



## NOVÉ TRENDY KOMUNIKÁCIE V RÁMCI PROJEKTOVÉHO RIADENIA

### NEW TRENDS IN COMMUNICATION WITHIN PROJECT MANAGEMENT

Peter MALEGA

**Abstract:** In the field of project management is not uniform terminology. A distinction is in specific translations, different standards and also differences in specific sectors. Project management has to include management of individual sub-processes within the project as a whole. The levels of basic project management have to be linked to specific components of the project management. The final result is achieved through targeted influencing of specific bindings, while these links are interconnected.

**Abstrakt:** V oblasti projektového manažmentu nie je jednotná terminológia. Rozlišuje sa špecifickými prekladmi, rôznymi štandardmi a taktiež rozdielnosťou v špecifických odvetviach. Projektové riadenie musí obsahovať riadenie jednotlivých čiastkových procesov vo vnútri projektu ako celku. Úrovne základného projektového riadenia musia byť prepojené ku konkrétnym zložkám projektového manažmentu. Finálny výsledok je dosiahnutý vďaka cielenému ovplyvňovaniu špecifických väzieb, pričom tieto väzby sú vzájomne prepojené.

**Keywords:** project management, marketing, communication trends in the area of project management

**Kľúčové slová:** projektové riadenie, marketing, trendy komunikácie v oblasti projektového riadenia

#### Úvod

Veľké množstvo ľudí, organizácií a firiem má v dnešnej dobe opäť záujem o oblasť projektového riadenia. Projektové riadenie je v dnešnej dobe veľmi členité, nakoľko doba a vývoj neustále napredujú. [4, 5]

V dnešnej dobe sa však projektový manažment (projektové riadenie) rozvíja mnohonásobne viac. To konkrétne znamená, že ľudia žijúci naprieč celým svetom začínajú investovať čoraz viac času do projektového riadenia a to nielen v armádnom, či stavebnom priemysle. Novo prichádzajúce technológie sa stali a súčasne stále stávajú veľmi výrazným faktorom v množstve podnikov, čím sa značne zmenilo aj prostredie pre prácu a tvorbu nových projektov v sektore projektového riadenia. Štatistiky z roku 2001 poukazujú na to, že len v USA sa ročne vynaložila na projektový manažment a prácu s projektmi suma väčšia ako 2,3 miliardy dolárov a v celosvetovom pomere sa na projektový manažment a prácu s projektmi vynaloží 10 miliárd dolárov. Ďalším z ukazovateľov je aj to, že plat projektového manažéra neustále vzrastá a zamestnanie projektového manažéra sa stáva jedným z najpopulárnejších zamestnaní celosvetovo. [7, 10]

#### Oblasti projektového riadenia

Ak chceme dosiahnuť riadenie projektu, na úrovni ktorú sme si stanovili, je nutné vyčleniť pre túto úlohu tím ľudí, ktorí budú zodpovedať práve za daný projekt. Týchto ľudí označujeme pojmom projektový manažér, resp. takzvaný vodca projektu. [12]



Obr. 1 popisuje 9 základných oblastí projektového riadenia. Tieto oblasti sú rozdelené na dve základné skupiny. Najpodstatnejšie, teda hlavné funkcie, smerujú k naplneniu hlavných cieľov, ktoré sú v projekte vytýčené ako priorita. Popis obrázku je v jednoduchosti nasledovný [13]:

- Riadenie nákladov – v princípe ide o dôsledný rozpočet, do ktorého sú zahrnuté všetky výdavky,
- Riadenie rozsahu – popisuje práce a ich rozsah, teda všetky práce, ktoré je na projekte potrebné vykonať,
- Riadenie času – určuje konkrétne čas, ktorý je potrebný na realizáciu daného projektu v požadovanej kvalite (v prípade času je priestor na zmenu),
- Riadenie kvality – ide o dodržanie kvality všetkých prác na projekte a ubezpečenie sa so všetkými stanovenými cieľmi, ktoré majú byť splnené.



Obr. 1 Základné oblasti projektového riadenia [1]

### Výhody projektového riadenia

Súčasná spoločnosť, vlády a rôzne neziskové organizácie sú si vedomé skutočnosti, že byť úspešní, znamená, že je potrebné byť dobre oboznámení s využívaním modernej techniky pri projektovom riadení. V prípade jednotlivcov je dôležité udržať si v rámci projektového riadenia konkurencieschopnosť. Z toho dôvodu si musia osvojiť zručnosti a vedomosti, vďaka ktorým sa stanú dôležitými členmi projektového tímu, alebo sa stanú projektovými manažérmi. [12]

Mnoho organizácií na základe svojich skúseností tvrdí, že realizovať projekt pomocou určitej formy projektového riadenia im poskytuje isté konkurenčné výhody, ako napr. [12]:

- Kratšia vývojová doba – vďaka kvalitnej organizácii práce, združovaniu pracovníkov projektového tímu, rapídne klesá čas na celkovú realizáciu projektu.
- Nižšie náklady – skrátením časového intervalu pre zrealizovanie projektu sa znižujú aj jeho celkové náklady na prevádzku.
- Vyššia pracovná morálka – možnosť spoľahnúť sa na odbornosť ostatných členov tímu.
- Lepšia kontrola finančných a ľudských zdrojov – vďaka kvalitnej organizácii projektového riadenia sa dá vyhnúť nedbalým chybám v rámci financií, ale aj personálnej činnosti.



- Lepšie vzťahy zo zákazníkmi – výhoda, vďaka ktorej sa zákazníci dozvedia len požadované informácie.
- Vyššia kvalita a spoľahlivosť – výhoda nielen v oblasti projektového riadenia, ale aj skúseností daného projektového tímu a schopnosti projektového manažéra správne využiť jednotlivé výhody.
- Zvýšená produktivita – odzrkadľuje sa na vyššej kvalite a spoľahlivosti.
- Lepšia vnútorná koordinácia – lepšia kontrola v rámci všetkých činností projektového riadenia.
- Vyššie zisky – zlepšenie ziskovosti firmy predstavuje niekedy najdôležitejšiu výhodu, kvôli ktorej sa rozhodnú pre projektové riadenie.

### **Trendy komunikácie v oblasti projektového riadenia**

Každým rokom sa intenzita zrýchľovania vývoja informačných technológií zvyšuje a práve tento fakt núti pracovníkov prehodnocovať zavedené marketingové nástroje a taktiež zmeniť pohľad na pravidlá marketingového mixu. Podľa Daniella Scotta sú najnovšie marketingové pravidlá takéto [1]:

- marketing má vyššiu hodnotu ako len hodnotu reklamy,
- ľudia nemajú záujem o účelové polopравdy, majú záujem o autenticnosť,
- ľudia nemajú záujem o propagandu, ale hlavne o participáciu,
- marketing nemá byť nechceným faktorom, má byť cielený na okamih, kedy ho ľudia potrebujú,
- marketéri musia sústrediť svoje schopnosti na cieľové oslovenie množstva klientov doteraz neznámymi spôsobmi (medzi ktoré patrí napr. aj používanie webu),
- úlohou marketingu je získavať zákazníkov, marketing nie je o agentúrach a získavaní ocenení.

Za najvýznamnejšie trendy komunikácie v projektovom riadení patria najmä [1]:

1. Online marketing,
2. Direct marketing,
3. SEO marketing,
4. Využívanie sociálnych médií,
5. Emailing,
6. Offline marketing.

1. V roku 1993 sa na svete objavila prvá online reklama, ktorej tvorcom boli O'Reilly Media, čo bolo o tridsať rokov neskôr, ako bola vytvorená internetová sieť. Práve to bol okamih, keď začal narastať záujem firiem o podnikanie formou online a o online marketing záujem rastie až do súčasnosti neskutočnou rýchlosťou. [6]  
Dôsledkom tohto nárastu bolo aj zvýšenie investícií práve do online marketingu ktoré presiahli investíciu vo výške 23 miliárd dolárov len v USA v roku 2008. Prostredie online marketingu je veľmi dynamické a online nástroje sa neustále vylepšujú a tento jav vedie množstvo autorov k snahe o správne zadefinovanie online marketingu. Niektoré zadefinovania stratili v priebehu času a vývoja online marketingu svoj celkový význam, iné ovplyvnili vnímanie online marketingu ako celku a jeho adaptáciu v marketingovej stratégii spoločnosti. [8]



2. Odborníci z praxe Jozef Řezníček a Tomáš Procházka uviedli, že direct marketing je:
  - Spôsob strategickej produkcie a publikácie informácií, ktoré účelne dopomáhajú zvýšiť sympatie, dôveru a autoritu danej značky potenciálnych zákazníkov.
  - Obsahový marketing je marketing, pri ktorom dochádza k budovaniu zákazníckej komunity tak, že značka si získa zákazníkovu priazeň.
  - Je to stratégia, ktorá v rámci marketingového plánu dopomáha značke dostať sa na popredné miesta v danom obore.
  - Vďaka obsahovému marketingu môže byť značka ponúknutá spotrebiteľovi v rámci jeho priazne, bez použitia „nútených“ techník predaja, ktoré sú nechcené. [10]
3. Skratka SEO z anglického prekladu search engine optimalization, je nastavením pre www stránky, ktoré dopomáha optimalizovať vyhľadávače ako napr. Google.com, Yahoo.com, Bing.com. V tomto prípade nejde len o problematiku z technického pohľadu, no je nutné zapojiť aj tvorivosť marketéra, ktorý je v ideálnom prípade aj copywriterom. Celé SEO je postavené hlavne na správnom výbere slov, ktoré sú použité pri zostavovaní webu. Keď ide o tému SEO, nejde o tému krátkodobej, prípadne jednorazovej činnosti, ale ide o kontinuálnu prácu, ktorá nám dopomáha udržať sa na popredných priečkach v rámci kľúčových slov zadávaných do vyhľadávača. Pre úspešnú aplikáciu SEO na webe je bezpodmienečnou súčasťou prípravy analýza vlastného webu, analýza webu konkurencie a analýza kľúčových slov. Najpodstatnejšou časťou pri práci na funkčnom SEO je správna voľba kľúčových slov. [9]
4. Globalizácia sveta prichádza z každej strany (ak opomeniem rozhodnutie Veľkej Británie o vystúpení z EÚ). Zmeny na ekonomickej, sociálnej aj politickej pôde taktiež zvyšujú nátlak na vývoj celého online sveta. V súčasnosti sú najrýchlejšie sa rozvíjajúcim segmentom online sveta práve sociálne siete. Sociálne siete nespájajú svet len v rámci obchodu a transferu peňazí, ale aj v rámci medziľudských vzťahov. Termín sociálne médiá sa zvykol používať vo vzťahu k rôznym technológiám, no tento pojem je možné definovať jednoducho ako uspokojenú výmenu informácií, ktoré boli vymenené cez akékoľvek sociálne médium. [9]

Príchod sociálnych médií bol invazívny, nakoľko spôsobili úplnú revolúciu vo forme komunikácie. Väčšina ľudí na tomto svete sa čoraz viac spolieha na komunikáciu formou sociálnych sietí. Práve cez sociálne siete ostávajú v kontakte so svojím okolím a taktiež vyhľadávajú informácie o podujatiach, ktoré sa v ich okolí organizujú. V dôsledku týchto faktov sociálne médiá zohrávajú veľkú úlohu pri formovaní verejnej mienky. Rozdiel medzi sociálnymi médiami a teraz už tradičným emailom, nastáva práve vo forme komunikácie, ktorá je zadefinovaná istým typom mediálnych blogov, micro blogov a mediálnych stránok. Medzi najznámejšie sociálne siete patria:

  - Facebook, MySpace, Google+, Orkum,
  - Blogy ako Blogspot, Wordpress,
  - Videokanál YouTube,
  - Online encyklopédia Wikipedia,
  - Obrázkové portály Flickr, Pinterest, Picasa,



- Zdieľanie fotografií pomocou Instagramu.
5. Zasielanie emailov potenciálnym zákazníkom je jeden z najúčinnějších spôsobov získavania zákazníka. Vďaka emailingu je veľmi jednoduché taktiež udržiavanie vzťahu so zákazníkom. Distribúcia emailov je však aj v dnešnej dobe stále v mnohých spoločnostiach podceňovaná. Typy emailov, ktoré poznáme, zdefinoval v roku 2011 autor publikácií digitálny marketing Marek Drimal. Poznáme tieto druhy emailov [6]:
- Email s ponukou – je to typ emailu, ktorý zobrazuje zákazníkovi časť ponúkaných produktov. Základom je, aby sa v emaile nenachádzala celá škála produktov alebo služieb ponúkaných spoločnosťou. Ide hlavne o informačný email, ktorý má primárne odkazovať na produkty,
  - Newsletter – je email zasielaný na pravidelnej báze. Newsletter by nemal mať predajný ani reklamný charakter. Je to typ emailu, ktorý je zasielaný na pravidelnej báze a jeho výsledkom má byť hlavne vybudovanie vzťahu zákazníka k firme a až na základe tohto má firma dosahovať profit. Obsah newsletteru má istým spôsobom zaujať jeho odberateľa, nezáleží na tom, či pôjde o návod, video obsah, alebo ináč zameraný newsletter.
  - Permission email – je email, ktorý sa zasiela odberateľom na základe ich očakávania. V tomto prípade je to email, ktorý adresáti chcú dostať, nakoľko v ňom dostanú viac informácií k téme alebo problematike, na ktorú práve hľadajú odpoveď. V drvivej väčšine takýchto prípadov predchádza zaslaniu permission emailu vyplnenie dotazníka, alebo registrácie.
6. Tak ako sa v priebehu období vyvíja marketing, zavádzajú sa nové praktiky, prístupy a techniky, tak sa vyvíja aj definícia pojmu marketing a vyvíja sa aj kreativita nových marketérov. Na úplnom začiatku Bartles (1976) publikoval veľmi rozhladenú definíciu a to, že „marketing nieje len reklama a predaj“. V aktuálnom období, kedy sa využívajú všetky prichádzajúce zmeny na zdokonaľovanie marketingu, sa dostal na verejnosť názor, že marketing nie je len nástrojom na tvorbu a zvyšovanie predaja, ale je nástrojom na vytváranie potrieb. Najznámejšie formy sú [6, 11]:
- Event marketing – zážitkový marketing,
  - Guerilla marketing – marketing založený na kreativite.
- Guerilla marketing je marketing, ktorý z veľkej časti predstavuje kombináciu netradičného myslenia, originality a prepojenie na netradičné komunikačné kanály. Veľké množstvo modelov a techník, vďaka ktorým dokážeme naše myslenie stimulovať, môžeme označiť ako priestor pre kreatívne uvažovanie. Kreativita je základom guerilla marketingu, v ktorom je skombinované veľké množstvo faktorov. V podstate zahrňuje faktory od umeleckej, estetickej stránky, až k aspektom psychológie ktoré ľudí privádzajú k myšlienke kúpy tovarov alebo služieb. Práve kreativita je základným pilierom guerilla marketingu. Kreativita nie je len cieľ ako zaujať, ale aj prostriedok na dosiahnutie záujmov spoločnosti. Pri aplikácii guerilla marketingu však nesmie byť kreativita uprednostňovaná pred samotnou efektívnosťou marketingu. Jeden z najpodstatnejších faktorov guerilla marketingu je to, aby si zákazníci vytvorili asociácie. Ide o to, aby sa zákazníci zamysleli a spojili sily vďaka predstavivosti guerilla marketing s reálnym produktom. Vo veľkom množstve prípadov ide o fyzické zapojenie zákazníka, ktoré následne vyvolá asociácie, ktoré si klient spojí so značkou.





Základným cieľom guerilla marketingu je to, aby vytvoril zaujímavú a podnetnú kampaň prípadne akciu, ktorá okolo seba vyvolá dostatočný rozruch na to, aby sa ďalej mohla šíriť virálnym spôsobom a stimulovať tak budúcich spotrebiteľov k väčšiemu záujmu o produkt a jeho značku.

### **Záver**

Definícia spojenia projektový manažment prípadne projektové riadenie vznikla z anglického pojmu Project Management. Tento pojem je pojmom filozofie práce s projektom, ktorý má konkrétne zadaný cieľ. Zadaný cieľ musí byť realizovateľný v stanovenom čase, stanovenej kvalite, ale aj stanovených nákladoch. Zadaný cieľ sa v projekte dosahuje nasledovaním už vopred definovanej stratégie, čo platí aj v prípade používania výnimočných postupov, pomôcok a techník, určených pre dôkladné plánovanie a taktiež riadenie procesov v projekte. Z tohto je zrejmé, že riadenie projektov je špecifická metodika plánovania, pomocou ktorej sa plánuje a riadi projekt. [2, 3]

***Príspevok bol riešený v rámci projektu VEGA 1/0853/16: Nové projektové technológie pre tvorbu a implementáciu závodov budúcnosti.***

### **Použitá literatúra**

- [1] BULIAK, P.: Implementácia projektového riadenia na konkrétnom projekte. Diplomová práca. TU SJF v Košiciach. 85 s. 2016.
- [2] LAGOZE, C. a kol.: The Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting [online]. Protocol Version 2.0 of 2002-06-14. dostupné na internete: <<http://www.openarchives.org/OAI/openarchivesprotocol.html>>.
- [3] SCHWALBE, K.: Introduction technology of project management. Boston: Thomson Course Technology, 2006.
- [4] DOLANSKÝ, V. - MĚKOTA, V. - NĚMEC, V.: Projektový management. GRADA Publishing, 1996. ISBN: 80-7169-287-5.
- [5] SCOTT, M. D.: Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0
- [6] MUSTAFI, S., JOST, L., & NGUYEN, T.: The Relationship between Online and Offline Marketing. Integration The Vlsi Journal. 2011.
- [7] ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6
- [8] DRIMAL M.: Online marketing v malých a stredných podnikoch. In . Megatrendy a médiá 2013. 2013. ISBN 978-80-8105-476-1,
- [9] AHUJA, V.: Corporate blogs as e-CRM tools-building customer engagement through content Management. Journal of Databases Marketing & Customer Strategy Management, Vol.17,2,91- 105. 2010.
- [10] LEVINSON, J. C.: Seven Steps for Creating Successful Marketing. [online]. [cit. 2012-10-16]. 2012. Dostupné na internete: <[www.gmarketing.com/articles/31-seven-steps-for-creating-successful-marketing](http://www.gmarketing.com/articles/31-seven-steps-for-creating-successful-marketing)>
- [11] HUTTER, K. – HOFFMANN, S.: Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. In Asian Journal of Marketing, 2011, s. 39-54. ISSN 1819-194.



- 
- [12] CARROL, J.: Effective project management. Warwickshire: In easy steps limited, 2012. 192 s. ISBN 978-1840-784-46-6.
- [13] ROBERTS, P. Effective project management: Identify and manage risks plan and budget keep projects under control. London: Kogan page publishers, 2011. 304 s. ISBN 978-0749-461-58-4.

### **Kontakt**

Ing. Peter Malega, PhD.

Technická univerzita, Strojnícka fakulta, Katedra priemyselného inžinierstva a manažmentu,  
Němcovej 32, 042 00 Košice, e-mail: [peter.malega@tuke.sk](mailto:peter.malega@tuke.sk)