

Podniková ekonomika a manažment

Elektronický vedecký časopis o ekonomike, manažmente, marketingu a logistike
podniku

Číslo 3

Rok 2019

ISSN 1336 - 5878

Editorial

*Podniková ekonomika
a manažment*

Elektronický vedecký časopis

Vydáva:

Katedra ekonomiky
Fakulty prevádzky a ekonomiky
dopravy a spojov
Žilinskej univerzity v Žiline
Univerzitná 1, 01026 Žilina
Tel.: +421-41-5133 201
<http://ke.uniza.sk>

Redakčná rada:

Šéfredaktor:

Ing. Peter Majerčák, PhD.

Vedecký redaktor:

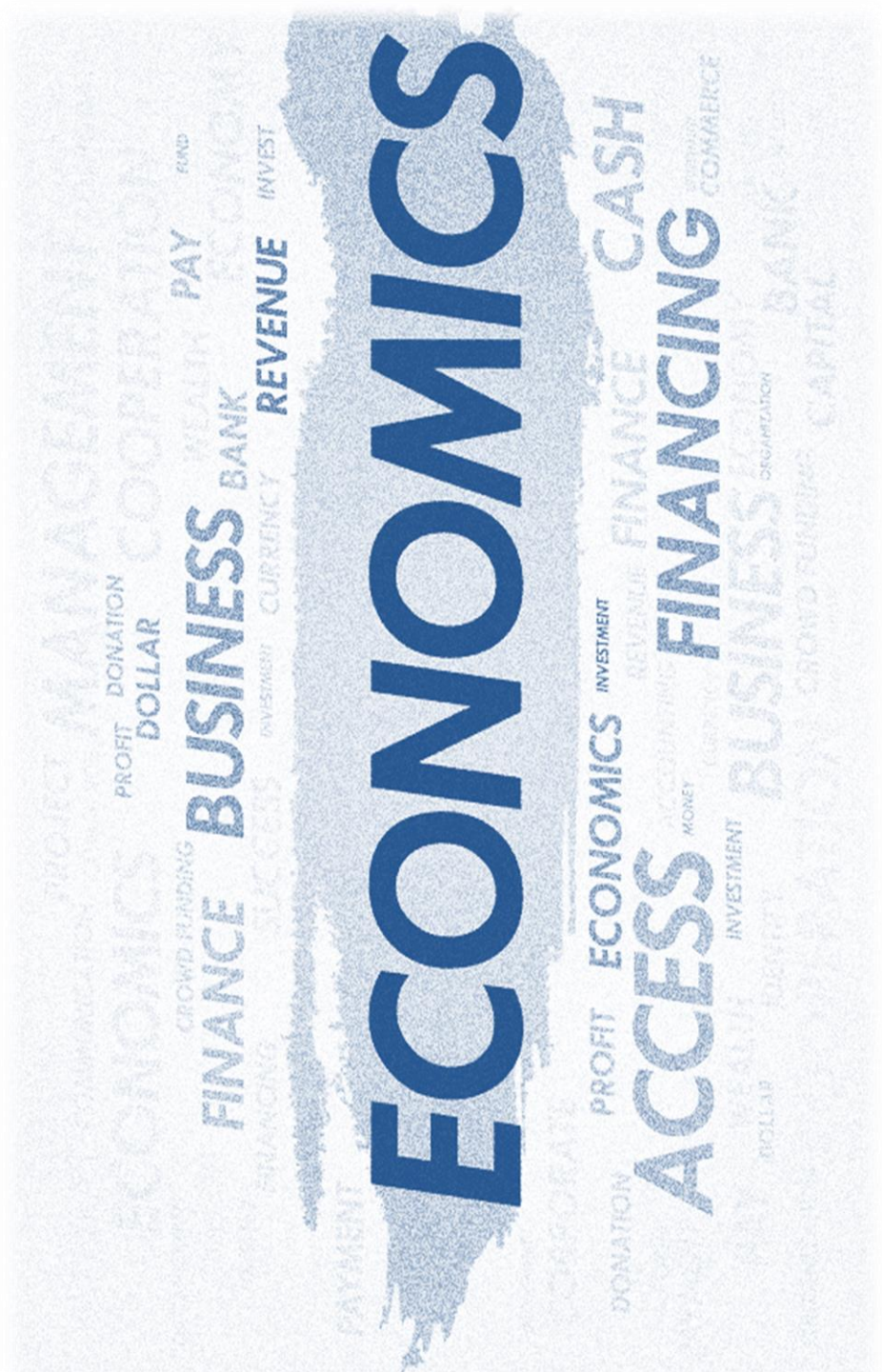
prof. Ing. Tomáš Kliešтик, PhD.

Členovia redakčnej rady:

prof. Ing. Anna Križanová, PhD.
prof. Dr hab. Inz. Zbigniew Łukasik
prof. Ing. Viera Marková, PhD.
doc. Ing. Viktor Dengov, CSc.
doc. Ing. Hussam Musa, PhD.
doc. Ing. Aleš Hes, PhD.
doc. Ing. Viera Bartošová, PhD.
Prof. Ing. Alexander N. Lyakin, DrSc.

Všetky príspevky sú **recenzované**
nezávislým recenzentom.

Dátum vydania: 28.12.2019



OBSAH

<i>Gajanová, L., Ďurana, P., Kusá, A.</i> – INTERNÉ RIADENIE ZNAČKY ZAMESTNÁVATEĽA V IKT SEKTORE	3
<i>Kicová, E., Gajanová, L., Vidrová, Z.</i> – REALITA VS. VNÍMANIE DÔLEŽITOSTIMÉDIÍ SLOVENSKÝMI MARKETÉRMÍ PRI EFEKTÍVOM BUDOVANÍ ZNAČKY	12
<i>Kicová, E., Poniščiaková, O., Ližbetinová, L.</i> – BUDOVANIE ZNAČKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ V SR	21
<i>Janošková, K., Kráľ, P., Kramárová, K.</i> – KVALITA PRODUKTU AKO PREDPOKLAD SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA A JEHO LOJALITY K ZNAČKE	28
<i>Kramárová, K., Dušek, R.</i> – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ ŠTRUKTURÁLNEHO MODELU STANOVENIA HODNOTY ZNAČKY	35
<i>Majerová, J., Radisic, M., Kováčová, M.</i> – INTERNATIONAL LEGAL PROTECTION OF BRANDS – COMPARATIVE ANALYSIS OF SLOVAK AND SERBIAN LAW	44
<i>Nadányiová, M., Križanová, A., Strišš, J.</i> – SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKU A JEJ VPLYV NA HODNOTU ZNAČKY V ŠPECIFICKÝCH PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY	50
<i>Podhorská, I., Siekelová, A., Jambal, T.</i> – DOBRE MENO PODNIKU: LITERÁRNY REŠERŠ 1570 - SÚČASNOSŤ	60
<i>Poniščiaková, O., Kicová, E.</i> – ZNAČKA AKO STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ ZISKOVÉHO AJ NEZISKOVÉHO PODNIKU	72
<i>Poradová, M., Kráľ, P.</i> – BUDOVANIE KOMUNIT ZNAČKY PROSTREDNÍCTVOM CONTENT MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	79
<i>Rosnerová, Z., Hrašková, D.</i> – BUDOVANIE ZNAČKY PODNIKU	88
<i>Straková, L., Klieštik, T.</i> – VNÍMANIE NEMECKEJ ZNAČKY ABOUT YOU SLOVENSKÝMI ZÁKAZNÍKMI	96

INTERNÉ RIADENIE ZNAČKY ZAMESTNÁVATEĽA V IKT SEKTORE

INTERNAL EMPLOYER BRANDING IN ICT SECTOR

Lubica Gajanová¹ - Pavol Ďurana² - Alena Kusá³

Abstrakt: V rámci tohto príspevku sa zameriame na employer branding v IKT sektore, ktoré má výrazné postavenie v národnom hospodárstve Slovenska a zároveň sa dlhú dobu stretáva s problémom nedostatočného počtu kvalifikovaných zamestnancov. Cieľom príspevku je determinovať rozsah vplyvu aktivít interného riadenia značky zamestnávateľa na hodnotu značky zamestnávateľa. Inými slovami či niektoré faktory intrinsickej, extrinsickej motivácie a stotožnenia sa so spoločnosťou viac ovplyvňujú pocit hrdosti na zamestnávateľa samotnými zamestnancami podniku v ICT sektore. Pre splnenie cieľa sme v rámci výskumu stanovili a štatisticky testovali sedem relačných hypotéz. Výsledky potvrdzujú predpoklad, že v rámci skúmaného podniku existujú určité faktory, ktoré majú väčší vplyv na hodnotu značky zamestnávateľa. Vedenie spoločnosti môže dané údaje použiť na vytvorenie špecifického interného personálneho marketingového strategického programu z hľadiska budovania hodnoty značky zamestnávateľa.

Kľúčové slová: riadenie značky zamestnávateľa, hodnota značky, odvetvie IKT.

Summary: In this paper we will focus on employer branding in the ICT sector, which has a strong position in the national economy of Slovakia and at the same time has been facing the problem of insufficient number of qualified employees. The aim of the paper is to determine the extent of the impact of the internal management activities of the employer's brand on the value of the employer's brand. In other words, whether some factors of intrinsic, extrinsic motivation and identification with the company more influence by the sense of pride in the employer by the employees of the company themselves in the ICT sector. In order to achieve this goal, we have established and statistically tested seven relational hypotheses. The results confirm the assumption that there are some factors within the company under review which have a greater impact on the value of the employer's brand. The company management can use the data to create a specific internal personnel marketing strategy program in terms of building the value of the employer's brand.

Key words: employer branding, brand value, ICT sector.

JEL Classification: M12, M54

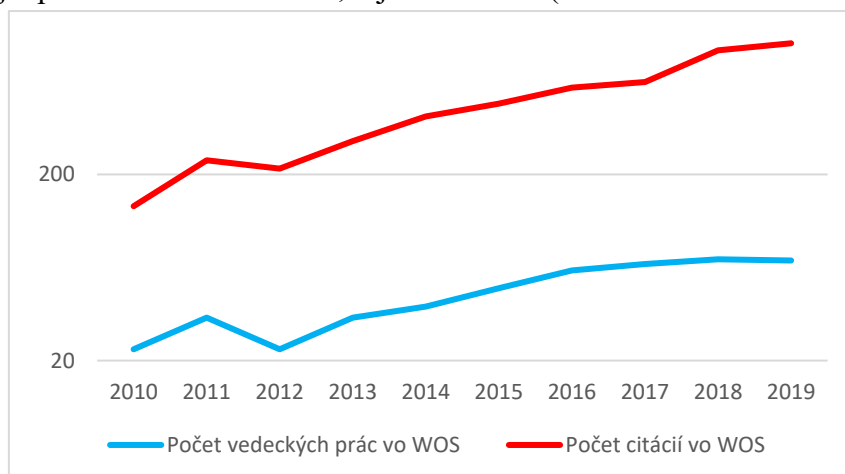
¹ Ing. Lubica Gajanová, PhD., Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

² Ing. Pavol Ďurana, PhD., Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

³ prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie, Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovenská republika

ÚVOD

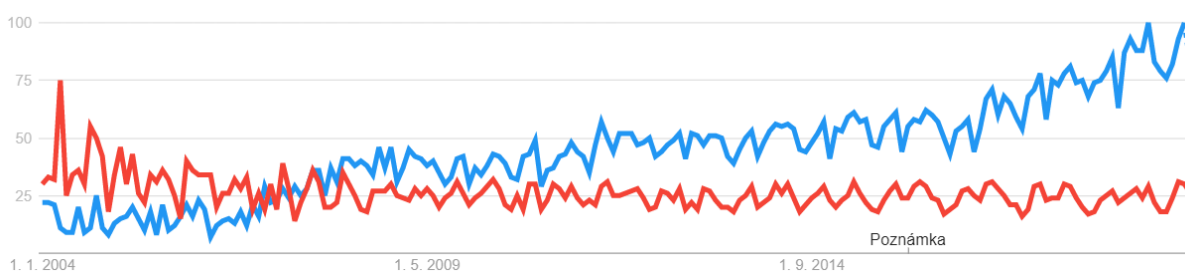
Stratégia vývoja a uplatnenia značku (branding) ako celku vyústila do vzniku fenoménu riadenia značky zamestnávateľa (employer branding). Employer branding je vnímaný ako prejav ideológie branding v novom kontexte (Kotler & Pfoertsch, 2010). Stále viac podnikov si uvedomuje konkrétne výhody vyplývajúce zo strategického riadenia značky zamestnávateľa, avšak aspekt employer branding sa nestretáva so zvýšeným záujmom z pohľadu praktického využitia ale aj z pohľadu akademického, t. j. vedeckého (Obrázok 1 a Obrázok 2).



Zdroj: Autori podľa Web of Science

Obr. 1 – Počet vedeckých prác a citácií v oblasti Employer branding

Na obrázku 1 môžeme vidieť množstvo vedeckých prác a citácií v oblasti Employer branding v rámci renomovanej databázy Web of Science. Krivky sú určené množstvom zdrojov uverejneného v danom roku. Celkovo je v databáze zaznamenaných 541 vedeckých prác skúmanej problematiky s 5449 citáciami, ktoré majú jasnú rastúcu tendenciu. Na potvrdenie významnosti Employer branding nie z vedeckého pohľadu je vhodné použiť vyhľadávací nástroj spoločnosti Google, nakoľko je jeho používanie umožnené takmer na celom svete a teda predstavuje adekvátny ukazovateľ verejného záujmu.



Zdroj: Autori podľa Google Trends

Obr. 2 – Počet relatívnych vyhľadávaní pojmov „product branding“ a „employer branding“

Obrázok 2 znázorňuje dva rôzne koncepty branding. Červená krivka predstavuje kľúčové slovo „product branding“, zatiaľ čo modrá predstavuje kľúčové slovo „employer branding“. Obidve znázorňujú záujem v priebehu času, čo znamená záujem o vyhľadávanie relatívne k najvyššiemu bodu pre daný región a čas (Google Trends, 2019). Je zrejme že

verejnosc' prejavuje stratu záujmu o vyhľadavanie pojmu riadenie značky produktu, čo sa preukazuje mierne klesajúcou líniou. Naopak pojem riadenie značky zamestnávateľa dosiahla najvyšší vrchol len v nedávnom období (november 2019), kedy dopyt po kľúčovom slove „employer branding“ na osy Y dosiahol úrovne 100, teda maximálnej úrovne podielu vyhľadavání príslušnej témy vzhľadom na všetky vyhľadávania vo všetkých témach. Týmto sa preukázala aktuálnosť a zaujímavosť danej témy.

V rámci tohto príspevku sa zameriame na employer branding v IKT sektore. Štúdia „Význam IKT sektora pre Slovensko“ opakovane dokazuje, že IKT odvetvie je kľúčovým ťahúňom slovenskej ekonomiky s podstatne lepším výkonom na pracovníka ako napríklad automobilový priemysel. V najbližších rokoch to budú stratégie a revolučné vývojové zmeny ako Smart Industry/Industry 4.0 alebo digitálna transformácia podnikov, ktoré podstatným spôsobom ovplyvnia celý slovenský priemysel ako aj odvetvie služieb. Podniky budú digitalizovať svoje procesy aby udržali krok s konkurenciou a budú potrebovať významne viac IKT odborníkov ako doteraz, čo len posilní význam IKT sektoru a IKT špecialistov (Lelovský, 2016). Spoločnosti sektoru IKT deklarujú nedostatok odborníkov a podobná situácia je v celej Európskej únii, kde je odhadovaný nedostatok vyše 500 tisíc IKT odborníkov. Na Slovensku sa deficit IKT odborníkov odhaduje na vyše 10 tisíc a ďalej sa prehľbuje (IT Asociácia Slovenska, 2017). IKT spoločnosti sa tak čoraz viac proaktívnejšie starajú o zamestnancov, a to aj pomocou riadenia značky zamestnávateľa, ktorá pomáha spoločnostiam udržať si existujúcich a najímať nových zamestnancov, znižuje náklady, môže z zamestnancov spoločnosti urobiť ich vyslancov a zlepšiť samotné zapojenie zamestnancov (Kovacova et al., 2018).

1. RIADENIE ZNAČKY ZAMESTNÁVATEĽA

Cieľom riadenia značky je odlíšiť produkty od konkurencie prostredníctvom jedinečnosti a zároveň hodnoty v očiach spotrebiteľa (Kotler & Pfoertsch, 2010). Riadenia značky zamestnávateľov súvisí s rozvojom jedinečnej a hodnotnej identity značky konkrétnej spoločnosti ako zamestnávateľa. Employer branding definovali ako prví autori Ambler & Barrow (1996). Inšpirovali sa rastúcou konkurenciou o obmedzený počet talentovaných zamestnancov. Začali si uvedomovať dôležitosť zamestnancov ako kľúčového aktíva spoločnosti. Následne sa realizovali výskumy, ktoré preukázali, že riadenie značky zamestnávateľa môže pozitívne zvýšiť lojalitu už existujúcich zamestnancov. Ak sú zamestnanci spoločnosti spokojní s ich prácou, je väčšia pravdepodobnosť, že budú lojálni a zostanú členmi podnikovej skupiny. To vedie k lepším výsledkom v novom nábere zamestnancov a ovplyvňuje to aj zákazníkov spoločnosti v pozitívnom zmysle (Mittal & Kamakura, 2001).

Rámec rozvoja interného riadenia značky zamestnávateľa zaviedli Backhaus a Tikoo v roku 2004. Boli prvými výskumnými pracovníkmi, ktorí tvrdili, že samotní zamestnanci spoločnosti majú skutočne veľmi dôležitú úlohu pri rozvoji značky zamestnávateľa. Interný employer branding je o budovaní kvalitného vzťahu a kultúry medzi zamestnávateľom a zamestnancami. Komunikáciou o hodnote značky a poskytnutím sľúbených benefítov zamestnancom môže spoločnosť úspešne naplniť samotný prísľub značky (Burmam, 2009). Hlavným dôvodom interného budovania značky zamestnávateľa je teda posilnenie celkovej

firemnej značky (Hoppe, 2018). Ak sú hodnoty značky a hodnoty zamestnanca úzko prepojené, môže to spoločnosti pomôcť dosiahnuť trvalo udržateľnú konkurenčnú výhodu (Pringle & Thompson, 2001). Toto zosúladenie hodnôt je možné získať prostredníctvom interného marketingu, ktorého jadrom je propagácia konkrétnej značky v rámci spoločnosti svojim zamestnancom. (Drake et al. 2005) Dôvodom, že interný employer branding rastie na popularite, je to, že títo angažovaní zamestnanci lepšie transponujú prísľub značky spoločnosti samotným zákazníkom (Thomson a kol., 1999). Keď sú hodnoty spoločnosti a zamestnancov späté, je pravdepodobnejšie, že zostanú členmi tejto komunity a ich lojalita k zamestnávateľovi je vysoká (Dutton a kol., 1994; Van Dick, 2001). Identifikácia so značkou a jej hodnotami je základným predpokladom oddanosti zamestnanca (Burmam & Zeplin, 2005). Lojalni a angažovaní zamestnanci s menšou pravdepodobnosťou opustia spoločnosť, dosiahnu vyššiu výkonnosť a povedú k lepším výsledkom v celom podniku. Tieto osoby sú skvelým zdrojom interného employer branding a pracujú ako katalyzátor ďalšieho zvyšovania lojality a oddanosti. Existujú dve odlišné skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú to, ako zamestnanec reaguje na interné riadenie značky zamestnávateľa: osobné a situačné premenné.

Osobné premenné sú vek, vzdelanie, skúsenosti v spoločnosti a situačné premenné vzťahy, vnímanie odmeňovania, sloboda. Podľa zistení Punjaisri & Wilson (2011) pozitívne situačné premenné vedú k silnejším účinkom interného riadenia značky zamestnávateľa. Dobré vzťahy, akceptovaná a jasné odmeňovanie a sloboda pri práci zvyšujú odhodlanie zamestnancov a ich lojalitu voči zamestnávateľovi. Zamestnanci, ktorí nie sú spokojní so situačnými premennými, musia byť viac ovplyvňovaní internou riadením značky zamestnávateľa (Punjaisri & Wilson, 2011). Taktiež sa potvrdilo, že osobné premenné ovplyvňujú význam interného employer branding. U starších zamestnancov je pravdepodobné, že budú menej ovplyvnení snahami o interné budovanie značky. Zamestnanci s vyšším vzdelaním vyžadujú interný employer branding pre zvýšenie lojality súčasnému zamestnávateľovi. Títo jednotlivci majú sklon byť ambiciózni k ďalšiemu rozvoju kariéry a nezaväzujú sa tak hlboko ako zamestnanci s nižšou úrovňou vzdelania. Napokon, dĺžka zamestnania naznačovala, že čím bol zamestnanec dlhšie v spoločnosti, tým bol väčší vplyv internej značky zamestnávateľa na jeho správanie (Punjaisri & Wilson 2011).

Medzi hlavné úlohy employer branding okrem posilnenia značky radíme snahu o väčšiu angažovanosť zamestnancov. Cieľom je taktiež, aby zamestnanci cítili hrdosť na svojho zamestnávateľa a stali sa zástancami značky spoločnosti ako dobrého zamestnávateľa. V jadre je employer branding činnosťou, ktorú riadi oddelenie ľudských zdrojov. Na operatívnej úrovni ide o samotnú motiváciu a spokojnosť zamestnancov i zabezpečenie toho, že zamestnanci sa stotožnia so samotnou prácou a spoločnosťou a neustále ich rozvíjajú (Sengupta, Bamel et al., 2015). Stotožnenie so spoločnosťou reflektuje psychologické putá, ktoré jednotlivec identifikuje s podnikom. Je to miera, do akej sa jednotlivec zapája do činnosti podniku alebo miera do akej je jednotlivec ochotný podnik opustiť (Amangala a Wali, 2013). Motivácia k práci má rôzne zdroje, ktoré rozdeľujeme na interné (motívy) a externé (stimuly) (Drugău-Constantin, 2018). V súvislosti s rozlišovaním medzi vnútornou a vonkajšou motiváciou sa vo vzťahu k pracovnej motivácii používajú pojmy intrinsická a extrinsická motivácia (Kmecova, 2018). Extrinsická motivácia je založená na stimuloch, ktoré sa netýkajú priamo samotnej

práce. K extrinsickej motivácii dochádza, keď podnik poskytuje pracovníkom pracovné zdroje a povzbudzuje ich k dosahovaniu cieľov v pracovnom úsilí. Intrinsická motivácia sa riadi motívmi, ktoré ovplyvňujú priamo človeka a jeho vzťah k práci. Je to motivácia jednotlivca pracovať iba z dôvodu prežívania pozitívneho potešenia, ktoré mu práca prináša (Horvátová et al., 2016). Extrinsicky motivovaná osoba vykonáva činnosti u zamestnávateľa s cieľom získať materiálne alebo sociálne benefity. Medzi príklady faktorov intrinsickej motivácie patrí zaujímavá práca, uznanie, rozvoj a úspešnosť (Amangala a Wali, 2013).

2. METODOLÓGIA

Cieľom príspevku je determinovať rozsah vplyvu aktivít interného riadenia značky zamestnávateľa na hodnotu značky zamestnávateľa. Inými slovami či niektoré faktory intrinsickej, extrinsickej motivácie a stotožnenia sa so spoločnosťou viac ovplyvňujú pocit hrdosti na značku zamestnávateľa samotnými zamestnancami podniku v IKT sektore.

Na základe výskumného problému identifikovaného v prvej fáze výskumu sa následne stanovila metóda výberu vhodnej vzorky, veľkosti vzorky, vhodných metód a nástrojov prieskumu. Ako subjekt výskumu sme definovali zamestnancov spoločnosti, ktorá poskytuje služby v oblasti softvérového a hardvérového inžinierstva. Táto spoločnosť má 310 zamestnancov. Veľkosť výskumnej vzorky bola stanovená na základe vzorca (Moravčíková et al., 2017):

$$n=(t\alpha^2\times p(1-p))/d^2 \quad (1)$$

kde n je minimálny počet respondentov, $t\alpha$ je kritická hodnota normálneho rozdelenia, p je pravdepodobný pomer vzorky vyjadrený ako desatinné miesto, d je interval spoľahlivosti vyjadrený ako desatinné miesto. Úroveň spoľahlivosti bola stanovená na 95%. Kritická hodnota normálneho rozdelenia pri hladine spoľahlivosti $\alpha=0,05$ bola 1,96. V prípadoch, keď pravdepodobný podiel vzorky nie je známy, hodnota p je stanovené na úrovni 50%. Interval spoľahlivosti bol stanovený na 5%. Pretože je známa aj veľkosť základného súboru ($zs=310$ zamestnancov, vypočítaná vzorka sa upravuje podľa nasledujúceho vzorca (Moravčíková et al., 2017):

$$n1=n(1+(n-1)/zs) \quad (2)$$

Potrebná veľkosť vzorky je 172 zamestnancov skúmaného podniku. Na účely tohto výskumu bola zvolená metóda zberu údajov prostredníctvom dotazníka. Na základe výskumného problému bolo potrebné určiť hodnotu značky zamestnávateľa. Dáta boli získané položením nasledujúcej otázky: Ste hrdí na značku spoločnosti, v ktorej pracujete? Následne sa skúmal vplyv aktivít interného riadenia značky zamestnávateľa. Údaje boli získané položením nasledujúcich otázok: Ste za svoju prácu primerane ohodnotení? Ste spokojní so zamestnaneckými výhodami? Je vaša práca zmysluplná a zaujímavá? Cítite sa za svoju prácu uznávaný? Máte možnosť kariérneho rastu a rozvoja? Cítite ako úspešný jednotlivec na základe Vami vykonanej práce? Je pravdepodobné, že v blízkej budúcnosti budete hľadať ďalšie zamestnanie? Otázky boli stanovené na základe definovaných intrinsických a extrinsických faktorov motivácie a stotožnenia sa so spoločnosťou (materiálne benefity, sociálne benefity, zaujímavá práca, uznanie, rozvoj, úspešnosť a odhodlanie odísť). Respondenti boli požiadaní,

aby si vybrali z nasledujúcich možností: úplne súhlasím; súhlasím; ani nesúhlasím, ani súhlasím; nesúhlasím; úplne nesúhlasím.

Existencia vzťahu medzi hodnotou značky zamestnávateľa a aktivitami interného riadenia značky zamestnávateľa sa skúmala štatistickým testovaním. Pre tento výskum bola hladina významnosti stanovená na 0,05, čo zodpovedá intervalu spoľahlivosti 95%. Na výpočet hodnoty testovacej štatistiky sa vybral Kendallov korelačný koeficient, ktorý je určený na meranie závislosti medzi dvoma ordinálnymi premennými. Ak jedna premenná má iný počet jedinečných hodnôt ako druhá (kontingenčná tabuľka $m \times n$), uprednostňuje sa tau-c, tiež nazývaný Stuartov tau-c alebo Kendall-Stuartov tau-c (Rimarčík, 2007).

3. VÝSLEDKY

Pre dosiahnutie cieľa príspevku boli identifikované hypotézy vyjadrujúce existenciu štatistickej závislosti medzi jednotlivými aktivitami interného riadenia značky zamestnávateľa a úrovňou hodnoty značky zamestnávateľa, ktoré sú spolu s výsledkami na základe softvéru IBM SPSS Statistics uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 1 – Relačné hypotézy výskumu

Hypotéza	Hladina významnosti	Testovacia štatistika – p hodnota	Testovacia štatistika – Kendall tau c	Porovnanie výsledkov	Rozhodnutie
<i>H₀: Neexistuje štatistická závislosť medzi materiálnymi benefítmí a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
<i>H₁: Existuje štatistická závislosť medzi materiálnymi benefítmí a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
Hypotéza A	0,05	0.233	-0.083	0.05<0.233	H ₀ prijímame
<i>H₀: Neexistuje štatistická závislosť medzi sociálnymi benefítmí a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
<i>H₁: Existuje štatistická závislosť medzi sociálnymi benefítmí a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
Hypotéza B	0,05	0.000	0.376	0.05>0.000	H ₀ zamietame
<i>H₀: Neexistuje štatistická závislosť medzi zaujímavou prácou a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
<i>H₁: Existuje štatistická závislosť medzi zaujímavou prácou a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
Hypotéza C	0,05	0.052	0.134	0.05<0.052	H ₀ prijímame
<i>H₀: Neexistuje štatistická závislosť medzi uznaním a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
<i>H₁: Existuje štatistická závislosť medzi uznaním a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
Hypotéza D	0,05	0.024	0.149	0.05>0.024	H ₀ zamietame
<i>H₀: Neexistuje štatistická závislosť medzi možnosťou rozvoja a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
<i>H₁: Existuje štatistická závislosť medzi možnosťou rozvoja a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
Hypotéza E	0,05	0.000	0.390	0.05>0.000	H ₀ zamietame
<i>H₀: Neexistuje štatistická závislosť medzi úspešnosťou a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
<i>H₁: Existuje štatistická závislosť medzi úspešnosťou a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
Hypotéza F	0,05	0.175	0.082	0.05<0.175	H ₀ prijímame
<i>H₀: Neexistuje štatistická závislosť medzi odhodlaním odísť a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
<i>H₁: Existuje štatistická závislosť medzi odhodlaním odísť a hodnotou značky zamestnávateľa.</i>					
Hypotéza G	0,05	0.000	-0.358	0.05>0.000	H ₀ zamietame

Zdroj: Autori

V rámci nášho prieskumu sme analyzovali sociálne a materiálne benefity ako súčasť extrinsickej motivácie. Na základe výsledkov môžeme tvrdiť, že sociálne benefity jednoznačne ovplyvňujú úroveň hodnoty značky zamestnávateľa. Testovacia štatistická p hodnota bola tak nízka, že by sme nulovú hypotézu zamietli aj pri hladine významnosti 0,01. Následné skúmanie vnútornej štruktúry kontingenčnej tabuľky preukázalo, že zamestnanci, ktorí sú viac spokojní

o sociálnymi benefitmi vykazujú lepšie hodnoty pocitov hrdosti na svojho zamestnávateľa a stávajú sa tak lepšími zástancami značky spoločnosti ako dobrého zamestnávateľa. V rozmedzí intrinsickej motivácie sme skúmali premenné ako zaujímavá práca, uznanie, rozvoj, úspešnosť. Absencia štatisticky významného vzťahu v súvislosti s úrovňou hodnoty značky zamestnávateľa bola potvrdená pri premenných zaujímavá práca a úspešnosťou. Avšak pri premennej zaujímavá práca bola testovaná štatistická p hodnota na úrovni 0,052. To znamená, že ak by sme znížili hladinu významnosti o minimálnu úroveň, závislosť medzi premennými by bola potvrdená. Nič to nemení na fakte, že premenná možnosť rozvoja má najsilnejšiu štatistickú závislosť s hodnotou značky zamestnávateľa. Testovaná štatistická p hodnota bola tak nízka, že by sme nulovú hypotézu zamietli aj pri hladine významnosti 0,01. Skúmaný podnik by sa teda mal hlavne zamerať na tie aktivity interného riadenia značky zamestnávateľa, ktoré u zamestnancov vyvolajú pocit možného dosiahnutia profesionálneho rastu a následne na zvyšovanie potreby uznania. Na záver sme skúmali, či existuje štatistický vzťah organizačného záväzku (odhodlaním odísť) s úrovňou hodnoty značky zamestnávateľa. Tu sa jednoznačne potvrdilo, že zamestnanci s vyššou úrovňou hrdosti na svojho zamestnávateľa nechcú opustiť spoločnosť.

ZÁVER

Budovanie značky zamestnávateľa pokrýva širokú škálu aktivít zameraných na starostlivosť o značku. Je to dlhodobá obchodná stratégia, ktorá sa zameriava na budovanie jedinečnej a žiaducej obchodnej identity a ovplyvňovanie toho, ako súčasní a potenciálni zamestnanci vnímajú podnikanie. Výhody budovania zamestnávateľskej značky zahŕňajú: získanie konkurenčnej výhody; vytváranie, udržiavanie alebo posilňovanie podnikovej kultúry; zvyšovanie pozitívneho imidžu spoločnosti na trhu práce; zvýšenie počtu uchádzačov, zvýšenie kvality uchádzačov, zrýchlenie prijímania nových zamestnancov, zníženie finančných požiadaviek na prijímanie zamestnancov, udržanie kľúčových talentovaných zamestnancov, zvýšenie motivácie existujúcich zamestnancov, zvýšenie spokojnosti existujúcich zamestnancov. Analýza výsledkov výskumu potvrdila, že existujú určité aktivity interného riadenia značky zamestnávateľa, ktoré majú väčší vplyv na budovanie značky zamestnávateľa. Skúmala sa intrinsická i extrinsická motivácia a organizačný záväzok ako premenné vo vzťahu k úrovni hodnoty značky zamestnávateľa. Výskum sa uskutočnil výlučne pre jeden podnik. Vedenie spoločnosti požadovalo skúmané údaje na vytvorenie špecifického interného personálneho marketingového strategického programu z hľadiska budovania hodnoty značky. Obmedzením tohto výskumu je, že tieto výsledky sa vzťahujú iba na podnik, ktorého zamestnanci boli objektom skúmania. Metodika výpočtu je však použiteľná aj pre ostatné spoločnosti vo všetkých priemyselných odvetviach a krajinách. Limity poukazujú na ďalšie činnosti do budúcnosti ako je napríklad identifikácia odpovedí respondentov (zamestnancov) s cieľom objektivizovať údaje v ďalšom empirickom výskume.

ACKNOWLEDGEMENTS

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu APVV-15-0505: Integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AMANGALA, E.A., WALI, A. F. Internal Marketing Strategy and Employee Performance. *European Journal of Business and Management*, 2013, roč. 5, č. 31, s. 1-8, ISSN 2222-1905.
- (2) AMBLER T., BARROW, S. The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 2006, roč. 4, s. 185-206, ISSN 1479-1803.
- (3) BACKHAUS, K., TIKOO, S. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 2004, roč. 9, č. 5, s. 501-517, ISSN 1362-0436.
- (4) BURMANN, C., ZEPLIN, S. Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 2005, roč. 12, č. 4, s. 279-300, ISSN 1479-1803.
- (5) BURMANN, C., ZEPLIN, S., RILEY, N. Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 2009, roč. 16, č. 4, p. 264-284, ISSN 1479-1803.
- (6) DRAKE, S.M., GULMAN, M.J., ROBERTS, S.M. *Light Their Fire: Using Internal Marketing to Ignite Employee Performance and Wow Your Customers*. Kaplan Publishing, 2005. 272 s. ISBN 978-1607149781.
- (7) DRUGAU-CONSTANTIN, A. Emotional and Cognitive Reactions to Marketing Stimuli: Mechanisms Underlying Judgments and Decision Making in Behavioral and Consumer Neuroscience. *Economics, Management, and Financial Markets*, 2018, roč. 13, č. 4, s. 46–50, ISSN 1842-3191.
- (8) DUTTON, J., DUKERICH, J., HARQUAIL, C. Organisational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 1994, roč. 39, č. 2, s. 239-263, ISSN 0001-8392.
- (9) *Google Trends* [online]. Posledná revízia 2.1.2020 [cit. 2019-12-20] Dostupné z: https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=sk&ref_topic=6248052
- (10) HOPPE, D. Linking employer branding and internal branding: establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. *Journal of Product & Brand Management*, 2018, roč. 27, č. 4, s. 452-467, ISSN 1061-0421.
- (11) HORVÁTOVÁ, P., BLÁHA, J., ČOPIKOVÁ, A. *Řízení lidských zdrojů Nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. 432 s. ISBN 978-8-072-61430-1.
- (12) *IT Asociácia Slovenska* [online]. Posledná revízia 2.1.2020 [cit. 2019-12-20] Dostupné z: https://itas.sk/wp-content/uploads/2017/12/ITAS_Strategia_2020_v_20170620.pdf
- (13) KMECOVA, I. The processes of managing human resources and using management methods and techniques in management practice. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 2018, roč. 12, č. 1, s. 44-54, ISSN 1337-0839.
- (14) KOTLER, P., PFOERTSCH, W. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Heidelberg: Springer, 2010. 393 s. ISBN 978-3-642-04213-3.
- (15) KOVACOVA, M., KLIESTIKOVA, J., BOROCKI, J. *Employer branding in scope of global challenges*. In: 18th International scientific conference Globalization and its socio-

- economic consequences, Proceedings, University of Zilina, Department of Economics, October 10-11, 2018, s. 624-631
- (16) LELOVSKÝ, M. *Význam IKT sektora pre Slovensko 2016* [online]. Posledná revízia 2.1.2020 [cit. 2019-12-20] Dostupné z: <https://itas.sk/importance-of-the-ict-sector-for-slovakia-2016/>
- (17) MITTAL, V., KAMAKURA, W. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 2001, roč. 38, č. 1, s. 131-142, ISSN 0022-2437.
- (18) PRINGLE, H., THOMPSON, M. *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. John Wiley & Sons, 2001. 306 s. ISBN 978-0-471-98776-5.
- (19) PUNJAISRI, K., WILSON, A. Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 2011, roč. 45, č. 9/10, s. 1521-1537, ISSN 0309-0566.
- (20) RIMARČÍK, M. *Štatistika pre prax*. Marián Rimarčík, 2007, 200 s. ISBN 8096981311.
- (21) SENGUPTA, A. BAMEL, U., SINGH, P. Value proposition framework: implications for employer. *Decision*, roč. 42, č. 3, s. 307-323, ISSN 0304-0941.
- (22) THOMSON, K., De CHERNATONY, L., ARGANBRIGHT, L., KHAN, S. The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 1999, roč. 15, č. 8, s. 819-835, ISSN 0267-257X.
- (23) Van DICK, R. Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 2001, roč. 3, č. 4, s. 265-283, ISSN 1468-2370.

REALITA VS. VNÍMANIE DÔLEŽITOSTI MÉDIÍ SLOVENSKÝMI MARKETÉRMÍ PRI EFEKTÍVNOM BUDOVANÍ ZNAČKY

DIFFERENCE BETWEEN PERCEPTION AND EVIDENCE OF THE IMPORTANCE OF MEDIA BY SLOVAK MARKETERS IN THE CONTEXT OF LONG-TERM BRAND BUILDING

Eva Kicová⁴ - Ľubica Gajanová⁵ - Zdenka Vidrová⁶

Abstrakt: V súčasnosti pozorujeme výrazný pokles efektívnosti marketingových kampaní, čo z dlhodobého hľadiska ovplyvňuje dlhodobý rast značiek. Tento pokles je možné z časti pripísať širokej palete možností marketingových nástrojov. Taktiež vzniká nerovnováha medzi budovaním značky a aktiváciou predaja. Táto nerovnováha je veľakrát spôsobená nesprávnym výberom a štruktúrou použitých médií. Prevláda trend vyšších investícií do digitálnych médií na úkor tých tradičných, čo však podporuje zväčša len krátkodobé ciele. Cieľom tohto príspevku je zhodnotiť reálnu účinnosť médií a dôležité atribúty pri budovaní značky v porovnaní s vnímaním slovenských marketérov. Náš prieskum vychádzal zo štúdiu, ktoré boli uskutočnené v zahraničí. Na vzorke 35 marketérov sa cez dotazník zisťovali ich empirické skúsenosti, následne bola použitá MaxDiffova analýza s cieľom odhaliť s relatívny význam atribútov reklamných médií. Následne pomocou Likertovej stupnice sa dali do pomeru tieto výsledky s tým, ako značky vidia ako médiá berú do úvahy tieto atribúty. Výsledkom je relatívne poradie médií založené na súčte priemerných skóre s použitím váh dôležitosti. Toto hodnotenie bolo potom porovnané s hodnotením založeným na analýze sekundárnych údajov každého média proti každému atribútu podľa skóre kvality rámca. Sekundárne zdroje tvorili externé prieskumy, skúsenosti jednotlivých agentúr a marketérov. Záverom je identifikácia systematického prehľadu dvanástich atribútov používaných médií. Z prieskumu vyšlo, že slovenskí marketéri považujú za najdôležitejšie atribúty pri realizácii marketingovej kampane zameranej na budovanie značky ciele, zvýšenie mentálnej dostupnosti, spustenie pozitívnej emocionálnej reakcie, maximalizáciu dosahu kampane a celkový dojem kampane.

Kľúčové slová: efektívnosť marketingových kampaní, budovanie značky

Summary: We are currently seeing a significant drop in the effectiveness of marketing campaigns, which in the long run affects the long-term growth of brands. This decline can be attributed in part to a wide range of marketing tools. There is also an imbalance between brand building and sales activation. This imbalance is often

⁴ Ing. Eva Kicová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

⁵ Ing. Ľubica Gajanová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

⁶ Ing. Zdenka Vidrová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

caused by incorrect selection and structure of the media used. There is a trend towards higher investment in digital media at the expense of traditional ones, which, however, supports mostly short-term goals. The aim of this paper is to evaluate the real efficiency of media and important attributes in brand building in comparison with the perception of Slovak marketers. Our research was based on studies conducted abroad. A sample of 35 marketers surveyed their empirical experience through a questionnaire, then MaxDiff's analysis was used to reveal the relative importance of advertising media attributes. Subsequently, using the Likert scale, these results were compared to how the brands see the media taking into account these attributes. The result is a relative media ranking based on the sum of average scores using weighting weights. This rating was then compared to a rating based on analyzing the secondary data of each medium against each attribute according to the Frame Quality Score. Secondary sources consisted of external surveys, experience of individual agencies and marketers. The conclusion is to identify a systematic overview of the twelve attributes of the media used. The survey found that Slovak marketers consider targeting, increasing mental availability, triggering a positive emotional response, maximizing the reach of the campaign, and the overall impression of the campaign as the most important attributes in implementing a branding marketing campaign.

Key words: brand building, marketing effectiveness, marketing campaigns

JEL Classification: M30, M31, M39

ÚVOD

V posledných rokoch je možno sledovať, ako efektívnosť marketingových kampaní radikálne klesá. Klesajúci trend je dlhodobo sledovaný mnohými nezávislými odborníkmi či prieskumnými agentúrami (Cameron, 2018). Na zdieľaní dát sa podieľajú také významné mená svetového marketingu ako Mark Ritson, Tom Goodwin, Les Binnet či Samuel Scott. Dôvodom, prečo sa marketéri venujú problematike neprimeraného znižovania efektívnosti marketingových kampaní je práve to, že firmy každý rok investujú viac a viac finančných prostriedkov do marketingových kampaní a ich návratnosť je nedostatočná, čo v konečnom dôsledku spôsobuje nedostatočnú konkurencieschopnosť až krach značiek, ktoré mali aj dlhodobo vedúce pozície na trhu. (Hill, 2018). Jedným z hlavných dôvodov prečo výkonnosť marketingových kampaní klesá je nesprávne používanie médií, ich zlé strategické plánovanie, nedostatočná kvantita použitia tradičných médií a zvýšené investície do digitálnych médií, ktoré majú však skôr vplyv na dosahovanie krátkodobých cieľov (Valjašková, Klieštiková, 2018). V článku najprv rozoberieme zahraničné štúdie, ktoré sa poklesom výkonnosti marketingových kampaní zaoberali. Tieto štúdie boli podnetom pre uskutočnenie prieskumu medzi slovenskými marketérmi a ich vnímaním a následne sme ich porovnali s realitou.

1. VÝKONNOSŤ MARKETINGU V SÚČASNOSTI

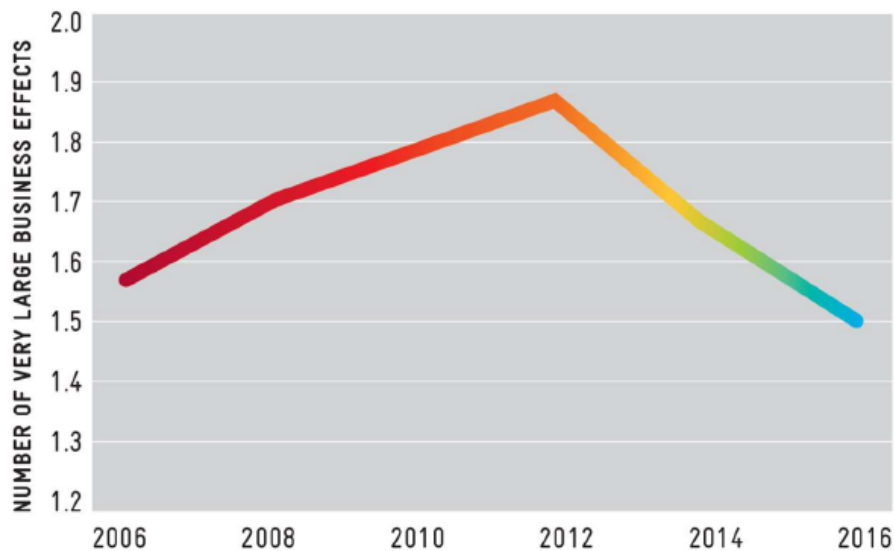
1.1 Dôvody klesajúcej výkonnosti marketingových kampaní

Podnet na riešenie otázky klesajúcej výkonnosti marketingu a marketingových kampaní prišiel primárne z neakademického prostredia. V roku 2007 vydali Les Binnet a Peter Field prelomovú publikáciu na základe ich dlhoročných prieskumov pod názvom „Marketing v dobe

zodpovednosti“ (pôvodný názov správy je Marketing in the era of accountability). Štúdia dôkladne analyzuje všetky oceňované marketingové kampane na základe toho, ako prispeli k ziskovosti podnikov počas 9 rokov (Binet, Field, 2007). Štúdia identifikuje marketingové postupy, prístupy, nástroje u používané metriky. Táto analýza dodnes patrí ku globálne najkomplexnejším a najrozsiahlejším analýzám komunikačného mixu viac ako 880 podnikov a ich prípadových štúdií. Publikácia kvantifikuje kľúčové zistenia z týchto štúdií, ktoré sú súčasťou databázy IPA, ktorá práve takéto dáta zbiera. Po tejto analýze nasledovala ďalšia, ktorá hodnotila krátkodobé a dlhodobé ciele. Z tejto štúdie vyšlo, že zameranie na dosiahnutie krátkodobých cieľov oslabuje dlhodobú výkonnosť. Následne sa potvrdilo, že je tu trend, ktorý núti podniky k dosahovaniu krátkodobých cieľov vzhľadom k tomu, že sú omnoho lepšie merateľné, no z dlhodobého hľadiska značkám škodí (Binet a Field, 2013).

Štúdia mala pokračovanie a rozoberala už konkrétne riziká marketingovej komunikácie z hľadiska výkonnosti. Túto štúdiu si objednala spoločnosť Magnetic a výskum realizovala spoločnosť Edners Analysis v roku 2017. V tejto štúdií bol dokázaný kauzálny vzťah, že dosahovanie krátkodobých cieľov súvisí s využívaním digitálnych médií, ktoré poškodzujú dlhodobú návratnosť investícií, hodnotu značky aj spokojnosť zákazníkov (Enders Analysis, 2017).

V roku 2017 Binet a Field so svojou treťou štúdiou „Media in Focus“ poskytli dôkazy o tom, že skutočne výkonnosť marketingových kampaní klesá a hlavným dôvodom je zlé plánovanie médií a príliš vysoké investície do médií digitálnych, čo potvrdzuje obrázok 1. (obrázok 1). Hlavným ukazovateľom bola priemerná účinnosť kampane. Ako je možné vidieť, v prvých rokoch nového tisícročia ziskovosť stúpa, teraz však klesá na úroveň uvedenú pred desiatimi rokmi. Keďže údaje sú agregované za 10 rokov, je možné vidieť bod, v ktorom nastala zmena. V tomto prípade sú ukazovateľom efektívnosti rôzne faktory: zisk, predaj, podiel na trhu, penetrácia, lojalita a citlivosť na ceny. Tieto opatrenia sú hodnotené na štvorbodovej stupnici a hodnotia sa len vtedy, ak majú veľmi veľký vplyv z dlhodobého hľadiska. V grafe sa následne zúžili do jedného ukazovateľa a tým je počet obchodných efektov, ktoré úzko korelujú so ziskom a rastom značky, ktoré sú veľmi dobrým ukazovateľom výkonnosti (Binet and Field, 2017).



Zdroj: Binet, Field

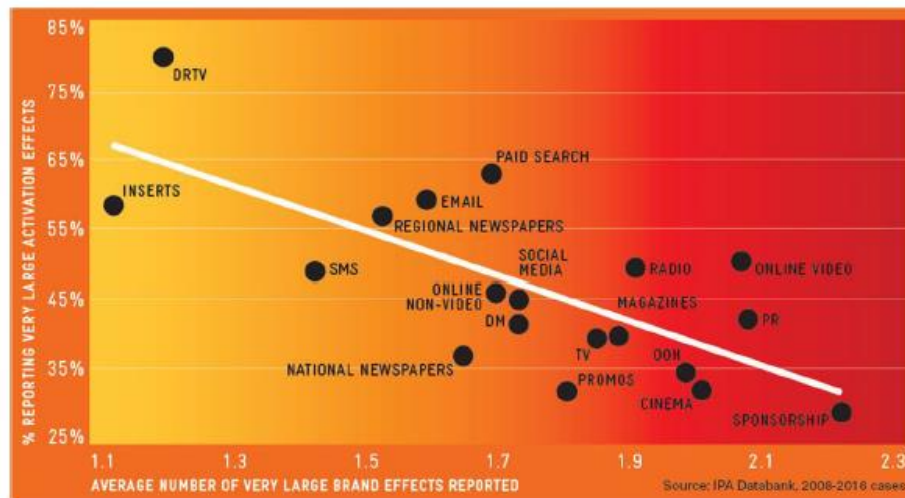
Obr. 1 – Výsledky výkonnosti marketingu 10 ročného prieskumu na základe dát z databázy IPA

Štúdie boli ešte rozširované ďalej. Cieľom takmer 20 ročného výskumu Bineta a Fielda bolo odhaliť všeobecné princípy, ktoré treba dodržať, aby bola marketingová komunikácia efektívna, čo ju tvorí a čo v konečnom dôsledku predávala produkty. Identifikovali dva efekty marketingovej komunikácia, budovanie značky a aktivácia predaja. Tieto dva efekty by mali pôsobiť synergicky, preto je len na marketéroch nájsť medzi nimi správnu rovnováhu. Digitálne marketingové kanály uľahčili aktiváciu predaja, je efektívnejšia, rýchlejšia aj lacnejšia, a práve preto by mal byť väčší dôraz kladený na budovanie značky. Opak je však pravdou (Cameron, 2018a). Binet a Field dokázali identifikovať tri faktory, ktoré prispeli k pozorovanej poklesu výkonnosti kampaní. Po prvé, nárast „orientácia na krátkodobé ciele“ a ich vplyv na komunikačnú stratégiu a výber médií (Binet and Field, 2017). To znamená, že trvanie kampaní sa skracuje, čo zvyhodňuje najmä digitálne ciele médiá. Následné zameranie na návratnosť investícií (ROI), pokiaľ ide o vplyv na rozpočtovú a komunikačnú stratégiu. Ukazovateľ tlačí marketérov do kratších kampaní, využívanie digitálnych kanálov, ktoré sa ľahko merajú, a „nízka marža“, ktoré predstavuje využívanie len existujúcej zákaznickej základne. (Nadányiová, 2019) To je viac pravdepodobne povedie k lepšej návratnosti investícií a okamžitému predaju, ale neprináša rast zisku. Každý podnik je v prvom rade založený za účelom dosahovania zisku (Drucker, 2007).

1.2 Dôležitosť výberu médií pri marketingovej komunikácii

V predchádzajúcej časti sme si vysvetlili rozdiel medzi budovaním značky a aktiváciou k predaju. Na základe tohto poznatku by sa mali vyberať aj použité kanály a médiá a ich správny mix. Niektoré médiá sú silnejšie spojené s dosahovaním krátkodobých cieľov, iné zas podporujú dlhodobé budovanie značky. Rozdiel medzi týmito médiami načrtáva obrázok 2. Na jednom konci spektra sú vyhľadávanie, inzercia, PPC reklamy alebo e-mail, ktoré sú lepšie pre aktiváciu predaja. Sú personalizované, lepšie ciele na konkrétnu cieľovú skupinu

v konkrétnom čase, racionálne, často nesú v sebe informáciu o cene a zvyčajne zahŕňajú ponuku, na ktorú treba hneď reagovať alebo ju využiť.



Zdroj: Binet, Field

Obr. 2 – Vplyv jednotlivých médií na budovanie značky a aktiváciu predaja

Na druhej strane je tu sponzoring alebo PR, ktoré sú jasným príkladom budovania značky, pretože je ťažké sa presnejšie špecifikovať informáciu o produkte. Zacielenie je zvyčajne lepšie v rámci celej kategórie a neexistuje priame prepojenie na predaj. Avšak aj tu existujú výnimky. Môžeme spomunúť audiovizuálne médiá, ako napr. online video alebo televízia, ktoré sú výkonné ako pri budovaní značky, tak aj pre okamžitý predaj.

1.3 Faktory vplývajúce na výber médií

Táto kapitola sa venuje odprezentovaniu najdôležitejších faktorov, ktoré sú z pohľadu marketérov rozhodujúce pri výbere správneho média mixu pri marketingovej kampani. Dôležitosťou jednotlivých faktorov sa zaoberali mnohí autori a my sme na základe nich zostavili zoznam (Nowak et al., 1993; Kanso, 1995; King a kol., 2004; Coulter a Sarkis, 2005; Rademaker, 2011; Michael a kol., 2014; Kahn a kol. al., 2017; Ebiquity, 2018, Lizbetinova a kol. 2020).

Faktory, ktoré vplývajú na výber médií:

- počet ľudí, ktorí uvidia reklamu/ koľkým sa reklama zobrazí,
- schopnosť zacieliť / osloviť konkrétne publikum,
- celkové náklady na výrobu a nákup reklamy,
- počet zobrazení reklamy,
- schopnosť okamžitej aktivácie predaja,
- schopnosť zasiahnuť potenciálne celý trh,
- prostredie, v ktorom sa reklama zobrazí,
- náklady na zobrazenie reklamy na tisíc ľudí,
- zľavy alebo iná podpora predaja týkajúce sa sadzby za inzerciu,
- odbornosť mediálnych agentúr,
- možnosť prieskumu cieľovej skupiny,

- miera využívania média konkurentmi.

Výkonnosť konkrétneho média a jeho vplyv na budovanie značky sa dá určiť jedine tak, že porovnáme vnímanú efektívnosť mediátumu, kde sú zahrnuté dlhodobé atribúty, krátkodobé atribúty a súčasné atribúty. V rámci fungovania marketingovej komunikácie máme dva odlišné pohľady.

Tab. 1 – Pohľad na marketingovú komunikáciu

Slabá teória reklamy	Silná teória reklamy
Budovanie značky	Aktivácia predaja
Dlhodobá orientácia	Krátkodobá orientácia
Emotívnosť	Racionalita
Zásah	Cielene
Zapamätateľnosť	Presvedčivosť
Mentálna dostupnosť	Fyzická dostupnosť
Rozlíšiteľnosť	Odlíšiteľnosť (od ostatných podobných značiek)
Viditeľnosť reklamy	Pochopenie posolstva
Efektívnosť	Nákladová efektívnosť

Atribúty asociované s budovaním značky (dlhodobé atribúty):

- zvýšenie mentálnej dostupnosti značky,
- vyvolanie pozitívnej emocionálnej odozvy,
- viditeľnosť reklamy,
- zvýšenie frekvencie zásahu,
- maximalizácia zásahu kamapne.

Atribúty asociované s aktiváciou predaja (krátkodobé atribúty):

- zvýšenie ROI,
- cielenie na správnych ľuďoch, v správnom čase na správnom mieste
- krátkodobá podpora predaja,
- nízke mediálne náklady,
- nízke produkčné náklady.

Atribúty asociované so súčasným prostredím:

- transparentné meranie výsledkov nezávislou treťou stranou,
- prostredie bezpečné pre značku.

2. METODOLÓGIA PRIESKUMU

Prieskumu vnímania dôležitosti médií sa zúčastnilo 32 slovenských marketérov z najväčších podnikov na Slovensku, ktorým bol odoslaný online dotazník. Marketéri boli vybraní podľa ich skúseností na danej pozícii a tiež podľa marketingového rozpočtu. Oslovených bolo 100 firiem. Návratnosť dotazníka je teda 32%. 95% zúčastnených marketérov pracuje na svojej pozícii viac ako 5 rokov. Ich úlohou bolo ohodnotiť jednotlivé atribúty médií na Likertovej stupnici. Hodnotili 12 atribútov, ktoré sú asociované s budovaním značky

i aktiváciou k predaju, či súčasnými prostredím od najmenej dôležitých až po najviac dôležité. Relatívna dôležitosť najdôležitejších 4 atribútov bola následne vyhodnotená pomocou MaxDiffovej analýzy.

MaxDiffova analýza je často využívaná akademická matematická teória s veľmi špecifickými predpokladmi o tom, ako si ľudia rozhodujú. Predpokladá, že respondenti vyhodnotia všetky možné dvojice položiek v zobrazenej množine a vyberú si dvojicu, ktorá odráža maximálny rozdiel v preferencii alebo dôležitosti. Možno ju považovať za variáciu metódy párového porovnania.

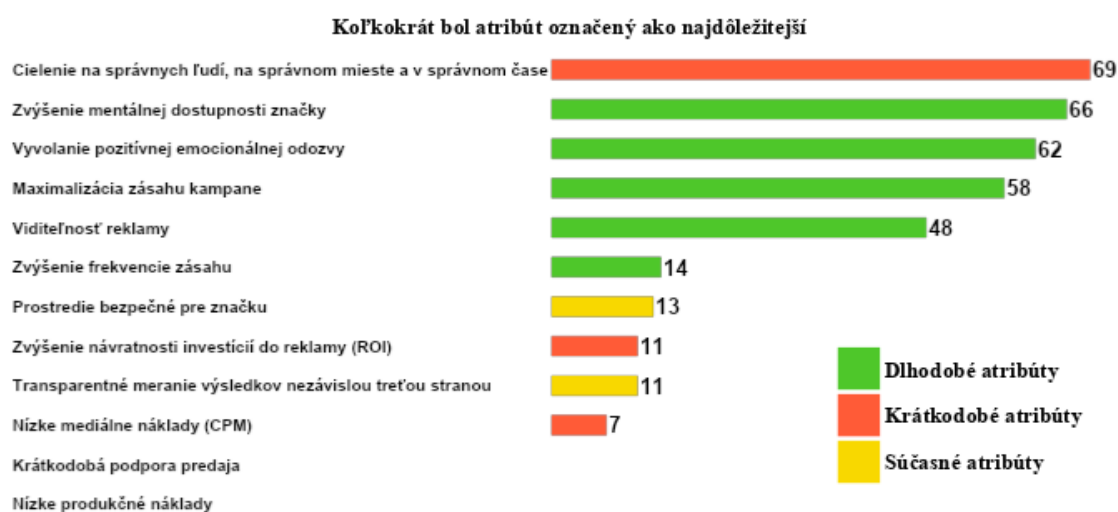
Následne bolo toto vnímanie dôležitosti jednotlivých atribútov marketérmi porovnané s realitou. Reálne sekundárne dáta sme čerpali z výskumu IPA.

3. VÝSLEDKY PRIESKUMU

Za najdôležitejšie atribúty pri pohľade na dlhodobé budovanie značky slovenskí marketéri určili:

- zvýšenie mentálnej dostupnosti značky,
- maximalizáciu zásahu kampane,
- cielenie na správnu cieľovú skupinu, na správnom mieste v správnom čase,
- zvýšenie návratnosti investícií do reklamy (ROI).

Následne boli použité tieto štyri atribúty a priradením váh dôležitosti bol zostavený rebríček jednotlivých médií v kontexte budovania značky.



Zdroj: vlastný prieskum

Obr. 3 – Atribúty asociované s budovaním značky preferované slovenskými marketérmi

Podľa zistení v prieskume dávajú marketérom relatívne menej hodnoty online médiá než v skutočnosti očakávajú. Rádio, časopisy i noviny ešte stále patria k médiám, ktoré sú dôveryhodné a majú veľmi veľký zásah.

Tab. 2 – Vnímanie vs. realita vnímania atribútov médií podľa ich dôležitosti pri budovaní značky

Poradie	Médium		Poradie	
1.	Televízia	Vnímanie vs. realita	1.	Televízia
2.	Online video		2.	Rádio
3.	Sociálne siete		3.	Časopisy
4.	Online display		4.	Out of home
5.	Kino		5.	Noviny
6.	Rádio		6.	Sociálne siete
7.	Out of home		7.	Online display
8.	Časopisy		8.	Kino
9.	Noviny		9.	Online video
10.	Pošta		10.	Pošta

ZÁVER

Podľa výsledkov z nášho prieskumu slovenskí marketéri vnímajú tradičné mediálne kanály ako menej efektívne pri dlhodobom budovaní značky, zatiaľ čo nové, digitálne kanály sú vnímané ako účinnejšie. V tabuľke 2 je možné tiež vyčítať, že na rozdiel od sekundárnych reálnych dát, televízia, direct mail a kino boli slovenskými marketingovými pracovníkmi vyhodnotenú správne, je však zrejmé, že digitálne médiá sú vo veľkej miere nadhodnotenú, pokiaľ ide o ich schopnosť budovať značku v dlhodobom porovnaní s tradičnejšími médiami, ktoré sú na druhej strane slovenskí marketéri podceňujú. Kino, ako jedno z netradičných médií sa správne hodnotí pri zabezpečení väčšiny pozorovaných atribútov, no v celkovom hodnotení z pohľadu budovania značky je nadhodnotenú a to najmä pre svoju schopnosť zvyšovať mentálnu dostupnosť značky a maximalizácie zásahu reklamy. Druhým najcennejším médium je podľa slovenských marketérov online video a výrazne sa podieľa na budovaní značky. Skutočnosť je však iná a podľa 20 ročného prieskumu IPA mu patrí až deviata priečka. Online video sa tak stalo najviac nadhodnoteným médium. Dôvodom je, že slovenskí marketéri vnímajú online video za efektívne pri zvyšovaní mentálnej dostupnosti značky aj pri spustení pozitívnej emocionálnej reakcie a maximalizácie dostupnosti kampane, ROI a dokonca je považované za efektívne kvôli nízkej nákladovosti. Slovenskí marketéri taktiež považujú za veľmi dôležité sociálne siete, nakoľko mali očakávania, že rapídne zvyšujú mentálnu dostupnosť značky a budujú vzťah so zákazníkom.

V rámci plánovania média mixu v budúcnosti určite odporúčame značkám, aby sa zamysleli nad svojimi investíciami z dlhodobého hľadiska a tak si zabezpečili udržateľnú ziskovosť a dlhodobé budovanie značky.

ACKNOWLEDGEMENTS

This paper is an outcome of the science project APVV-15-0505: Integrated model of management support for building and managing the brand value in the specific conditions of the Slovak Republic.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) BINET, L., P. FIELD *Marketing in the Era of Accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability*. Farm Road Henley-on- Thames: World Advertising Research Center, 2007.
- (2) BINET, L. AND P. FIELD *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*. London: Institute of Practitioners in Advertising, 2017.
- (3) CAMERON, N. Binet: *Digital has skewed marketers too far into sales-driven advertising*. [online] CMO Australia. Dostupné z: <<https://www.cmo.com.au/article/646133/binet-digital-has-skewed-marketers-too-far-intosales-driven-advertising/> 2019>.
- (4) DRUCKER, P.F. *Post-Capitalist Society*. Hoboken: Taylor and Francis, 2012
- (5) KANSO, A. Factors of Media Selection for International Markets: a Study of USbased Advertising Executives. *International Journal of Commerce and Management*, 1995, roč. 5, č. 4, s. 95–113.
- (6) LIŽBETINOVÁ, L., ŠTARCHOŇ, P., WEBEROVÁ, D., NEDELIAKOVÁ, E., JUŘÍKOVÁ, M. The Approach of SMEs to Using the Customer Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 2020, roč. 12, art. No. 227.
- (7) NOWAK, G. J., CAMERON, G. T., KRUGMAN, D. M. How Local Advertisers Choose and Use Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, 1993, roč. 33, č. 6, s 39-49.
- (8) NADÁNYIOVÁ, M., ĐURANA, P. Corporate social responsibility as a brand value-enhancing tool, *8th International scientific symposium economy of eastern Croatia - vision and growth*, 2019, ISSN 1848-9559, s. 1225-1237
- (9) STEFANIKOVA, L., RYPAKOVA, M., MORAVCIKOVA, K. The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises. *Conference: 4th World Conference on Business, Economics and Management (WCBEM), Procedia Economics and Finance*, 2015, roč. 26, s. 209-214 .
- (10) VALJASKOVA, V., KLIESTIKOVA, J. The impact of price on perceived product quality and consumer behavior, *Vision 2020: sustainable economic development and application of innovation management from regional expansion to global growth, Norristown: International business information management association*, 2018, s. 8240-8245, ISBN 978-0-9998551-1-9.

BUDOVANIE ZNAČKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ V SR

BRAND BUILDING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN SR

Eva Kicová⁷ - Oľga Poniščiaková⁸ - Lenka Ližbetinová⁹

Abstrakt: Neziskové organizácie v súčasnosti riešia existenčné problémy súvisiace s ich financovaním. V poslednej dobe sa však zdá, že ich strategické a marketingové smerovanie nie je o nič menej dôležité a stáva sa nevyhnutnou súčasťou riadenia každej organizácie. V tomto príspevku načrtujeme špecifiká neziskových organizácií a potrebu budovania značky pre neziskové organizácie, ktoré ovplyvní celkové fungovanie neziskovej organizácie.

Kľúčové slová: budovanie značky, nezisková organizácia, marketing

Summary: Non-profit organizations usually give a priority to the existential problems related to their funding and the primary activities which they provide. Recently, however, their strategic and marketing direction seems to be no less important. It is now an essential part of the management of each organization. In this report, we want to outline the specifics of non-profit organizations, and point out the need to build a brand for non-profits organizations. Brand building will affect the overall functioning of not only a specific non-profit organization.

Key words: brand building, non-profit organizations, marketing

JEL Classification: M30, M31

ÚVOD

Súčasnú vysoko konzumnú spoločnosť označujeme dobou značiek. Okrem pôvodného a hlavného účelu značiek, ktorým je uľahčiť rozlišovanie, dnes poskytujú mnoho prínosov, a to pre zákazníkov, pre organizáciu i celú spoločnosť. Značka v súčasnosti slúži pre zákazníka ako maják, vďaka ktorému nájde cestu k tomu správne produktu, ktorý má najradšej, ktorý mu najviac vyhovuje a ktorý najlepšie uspokojí jeho potrebu. Značku, ktorá si dokázala vytvoriť vzťah medzi sebou a zákazníkmi založený na vzájomnej dôvere, možno považovať za úspešnú. Zákazníci vedia, že výrobok „svojej“ značky ich nesklame a vlastníci úspešnej značky sa môžu spoľahnúť, že aj komplikované časy prekonajú so zástupom verných zákazníkov stojacich za značkou. Značka je jedným z najhodnotnejších aktív spoločnosti. Neziskové organizácie však predsa len majú svoje špecifické pôsobenie. Bude značka aj v ich prípade dôležitá v ich fungovaní alebo nie. Neziskové organizácie totiž poskytujú služby, ktoré sú nerentabilné a emá

⁷ Ing. Eva Kicová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

⁸ Ing. Oľga Poniščiaková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

⁹ Ing. Lenka Ližbetinová, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Ústav podnikové stratégie, Katedra managementu, Nemanická 436/7, 370 10 České Budějovice, Česká republika

podnikateľský sektor o nich nemá záujem. Štát na druhej strane nedokáže pokryť celé spektrum týchto služieb a preto neziskové organizácie plnia rôzne funkcie. Ovplyvňujú spoločenské a politické dianie cez presadzovanie sociálnej zmeny, občiansku advokáciu a budovanie komunít (Valjašková, Klieštková, 2018). Prispievajú k riešeniu problémov, k tvorbe kompromisov medzi rôznymi skupinami v spoločnosti. Upozorňujú vládnych činiteľov, orgány a inštitúcie na záujmy občanov. Svojou prácou zlepšujú efektívnosť fungovania verejnej správy, integrovanie environmentálnej a rozvojovej problematiky do rozhodovania, účinnosť presadzovania právnych predpisov, zlepšenie komunikácie a spolupráce medzi vedeckou sférou, verejnou správou a verejnosťou.

1. NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE V SR

V praxi neexistuje jednotné vymedzenie pojmu nezisková organizácia. Neziskové organizácie majú priniesť pozitívnu zmenu do života ľudí. Sú často označované ako mimovládne, nezávislé, teda že predstavujú sektor organizácií, ktoré nie sú závislé na vláde, ako neziskové a nezárobkové, čím sa zdôrazňuje aspekt, že cieľom tohto sektora, na rozdiel od komerčných a ziskových organizácií, nie je vytvárať zisk a rozdeľovať ho medzi vlastníkov. Označenie tretí sektor naznačuje, že ide o sektor pôsobiaci vedľa štátu a trhu, dobrovoľnícky sektor zasa vyzdvihuje dobrovoľnú činnosť. Neziskové organizácie možno označiť aj pojmom občiansky sektor, pretože zdôrazňujú spojitosť neziskových organizácií s občianskou spoločnosťou. Neziskové organizácie možno charakterizovať aj prostredníctvom šiestich základných cieľov, medzi ktoré patrí zmiernovanie chudoby pomáhaním núdnym, trpiacim a sociálne odvrhnutým, zušľachtovaním náboženstva, rozvojom vedy a vzdelávania, vykonávanie funkcií vládnych orgánov a znižovaním ich záťaže, podporou zdravia a sociálnej starostlivosti (Mazanec, Bartošová, 2019).

Svetová banka vníma neziskovú organizáciu ako súkromnú organizáciu, ktorá vykonáva činnosť zameranú na zmiernovanie utrpenia, podpory záujmov nízkopříjmových skupín obyvateľstva, ochranu životného prostredia, poskytovania základných sociálnych služieb a podporu rozvoja komunitných aktivít (internet) definujú neziskové organizácie ako súkromné organizácie, ktoré poskytujú služby členom alebo iným osobám, príp. vykonávajú náboženské bohoslužby. Okrem iného poukazujú na to, k neziskovým organizáciám patria športové a umelecké organizácie, ale aj obchodné a profesijné združenia, odbory a politické strany. Neziskovú organizáciu možno vymedziť ako organizácie, ktoré nie sú založené alebo zriadené na účel podnikania. Tieto organizácie pôsobia v rámci neziskového sektoru, resp. vo verejnom alebo súkromnom sektore (Križanová, Štefániková, 2012).

Neziskové organizácie musia uvažovať v ekonomických súvislostiach. Môžu vytvárať účtovný zisk, ale zisk nemôže byť rozdelený medzi majiteľov, členov, zamestnancov organizácie a pod. Zisk je opätovne použitý na reinvestovanie do inovácií a na rozšírenie poskytovaných služieb. V prípade neziskových organizácií sa význam zisku premieta do ekonomickej morálnej a etickej roviny, pričom organizovanosť vyplýva z legislatívy príslušného štátu. Súkromný charakter a samosprávnosť (autonómnosť) znamenajú, že nezisková organizácia je oddelená od verejnej správy. Napriek tomu sú organizácie v európskych a amerických štátoch závislé od štátnych financií. Dobrovoľnosť súvisí s

dobrovoľníkmi, ktorí vykonávajú rôzne činnosti bez nároku na finančnú alebo nefinančnú odmenu. Neziskové organizácie sú vo väčšej miere sledované súkromným sektorom, verejnými inštitúciami a verejnosťou v súvislosti s dosiahnutím vyššej miery výkonnosti a transparentnosti (Mazanec, Bartošová, 2019).

2. BUDOVANIE ZNAČKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH

Značky sa využívajú už po stáročia na rozlišovanie. Už v staroveku sa vypaľovali značky zvieratám za účelom označenia stáda jedného vlastníka. Tento pôvod sa odzrkadlil v slove „brand“ (značka), ktoré pochádza zo starého nórskeho výrazu „brandr“, čo znamená „vypáliť“. V stredoveku už značky rôznych remeselníckych cechov slúžili ako identifikátor kvality pre zákazníkov (Nadányiová, Ďurana, 2019).

Definovanie značky a jej významu v súčasnosti je však zložitejšie. V odbornej literatúre sa vyskytujú rôzne definície. Za najvýstižnejšiu môžeme považovať definíciu vytvorenú Americkou marketingovou asociáciou, ktorá za značku považuje meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých výrobcov a na ich odlíšenie od konkurencie na trhu (Ližbetinová a kol, 2016).

Kotler do vyššie uvedenej definície zabudoval nový rozmer. Značka podľa neho nie je len slovo alebo názov, ale súčasne je nositeľom hodnôt, emócií, osobitosti. „Značka predstavuje príslub výrobcu, že zákazníkovi dodá produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií a služieb. Najlepšie značky poskytujú záruku na kvalitu produktu (Kolter, 2011).“

Na túto definíciu nadväzuje Healey. Vo vysvetľovaní významu značky neostáva len na úrovni zákazníka. Podľa neho si vytvárajú vlastné dojmy a pocity z istej značky nielen zákazníci, ale aj každý obyvateľ, celá spoločnosť. Všetci sú, bez toho, aby si to uvedomovali, ovplyvňovaní reklamou či publicitou výrobcu. Značku preto považuje za metaforu, ktorá pôsobí ako nepísaná zmluva medzi výrobcou a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ich prežívajú (Gajanová, 2015).

Úlohou brandingu (budovania značky) je teda dať produktu meno, priradiť značke význam, ktorý má pre spotrebiteľa a nakoniec umiestniť značku v mysli zákazníkov, aby vedeli, čím je produkt konkrétnej značky jedinečný oproti konkurentom (Nadányiová, Ďurana, 2019). Marketing značiek je stelesnením toho, že získavanie zákazníckej priazne nie je len vojna produktov, ale aj vojna pocitov a dojmov. Zákazníci veria, že značkové produkty sú kvalitnejšie ako neznačkové. A značka je taká silná, aká silná je jej povest'. Preto ak je výrobca presvedčený, že jeho produkt je v skutočnosti kvalitnejší, než za aký ho považujú spotrebiteľia, otvára sa priestor pre branding. No ten dokáže fungovať len v prípade, že produkt skutočne ponúka také vlastnosti, aké o sebe deklaruje. Ani ten najlepší branding nedokáže zachrániť nepodarkový výrobok či šlendriánsky vykonanú službu, pretože dokáže primäť zákazníka k nákupu, no účinok negatívnej osobnej skúsenosti je silnejší (Kolter, 2011).

Na základe vyššie uvedeného možno konštatovať, že značka predáva produkt, službu. Je orientačným bodom pri výbere, nositeľom hodnôt, súborom vlastností. Značka je to, čo

zákazníci nosia vo svojej hlave a vytvára vzťah medzi produktom a spotrebiteľom. Zohráva mnoho rolí a jej význam sa dá skúmať z pohľadu oboch strán, a to producenta a spotrebiteľa.

Z prieskumu, ako vyplýva z tab. 1, realizovaného medzi neziskovými organizáciami v rámci SR v priebehu decembra 2019 vyplýva, že neziskové organizácie za najdôležitejšie považujú zvýšenie fundraisingových aktivít. V prvom rade sa teda potrebujú zamerať na zabezpečenia dostatočného množstva finančných prostriedkov na fungovania neziskovej organizácie. Za dôležité však považujú aj posilnenie marketingovej komunikácie. Takmer dve tretiny opýtaných neziskových inštitúcií za dôležité považujú aj budovanie značky a IT procesov. Nevyhnutné podľa nich je aj zvyšovanie a udržiavanie dobrovoľníckych kapacít, rozvíjanie finančného manažmentu, či obnova a prenájom nových priestorov. Tabuľka č. 1 uvádza počet odpovedí neziskových organizácií, ktoré sa zúčasnili uvedeného prieskumu podľa priority od najmenej dôležitých po najčastejšie odpovede.



Zdroj: vlastný prieskum

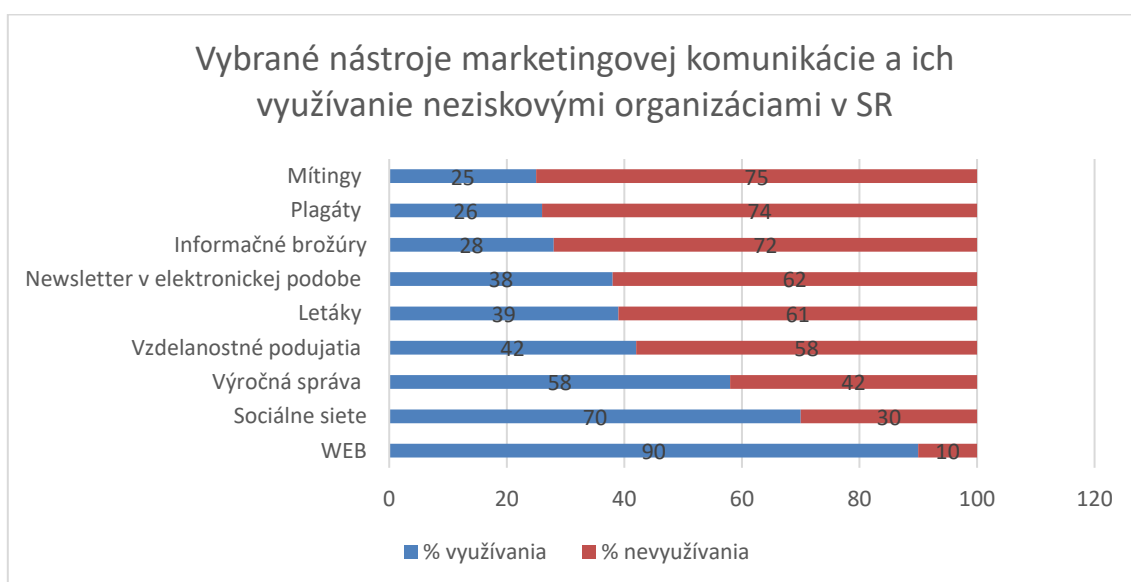
Obr. 1 – Priority a potreby neziskových organizácií

Neziskové organizácie, ako už bolo spomínané, majú svoje špecifiká, ktoré je nevyhnutné rešpektovať aj pri budovaní značky. Produktmi neziskovej organizácie sú najčastejšie produkty, resp. služby z nasledovných oblastí – kultúra, rekreácia, umenie a šport, vzdelávanie a výskum, telesné a duševné zdravie vrátane nemocničných, rehabilitačných a opatrovateľských služieb, sociálnych, environmentálnych a právnych služieb a rozvoj bývania. Značka môže byť v tomto prípade považovaná za silný nástroj konkurenčných výhod. Pre spotrebiteľa predstavuje významný zdroj informácií a záruk pri rozhodovaní o výbere služby či produktu. Značka, etablovaná v mysliach zákazníkov predstavuje aj pre neziskovú organizáciu nesmierne cenné, právne chránené vlastníctvo, ktoré jej do určitej miery zabezpečuje dobré meno.

Zavedená značka môže neziskovým organizáciám zjednodušiť vstup na nové trhy. Z pohľadu praktickosti značka uľahčuje identifikáciu či vyhľadávanie produktu alebo služby, ktoré nezisková organizácia poskytuje, pomáha organizovať účtovné alebo zásobovacie záznamy a tiež spoločnosti poskytuje legálnu ochranu typických rysov produktu. Na druhej strane každý spotrebiteľ si už od útleho veku v mysli vytvára databázu značiek. Tým, že

spotrebiteľia značku poznajú a majú o nej informácie, nemusia viac premýšľať a hľadať informácie, aby sa správne rozhodli. Z ekonomického pohľadu značka pomáha znižovať spotrebiteľom „náklady na hľadanie“, neziskovej organizácii môže významnou mierou prispieť k rozšíreniu možností získavania finančnej podpory na ich fungovanie a súčasne rozšíriť okruh dobrovoľníkov danej neziskovej organizácie. Finančná, alebo časová podpora neziskovej organizácie s dobrým menom a „správnou“ značkou je preda aj formou prestíže pre rôznych sponzorov či záujemcov o dobrovoľnícku činnosť. Pri budovaní značky je dôležité prezentovať pozitívne skúsenosti z minulosti, stavať na kladných ohlasoch zo svojho okolia. No význam, ktorý má značka v prípade neziskovej organizácie je hlbší. Vzťah medzi značkou a spotrebiteľom sa môže podobat' na istý typ zväzku. Spotrebiteľ ponúkne predovšetkým svoju dôveru, pričom očakáva, že značka neziskovej spoločnosti mu poskytne ochranu a kvalitu s primeranou starostlivosťou. V prípade, že značka tento pakt poruší, spotrebiteľ sa môže cítiť oklamáný a podvedený. Značka môže pre spotrebiteľa predstavovať i komunikačný nástroj vo vzťahu k svojmu okoliu. Pre mnohých ľudí má značka význam v ich spoločenskom začlenení, slúži ako jednotný identifikačný nástroj niektorých bratstiev, spolkov či organizácií.

Z uvedenej tabuľky možno konštatovať, že marketing a marketingové aktivity zamerané na budovanie značky majú svoje opodstatnenie aj v neziskovej sfére. V prieskume bolo zistené, že neziskové organizácie využívajú na komunikáciu s cieľovými skupinami širokú paletu nástrojov. Webová stránka je už v súčasnosti absolútnou samozrejmosťou aj v tejto oblasti. Tento nástroj využívajú takmer všetky oslovené neziskové organizácie. Samozrejmosťou sa stávajú aj sociálne siete a výročné správy. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené nástroje marketingovej komunikácie, ktoré boli neziskovými organizáciami v prieskume najčastejšie označené ako využívané. Nástroje sú uvedené od tých najmenej využívaných, až po najčastejšie používané.



Zdroj: vlastný prieskum

Obr. 2 – Percentuálny prehľad využívania nástrojov marketingovej komunikácie neziskovými organizáciami

Neziskové organizácie za dôležitú považujú web stránku, a tým aj svoje obchodné meno, alebo doménu. Výber správej domény je dôležitý krok nielen pre samotnú neziskovú organizáciu, ale aj pre budovanie značky. Je potrebné vytvoriť si vlastný originálny a ľahko zapamätateľný dizajn. K budovaniu značky určite môžu prispieť aj originálne logo a slogan. Pri budovaní značky je dôležité neustále prezentovať spoločnosť, seba a výsledky či príbehy ľudí, ktorým nezisková organizácia zastupuje, alebo ktorým poskytla pomoc. Pri komunikácii s verejnosťou neziskové organizácie označili, že používajú rôzne sociálne siete ako napríklad facebook, twitter, skype, ICQ a iné. Pri komunikácii s verejnosťou prostredníctvom týchto médií je dôležité vždy používať rovnaké meno, rovnaký obrázok, fotku či logo a rovnaký dizajn, ktoré reprezentujú značku. Niektoré sociálne média ako napríklad MySpace, alebo Twitter umožňujú použiť vlastný dizajn, čo je veľkou výhodou, ktorú možno využiť vo svoj prospech. Pri komunikácii s verejnosťou v mene neziskovej organizácie prostredníctvom emailu je dôležité používať dizajn podpis, ktorý obsahuje obchodné meno, prípadne ikonku, alebo logo a odkaz na webstránku, alebo blog. Najjednoduchšie je vytvoriť si vzor pre emaily, ktorý bude tieto veci obsahovať automaticky pre každý email. To isté platí aj pre prezentáciu na diskusných fórach, kde je možné mať vyplnený profil s aktuálnymi údajmi a nastavené podpisy, ktoré sa zobrazujú pri príspevkoch.

Možno teda konštatovať, že internet pri budovaní značky neziskových organizácii predstavuje relatívne nízko nákladovú položku, ktorá umožňuje neziskovú organizáciu prezentovať na viacerých miestach naraz. Pri budovaní značky prostredníctvom internetu sú najdôležitejšie jednoznačne sociálne siete a diskusné fóra.

ZÁVER

Neziskový sektor je dnes neodmysliteľnou a aktívnou súčasťou občianskej spoločnosti v rámci SR. Zameriava sa na správu vecí, ktoré zväčša nie sú ziskové a ktoré vie vykonávať a spravovať lepšie alebo iným spôsobom ako štát. Ich najdôležitejšou úlohou je zabezpečiť fungovanie produktov a služieb, ktoré poskytujú v špecifických oblastiach, pre špecifických zákazníkov. Ako vyplýva z prieskumov, budovanie značky je pre neziskové organizácie dôležitou súčasťou, ktorá prispieva k budovaniu dobrého mena a tým aj k získavaniu nových sponzorov, nevyhnutných pre financovanie samotných organizácii a v neposlednom rade aj k získavaniu zainteresovaných dobrovoľníkov, ktorí svojou činnosťou prispievajú k zlepšovaniu poskytovaných tovarov či služieb pre tie skupiny spotrebiteľov, ktorým sú určené.

ACKNOWLEDGEMENTS

This paper is an outcome of the science project APVV-15-0505: Integrated model of management support for building and managing the brand value in the specific conditions of the Slovak Republic.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) GAJANOVÁ, E. The proposal of competitive intelligence model for enterprises in the Slovak republic as a prerequisite for sustainable development in a global environment, *Globalization and its socio-economic consequences: 15th international scientific conference: proceedings*, 2015, s. 135-143, ISBN 978-80-8154-145-2.
- (2) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (3) KLIESTIK, T., KOVACOVA M., PODHORSKA, I., KLIESTIKOVA, J. Searching for Key Sources of Goodwill Creation as New Global Managerial Challenge, *Polish Journal of Management Studies*, 2018, 144-154 s.
- (4) KRIŽANOVÁ A., ŠTEFÁNIKOVÁ L. Brand influence on customer buying decision in the Slovak Republic. *Practice and research in private and public sector: international scientific conference proceedings*, 2012, s. 105-111, ISSN 2029-7378.
- (5) KOTLER, Ph. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (6) LIŽBETINOVÁ, L., HITKA, M. Selection of Most Suitable Candidates for the Talent Pool in a Furniture Manufacturing Company. *DRVNA INDUSTRIJA*, Zagreb, Croatia: Zabreb University, roč. 67, č. 4, 2016. s. 333-340, ISSN 0012-6772.
- (7) LEBER, M., IVANISEVIC, A., BOROCKI, J., RADISIC, M., SLUSARCZYK, B. Fostering Alliances with Customers for the Sustainable Product Creation, *Sustainability*, 2018, roč. 10, č. 9, art. No. 3204.
- (8) MAZANEC, J., BARTOŠOVÁ, V. Financial vulnerability of non-profit organizations in the Slovak Republic, *Education excellence and innovation management through Vision 2020 proceedings of the 33rd International business information management association conference*, *International business information management association*, 2019, s. 1051-1066, ISBN 978-0-9998551-2-6, 1.
- (9) NADÁNYIOVÁ, M., ĎURANA, P. Corporate social responsibility as a brand value-enhancing tool, *8th International scientific symposium economy of eastern Croatia - vision and growth*, 2019, s. 1225-1237, ISSN 1848-9559.
- (10) VALJASKOVA, V., KLIESTIKOVA, J. The impact of price on perceived product quality and consumer behavior, *Vision 2020: sustainable economic development and application of innovation management from regional expansion to global growth*, *Norristown: International business information management association*, 2018, s. 8240-8245, ISBN 978-0-9998551-1-9.

KVALITA PRODUKTU AKO PREDPOKLAD SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA A JEHO LOJALITY K ZNAČKE

PRODUCT QUALITY AS A PREREQUISITE FOR CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

Katarína Janošková¹⁰ - Pavol Kráľ¹¹ - Katarína Kramárová¹²

Abstrakt: Značka zohráva kľúčovú úlohu pri rozhodovaní spotrebiteľov o výrobkoch. Úspešná značka je predpokladom úspechu na domácich aj svetových trhoch. Značka odráža racionálne a emocionálne očakávania a túžby zákazníkov. Spotrebiteľia vo všeobecnosti považujú značkový produkt za kvalitnejší a vo väčšinou uprednostňujú známe overené značky pred menej známymi a neoverenými značkami. Cieľom príspevku bolo zhodnotiť vzťah medzi vybranými socio-demografickými charakteristikami respondentov (pohlavie, vek, vzdelanie) a subjektívnym vnímaním kvality vybraných globálnych značiek (značkové produkty) slovenskými spotrebiteľmi. Ďalšia časť príspevku je venovaná na testovanie tohto vzťahu na príklade vybraného produktu – osobný automobil.

Kľúčové slová: značka, socio-demografické charakteristiky, postoj spotrebiteľa, vnímanie značky, značkový produkt

Summary: The brand plays a key role in consumer decision-making on products. A successful brand is a prerequisite for success in both domestic and global markets. The brand reflects rational and emotional expectations and desires of customers. Consumer generally consider the branded product to be of higher quality. In most cases, customers prefer known proven brands to less known and unverified brands. The aim of the article was to evaluate the relationship between selected socio-demographic characteristics of respondents (gender, age, education) and subjective perception of quality of selected global brands (branded products) by Slovak consumers. The next part of the paper is devoted to testing this relationship on the example of selected product – passenger car.

Key words: brand, socio-demographic characteristics, consumer attitudes, brand preference, branded product

JEL Classification: M31, M37, C12

ÚVOD

Značka je považovaná za efektívny marketingový nástroj zohrávajúci kľúčovú úlohu pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. Jej význam je nespochybniteľný tak pre výrobcov, ako

¹⁰ Ing. Katarína Janošková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

¹¹ doc. Ing. Pavol Kráľ, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

¹² Ing. Katarína Kramárová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

aj spotrebiteľov. Spotrebiteľia považujú značku za určitú záruku kvality produktu a pre mnohých z nich predstavuje rozhodujúci faktor v rámci rozhodovania o kúpe. Pokiaľ má byť značka úspešná, musí reflektovať na racionálne, ako aj emocionálne očakávania spotrebiteľov, ktoré sa v čase môžu meniť. Silná značka umožňuje podnikom udržať vysoké ceny aj v prípade menej priaznivého vývoja na trhu. Značka odzrkadľuje koľko sú zákazníci ochotní zaplatiť navyše za identický produkt, ktorý ponúka aj konkurencia, len kvôli danej značke.

Cieľom príspevku je šetrenie vzájomného vzťahu medzi vybranými socio-demografickými charakteristikami (vek, pohlavie, vzdelanie, príjem) a vnímaním kvality produktov globálnych značiek slovenskými spotrebiteľmi. Ďalšia časť príspevku sa orientuje na hlbšie skúmanie kvality vybraného produktu – osobných automobilov.

1. REŠERŠ LITERATÚRY

Trvalo udržateľné riadenie vzťahov so zákazníkmi sa považuje za rozhodujúcu strategickú kľúčovú kompetenciu podnikateľských subjektov (11). Podniky si uvedomujú, že poznanie preferencií a očakávaní zákazníkov je základný determinant obchodného úspechu, preto sa snažia zistiť, ktoré faktory v najväčšom rozsahu ovplyvňujú spokojnosť zákazníka. Značka predstavuje jeden z významných faktorov, ktorý zohráva kľúčovú úlohu vo vnímaní a hodnotení produktov z pohľadu spotrebiteľov (9). Značka vyvoláva u spotrebiteľov emócie. Ide o určitú kombináciu spotrebiteľských skúseností so značku od prvého kontaktu s produktom (5). V súčasnosti je značka považovaná za samostatný marketingový nástroj a je vnímaná ako významný atribút produktu. Ide o určitý symbol a jasný identifikátor produktu, ktorým sa produkt odlišuje od konkurenčného (6). Značka je faktorom, ktorý významne ovplyvňuje rozhodnutie spotrebiteľa o kúpe a ich spokojnosť so zakúpeným produktom (2).

Každý spotrebiteľ si už od útleho veku v mysli vytvára databázu značiek. Tým, že spotrebiteľia značku poznajú a majú o nej informácie, nemusia viac premýšľať a hľadať informácie, aby sa správne rozhodli. Z ekonomického pohľadu značka pomáha znižovať spotrebiteľom „náklady na hľadanie“. Značky môžu významnou mierou prispieť k znižovaniu rizika pri rozhodovaní o obstaraní produktu, a to tým, že si zakúpia značku známu, tú, s ktorou majú pozitívne skúsenosti z minulosti alebo na ňu prijali kladné ohlasy zo svojho okolia (4).

Dôležitý atribút, ktorý sa zvyčajne spája so značkou, je kvalita. Kvalitu môžeme podľa normy ISO 9001 definovať ako stupeň plnenia požiadaviek súborom obsiahnutých znakov, pričom požiadavky môžu byť očakávané (napr. zákazníkom) alebo záväzné (napr. podľa normy). Mnohé výskumy potvrdili, že kvalita produktu je predpokladom spokojnosti zákazníka (8). Dôležitým zistením je, že spotrebiteľia odvodzujú kvalitu výrobku na základe určitých signálov, akými sú ocenenia kvality, certifikáty alebo iné charakteristiky potvrdzujúce kvalitu (7).

Hodnota značky je ocenenie schopnosti produktu byť predávaným za vysokú cenu v porovnaní s ostatnými produktmi, pričom neprináša vyššie benefity ani kvalitu. Napríklad BMW a Ford, ktorí patria medzi sto najhodnotnejších značiek sveta už niekoľko rokov, sú schopní predávať vozidlá za vyššie ceny v porovnaní s ostatnými vozidlami identickej kvality. Táto vyššia (prémiová) cena predstavuje prínos pre akcionárov spoločnosti (3).

2. METODIKA

Pre poznanie postojov a subjektívneho vnímania značiek slovenskými spotrebiteľmi bol realizovaný plošný marketingový prieskum, ktorého cieľom bolo identifikovať kľúčové endogénne a exogénne faktory determinujúce spotrebiteľmi subjektívne vnímanie značiek naprieč odvetvovou štruktúrou národného hospodárstva a identifikovať zdroje subjektívneho vnímanie v rámci jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

Prieskum bol realizovaný v rámci dlhodobej výskumnej úlohy, ktorej cieľom je vytvoriť integrovaný finančno-behaviorálny model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR. Práve prieskum a jeho výsledky odhaľujú špecifiká umiestňovaných značiek naprieč vybranými odvetvami národného hospodárstva, špecifiká psychografického profilu spotrebiteľov a mechanizmov ich nákupného rozhodovania.

Respondentami boli slovenskí spotrebiteľia starší ako 16 rokov. Prieskum bol realizovaný dopytovaním, pričom dotazník obsahoval 34 otázok. Predkladaný príspevok obsahuje iba čiastkové výsledky realizovaného prieskumu. Základné charakteristiky o respondentoch sú uvedené v tab. 1.

Tab. 1 – Charakteristiky vzorky respondentov

Pohlavie	muž			žena		
	985 (49 %)			1017 (51 %)		
Vek	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	55 - 65	66 a viac
	438 (22 %)	423 (21 %)	377 (19 %)	381 (19 %)	293 (15 %)	90 (4 %)
Vzdelanie	základné/učňovské		stredoškolské	vysokoškolské		
	1071 (53 %)		687 (34 %)	244 (12%)		
Status	študent	zamestnanec	nezamestnaný	SZČO	dôchodca	materská dovolenka
	330 (16 %)	965 (48 %)	128 (6 %)	123 (6 %)	314 (16 %)	142 (7 %)
Čistý mesačný príjem domácnosti	do 500 €	501 – 1000€	1001 - 1500 €	1501 – 2000 €	2001 – 2500 €	nad 2500 €
	342 (17 %)	692 (35 %)	558 (28 %)	255 (13 %)	88 (4 %)	67 (3 %)

Zdroj: Autori

Vzorka respondentov pozostávala z 2002 respondentov. Ide o dostatočne výdatnú vzorku, ktorá je vyvážená z hľadiska pohlavia (49,2 % mužov a 50,8 % žien) a obsahuje zastúpenie respondentov zo všetkých ôsmich regiónov Slovenska. Priemerný vek respondentov je 39,8 roka. Najväčšie zastúpenie mali respondenti s ukončeným základným alebo učňovským vzdelaním (53 %). V najväčšom rozsahu sa do prieskumu zapojili zamestnané osoby (48 %). Čistý mesačný príjem respondentov je v najväčšom rozsahu v intervale 501 – 1000 Eur.

Získané primárne údaje umožnili realizovať testovanie formulovaných štatistických hypotéz s cieľom identifikovať vzájomný vzťah medzi vybranými socio-demografickými charakteristikami respondentov a ich názormi na vnímanie kvality značkových produktov. Na účely formulovania záverov a ďalších odporúčaní boli sformulované 4 hypotézy:

H1: Neexistuje štatisticky významná korelácia medzi pohlavím spotrebiteľov a ich postojom, že značkový produkt má vyššiu kvalitu ako neznačkový produkt.

H2: Neexistuje štatisticky významná korelácia medzi vekom spotrebiteľov a ich postojom, že značkový produkt má vyššiu kvalitu ako neznačkový produkt.

H3: Neexistuje štatisticky významná korelácia medzi vzdelaním spotrebiteľov a ich postojom, že značkový produkt má vyššiu kvalitu ako neznačkový produkt.

H4: Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi vybranými socio-demografickými charakteristikami (vek, pohlavie, ekonomický status, čistý mesačný príjem, vzdelanie) a očakávaním kvality preferovanej značky osobného automobilu.

Overenie hypotéz sme realizovali pomocou testu Chi-Square (IBM SPSS Statistics, ver. 25). Pearsonov chí-kvadrát test nezávislosti sme testovali na hladine významnosti 0,05. Nevyhnutné podmienky uplatnenia testu nezávislosti boli splnené vo všetkých prípadoch.

3. VÝSLEDKY A DISKUSIA

Hypotézy H1 – H3 boli zamerané na všeobecné vnímanie kvality značkových produktov (bez bližšieho určenia produktu). Výsledky testovania hypotéz sú uvedené v tab. 2.

Tab. 2 – Vzťah medzi kvalitou a socio-demografickými charakteristikami

	socio-demografické charakteristiky		
	pohlavie (H1)	vek (H2)	vzdelanie (H3)
Pearsonov Chí-kvadrát	25,118	22,339	24,130
p-hodnota	0,000	0,322	0,002
Cramerov V koeficient	0,112	-	0,078
Kontingenčný koeficient	0,111	-	0,109

Zdroj: Autori

V prípade prvej hypotézy sa H0 nepotvrdila, nakoľko p-hodnota je menšia ako hladina významnosti 0,05. Prijímame alternatívnu hypotézu, t. j. medzi pohlavím a vnímaním značkových produktov ako kvalitnejších existuje štatisticky významná závislosť. Hodnota Cramerovho koeficientu je 0,112, čo znamená, že ide o nízku mieru závislosti.

V prípade druhej hypotézy sa potvrdila H0 hypotéza, nakoľko p-hodnota je väčšia ako hladina významnosti 0,05, t. j. medzi vekom a vnímaním značkových produktov neexistuje štatisticky významná závislosť.

V prípade tretej hypotézy sa H0 nepotvrdila, nakoľko p-hodnota je menšia ako hladina významnosti 0,05. Prijímame alternatívnu hypotézu, t. j. medzi pohlavím a vnímaním značkových produktov ako kvalitnejších existuje štatisticky významná závislosť. Hodnota Cramerovho koeficientu je 0,078, čo znamená, že ide o nízku mieru závislosti.

Následne sme sa zamerali na testovanie hypotézy H4, v rámci ktorej bolo cieľom šetrenie vzťahu medzi vnímaním kvality vybraného značkového produktu (osobný automobil) a vybranými socio-demografickými charakteristikami:

H0: Neexistuje závislosť medzi vybranými socio-demografickými charakteristikami (vek/pohlavie/ekonomický status/čistý mesačný príjem/vzdelanie) a očakávaním kvality preferovanej značky osobného automobilu.

H1: Existuje závislosť medzi vybranými socio-demografickými charakteristikami (vek/pohlavie/ekonomický status/čistý mesačný príjem/vzdelanie) a očakávaním kvality preferovanej značky osobného automobilu.

Výsledky testovania sú v tab. 3.

Tab. 3 – Vzťah medzi kvalitou preferovanej značky osobných automobilov a socio-demografickými charakteristikami

vnímanie kvality osobného automobilu	socio-demografické charakteristiky				
	vek	pohlavie	ekonomický status	čistý mesačný príjem	vzdelanie
stupeň závislosti	nízky	nezávislé	nízky	nízky	nízky
statistická významnosť	áno	-	áno	áno	áno
Cramerov V koeficient	0,069	-	0,068	0,083	0,068
Kontingenčný koeficient	0,136	-	0,134	0,165	0,096

Zdroj: Autori

Všetky charakteristiky s výnimkou pohlavia pozitívne korelujú s vnímaním kvality preferovanej značky osobných automobilov. Vo všetkých prípadoch však ide o veľmi nízky stupeň závislosti, ktorá je štatisticky významná.

Predpokladali sme, že zákazníci sú ovplyvňovaní kľúčovými faktormi, ktoré ich motivujú, aby zamerali svoju pozornosť na vybranú značku automobilov. Jedným z týchto faktorov je aj kvalita, na ktorú bol orientovaný tento výskum. Potvrdilo sa, že kvalita zohráva významnú úlohu v spotrebiteľskom nákupnom rozhodovaní.

Výsledky nášho výskumu potvrdzujú výsledky viacerých výskumov. Mnoho výskumov potvrdilo, že kvalita (výrobkov, služieb, vzťahov) má významný vplyv na spokojnosť zákazníkov. Azman & Gomiscek (1) poukazujú na skutočnosť, že kvalita služieb a spokojnosť zákazníkov je koncept, ktorý je čoraz dôležitejší, pretože má vplyv na lojalitu zákazníkov a výkonosť podniku. Ngo & Nguyen (8) vo svojom výskume potvrdili, že existuje vzájomný vzťah medzi kvalitou služieb a spokojnosťou zákazníkov ako aj ich lojalitou.

ZÁVER

Výsledky prieskumu potvrdili, že účinná branding stratégia by mala okrem iného rešpektovať stav a vývoj socio-demografického prostredia. Hodnotené socio-demografické charakteristiky spotrebiteľov (pohlavie a vzdelanie) sú determinantmi vplyvujúcimi na postoje a vnímanie značkových produktov. Aj keď ide o slabú závislosť, je štatisticky významná a nie je ju preto možné považovať za náhodný jav. Podnik nedokáže socio-demografický vývoj ovplyvňovať, no dokáže ho spoľahlivo sledovať, vyhodnocovať, predpovedať a prispôbovať sa mu. Prevažná väčšina socio-demografických údajov je pre podniky dostupná, pravidelne aktualizovaná a vyhodnocovaná kompetentnými úradmi, čím dochádza k eliminácii nákladov

na ich získavanie a spracovanie. Manažment značiek nie je možné efektívne uskutočňovať bez poznania množstva ďalších charakteristík a ukazovateľov (výnosnosť, riziko, lojalita zákazníka, miera spokojnosti zákazníka, interakcia značiek, konkurencia atď.), ktoré predstavujú východisko pre strategické rozhodnutia viažuce sa na značku. Vernosť k značke prináša významné marketingové výhody, vrátane zníženia nákladov marketingu, zvýšenia hodnoty obchodného rozpätia, nízkej miery akceptácie konkurenčných značiek zákazníkmi, zvyšovania zisku a pod. Socio-demografické charakteristiky diferencujú všetky typy trhov, vrátane trhov ponúkajúcich značkové produkty. Jediná značka tak nedokáže naplniť požiadavky spotrebiteľov všetkých trhových segmentov. Existencia mikrotrhov a permanentná špecifikácia požiadaviek spotrebiteľov vyvoláva nutnosť vysokej variability a diverzifikácie značiek, ktoré sa prezentujú ako jedinečný súbor vlastností a úžitkových hodnôt. Socio-demografické charakteristiky spotrebiteľov je možné vnímať ako spoľahlivé segmentačné kritérium pri posudzovaní atraktívnosti a potenciálu značky z hľadiska jej úspechu.

ACKNOWLEDGMENT

Tento výskum bol finančne podporený Slovenskou Agentúrou na Podporu Výskumu a Vývoja – Grant č. APVV-15-0505: Integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AZMAN, S., GOMISCEK, B. Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT & BUSINESS EXCELLENCE*, 2015, roč. 26, č. 7, s. 7-8.
- (2) GOGOLOVA, M., MAJEROVA, J. Analysis of the Communication Policy of Car Brand Skoda in the Slovak Market. *Proceedings form the 2nd International Conference on Management Innovation and Business Innovation*, 2014, s. 44.
- (3) CHEHAB, A., LIU, J., XIAO, Y. More on intangibles: Do stockholders benefit from brand value? *Global Finance Journal*, 2016, roč. 30, s. 1-, ISSN: 1044-0283.
- (4) KICOVÁ, E., KRAMÁROVÁ, E. Význam a dôležitosť značky pre podnik. *Grant journal*, 2013, roč. 2, č. 2. s. 29-34, ISSN 1805-062X.
- (5) KRIZANOVA, A., MAJEROVA, J., KLIESTIK, T., MAJERCAK, P. Theoretical Aspects of Brand Building in Seafood Industry. *NAŠE MORE*, 2013, roč. 60, č. 5-6, s. 105-112.
- (6) MORAVCIKOVA, D., KRIZANOVA, A., KLIESTIKOVA, A., RYPAKOVA, M. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 2017, roč. 9, č. 12, art. no. 2218.
- (7) MOUSSA, S., TOUZANI, M. The perceived credibility of quality labels: A scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 2008, roč. 32, č. 5, s. 526-533.

- (8) NGO, V. M., NGUYEN, H. H. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector, *Journal of Competitiveness*, 2019, roč. 8, č. 2, s. 103-116.
- (9) WEN, N., LURIE, N. H. The Case for Compatibility: Product Attitudes and Purchase Intentions for Upper versus Lowercase Brand Name. *Journal of Retailing*, 2018, roč. 94, č. 4, s. 393-407.
- (10) YU, S.B., HUDDERS, L., CAUBERGHE, V. Seeling Luxury Products Online: The Effect of a Quality Label on Risk Percpetion, Purchase Intention and Attitude toward the Brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2018, roč. 19, s. 16-35.
- (11) ZUNG, B. M., KOCH, V. Customer Ranking Model for Project Business: A Case Study from the Automotive Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 2014, roč. 6. č. 10.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ ŠTRUKTURÁLNEHO MODELU STANOVENIA HODNOTY ZNAČKY

THEORETICAL FRAMEWORK OF STRUCTURAL MODEL OF BRAND VALUATION

Katarína Kramárová¹³ - Radim Dušek¹⁴

Abstrakt: Predkladaný článok prezentuje jeden zo spôsobov stanovenia hodnoty značky – štrukturálny model v jeho teoretickej rovine. V kontexte uvedeného prístupu je značka vnímaná ako hodnotu tvoriace aktívum podniku vyjadrujúce individualitu produktu s potenciálom generovať budúce zisky. Hodnota značky sa vníma v priamej interakcii s vnímaním a psychickým stanoviskom zákazníkov k značke, pričom môže odrážať ich priamu či nepriamu skúsenosť. Základným a logickým prvkom modelu je tzv. analýza vplyvu, ktorej všeobecným cieľom je určiť a zhodnotiť kauzalitu účinkov. Účinkom v tomto kontexte je existencia značky a jej povedomie medzi spotrebiteľmi. To znamená, že hodnota značky súvisí so skutočnosťou, že rôzne merateľné veličiny (cena, objem predaja, tržby, zisk) značkového produktu sú porovnávané s merateľnými veličinami produktu, ktorý by príslušnou značkou identifikovaný nebol. Zistená diferencia je hodnota, ktorú prináša značka podniku ako jej vlastníkovi.

Kľúčové slová: behaviorálny prístup, hodnota značky, značka, kontrafaktuál

Summary: The aim of the paper is to present one of the ways of determining the value of a brand – a structural model at the theoretical level. In the context of this approach, a brand is perceived as a value-forming asset of an enterprise expressing the individuality of the product with the potential to generate future profits. Brand value is perceived in direct interaction with customers' perception and psychological attitude to the brand, and may reflect their direct or indirect experience. The basic and logical element of the model is an impact analysis, the general objective of which is to identify and assess the causality of effects. The effect in this context is the existence of the brand itself and its awareness among consumers. This means that the brand value is related to the fact that the different measurable variables (price, sales volume, revenues, and profit) of the branded product are compared to the measurable variables of the product that would not be identified by the brand. The difference found is the value that the brand brings to its owner.

Key words: behaviour approach, brand value, brand, contrafactual

JEL Classification: C20, M39

¹³ Ing. Katarína Kramárová, Ph.D., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDaS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

¹⁴ Ing. Radim Dušek, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Ústav podnikové strategie, Katedra managementu, Nemanická 436/7, 370 10 České Budějovice, Česká republika

ÚVOD

Budovanie značky tzv. *branding* by mal byť súčasťou dlhodobej stratégie podniku, pretože značka je jednoznačným nositeľom schopnosti diferenciacie produktov na trhu. Akademická obec spolu s marketingovými praktikmi sa zhodujú v tom, že značka je nositeľom potenciálu byť zdrojom dlhodobu udržateľnej konkurenčnej výhody podniku a prostriedkom jednoduchšieho sa vysporiadania s volatilitou trhu. (e.g. Keller, 1993; Majerová – Klieštik, 2015; Romero – Yagüe, 2016; Nastišin, 2018) Vedomé budovanie značky je logické aj z hľadiska dosiahnutia základného cieľa podnikania t.j. z hľadiska maximalizácie úžitku vlastníka a teda z hľadiska maximalizácie trhovej hodnoty podniku. (Aaker, 1996; Doyle, 2001; De Morganges – Van Rien, 2004) Primárnym cieľom procesu brandingu je preto ponúknuť pridanú hodnotu, vďaka ktorej môže podnik uspieť v stále sa meniacom a vysoko konkurenčnom obchodnom prostredí. (Nastišin – Mudrík, 2013) Značka je tak jednoznačným nositeľom hodnoty – z pozície podniku monetárnej (hodnota, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť) a úžitkovej a emocionálnej z pozície zákazníka. Práve ochota zákazníka zaplatiť za značku zabezpečila, že obchodná značka sa transformovala do pozície hodnotného podnikového aktíva a to aj napriek svojmu nehmotnému charakteru.

1. ZNAČKA, JEJ PERCEPCIA A BUDOVANIE Z POHĽADU PODNIKU

Percepcia značky ako jedného z najdôležitejších podnikových aktív vyjadrujúceho hospodársku individualitu podniku, jeho produktu a činnosti s potenciálom generovať zisky z dlhodobej perspektívy sa začala objavovať približne v 80tych rokoch minulého storočia, nakoľko do tej doby nositeľom hodnoty podniku boli predovšetkým podnikové aktíva hmotného charakteru. Zmeny v percepcii značiek resp. všeobecne nehmotných aktív vrátane patentov, know-how, zákazníckych databáz či kolektívnych podnikových znalostí vrátane zamestnancov s ich znalosťami, skúsenosťami a zručnosťami súvisia najmä s rastúcou úrovňou trhovej konkurencie a situáciou charakterizovanou zmenšujúcimi sa rozdielmi medzi produktmi do bodu takmer neviditeľnosti. (Švábová – Kramárová, 2016)

Proces tvorby značky podobne ako aj jej hodnoty je vedomá činnosť podniku a podnik ju kreuje tak na strane ponuky ako aj dopytu. (Bronnenberg a kol., 2019) Kapitál investovaný podnikmi do budovania značiek je tak jednoznačne kapitál investičného charakteru, ktorého cieľom je vytvorenie strategického aktíva budúcich ziskov, logicky na želanej úrovni rentability. Janošková – Král (2016) uvádzajú, že manažment značky, vrátane jej budovania, predstavuje kontinuálny proces integrujúci všetky aktivity, procedúry a nástroje uplatňované v snahe zvyšovania hodnoty značky. Upozorňujú na fakt, že ak sa stáva manažment značky neefektívnym, môže dôjsť k trhovému prepadu značky, k tzv. „komoditnej kľzáčke“. Vo svojej štúdii zároveň dospeli k názoru, že hodnota značky nie je priamo determinovaná len výškou nákladov na reklamu, ktorú môžeme považovať za najviditeľnejšiu zložku marketingových aktivít budovania značky. Autori uvádzajú, že značky, ktoré sa umiestnili na najvyšších priečkach čo sa týka ich trhovej hodnoty, vykazujú dokonca nižšie náklady na reklamu, ako značky s nižšou hodnotou. Zároveň zdôrazňujú fakt, že kľúčovú úlohu zohráva samotný proces determinovania hodnoty značky.

2. KLASIFIKÁCIA METÓD STANOVENIA HODNOTY ZNAČKY

Stanovanie hodnoty značky predstavuje proces, prostredníctvom ktorého sa „formuje“ názor na hodnotu značky v závislosti od rôznych dôvodov, prečo sa uvedený proces realizuje. Interpretácia rôznorodosť tohto pojmu je v odbornej literatúre zrejmá a logicky vyplýva už zo samotnej interpretačnej plurality termínu značka či hodnota značky. Obsahové vymedzenie pojmu značka v kontexte jej hodnoty môže teda zdôrazňovať buď (Paugam a kol., 2016; Molnárová, 2009; Kramárová – Švábová, 2016):

- marketingovú (behaviorálnu) perspektívu resp. perspektívu zákazníka vnímajúceho značku ako príslub úžitkového a emočného uspokojenia potrieb, ktoré zákazníkovi prináša svojou jedinečnosťou,
- ekonomickú (monetárnu) perspektívu resp. perspektívu podniku vnímajúceho značku ako zdroj bohatstva spravidla vyjadreného prostredníctvom súčasnej hodnoty budúcich ziskov/príjmov, ktoré značka môže generovať,
- legislatívnu perspektívu, kedy značka predstavuje hodnotové vyjadrenie súboru práv, ktoré prináležia vlastníkovi značky za predpokladu ich právnej ochrany,
- perspektívu účtovnú, kedy sa hodnota značky ako aktíva stotožňuje s jej monetárnou hodnotou zachytenou v účtovníctve podniku v prípade jej kapitalizácie.

Všeobecným cieľom celého procesu je určiť ekonomickú hodnotu značky v zmysle jej monetárnej (finančnej) sily. (Kramárová – Švábová, 2016).

Pluralita odborných názorov sa prejavuje aj pri klasifikácii metód (metriek) slúžiacich na stanovenie hodnoty značky podobne ako preferencia použitia už konkrétnych metód priamo v hodnotiacej praxi. Napríklad v kontexte autorov Wood (2000), Kramárová – Švábová (2016) sú jednotlivé metódy klasifikované do troch základných skupín – finančne orientované modely, behaviorálne (zákaznícky) orientované modely a modely, ktoré sú ich kombináciou. Preferencia kombinovaného prístupu resp. integrácie behaviorálnej analýzy a finančnej analýzy spolu s právnou analýzou značky vyplýva aj z medzinárodne akceptovanej normy ISO 10668 Oceňovanie značky – požiadavky na finančné stanovenie hodnoty značky, ktorú vydala Medzinárodná organizácia pre normalizáciu¹⁵. (International Organization for Standardization, 2010) Z uvedenej normy jednoznačne vyplýva, že behaviorálna analýza je prerekvizitou stanovenia monetárnej hodnoty značky.

Čo sa týka Slovenskej republiky, v jej prípade kontinuálny proces stanovenia hodnoty značky v podnikateľských subjektoch absentuje. Ak dochádza k oceneniu značky, tak spravidla z dôvodu jej kapitalizácie a potreby vykázania v súvahe podniku, a to len v prípadoch, kedy túto skutočnosť účtovná legislatíva umožňuje. Aj keď existujú relevantné prieskumy, ktoré poukazujú na rôzne parametre značky – vnímanie kvality značky, obľúbenosti značky, lojality k značke a pod. na základe ktorých sa zostavujú rôzne rebríčky značiek, žiaľ nejedná sa o prieskumy, ktorých konečným výsledkom by bola snaha o vyjadrenie finančnej sily obchodných značiek.

¹⁵ Pozn.: Preklad autora z angl. ISO 1068 Brand valuation – requirements for monetary brand valuation.

2.1 Behaviorálny prístup k stanoveniu hodnoty značky

Behaviorálny prístup k stanoveniu hodnoty značky je postavený na premise, že hodnota značky sa generuje v mysli zákazníka, prioritne na základe toho, aké skúsenosti so značkou zákazník má a ako samotnú značku vníma. Podľa Kotlera – Kellera (2009) je hodnota značky v priamej interakcii s vnímaním a psychickým stanoviskom zákazníkov k danej značke, pričom odráža ich priamu či nepriamu skúsenosť. Zákazníka vnímajú ako kľúčový prvok určujúci budúcu atraktivitu značky, a tým pádom aj jej hodnotu. Uvedený prístup zároveň odpovedá na otázku, čo je zdrojom hodnoty značky. V odbornej literatúre sa tento koncept často označuje ako tzv. brand equity – ekvita značky. Metodologicky je potom hodnota značky definovaná ako rozdielový účinok, ktorú má značka na nákupné reakcie zákazníkov.

Behaviorálny prístup teda predpokladá, že existencia značky je vo všeobecnosti vplyvom, ktorý generuje rozdiely medzi predajnosťou značkového a neznačkového produktu, pričom identifikácia vplyvu musí byť monetárne kvantifikovaná. Značka tak pre podnik predstavuje hodnotu tvoriace aktívum, t.j. aktívum generujúce budúce tržby a zisk. (Omidi a kol., 2013)

Značka, ktorá je umiestnená na trh, principiálne generuje dvojaký kvantifikovateľný účinok – cenovú prémii (cena značkového produktu je vyššia ako neznačkového) a množstevnú prémii (objem predaja je vyšší ako v prípade neznačkového produktu). (Borkovsky a kol., 2017). Oba faktory determinujú inkrementálne tržby, peňažný tok či zisk podniku v porovnaní s neznačkovým produktom prípadne menej známou značkou.

2.2 Štruktúrny model stanovenia hodnoty podniku

2.2.1 *Deskripcia modelu a jeho východisk*

Aj v oblasti stanovenia hodnoty značky z behaviorálneho hľadiska je možné identifikovať viacero modelov, pričom štruktúrny model je jedným z nich. Základným prvkom modelu je tzv. analýza (hodnotenie) vplyvu, ktorej všeobecným cieľom je určiť a zhodnotiť kauzalitu účinku rôznych typov intervencií (programov) na správanie sa, konanie, ekonomické výsledky a pod. ekonomických subjektov, ktoré boli cieľom intervencií. Na rozdiel od monitoringu výsledkov, ktorého primárnym cieľom je zhodnotiť, či stanovené ciele boli dosiahnuté, analýza vplyvu odpovedá na otázku, ako by sa zmenili výsledky, ak by sa príslušná intervencia neuskutočnila (White, 2006) t. j. snaží sa identifikovať zmeny vo výsledkoch, ktoré súvisia priamo s nasadením príslušnej intervencie. (Gertler a kol., 2011; Švábová a kol., 2019)

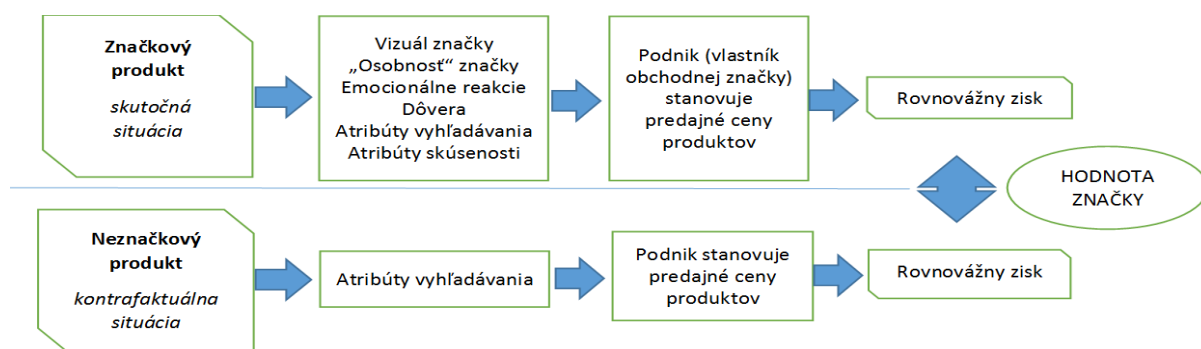
Aj keď uvedená analýza sa prioritne uplatňuje v oblasti hodnotenia účinkov intervencií v kontexte verejných politik, jej principiálne použitie nie je nemožné aj v oblasti marketingu a stanovenia hodnoty značky. To znamená, že hodnota značky súvisí so skutočnosťou, že rôzne merateľné výsledky (predaj, tržby, zisk) značkového produktu sú porovnávané s merateľnými výsledkami produktu, ktorý by príslušnou značkou identifikovaný nebol. (Keller, 2002) Značka a marketingové aktivity súvisiace s brandingom sú faktorom, ktorých kauzalita sa skúma v kontexte stanovenia hodnoty značky. Uvedený prístup svojim charakterom zohľadňuje nielen behaviorálne aspekty, ale aj trhové a svojou podstatou sa môže považovať za komplexnejšiu alternatívu metódy stanovenia hodnoty značky na základe metódy inkrementálneho peňažného toku. (Salinas, 2009)

V zmysle štruktúrného modelu je hodnota značky kvantifikovaná ako rozdiel medzi súčasnou hodnotou rovnovážneho zisku ($v_f(\omega)$), ktorý generuje značkový produkt v danom odvetví za danej situácie (ω_n, ω_{-n}) a súčasnou hodnotou rovnovážneho zisku $v_f(1, \omega - f)$, ktorý by bol výsledkom tzv. kontrafaktuálnej situácie (modelovanej situácie), t.j. je generovaný neznačkovým produktom v danom odvetví za danej situácie ($1, \omega_{-n}$). (Goldfarb a kol. 2009, Borkovsky a kol., 2017) Matematické vyjadrenie uvedenej definície by bolo nasledujúce:

$$V_f(\omega) = v_f(\omega) - v_f(1, \omega - f) \quad (1)$$

Hodnota značky tak predstavuje dodatočný zisk, ktorý značkový produkt „zarobil“, a teda je jednoznačnou funkciou ekvity značky, podobne ako aj ekvity neznačkového resp. konkurenčného produktu. (Borkovsky a kol., 2017)

Je však potrebné zdôrazniť, že štruktúrovaný model predpokladá, že všetky atribúty, na základe ktorých si zákazník vyhľadáva produkt, sú vlastné aj neznačkovému produktu, t.j. kontrafaktuálnu situáciu predstavuje produkt umiestnený na príslušný trh, ktorý je zbavený „len“ atribútov skúseností spotrebiteľa. Goldfarb a kol. (2009), Attila, (2013) predpokladajú, že značka je hodnotná iba preto, že môže signalizovať atribúty skúseností produktov, zatiaľ čo atribúty vyhľadávania môže spotrebiteľ vždy overiť. Okrem toho, že stanovenie hodnoty značky je výsledkom zhodnotenia kontrafaktuálnej situácie, model zohľadňuje aj fakt, že hodnota značky je kreovaná nielen na strane samotného zákazníka, t.j. na strane dopytu, ale aj na strane podniku ako vlastníka obchodnej značky, t.j. na strane ponuky, čo vysvetľuje použitý termín „rovnovážny“. Tým je štruktúrný model jedinečný. Grafické znázornenie štruktúrného modelu podľa Goldfarba a kol. (2009) je uvedené v nasledujúcom obrázku.



Zdroj: Goldfarb a kol. (2019)

Obr. 1 - Grafické znázornenie štruktúrného modelu stanovenia hodnoty značky podľa Goldfarba a kol.

Produktivita značky ako aktíva vo vzťahu k jeho hodnote zo strany zákazníka, t.j. zo strany dopytu, je postavená na skutočnosti, že na trhu už zavedený produkt pod určitou značkou odzrkadľuje celý marketing podniku od počiatkov kreovania značky až po všetky skúsenosti, ktoré zákazníci s produktom pod danou značkou získali. Výsledkom toho je, že značka má svoju vlastnú „osobnosť“, že zákazníci sú schopní značku rozpoznať a evokuje v nich emocionálne reakcie. Z funkčného hľadiska, je značka symbolom kvality a dôveryhodnosti produktu, teda atribútov, ktoré zákazník pred nákupom produktu nevidí, či už berieme do úvahy

prvý alebo opakovaný nákup. (Ramello, 2008) Attila (2014) zdôrazňuje, že rozpoznanie značky a skúsenosti so značkou sú zároveň parametrami rýchleho rozhodnutia, či zákazníci konkrétny produkt kúpia alebo nie.

Matematicky, preferenciu značky môžeme vyjadriť prostredníctvom úžitkovej funkcie, t.j. prostredníctvom priameho úžitku z kúpy produktu j , pričom $j \in G_f$, kde G_f je portfólio produktov, ktoré produkuje podnik f . Parameter β je rovnaký pre všetky produkty podniku f , nakoľko funkcia predpokladá, že všetky produkty daného podniku sú umiestňované na trh pod rovnakou obchodnou značkou. Parameter x_j je $1 \times K$ dimenzionálny vektor atribútov, na základe ktorých spotrebiteľ produkt j vyhľadáva a p_j je jeho jednotková cena. y_f a M_j sú vektory atribútov skúsenosti a marketingových aktivít, ktoré súvisia so značkou daného produktu a ξ_j vyjadruje ostatné neznáme špecifiká značky, ktoré nie sú obsiahnuté v predchádzajúcich parametrech, napríklad dopytové šoky, podpora regionálnych produktov, lojalita zákazníka apod. charakteristiky produktu. ε_{ij} predstavuje hodnotu chybového parametra. (Bronnenberg a kol., 2019; Attila, 2014; Goldfarb a kol., 2009)

$$u_{ij} = \beta_f + \beta_i x_i - \alpha_i p_i + y_f \eta_i + \delta_i M_j + \xi_j + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

Pri kontrafaktuálnej situácii platí, že zákazník si vyberie mimo portfólia produktov umiestňovaných na trh pod danou značkou, t.j. produkt neznačkový. Úžitková funkcia kontrafaktuálu u_{ij}^c tak abstrahuje od atribútu skúseností. (Attila, 2014)

$$u_{ij}^c = \beta_f + \beta_i x_i - \alpha_i p_i + y_f \eta_i + \delta_i M_j + \xi_j + \varepsilon_{ij} \quad (3)$$

Dopyt spotrebiteľa D , t.j. ním nakupovaný objem produktov je funkciou ceny p , atribútov vyhľadávania produktu (produktové charakteristiky) x a ekvity značky β . Inak povedané, dopyt spotrebiteľov na relevantnom trhu je daný trhovým podielom produktu umiestňovaného na trh pod danou značkou $\text{Pr}(j; \beta; x; p)$ a celkovou veľkosťou trhu N (exogénna potenciálna veľkosť trhu). (Bronnenberg a kol., 2019)

$$Dj(\beta; x; p) = N * \text{Pr}(j; \beta; x; p) \quad (4)$$

Produktivita značky ako aktíva vo vzťahu k jeho hodnote zo strany podniku (vlastníka značky), t.j. zo strany ponuky, vychádza napríklad z predpokladov, že cenová elasticita po značkových produktoch je nižšia, že podnik s etablovanou značkou si môže dovoliť ponúkať produkty za prémiovú cenu a že značka je atribútom úspešnej expanzie a etablovania aj na iných trhoch a pod. (Attila, 2014; Keller 2003; Farquhar 1998). Ponuková strana je analyzovaná v úzkej nadväznosti na stranu dopytu – za predpokladu, že sa bude uvažovať s monopolným postavením podniku ako predávajúceho priamo spotrebiteľovi, s dopytovou funkciou produktu uvádzaného na trh pod značkou ako funkciou atribútov ekvity značky, atribútov vyhľadávania produktu a jeho jednotkovej ceny, funkcia zisku bude mať nasledujúci tvar, pričom cieľom podniku je logicky ju maximalizovať s ohľadom na cenový parameter. Parametre c a F sú označenia pre marginálne a fixné náklady. Z krátkodobého hľadiska sa uvažuje s predpokladom, že atribúty vyhľadávania produktu a súčasti ekvity značky sú nezameniteľné.

$$\Pi = (p - c)D(\beta; x; p) - F \quad (5)$$

Z uvedeného vyplýva, že optimálna voľba jednotkovej ceny produktu je funkciou parametrov ekvity. T.j. ak dopyt je funkciou ekvity značky, potom premenné determinované podnikom (parametre na strane ponuky) – cena a iné premenné ovplyvňujúce dopyt po produkte, tak musia byť tiež. Tie potom logicky podnik usmerňuje tým spôsobom, aby spolu s ekvitou značky pozitívne vplývali na dopyt po produkte.

2.2.2 Aplikácia modelu v praxi

Hodnota značky kvantifikovaná prostredníctvom kontrafaktuálnej situácii môže byť v praxi kvantifikovaná buď ako cenová prémia (cenový rozdiel značkového produktu a kontrafaktuálu), prémia z tržieb (rozdiel v tržbách značkového produktu a kontrafaktuálu) a zisková prémia (rozdiel vo vykázanom zisku z predaja značkového produktu a kontrafaktuálu; zohľadnený parameter tržieb a nákladov na značkový a neznačkový produkt). (Attila, 2014) Kontrafaktuálny prístup v rámci štruktúrného modelu stanovenia hodnoty značky je možné použiť nielen pre potreby podnikov v pozícii vlastníkov obchodnej značky, ale napríklad aj z pozície distribučného článku – malopredajcov. (Goldfarb, 2009)

Kľúčovou úlohou štruktúrného prístupu k stanoveniu hodnoty značky je určiť parametre kontrafaktuálnej situácie determinujúce hodnotu neznačkového produktu. Obmedzujúcim skutočnosťou je fakt, že v praxi je identifikácia takéhoto druhu dát zriedkavá. Je však logické predpokladať, že za normálnych okolností (neexistencia značky) by podnik zmenil svoju cenovú stratégiu a marketingové aktivity, tým pádom je potrebné predpokladať, že svoje správanie by zmenili aj konkurenti tohto podniku na danom trhu, čo si vyžaduje uvažovať s novými parametrami trhovej rovnováhy. Bronnenberg a kol., 2019 vo svojej štúdií uvádzajú, že stanovenie hodnoty značky na základe štruktúrných modelov si jednoznačne vyžaduje „modelovať“ kontrafaktuálnu situáciu na základe transparentne definovaných kritérií a predpokladov vymedzujúcich mechanizmy, prostredníctvom ktorých značky ovplyvňujú dopyt a vytvárajú dodatočné zisky. Zároveň prezentujú názor, že v prípade štruktúrného modelu stanovenia hodnoty značky je najjednoduchšie uvažovať s identickým „generikom“ ako adekvátnou kontrafaktuálnou situáciou hodnotenej značky produktov, ak je k dispozícii. Takýto prístup umožňuje zobrať do úvahy nielen cenový rozdiel medzi značkovým produktom a jeho kontrafaktuálom, ale aj reálne dáta predajnosti oboch porovnávaných produktov, t.j. výsledkom nie je len potvrdenie/vyvrátenie predpokladu o existencii prémiovej ceny značkového produktu, ale aj potvrdenie/vyvrátenie predpokladu o existencii dodatočných tržieb či zisku.

ZÁVER

Štruktúrný model predstavuje jednu z možností ako relevantne stanoviť finančnú hodnotu značky. Ide o model, ktorý svojou koncepciou spadá do behaviorálneho prístupu a jeho základnou premisou je aplikácia analýzy a hodnotenia vplyvu resp. účinku. Metodologicky je potom hodnota značky definovaná ako rozdielový účinok, ktorú má značka na nákupné reakcie zákazníkov, pričom je monetárne kvantifikovaná. Štruktúrný model sa snaží prepojiť existenciu značky so stanovisko zákazníkov k značke s cenami značkových produktov, objemom ich predaja a to v úzkej nadväznosti na ceny neznačkových produktov a objemom ich predaja, ktoré je možné považovať za tzv. kontrafaktuály. Týmto spôsobom identifikované

rozdiely v cenách, tržbách či zisku sú považované za kvantifikované prínosy, ktoré značky prinášajú podniku ako ich majiteľovi. Štrukturálny model je zatiaľ skôr analyzovaný v teoretickej ako praktickej rovine v rôznych verziách, jeho praktické použitie nie je však nemožné. Čo sa týka Slovenskej republiky, v jej prípade kontinuálny proces stanovenia hodnoty značky v podnikateľských subjektoch absentuje. Ak dochádza k oceneniu značky, tak spravidla z dôvodu jej kapitalizácie a potreby vykázania v súvahe podniku, a to len v prípadoch, kedy túto skutočnosť účtovná legislatíva umožňuje. Aj keď existujú relevantné prieskumy, ktoré poukazujú na rôzne parametre značky – vnímanie kvality značky, obľúbenosti značky a pod. na základe ktorých sa zostavujú rôzne rebríčky značiek, žiaľ nejedná sa o prieskumy, ktorých konečným výsledkom by bola snaha o konečné monetárne vyjadrenie finančnej sily obchodných značiek pôsobiacich na Slovensku.

ACKNOWLEDGEMENTS

Uvedený článok je čiastkovým výsledkom inštitucionálneho projektu č. 3/PEDAS/2019 Modelovanie uplatniteľnosti intervenovaných uchádzačov o zamestnanie na trhu práce na Slovensku: kontrafaktuálny prístup.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AAKER, D. A. *Building strong brands*. NY: Free Press, 1996. 380 s. ISBN 9780029001516.
- (2) ATTILA, S. Testing brand value measurement methods in a random coefficient modeling framework. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 2014, roč. 23, s. 1069-1074.
- (3) BORKOVSKY, R. N., GOLDFARB, A., HAVIV, A. M., MOORTHY, S. Measuring and understanding brand value in a dynamic model of brand management. *Marketing Science*, 2017, roč. 36, č. 4. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1020>>
- (4) BRONNENBERG, B. J., DUBÉ, J-P., MOORTHY, S. The Economics of Brands and Branding. *Handbook of the Economics of Marketing*, 2019, s. 291-358.
- (5) DE MORGES, C. P., VAN RIEL, A. Brand equity and shareholder value. *European Management Journal*, 2004, roč. 21, č. 4, s. 521-527.
- (6) DOYLE, P. Building value-based branding strategies. *Journal on Strategic Marketing*, 2001, roč. 4, s. 255-268.
- (7) FARGUAR, P. H. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1989, roč. 1, č. 3, s. 24-33.
- (8) GERTLER, P. J., MARTINEZ, S., PREMAND, P., Rawlings, L. B., VERMEERSCH, CH. M. J. *Impact Evaluation in Practice*. Washington, DC: The World Bank, 2011, 244 s.
- (9) GOLDFARB, A., LU, Q., MOORTHY, S. Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework. *Marketing Science*, 2009, roč. 28, č. 1, s. 69-86.

- (10) INTERNATIONAL ORGANIZATIONAL FOR STANDARDIZATION. *ISO 10668:2010 Brand valuation – requirements for monetary brand valuation*. Geneva: ISO, 2010. 11 s.
- (11) JANOŠKOVÁ, K., KRÁL, P. Zhodnotenie vybraných dimenzií hodnoty značky. *Podniková ekonomika a manažment*, 2016, č. 2, s. 41-49.
- (12) KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1993, roč. 57, č. 1, s. 1-22.
- (13) KELLER, K. L. *Strategic Brand Management*, 2nd Edition. NJ: Prentice Hall, 2003, 206 s.
- (14) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*, 13th Edition. NJ: Prentice-Hall, 2009. 816 s. ISBN 978-0136009986.
- (15) KRAMÁROVÁ, K., ŠVÁBOVÁ, L. Selected issues of brand valuation. *Podniková ekonomika a manažment*, 2016, č. 2, s. 49-63.
- (16) MAJEROVÁ, J., KLIŠTIK, T. Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 2015, č. 26, s. 546-552.
- (17) MOLNÁROVÁ, D. Prístupy k meraniu hodnoty značky. *Trends of Economic and Management*, 2009, roč. 3, č. 5, s. 58-64.
- (18) NASTIŠIN, L. Najhodnotnejšie globálne značky vo svete analýzy podľa metodológie BVM. *Journal of Global Science*, 2018, roč. 3, č. 3. Dostupné z: <<http://www.jogsc.com>>
- (19) NASTIŠIN, L., MUDRÍK, M. Budovanie značky ako jeden z dôležitých faktorov úspechu. *Mladá veda*, 2013, roč. 1, č.1, s. 32-36.
- (20) OMIDI, J. A., KAZEMI, M. A. A., SETEISH, S., MIRABI, V. R., JAMSHIDI, M. A model for brand equity determination using structural equations modeling. *European Online Journal of Natural and Social Science*, 2013, roč. 2, č. 3, s. 1181-1198
- (21) PAUGAM, L., ANDRÉ, P., PHILLIPE, H., HARFOUCHE, R. *Brand Valuation*. NY: Routledge, 2016. 184 s.
- (22) RAMELLO, G. What's a sign? Trademark Law and Economic Theory. *Journal of Economic Surveys*, 2008, roč. 20, č. 4, s. 547-565.
- (23) ROMERO, J., YAGUE, M. J. Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. *Intangible Equity*, 2016, roč. 12, č. 2, s. 591-618.
- (24) SALINAS, G. *The International brand valuation manual*. Chicester: Wiley&Sons, 2009. 420 s.
- (25) ŠVÁBOVÁ, L., KRAMÁROVÁ, K., ĎURICA, M., VALÁŠKOVÁ, K., JANOŠKOVÁ, K. Employability and sustainability of young graduates in the Slovak labour market: counterfactual approach. *Sustainability*, 2019, roč. 11, č. 16, s. 1-6.
- (26) WHITE, H. *Impact Evaluation: The Experience of the Independent Evaluation Group of the World Bank*. Washington D. C.: World Bank, 2006, s. 3.
- (27) WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 2000. roč. 38, č. 9, s. 662-669.

INTERNATIONAL LEGAL PROTECTION OF BRANDS – COMPARATIVE ANALYSIS OF SLOVAK AND SERBIAN LAW

Jana Majerova¹⁶ - Mladen Radisic¹⁷ - Maria Kovacova¹⁸

Summary: Legal aspects of brand management are traditionally considered as a static attribute of market environment. On the one hand, thanks to the international legal protection of intellectual property, the need of analysis of individual legal systems is not so actual but on the other hand, bilateral commercial relations between countries and selective entering into foreign market highlights the need to focus on the similarities and discrepancies in the legal systems of these countries. Especially if one of them is out of bigger supranational entity like European Union. This is also the matter of Slovak Republic and Serbia. These two countries have different contemporary market environments despite their former socio-political circumstances were comparable. Thus, it is interesting to describe actual legal regulations of trademark law and to detect convergences and divergences between them as an aim of this paper.

Key words: brand, brand value, branding, brand loyalty

JEL Classification: D11, D21, K10, K15, M31, M39

INTRODUCTION

In order to build a strong and recognized brand, it is necessary not only to have a viable business plan and to follow the basic rules of brand value building and management, but also to use all available tools of legal protection of this specific component of the business entity's intellectual property (Chu & Gao, 2019). However, the legal order of the Slovak Republic does not recognize the term brand. Instead, current legislation lists the trademark as part of the trademark rights. These rights form a complicated complex of industrial rights, together with technical solution rights and related rights (Avveduto, 2019).

A trademark consists of any sign capable of being represented graphically, particularly words, including personal names, designs, letters, numerals, the shape of goods or of their packaging, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings (Reardon et al., 2019).

Since March 2016, the legal framework of the European Union trademark has been created primarily by Regulation (EU) 2015/2424 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 amending Council Regulation (EC) no 207/2009 on the Community

¹⁶ doc. JUDr. Ing. Jana Majerova, PhD., University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, Univerzitna 1, 010 26 Zilina, Slovak Republic, jana.majerova@fpedas.uniza.sk

¹⁷ vanr. prof. dr Mladen Radisic, University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, Trg Dositeja Obradovića 6, 21 000 Novi Sad, Republic of Serbia, mladenr@uns.ac.rs

¹⁸ Ing. Maria Kovacova, PhD., University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, Univerzitna 1, 010 26 Zilina, Slovak Republic, maria.kovacova@fpedas.uniza.sk

trademark and Commission Regulation (EC). Thus, trademarks are governed by a uniform European Union law which is directly applicable in all Member States. One European Union trademark is thus valid in all EU Member States. That Regulation defines the European Union trademark as any sign, in particular words including personal names or drawings, letters, numbers, colours, shape of goods or packaging of goods or sounds, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from goods or services of other undertakings and be expressed in the European Union trademark register in such a way as to enable the competent authorities and the public to identify unambiguously and precisely the subject-matter of the protection afforded to the proprietor of the trademark. This definition includes, on the one hand, frequently used trademarks expressed in word, image or logo, but it also explicitly includes colours - e.g. determined by the appropriate colour range, number or sound mark recorded in the form of a musical notation or audio track (Reardon et al., 2019). However, even with this type of trademark, emphasis must be placed on meeting the condition of their distinguishability from the point of view of the average consumer and their unambiguous determination in the European Union trademark register. Unlike an international trademark, it is not possible to file an application for a European Union trademark through national offices, but it must be filed directly through the European Union Intellectual Property Office (EUIPO) in Alicante. The registration procedure itself, as in the case of the international registration of a trademark, has a course similar to that of a national registration, and the effects produced by the registration of such a trademark are similar to those produced under applicable national law. In case of EU Member States, the issue of legal regulation comparison is irrelevant due to the above mentioned (Boltanova, 2019). However, the situation is different in case of Slovakia and Serbia (Hammami, 2019). These two countries have different contemporary market environments despite their former socio-political circumstances were comparable. Thus, it is interesting to describe actual legal regulations of trademark law and to detect convergences and divergences between them in wider prospective of international economic cooperation and growing interdependence among national economies.

1. TRADEMARK LEGAL PROTECTION IN SLOVAKIA

Trademark proceeding shall start with filing a trademark application with the Industrial Property Office of the Slovak Republic. Registration procedure is regulated by the Act No. 506/2009 Coll. on Trade Marks and by Decree No. 567/2009 Coll. implementing the Act No. 506/2009 (<https://wbr.indprop.gov.sk/>).

An application shall be filed for one sign only. Any natural or legal person may file an application. Collective trademark is a trademark filed capable of distinguishing goods or services of members or an association of natural or legal persons with legal identity from goods or services of other persons.

An application shall contain a request for the entry of a sign as a trade mark into the Register; identification data of an applicant; wording or graphical presentation of a sign; in case of a three-dimensional sign its surface presentation, list of goods or services in respect of which the registration is requested. Goods or services included in the list shall be classified in accordance with the international treaty (Nice Agreement).

Conditions of using the collective trademark including sanctions for infringement of rights shall be laid down in a written agreement on using the collective trademark concluded among all members of the association (Silbey, 2019). An application shall contain also the list of all members of the association with addresses of their seats. Trademark application may also contain: proofs of distinctiveness of a sign for relevant goods or services. If an application contains other sign than a word in a common typeface, the sign has to be reproduced in details in a size of maximum 8 cm x 8 cm. If an applicant is being represented by an agent, an authorisation has to be enclosed to the application. An applicant shall enjoy the priority right by filing a trademark application. An applicant shall claim the priority right pursuant to an international convention in the application and within the period of three months from the filing date. He/she shall prove this right otherwise it shall not be taken into the consideration. The priority right may be claimed from the first application within the period of six months from the date of filing of the first application. If an applicant claims the priority right of more than one application, he/she has to state for each goods or services from which application the priority right is being claimed. The Office shall perform an examination on a trademark application. Prior to the entry of a trademark into the Register an applicant shall be entitled to divide an application containing more than one kind of goods or services. If requirements laid down for registration of a sign as a trademark in the Register by the Act are fulfilled, the Office shall enter the trademark into the Register (Loren & Miller, 2018). A trademark proprietor shall have an exclusive right to use his trademark in relation to his goods or services for which it is registered (Papageorgiadis et al., 2020). The proprietor shall be entitled to prevent all third parties not having his consent from using in the course of trade

- any sign which is identical with a trade mark in relation to goods or services which are identical with those for which the trade mark is registered;
- any sign where, because of its identity with, or similarity to, the trade mark and the identity or similarity of goods or services covered by the trade mark and the sign, there exists a likelihood of confusion on the part of the public; the likelihood of confusion includes the likelihood of association a trade mark;
- any sign which is identical with or similar to a trade mark with a reputation in the territory of the Slovak Republic not registered for similar goods or services if the use of that sign without due case takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or the repute of the trade mark (McJohn, 2018).

A trademark proprietor shall be entitled to authorise third parties to use a trademark, to transfer a trademark or to lie a trademark. The term of protection of a registered trademark shall be 10 years from filing date of an application with the Office. The registration of a trademark shall be renewed upon the request of a trademark proprietor or of a pledge creditor for further period of 10 years. Filing a request for a trademark renewal shall be subject to an administrative fee. Applicants without adequate trademark and legal knowledge or skills shall be represented by patent representatives or commercial lawyers who are entitled to act before the Office. The list of patent representatives shall be available at the Office (Loren & Miller, 2018).

Request for entry of a trademark into the Register shall be subject to an administrative fee. Administrative fees are defined in the Act No. 145/1995 Coll. on Administrative fees. The

administrative fees shall be paid in advance, otherwise the required act is not performed. Administrative fee for filing the request for the entry of the trademark in the Register is due within 15 day from notification of trade mark's application number assignment. Administrative fees shall be paid in Euro. Payment may be effected by money order or transfer to the bank account of the Industrial Property Office of the Slovak Republic kept in the State Treasury.

2. TRADEMARK LEGAL PROTECTION IN SERBIA

According to Serbian legislation, agents are required to submit power of attorney on behalf of the owner, but it should only be signed (<https://www.lexology.com>). The essential elements of the application are:

- the request for registration;
- the sign for which protection is requested; and
- the list of goods or services to which the sign relates (Loren & Miller, 2018).

An application may contain a request for registration of a single trademark relating to one or more types of goods or service. The request for registration must include:

- the particulars of the applicant;
- a statement to the effect that the trademark is an individual trademark, collective trademark or warranty trademark;
- a representation of the sign;
- an indication of the class or classes under which the goods or services are classified according to the Nice Agreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks; and
- the signature and stamp of the applicant.

If the sign includes a figurative element, the depiction of this element must be clearly made on good-quality paper and must be suitable for reproduction. This is regulated by the Regulation on the Content of the Registers of Trademark Applications and Registered Trademarks (Official Gazette 43/2010). Multi-class applications is allowed and electronic filing is available. The administrative fee for an application for a word mark in up to three classes is 140€, with an additional fee of 27€ for each additional class or figurative mark application. Any legal or natural person which has filed a trademark application in a member state of the Paris Union or the World Trade Organisation has a right of priority in Serbia as of the filing date of the original application, provided that an application for the same trademark is filed in Serbia within six months of the effective date of the first application. The Serbian application must include the filing date of the original application, the application number and the country where it was filed (Loren & Miller, 2018). The competent authority will issue a priority certificate on the request of the domestic or foreign natural or legal person which filed the trademark application. The request for a priority certificate must include:

- data about the applicant;
- a representation of the sign;
- a list of the goods or services; and
- proof of payment of the fee for the certificate (McJohn, 2018).

An applicant which, within three months before filing an application, has used a sign to mark a product or service in an exhibition or international fair in Serbia or in another member state of the Paris Union or the World Trade Organisation may request in the application to be granted a priority right from the date of first use of such sign (McJohn, 2018). The procedure consists of searching the official database of the Intellectual Property Office (IPO) of the Republic of Serbia for a word mark (no official fee) or filing a request with the IPO for a trademark search for a device mark (official fee of 25€). The IPO provides the search results within seven to 10 days and the search opinion is based on the results provided. The authority considers the formal requirements as well as absolute and relative grounds for refusal. The authority also check for relative grounds for refusal (e.g. through searches). The applicant can take measures to rectify the application. Namely, if the IPO finds that the application should be refused on the basis of relative or absolute grounds, it will inform the applicant in writing of the grounds of refusal and ask for comments (Ochoa et al., 2015). Rejected applications can be appealed. An appeal can be filed with the Administrative Commission of the Government of the Republic of Serbia, which acts as a second-instance authority. The applicant should submit all arguments on which the appeal is based, and the decision will be issued in nine to 12 months. The right to a trademark is acquired by entry into the Register of Trademarks and is effective as of the filing date of the application. The duration of a trademark is 10 years from the date of filing the application, and its validity may be renewed for an indefinite number of times on the filing of a request and payment of the prescribed fee. The official fee for registration of a word trademark in up to three classes is 287€. Each additional class costs another 37€, and the same fee applies to registration of a figurative trademark. The usual timeframe from filing to registration is nine to twelve months. Third parties can not formally oppose an application – there is no opposition system in Serbia. Third parties may file an observation claim bringing their prior trademark to the examiner’s attention; however, they do not become a party in a proceeding (Papageorgiadis et al., 2020).

CONCLUSION

Nowadays, comparative law is used more and more in scope of economic and managerial implications. It is because it provides valuable tool of so called good practice detection. This trend has been followed also in presented paper. Its aim was to describe actual legal regulations of trademark law in Slovakia and Serbia and to detect convergences and divergences between them. These two countries have been chosen because they have different contemporary market environments (EU member vs. non-member) despite their former socio-political circumstances were comparable. Thus, it is interesting to describe actual legal regulations of trademark law and to provide comparative material for managers who decide about entering one of these markets while continuing in the process of their brand value building and managing.

ACKNOWLEDGEMENT

This contribution is a partial output of scientific project APVV-15-0505: Integrated model of management support for building and managing the brand value in the specific conditions of the Slovak Republic.

REFERENCES

- (1) Act No. 506/2009 Coll. on Trade Marks
- (2) AVVEDUTO, R., Past, present, and future of intellectual property in space: Old answers to new questions. *Washington International Law Journal*, 2019, vol. 29, no. 1, pp. 203-246.
- (3) BOLTANOVA, E.S., Principles of intellectual property law as a sub-branch of Russian civil law. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta-Pravo-Tomsk State University Journal of Law*, 2019, no. 34, pp. 148-159.
- (4) HAMMAMI, S., Foreign direct investment inflows, intellectual property rights and economic freedom: Empirical evidence from middle- and low-income countries. *African Journal of Science Technology Innovation & Development*, 2019, vol. 11, no. 7, pp. 861-871.
- (5) CHU, S., GAO, C.C., Intellectual property protection and creative enterprises? Investment efficiency: Alleviating financing constraints or inhibiting agency problem? *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 2019, vol. 26, no. 6, pp. 747-766.
- (6) LOREN, L.P., MILLER, J.S., *Intellectual property law: Cases & materials*. 6th Edition. NY: Semaphore Press, Inc., 2018. 824 p. ISBN 978-19-4368-905-7.
- (7) McJOHN, S.M., *Examples & explanations for intellectual property*. 6th Edition. London: Wolters Kluwer, 2018. 636 p. ISBN 978-14-5489-198-7.
- (8) OCHOA, T.T., GHOSH, S., CHISUM, M.L.D.S., *Understanding intellectual property law*. 3rd Edition. N.Y.: LexisNexis, 2015, 850p. ISBN 978-16-3280-963-6.
- (9) PAPAGEORGIADIS, N., MCDONALD, F., WANG, CH., KONARA, P., The characteristics of intellectual property rights regimes: How formal and informal institutions affect outward FDI location. *International Business Review*, 2020, vol. 29, no. 1, art. No. 101620.
- (10) REARDON, J., McCORKLE, D., RADON, A., ABRAHA, D., A global consumer decision model of intellectual property theft. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2019, vol. 13, no. 4, pp. 509-528.
- (11) Regulation (EU) 2015/2424 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 amending Council Regulation (EC) no 207/2009 on the Community trademark and Commission Regulation (EC)
- (12) Regulation on the Content of the Registers of Trademark Applications and Registered Trademarks (Official Gazette 43/2010)
- (13) SILBEY, J., Intellectual property harms: A paradigm for the twenty-first century. *Boston University Law Review*, 2019, vol. 99, no. 6, pp. 2447-2477.
- (14) *Trademark registration in Serbia* [online]. Last revision 1.1.2019 [cit. 2019-12-12] Available at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f60d2921-fec4-4979-be88-a8ffe31d1f96>.
- (15) *Úrad Priemyselného Vlastníctva Slovenskej Republiky – Webregistre* [online]. Last revision 1.12.2019 [cit. 2019-12-12] Available at: <https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/SearchResults>.

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKU A JEJ VPLYV NA HODNOTU ZNAČKY V ŠPECIFICKÝCH PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPACT ON BRAND VALUE IN SPECIFIC CONDITIONS OF THE SLOVAK REPUBLIC

Margaréta Nadányiová¹⁹ - Anna Križanová²⁰ - Jozef Strišš²¹

Abstrakt: Spoločenská zodpovednosť podnikov spolu s problematikou trvalo udržateľného rozvoja patria v posledných rokoch medzi najviac diskutované témy. Viaceré organizácie sú presvedčené, že šírenie dobrej vôle spolu s riešením sociálnych a environmentálnych otázok umožní zanechať trvalú stopu, ktorá tu ostane pre budúce generácie. A z toho dôvodu považujú za svoju povinnosť byť spoločensky zodpovedné. Cieľom článku je vymedziť teoretické východiská riešenej problematiky z pohľadu viacerých zahraničných a domácich autorov. Použitím všeobecných vedeckých metód rozoberá podstatu spoločenskej zodpovednosti podnikov a analyzuje jej praktické využitie v prípade vybraného podniku. Sekundárne údaje pre analýzu boli získané z výročných správ podniku, štatistických tabuliek a odborných publikácií. S cieľom určiť vplyv spoločenskej zodpovednosti podnikov na hodnotu značky sa medzi slovenskými spotrebiteľmi uskutočnil marketingový prieskum. Na spracovanie údajov boli použité všeobecné vedecké metódy, ako aj matematické metódy na vyhodnotenie údajov z výsledkov marketingového prieskumu. Na základe výsledkov analýzy a marketingového prieskumu sú v závere príspevku vyzdvihnuté benefity uplatňovania uvedených princípov, medzi ktoré patrí najmä zlepšenie imidžu podniku, budovanie vzťahov so zákazníkmi, zvyšovanie hodnoty značky a získavanie lojality k značke.

Kľúčové slová: spoločenská zodpovednosť podniku (SZP), značka, hodnota značky, spotrebiteľ

Summary: Recently, the corporate social responsibility, together with the issue of sustainable development, has been among the most discussed topics. Many companies are convinced that spreading goodwill together with addressing social and environmental issues will leave a lasting footprint that will remain here for future generations. Therefore, they consider it their duty to be socially responsible. The aim of this article includes providing a literature review on the issue from the perspective of several foreign and domestic authors. By using general scientific methods, it discusses the essence of corporate social responsibility and also analyses its practical use in the case of the particular company. The secondary data for the analysis were obtained from annual company reports, statistical tables and published professional publications. In order to determine the impact of corporate social responsibility on brand value, a marketing survey was conducted among Slovak consumers. General

¹⁹ Ing. Margaréta Nadányiová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

²⁰ prof. Ing. Anna Križanová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

²¹ doc. Ing. Jozef Strišš, CSc., Vedecký ústav Vzdělávání a výzkumu, nám. Svobody 494, 696 62 Strážnice, Česká republika

scientific methods as well as mathematical methods were applied to evaluate the data collated from the results of the marketing survey. Based on the results of the analysis and marketing research, benefits of using CSR principles are highlighted, that includes, in particular, improving business image, building customer relationships, increasing the brand value and gaining brand loyalty.

Key words: corporate social responsibility (CSR), brand, brand value, customer

JEL Classification: M14, M31

ÚVOD

Téma trvalo udržateľného rozvoja patrí v súčasnosti medzi najaktuálnejšie a najdiskutovanejšie problémy na celom svete. Koncom 20. storočia sa Európska únia zaviazala podporovať zodpovedné správanie podnikov vo svojich členských štátoch a nabádať ich, aby nezabudli na kľúčové výzvy, ktoré majú významný vplyv na záujmy spotrebiteľov, ľudské práva a odstraňovanie nepriaznivých vplyvov. Mnoho spoločností, najmä pod vplyvom zainteresovaných strán, začína uplatňovať princípy a hodnoty koncepcie SZP v každodennej obchodnej praxi. Súčasní zákazníci už častokrát nie sú ochotní akceptovať neetické správanie a dávajú prednosť spoločensky zodpovedným podnikom. Z tohto dôvodu predstavuje uplatňovanie princípov SZP pozitívny trend, kde sa podniky nezameriavajú iba na zisk, ale predovšetkým na udržateľný rast a rozvoj (Gregová a kol., 2016). Podniky uplatňujúce zásady spoločenskej zodpovednosti teda popri svojich ekonomických aktivitách venujú pozornosť aj sociálnym a environmentálnym aspektom. Zároveň zdôrazňujú, že uvedené záujmy nemusia byť v rozpore, ale naopak, môžu fungovať vo vzájomnej súčinnosti a zvyšovať tak svoju efektívnosť. Napriek tomu, že počet spoločensky zodpovedných podnikov na Slovensku je pomerne nízky, má rastúcu tendenciu. Podniky si uvedomujú svoj negatívny vplyv na životné prostredie a snažia sa ho odstrániť prostredníctvom uplatňovania zásad SZP, čím zvyšujú svoju konkurencieschopnosť, pozitívny imidž, lojalitu zákazníkov a v neposlednom rade sa podieľajú na budovaní hodnoty značky (Kicová, 2016; Klieštková, 2016).

Cieľom článku je vymedziť teoretické východiská riešenej problematiky z pohľadu viacerých zahraničných a domácich autorov. Použitím všeobecných vedeckých metód rozoberá podstatu spoločenskej zodpovednosti podnikov a analyzuje jej praktické využitie v prípade vybraného podniku. Sekundárne údaje pre analýzu boli získané z výročných správ podniku, štatistických tabuliek a odborných publikácií. S cieľom určiť vplyv spoločenskej zodpovednosti podnikov na hodnotu značky sa medzi slovenskými spotrebiteľmi uskutočnil marketingový prieskum. Na spracovanie údajov boli použité všeobecné vedecké metódy, ako aj matematické metódy na vyhodnotenie údajov z výsledkov marketingového prieskumu. Na základe výsledkov analýzy a marketingového prieskumu sú v závere príspevku vyzdvihnuté benefity uplatňovania uvedených princípov, medzi ktoré patrí najmä zlepšenie imidžu podniku, budovanie vzťahov so zákazníkmi, zvyšovanie hodnoty značky a získavanie lojality k značke.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Téma spoločenskej zodpovednosti podnikov bola skúmaná a analyzovaná mnohými zahraničnými i domácimi autormi, pričom zostáva naďalej aktuálnou. Bowen ako prvý zadefinoval pojem spoločenská zodpovednosť podniku a zároveň navrhol súbor špecifických princípov pre korporácie, ktorých splnením sa stanú spoločensky zodpovednými. Podľa neho SZP zahŕňa povinnosti podnikateľov vykonávať tie politiky, prijímať tie rozhodnutia alebo postupovať podľa tých smerov činnosti, ktoré sú žiaduce z hľadiska cieľov a hodnôt našej spoločnosti (Bowen, 1953). Išlo o vôbec prvú akademickú prácu zameranú na uvedenú problematiku, čím sa Bowen stal tzv. otcom spoločenskej zodpovednosti.

Spoločenská zodpovednosť predstavuje pre podnik príležitosť využívať svoje zdroje a angažovať sa v činnostiach určených na zvýšenie svojich ziskov, pokiaľ všetko zostáva v rámci pravidiel hry, to znamená, že podnik sa podieľa na otvorenej a voľnej súťaži bez klamstiev a podvodu (Friedman, 1970). Podľa Davisa (1960) spoločenská zodpovednosť patrí k rozhodnutiam a konaniu podnikateľa z dôvodov aspoň čiastočne presahujúcich priame ekonomické či technické záujmy podniku. Definícia podľa Carrola (1979) hovorí, že SZP zahŕňa ekonomické, právne, etické a filantropické očakávania spoločnosti voči organizáciám v danom časovom okamihu. Burke a Logsdon (1996) identifikovali päť dimenzií strategickú spoločenskej zodpovednosti podnikov, ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie obchodných cieľov, ako aj na tvorbu hodnoty: centrálnosť, špecifickosť, zvýšená aktivita, zviditeľnenie a dobrovoľníctvo. Smith (2001) zdôraznil, že SZP sa týka záväzkov podniku voči jej zainteresovaným stranám a je ovplyvňovaná podnikovými politikami a postupmi. Tieto povinnosti presahujú zákonné požiadavky a povinnosti spoločnosti voči akcionárom, účelom ich splnenia je minimalizovať akékoľvek škody a maximalizovať dlhodobý pozitívny vplyv podniku na spoločnosť. K tomuto názoru sa priklonili Bussard a kol. (2005), pričom doplnili, že SZP predstavuje súbor manažérskych postupov podniku, ktoré minimalizujú negatívne a súčasne maximalizujú pozitívne dôsledky svojho správania na spoločnosť. Steinerova a Makowski (2008) tvrdia, že koncept SZP predstavuje pôsob podnikania a budovania vzťahov, ktorý prispievajú k zlepšeniu dobrého mena a dôveryhodnosti podniku. Spoločenskú zodpovednosť podnikov možno vnímať aj ako dobrovoľnú integráciu sociálnych a environmentálnych aspektov do každodenných obchodných operácií podniku a interakcií so zainteresovanými stranami (Chen & Gaviou, 2015).

Na základe niekoľkých predchádzajúcich definícií definoval Dahlsrud (2008) päť základných aspektov SZP, ktoré sa v týchto definíciách opakovali, a to environmentálna oblasť, sociálna oblasť, ekonomická oblasť, zainteresované strany a dobrovoľníctvo. Je možné konštatovať, že medzi hlavné znaky SZP patrí zásada dobrovoľnosti, ktorá je spomenutá vo viacerých definíciách autorov z akademickej obce i z pohľadu rôznych organizácií:

- SZP je záväzok podniku prispievať k trvalo udržateľnému hospodárskemu rozvoju prostredníctvom spolupráce so zamestnancami, ich rodinami, miestnou komunitou a celou spoločnosťou s cieľom zlepšiť kvalitu ich života (WBCSD, 1998),
- SZP je koncept, pomocou ktorého podnik dobrovoľne integruje sociálne a environmentálne záujmy do svojich podnikateľských činností a interakcií so zainteresovanými stranami (European Commission, 2001),

- SZP je spôsob, ktorým podnik riadi a zlepšuje svoj sociálny a environmentálny vplyv tak, aby priniesol hodnotu svojim akcionárom a zainteresovaným stranám prostredníctvom inovácie svojej stratégie, organizácie a činnosti (CSR Europe, 2003),
- SZP predstavuje dobrovoľný záväzok podnikov správať sa v rámci svojho fungovania zodpovedne k prostrediu i spoločnosti, v ktorej podnikajú (Business Leaders Forum, 2008),
- SZP predstavuje spôsob podnikania, ktorý spĺňa alebo prevyšuje etické, právne, obchodné a verejné očakávania celej spoločnosti od podniku (BSR, 2018).

V priebehu rokov sa mnohí autori zaoberali otázkou, ako SZP ovplyvňuje značku a hodnotu značky. Poolthong a Mandhachitara (2009) zisťovali, ako môžu iniciatívy v oblasti spoločenskej zodpovednosti ovplyvniť vnímanú kvalitu služieb a efekt značky. Willers a Kulik (2011) sa zaoberali SZP ako podnikovou stratégiou a novým modelom pre manažment značky. Martinez a kol. (2014) sa zamerali na hotelový priemysel, kde skúmali vplyv SZP na imidž značky a lojalitu zainteresovaných skupín k značke. Hur a kol. (2014) skúmali vzťahy medzi SZP, dôveryhodnosťou značky, hodnotou značky a povest'ou podniku. Podobne aj Fatma a kol. (2015) zamerali svoj výskum na vplyv efektov zo SZP na dva marketingové výstupy, ktorými sú povest' podniku a hodnota značky z pohľadu spotrebiteľov. Pratihari a Uzma (2018) zistili, že uplatňovanie princípov SZP má významný vplyv na značku podniku a jej hodnotu, ako aj zvyšovanie lojality zákazníkov k značke. Mahrinasari (2019) zameril svoj výskum na vývoj modelu imidžu SZP pri budovaní hodnoty značky, pričom za determinanty hodnoty značky považuje komunikáciu spoločenskej zodpovednosti podniku v porovnaní so samotnou SZP a dôveryhodnosťou podniku.

2. CIEĽ A METODIKA

Cieľom článku je vymedziť teoretické východiská riešenej problematiky z pohľadu viacerých zahraničných a domácich autorov. Použitím všeobecných vedeckých metód, predovšetkým metódy zberu dát a informácií o danej problematike, metódy excerptovania získaných údajov v zmysle zásad logiky, metódy deskripcie použitej na spracovanie uvedených údajov, metódy analýzy, syntézy, indukcie a dedukcie ako aj komparatívnej analýzy slúžiacej na porovnanie perspektív domácich i zahraničných autorov na uvedenú problematiku, rozoberá podstatu spoločenskej zodpovednosti podnikov a analyzuje jej praktické využitie v prípade vybraného podniku. Sekundárne údaje pre analýzu boli získané z výročných správ podniku, štatistických tabuliek a odborných publikácií. S cieľom určiť vplyv spoločenskej zodpovednosti podnikov na hodnotu značky sa medzi slovenskými spotrebiteľmi uskutočnil marketingový prieskum. Na spracovanie údajov boli použité okrem všeobecných vedeckých metód aj matematické metódy na vyhodnotenie údajov z výsledkov marketingového prieskumu. Pri skúmaní a identifikácii uplatnenia princípov SZP sa vychádzalo z definícií vyššie uvedených prístupov a konceptov. Na základe výsledkov analýzy a marketingového prieskumu sú v závere príspevku vyzdvihnuté benefity uplatňovania uvedených princípov, medzi ktoré patrí najmä zlepšenie imidžu podniku, budovanie vzťahov so zákazníkmi, zvyšovanie hodnoty značky a získavanie lojality k značke.

Primárne údaje boli získané prostredníctvom marketingového prieskumu realizovaného formou dotazníka, ktorého cieľom bolo analyzovať vplyv spoločenskej zodpovednosti podnikov na hodnotu značky a vnímanie uplatňovania princípov SZP vo vybranom podniku z pohľadu spotrebiteľov. Veľkosť minimálnej vzorky respondentov bola určená pomocou štatistickej kalkulačky, ktorá je poskytovaná ako verejne dostupná služba v rámci prieskumného softvéru Creative Research Systems. Základný súbor pre výpočet minimálnej vzorky respondentov predstavoval údaj o počte obyvateľstve mesta Žilina, ktorí predstavujú cieľový segment vybranej spoločnosti, konkrétne počet osôb vo veku 18 a viac rokov, t. j. 125 583 ľudí. Veková hranica 18 rokov bola určená z dôvodu, že v danom veku sa ľudia stávajú finančne nezávislými. Interval spoľahlivosti bol stanovený na 5%, úroveň spoľahlivosti na 95%, teda pri dotazníkovom prieskume počítame s možnou chybovosťou 5%. Veľkosť minimálnej vzorky bola stanovená na 383 respondentov, pričom dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 402 respondentov. Dotazníkový prieskum sa uskutočnil v prvej polovici roku 2019 a výber respondentov bol náhodný. Na spracovanie informácií získaných z dotazníkového prieskumu bola použitá metóda kvantitatívneho vyhodnocovania. Údaje boli spracované empiricky vo forme percentuálnych podielov s ďalším slovným vyhodnotením a porovnaním.

3. VÝSLEDKY A DISKUSIA

Uplatnenie princípov SZP a jej vplyv na hodnotu značky v špecifických podmienkach Slovenskej republiky sme analyzovali na prípade vybraného podniku, ktorým je Dopravný podnik mesta Žiliny (DPMŽ). Podnik bol založený v roku 1949 pod názvom Dopravný komunálny podnik Žilina. V tom istom roku začal vykonávať aj mestskú hromadnú dopravu. V päťdesiatych rokoch prevádzkoval mestskú dopravu na 7 linkách, mal 54 zamestnancov a ako jediný dopravný podnik na Slovensku zabezpečoval aj lodnú dopravu. V roku 1953 došlo k zmene názvu podniku na súčasný Dopravný podnik mesta Žiliny. V roku 1994 začala v Žiline prevádzka trolejbusov. Väčšina trolejbusových a niektoré autobusové linky prešli určitým vývojom a zmenami. V súčasnosti DPMŽ prevádzkuje mestskú hromadnú dopravu na ôsmich nosných trolejbusových linkách a na jedenástich autobusových linkách. DPMŽ má aktuálne 271 zamestnancov, z toho 145 vodičov. Dopravu na uvedených linkách DPMŽ zabezpečuje svojim vozidlovým parkom, ktorý pozostáva zo 42 trolejbusov a 40 autobusov. Od roku 2005 zabezpečuje podnik taktiež prepravu zamestnancov spoločností KIA Motors Slovakia, MOBIS Slovakia a ďalších pridružených spoločností do ich výrobných závodov v Tepličke nad Váhom. Služby pre cestujúcich poskytujú 2 predajné miesta a v neposlednom rade aj predajné automaty v počte 45 kusov. Od roku 1996 sa podnik orientuje na postupnú elektronizáciu MHD. Ako prvé mesto na Slovensku malo vo všetkých vozidlách v prevádzke informačný systém, ktorý pozostáva z palubného počítača, elektronických označovačov, elektronických smerových tabúľ a akustických hlásičov na oznamovanie zastávok v interiéri vozidla, ako aj do exteriéru na zastávky pre potreby orientácie nevidomých a slabozrakých (DPMŽ, 2019).

DPMŽ sa svojim správaním zaraďuje medzi podniky aktívne uplatňujúce princípy SZP, keďže sa snaží zapojiť do rôznych aktivít zameraných na spokojnosť občanov a rozvoj mesta Žilina. Spoločenská zodpovednosť podniku sa prejavuje v troch oblastiach – ekonomickej, environmentálnej a sociálnej.

Ekonomická oblasť je dynamická, neustále sa mení a uvedené ukazovatele prezentujú odstupňovanie, stagnáciu alebo zhoršovanie kľúčových procesov, ktoré poskytujú obraz o potenciálnych výhodách a vývoji spoločnosti. Najvýznamnejším ekonomickým ukazovateľom je zisk. DPMŽ má dlhodobý negatívny výsledok hospodárenia, avšak s postupným rastúcim trendom. Jedným z dôvodov je skutočnosť, že každý rok veľa investuje do nákupu nových trolejbusov a autobusov. Ostatné ekonomické ukazovatele tiež naznačujú, že náklady spoločnosti stále preyšujú príjmy. Vzhľadom na to, že DPMŽ je dotovaný mestom Žilina, tento ekonomický ukazovateľ nie je relevantný. Zaujímavým ukazovateľom je klesajúca spotreba energie. Dosiahnutie úspor v oblasti trvalo udržateľného riadenia zdrojov je jedným z cieľov spoločensky zodpovedného podniku.

Dopravný podnik odmieta akúkoľvek korupciu, politika pre uplatňovanie komplexného protikorupčného systému tvorí základné východisko zodpovedného správania sa podniku. Správanie sa k akcionárom, dodávateľom, zákazníkom a investorom patrí do ekonomického piliera. DPMŽ zakladá vzťahy so zainteresovanými skupinami na báze zodpovednosti a vernosti. Táto skutočnosť sa prejavuje v realizácii zisťovania spätnej väzby a zapojenia zákazníka do rozhodovania. DPMŽ realizuje zisťovanie spätnej väzby nielen pri implementácii nových produktov, ale aj pri tých už existujúcich.

Ako jeden z významných producentov emisií v doprave v rámci územia mesta Žilina si podnik uvedomuje zodpovednosť za trvalo udržateľný stav životného prostredia. Preto už v roku 2012 pri obmene vozidlového parku začal klásť veľký dôraz na znižovanie emisií ním obstarávaných vozidiel. V súčasnosti zaviedol DPMŽ do vozidlového parku šesťnásť hybridov a dva elektrobusesy eliminujúce negatívny vplyv na životné prostredie. Spoločenská zodpovednosť sa ďalej v podniku prejavuje aktívnym prístupom k navrhovaniu riešení zlepšujúcich dopravnú situáciu v meste Žilina. Skvalitňovaním ponúkaných služieb s cieľom znížiť počet motorových vozidiel zaťažujúcich životné prostredie. Navrhnuté riešenia realizuje napr. zavádzaním nových spojov do doposiaľ nepokrytých oblastí, projektom informatizácie, modernizáciou meniarňí, trolejových tratí a obrátisk, kontinuálne prebiehajúcim procesom úpravy cestovných poriadkov a pod. Medzi ďalší cieľ environmentálnej oblasti SZP spadá nakladanie s odpadmi, nebezpečnými látkami, vodou a šetrenie ovzdušia. DPMŽ produkuje okrem exhalátov spôsobených prevádzkou vozidiel aj bežné komunálne a nebezpečné odpady. Nakladanie s odpadmi popisuje podrobne podniková smernica. Zber každého odpadu je v podniku vykonávaný s osobitným dôrazom na triedenie, aby sa zabránilo k zamiešaniu nebezpečného odpadu s ostatným. DPMŽ používa dažďovú vodu, ktorá je prečistená a následne vhodná na priemyselné použitie či umývanie vozidiel. Po umytí je opätovne využitá a až po prečistení je vypúšťaná do toku rieky.

Environmentálna zodpovednosť podniku sa ďalej prejavuje aktívnym prístupom k navrhovaniu riešení zlepšujúcich dopravnú situáciu v meste Žilina a skvalitňovaním ponúkaných služieb s cieľom znížiť počet motorových vozidiel zaťažujúcich životné prostredie. Z tejto myšlienky vznikli aj niektoré z nasledujúcich projektov: projekt Car Fast s cieľom osloviť vodičov osobných automobilov využívať služby mestskej hromadnej dopravy na cestovanie, kampaň Vizuálny pohľad obsadenosti trolejbusov, Deň otvorených dverí v DPMŽ, program Európsky týždeň mobility, Európsky deň trolejbusov, Svetový deň bez automobilov,

medzinárodný projekt BENEFIT zameraný na aktivity na zvýšenie počtu ľudí cestujúcich mestskou hromadnou dopravou z dôvodu dlhodobého neudržateľného nárastu osobných automobilov v meste, nedostatku parkovacích miest a zlepšenia kvality ovzdušia v meste.

Čo sa týka sociálnej zodpovednosti, DPMŽ sa riadi podľa etického kódexu, ktorý predstavuje súhrn etických princípov, noriem a požiadaviek pre všetkých jeho zamestnancov, ako aj podniku ako celku vo vzťahu k svojmu externému i internému prostrediu. Zamestnanci sú školení a motivovaní. Pracovné predpisy, smernice, nariadenia, správanie a podniková kultúra podniku sa riadia platnými normami. DPMŽ dbá na bezpečnosť a zdravie zamestnancov, zakazuje detskú prácu. Podnik využíva nástroje personálneho marketingu, vďaka čomu je ľudský potenciál v súlade s jeho potrebami, čím vytvára všestranné podmienky a predpoklady pre vysokú úroveň pracovného výkonu, správania a zodpovednosti. Zamestnanci DPMŽ sú pravidelne vzdelávaní formou odborných školení za účelom zvyšovania kvality ich práce s ohľadom na poskytovanie služieb v MHD ako aj poskytovania relevantných, aktuálnych informácií svojim zákazníkom. Ďalšiu potrebnú odbornú prípravu a vzdelávanie zabezpečujú zákony a iné predpisy pre zamestnancov v predpísaných intervaloch osobami s príslušnou odbornou kvalifikáciou. DPMŽ špecifikuje bezplatné a zľavnené cestovanie pre určité skupiny občanov a vecí. Aj táto skutočnosť predstavuje ďalšiu zo základných charakteristík prejavu spoločenskej zodpovednosti voči zákazníkom.

Ako bolo uvedené, s cieľom analyzovať vplyv spoločenskej zodpovednosti podnikov na hodnotu značky a vnímanie uplatňovania princípov SZP vo vybranom podniku z pohľadu spotrebiteľov bol uskutočnený dotazníkový prieskum. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že zo 402 respondentov bolo 69% žien a 31% mužov. K zákazníkom DPMŽ patrí 74,13% respondentov, 25,87% nevyužíva služby podniku. 49,33% respondentov pravidelne využíva služby DPMŽ, 28,19% niekoľkokrát týždenne a 22,48% len občas. 24,38% respondentov uviedlo, že spoločensky zodpovedné správanie DPMŽ vníma ako veľmi výrazné, 41,04% má neutrálny pocit v tejto otázke, 30,10% nevie odpovedať a 4,48% považuje účasť DPMŽ na aktivitách SZP za veľmi slabú. V rámci aktivít DPMŽ v ekonomickej oblasti SZP by 23,63% respondentov uvítalo zvýšenie aktivity pri zisťovaní spätnej väzby od zákazníkov, 23,38% zlepšenie kvality služieb, 23,13% zlepšenie služieb zákazníkom, 21,64% zvýšenie informovanosti o produktoch, 4,23% zapojenie zákazníka do rozhodovacieho procesu a 3,98% by privítali vyššiu úroveň činnosti pri zlepšovaní imidžu podniku. 44,03% respondentov považuje program bezplatného a zľavneného cestovania DPMŽ za dostatočne sociálne orientovaný, 33,33% priemerne sociálne orientovaný, 13,93% je mimoriadne spokojných a 8,71% nie je dostatočne uspokojených. Takmer 50% respondentov sa nestretlo alebo sa nezúčastnilo na žiadnych projektoch DPMŽ, z toho 25,12% respondentov považuje Európsky týždeň mobility za najvýznamnejšiu aktivitu podniku, po ktorej nasledoval Deň otvorených dverí v DPMŽ (23,88% respondentov) a 5,72% respondentov uviedlo činnosť neziskovej organizácie MULICA. 41,04% respondentov považuje zodpovednosť spoločnosti v sociálnej oblasti za neutrálnu, 30,10% respondentov ju nevie posúdiť a 24,38% respondentov ju vníma pozitívne; iba 4,48% respondentov považuje sociálnu zodpovednosť DPMŽ za veľmi negatívnu. Vplyv aktivít spoločnosti DPMŽ v oblasti SZP na správanie spotrebiteľov a ich vnímanie hodnoty značky možno na základe vykonaného prieskumu rozdeliť do dvoch skupín;

57,71% respondentov uviedlo, že aktivity SZP dopravného podniku pozitívne ovplyvnili ich vnímanie značky podniku a v konečnom dôsledku budú viac využívať služby DPMŽ, 42,29% respondentov tvrdí, že to nemá žiadny účinok na ich vnímanie hodnoty značky. Na základe výsledkov marketingového prieskumu je teda možné konštatovať, že aktivity spoločnosti v oblasti SZP nie sú slovenským spotrebiteľom ľahostajné. Zvyšovanie informovanosti a povedomia o zodpovednom správaní DPMŽ ako aj ďalších spoločností pomôže odstrániť pochybnosti a nedôveru spotrebiteľov. V konečnom dôsledku to povedie k zvýšeniu dopytu po službách poskytovaných podnikmi, k zvýšeniu lojality spotrebiteľov voči podniku aj značke a tým aj k zvýšeniu hodnoty značky vnímanej spotrebiteľmi.

Na Slovensku sa koncept SZP vo veľkej miere uplatňuje najmä vo veľkých podnikoch so zahraničnou účasťou. To však neznamená, že ostatné podniky nie sú zodpovedné. Predovšetkým podniky podporujúce komunitné projekty a charitu majú hlboko zakorenené princípy spoločenskej zodpovednosti. Bohužiaľ, v mnohých prípadoch sú aktivity SZP v slovenských podnikoch stále obmedzené iba na filantropiu a charitu. Myšlienka SZP sa objavila a rozvinula najmä v krajinách so stabilnou trhovou ekonomikou. Na Slovensku a v ďalších stredoeurópskych krajinách je potrebné brať do úvahy špecifické podmienky implementácie stratégií SZP. Nie vždy je však možné použiť rovnaké postupy ako v rozvinutých krajinách. Je zrejmé, že ak sa niektoré napr. z postkomunistických krajín budú snažiť implementovať efektívne riešenia prenesené z vyspelých ekonomík, nebude to úspešné, ale naopak sa zvýši chudoba a sociálne rozdiely. Z tohto dôvodu by sa mal spôsob propagácie a vykonávania aktivít SZP prispôbiť osobitným podmienkam krajiny. Pre Slovenskú republiku je charakteristická jej jedinečnosť, charakteristická kultúra a história, a preto je implementácia SZP vnímaná inak ako v iných krajinách. V tomto prípade je dôležitým faktorom úroveň ekonomického pokroku a celkový sociálny systém krajiny. Mnoho ekonomicky vyspelých krajín požaduje zo zákona sociálnu zodpovednosť podnikov, ale táto skutočnosť mení podstatu koncepcie SZP – dobrovoľný prístup. Medzi hlavné faktory úspechu SZP (nielen na Slovensku) patrí jeho vnímanie spotrebiteľmi. Na základe toho odporúčame DPMŽ zamerať sa viac na informovanie svojich zákazníkov a širokej verejnosti o činnostiach vykonávaných v oblasti spoločenskej zodpovednosti, keďže táto úroveň je stále nedostatočná.

ZÁVER

Jednou z hlavných výhod implementácie princípov SZP v dopravnom podniku je navodenie príjemnej firemnej atmosféry (Gajanová & Podhorská, 2019). Pozitívne medziľudské vzťahy a prepojenie zamestnancov s podnikom zvyšuje ich dôveru a lojalitu k podniku, čo vedie k väčšej motivácii a produktivite. Podnik sa stáva atraktívnejším, pretože má lepšiu pozíciu na trhu práce a dokáže si prilákať a udržať kvalitných zamestnancov. Medzi ďalšie benefity môžeme zaradiť získanie nových zákazníkov, zvýšenie lojality súčasných zákazníkov, získanie konkurenčnej výhody, zlepšenie imidžu podniku a najmä zvýšenie hodnoty značky vnímanej spotrebiteľmi. Toto úsilie preto môže zlepšiť vzťahy medzi podnikom a jeho zákazníkmi ako aj inými zainteresovanými stranami, pretože veľa spotrebiteľov sa vo všeobecnosti aktívne zapája do spoločenskej zodpovednosti, najmä do ochrany životného prostredia. Ak podnik bude vnímať všetky svoje aktivity v oblasti SZP ako

príležitosti, správne ich uplatňovať a nebude mať negatívny vplyv na životné prostredie ako aj celú spoločnosť, dokáže si udržať konkurenčnú výhodu a zvýšiť hodnotu značky.

ACKNOWLEDGMENT

Tento príspevok je výstupom projektu *APVV-15-0505: Integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR*.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press, 1953, 266s. ISBN 978-1-60938-196-7.
- (2) BURKE, L., LOGSDON, J. M. How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 1996, roč. 29, č. 4, s. 495-50, ISSN 0024-6301.
- (3) BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. *Our Story*. [Online]. Posledná revízia 2018. [cit. 2019-11-05] Dostupné z: <<https://www.bsr.org/en/about/story>>.
- (4) BUSINESS LEADERS FORUM. *Spoločenská zodpovednosť podniku. Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [Online]. Posledná revízia 2008. [cit. 2019-11-05] Dostupné z: <<http://www.csronline.cz/Page.aspx?pruvodce>>.
- (5) BUSSARD, A. et al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Integra, 2005, 112 s.
- (6) CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 1979, roč. 4, č.4, s. 497-505, ISSN 0353-7425.
- (7) CHEN, E., GAVIOUS, I. Does CSR have Different Value Implications for Different Shareholders? *Finance Research Letters*, 2015, roč. 14, s. 29-35, ISSN 1544-6123.
- (8) CSR EUROPE. *Investing in responsible business: The 2003 survey of European fund managers, financial analysts and investor relations officers*. Brussels, Belgium: CSR Europe Publications, 2003.
- (9) DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2008, roč. 15, č. 1, s. 1-13, ISSN 1535-3958.
- (10) DAVIS, K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 1960, roč. 2, č. 3, s. 70-76, ISSN 0008-1256.
- (11) DPMŽ. *O spoločnosti*. [online]. Posledná revízia 2019. [cit. 2019-11-05] Dostupné z: <<http://www.dpmz.sk/o-spolocnosti/>>.
- (12) EUROPEAN COMMISSION. *Green paper and related documents*. [Online]. Posledná revízia 2001. [cit. 2019-11-05] Dostupné z: <<https://ec.europa.eu/environment/ipp/2001developments.htm>>.
- (13) FATMA, M., RAHMAN, Z., KHAN, I. Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 2015, roč. 33, č. 6, s. 840-856, ISSN 0265-2323.

- (14) FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1970, č. 32-33, s. 122-126.
- (15) GAJANOVÁ, L., PODHORSKÁ, I. Personnel marketing as a social bottom line of corporate social responsibility from the perspective of the support tool for building brand value. *8th International scientific symposium economy of eastern Croatia - vision and growth*, 2019, s. 1168-1182, ISSN 1848-9559.
- (16) GREGOVÁ, E., KRAMÁROVÁ, K., DENGŮV, V. V. Significance of the Corporate Social Responsibility at National and International Level. *International Conference on Information and Business Management*, 2016, č. 61, s. 9-15, ISSN 2251-3051.
- (17) HUR, W. M., KIM, H., WOO, J. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation, *Journal of Business Ethics*, 2014, roč. 125, s. 75-86, ISSN 0167-4544.
- (18) KICOVÁ, E. Význam značky v strategickom riadení podnikov. *Podniková ekonomika a manažment*, 2016, č. 2, s. 168-173, ISSN 1336-5878.
- (19) KLIEŠTIKOVÁ, J. CSR reporting in specific conditions of Slovak Republic. *Proceedings of the 5th World Conference on Business, Economics and Management (BEM)*, 2016, s.159-167, ISSN 2547-8818.
- (20) MAHRINASARI, M.S. Determinants of Brand Equity: Communication of Corporate Social Responsibility (CSR) versus CSR itself and Company Credibility. *Contemporary Economics*, 2019, roč. 13, č. 3, s. 317-334, ISSN 2084-0845.
- (21) MARTINEZ, P., PEREZ, A., DEL BOSQUE, I. R. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia-revista Latinoamericana de Administracion*, 2014, roč. 27, s. 267-283, ISSN 1012-8255.
- (22) POOLTHONG, Y., MANDHACHITARA, R. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 2009, roč. 27, s. 408-427, ISSN 0265-2323.
- (23) PRATIHARI, S.K., UZMA, S. H. CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry. *Journal of Product and Brand Management*, 2018, roč. 27, s. 57-78, ISSN 1061-0421.
- (24) SMITH, N. C. Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions. *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks: Sage, 2001, s. 140-161.
- (25) STEINEROVÁ, M., MAKOVSKI, D. *Koncept CSR v praxi; průvodce zodpovědným podnikáním*. ASPRA a.s., 2008, 32 s.
- (26) WBCSD. *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 1998.
- (27) WILLERS, C., KULIK, A. CSR as Corporate Strategy vs. "Greenwashing": CSR as a New Paradigm of Brand Management? *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, 2011, s. 301-313, ISBN 978-3-642-17766-8.

DOBŘÉ MENO PODNIKU: LITERÁRNÝ REŠERŠ 1570 - SÚČASNOSŤ

A REVIEW OF ENTERPRISE GOODWILL STUDIES: 1570 - TO PRESENT

Ivana Podhorská²² - Anna Siekelová²³ - Tsolmon Jambal²⁴

Abstrakt: Nikto z nás si nemôže dobré meno kúpiť, všetci si ho musíme zaslúžiť. Dobré meno podniku má interdisciplinárne zdroje i pôsobenie, ide napríklad o oblasť účtovníctva, ekonómie, práva, marketingu, sociológie či ľudských zdrojov. Vo všeobecnosti, vybudované dobré meno podniku sa odráža v raste jeho trhovej hodnoty. V oboch prípadoch, ekonomickej teórii a praxi, sa dobré meno podniku kvantifikuje ako rozdiel medzi trhovou a účtovnou hodnotou podniku. Hlavným cieľom prekladaného príspevku je poskytnúť historický rešerš odbornej literatúry venovanej problematike dobrého mena podniku, od jeho prvých zmienok v 16. storočí až po súčasnosť. Príspevok analyzuje svetové vedecké databázy Web of Science, Scopus a Social Science Research Network. Použité metódy zahŕňajú deskriptívnu štatistiku a mapu vedy.

Kľúčové slová: dobré meno podniku, značka, prehľad literatúry

Summary: None of us can buy goodwill; we must earn it. Goodwill as an economic phenomenon has attracted attention of economic experts since the nineteenth century. Both, the goodwill creation and its influence are interdisciplinary, e.g. in accounting, economy, law, marketing, sociology or human resources. Generally, goodwill is the amount of value that a corporate good reputation adds to its overall value. In both, economic theory and practice, the situation can arise where there is a difference between the market value of enterprise and the book value of enterprise. The main aim of the paper is to provide historical review of scientific literature deal with the goodwill from 1570 to present. Paper analyses scientific database – web of science, scopus and social science research network. Paper methods include descriptive statistics and science maps in VOSViewer software.

Key words: goodwill, brand, literature review

JEL Classification: E22, G32

ÚVOD

„Dobré meno je ako zdravie – nedocenený majetok, ktorý chce každý mať, no málokto je ochotný vynaložiť úsilie na jeho zachovanie.“

Herbert Newton Casson (1869-1951)

²² Ing. Ivana Podhorská, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

²³ Ing. Anna Siekelová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

²⁴ Ing. Tsolmon Jambal, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Ústav podnikové stratégie, Katedra managementu, Nemanická 436/7, 370 10 České Budějovice, Česká republika

Prvá zmienka komerčne používaného anglického termínu „goodwill“ je známa z roku 1571²⁵ hoci možno predpokladať, že samotná myšlienka dobrého mena podniku je ešte oveľa staršia. Keď v roku 1891 Francis More predčítal svoju štúdiu²⁶ zameranú na dobré meno podniku²⁷, pred Chartered Accountants' Students' Society of Edinburgh, jednoznačne cítil potrebu začať s ospravedlnením, že nie je schopný citovať akýchkoľvek odborníkov na danú problematiku, nevedel totiž o žiadnych predchádzajúcich štúdiách zameraných na ohodnocovanie dobrého mena podniku. Skoršie štúdie o dobrom mene boli totiž výsostne zamerané na právny pohľad na dobré meno podniku a na ochranu sprievodných vlastníckych a oceniteľných práv. Ak by aj niekto zvažil vplyv iných faktorov na cenu, ako napríklad dobrého mena podniku, bez toho aby existoval priamy a trhovo oceniteľný dôkaz o takejto skutočnosti, jeho názor nebol zverejnený. Až dvadsaťtri rokov po Moreovom vystúpení sa objavila ďalšia štúdia²⁸, ktorú pred Leicester Chartered Accountants' Students' Society predniesol P. D. Leake (1914) a v ktorej publikoval svoj názor na ohodnocovanie dobrého mena podniku. Zároveň sa zdá, že v tomto medziobdobí vzbudila táto téma značný záujem vo vedeckej obci pretože viacero publikovaných štúdií obsahovalo diskusiu k tejto problematike. K tomuto nárastu záujmu o dobré meno podniku prispeli mnohé faktory, napr. vzrastajúci počet účtovníkov, ktorí sa zamestnávali u veľkých spoločností vznikajúcich pred a po roku 1891. To prispelo k organizovanejším príležitostiam na výmenu názorov o dobrom mene podniku a zväčšený záujem o dosiahnutie určitých prijateľných štandardov účtovania vo všetkých smeroch. V dôsledku toho sa zvýšilo i množstvo štúdií publikovaných na tému účtovných aspektov dobrého mena podniku. Ďalším faktorom vyvolávajúcim potrebu definovania a kvantifikovania dobrého mena podniku bola i zmena vtedajšieho ekonomického prostredia – nárast počtu akciových spoločností, ktorý priniesol práve nárast počtu problémov v rámci komunikácie medzi podnikmi a verejnosťou. Významné informácie sa totiž zrazu museli stať verejnými, išlo napríklad o informácie pre súčasných aj potenciálnych investorov a manažérov, či informácie o spôsobe a objeme emisie a následných investičných zámeroch. A práve riešenie problému s vykazovaním dobrého mena podniku začalo považovať za mimoriadne vážny a ťažký účtovný problém (Weissova, 2014). Zákon o britských spoločnostiach z roku 1900 vyžadoval, aby každý prospekt o emisii akcií obsahoval aj samostatný výkaz o cene, ktorá sa má zaplatiť za dobré meno podniku, v prípade, že by sa investor rozhodol do daných akcií investovať. Pre investorov, ale i odbornú verejnosť to znamenalo ďalší problém, a to otázku primeranosti stanovenej ceny za dobré meno podniku. Inflácia hodnoty akcií stanovenej na základe dobrého mena podniku mohla totiž predstavovať prostriedok na utajenie poklesu hodnoty podniku v ťažkých časoch a zakamuflovať konečné nižšie dividendy pre majiteľov akcií. Obchodná história z tohto obdobia totiž poskytuje viacero príkladov takýchto praktík, ktoré boli uskutočnené práve vďaka absencii jednoznačne zavedeného systému ohodnocovania dobrého mena podniku. V dôsledku čoho začali byť niektorí odborníci skeptickí voči účtovaniu

²⁵ Poznámka: *Lecturer in Accounting*, London School of Economics and Political Science.

²⁶ Názov štúdie: *Oxford English Dictionary – Wills and Inventories of the Northern Counties of England* (publication of the Surtees Society, 1835) 352, „I gyue to John Stephen... my whole interest and good will of my Quarell.“

²⁷ Názov štúdie: *Reproduced in The Accountant*, 1891, pp. 1828 et seq.

²⁸ Názov štúdie: *Reproduced in The Accountant*, 1914, pp. 91 et seq.

dobrého mena podniku ako goodwillu na majetkových účtoch podniku. Ďalším stimulom pre štúdium dobrého mena a jeho ohodnocovania bol systém zdaňovania. V Anglicku bola v roku 1894 zavedená daň z nehnuteľností a v Spojených štátoch Amerických viedlo zavedenie daní k spochybňovaniu toho, či sa má nejaká hodnota priradiť aj dobrému podniku a ak áno, aká. (Nadanyiova, Durana, 2019)

Hlavným cieľom prekladaného príspevku je poskytnúť historický rešerš odbornej literatúry venovanej problematike dobrého mena podniku, od jeho prvých zmienok v 16. storočí až po súčasnosť.

1. PREHĽAD LITERATÚRY

Zjednodušene môžeme o *dobrom mene podniku* prehlásiť, že je to dobrá povest' podniku, prestíž, značka, reputácia či imidž podniku. Ekonomická obec sa zhoduje v názore, že dobré meno podniku predstavuje atribút zvyšujúci hodnotu podniku nad rámec účtovnej hodnoty jeho fyzických aktív a má zásadný vplyv na postavenie podniku na trhu (Zelenka, 2006). Šantruček (2001) sa prikláňa k názoru, že dobré meno podniku je možné definovať ako povest' podniku, ktorej primárnym zmyslom je vyjadriť hodnotu postavenia daného podniku na trhu. Jasne tak vidieť, že pokiaľ ide o dobré meno podniku, je to termín ekonomický, kedy je dobré meno akýmsi celkovým výsledkom dlhodobého pôsobenia podniku na trhu, zachytáva dopady nákladov vynaložených na marketingové aktivity, rovnako tak na iné aktivity a ďalšie možnosti, ktoré môžu viesť k vytvoreniu lepšieho všeobecného povedomia o podniku a jeho aktivitách. Medzi ďalších autorov, ktorí sa pokúsili definovať dobré meno podniku patrí i Suchánek (2009), ktorý vo svojej práci uvádza: „*dobré meno jednoznačne reflektuje postavenie podniku na trhu, kvalitu jeho produkcie, tradíciu, renomé v očiach jeho hlavných zákazníkov a podobne. Je evidentné, že takéto postavenie podniku si skutočne žiada dlhšiu dobu a značné úsilie i po stránke propagačnej.*“

Zaujímavý je aj názor na dobré meno podniku uvádzaný v článku s názvom „Goodwill podniku“, ktorý bol publikovaný v roku 2015 na českom internetovom portáli venujúcom sa problematike podnikových financií: „*Dobré meno podniku je dobrá povest' podniku, bonita a lojalita jeho zákazníkov, kvalita zamestnancov, výhoda strategickej polohy prípadne odbytiska či organizačná štruktúra. Predstavuje tak čiastku, ktorá vzniká rozdielom medzi účtovným ocenením podniku a trhovým ocenením podniku.*“

Ďalšia definícia dobrého mena podniku, ktorú sa nám podarilo získať, je z roku 2002 a publikoval ju český autor Malý vo svojej knihe²⁹: „*Dobré meno predstavuje dobrú povest' podniku pre obchodných partnerov, finančné inštitúcie, verejnosť a spotrebiteľov v tuzemsku aj v zahraničí. Dobré meno sa získava dlhodobým prístupom spoločnosti voči zákazníkom a partnerom, vytvára sa najmä spoľahlivosťou pri dodávkach tovaru alebo poskytovaní služieb, dôsledným dodržiavaním všetkých zmluvných záväzkov. Vytváranie dobrého mena zvyčajne trvá veľmi dlhú dobu.*“

Počas rokov prešiel prístup k dobrému menu podniku dlhým vývojom. Za prvý známy prístup k nazeraniu na dobré meno podniku možno považovať takzvaný *právny prístup*

²⁹ Názov knihy: MALÝ, J. (2002) „*Obchod nehmotnými statky*“. Praha: C.H.Beck, pp. 257.

vzhľadom na to, že dobré meno bolo v začiatkoch opisované len ako súčasť obchodných právnych sporov (Kliestikova et al., 2019). Už v roku 1842 sudca Lord Eldon, priekopník v právnom smere definovania dobrého mena podniku opísal dobré meno podniku nasledovne: „Dobré meno podniku, ktoré je predmetom predaja, nie je nič inšie než pravdepodobnosť, že sa starí zákazníci vrátia na staré miesto.“ (Tregoning, 2004)

Sudca Lord Macnaghten definoval dobré meno podniku ako: „Dobré meno podniku predstavuje variáciu rôznych elementov. Súčasne je odlišné v rôznych podnikoch i v rámci rovnakej oblasti podniku. V jednom podniku môže prevládať jeden prvok v inom zas druhý.“

V roku 1901 definoval sudca Lord Macnaughton, v prípade IRC vs Muller and Co's Margire Ltd, dobré meno podniku takto: „Čo je to dobré meno podniku? Je to niečo veľmi ľahko opísateľné, ale veľmi ťažko definovateľné. Dobré meno je benefit a výhody z dobrej reputácie a obchodných vzťahov.“

V rámci právneho rozvoja dobrého mena podniku stojí za povšimnutie i definície sudcu Lord Justice Lindelyho z roku 1901: „Dobré meno podniku ako časť podnikových aktív nedáva žiadny zmysel. Dobré meno má zmysel iba v tom prípade, ak je spojené s nejakou obchodnou transakciou. To znamená, že dobré meno podniku zahŕňa všetko to, čo pridáva hodnotu podniku z najrôznejších dôvodov, napr. z titulu miesta, povesti, imidžu, vzťahov, zákazníckej lojality a pod.“

Druhý, takzvaný *ekonomický prístup* sa na dobré meno podniku pozeral odlišne. V roku 1922, Paton, americký účtovník, zakladateľ a editor časopisu „The Accounting Review“ definoval dobré meno podniku v časopise „Ronald Press“ nasledovne: „Dobré meno podniku predstavuje nehmotné aktívum a jeho hodnota reprezentuje rozdiel medzi celkovou hodnotou podniku a sumou všetkých hmotných aktív podniku. Dobré meno predstavuje schopnosť podniku vytvoriť abnormálny príjem.“

Yang (1927) publikoval štúdiu s názvom „Goodwill and Other Intangible Assets“, v ktorej dobré meno podniku definoval takto: „Dobré meno podniku predstavuje súčasnú hodnotu budúcich očakávaných príjmov etablovaného podniku, ktoré by novozaložený podnik nebol schopný dosiahnuť.“

Catlett a kol. (1968) uverejnili vo svojej štúdií „Accounting Research Study No. 10“ definíciu dobrého mena podniku ako „Abnormálnej príjmovej kapacity“.

Tearney (1973) vo svojej štúdií s názvom „Accounting for Goodwill: A Realistic Approach“ opísal dobré meno podniku ako „Položku, ktorá v sebe zahŕňa množstvo iných nehmotných zložiek“.

Hughes (1982), autor historicky najrozsiahlejšej štúdie zameranej na účtovanie dobrého mena podniku, poznamenal: „Akékoľvek debaty ohľadne dobrého mena podniku majú zmysel, pretože pôvod dobrého mena môže byť daný, avšak interpretácia jeho hodnoty bude vždy výzvou“.

Peasnell (1982) opísal dobré meno podniku v štúdií s názvom „Some Formal Connections between Economic Values and Yields and Accounting Numbers“ nasledovne: „Dobré meno podniku je suma dobrej podnikovej povesti, ktorá navyšuje celkovú hodnotu takéhoto podniku“.

Shenkar a YuchtmannYarr (1997) argumentujú: „*Reputácia, povest', imidž, prestíž a dobré meno sú koncepty používané rôznymi vednými disciplínami, ako ekonómia, marketing, sociológia či účtovníctvo na definovanie vzťahu medzi podnikom a ostatnými subjektami*“.

Malý (2002) definuje dobré meno podniku takto: „*Dobré meno podniku predstavuje dobrú povest' podniku u jeho obchodných partnerov, finančných inštitúcií, verejnosti a zákazníkov tak v domácej krajine, ako aj v zahraničí*“.

Podľa Blooma (2008): „*Existuje významná kontroverzia medzi tým čo je dobré meno podniku a jeho zdrojmi pretože ide o problém interdisciplinárny*“.

2. METODOLÓGIA

„*Vedecká literatúra zachraňuje ľudí pred nevedomosťou, a krásna literatúra pred hrubosťou a vulgárnosťou.*“

Nikolaj Gavrilovič Černyševskij (1828-1889)

Množstvo definícií dobrého mena podniku je dôkazom rozsiahlosti a aktuálnosti tejto problematiky. Dobré meno podniku ako ekonomický fenomén púta pozornosť vedeckej obce už od devätnásteho storočia. Počas tohto obdobia bolo vytvorených hneď niekoľko metód na jeho ohodnotenie a kvantifikovanie. Zároveň bolo dobré meno podniku definované v rôznych smeroch, čo vyplynulo z akceptovania skutočnosti, že dobré meno je termín vysoko interdisciplinárny, ktorý v sebe zahŕňa prvky finančného manažmentu, ekonómie, práva, marketingu, sociológie a pod. Avšak vedomosť a pochopenie dobrého mena podniku ako indikátora pridávajúceho hodnotu podniku je ešte vždy významnou manažérskou výzvou. Identifikácia jeho jasných determinantov totiž môže viesť k jeho efektívnemu riadeniu a v konečnom dôsledku predstavovať významný nástroj konkurenčného boja (Gajanova, Kramarova, 2019).

Aktuálnosť problematiky dobrého mena podnikov je deklarovaná nasledujúcou prezentovanou *bibliometrickou analýzou*. *Bibliometria* je vedná disciplína, ktorá sa zaoberá kvantitatívnymi aspektmi tvorby, šírenia a použitia zaznamenaných informácií (Tague-Sutcliffe, 1992). *Bibliometria*, *informetria*, *scientometria* a *webometria* sú vedné disciplíny, ktoré skúmajú kvantitatívne aspekty rôznych typov informácií v procese ich tvorby, šírenia a využitia. Prienikom všetkých týchto disciplín sú metódy a ich aplikácia na vedecké informácie, ktoré tvoria ťažisko analýz. Práve skúmanie vedeckých informácií je príčinou širokého uplatnenia bibliometrických metód vo všetkých oblastiach vedy. Najčastejšie je bibliometria prípadne scientometria spájaná s hodnotením vedy na rôznych úrovniach. Bibliometria má však omnoho širšie využitie. Na základe údajov o publikáciách, bibliografických odkazoch a citáciách je možné skúmať historický vývoj v jednotlivých vedných oblastiach a odhaľovať neraz skryté vzťahy medzi disciplínami, autormi, či témami. Na druhej strane môžeme pomocou bibliometrických metód identifikovať najaktuálnejšie témy vedeckých výskumov, či rýchlosť ich zastarávania. Bibliometrická analýza v našej práci má nasledujúce charakteristiky:

1) Analyzované databázy:

- a) Web of Science
- b) Scopus
- c) SSRN

- 2) Analyzované roky:
 - a) 1912-2019
- 3) Použité metódy:
 - a) Popisná štatistika
 - b) Mapa vedy
- 4) Predmet analýzy:
 - a) Početnosť publikácií s pojmom „goodwill“ vo vedeckých databázach
 - b) Početnosť publikácií s pojmom „goodwill“ v jednotlivých krajinách
 - c) Početnosť publikácií s pojmom „goodwill“ v jednotlivých vedných oblastiach
 - d) Mapa vedy kľúčových slov pre publikácie s pojmom „goodwill“
 - e) Mapa vedy krajín s najväčším počtom odcitovaných publikácií s pojmom „goodwill“
 - f) Mapa vedy krajín najčastejšie citujúcich publikácie s pojmom „goodwill“
 - g) Mapa vedy najcitovanejších autorov s publikáciami s pojmom „goodwill“

Web of Science (WoS) producenta Thomson Reuters je on-line databáza poskytujúca spoločný prístup do viacerých citačných indexov. V súčasnosti sa najviac využíva on-line verzia v rámci platformy Web of Knowledge. Web of Science je citačná databáza, ktorá vo svojich indexoch obsahuje záznamy o dokumentoch z množiny sledovaných zdrojov. Tieto môžu byť indexované kompletne (cover to cover), alebo selektívne, čiže z prameňa sa indexujú len vybrané časti. Databáza je aktualizovaná týždenne. Databáza sa indexuje v rámci:

- SCI-E všetky články z 8300 časopisov od roku 1900,
- SSCI všetky články z 2697 časopisov a selektívne články z 3500 časopisov od roku 1900,
- AHCI všetky články z 2300 časopisov a selektívne články z 250 časopisov od roku 1975,
- Index Chemicus 2,6 milióna zlúčenín,
- Current Chemical Reactions viac ako milión chemických reakcií,
- CPCI príspevky zo 150000 konferencií od roku 1900, 30% príspevkov pochádza z časopisov a 70% z kníh (zborníkov).

SciVerse Scopus je najväčšia abstraktová a citačná databáza vydavateľstva Elsevier. Vznikla oveľa neskôr ako citačné indexy Web of Science, spustená bola v roku 2004. Záznamy sú spracované retrospektívne do roku 1996. Časopisy zaradené do databázy po roku 2004 obsahujú záznamy až od registrácie. Hoci pri výbere indexovaných titulov sú rešpektované kritériá databázy Web of Science, obsahuje viac záznamov a je zameraná viac na európske zdroje. Od roku 2009 Scopus takmer zdvojnásobil pokrytie oblasti umenia a humanitných vied. Okrem časopisov monitoruje aj zborníky, patenty a webové sídla. Aktualizuje sa denne. Podľa údajov z júla 2011 indexuje viac ako 19 000 titulov, z toho:

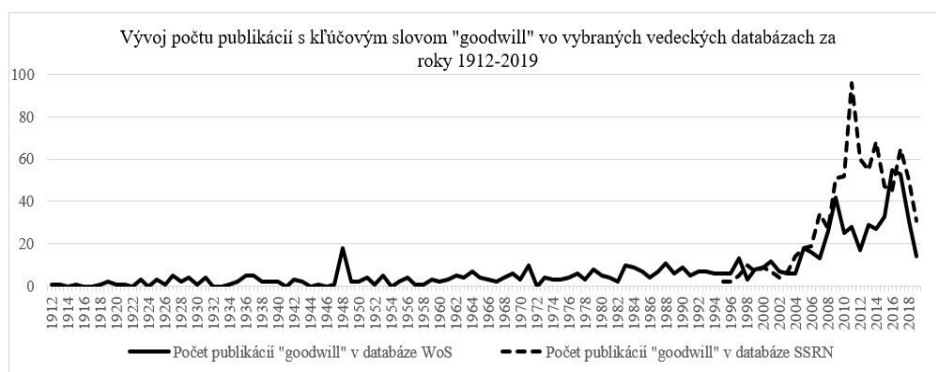
- 18 000 recenzovaných časopisov (1 800 Open Access),
- 400 obchodných časopisov,
- 300 knižných edícií,
- 4,6 mil. konferenčných príspevkov,
- 350 mil. webových stránok s vedeckým obsahom cez vyhľadávač Scirus,
- 24,7 mil. patentových záznamov z piatich patentových úradov,

- články v tlači (Articles-in-Press) z viac ako 3800 časopisov.

Social Science Research Network (SSRN) je sieť, ktorá spojuje akademických a výskumných pracovníkov a sprostredkováva prístup k dokumentom z oblasti sociálnych vied dostupných v rámci otvoreného prístupu (aktuálne viac ako 750 000 úplných textov). Bola založená v roku 1994 Michaelom Jensenom a Wayneom Marrom, finančných ekonómov. Od roku 2003 je zaradená medzi najväčšie open-prístupové úložiská vo svete, merané podľa počtu vedeckých súborov vo formáte PDF.

3. VÝSLEDKY

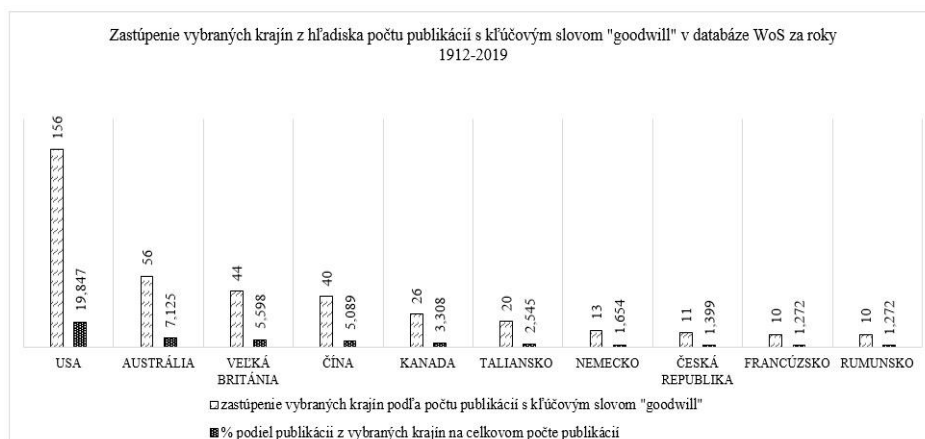
Bibliografickú analýzu vedeckých databáz a ich obsahu vedeckých publikácií operujúcich s pojmom dobré meno podniku, resp. „goodwill“ zahájime metódami popisnej štatistiky, druhá časť analýz bude venovaná mapám vedy. Výsledky *metódy popisnej štatistiky* v rámci uskutočnenej bibliografickej analýzy sú zachytené na obrázkoch 1-3. Obrázok 1 zachytáva vývoj počtu publikácií s pojmom „goodwill“ v databázach WoS a SSRN za roky 1912-2019.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 1 – Početnosť publikácií s pojmom "goodwill" vo vybraných vedeckých databázach

Údaje uvedené na obrázku 1 dokazujú aktuálnosť problematiky dobrého mena podniku, zároveň sa ukazuje, že záujem o túto tému vo vedeckej obci vzrástol najmä počas posledných 10 rokov.



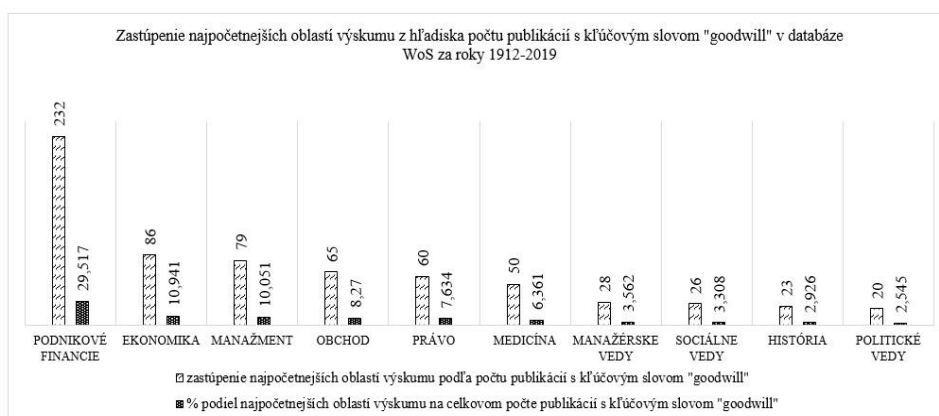
Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 2 – Početnosť publikácií s pojmom "goodwill" vo vybraných krajinách

Nasledujúci obrázok 2 zachytáva početnosť publikácií s pojmom „goodwill“ v jednotlivých krajinách v databáze WoS za roky 1912-2019.

Najväčšie zastúpenie majú USA, kde bolo publikovaných viac ako 150 článkov venovaných problematike dobrého mena podniku.

Obrázok 3 ukazuje početnosť publikácií s pojmom „goodwill“ v jednotlivých vedných oblastiach.



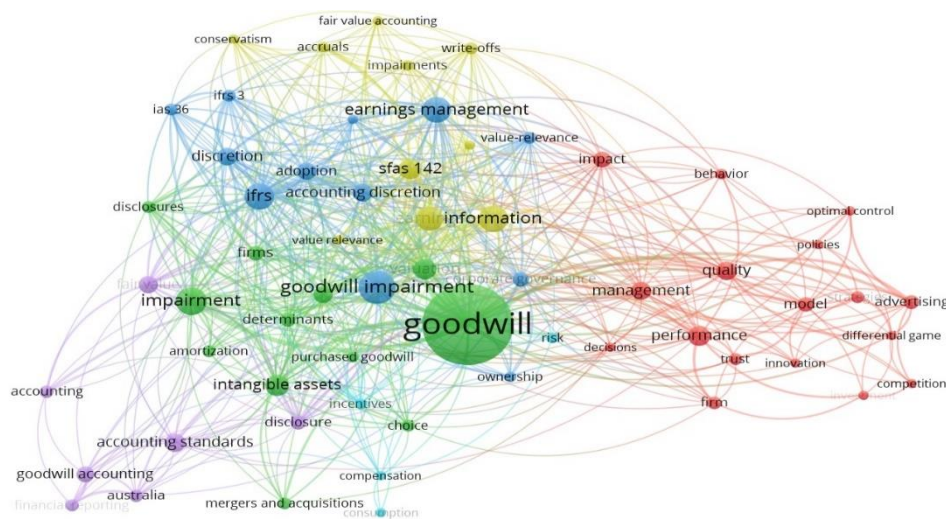
Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 3 – Početnosť publikácií s pojmom "goodwill" vo vybraných vedných disciplínach

Dáta zachytené na obrázku 3 potvrdzujú vyššie uvedené, že problematika dobrého mena podniku je značne interdisciplinárna. Zasahuje nielen do typicky ekonomických oblastí ako podnikové financie (ktoré majú najväčšie zastúpenie počtu publikácií venovaných dobré menu podniku, viac ako 200), ekonomika (86 publikácií), ale aj právo (60 publikácií) sociálne a politické vedy (26 a 20 publikácií).

Mapa vedy je priestorová reprezentácia vzťahov medzi vednými disciplínami, témami a individuálnymi dokumentmi (autormi) na základe niektorých formálnych kvantifikovateľných vlastností vedeckej literatúry v danom čase (De Bellis, 2009). Mapy vedy poskytujú opis intelektuálnej štruktúry vedeckej oblasti nezávisle od subjektívnych rozhodnutí. Priestorovo organizujú veľké množstvo dokumentov, ktoré sú zoskupené do väčších, navzájom prepojených, celkov. Metóda je založená na frekvenčnej analýze spoločného výskytu termínov alebo kľúčových slov v názvoch, abstraktoch, dokumentoch, atď. Takáto prezentácia je blízka ľudskému mysleniu, a preto sa často využíva aj pri vyhľadávaní informácií. Pri vytváraní máp vedy sa využíva princíp zhukovania podobných dokumentov. Skupiny podobných dokumentov vytvárajú tzv. zhuky alebo klastre, ktoré sa môžu ďalej spájať. Na zisťovanie podobnosti dokumentov existuje celý rad metód, ktoré môžeme rozdeliť do troch skupín:

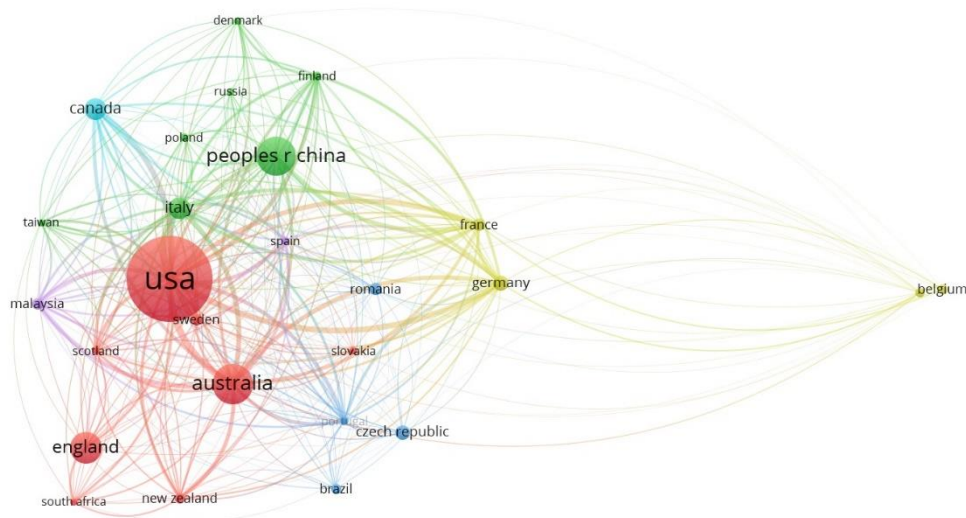
- textovo orientované (obrázok),
- citačne orientované (obrázok),
- kombinované (obrázky).



Zdroj: vlastné spracovanie v programe VOSViewer

Obr. 4 – Mapa vedy kľúčových slov pre publikácie s pojmom "goodwill"

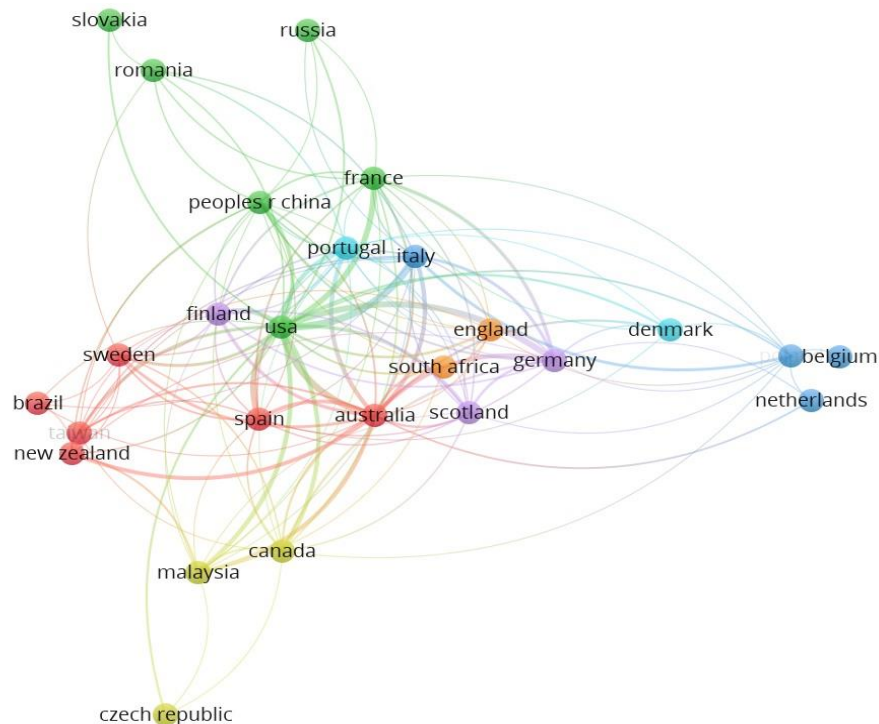
Obrázok 4 predstavuje sieťovú vizualizáciu (zhluky) kľúčových slov publikácií na tému dobré meno podniku, goodwill. Rozhodli sme sa zanalyzovať kľúčové slová z dôvodu využitia týchto informácií pri hľadaní faktorov súvisiacich s dobrým menom podniku. Prvým krokom bol zber dát z databázy Web of Science a následne sme dáta z rokov 1912-2019 analyzovali pomocou nástroja VOSViewer. Veľkosť kružnice predstavuje váhy, a čím je väčšia, tým vyššia je váha daného kľúčového slova. Farba kruhov určuje klaster, do ktorého kľúčové slovo patrí. Jednotlivé prepojenia predstavujú odkazy medzi položkami. Štandardne sa môže zobrazit až 1000 najsilnejších prepojení. Vzďalenosť medzi kružnicami vyjadruje súvislosť kľúčových slov v zmysle korelačných odkazov a čím sú bližšie, tým je vzťah kľúčových slov silnejší. Z uvedeného vyplýva, že publikácie venujúce sa dobrému menu podniku súčasne obsahujú kľúčové slová ako goodwill impairment, earnings management, accounting standards, management, ownership, determinants, sources a pod.



Zdroj: vlastné spracovanie v programe VOSViewer

Obr. 5 – Mapa vedy krajín s najväčším počtom odcitovaných publikácií s pojmom "goodwill"

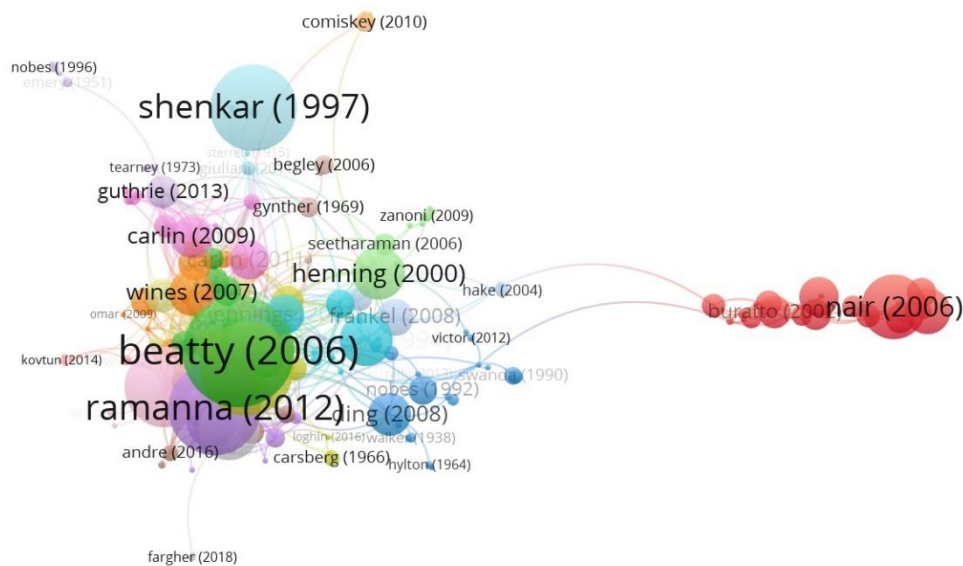
Obrázok 5 zaznamenáva vizualizáciu hustoty položiek, reprezentovaných krajinou. Udáva krajinný pôvod publikácií na tému dobré meno podniku, goodwill. Každý bod vo vizualizácii hustoty položiek má farbu, ktorá označuje hustotu položiek v danom bode. Čím väčšie číslo položiek v určitom okruhu a čím väčšie sú váhy citácií (možné zvoliť napr: prepojenia medzi krajinami, alebo počet dokumentov) týchto okolitých položiek – krajín, tým sa farba viac blíži k červenej. Naopak, čím menší počet položiek v okolí s nižšími váhami, farba prechádza do žltej až svetlo zelenej. Z analýzy vyplýva, že vo vedeckej obci pochádzajú najcitovanejšie publikácie na tému dobré meno podniku z krajín USA, Austrália, Anglicko a Čína.



Zdroj: vlastné spracovanie v programe VOSViewer

Obr. 6 – Mapa vedy krajín najčastejšie citujúcich publikácie s pojmom "goodwill"

Obrázok 6 udáva, autori ktorých krajín najčastejšie citujú publikácie na tému dobrého mena podniku. Tu máme možnosť vidieť, že zatiaľ čo najviac publikácií na danú tému bolo vydaných v USA, naproti tomu najviac dané publikácie citujú autori z európskych krajín. Dokonca majú štatisticky významné zastúpenie i autori zo Slovenskej republiky, prípadne Českej republiky.



Zdroj: vlastné spracovanie v programe VOSViewer

Obr. 7 – Mapa vedy najcitovanejších autorov s publikáciami s pojmom "goodwill"

Posledná mapa vedy z obrázku 7 deklaruje najcitovanejších autorov zaoberajúcich sa problematikou dobrého mena podniku. Medzi významných autorov patrí napr. Shenkar (1997), Beatty (2006) ale známe sú aj publikácie od autorov Tearney (1973) či Seetharaman (2006).

ZÁVER

Uvedené skutočnosti deklarujú aktuálnosť riešenej problematiky dobrého mena podniku, a súčasne potvrdzujú význam predkladanej práce. Záverom uvádzame, že relevantnosť, aktuálnosť, interdisciplinárnosť a záujem odbornej verejnosti o problematiku dobrého mena podniku vyplýva aj z jeho dlhej histórie a tradície, počas ktorej sa pravidelne objavoval ako predmet záujmu verejnej i odbornej obce.

ACKNOWLEDGEMENT

The research leading to these results has received funding from the project titled "Integrated model of management support for building and managing the brand value in the specific conditions of the Slovak Republic" in the frame of the program of Slovak Research and Development Agency under the grant agreement number APVV-15-0505.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) BLOOM, M. *Double accounting for goodwill: A problem redefined*. New York: Taylor & Francis Group, 2008.
- (2) CASSON, H. N. *Ako získať päťnásobný goodwill*. Žilina: ajfa + avis, s.r.o., 1997, 89 s. ISBN 80-88813-17-4.
- (3) CATLETT, G. R., OLSON, N. O. *Accounting research study no. 10*. Aicpa, New York, 1968.

- (4) GAJANOVA, L., KRAMAROVA, K. Online marketing trends in the Slovak Republic. *Proceedings of the International Conference on Humanity and Social Science*, Sao Paulo, Brazil, 2016, s. 68-73.
- (5) HUGHES, H. P. Goodwill in accounting: A history of the issues and problems. *Georgia State University. Atlanta*, 1982.
- (6) KLIESTIKOVA, J., KOVACOVA, M. KRIZANOVA, A. Brand value sources: Case study of bank brands in Slovak Republic. *Proceedings of the 39th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Sustainability from an Economic and Social Perspective*, Lisabon, Portugal, 2019, s. 29-30.
- (7) LEAKE, P. D. *Commercial goodwill. its history, value, and treatment in accounts*. London: Sir Isacc Pitman & Sons, Ltd., 1921.
- (8) Lord Eldon v prípade Cruttwell versus Lye 17 Ves 335/UK/, 1810. A v prípade boe versus Comm. USTC 307 F2d 339 (CA-9) (USA) In: bithell, R.A.: *Accounting House Dictionary*. Georege Routledge & Sons. London, 1842.
- (9) MALÝ, J. *Obchod nehmotnými statky*. Praha: C. H. BECK, 2202, 257 s.
- (10) MORE, F. Oxford English Dictionary – Wills and Inventories of the Northern Counties of England (publication of the Surtees Society, 1835) 352, „I gyue to John Stephen... my whole interest and good will of my Quarell.“ *The Accountant*, 1891, s. 1828 et seq.
- (11) NADANYIOVA, M., DURANA, P. Corporate social responsibility as a brand value-enhancing tool. *Proceedings of the 8th International Scientific Symposium on Econmy of Easter Croatia*, Osijek, Croatia, 2019, s. 1225-1237.
- (12) PATON, W. A. *Accounting Theory*. Roland Press. New York, 1922.
- (13) PEASNELL, K. Some formal connections between economic values and yields and accounting numbers. *Journal of Business Finance & Accounting*, 1982, roč. 9, č. 3, s. 361-381.
- (14) SHENKAR, O., YUCHTMANYAAR, E. Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing, *Human Relations*, 1997, roč. 50, s. 1361-1381.
- (15) SUCHÁNEK, D. Finanční aspekty fúzí a akvizic. *Disertační Práce*. Praha: VŠE, 2009.
- (16) ŠANTRŮČEK, J. *Fúze, akvizice. obchodní právo a hodnota*. Praha: Vysoká Škola Ekonomická, Institut Oceňování Majetku, 2001.
- (17) TAGUE-SUTCLIFFE, J. An introduction to informetrics. *Information Processing & Management*, 1992, roč. 28, č. 1, s. 1-3.
- (18) TEARNEY, M. G. Accounting for goodwill: A realistic approach. *Journal of Accountancy*, 1973, roč. 136, č. 1, s. 41-45.
- (19) TREGONING, I. Lord Eldon's Goodwill. *King's Law Journal*, 2004, roč. 15, s. 93-116.
- (20) WEISSOVA, I. Teoretické aspekty oceňovania goodwillu na báze reziduálnych príjmov. *Trendy v podnikání*, Plzeň, Czech Republic, 20, s. 7.
- (21) YANG, J. M. Goodwill and other intangible assets. *Ronald Press*. New York, 1927.
- (22) ZELENKA, V. *Goodwill principy vykazování v podniku*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006, 232 s.

ZNAČKA AKO STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ ZISKOVÉHO AJ NEZISKOVÉHO PODNIKU

BRAND AS A STRATEGIC MARKETING INSTRUMENT OF A PROFITABLE AND NONPROFIT ENTERPRISE

Oľga Poniščiaková³⁰ - Eva Kicová³¹

Abstrakt: Pojem značka v súčasnosti nadobúda čoraz viac na významnosti a stáva sa dôležitým činiteľom pri tvorbe hodnoty produktu. Manažéri si uvedomujú, že svoj produk nestačí zviditeľňovať len prostredníctvom kvality, funkčnosti alebo vzhľadu. Značka tvorí pridanú hodnotu produktu. Je dôležitým kritériom voľby pri kúpe produktu, uľahčuje zákazníkom rozhodovanie a môže byť prostriedkom deklarovania vôle, že výrobok alebo služba uspokojí zákaznikovú potrebu a naplní očakávania v takej kvalite, v akej to o produkte deklaruje výrobca. Aj poradie v najviac ocenených aktívach je dôkazom o dôležitosti značky - patrí medzi tie najcennejšie, ktoré podnik vlastní. V konkurenčnom súboji je neoceniteľným nástrojom s vysokým účinkom. Preto je veľmi potrebné funkčnú značku správne na trhu umiestniť, riadiť a prostredníctvom marketingových nástrojov a aktivít posilňovať. Jej význam by totiž mali odhaliť a oceniť aj zákazníci alebo verejnosť, ktorí si viac alebo menej vo svojich myšliach vytvárajú asociácie s príslušnou značkou, spojené v nadväznosti na kvalitu a hodnoty, ktoré na seba v praxi viaže.

Kľúčové slová: marketing, riadnie, značka, budovanie značky.

Summary: At present, the concept of brand is becoming increasingly important and becomes an important factor in the creation of product value. Managers realize that it is not enough to make their product visible through quality, functionality or appearance. The tag is the added value of the product. It is an important selection criterion when purchasing a product, it makes it easier for customers to make decisions, and can be a means to declare the will that a product or service will satisfy customer needs and meet expectations at the quality declared by the manufacturer. Even the ranking of the most valued assets is proof of brand worthiness - it is one of the most valuable assets owned by the company. It is an invaluable instrument with a high effect in a competitive fight. Therefore, there is a great need for a functional brand to be properly placed on the market, managed and strengthened through marketing tools and activities. Its importance should also be discarded and appreciated by customers or the public who, more or less in their minds, create associations with the relevant brand linked to the quality and value that they attach to themselves in practice.

Key words: marketing, management, brand building

JEL Classification: M3

³⁰ Ing. Oľga Poniščiaková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

³¹ Ing. Eva Kicová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

ÚVOD

Značka a jej význam priamo súvisí s účelom a poslaním podniku. Každý správny manažér musí vedieť myslieť strategicky a mať schopnosť jednoznačne a jasne definovať, čím jeho podnik je, čo prináša svojmu zákazníkovi a čím sa líši od konkurencie. Nezávisle od toho, či ide o ziskový alebo neziskový podnik, či inštitúciu. Zodpovednosť za dobrú stratégiu firmy leží totiž na manažérovi, nie na jeho reklamnej agentúre, alebo grafickom štúdiu. V tomto kontexte stojí aj tvorba silnej značky, ktorá by nemala predstavovať len vytvorenie krásneho a náležité drahého loga a popri tom spustenie príťažlivej imidžovej kampane. Ide o veľmi zložitý proces, ktorý je odrazom jasného vedomia o poslaní, účele a orientácii podniku. Zanedbanie jasne sformulovaných predstáv o misii a vízii nie je tou správnou cestou pre vývoj značky. Tento krok nemožno preskočiť v každom podniku, ktorý chce zanechať stopu v mysli svojho klienta, zákazníka. Možno konštatovať, že značka má v súčasnosti široké spektrum úloh a pre vlastníka značky veľký význam, podobne ako aj pre každý subjekt na trhu. To, čo vytvára hodnotu určitého produktu je na jednej strane kvalita, rovnako však aj vzhľad a funkčné vlastnosti. Na súčasnom trhu dnes prakticky nie je problém nájsť dva takmer totožné výrobky alebo iné produkty, avšak v rôznom ocenení, ponímaní. Jediným rozdielom medzi nimi je značka. Tá jednoznačne tvorí produktu pridanú hodnotu. Zjednodušuje zákazníkovi rozhodovanie, znižuje riziká súvisiace s nákupom a môže vyjadrovať sľub producenta, že výrobok alebo služba uspokojí zákazníkovu potrebu a naplní jeho očakávania v takej kvalite, v akej to o produkte deklaruje. Silná značka patrí medzi tie najcennejšie aktíva, ktoré podnik vlastní. Predstavuje tiež veľmi účinný nástroj v konkurenčnom súboji. Je veľmi komplikované a nákladné získať zákazníkov, ktorí sú verní inej, etablovanej značke. Zákazníci sú často konzervatívni a neradi „experimentujú“. Ak ich obľúbené produkty naplňajú ich očakávania, je veľmi náročné ich primäť k vyskúšaniu inej značky, aj keď kvalita produktov či služieb môže byť vyššia. To tvorí bariéru pri vstupe na trh potenciálnych konkurentov a výrazne to sťažuje pozíciu súčasných konkurentov. Treba si uvedomiť, že značku je potrebné správne na trhu umiestniť, manažovať a marketingovými aktivitami posilňovať. Od toho závisí, aké asociácie bude značka v mysli verejnosti vytvárať a s akými vlastnosťami, kvalitou či hodnotami bude spájaná. Akákoľvek chyba, ktorá by devastovala značku v minulosti, sa ťažko napráva a tento proces sa často spája s rôznymi negatívami aj v budúcnosti, bez ohľadu na charakter inštitúcie. Reflektovanie spotrebiteľov na značku vo veľkej miere závisí od toho, čo si o nej pamätajú z minulosti. Manažéri by mali poznať preferencie spotrebiteľov, monitorovať trendy na trhu a mapovať konkurentov, čo im výrazne pomôže pri voľbe takej stratégie značky, ktorej výsledkom bude zveľadenie imidžu značky, zvýšenie povedomia o značke, budovanie vernosti zákazníkov a získanie nových. Uvedené aspekty sa potom prejavujú aj v raste objemu predaja a v zlepšení výsledkov hospodárenia podniku.

1. POJEM ZNAČKA

Značky sa využívajú už po stáročia na rôzne rozlišovanie s rôznym účlom. Už v staroveku bolo takýmto účelom vypaľovanie značky zvieratám pre označenia stáda jedného vlastníka. Toto poslanie sa odzrkadlilo v angličtine v označení – brand - značka, Z etymologického

hľadiska ide o slovo, pochádzajúce zo starého nórskeho výrazu „brandr“, čo znamená „vypáliť“ (Keller, 2007). V stredoveku už značky rôznych remeselníckych cechov slúžili ako identifikátor kvality pre zákazníkov (Štensová a kol., 2006). Pri štúdiu literatúry je možné stretnúť sa s rôznymi formuláciami definícií, no vo svojej podstate sa prakticky vždy zhodujú. Veľmi výstižnou je definícia vytvorená Americkou marketingovou asociáciou. Tá za značku považuje meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých výrobcov a na ich odlišenie od konkurencie na trhu“ (Keller, 2007). Kotler do vyššie uvedenej definície zakomponoval ďalší rozmer. Značka podľa neho nie je len slovo alebo názov, ale súčasne je nositeľom hodnôt, emócií, osobitosti. „Značka predstavuje prísľub výrobcu, že zákazníkovi dodá produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií a služieb. Najlepšie značky poskytujú záruku na kvalitu produktu.“ (Kotler, 2011). Na Kotlerovu definíciu nadväzuje Healey. Vo vysvetľovaní významu značky neostáva len na úrovni zákazníka. Podľa neho si vytvárajú vlastné dojmy a pocity z istej značky nielen zákazníci, ale aj každý obyvateľ, celá spoločnosť. Všetci sú, bez toho, aby si to uvedomovali, ovplyvňovaní reklamou či publicitou výrobcu. Značku preto považuje za „metaforu, ktorá pôsobí ako nepísaná zmluva medzi výrobcou a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ich prežívajú.“ (Healey, 2008). Na definovanie pojmu značka ako taká nadväzuje pojem branding - budovania značky. Jeho poslaním je priradenie mena produktu, priradenie významu značke, ktorý má pre spotrebiteľa a nakoniec umiestnenie značky do mysle zákazníkov, aby vedeli, čím je produkt konkrétnej značky jedinečný oproti konkurentom (Keller, 2007).

2. ZNAČKA A PRODUKT

Akúkoľvek ponuku, ktorá je umiestnená na trhu za účelom upútania pozornosti, nákupu alebo spotreby, možno považovať za produkt. Patrí tam všetko to, čo dokáže uspokojiť a uspokojuje naše potreby alebo prania a na trhu sa takýchto produktov môže vyskytovať viacero. Hoci pre spotrebiteľa splnia svoju funkciu úplne totožne, značka sa môže stať rozhodovacím kritériom pre výber jedného z nich. Platí rovnica, že „značka = produkt + pridaná hodnota.“ (Vysekalová, 2011). Značka je teda to, čo dodáva samotnému produktu ďalší rozmer, ktorý ho odlišuje od iných produktov uspokojujúcich tie isté potreby. Rozdiely môžu byť konkrétne a účelné. Najčastejšie vtedy, ak sa dva produkty odlišujú kvalitou, výkonom či úrovňou uspokojenia spotrebiteľovej potreby. Značka však môže byť nositeľom aj abstraktnej, emocionálnej, nedefinovateľnej informácie, pomocou ktorej sa zákazník rozhoduje. Niektoré značky zvyšujú svoju hodnotu a vytvárajú konkurenčnú výhodu prostredníctvom kvalitných, výkonných produktov či neustálymi inováciami s cieľom stať sa lídrom vo svojej produkčnej oblasti. Iné značky sa však stali vodcami vďaka pochopeniu motivácií a túžob zákazníkov, ktorým dokázali vytvoriť a prispôsobiť imidž svojich produktov (Keller, 2007).

Je zrejmé, že produkt už dávno nepredstavuje len určité hmotné výrobky. Aj značku nemožno vnímať len v súvislosti s výrobkami alebo službami. Značkou sa bez nášho vedomia stáva prakticky čokoľvek. Preto je potrebné rozlišovať značky podľa toho, či sa spájajú s :

- *hmotným tovarom* – so značkami je spájaný tradične a do tejto skupiny patrí množstvo takých, ktoré sa vo svete stali známymi a uznávanými;
- *službou* – branding je pre podniky služieb obzvlášť dôležitý z dôvodu špecifických vlastností služieb, najmä kvôli nemateriálnemu charakteru služby a variability služieb. Značka tu napomáha „zhmotniť“ abstraktnú povahu služieb, uisťuje zákazníka o stálej úrovni kvality služieb, čím mu uľahčuje rozhodovanie;
- *maloobchodom* – značka môže u zákazníka podnieť záujem, priazeň či vernosť obchodu a spotrebiteľia sa naučia od určitého obchodu očakávať konkrétne značky a produkty. Maloobchodníci môžu tiež vytvoriť vlastné (tzv. privátne) značky nesúce meno obchodu;
- *on-line predajom* – obchodné modely on-line značiek môžu byť založené na predaji informácií, internetovej reklamy, výrobkov, skúseností a pod. Predajcovia musia vytvoriť jedinečné vlastnosti značky postavené na dimenziách dôležitých pre zákazníka (tak, ako v off-line svete), navyše však musia klásť dôraz aktualizáciu informácií a ponuky, okamžité zasielanie objednávok, služby pre zákazníkov v reálnom čase a pod.
- *osobnosťou a organizáciou* – všetky osobnosti verejného života majú záujem na kladnom prijatí a postoji zo strany verejnosti, nakoľko z pozitívneho imidžu im vyplývajú výhody. To isté platí aj pre organizácie, najmä neziskového charakteru;
- *športom, umením, zábavou* – budovaním imidžu, povedomia a lojality sú schopné tieto organizácie dosahovať vysoké hodnoty návštevnosti bez ohľadu na aktuálnu kvalitu predvádzaného produktu;
- *miestom* – cieľom brandingu geografických miest je najmä zvýšiť povedomie o danom mieste a pritiahnúť do danej lokality investorov alebo návštevníkov k trvalým alebo dočasným aktivitám;
- *myšlienkou* – značkou sa môže stať aj myšlienka zhmotnená vo forme sloganu, hesla alebo symbolu (Keller, 2007).

Rast významu značky v marketingovej stratégii v priebehu času si vyžiadal väčší záujem a pozornosť zo strany manažérov a značka sa stala predmetom výskumu. Značka je považovaná za trvalé aktívum podniku, ktoré jej majiteľ bude využívať dlhšie ako fyzický majetok spoločnosti. Pre mnohé podniky, ziskového či neziskového charakteru platí, že značka má vyššiu hodnotu než všetky aktíva podniku v súčte. Preto vznikol koncept riadenia hodnoty značky, no množstvo definícií z rôznych uhlov pohľadu vyústilo do zmätku v oblasti tohto termínu. Prakticky každý marketér má vytvorenú vlastnú „vnútornú“ definíciu hodnoty značky v súlade s vlastným subjektívnym pohľadom na vec. Hodnota značky môže spočívať v inovatívnosti, starostlivosti o zákazníka či dokonca dlhovekosti značky (Labská a kol., 2009). Hodnota značky sa môže merať ochotou zákazníkov nakupovať alebo nenakupovať konkrétnu značku. Podľa iných názorov je to pridaná hodnota, ktorú značka prepožičiava produktu alebo finančná hodnota merateľná v transakciách, ktoré pripadajú značkovému produktu vďaka úspešnosti marketingových programov a činností (Keller, 2007). Aaker definuje hodnotu obchodnej značky ako „súbor aktív a pasív spojených s menom a symbolom značky, ktorý zvyšuje (alebo znižuje) hodnotu, ktorú produkt prináša podniku alebo zákazníkovi.“

Najvýznamnejšími triedami tejto hodnoty sú znalosť značky, vernosť značke, vnímaná kvalita a asociácie spojené so značkou (Aaker, 2003).

- znalosť značky vyjadruje jej prítomnosť v mysli spotrebiteľov;
- vernosť značke je kľúčový faktor, ktorý má na hodnote značky veľmi významný podiel.

Obrazný, no s úpravami všeobecne platný test vernosti odporúča Tony O'Reilly, bývalý riaditeľ spoločnosti Heinz: „Sledujte gazdinú, ktorá si chce kúpiť kečup vo veľkom supermarkete. Bude chodiť medzi regálmi a keď zistí, že jej obľúbený kečup Heinz nie je na sklade, odíde ho hľadať do iného obchodu.“ (Kotler, 2011). Rovnaký princíp možno uplatniť aj v organizáciách neziskového charakteru. Značka bez stabilnej základne verných zákazníkov je ohroziteľná. Navyše je menej nákladné udržať si verných zákazníkov než získať nových. Omylom by bolo snažiť sa získať nových zákazníkov a zanedbávať tých súčasných.

V kontexte značky a produktu bol zaznamenaný zaujímavý vývoj, svedčiaci o zmene pomeru nárastu uvedených komponentov. Ukazuje sa, že privátne značky rastú rýchlejšie, ako značkový tovar. Podľa prieskum spoločnosti GfK CZ SK privátne značky obchodných reťazcov rastú rýchlejšie, ako značkový tovar. "Zákazníci si často ani neuvedomujú, že kupujú privátne značky. Ale ich rast je celoeurópskym fenoménom." (Mediaguru, 2017). V Nemecku tvorí privátne značky už 38% podiel z nákupov, v Českej republike zatiaľ 21%, potenciál ďalšieho nárastu tu teda stále je. Čoraz väčší záujem je tiež o exkluzívne privátne značky, ktoré ponúkajú vysokú kvalitu za priaznivú cenu. Výber tovaru ovplyvňuje aj rastúci záujem spotrebiteľov o ich vzhľad. Dnes sa oň zaujíma 64,3%, zatiaľ čo v roku 2013 to bolo len 61,9%. Zdravý životný štýl sa premieta do rastúcich kategórií potravín, nápojov, kozmetiky aj drogérie pre domácnosť - za posledných päť rokov došlo k najvýraznejšiemu nárastu u produktov s obsahom aktívneho uhlia (+338,6%), proteínové výrobky (+137,5%) a ekologická drogéria (+40,6%). Najotvorenejší skupinou k inováciám sú pritom mladí nezadaní ľudia, bezdetné páry či rodiny s malými deťmi (Mediaguru, 2017).

Charakterizovanie prvkov, budovanie ako aj hodnota značky tvoria komplex informácií, ktoré sa využívajú pro strategickom riadení značky. Ide o etapový proces, pozostávajúci zo štyroch hlavných krokov (Keller, 2007).

1. Identifikácia a stanovenie positioningu a hodnôt značky

Pri positioningu značky by mal marketingový manažér rozhodnúť o poslaní a vízií toho, čím chce značka byť a čo chce dosiahnuť (Kotler, 2007). Je to rozhodnutie o ponuke a imidži spoločnosti a to tak, aby značka obsadila pevné a významné miesto v mysliach spotrebiteľov, no súčasne v nich musí značka získať nadradené postavenie oproti konkurenčným značkám. Pri správnom positioningu značka ponúka zákazníkovi niečo, čo mu iná značka ponúknuť nevie alebo nedokáže a súčasne ho musí byť schopná o tom presvedčiť. S positioningom súvisí stanovenie základných hodnôt značky a jej mantry. Hodnotou značky sa v tomto prípade myslí súbor abstraktných asociácií charakterizujúcich značku. Mantrou je krátky výraz tvorený niekoľkými slovami, ktorý patrí medzi najdôležitejšie rysy značky a spolu s hodnotami tvorí jej srdce.

2. Plánovanie a implementácia marketingových programov značky

Druhý krok predstavuje stanovenie konkrétnych programov a aktivít, prostredníctvom ktorých bude dosiahnutý positioning, ktorý bol v prvom kroku stanovený a ktorý bude viesť k budovaniu značky. Patrí sem voľba prvkov značky, ktorých skladba musí pôsobiť synergicky na zvyšovanie hodnoty značky. Ďalej musia marketéri integrovať značku do marketingových programov tak, aby vytvárali pozitívne, silné a osobité asociácie so značkou. Poslednou metódou budovania hodnoty značky je pôsobenie sekundárnych asociácií, t. j. naviazanie značky na iné asociácie. Značka tak môže byť spájaná napr. s krajinou pôvodu, s inou značkou prostredníctvom co-brandingu, s organizáciou, športovou alebo kultúrnou udalosťou a pod.

3. *Meranie a interpretácia výkonnosti značky*

Tento krok slúži na analýzu efektívnosti toho predchádzajúceho. Osožným nástrojom je hodnotový reťazec, ktorý predstavuje spôsob, ktorým je možné vysledovať jednotlivé procesy pri tvorbe hodnoty značky. Následne je možné zistiť a analyzovať vplyv finančných výdavkov a investícií do budovania značky na jej výkonnosť.

4. *Zvyšovanie a udržovanie hodnoty značky*

Pri stanovení positioningu by mali mať manažéri dlhodobú perspektívu a vypracovať dlhodobý strategický plán, ktorý by mal zahŕňať možné smery vývoja podniku, produktu alebo produktového radu v priebehu času, v geografických hraniciach či segmentoch trhu. To znamená, že už pri stanovovaní positioningu by mali mať marketéri dlhodobú predstavu, aké potreby akého segmentu zákazníkov budú uspokojovať, aké trhy by chceli obsadiť, prípadne na aké trhy plánujú expandovať a aké produkty či produktové rady budú pod konkrétnou značkou uvádzať na trh. Reakcie spotrebiteľov na marketingové aktivity závisia od toho, čo o značke vedia, resp. čo si o nej pamätajú z minulosti. Ak sa bude značka snažiť zmeniť pozíciu, ktorú počas rokov obsadila v mysliach zákazníkov, bude ju to stáť viac námahy aj nákladov, ako keby s tým vopred počítala a prispôsobila tomu svoje marketingové aktivity.

ZÁVER

Hoci si to málokedy uvedomujeme, značky nás obklopujú takmer stále. Pôvodne značky slúžili len na rozlišovanie. No okrem tejto úlohy postupne naberali na význame a dnes poskytujú mnoho prínosov a to pre zákazníkov, producentov, ale i celú spoločnosť. Predsta, že pri vstupe do supermarketu plného rôznych výrobkov, ktoré by nemali značku navodzuje pocit dezorientácie, stratenosti v množstve identických produktov. Značka teda v prvom rade v súčasnosti slúži pre zákazníka ako maják, vďaka ktorému nájde cestu k tomu produktu, ktorý má najradšej, ktorý mu najviac vyhovuje a ktorý najlepšie uspokojí jeho potrebu a zároveň ho tým signifikuje.

Značka má obrovský význam pre producentov, resp. vlastníkov značky. Úspešná značka si dokázala vytvoriť vzťah medzi sebou a zákazníkmi, ktorý je založený na vzájomnej dôvere a zákazníci sú si vedomí, že výrobok „svojej“ značky ich nesklame a vlastníci úspešnej značky sa môžu spoľahnúť, že aj komplikované časy prekonajú so zástupom verných zákazníkov stojacich za značkou. Preto sa značka stáva jedným z najhodnotnejších aktív ziskových aj

neziskových organizácií. Rozdiel medzi úspechom a neúspechom podniku môže závisieť i od toho, ako silnú a hodnotnú značku si podnik dokázal vybudovať.

ACKNOWLEDGEMENTS

This paper is an outcome of the science project APVV-15-0505: Integrated model of management support for building and managing the brand value in the specific conditions of the Slovak Republic.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AAKER, D. A. *Brand Building budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- (2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Olympia, a. s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- (3) DOMANSKÁ, L. Rebranding – cesta, jak vylepšit pověst firmy. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-11-20] Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy>>
- (4) FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- (5) HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- (6) JESENSKÝ, L. Dlhovekosť značky je pekné kritérium. *Stratégie.sk*. [online]. 2012. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <<http://strategie.hnonline.sk/ludia/rozhovory/dlhovekost-znacky-je-pekne-kriterium>>.
- (7) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (8) KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (9) KOTLER, Ph. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (10) MEDIAGURU. *Privátní značky rostou rychleji než značkové zboží*. [online]. 2017. [cit. 2019-11-25] Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/privatni-znacky-rostou-rychleji-nez-znackove-zbozi/>>.
- (11) STRIŠŠ, J. a kol. *Marketingové riadenie*. Žilina: EDIS - vydavateľstvo ŽU, 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7.
- (12) ŠTENSOVÁ, A., MRAVEC, M., ZDÚT, L. *Manažment značky, vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 110 s. ISBN 80-225-2224-4.
- (13) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

BUDOVANIE KOMUNÍT ZNAČKY PROSTREDNÍCTVOM CONTENT MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

BUILDING BRAND COMMUNITIES THROUGH CONTENT MARKETING ON SOCIAL NETWORKS

Monika Poradová³² - Pavol Král³³

Abstrakt: Predkladaný článok sa venuje skúmaniu súčasného stavu problematiky budovania značky na sociálnych sieťach prostredníctvom content marketingu. Taktiež navrhovaniu súboru opatrení pre účinné budovanie komunít značky prostredníctvom content marketingu na sociálnych sieťach. Predkladaný článok sa skladá zo piatich častí. Prvá časť sa v úvode venuje teoretickým východiskám terminológie ukotvenia značky a jej postavenie. Taktiež v teoretických východiskách je priblížený content marketing komunít značky a špecifiká budovania značky na sociálnych sieťach. V druhej časti článku sa nachádzajú metódy, prostredníctvom ktorých sa vykoná analýza faktorov vplývajúcich na značku vybraného podniku. Tretia časť článku je venovaná výsledkom analýzy. Podrobná analýza zameraná na počet propagácií počas jednotlivých dní v týždni. Taktiež analýzy typov a tém príspevkov, ktoré napomáhajú k zvýšenej hodnote značky. Štvrtá časť článku sa venuje diskusii na riešenie problematiku. V piatej časti sa článok venuje záverom v oblasti budovania značky prostredníctvom content marketingu. Výsledkom je ucelený pohľad na súbor navrhovaných opatrení pre budovanie značky, ktoré môžu pomôcť budovať komunitu značky prostredníctvom sociálnych sietí, a tým i posilňovať pozíciu na trhu. V predkladanom článku je využitá kombinácia kvalitatívnych metód, kde boli analyzované interné materiály skúmaného podniku. Taktiež bola využitá aj popisná metóda, analýza, vybrané matematicko–štatistické metódy, grafické metódy, komparácia a dedukcia.

Kľúčové slová: značka, content marketing, sociálne siete, komunita,

Summary: The paper deals with the current state of the issue of branding on social networks through content marketing. Also, designing a set of measures to effectively build brand communities through content marketing on social networks. The present paper consists of five parts. The first part deals with the theoretical background based on the terminology of brand anchorage and its position in advertising. Also in the theoretical background, the content marketing of brand communities and the specifics of brand building on social networks are discussed. In the second part of paper, there are methods for analyzing the factors resulting from the brand of the selected company. The third part of paper is devoted to the results of the analysis. A detailed analysis of the number of promotions per day of the week. Also, analysis of types and topics of contributions that contribute to increased brand value. The fourth part of paper is devoted to the discussion of the problem. In the fifth part the paper deals with the conclusions in the field of brand building through content marketing. The

³² Ing. Monika Poradova, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky

³³ doc. Ing. Pavol Král, PhD., Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

result is a comprehensive look at the set of proposed branding measures that can help build the brand community through social networks and thus strengthen the market position. The present paper uses a combination of qualitative methods where the internal materials of the surveyed company were analysed. The descriptive method, analysis, selected mathematical-statistical methods, graphical methods, comparison and deduction were also used.

Key words: brand, content marketing, social networking, community,

JEL Classification: M0, M3, M31

ÚVOD

Značky v dnešnom globalizovanom svete prenikajú do všetkých sfér nášho života. Ich význam markantne rastie so zvyšujúcim sa konkurenčným prostredím. V dôsledku toho, aby boli podniky konkurencie schopné, musia vytvárať asociácie, ktoré presne definujú hodnotu značky pre spotrebiteľa. V tejto situácii je potrebné zohľadniť nové požiadavky kladené na marketingovú komunikáciu. (Mkhize, Ellis, 2020) Marketéri sa začali intenzívnejšie orientovať nie len na komunikáciu posolstva značky, ale aj na prvky životného štýlu, ktoré značka reprezentuje. S tým je spojené formovanie spotrebiteľských komunít. Informácie, ktoré sú komunikované zákazníkom, sú základom vybudovania a udržania požadovaného vzťahu medzi zákazníkom a značkou. Na získanie nového zákazníka značka vynaloží väčšie finančné náklady, než na udržanie súčasného. Preto by sa mali značky strategicky zamerať na budovanie svojej komunity. Prostredníctvom svojej komunity získa informácie o potrebách jej členov a môže napredovať a zlepšovať sa. Komunita značky predstavuje nevysychajúci zdroj inšpirácie a spätnej väzby využiteľný pre budúce vylepšenie alebo inováciu výrobkov.

Pri zadaní značky z hľadiska spotrebiteľských komunít je potrebné uviesť, aké úlohy zohráva značka voči samotným spotrebiteľom. Medzi základné funkcie patrí identifikácia daného produktu a schopnosť odlišiť ho od konkurenčných výrobkov. Značka je teda určitý symbol, ktorý zastupuje produkt a má pre spotrebiteľa informačný charakter aj z hľadiska jeho kvality. (Ingulfsvann, 2020) Pre spotrebiteľa to znamená zjednodušenie jeho nákupných rozhodnutí. Všeobecne je značka chápaná ako pridaná hodnota, ktorá je vnímaná spotrebiteľom. Nie sú to len vonkajšie prvky značky, ale podstatné je aj vnútro značky. Je to všetko, čo spotrebiteľ považuje za dôležité. V tomto kontexte to predstavuje, že značka je osobnosť. Každá značka by mala mať výraznú symboliku, za ktorou stojí jej idea. Všetky takéto aspekty sa odrážajú v tom, ako značka vyzerá, správa sa a aký je jej vonkajší prejav. Značka by teda mala byť výnimočná, mala by zákazníkov niečím zaujať a mala by byť rozpoznateľná. Pri tom je však veľmi dôležité nezabúdať aj na vnútorné aspekty značky. Teda jej komunikáciu so zákazníkmi, napríklad prostredníctvom sociálnych sietí.

S rýchlym rozvojom sociálnych sietí a online spotrebiteľského nakupovania vzrástol objem online komunikácie a zintenzívnilo sa jej pôsobenie. Sociálne siete predstavujú prostriedky na podporu vzťahov so zákazníkmi. Je dôležité budovať a udržiavať lojalitu zákazníkov v online prostredí. (Barreto, Rubio, et. al, 2020) Social networks and other forms of interactive communication are repeatedly portrayed as a revolution in the public relations

strategies of organizations, despite evidence suggesting that they do not exploit all their potential. (Aragon, Domingo, 2014) To zásadným spôsobom zjednodušuje komunikáciu, kde ju zároveň robí efektívnejšiu a účinnejšou. Je preto dôležité zamerať komunikáciu prostredníctvom marketingu na sociálnych sieťach.

Jeho podkategória, content marketing, znamená hlavne vylepšenie zamýšľania sa podnikov o svojich zákazníkoch. Neprináša len zvyšovanie predaja, ale hlavne lojálnosť, ktorá je v komerčnom svete plnom konkurencie zárukou úspechu. Obsahový marketing znamená hlavne iný pohľad na komunikáciu medzi oboma stranami predajného aktu. Aj keď myšlienka prinášania kvalitných informácií samozrejme nie je novinkou. Práve zavedenie tohto propagačného trendu prinášania cenného obsahu ľuďom na sociálnych sieťach je významným posunom. V dlhodobom horizonte je možné zaznamenať výrazný prínos pre podnik, ktorý si uvedomujú aktuálnu príležitosť.

Obsahový marketing je známa marketingová metóda, ktorej popularita sa v posledných rokoch neustále zvyšuje s technologickým pokrokom a rozvojom internetu. Efektívny content marketing je založený na dobre navrhnutej content marketingovej stratégii. (Gajanová, 2018) Definovaný content marketing vytávara aj iný produkt obsahu. Je to informatívny, vzdelávací alebo zábavný obsah. Podnik ho zverejňuje na sociálnych sieťach pre kontakt so zákazníkom (Muller, Christandl, 2019)

Napriek tomu, že Facebook už momentálne nevládne slovenským sociálnym sieťam, tak ako kedysi, je vďaka svojej schopnosti uverejňovať prakticky akýkoľvek typ obsahu žiarivou ukážkou možností strategickú, kvalitnú a dlhodobú komunikáciu s fanúšikmi, skladovateľmi či zákazníkmi. Každý podnik, ktorý si uvedomil otrávenosť ľudí pri čom i len náznaku klasickej reklamy, našla práve v prepracovanom obsahovom marketingu na sociálnej sieti svoju záchranu a možnosť komunikovať so zákazníkmi ich vlastným jazykom.

1. METÓDY

Predmetom predkladaného článku je obsahová analýza príspevkov facebookovej fanpage podniku uverejnených na časovej osi stránky, ktoré prispievajú k aspektom budovania značky podnikov. Do skúmanej vzorky boli zaradené príspevky publikované v rozmedzí štyroch mesiacov. Obsahová kvantitatívna analýza sa uskutoční na vymedzenom časovom úseku troch mesiacov roku 2019 – 1. mája do 31. augusta 2019. Zbieranie dát potrebných na vykonanie analýzy prebehlo v septembri 2019.

Pre potreby výskumu je využitá kvantitatívna obsahová analýza, ktorá je často používaná pri skúmaní mediálnych obsahov. Použitú metódu výskumu médií sme si vybrali preto, lebo za účelom splnenia stanoveného cieľa článku sú práve jej klady a výhody, ktoré sme spomínali už vyššie. Jedná sa o jednoduchosť, adaptabilitu, systematickosť a blízkosť objektívitě.

Subjektom skúmania je podnik na slovenskom trhu. Zo všetkých marketingových aktivít podniku je pozornosť výskumu sústredená na online marketing. Konkrétne na komunikáciu s fanúšikmi v rámci sociálnej siete Facebook. V rámci výskumnej vzorky bolo podrobených 58 príspevkov uverejnených na časovej osi facebookovej fanpage. Za účelom článku sa ako prvý príspevok definuje jeden status v podobe akejkoľvek podobe (text, fotografia, video, indexový odkaz a pod.) publikovaný na časovej osi fanpage samostatne v konkrétnom čase

v rámci analyzovaného obdobia. Cieľom výskumu je skúmanie súčasného stavu problematiky budovania značky na sociálnych sieťach prostredníctvom content marketingu. Taktiež navrhovanie súboru opatrení pre účinné budovanie komunití značky prostredníctvom content marketingu na sociálnych sieťach.

Prvým krokom analýzy je zdokumentovanie zadefinovanej vzory z dôvodu možného vymazania uverejnených dát administrátorom stránky. Následne sú zozbierané dáta screenshoty, prepisy textov, statusov, časové údaje. Následne sú kategorizované za účelom zjednodušenia ďalšej výskumnej činnosti.

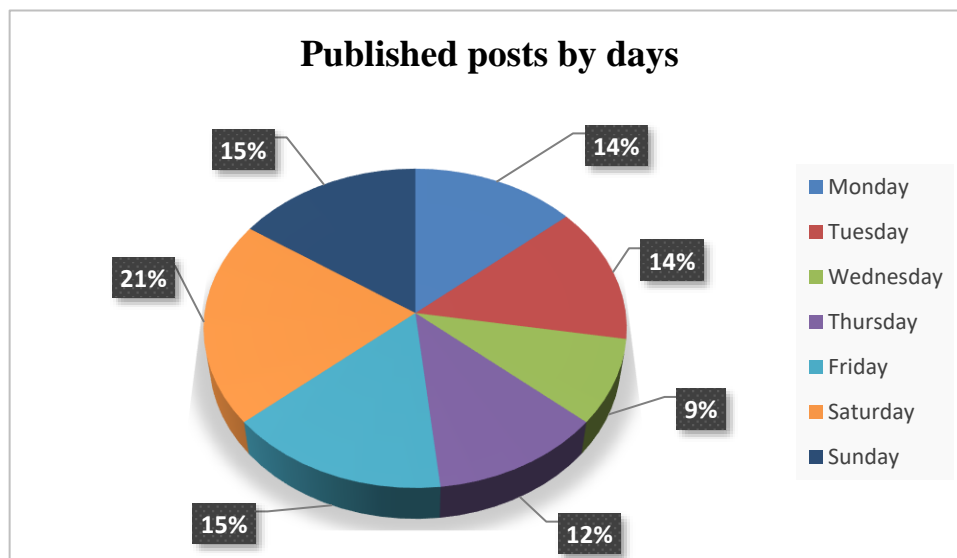
V druhom kroku prebieha výber kategórií a atribútov, ktoré boli v rámci výskumu sledované a na základe ktorých sú v závere článku vyvodzované výsledné tvrdenia. Zohľadňuje sa pri tom niekoľko možností nazeranie na zverejnený obsah. Publikovanie obsahu v jednotlivých dňoch. Publikovanie prostredníctvom použitých rôznych typov obsahu a publikovanie prostredníctvom zaradených tém. Po dôkladnej kategorizácii jednotlivých prvkov skúmaného obsahu vedúcej k zaznamenávaniu si zistení do tabuľkového editora, následne pripravovanie vizuálnych podkladov.

Každá vyššie definovaná kategória je porobená kvantitatívnej obsahovej analýze. Súčasťou výsledkov a diskusií je aj interpretácia výsledkov analýzy pri jednotlivých kategóriách.

2. VÝSLEDKY

Skúmané obdobie trvalo 123 dní. Počas skúmaného obdobia uverejnila na svojej časovej osi sledovaná fanpage celkovo 58 príspevkov. Všetky tieto príspevky sú zahrnuté do skúmanej vzorky a podrobené obsahovej kvantitatívnej analýze.

V rámci prvej časti výskumu sme analyzovali koľko príspevkov sa uverejnilo v akých intervaloch v jednotlivých dňoch. Výsledky prvej časti prieskumu uvádzame na nasledujúcom obrázku č. 1.



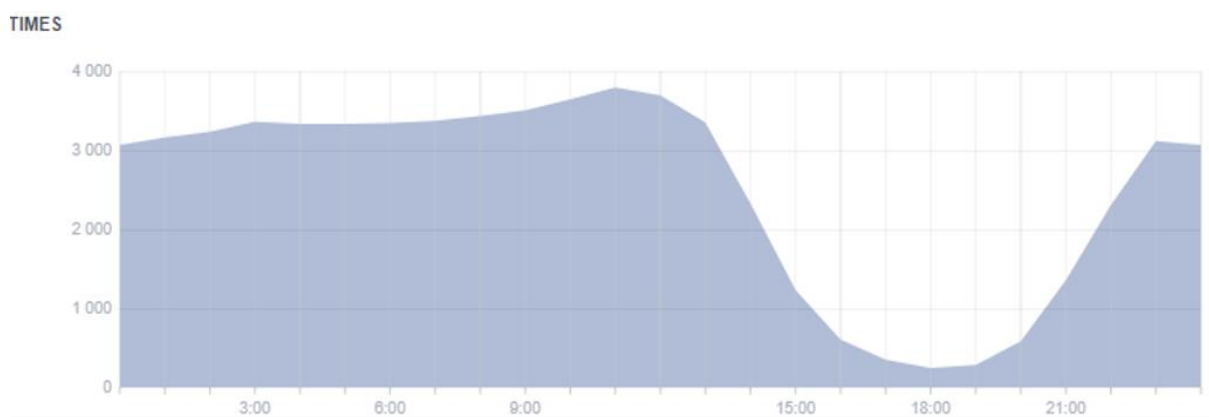
Zdroj: Vlastné spracovanie

Obr. 1 - Výsledky príspevkov uverejnených v jednotlivých dňoch

Napriec skúmaným obdobím publikuje fanpage príspevky pomerne aktívne, nie však pravidelne. Z celkového počtu skúmaných dní nezverejnil podnik žiaden príspevok počas skúmaných 123 dní. Naopak viacero príspevkov počas jedného dna sa na facebookovej fanpage zverejňuje aj dvakrát za deň. Podnikový profil je v publikovaní obsahu v rozmedzí mája až augusta, z ktorého pochádza analyzovaná vzorka, najaktívnejší v závere pracovného týždňa, víkendov a úvode pracovného týždňa.

Najviac príspevkov je publikovaných práve v sobotu. V sobotu bolo počas sledovaného obdobia zverejnených z celkového počtu príspevkov zverejnených 12, čo predstavuje 20,69%. Druhé najpočetnejšie dni publikovania obsahu sú nedeľa a piatok. V nedeľu bolo zverejnených 9 príspevkov a v piatok taktiež 9 príspevkov, čo predstavuje 15,52% z celkového počtu publikovaných príspevkov. Tretími najpočetnejšími dňami publikovania obsahu sú pondelky a utorky. V oba tieto dni sa publikovalo 8 príspevkov z celkového počtu zverejneného obsahu. Percentuálne to predstavuje 13,79%. Pomerne slabou aktivitou publikovania obsahu podniku je práve v príbehu týždňa. Vo štvrtok bolo publikovaných 7 príspevkov, čo predstavuje 12,07%. Najmenej aktívny deň v rámci skúmanej vzorky je streda. V stredu sa zverejnilo celkovo iba 5 príspevkov, čo predstavuje iba 8,62%.

Pokiaľ ide o časové rozmedzie publikovania, jednotlivé príspevky sú uverejňované náhodne. Priebeh aktivity je znázornený na nasledujúcom obrázku č. 2.

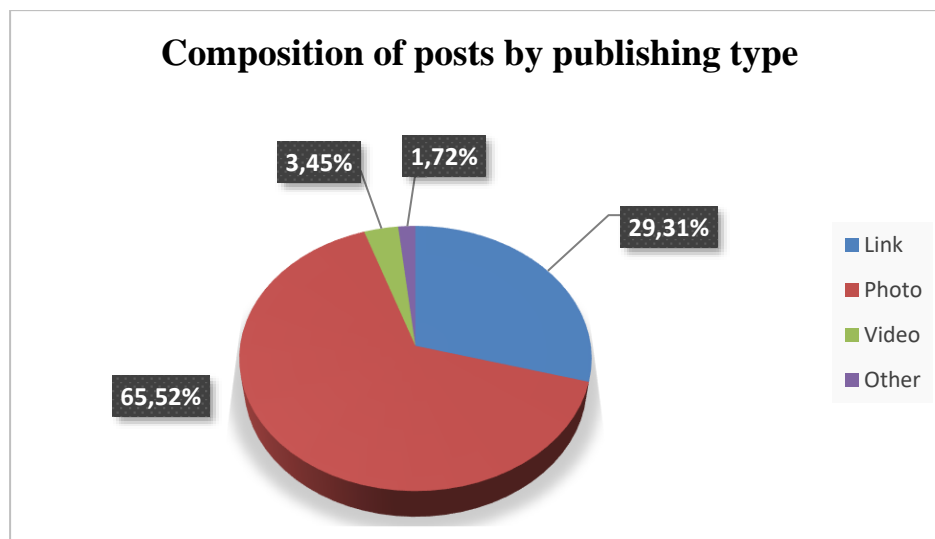


Zdroj: Vlastné spracovanie

Obr. 2 - Výsledky priebehu aktív

V rozpätí od 3 hodiny rána približne do 2 hodiny poobede. Následne sme v rámci analýzy zaznamenali úpadok záujmu a aktivity na facebookovej fanpage podniku. Od 2 hodiny poobede približne do 9 hodny poobede nie je zaznamenaná žiadna výrazná aktivita

V priebehu skúmaného obdobia je na časovej osi facebookovej fanpage publikovaných celkovo 58 príspevkov. Jednotlivé príspevky sú za pomoci obsahovej kvantitatívnej analýzy rozčlenené do 4 typov kategórií. Výsledný pomer jednotlivých kategórií podľa typu príspevku je zobrazený na obrázku č. 3.

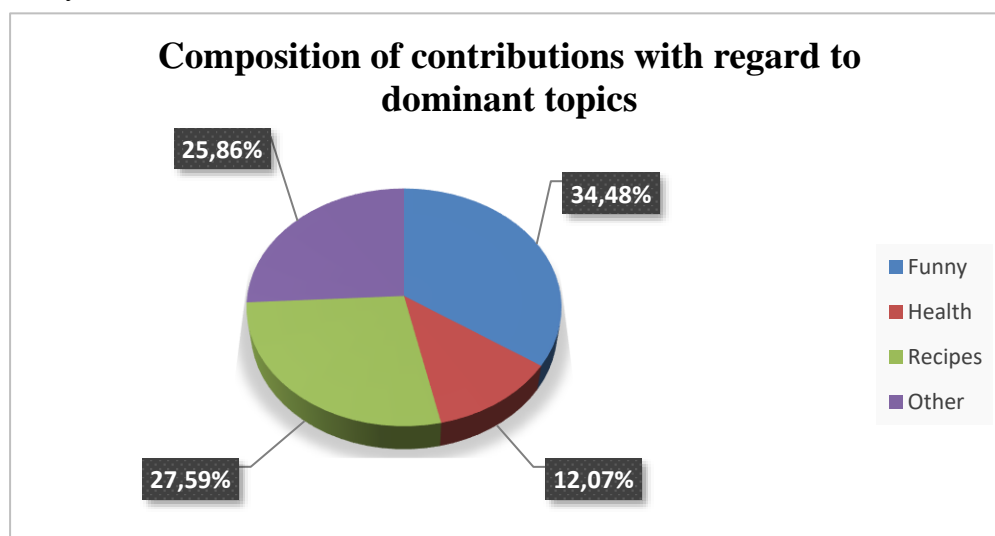


Zdroj: Vlastné spracovanie

Obr. 3 - Výsledky pomeru jednotlivých kategórií podľa typov príspevkov

Najväčšiu pomerovú časť typov príspevkov tvoria fotky, ktoré dosiahli až 66%. Druhou najpoužívanejším typom propagácie sú linky, ktoré tvoria 29%. Videá tvoria 3%. Keďže súčasťou skúmanej vzorky sú všetky príspevky vyskytujúce sa v analyzovanom období na časovej osi firemnej stránky, posledná kategória ostatné zahŕňa príspevky, ktoré nespádajú do štruktúry content stratégie. Konkrétne ide o zmenu identifikačných prvkov fanpage (napr. profilová fotka, titulná). Alebo opätovné zdieľanie príspevku, ktorý bol publikovaný v minulosti. Takéto príspevky sa počas skúmaného obdobia na časovej osi objavujú približne v 2%.

V priebehu skúmaného obdobia sa vyskytovalo veľké množstvo tém a pod-tém, ktoré sú obsiahnuté buď v texte statusov, alebo v samotnom prevedení príspevkov. Niektoré námety sú súčasťou ucelenej komunikácie univerzálne počas celého roka. Z analyzovanej vzorky sú však 4 témy, ktoré sú počas skúmaného obdobia dominantné. Zloženie príspevkov s ohľadom na dominantné témy sú znázornené na obrázku č. 4.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obr. 4 - Výsledky zloženia príspevkov s ohľadom na dominantné témy

Prvou dominantou témou, ktorá sa objavuje v skúmanom období sú „Funny“ príspevky. Sú nosným námetom v 20 príspevkov, čo predstavuje približne 34% z celkového počtu. Druhou zastúpenou témou sú „Recepty“, ktoré sa objavujú v 16 príspevkov v skúmanom časovom úseku. Treťou najmenej zastúpenou témou je „Zdravie“, ktoré sa objavilo iba v 7 príspevkov. V kategórii „Ostatné“ sa nachádzajú témy, ako napríklad výlety, dovolenka, poistenie a pod., ktoré sa objavujú v 15 príspevkov v skúmanom časovom úseku. Spomínané témy príspevkov sa vyskytujú v priebehu celého skúmaného obdobia.

3. DISKUSIA

Na základe vyššie uvedeného výskumu môžeme vytvoriť niekoľko návrhových opatrení pre budovanie komunity značky prostredníctvom content marketingu na sociálnych sieťach. Medzi návrhy opatrení je zaradené zvýšenie kvality obsahu poskytovaných informácií. Vyhľadávanie informácií, ako bolo spomínané vyššie, je motívom členstva v komunite. Charakter poskytovaných informácií musí byť užívateľsky užitočný a podporovať budovanie vzťahov so zákazníkmi. Ďalej zvolenie vhodnej formy obsahu. Vzhľadom na krátky čas, ktorý venujú užívatelia svoju pozornosť príspevkom, treba dbať na ich formu. Zvoliť formát ako napríklad videá, infografiky, fotky a pod. Toto odporúčanie nadväzuje na obsahový marketing, ktorý treba zosúladiť s celkovou úpravou stránky profilu. Následne ďalším odporúčaním je poskytovať viac informácií o novinkách. Odporúča sa, aby podnik pridával informácie o aktualitách a novinách v podobe príspevkov, ktoré budú môcť fanúšikovia pozrieť aj spätne. Ďalej navrhujeme podnikom zahrnúť do facebookovej fanpage kalendár s udalosťami, ktorých sa značka tento rok zúčastní. Ponúknu tak možnosť priamej interakcie. Môžu sa tak podporiť vzťahy medzi značkou a zákazníkmi. Medzi ďalšie odporúčania sa môže zaradiť aj prezentácie benefitov, ktoré značka ponúka. Pretože benefity sú taktiež motívom zapojenia sa do komunity značky. Značka komunikuje pridanou hodnotou pre zákazníkov, čo podporí ich spoločné nadšenie pre značku. (Valachova, Kral, 2017) Taktiež medzi odporúčaniami patrí aj intenzívnejšia interakcia medzi značkou a zákazníkom. Na facebookový profil podnik pridáva fotografie, ale chýba v nich aktívny podnik pre fanúšikov. V prípade, že sa fanúšikovia zapoja a začnú príspevky komentovať, zvýši sa ich dosah v rámci Facebooku a značka bude propagovaná v širšej sieti fanúšikov. Taktiež bude vnímaná ako aktívna, čo bude vypovedať o jej hodnote. (Nadanyiova, Durana, 2019) Medzi ďalšie opatrenie môžeme zaradiť možnosť napísania recenzie. Po analýze facebookovej fanpage sme zistili, že im na stránke chýba možnosť pridania recenzie. Značka tak môžeme byť vnímaná ako menej dôveryhodná. Fanúšikovia môžeme zdieľať názory, recenzie len prostredníctvom komentárov pod ich príspevkami. Taktiež k opatreniam patrí aj venovanie pozornosti názorovým lídrom v komunite a nadviazať s nimi kontakt.

Preto základom content marketingu na sociálnych sieťach je tvorba takého obsahu, ktorý sa zákazníkom nevnucuje. Jeho primárnou úlohou je zabaviť a vzdelávať. Obsahový marketing si kladie za cieľ vytvárať z náhodných zákazníkov tých lojálnych. Vytvára väzby medzi značkou a spotrebiteľom. Z uvedeného výskumu môžeme vyvodit' výsledok, že obsahový marketing nie je len o tvorbe nevnucujúceho obsahu. Chápe sa ako marketingová stratégia

zdieľania informácií, ktoré zvýšia dôveryhodnosť značky. Tak získava konkurenčnú výhodu vo svojom obore. (Gajanova, Nadanyiova, et al. 2019) Content marketing vytvára vzťahy a komunity bez núteného obsahu, vďaka čomu spotrebitelia nadobúdajú pozitívny postoj k značke.

Kvalita informácií má vplyv na uspokojovanie zákazníkov. Je to miera, do akej značky poskytujú užívateľsky užitočný obsah. Pre zákazníkov ako spotrebiteľov informácií je dôležité, aby dostávali kvalitné informácie. Následne to motivuje k vernosti značke a ďalšej spotrebe jej produktov. V prípade, že značka poskytuje zákazníkovi široký obsah kvalitných informácií s pravidelnou frekvenciou, zvyšuje sa tým ich potešenie v rámci komunity.

Ak sa teda značke podarí získať verných zákazníkov, budú jej produkty odporúčať ďalej. Avšak nemusí ísť len o pozitívne informácie. V súčasnom rozmachu sociálnych sietí je možné šíriť dobrý dojem o značke aj prostredníctvom rôznych platených osobností, ktoré dokážu zasiahnuť cieľovú skupinu.

ZÁVER

Značka v kontexte spotrebiteľských komunit má za úlohu identifikovať produkt alebo službu a odlíšiť sa od konkurencie s prihliadnutím na spotrebiteľské motívy. Je dôležité, aby značky mali účinnú marketingovú komunikáciu. Kľúčom je komunikácia so zákazníkom.

Preto je potrebné, aby značka investovala do content marketingu, pretože tradičné formy reklamy, ktoré doslova vyhľadávajú zákazníkov a snažia sa im vnútiť produkty, už strácajú účinnosť. V súčasnosti ide čoraz viac do popredia nový spôsob komunikácie so zákazníkmi. Keďže z daného výskumu je zjavné, že ľudia si v dnešnej dobe sami určujú, aké informácie chcú a pokladajú za relevantné, investície do content marketingu sú veľmi dôležité.

Pri tvorbe obsahového marketingu je dôležité poznamenať na hlavný fakt, a to že tvorba obsahu nie je krátkodobou záležitosťou a o obsahový marketing sa treba nepretržite starať. Obsahový marketing je potrebné prispôbiť aj interným zmenám a zapracovať ho do celkovej marketingovej stratégie.

Obsahová marketingová stratégia na sociálnych sieťach sa považujeme v súčasnosti za efektívnu, ktorej dôkazom sú štúdie, zahraničné výskumy, ale aj publikácie uznávaných odborníkov. Pre začínajúce značky a projekty sa považuje obsahová marketingová stratégia za veľmi vhodnú, ktorých oblasť podnikania umožňuje mnoho možností tvorenia a publikovania zaujímavého obsahu.

ACKNOWLEDGEMENTS

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu APVV-15-0505: Integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) ARAGON, E. P., DOMINGO, D. Developing Public Relations 2.0: Practitioners' perceptions on the implementation of interactive communication strategies. *Public Relations Review*, 2014, roč. 3, č. 3, s. 559-561, ISSN 0363-8111.

- (2) GAJANOVA, L. *Strategy of Online Marketing Based the Demographic and Psychographic Segmentation*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2018, s.303-314.
- (3) GAJANOVA, L., NADANYIOVA, M., MORAVCIKOVA, D. The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 2019, roč. 58, č. 1, s. 65-84 s. ISSN 2501-1960.
- (4) INGULFSVANN, A. S. What does the brand tell us? - Sustainability and responsibility in a circular perspective. *Journal of Cleaner Production*, 2020, roč. 23, ISSN 0959-6526.
- (5) JIMENEZ-BARRETO, J., RUBIO, N., CAMPO, S. Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 2020, roč. 105, ISSN 0261-5177.
- (6) MKHIZE, S., ELLIS, D. Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: *The case of a developing nation*. *Journal of Cleaner Production*, 2020, roč. 48, ISSN 0959-6526.
- (7) MULLER, J., CHRISRANDL, F. Content is king - But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 2019, roč. 38, s. 46-55, ISSN 0747-5632.
- (8) NADANYIOVA, M., DURANA, P. Corporate social responsibility as a brand value-enhancing tool. *8Th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth*, 2019, roč. 28, s. 1225-1237, ISSN 1848-9559.
- (9) VALACHOVA, V., KRAL, P. Comparative Analysis of the Importance of Trademarks in Brand Value Management in the V4 Countries. *4Th International Conference on Management Innovation and Business Innovation*, 2017, roč. 18, s. 9-14, ISSN 2251-3051.

BUDOVANIE ZNAČKY PODNIKU

BRAND BUILDING IN THE COMPANY

Zuzana Rosnerová³⁴ - Dagmar Hrašková³⁵

Abstrakt: Budovanie značky a riadenie tohto procesu v podniku predstavuje vskutku náročný a zdĺhavý proces. Na svetovom trhu v dnešnej dobe pôsobí nespočetné množstvo podnikov, ktoré ponúkajú svoje produkty či služby. Do popredia sa v súvislosti so získavaním výhody dostáva značka podniku a možné cesty, ako značke napomôcť k tomu, aby získala na trhoch poprednú pozíciu. Článok sa venuje problematike budovania a posilňovania značky na trhu. Účelom štúdie je vyzdvihnúť súčasné metódy, ktoré sú podnikmi využívané pri budovaní značky. Pracovalo sa s predpokladom, že podniky v rámci tejto problematiky využívajú viaceré marketingových nástrojov súčasne. Súčasťou článku je analýza aktivít, ktoré podniky uskutočňujú pri budovaní a posilňovaní značky a ktorým sa nepochybné musia venovať, aby zabezpečili splnenie požadovaného cieľa. V článku je tiež obsiahnutá aj problematika strategického riadenia značky, pričom tento proces patrí z časového hľadiska k dlhodobým procesom a pozostáva z viacerých krokov.

Kľúčové slová: značka, budovanie značky, branding, strategické riadenie značky.

Summary: Building a brand and managing this process in a company is a truly demanding and lengthy process. There are countless companies on the world market nowadays offering their products or services. In the context of gaining an advantage, the brand of the company and possible ways of helping the brand to gain a leading position in the markets are coming to the fore. The article deals with the issue of brand building and strengthening in the market. The purpose of the study is to highlight the current methods used by businesses in brand building. It was assumed that businesses are using multiple marketing tools at the same time. The article includes an analysis of the activities that businesses implement to build and strengthen their brand and which they must undoubtedly need to pursue to ensure that the desired goal is met. The article also includes the issue of strategic brand management, which is a long-term process and consists of several steps.

Key words: brand, brand building, branding, strategic management of brand.

JEL Classification: M3, M30, M31

ÚVOD

V súčasnosti na svete funguje nespočetné množstvo spoločností, ktoré produkujú tovary a služby. Keďže ponuka niekoľkonásobne prevyšuje dopyt vo všetkých trhových segmentoch,

³⁴ Ing. Zuzana Rosnerová, Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

³⁵ doc. Ing. Dagmar Hrašková, PhD., Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

úspešnými podnikmi na trhu môžu byť len tie, ktoré disponujú určitou konkurenčnou výhodou, prinášajú pridanú hodnotu pre spotrebiteľa a tým pádom majú na trhu svoje stabilné miesto. Budovanie značky podnikov ani zďaleka nie je jednoduchá úloha. V rámci propagovania značky sa stretávame s viacerými spôsobmi, prostredníctvom ktorých sa podniky snažia spraviť svojej značke osvetu vo svete. Niekedy sa značky propagujú vizuálne, pričom je využívaná ich silná identita alebo drahšia, nákladnejšia reklama. V niektorých prípadoch podniky postupujú nasledovne: najskôr uskutočnia prieskum trhu a na základe vykonaného prieskumu potom hodnotia postavenie svojej značky. Aj keď sú v praxi využívané rôzne prístupy k budovaniu značky, vždy je prítomný jeden základný cieľ a tým je zvyšovanie hodnoty značky. Pri budovaní značky a s tým súvisiacim využívaním marketingových nástrojov, bola stanovená hypotéza, že podnik pri týchto aktivitách bude využívať viacero marketingových nástrojov súčasne, aby zabezpečil čo možno najvyššiu efektívnosť pri posilňovaní svojej značky na trhu.

1. BUDOVANIE ZNAČKY

1.1 Základ pre budovanie značky

Pri budovaní značky treba dbať na viacero prvkov, ktoré budovaniu značky napomáhajú. V praxi sa najčastejšie aplikuje model, ktorý integruje dovedna prieskum trhu, stratégiu a kreatívne aspekty značky so základným cieľom – budovať hodnotu značky.

V súvislosti s budovaním značky sa stretávame s pojmom branding. Pod brandigom rozumieme budovanie a posilňovanie značky prostredníctvom využitia rôznych marketingových nástrojov. Z toho vyplýva, že pri samotnom budovaní značky podnik nevyužíva ako prvotný nástroj len reklamu, ale súčasne sa zameriava aj na iné prostriedky. Jedná sa hlavne o to, že komunikácia sa môže vzťahovať na akúkoľvek formu vysielania reklamy vo verejnom priestore, môže sa vzťahovať na ktorýkoľvek cieľový segment trhu alebo na spotrebiteľov všeobecne. V mnoho prípadoch je konečným cieľom týchto aktivít predaj väčšieho množstva výrobkov alebo služieb. (7)

Autor Michal Levine vo svojej publikácii rozlišuje medzi marketingom, reklamou a public relations tri najbežnejšie komunikačné aktivity:

- Reklama: je jeden zo spôsobov, prostredníctvom ktorých sa verejnosť dozvedá o značke. Pri reklame je dôležitý dizajn a jej obsah ako základné aspekty pre vnímanie značky zo strany zákazníkov.
- Marketing: cez marketing si podnik špecifikuje, aký výrobok bude predávať a akým spôsobom ho bude predávať, prípadne poskytovať svoju službu.
- Public relations: vytvára publicitu pre značku, takisto upevňuje verejnú mienku o značke a špecifikuje značku pomocou nástrojov a rôznych metód. Medzi ne by sme mohli zaradiť sociálne výskumy, výskumy spokojnosti verejnej mienky, tlačové konferencie, reklamné kampane, sponzorstvo, výstavy, donátorstvo a pod. (2)

Keď sa ľudia pracujúci na marketingovom oddelení zaoberajú otázkou, ako vybudovať alebo propagovať značku, na prvom mieste sa vždy objavuje komunikácia. No len samotná komunikácia k tomu nestačí. Veľa organizácii bojuje s problémom nedostatočného využívania značky. Značka môže usmerňovať komunikáciu, ale v konečnom dôsledku komunikácia nie je

zabudovaná do kreatívneho myslenia a inovácií (1). Môžeme povedať, že značka ako taká nie je len meno či logo, ktoré podniky zverejňujú za účelom zvýšenia predaja, ale značka tvorí základ pre obchodné aktivity.

Čo sa týka časového horizontu v súvislosti so značkou, značku podnik využíva dlhodobo a využíva ju aj niekoľko rokov v porovnaní so samotnou reklamnou kampaňou, prípadne propagáciou produktu. Tiež sa stretávame s argumentom, že značka je akýmsi príslubom podniku voči spotrebiteľovi, istou garanciou. Častokrát si zákazník spája danú značku s vyššou kvalitou, lepšími doplnkovými službami či servisom a v tomto ohľade zákazník dôveruje výrobcovi takejto značky. Ako povedal autor Murphy: „Aj keď rozpočty na marketing a komunikáciu môžu rásť a klesať, záväzok voči značke musí zostať konzistentný“ (3). V tomto výroku je teda obsiahnuté, že výrobca istej značky musí zotrvať v poskytovanej kvalite a má tak záväzok voči zákazníkovi, ktorý by nemal porušiť a nemal by poľaviť v poskytovanej kvalite, pretože druhá strana, teda zákazník, kvalitu od značky očakáva.

Pre väčšinu manažérov marketingu alebo značky je jasné, že stratégia by sa mala riadiť všetkými reklamnými, propagačnými a public relations aktivitami. Ako uviedli Ind a Watt „porozumenie potrebám a skúsenostiam zainteresovaných strán so značkou by malo byť založené na kombinácii dobre zváženého výskumu a zhromaždených skúseností manažérov, členov tímu, zamestnancov, partnerov dodávateľského reťazca a zákazníkov“ (1)

Pokiaľ podnik dbá na to, aby bola jeho značka integrovaná, čiže taká, ktorá nepredstavuje len komunikáciu s okolím, vtedy takáto značka podniku poskytuje dlhodobé výhody na trhu a nepochybne aj pri jeho ziskovosti. V súvislosti so značkou možno pracovať s viacerými prostriedkami značky. Medzi ne možno zahrnúť:

- prieskum trhu – tu je potrebné pozeráť sa hlavne na trhové príležitosti pre značku.
- stratégie značky – aký bude plán budovania značky a celý systém jeho implementácie do podnikovej praxi.
- kreativita – ako bude vyzeráť logo podniku, aké farby budú použité, či bude spoločnosť propagovať svoje produkty pomocou sloganu, aký typ komunikácie so zákazníkom bude zvolený a pod. (7)

Pokiaľ podnik berie do úvahy všetky spomenuté hľadiská, vtedy sa zabezpečí, že jeho značka presiahne samotnú komunikáciu a bude integrovaná.

1.2 Branding pre budovanie a posilňovanie značky podniku

Pri pojme branding vychádzame zo slova, z ktorého je branding odvodený. Pochádza zo slova brand, t.j. značka, a pod týmto pojmom sa skrýva idea alebo obrázok určitého špecifického produktu alebo služby, ktorú si spotrebiteľ spája s konkrétnym symbolom, logom, sloganom, prípadne povest'ou spoločnosti. Branding predstavuje propagáciu určitého produktu prostredníctvom silnej značky, ktorá je rozpoznateľná vysokým počtom spotrebiteľov. Branding výrazne napomáha podniku budovať svoju reputáciu medzi spotrebiteľmi, keďže značka zabezpečuje identifikáciu a odlišenie daného produktu od ostatných výrobkov. (5) (6)

Pri značke a jej fungovaní je nevyhnutné, aby sa na jej budovaní a efektívnosti podieľali všetky články podniku. To znamená, že iba činnosť marketingového oddelenia v súvislosti s budovaním značky nestačí. Tu je potrebné, aby sa do tohto procesu zapájala celá organizácia a

aby sa aj ako celok postavila k budovaniu značky a celá organizácia musí pochopiť, čo značka pre podnik predstavuje, aké sú jej prínosy pre podnik. Prvoradým prínosom pre podnik je fakt, že prispieva k vízií podniku. Úlohou podniku ako celku je zabezpečiť, aby každé jedno oddelenie v ňom pochopilo, aké sú úlohy v zmysle každého jedného oddelenia a čo všetko musí oddelenie urobiť, aby napomohlo k budovaniu značky.

Môžeme teda konštatovať, že branding ako taký je multidisciplinárny prístup vo vzťahu k budovaniu značky v podniku. Je to najmä z toho dôvodu, že sa podnik pri ňom snaží využívať viaceré marketingové nástroje a prostredníctvom nich zabezpečiť posilňovanie svojej značky na trhu a zabezpečiť tak vyššie profitovanie. (4)

V súčasnosti sa v organizáciách stáva samotné riadenie značky organizačnou a medzifunkčnou tímovou činnosťou, kde je nevyhnutné zdôrazniť organizáciu, namiesto toho, aby sa toto riadenie centralizovalo do jedného oddelenia alebo na jednotlivca. Toto znovu vyžaduje nevyhnutnosť prijatia multidisciplinárneho pohľadu na budovanie značky. Značka je ponímaná z každého uhla pohľadu rôzne v myslení jednotlivých zainteresovaných strán. Tvorcovia strategických rozhodnutí, analytici trhu a kreatívne funkcie sa na značku pozerajú z trochu iného uhla. Využívanie výskumu, stratégie a tvorivosti je nevyhnutným predpokladom pre prijatie rozhodnutí v celom podniku. Poskytuje jasné pokyny a nástroje na plánovanie a vykonávanie efektívnych aktivít v rámci rôznych tímov v spoločnosti. (5) (9)

1.3 Strategické riadenie značky

Pod strategickým riadením vo všeobecnosti rozumieme proces, ktorý je zameraný na dlhodobé plánovanie a smerovanie podniku ako celku, prípadne určitej časti podniku. Hlavnou zásadou pri strategickom riadení je stanovenie cieľov a spôsobov na ich dosiahnutie.

Samotná stratégia budovania značky napomáha etablovaniu značky a propagácii produktu na trhu. Strategické riadenie značky sa zakladá na vhodnom výbere stratégie, teda plánu, na základe ktorého budeme postupovať, aby sme splnili vytýčený cieľ, ktorý sme si definovali k danej stratégii. Veľmi dôležité je aj to, že počas aplikovania stratégie do praxe, by sme túto stratégiu mali aktualizovať s ohľadom na zmenené podmienky na trhu. Len vtedy vie podnik zabezpečiť, že celý proces implementovania stratégie do praxe a jej pravidelné aktualizovanie, mu prinesie efektívne budovanie značky na trhu. Takáto dlhodobá udržateľná politika pomáha podniku pridať hodnotu jeho produktom či službám. Môžeme povedať, že sa jedná o súhrn techník, ktoré pomáhajú pre podnik vytvárať jeho jedinečnú identitu a udržiavať tak charakter značky, kvalitu a interakciu so zákazníkmi.

Medzi základné znaky dôležitosti strategického riadenia môžeme zahrnúť:

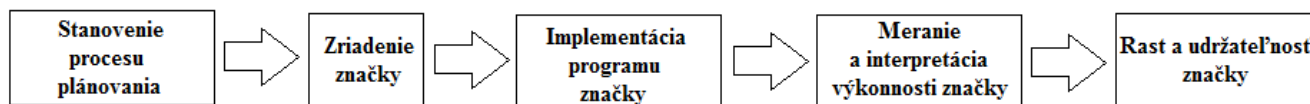
- lepšie rozlíšenie značky,
- zvyšovanie lojality zákazníkov, udržanie si stálych zákazníkov,
- podpora zapájania zamestnancov do strategického riadenia,
- zabezpečenie nižšej zraniteľnosti zo strany konkurencie,
- zrýchľovanie obchodnej spolupráce a reakcie spotrebiteľov,
- zvyšujúca sa efektivita marketingovej komunikácie.

Postup strategického riadenia značky pozostáva z nasledovných krokov:

1. **Stanovenie procesu plánovania:** v tomto kroku sa zabezpečí, aby hodnoty strategického plánovania boli akceptované a pochopené vo všetkých oddeleniach podniku.

Hodnoty by mali byť stanovené tak, aby v súlade s procesom strategického plánovania a mali by zohľadňovať plnenie poslania a takisto vízie spoločnosti.

2. **Zriadenie značky:** pod zriadením značky rozumieme systém analýzy značky s ohľadom na postavenie značky na trhu. V tomto kroku hovoríme o umiestnení značky, ktoré označujeme pojmom positioning. Cieľom positioningu je, aby značka umiestnená na trh vzbudila v mysli zákazníka jeho odlišný postoj k tejto značke oproti značkám konkurenčným a vyzdvihla tak svoje konkurenčné výhody.
3. **Implementácia strategického programu značky:** v tomto kroku marketing značky rozhoduje o výbere prvkov pre značku. Medzi ne patria logo, slogan, obrázok alebo symboly, ktoré bude podnik v súvislosti s propagáciou značky používať. Keď je už o týchto otázkach rozhodnuté, daný program sa aplikuje do praxe.
4. **Meranie a interpretácia výkonnosti značky:** pri tomto kroku podnik potrebuje spätnú väzbu k svojej marketingovej aktivite týkajúcej sa značky a na to slúžia rôzne metódy. Všeobecne sa dá hodnota značky merať v dvoch rôznych úrovniach a to na úrovni trhu, kedy sa meria výkonnosť značky a potom na úrovni spotrebiteľov, kedy sú dôležité názory zákazníkov na značku.
5. **Rast a udržateľnosť značky:** úspech marketingových programov závisí podniku závisí od systému riadenia značky. Je veľmi dôležité brať do úvahy medzinárodné faktory, typ spotrebiteľov, segmenty trhu a riadiť spravovanie značky s ohľadom na všetky dôležité faktory. Len tak môže podnik dosiahnuť so svojou značkou úspech na trhu a zabezpečiť rast svojej značky a udržať ju na trhu. (8)



Zdroj: Autor

Obr. 1 – Postup strategického riadenia značky

Výsledkom strategického riadenia značky podniku by mala byť veľmi dobre fungujúca a prosperujúca organizácia, ktorá bude úspešne napredovať na trhu.

2. POZNANIE TRHU AKO PREDPOKLAD BUDOVANIA ZNAČKY – ANALÝZA TRHU A ZHODNOTENIE

Budovanie značky patrí k pomerne náročným úlohám v podniku. Vybudovanie kvalitnej pozície značky na trhu, zabezpečenie rozpoznateľnosti značky na trhu, pozdvihnutie značky do povedomia ľudí, toto všetko sú pre podnik naozaj ťažké aktivity, za ktorými stojí kopec úsilia. Pri spomenutých úlohách, ktoré podnik rieši pri budovaní svojej značky, musí dbať na nasledovné prvky, ktorým musí venovať pozornosť. V prvom rade sa musí zaoberať analýzou konkurencie, musí špecifikovať svojich najsilnejších súperov na trhu, či títo súťaželia majú na trhu isté medzery, ktoré podnik môže využiť vo svoj prospech alebo naopak, či má konkurencia určité výhody, ktoré by pre podnik mohli predstavovať hrozbu. Ďalším dôležitým hľadiskom je to, prečo by mali zákazníci dôverovať našej značke, tzn. či si značku spájajú s

vysokou kvalitou a budú ju vyhľadávať, či je k produktom poskytovaná výnimočná služba a pod. Tiež podnik musí brať do úvahy to, ako ste značku posúvať na trhu v budúcnosti, aké sú predstavy v podniku do ďalších období. Neopomenuteľným prvkom pri značke je to, ako sa značka javí navonok. Tzn. aké logo podnik používa, či je dobre zapamätateľné, prípadne, či sú využívané aj slogany. S týmto súvisí potom aj to, ako je značka zakotvená vo všeobecnej mienke, ako ju vnímajú zákazníci. Ako už bolo v článku spomenuté – značka predstavuje prísľub voči zákazníkovi a s tým súvisí to, akú pridanú hodnotu by značka mala prinášať spotrebiteľovi. A teda tu je dôležité zaoberať sa otázkou, prečo by zákazník mal našej značke dôverovať a špecifikovať si konkrétne prvky. Ďalším veľmi podstatným okruhom sú trhové príležitosti pre danú značku. To, akými trhovými príležitosťami podnik disponuje, zistí jedine prostredníctvom už spomínaného prieskumu trhu. V súvislosti s prieskumom podnik vie zistiť, aké sú očakávania potenciálnych zákazníkov, ich predstavy o konkrétnom značkovom produkte. Do popredia sa tiež dostáva poslanie značky. Pri značkách svetového rozsahu, ktoré sú vo všeobecnosti svetovo známe, sa stretávame aj s istým príbehom, tradíciou, ktorú značka má a pokračuje v nej. Tiež sa dá pracovať s otázkou osobnosti značky. Tu sa jedná hlavne o typ značky, či už je to značka známa v oblasti športu, občerstvenia... Pri osobnosti značky sa rieši predovšetkým to, či budú klienti schopní stotožniť sa s konkrétnou značkou. Keď už boli spomínané príležitosti na trhu, na druhej strane príležitostí stoja možné trhové hrozby, bariéry, ktoré by mohli značke brániť v úspechu a tu potrebuje podnik vedieť, ako sa s prípadnými hrozbami bude môcť vysporiadať. Dôležité je tiež zaoberať sa segmentáciou trhu, tzn. špecifikovať si cieľovú skupinu potenciálnych kupujúcich, ktorým budú ponúkané značkové produkty.

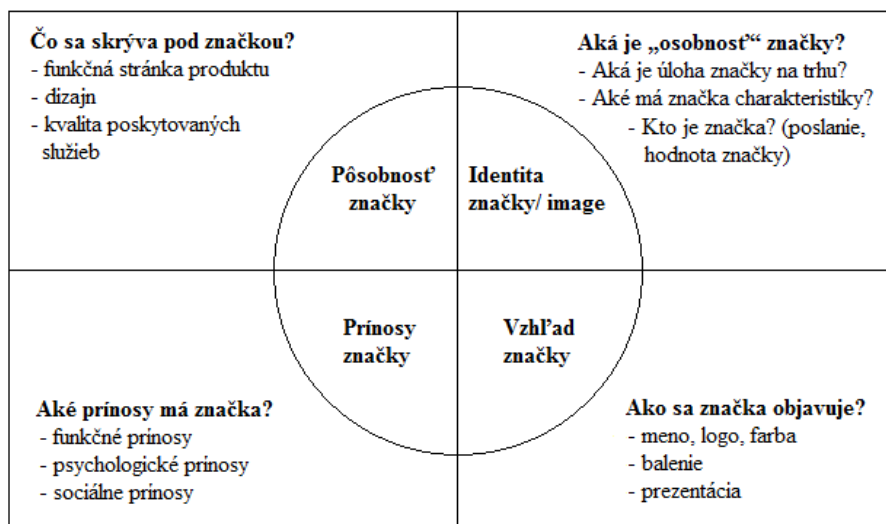
Nasledujúci obrázok znázorňuje základné aspekty, ktoré sú veľmi dôležité pri budovaní značky a podnik by ich nepochybne mal riešiť, aby bola značka na trhu úspešná.



Zdroj: Autor

Obr. 2 – Analýza základných aspektov budovania značky

Obr. 3 podáva prehľad o jednotlivých otázkach, ktoré sú kladené pri budovaní značky.



Zdroj: Autor

Obr. 3 – Základné otázky budovania značky

Značka zohráva v živote spotrebiteľa veľmi dôležitú úlohu. Slúži na odlišenie, identifikáciu výrobcu produktu a umožňuje spotrebiteľovi priradiť zodpovednosť za kvalitu konkrétnemu výrobcovi daného produktu. Dôležitá je však iná stránka značky, pretože značka prináša spotrebiteľovi aj iný význam - vďaka skúsenostiam s výrobkom a marketingovým programom sa spotrebiteľia o značke dozvedajú. Preto je dôležité, aby podnik nebral na ľahkú váhu všetky otázky, ktoré sú spojené s problematikou jej budovania a platí, že každou z týchto otázok by sa mal zaoberať a tiež definovať ku každej otázke i odpoveď a spojiť jednotlivé činnosti takým spôsobom, aby konečný výsledok priniesol firme výsledný požadovaný efekt, ktorý mu zabezpečí úspech na trhu.

ZÁVER

Efektívna stratégia značky poskytuje podniku dôležitú výhodu na trhu v porovnaní s konkurenciou. No pod značkou, pod ktorou podnik predáva svoje produkty sa ukrýva prísľub podniku voči zákazníkovi, že výrobca ručí značkou za kvalitu svojich výrobkov. Značka podáva o podniku informáciu - kto je, čím sa zaoberá a na druhej strane aj podnik dokáže zistiť, ako jeho značku vnímajú zákazníci, ľudia a vôbec - verejnosť ako taká. Aby bol podnik na trhu úspešný a zaujal čoraz väčšie okruhy zákazníkov, musí sa v prvom rade orientovať na spotrebiteľov, na ich potreby či očakávania.

Základom značky podniku je logo, s ktorým by sa zákazníci mali stretávať na obaloch výrobkov, webových stránkach, rôznych propagačných materiáloch, aby bol podnik v čo najväčšej miere odlišiteľný od konkurencie. Prostredníctvom silnej značky podnik získava pridanú hodnotu a tá ma častokrát vyššiu vnímanú kvalitu a vyvoláva silnejšie emocionálne pocity u spotrebiteľov. Pokiaľ má podnik na trhu vybudovanú silnú značku, môže za svoje produkty požadovať vyššie ceny oproti ostatným, neznačkovým výrobkom svojich konkurentov.

Proces budovania značky je pomerne náročný proces. Vyžaduje zodpovedania mnohých otázok – aké je poslanie spoločnosti, aké sú výhody ponúkaných tovarov či služieb, ako vnímajú

naše produkty potenciálni zákazníci, aké vlastnosti by si mal zákazník vybaviť, keď príde do kontaktu s našou značkou... Toto všetko sú pre podnik veľmi dôležité otázky, ktorými sa pri budovaní značky musí zaoberať. No vždy platí pravidlo – že len v prípade, ak bude podnik dbať na integrovanú značku, vtedy mu môže priniesť naozaj veľký úspech a nič mi nemal nechávať na náhodu. Tzn. že budovanie značky by malo prebiehať ako kombinácia branding, prieskumu trhu a kreativity. Pri hľadaní odpovedí na otázku – čo zákazník požaduje od nášho tovaru, nemôže podnik sám pracovať s tým, čo by vylepšil. Tu musí jednoznačne zájsť ďalej a realizovať kvalitný prieskum trhu, ktorý mu podá informáciu o potrebách, predstavách opýtaných zákazníkov a takto získané informácie sú pre spoločnosť odrazovým mostíkom k budovaniu svojej značky v tom zmysle, že konečný zákazník získa naozaj to, čo potrebuje, čo si predstavoval pri kúpe a užívaní daného produktu či služby. A tou najdôležitejšou stránkou budovania značky je to, aby podnik poskytoval naozaj kvalitu, pretože tá je stavebným pilierom pre úspech na trhu v dlhodobom horizonte.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) IND, N., WATT, C. Brands and breakthroughs: How brands help focus creative decision making. *Journal of Brand Management*. 2006. s. 330 – 338.
- (2) LEVINE M. *A Branded World*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc. 2003. s. 166. ISBN 0-471-26366-4
- (3) MURPHY, R. *Built Brand Tough. Mark Health Services*. 2007. s. 44.
- (4) *Branding* [online]. [cit. 2020-01-08] Dostupné z : <<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>>.
- (5) *Čo je branding?* [online]. Posledná revízia 12. 6. 2012 [cit. 2020-01-07] Dostupné z : <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-branding/>>.
- (6) *Brandujete aneb proč je důležité pečovat o pověst eprojektu*. [online]. Posledná revízia 27. 7. 2017 [cit. 2020-01-08] Dostupné z : <<https://webovy-servis.cz/brandujete-aneb-proc-je-dulezite-pecovat-o-povest-eprojektu-9-tipu>>.
- (7) *Integrated branding multi-disciplinary approach*. [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z : <<http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/integrated-branding-multi-disciplinary-approach>>.
- (8) *Strategické riadenie (Strategic Management)*. [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z : <<https://managementmania.com/sk/strategicke-riadenie-strategic-management>>.
- (9) *16 bodov, ktoré nesmú chýbať vo vašej brand stratégii*. [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z : <<https://biznisklub.sk/16-bodov-ktore-nesmu-chybat-vo-vasej-brand-strategii/>>.

VNÍMANIE NEMECKEJ ZNAČKY ABOUT YOU SLOVENSKÝMI ZÁKAZNÍKMI

THE PERCEPTION OF THE GERMAN BRAND ABOUT YOU BY SLOVAK CUSTOMERS

Lenka Strakova^a - Tomáš Kliešтик^b

Abstrakt: Značky zastávajú v živote spotrebiteľov významnú úlohu. Prostredníctvom značky vie spotrebiteľ identifikovať zdroj alebo výrobcu produktu, vďaka čomu je schopný priradiť v prípade nespokojnosti so značkou zodpovednosť k danému výrobcovi alebo distribútorovi. Pre spotrebiteľov majú značky nezvyčajný význam. Na základe skúseností s výrobkami a ich marketingovými programami, sa o značkách spotrebiteľia veľa dozvedajú. Vďaka značke spotrebiteľia zisťujú, ktorá z nich dokáže uspokojiť ich potreby a ktorá nie, z čoho vyplýva, že značky pomáhajú spotrebiteľom v ich rozhodovaní pri nákupe daných produktov, taktiež sa tým znižuje potenciálne riziko spojené s nákupom a vytvára sa v spotrebiteľoch očakávanie. Vzťah, ktorý nastáva medzi spotrebiteľom a značkou, je možné pomenovať ako určitý druh dohody, v ktorej spotrebiteľ poskytuje dôveru a vernosť značke, pričom dúfa, že si značka zachová svoju kvalitu a ponúkne mu požadovaný úžitok. Cieľom tohto článku je zistiť či si zahraničná značka ABOUT YOU v rámci svojej stratégie budovania a riadenia značky na slovenskom trhu získala pozornosť slovenských spotrebiteľov a či logo tejto spoločnosti z pohľadu jednotlivých spotrebiteľov je vhodné a či nie je potrebná jeho zmena. Metódy obsiahnuté v článku sú dotazníkový prieskum a sémantický diferenciál.

Kľúčové slová: značka, identita značky, hodnota značky, budovanie značky.

Summary: Brands discharge an important role in consumer life. Through the brand, the consumer can identify the source or producer of the product, making it able to attribute responsibility to the producer or distributor in case of dissatisfaction with the brand. Brands are unusual for consumers. Based on experience with products and their marketing programs, consumers learn a lot about brands. Thanks to the brand, consumers find out which one can satisfy their needs and which do not, which implies that the brands help consumers in their purchasing decisions, it also reduces the potential risk associated with the purchase and creates consumers' expectations. The relationship between the consumer and the brand can be referred to as a kind of agreement in which the consumer confers trust and loyalty to the brand, hoping that the brand will maintain its quality and offer the desired benefit. This article aims to find out whether the foreign brand ABOUT YOU as part of its strategy of building and managing the brand on the Slovak market has attracted the attention of Slovak consumers and whether the logo of this company from the perspective of individual consumers is appropriate and whether its change is necessary. The methods contained in the paper are the questionnaire survey and the semantic differential.

^a Ing. Lenka Strakova, Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

^b prof. Ing. Tomáš Kliešтик, PhD., Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

Key words: brand, brand identity, brand value, branding.

JEL Classification: M3, M31, M37

ÚVOD

Súčasný trh disponujú veľkým množstvom podnikov vyrábajúcich rôzne produkty či poskytujúcich služby. Ponuka prevyšujúca dopyt v jednotlivých trhovách segmentoch vyvoláva situáciu, v rámci ktorej na trhu uspejú tie podniky, ktoré dosahujú konkurenčnú výhodu v porovnaní s ostatnými podnikmi a prinášajú tak pridanú hodnotu pre jednotlivých zákazníkov. Podniky uvádzajúce na trh jedinečné výrobky, využívajúce tie najmodernejšie technológie nemusia byť vždy úspešnejšie na danom trhu v porovnaní s ostatnými podnikmi. Pri dosahovaní konkurenčnej výhody je dôležitá povesť podniku a tiež značka.

Akceptácia a adaptácia značky spotrebiteľmi v ich životoch a pri ich rozhodovaní, vychádza z náročného budovania značky a z náročnej práce na nej. Proces budovania značky pozostáva z troch činností. Prvou je formulácia vízie značky, nasleduje vytvorenie stratégie značky a nakoniec je potrebná kooperácia všetkých zamestnancov, ktorí na značke pracujú. Na budovanie a komunikovanie značky sa vynakladajú zvyčajne veľké finančné prostriedky, vďaka ktorým sa značka stáva viac kvalitnou a známou.

Značky zastávajú v živote spotrebiteľov významnú úlohu. Prostredníctvom značky vie spotrebiteľ identifikovať zdroj alebo výrobcu produktu, vďaka čomu je schopný priradiť v prípade nespokojnosti so značkou zodpovednosť k danému výrobcovi alebo distribútorovi. Pre spotrebiteľov majú značky nezvyčajný význam. Na základe skúseností s výrobkami a ich marketingovými programami, sa o značkách spotrebiteľia veľa dozvedajú. Vďaka značke spotrebiteľia zisťujú, ktorá z nich dokáže uspokojiť ich potreby a ktorá nie, z čoho vyplýva, že značky pomáhajú spotrebiteľom v ich rozhodovaní pri nákupe daných produktov, taktiež sa tým znižuje potenciálne riziko spojené s nákupom a vytvára sa v spotrebiteľoch očakávanie. Vzťah, ktorý nastáva medzi spotrebiteľom a značkou, je možné pomenovať ako určitý druh dohody, v ktorej spotrebiteľ poskytuje dôveru a vernosť značke, pričom dúfa, že si značka zachová svoju kvalitu a ponúkne mu požadovaný úžitok.

Značka je pre firmy nástroj, ktorý má hodnotné nástroje a vplyv na správanie ich zákazníkov. Pomocou týchto vlastností, ktoré je možné kúpiť alebo predať, má majiteľ týchto vlastností istotu v udržateľnosti budúcich ziskov. Vďaka investíciám do značky, je možné výrobku pridať nejaké výnimočné vlastnosti, čím sa odlišia od konkurenčných výrobkov. Úspech opätovného nákupu značky závisí na spokojnosti zákazníka s touto značkou a pokiaľ je zákazník so značkou spokojný, bude ochotný si ju zakúpiť znova.

1. ZNAČKA

V odbornej literatúre zaoberajúcej sa marketingom, existuje celý rad definícií, pojmu "značka". Každý z autorov definuje značku iným spôsobom, no napriek tomu majú jednotlivé definície spoločný základ.

1.1 Definičné poňatie značky

Značka slúži na identifikovanie výrobcu, poskytovateľa služby či obchodníka. Označenie tovaru prostredníctvom značky je považované za kľúčový nástroj komunikácie s cieľovými skupinami. (1)

„Značka predstavuje prísľub výrobcu, že dodá zákazníkovi daný produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií i služieb.“ (2)

„Značku môžeme definovať aj ako meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu, ktorá slúži na jednoznačnú identifikáciu výrobkov i služieb jedného alebo viacerých výrobcov a na ich odlíšenie od konkurencie na trhu.“ (3)

Ďalší z autorov definujú značku ako jeden z faktorov eliminujúci podnikateľské riziko v konkurenčnom boji, čím zmiernuje mieru citlivosti jednotlivých spotrebiteľov na zmeny vo vonkajšom, ale aj vnútornom prostredí daného podniku. (4)

Značka nie je logo, značka nie je systém vizuálnej identity podniku, značka nie je produkt, značka je vnútorný pocit. (5)

Značku definujeme aj ako súhrn aktív a pasív, ktoré sa spájajú s menom i symbolom značky a zároveň zvyšuje či znižuje hodnotu výrobku, ktorú odovzdáva podniku alebo aj zákazníkovi. (6)

"Značka je meno, symbol farba, dizajn a ich kombinácie pre takú identifikáciu výrobkov alebo služieb predajcu alebo i skupiny predajcov, ktorá ich bude odlišovať od tovarov a služieb konkurencie." (7)

1.2 Koncepty značky

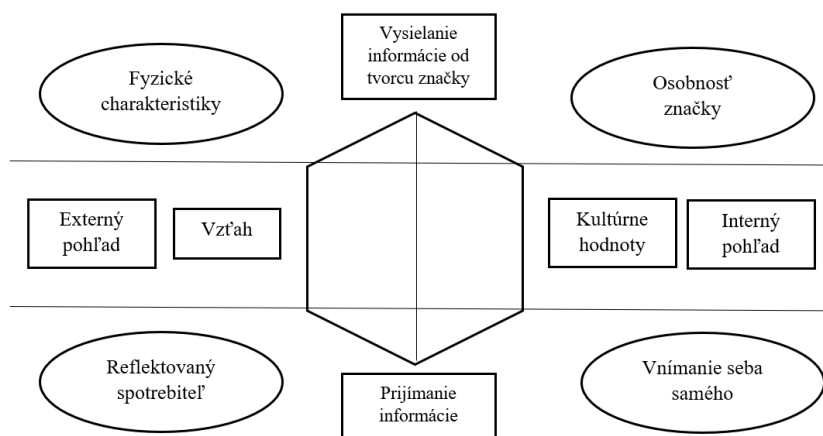
Medzi dôležité koncepty značky, prostredníctvom ktorých môžu zákazníci rozdielne vnímať danú značku patrí identita a hodnota značky.

1.2.1 Identita značky

Identita značky predstavuje súbor všetkých prvkov značky, pomocou ktorých sa podnik snaží vytvoriť o sebe čo najlepší obraz v očiach zákazníka. Autori zaoberajúci sa problematikou budovania a riadenia značky poukazujú na to, že účel, smer, ale aj význam je podnietený identitou značky a tiež definuje identitu ako hnací motor vrámci základných dimenzií hodnoty danej značky. Autori tiež klasifikujú vnímanie identity značky do dvanástich dimenzií, deliacich sa do štyroch oblastí, medzi ktoré patria výrobok, organizácia, osoba a symbol.

Jedna z autoriek poukazuje na charakteristické črty identity značky, medzi ktoré radí osobnosť značky, fyzické charakteristiky, kultúrne hodnoty, vzťahy alebo aj vnímanie seba samého. (8)

Jednotlivé charakteristiky sú znázornené na nasledujúcom obrázku, pričom identita značky je tvorená šiestimi prvkami šesťuholníka, ktoré sa dostávajú k príjemcovi prostredníctvom rozdielnych kanálov. Pri prenose sa môžu vyskytnúť negatívne vplyvy ako napríklad iné vnímanie propagácie, ako výrobca zamýšľal. V podvedomí príjemcu informácií vzniká iný úsudok o značke, preto identita značky vnímaná zákazníkom hrá dôležitú úlohu.



Zdroj: Autori

Obr. 1 - Charakteristiky identity značky

1.2.2 Hodnota značky

Autor Keller (2007) tvrdí, že hodnota značky vychádza od konkrétneho zákazníka. Toto tvrdenie sa odvíja od konceptu CBBE (Customer based brand equity), definovaného ako rozdielový účinok, plynúci zo znalosti určitej značky v porovnaní s reakciou zákazníka na marketing tejto značky. Ak koncept CBBE nadobúda kladné hodnoty, potom zákazník pozitívne reaguje na výrobok. Na druhej strane, ak daný koncept nadobúda záporné hodnoty, zákazník reaguje negatívne na daný výrobok. Reakciou podniku na negatívne vnímanie značky daného výrobku, by mal podnik zefektívniť proces prenosu informácií ku konečnému zákazníkovi, prípadne prehodnotiť propagačný koncept.

Medzi základné skupiny obsiahnuté v hodnote značky patrí samotná znalosť značky, vernosť, kvalita či jej vnímanie a tiež asociácia so značkou. (9)

1.3 Funkcie značky

Značka umožňuje vytvárať vzťah medzi zákazníkom a produktom. Je nositeľkou viacerých funkcií vplývajúcich nielen na podnik, ale aj na jednotlivých zákazníkov. Tabuľka 1 a Tabuľka 2 uvádzajú funkcie značky charakteristické pre podnik a zákazníka.

Tab. 1 – Funkcie značky vplývajúce na podnik

Funkcia
Zdroj pre dosiahnutie konkurenčnej výhody
Identifikácia podniku podporujúca ľahšie vyhľadávanie daného podniku
Poskytnutie legálnej ochrany vlastníctva daného podniku
Zaistenie stabilného podielu na trhu
Zdroj informácií pre zákazníkov v rámci rozhodovania o nákupe
Zjednodušenie vstupu novým výrobkom na trh
Pomoc pri organizovaní účtovných alebo zásobovacích záznamov
Legálna ochrana charakteristických vlastností daných produktov

Zdroj: Autori

Tab. 2 – Funkcie značky vplývajúce na zákazníka

Funkcia	Význam pre zákazníka
Identifikácia	Promptná identifikácia pri nakupovaní
Záruka	Zaručená rovnosť kvality produktov identickej značky bez ohľadu na čas a miesto nákupu
Praktickosť	Úspora času a energie pri opakovanom nákupe
Komunikácia	Komunikačný nástroj zákazníka k svojmu okoliu

Zdroj: Autori

1.4 Kritéria ovplyvňujúce výber prvkov značky

V teórii budovania a riadenia značky rozlišujeme niekoľko základných kritérií ovplyvňujúcich výber prvkov značky, medzi ktoré sa radia:

- zapamätateľnosť,
- zmyslupnosť,
- obľúbenosť,
- prevoditeľnosť,
- adaptabilnosť,
- ochrana.

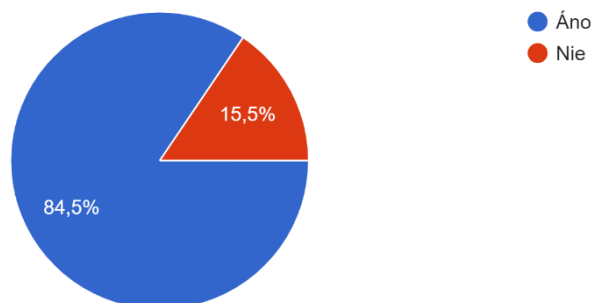
Podľa Kellera (2007), prvé tri kritéria (zapamätateľnosť, zmyslupnosť a obľúbenosť) sú dôležité pre fázu budovania značky. Zapamätateľnosť značky je dôležitá z dôvodu prilákania pozornosti zákazníkov. Jednotlivé prvky značky nadobúdajú odlišné významy a preto zmyslupnosť je v tomto smere dôležitá. Kritéria prevoditeľnosť, adaptabilnosť a ochrana slúžia na zistenie toho, ako je možné využívať a ochrániť hodnotu značky obsiahnutú v konkrétnom prvku.

2. DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM A DISKUSIA

V rámci dotazníkového prieskumu, kde bolo dotazovaných 399 ľudí (279 žien a 120 mužov) z celého Slovenska, vo veku od 18-60 rokov bolo požadované, aby dotazované osoby zaujali postoj k logu spoločnosti ABOUT YOU. Cieľom prieskumu bolo zistiť či si zahraničná značka ABOUT YOU v rámci svojej stratégie budovania a riadenia značky na slovenskom trhu získala pozornosť slovenských spotrebiteľov a či logo tejto spoločnosti z pohľadu jednotlivých spotrebiteľov je vhodné a či nie je potrebná jeho zmena.

Nemecká značka ABOUT YOU bola uvedená na slovenský trh 3. júna 2019. Vstup na slovenský trh prebiehal vo forme teasingovej kampane so sloganom „Slovakia will be About You“. Táto fáza budovania značky mala vytvoriť zvedavosť a záujem medzi slovenskými spotrebiteľmi a dostať značku do ich povedomia. V rámci teasingovej fázy bola realizovaná lokalizovaná outdoorová kampaň „Bratislava will be About You“ s digitálnou komunikáciou. Spoločnosť na to, aby dostala svoju značku do pozornosti slovenských spotrebiteľov využila rôzne marketingové komunikačné kanály ako médiá, rádio, televíziu, rôzne billboardy či sociálne siete. Na instagrame známe osobnosti zdieľali svoje fotografie v tričkách so značkou About You a sloganmi ako napríklad „Slovakia will be About You“, „The club goes crazy About You“ alebo „I love everything AboutYou“, tak spoločnosť komunikovala posolstvo, ktoré nesie aj vo svojom samotnom názve – „je to o tebe“. V rámci budovania a riadenia značky spoločnosť

ďalej postupovala vytvorením launch fázy, ktorú začala s takzvaným "big bang" eventom s masívnym zasiahnutím médií a tiež zvýšeným záujmom o odhalenie identity značky About You, ako nového online obchodu na slovenskom trhu. V rámci prieskumu bola dopytovaným osobám položená otázka, či poznajú značku ABOUT YOU.



Zdroj: Autori

Obr. 2 – Poznáte značku ABOUT YOU ?

Na základe výsledkov prieskumu, 84 % dopytovaných osôb uviedlo, že poznajú značku ABOUT YOU a 15 % dopytovaných osôb túto značku nepozná. Na základe zisteného môžeme povedať, že kampaň v rámci budovania a riadenia značky ABOUT YOU na slovenskom trhu bola úspešná a dostala sa do povedomia slovenských zákazníkov.

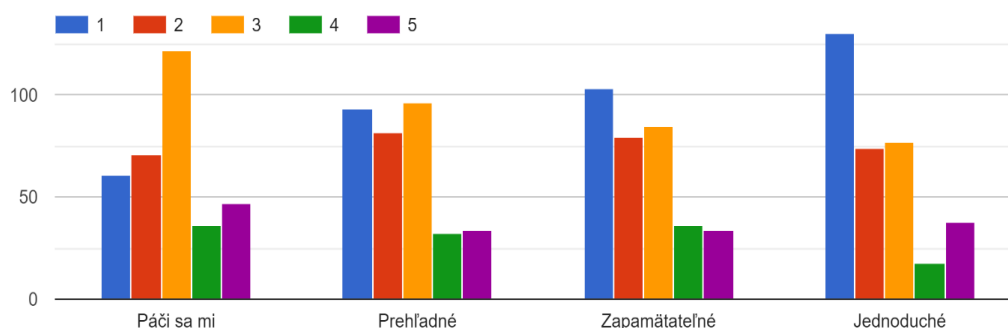
Ďalej sme v prieskume zisťovali, či logo tejto spoločnosti z pohľadu jednotlivých spotrebiteľov je vhodné a či nie je potrebná jeho zmena.



Zdroj: <https://www.aboutyou.sk/tvoj-obchod>

Obr. 3 – Logo značky ABOUT YOU

Preto v rámci prieskumu bola dopytovaným osobám položená otázka ako vnímajú logo spoločnosti ABOUT YOU. Dopytované osoby mali na výber 5 možností, v rámci ktorých mali k dispozícii hodnotiacu stupnicu s bodmi od jedna po päť, pričom jednotka je reprezentovaná bodovou úrovňou najviac a číslo päť je reprezentované bodovou úrovňou najmenej.



Zdroj: Autori

Obr. 4 – Ako vnímate logo spoločnosti ABOUT YOU ?

Na základe výsledkov prieskumu, dopytované osoby uviedli, že logo značky ABOUT YOU považujú za prehľadné na bodovej úrovni 3 a zapamätateľné na bodovej úrovni 1. Nad polovičná väčšina dopytovaných osôb uviedla, že logo je jednoduché a jeho jednoduchosť ohodnotila na najvyššiu bodovú úroveň 1. Na základe zisteného, môžeme povedať, že z pohľadu slovenských zákazníkov je logo spoločnosti ABOU YOU vhodné a jeho zmena nie je potrebná.

ZÁVER

Z dôvodu ponuky prevyšujúcej dopyt v jednotlivých trhových segmentoch je obtiažne vybudovať dobrú a silnú značku konzistentnú v čase, ktorá poskytne jednotlivým zákazníkom garanciu či pridanú hodnotu. Budovanie dobrej a silnej značky si vyžaduje dlhodobý proces, v rámci ktorého je potrebné zadefinovať brandingovú stratégiu. Dobre premyslená a vedená brandingová stratégia dokáže odlíšiť jedinečnosť danej značky od značiek konkurenčných podnikov.

Článok bol zameraný na to, ako vnímajú slovenskí zákazníci zahraničnú značku ABOUT YOU. Ako metódu na zistenie danej skutočnosti, bol použitý dotazníkový prieskum a sémantický diferenciál. Cieľom prieskumu bolo zistiť či si zahraničná značka ABOUT YOU v rámci svojej stratégie budovania a riadenia značky na slovenskom trhu získala pozornosť slovenských spotrebiteľov a či logo tejto spoločnosti z pohľadu jednotlivých spotrebiteľov je vhodné a či nie je potrebná jeho zmena. Na základe výsledkov prieskumu môžeme povedať, že cieľ bol splnený, nakoľko kampaň v rámci budovania a riadenia značky ABOUT YOU na slovenskom trhu bola úspešná a dostala sa do povedomia slovenských zákazníkov a z pohľadu slovenských zákazníkov je logo spoločnosti ABOU YOU vhodné a jeho zmena nie je potrebná.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AAKER, A. D. *Brand building*. Praha: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-722-6885-6.
- (2) KAPFERER, J. N. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 560 s. ISBN 07-494-5085-1.
- (3) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (4) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (5) LESÁKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Bratislava: SPRINT, 2007. 354 s. ISBN 80-890-8592-7.
- (6) NEUMEIER, M. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*. Berkeley: New Riders, 2006. 194 s. ISBN 03-213-4810-9.
- (7) PELSMACKER, D.P., GEUNES, M. BERGH, V. J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

- (8) PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
- (9) RODRIGUES, P., MARTINS, F. V. Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2016, roč. 20, č. 4, s. 507-519, ISSN 1361-2026.