, jako v žádné jiné země světa (viz. graf 1). Konkurenci reklamě v ruském metru může dělat jenom tisková publikace. Jediným nedostatkem reklamy v metru je pevná orientace na nebohatého spotřebitele, reklama drahých

věcí nebude mít žádné důsledky. Cena rozmístění reklamy na reklamních štítech v moskevském metru stojí přibližně 300 až 400 amerických dolarů za jeden měsíc, na to můžeme pozorovat velký rozdíl v cenách mezi reklamou v televizi, v rozhlasu a mezi tranzitní reklamou. Pro střední a malé podniky tato reklama je výhodná, s hlediska ceny, příjmu, který mohou očekávat tyto subjekty a z hlediska cílové skupiny cestujících v metru.

## **8.5 Internet v Rusku**

Globalizaci mediální komunikace umožnily nejen trendy v ekonomickém vývoji rozvinutější části světa, ale i posuny v komunikačních technologiích. Rychlou nabídku mediálních produktů zajišťuje možnost digitalizace jakéhokoliv obrazového či jazykového sdělení a možnost jeho přenosu satelitního či integrovaného spojení prakticky z libovolného místa na zeměkouli na jiné libovolné místo. Digitalizace rozšířila možnost ukládání, přenosu a dalšího zpracování jakýchkoliv obsahů, tedy i mediálních produktů. V poslední čtvrtině 20. století došlo díky digitalizaci k překotnému rozvoji komunikačních možností nabízených počítači a počítačovými systémy propojenými do nejrůznějších sítí. A konec 20. století můžeme považovat za začátek rozvoje internetové epochy.

Začátkem rozvoje sítě internet v Rusku je první polovina devadesátých let 20. století. Jak i všechno, což odnášíme ke sféře vysokých technologií, rozvoj internetu probíhal obrovskými tempy v Rusku. Každý rok bylo možno vidět obrovský růst počtu uživatelů a serverů, kromě toho rostla i propouštějící schopnost kanálů u poskytovatelů internetu v Rusku.

Jak už víme, internet v Rusku zaujímá poslední místo mezi ostatními médii, ale předpokládá se, že v budoucnosti tento mediální prostředek bude více populárním a možná i předstihne i televizi, které odejde na druhé místo. Takovou pozici vyjadřují mnozí specialisty z oblasti marketingu a médií v celém světě. V USA například tento mediální prostředek je až na třetím místě, po televizi a novinách (viz. graf 2), připadá na něho kolem 13% reklamního rozpočtu.

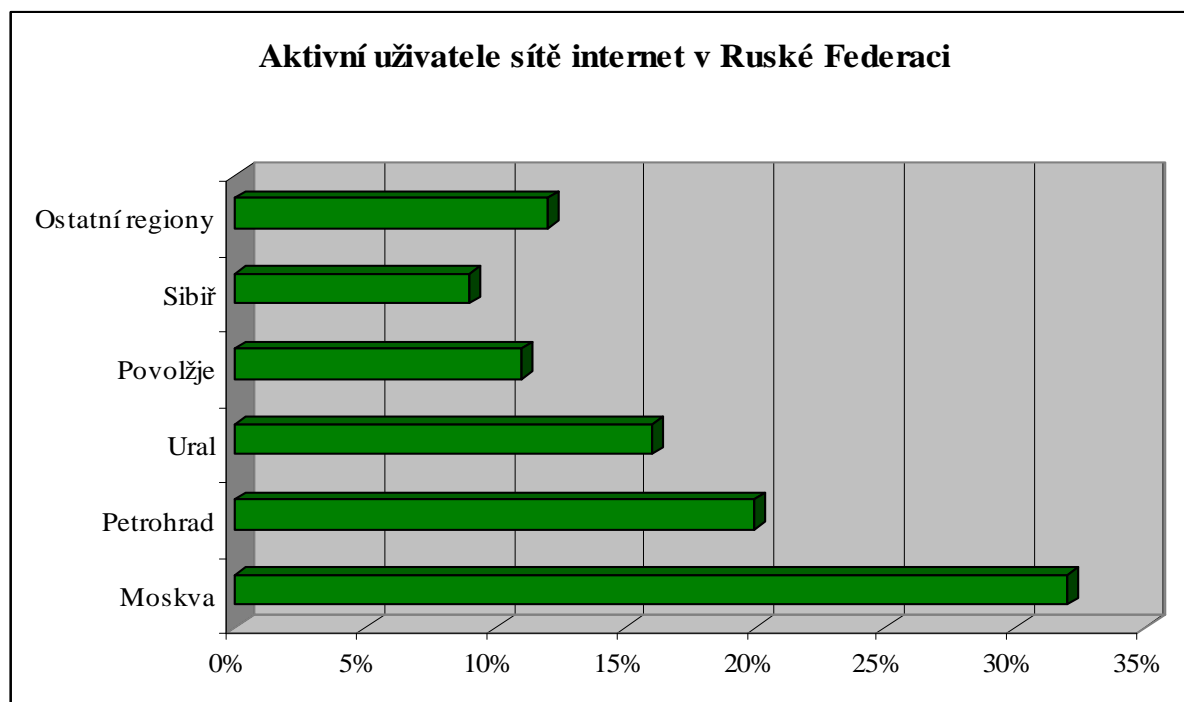
Ale Rusko velmi zaostává za USA s tohoto hlediska, protože internet není tak populární jako ve Spojených Státech, zaujímá poslední šesté místo mezi hlavními mediálními prostředky. Připadá mu jenom 2% reklamního rozpočtu (kolem 162 mil. USD). Internet má výhody oproti televizi. Za prvé, to je cena, reklama v internetu nevyžaduje velkých nákladů (například cena vytvoření a podpory internetové stránky v Rusku stojí od 500 až do 5000 amerických dolarů), za druhé auditorium - uživateli internetu v Rusku je vrstva s příjmem

vyšší středního, kromě toho uživatelé populárních internetových stránek je již známý, což dává možnost ušetřit peníze na průzkum dané oblasti.

Podle odhadů objem internetové reklamy v příštích letech nadále bude pokračovat v růstu. Podle prognózy<sup>63</sup> dosáhne reklamní podíl v roce 2008 4,9 % (500 mil. USD), v roce 2010 7,5 % (1 mld. USD) a v roce 2015 10 % (2,1 mld. USD). Podle statistických údajů ještě v roce 2006 investice do mediální reklamy na internetu dosahovali kolem 100 milionů amerických dolarů a do kontextové reklamy kolem 110 milionů amerických dolarů. Už v roce 2008 by měl podíl internetové reklamy překonat rozhlasovou, která klesne na 4,8 % z celkových výdajů na reklamu a přiblíží se podílu novinové reklamy (který se taky podle prognózy zvětší na 5,1 %).

Nejvíce se přes internet prodávají knihy, videokazety, počítače, telefony, kancelářské a domácí spotřebiče, cestování. Ale říkat o širokém a výnosovém obchodě přes internet v Rusku nejde. Když říkáme o e-commerce v Rusku, musíme vědět, že většina aktivních uživatelů internetu jak vidíme na grafu 5- Aktivní uživatelé sítě internet v Ruské Federaci, je soustředěná především v Moskvě a Petrohradu, v menší míře v jiných regionech Ruska (kromě toho tyto uživatele jsou spíše organizace, ale ne soukromé osoby).

**Graf 5-** Aktivní uživatelé sítě internet v Ruské Federaci



Pramen: Russian Public Opinion Research Center, rok 2006

<sup>63</sup> - <http://www.vesti.cz/2007/11/30/12>



## 9 Poslední tendence v ruských médiích. Rok 2007

V průběhu posledních let ruské medií mají tendenci růstu, přičemž ve všech segmentech. Například v roce 2007 suma velkých smluv byla kolem 2 miliard dolarů. Jaké tendence pomáhali tomu?

Nejočividnější tendenci roku 2007 byla hromadné investice do internetu a aktivní rozvoj právě tohoto segmentu. Kromě toho rok 2007 přinesl mnoho změn v radiovém odvětví, startovaly nové projekty a otevřela se nová radia. Tisková média také ukázala aktivní rozvoj, což se projevilo jak v uzavření nových smluv, tak i v uvedení do provozu nových projektů. Patří sem například pořízení 61% akcií vydavatelského domu "Komsomolskaya Pravda" skupinou společností ESN. Co se týká nových projektů v tiskových médiích, hlavní tendenci roku 2007 bylo rozšíření rozsahu ženských časopisů.

V současné době ve světě se stále více uplatňují tak zvané New média poznamenaná novými technologiemi, které se projeví v blízké budoucnosti. Mezi nová média jak už víme, patří internet a digitální televize. Podle plánu do roku 2015 Ruská federace zcela přejde od analogového k digitálnímu signálu. Tato událost bude revoluční. Přechod elektronických prostředků masové informace - to je otázka nejenom technologií, protože budou řešit řada dalších sociálních a ekonomických úkolů. O účelnosti přechodu na digitální televize dnes nikdo už nediskutuje, ale podle provedeného sociologického průzkumu jenom 47% obyvatelstva Ruska jsou seznámení s termínem "digitální televize".

## 10 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce je deskripce a analýza rozvoje současného marketingu a medií v Rusku. Pozornost je věnována i problémům, spojených s tímto rozvojem a kromě toho popisu marketingových asociací Ruské Federaci. Bakalářská práce může sloužit rovněž jako informační zdroj pro lepší orientaci v současném marketingu a médiích v Rusku.

Práce je rozdělena do několika částí a vychází z definic a pojetí profesora mezinárodního marketingu Philipa Kotlera, Americké Marketingové Asociace a Britského Autorizovaného Institutu Marketingu. Informuje a porovnává Americkou marketingovou asociaci, Českou marketingovou asociaci a Ruskou marketingovou asociaci.

Z provedené práce můžeme vydělit to, že ruský marketing prošel řadou vývojových etap. K dnešnímu dni ruský marketing potřebuje růst, a pro to je třeba více znalostí této oblasti ekonomiky a kromě toho chápaní důležitosti této nauky v rozvoji jakékoliv firmy. Ale americký profesor Phillip Kotler poznamenal, že „ruský národ má velké úsilí o znalosti“<sup>64</sup> a lze se doufat, že marketing v Ruské Federaci bude prosperovat.

V analýze ruských medií bylo použito mnoho různých pramenů od výzkumů francouzské univerzity BIPE, ruských reklamních agentur, výzkumných centrů, časopisů, knih a zdrojů na internetu. Porovnávala jsem média Ruska s jinými zeměmi s hlediska nákladu na reklamu v médiích a současně jsme analyzovali media v Rusku. Z provedeného rozboru je zřejmé, že nejpopulárnější mediálním prostředkem v Rusku je televize, která má dominantní postavení mezi ostatními prostředky masové komunikace. Televizní reklama je nejdražší než v ostatních mediálních prostředcích, ale na různých televizních kanálech cena za reklamu je různá. Kromě toho dozvěděli jsme se, že vnější reklama zaujímá druhé místo v žebříčku mediálních prostředků v Rusku. Outdoorová reklama předčila reklamu v časopisech, novinách a rozhlase, což nemůžeme najít v žádném státu světa. Na vnější reklamu připadá až 20% reklamního rozpočtu. Takový ukazatel je nepředstavitelný pro jiné země. Vnější reklama často propaguje alkohol a cigarety, což podle mého názoru může negativně působit na obyvatelstvo. Kromě toho umístění různých billboardů a bigboardů na ulicích měst Ruska nevždy odpovídá architektuře ruských měst, proto podle mého názoru tento prostředek reklamy není nejlepší. Ale bohužel počet billboardů a jiných podobných reklamních prostředků na ulicích ruských měst pouze roste.

---

<sup>64</sup> - aktuálně na <http://www.sovetnik.ru/konkurs/piter/?id=49&type=view>

Na média v Rusku má obrovský vliv ruská vláda, která sofistikovaněji na rozdíl od nedávného feudálně-monarchistického systému (připomínajícího rakousko-uherskou monarchii). Vláda omezuje svobodu slova a projevu a proto ruská média nejsou dostatečně nezávislá.

Lze se doufat, že exekutiva v Rusku nebude omezovat svobodu občanů a vytvoří jasná demokratická pravidla a bude dohlížet na vymahatelnost práva. V těchto podmínkách podstatně vzroste role marketingu jako efektivního nástroje pro zkvalitnění celého podnikatelského prostředí.

## Použitá literatura:

1. J. Boučková a kol. : *Marketing*, C.H. Beck, Praha, 2003  
ISBN 80-7179-577-1
2. P. de Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Berh: *Marketingová komunikace*,  
Grada Publishing, a.s., Praha, 2003  
ISBN 80- 247- 0254-1
3. M. Poster: *Média v reklamě. Televize, rozhlas, tisk*, Nakladatelství Oeconomica,  
Praha, 2003  
ISBN 80-245-0629-7
4. J. Jiráček, B. Kopplová: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální  
komunikace*, Portál, s.r.o., Praha, 2003  
ISBN 80-7178-697-7
5. Kotler, P., Armstrong G.: *Marketing* , Grada, Praha, 2004  
ISBN 80-2470-513-3
6. A.A. Braverman: *Ruský marketing na hranici třetího tisíciletí*, Ekonomika, 2001
7. W. Dunkerley: *Role médií v ekonomickém rozvoji Ruské Federaci*

## Časopisy

1. J.F. Johns: *Consultant*, #9, 2005
2. Efimov A.: *Uralskiy investor*, 2006

## Internet

<http://www.ram.ru/>  
<http://www.marketingpower.com/>  
<http://www.cms-cma.cz/>  
<http://wciom.ru/>  
<http://www.lite-group.ru> <http://www.ceskatelevize.cz/>  
<http://www.ntv.ru/>  
[http://www.1tv.ru/owa/win/ort8\\_main.main](http://www.1tv.ru/owa/win/ort8_main.main)  
<http://www.lenta.ru>  
<http://www.ceskatelevize.cz/>  
<http://www.rtrs.ru/info.asp>  
<http://www.omd.cz>

<http://www.rtrs.ru/info.asp>

<http://www.vesti.cz>

<http://www.retailer.ru/>

<http://www.tvreclama.ru/>

<http://www.tns-global.ru>