

Podniková ekonomika a manažment

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

Číslo 2

Rok 2016

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 Klieštik, 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: 22.12.2016



Vážení čitatelia,

prinášame Vám mimoriadne číslo vedeckého časopisu, ktoré je venované vedeckým príspevkom z medzinárodného vedeckého kolokvia „*Nové paradigmy multidisciplinárnych aspektov manažmentu značky*“, ktoré bolo organizované v nadväznosti na riešený projekt spolufinancovaný zo zdrojov Agentúry na podporu výskumu a vývoja s názvom „*Integrovaný model manažerskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR*“ – APVV-15-0505.

Podujatie bolo organizované Katedrou ekonomiky a konalo sa dňa 7.12.2016 v Conference hotel Dubná skala v Žiline.

Veríme, že vedecké príspevky vyvolajú záujem a diskusiu v predmetnej oblasti výskumu.

Redakcia

Obsah

Čapkovičová, B., Bednárík, J. – <i>KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA SLOVENSKÝCH ZNAČIEK</i>	3
Hollý, J. – <i>PROPAGÁCIA ZNAČIEK V RÁMCI KLASTRA REGIONÁLNEHO ROZVOJA</i>	12
Matej Jaššo, Michal Hajduk – <i>STRATEGICKÝ MANAŽMENT IDENTITY MESTA: CORPORATE IDENTITY ALEBO PLACE BRANDING?</i>	22
Jurišová, V. – <i>PRVKY ZNAČKY A DÔLEŽITOSŤ ICH VYUŽÍVANIA AKO ZÁKLAD FIREMNÉHO BRANDINGU</i>	33
Kráľ, P., Janošková, K. – <i>ZHODNOTENIE VYBRANÝCH DIMENZIÍ HODNOTY ZNAČKY</i>	41
Kramárová, K., Šváblová, L. – <i>SELECTED ISSUES OF BRAND VALUATION</i>	49
Kusá, A., Grešková, P., Piatrov, I. – <i>AKO VNÍMAJÚ HODNOTU ZNAČKY SPOTREBITEĽIA V SEGMENTE GENERÁCIE Y</i>	64
Lazarová, M., Chodasová, Z., Tekulová, Z. – <i>MANAŽMENT KRAJINY A JEHO VPLYV NA VYBRANÉ ÚZEMIE MESTA ŽILINA</i>	74
Martovič, M. – <i>BUDOVANIE ZNAČKY ZDRAVOTNÍCKYCH ZARIADENÍ</i>	84
Miklenčíčová, R. – <i>VPLYV ZNAČIEK NA SPOTREBITEĽOV</i>	89
Moravčíková, D. – <i>PARADIGMY ZNAČKY V INTERNETOVOM PROSTREDÍ S VYUŽITÍM PROGRESÍVNYCH ON-LINE NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE</i>	96
Moravčíková, K. – <i>VNÍMANIE ZNAČKY FAIR TRADE ZÁKAZNÍKMI NA SLOVENSKU A V ČESKEJ REPUBLIKE</i>	110
Musová, Z., Musa, H. – <i>VPLYV ENVIRONMENTÁLNEHO OZNAČOVANIA PRODUKTOV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE</i>	118
Parobek, J., Kalamárová, M., Loučanová, E. – <i>VPLYV ZNAČKY NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI KÚPE BIOPRODUKTOV</i>	126
Vaško, P. – <i>CHÁPANIE ZNAČKY Z POHĽADU KRUHOVEJ EKONOMIKY</i>	134
Zaušková, A., Grib, L. – <i>BUDOVANIE ZNAČKY EKOINOVÁCIÍ S VYUŽITÍM NOVÝCH FORIEM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE</i>	141
Zaušková, A., Klimeková, B. – <i>AKO HACKATHONY POMÁHAJÚ EKOINOVÁCIAM V DOPRAVE A PRI BUDOVANÍ ZNAČKY</i>	149
Pisár, P., Musa, H., Varga, M. – <i>HODNOTENIE A VPLYV INOVÁCIÍ NA HOSPODÁRSKY RAST: KOMPARATÍVNA ŠTÚDIA KRAJÍN EÚ A SLOVENSKA</i>	158
Kicová, E. – <i>ZNAČKA AKO STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ</i>	168
Klieštiková, J., Mišánková, M., Hes, A., Sopková, G. – <i>NIEKOĽKO POZNÁMOK K DISKREPANCIAM V DEFINIČNOM VYMEDZENÍ ZNAČKY</i>	174
Nadanyiová, M. – <i>POSTAVENIE ZNAČKY Z POHĽADU SPOTREBITEĽA A MOŽNOSTI JEJ ROZVOJA</i>	181
Strišš, J., Cimbáľníková, L. – <i>VNÍMANIE PRIVÁTNEJ ZNAČKY TESCO ZÁKAZNÍKMI V REGIÓNOCH ŽILINA A BRNO</i>	189
Bakeš, V. – <i>RISK MANAGEMENT IN THE INSURANCE SECTOR</i>	196

KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA SLOVENSKÝCH ZNAČIEK

CRISIS COMMUNICATION OF SLOVAK BRANDS

Bronislava Čapkovičová¹ - Jaroslav Bednárík²

Abstrakt: Dôsledná prevencia spojená s kvalitnou prípravou predstavuje jedínú možnosť, ako sa môže podnik efektívne postaviť hrozbe prepuknutia krízy a jej negatívnym dôsledkom. Keď kríza prepukne, podnik musí byť schopný okamžite mobilizovať všetky svoje schopnosti a nasadiť ich do úspešného zvládnutia vzniknutej situácie. Cieľom tohto článku je analyzovať význam krízovej komunikácie a poukázať na to ako práve krízová komunikácia pomohla slovenskej značke zoprieť sa kríze a využiť ju vo svoj prospech.

Kľúčové slová: podnik, kríza, krízová komunikácia.

Summary: Consistent prevention associated with the process of preparation is the only way how an enterprise can effectively confronting the threat of an outbreak of the crisis and its negative repercussions when the crisis breaks out. The company must be able to immediately mobilize all its capabilities and deploy them in the successful management of the situation. This paper aims to analyze the significance of crisis communication and point out just how crisis communication help Slovakia Brand the crisis and use it to your advantage.

Key words: business, crisis, crisis communication

JEL Classification: M00

ÚVOD

S pojmom kríza sa stretávame v rôznych oblastiach nášho života. Každá podnikateľská činnosť sa vyznačuje určitým stupňom rizika, platí to predovšetkým v súčasnom konkurenčnom boji. Dôvody vzniku krízy môže byť rôzne, v každom podniku prebieha inak a každý sa s ňou vysporiada inak. Z dôvodu mnohotvárnosti kríz, ktoré môžu v podniku vypuknúť nejde o to či krízová situácia vypukne, ale je treba sa zamýšľať nad tým kedy vypukne. Tým, že podniky budú ignorovať krízu, nič nezískajú práve naopak, na každú krízu je potrebné sa vopred pripraviť a vedieť ako má podnik správne komunikovať v čase krízy. Preto je dôležité, aby si každý podnik uvedomil význam a podstatu krízovej komunikácie v čase krízy.

1. KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ VÝZNAM

Kríza je udalosť, ktorej príčiny bezprostredne ohrozujú existenciu každého podniku. Takáto udalosť priťahuje záujem každého (médií, spoločnosti, zainteresovaných

¹ Mgr. Bronislava Čapkovičová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

² doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

i nezainteresovaných orgánov). Každá zlá publicita ohrozuje dobré meno podniku. Skoro žiadny podnik nezastihne kríza ako blesk z čistého neba. Viac ako 80% podnikových kríz je spôsobené chybami manažérov, neprofesionálnym alebo neetickým správaním, dlhodobým podceňovaním. S krízami je vždy potrebné rátať, vedieť ich predvídať a vedieť sa ne pripraviť. Súčasťou takej prípravy je aj krízová komunikácia. (Antušák & Kopecký, 2007)

Ak sa podnik ocitne v kríze, musí si uvedomiť základné pravidlo a to, že *„médiá si informácie získajú za každú cenu a to buď s pomocou podniku alebo bez jeho pomoci.“* (Hálek, 2008, s.215) Preto je dôležité, aby sa každý podnik už od vzniku krízového stavu sústreďoval na prípravu krízovej komunikácie a bol schopný poskytnúť čo najrelevantnejších informácií, z ktorých môže krízový manažment získavať a informovať verejnosť, médiá.

Podľa Háleka (2008, s.193) môžeme krízovú komunikáciu definovať ako *„špecifickú formu sociálnej komunikácie a súčasne je nástrojom krízového riadenia. Môže mať formu verbálnu i neverbálnu. Svojim charakterom ide predovšetkým o interpersonálnu, medziosobnú, skupinovú a masovú komunikáciu.“*

Vymětal (2009, s.16) definuje krízovú komunikáciu ako *„výmenu informácií medzi zodpovednými autoritami, organizáciami, médiami, jednotlivcami a skupinami pred mimoriadnymi udalosťami, v ich priebehu a po ich skončení.“*

Význam krízovej komunikácie zdôraznili Zuzák a Konigová (2009, s.98). Vysvetľujú, že správne naplánovaná a realizovaná krízová komunikácia podniku, je v období krízy dôležitým nástrojom, hlavne z týchto dôvodov:

- pomáha k rýchlejšiemu zvládnutiu krízovej situácie a vedie ku zmierneniu dopadu krízy na podnik,
- eliminuje dopad krízy na verejnú mienku a jej zmenu a zároveň aj postavenie podniku na trhu,
- môže byť premenená na výhodu, získať verejnosť na stranu podniku a zvýrazniť silné stránky podniku pri riešení krízových situácií.

Ako hlavný cieľ krízovej komunikácie môžeme povedať, že je *„uvoľniť správne informácie v správny čas a na správnom mieste a tým dosiahnuť včasnú pripravenosť orgánov a prvkov krízového riadenia k následným činnostiam, redukovať neistotu verejnosti, a tým prispieť k zaisteniu ich efektívneho správania, zabrániť alebo aspoň zmierniť rozsah negatívnej publicity poškodzujúcej dobré meno organizácie.“* (Antušák, 2009, s.81)

Zásady, ktorých by sa mal podnik držať, aby jeho krízová komunikácia bola efektívna možno definovať nasledovne (Zuzák & Königová, 2009, s.105):

- zlá krízová komunikácia môže niekedy spôsobiť väčšie škody ako spôsobila samotná kríza,
- pri vzniku krízovej komunikácie je potrebné byť prvým, kto médiá informuje, pretože prvé správy vytvárajú pohľad na celkovú situáciu,
- ak vznikla kríza chybou podniku, je potrebné aby si podnik chybu verejne priznal, ale súčasne sa snažil ju obrátiť vo vlastný prospech, preto je nutné zdôrazniť, čo všetko bolo vykonané k odstráneniu následkov krízy,
- ak informácie prechádzajú cez viaceré komunikačné kanály, mali by byť zhodné a nemali by vyvolávať pochybnosti,

- krízová komunikácia nesmie na verejnosti vyvolať paniku, strach a pocit ohrozenia, súčasne sa však nemôže tvrdiť, že sa vôbec nič nestalo.

Chalupa definoval komunikačnú rovnicu úspechu z hľadiska zvládnutia krízovej situácie a to : *Záujem + (ľudskosť + uistenie + starostlivosť) = úspech*.

Aby krízová komunikácia bola úspešná, je potrebné prejsť záujem prostredníctvom aktívneho postoja k novinárskym otázkam, čím dá podnik najavo, že mu znepokojenie verejnosti a vzniknutá situácia nie je ľahostajná.

Ľudskosť podnik môže prejsť v komunikácii prostredníctvom ľútosti a ospravedlnenia sa, že kríze podnik nedokázal predísť. Zároveň by sa malo v prehláseniach podniku prejsť uistenie, že podnik sa snaží krízu napraviť a robí všetko potrebné na to, aby krízu vyriešil a následky krízy odstránil.

V rámci opätovného budovania dobrého imidžu a dôvery verejnosti by mal podnik v krízovej komunikácii prejsť starostlivosť o nápravu negatívnych následkov krízy (napríklad finančné odškodnenie obetiam krízy). (Chalupa, 2012, s.97)

Pri krízovej komunikácii je dôležité: poskytovať obmedzené množstvo jasne formulovaných informácií (maximálne 3 kľúčové správy a každú z nich podporiť 2-4 faktmi, pričom sa odporúča začať jednoduchšími informáciami smerom k zložitejším), jednotlivé správy udržať v krátkej forme, správy opakovat', využiť vizuálnu podporu (grafika, obrázky), k vyváženiu jednej negatívnej informácie je potrebné využiť 3 pozitívne, vyhnúť sa záporom (nie, nikdy, nič, nikto), používať pozitívne formulácie, kontrolovať neverbálnu komunikáciu, ktorá tvorí 50-75% obsahu správy. (Vymetal. 2009, s.54)

2. PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA KRÍZOVEJ KOMUNIKÁCIE SLOVENSKEJ ZNAČKY

Na základe prípadovej štúdií sme poukázali na vybranú slovenskú značku, ktorá i vďaka správne zvolenej krízovej komunikácii prekonala krízu, ktorá ohrozovala jej ďalšiu existenciu na trhu. Táto spoločnosť dokázala krízu obrátiť vo svoj prospech a získať si verejnosť na Slovensku na svoju stranu.

2.1 Lunter, s.r.o. (Alfa Bio)

Úspešnú krízovú komunikáciu na Slovensku mala práve spoločnosť Alfa Bio, s.r.o., ktorá v súčasnosti pôsobí pod názvom Lunter, s.r.o. Spoločnosť bola založená už v roku 1991, čiže veľmi krátko po zmene politického režimu a zameriava sa od svojho začiatku na výrobu vlastného tofu a sójových výrobkov. Z malej rodinnej firmy sa stal stredný podnik, ktorý v súčasnosti zamestnáva až 130 ľudí. Spoločnosť prešla technickým pokrokom, kedy využíva pri výrobe dlhoročné skúsenosti ale i moderné stroje. Napriek prísnyh hygienickým normám a ťažkým podnikateľským podmienkam na Slovensku sa rodina Luntera snaží udržať a naplňať cieľ, ktorý si stanovili na začiatku svojho podnikania. Ich hlavným cieľom je prinášať zdravie na stôl v zmysle Hippokratovho výroku „*nech je jedlo vašim liekom*“. (www.lunter.com) V

roku 2014 získala spoločnosť Lunter aj prestížne ocenenie Via Bona Slovakia za najinšpiratívnejšie projekty v oblasti firemnej filantropie a zodpovedného podnikania.

V auguste roku 2015 bola spoločnosť Luntner krivo obvinená, keď 43-ročný muž z banskobystrického kraja ochorel v noci z 11. augusta na 12. augusta 2015. Z dôvodu, že sa jeho zdravotný stav postupne zhoršoval, musel byť hospitalizovaný. Ako sa ukázalo, príčinou ochorenia bola otrava baktériou *Clostridium botulinum* a pacient následne upadol do kómy. Okamžite sa začalo vyšetrovanie prípadu, keď sa hľadala príčina otravy v posledných skonzumovaných potravinách postihnutého. Boli nimi tri črievka cicerovej nátierky (produkt spoločnosti Alfa Bio) pričom jedno bolo otvorené, ostatné dve nie. Keďže išlo o životu nebezpečné ochorenie botulizmus, ktorého pôvodom je baktéria *Clostridium botulinum* vyskytujúca sa v zle sterilizovaných potravinách, podozrenie okamžite padlo na črievko cicerovej nátierky. (<http://bystrica.sme.sk>)

2.2 Analýza krízovej situácie

V nasledujúcich ôsmich bodoch si podľa Bednárika (2010) zanalyzujeme celkovú krízovú situáciu, ako postupovala spoločnosť Luntner:

1. Reakcia je rozhodujúca v prvých 24 až 48 hodín

Z dôvodu výskytu botulizmu a epidemiologických okolností bola upovedomená Regionálna veterinárna a potravinová správa Banská Bystrica (RVPS). RVPS okamžite pozastavila ďalšiu distribúciu cicerovej nátierky všetkých šarží a uskutočnila ďalšie opatrenia na zabezpečenie preventívnych opatrení u producenta a na trhu s ohľadom na ochranu zdravia spotrebiteľov vrátane informovania verejnosti. „*Keďže uvedená potravina je tesne pred dátumom spotreby – 21. augusta 2015, a v predajniach sa už pravdepodobne nenachádza, ale môžu ju mať zakúpenú spotrebiteľia, aj touto cestou informujeme a vyzývame obyvateľstvo, aby uvedenú nátierku už nekonzumovali,*“ upozornila vedúca odboru epidemiológie RÚVZ B. Bystrica Mária Avdičová. (<http://www.teraz.sk>) Spoločnosť Luntner musela konať veľmi rýchlo. Iniciatívne spolupracovala s úradmi, aby sa nepríjemná udalosť čo najskôr vyriešila, poskytovala nové informácie o priebehu vyšetrovania.

2. Prejavenie emócií a ľútosti

Luntner prejavila ľútosť a vyjadrila sa, že zdravotný stav pacienta im nie je ľahostajný aj napriek tomu, že vedia, že ich cicerová nátierka, nezapríčinila zhoršenie stavu pacienta.

3. Nájdenie spojencov

Najsilnejšími spojencami spoločnosti boli jej zákazníci, ktorí ju podporili aj v krízovej situácii a odborná verejnosť, ktorá poskytla svoje vyjadrenie, že ochorenie pacienta nie je zavinené cicerovou nátierkou.

4. Pripravili si jednu verziu a nej sa držali počas celej kauzy

„*Naša spoločnosť má certifikovaný systém bezpečnosti potravín a dosiaľ neboli predložené žiadne dôkazy o tom, že otravu spôsobila cicerová nátierka. Hygienici neuvádzajú, že poškodený jedol aj huby a pracuje vo firme, ktorá zväžá biologický odpad z ambulancií.*“ (<http://www.teraz.sk>) Spoločnosť si bola od začiatku vedomá svojej nevinu, preto bola krízová

komunikácia stanovená jasne, zrozumiteľne a nemenila sa počas celého priebehu krízového stavu až do obdržania rozhodnutia z RÚVZ o nepotvrdení podozrenia.

5. *Komunikovať začneme ako prvý*

Krízová situácia, do ktorej sa spoločnosť Luntner dostala neposkytovala túto možnosť, z dôvodu, že krízový stav vznikol obvinením z externého prostredia, v ich prípade priamym obvinením vedúcej odboru epidemiológie Regionálnej veterinárnej a potravinovej správy Banská Bystrica, Márie Avdičovej. Spoločnosť mohla už iba spätne reagovať odpoveďami a stanoviskami na jej obvinenie. S informáciou o nepotvrdení baktérie v cícerovej nátierky prišla sama spoločnosť.

6. *Základom je neklamať a vždy hovoriť pravdu*

Vzhľadom na to, že producent cícerovej nátierky už od začiatku prezentoval svoju nevinu, nemal príčinu verejnosť nijakým spôsobom zavádzať. Výhodou sa mu stala i spoločenská zodpovednosť podniku, ktorou sa snaží ľuďom svojou činnosťou pomáhať.

7. *Komunikácia s tlačovými agentúrami a elektronickými médiami*

Producent nátierky v tomto bode postupoval správne, keďže TASR informoval z vlastnej iniciatívy, že prítomnosť baktérie nebola potvrdená ako vo výrobkoch odobratých zo Slovenského misijného hnutia, odkiaľ sa údajne cícerová nátierka dostala k postihnutému pacientovi, tak ani z kontrolnej šarže vo výrobe. (<http://www.teraz.sk>)

8. *Vydanie krátkej tlačovej správy*

Spoločnosť poskytovala v pravidelných intervaloch svoje tlačové správy pre médiá a verejnosť. *"Informujeme, že výsledky mikrobiologických testov vykonaných v akreditovanom laboratóriu boli jednoznačne negatívne. Regionálna veterinárna a potravinová správa nezistila žiadne pochybenia pri dodržiavaní systému bezpečnosti potravín - HACCP a správnej výrobných praxe - GMP. Prioritou spoločnosti Alfa Bio je výroba nielen zdravých potravín, ale aj ich trvalá bezpečnosť a kvalita, ktorej podriadujeme všetky procesy v spoločnosti. V našej výrobe k pochybeniu jednoznačne nedošlo. Potvrdzuje to aj šetrenie Regionálnej veterinárnej a potravinovej správy,"* povedal Juraj Lunter, výkonný riaditeľ spoločnosti. (<http://www.teraz.sk>)

2.3 Nástroje krízovej komunikácie Luntner s.r.o.

Spoločnosť Luntner na svoju krízovú komunikáciu využívala mix komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých sa snažila bojovať voči krízovej situácii a vysvetliť tak verejnosti, médiám, svojim zamestnancom, že spoločnosť je nevinná a že spotrebitelia sa nemusia obávať naďalej konzumovať ich produkty.

2.3.1 Tlačová správa a interview

Prípád Cícerovej nátierky a falošného obvinenia spoločnosti Alfa Bio dnes už Lunter, je verejnosti známy, nakoľko o ňom informovali všetky médiá na Slovensku, keďže malo ísť o ohrozenie zdravia obyvateľov. Stačila jedna neoverená tlačová správa z Regionálneho úradu

verejného zdravotníctva a povest' rodinného podniku bola ohrozená. Podnik počas krízovej komunikácie využíval na komunikáciu s médiami tlačové správy a interview s novinármi.

Slovenskej firme dopomohli v krízovej komunikácii vyjadrenia rôznych zdravotných odborníkov. *"Všetky doterajšie testy z neotvorených výrobkov z rovnakej šarže jednoznačne vylúčili prítomnosť akejkoľvek formy Clostridium botulinum vo výrobkoch, preto považujeme výrobky Alfa Bio za zdravotne bezpečné,"* uviedol hygienik Ivan Rovný. (<http://dennik.hnonline.sk>) K zníženiu negatívnych dopadov krízového stavu dopomohlo aj verejné vyjadrenie v médiách profesora Ľubomíra Valíka, odborníka na bezpečnosť a kvalitu potravín a hodnotenie mikrobiologického rizika.

Krízová komunikácia spoločnosti Lunter bola realizovaná ukážkovo. Pred svojim problémom sa neskrývali, naopak médiám poskytli dostatočný priestor či už pri rozhovoroch alebo zasielaní tlačových správ. Ich komunikácia bola zrozumiteľná a jasná, podporená prísnyimi kontrolami svojho výrobného procesu, ktoré preukázali, že výrobný proces potravín je prvotriedny, čo dopomohlo k zvratu krízovej situácie. Svoju podporu získali aj vo vyjadreniach rôznych odborníkov.

2.3.2 Krízová komunikácia na webevej stránke

Po zverejnení kauzy mal podnik problém s poškodením dobrého mena ako na domácom tak aj na zahraničnom trhu.

Na svojej oficiálnej domovej webovej stránke zverejnili špeciálne vydanie Lunter novín, kde poskytli všetky informácie o kauze aj o jej výsledku riešenia vrátane stanoviska spoločnosti. Vytvorenie Lunter novín a ich publikovanie na internetovej stránke pokladáme za správny krok, nakoľko verejnosť mala všetky potrebné informácie umiestnené v jednom zdroji a tak nemuseli vyhľadávať informácie na viacerých rôznych zdrojoch.



Zdroj: http://www.lunter.com/wp-content/uploads/2015/10/LUNTER_noviny-opt.pdf

Obr. 1 – Lunter noviny špeciálne vydanie

2.3.3 Krízová komunikácia na sociálnej sieti

V súčasnosti nestačí, keď podnik komunikuje svoju krízu len cez svoju domovskú webovú stránku, ale je dôležité, aby oslovil svojich zákazníkov aj prostredníctvom sociálnych sietí, z dôvodu, že tu sa zdržuje silná komunita. Túto formu komunikácie využila aj spoločnosť

Luntner. Sociálne siete sú efektívnym komunikačným prostriedkom, ktorý umožňuje podnikom v čase krízy priamu komunikáciu s rýchlym prenosom informácií, a to ku všetkým, ktorí majú záujem, a za nízke finančné náklady. (Chalupa, 2012)

Spoločnosť využila na krízovú komunikáciu sociálnu sieť Facebook, kde mala v tom období 8159 užívateľov. Dôvodom využitia Facebooku bolo, že informácie a reakcie rôznych dotknutých skupín na sociálnych sieťach im umožňuje lepšie odhadnúť vývoj situácie, vedeli vypozerovať náladu užívateľov, obavy a ich otázky, ktoré zákonito prenikali do médií. Táto sociálna sieť bola využitá na priame a rýchle informovanie zákazníkov a ich lojálnych fanúšikov, ktorí sú pre Luntner s.r.o. mimoriadne podstatní. Tým, že podnik okamžite reagoval na vzniknutú situáciu a poskytol nutné informácie, získal si na svoju stranu fanúšikov. Práve podpora od ich zákazníkov na sociálnej sieti im pomohla k udržaniu nálady a dodala silu ku zvládnutiu krízy. S fanúšikmi na stránke komunikovali priamo, aby poznali všetky potrebné informácie na vzniknutú situáciu, aby dodali istotu a bezpečnosť, a v neposlednom rade komunikovali výsledky testov, ktoré poukázali, že ich Cícerová nátierka nespôsobila otrávenie pacienta a jeho následne upadnutie do kómy.

Na podporu Cícerovej nátierky založili fanúšikovia nátierky udalosť na sociálnej sieti. Organizátor prostredníctvom eventu na Facebooku vyzýva ku kúpe Cícerovej nátierke. Podporiť Luntner sa na základe tohto eventu sa rozhodlo tisíce ľudí. Ľudia na tejto udalosti sami poskytovali vlastné recenzie ako sú spokojní a že Cícerovú nátierku budú i naďalej kupovať.

Na podporu spoločnosti Alfa Bio a jej Cícerovej nátierky sa zapojili aj iné značky na trhu. Jednou zo spoločností bol mobilný operátor O2. Na svojej facebookovej stránke publikoval status, v ktorom hovorí, ako ľahko a rýchlo sa dá povest' dobrej značky poškodiť. Na základe tejto vzniknutej krízovej situácie, operátor O2 vytvoril vizuál, na ktorom ich symbol značky maňuška drží Cícerovú nátierku spoločnosti Alfa Bio s heslom: nikdy neprestaneme byť fér. Zamestnanci spoločnosti O2 taktiež uverejnili na podporu Cícerovej nátierky na svojej sociálnej sieti fotky zo svojich raňajok, ako jedia práve túto nátierku. Ich kampaň sa okrem sociálnej sieti objavila aj v printových celoštátnych denníkoch ako napr. v denníku Nový čas.

Podporiť Cícerovú nátierku sa rozhodol aj sám prezident Slovenskej republiky, ktorý chcel podporiť silnú slovenskú značku. Prezident na svojej Facebookovej stránke zverejnil fotografie z návštevy firmy a fotky, ako on sám ochutnávkou Cícerovú nátierku. Takto hlava štátu poukazuje na to, že ľudia sa nemusia obávať naďalej nakupovať a jesť túto nátierku, a taktiež na chybu štátnych orgánov, ktorý neprávom obvinili spoločnosť. Prezident Kiska svojim činom poukazuje na to, že štát by mal pre podniky vytvárať vhodné podmienky a nie ich likvidovať, ako to bolo bohužiaľ v tomto prípade.

ZÁVER

Spoločnosť Luntner sa ocitla v situácií, kedy musela bojovať s vážnym podozrením z otrávenia 43-ročného muža a okamžite musela zaujať svoje stanovisko, bojovať o dobré meno svojej spoločnosti. Keďže sa na Slovensku podobné prípady vyskytujú iba výnimočne,

dokázali médiá vytvoriť rýchlo kauzu, pričom ešte nemali overené výsledky šetrenia. A tak spoločnosť, ktorá sa od svojho začiatku snažila dbať o zdravie ľudí, musela bojovať o svoju existenciu, o svoju budúcnosť. Zo dňa na deň bola ohrozená celá značka Lunter, jej dobré meno, je ekonomická rovnováha, budúcnosť jej zamestnancov.

Krízová situácia zapríčinila takmer 50% pokles predaja v Českej republike a takmer 30% zníženie tržieb na Slovensku a úplný odchod z rakúskeho trhu. (<http://bystrica.sme.sk>)

V súčasnosti sa Lunter, s.r.o. nachádza v pokrízovom stave, i keď naďalej kalkuluje vzniknuté straty. Spoločnosť prešla ku stratégii využitia krízy. Získali totiž veľa nových spotrebiteľov, ktorým sa Lunter dostal do povedomia práve kvôli prekonaného incidentu a zverejňovaniu v médiach. Slovenskej značke Lunter pri zvládnutí pomohlo postavenie krízovej komunikácie na konzistentnosti značky. Počas 25 rokov jej existencie ju spotrebiteľia mali možnosť poznať ako spoločnosť, ktorá má vo svojej filozofii spoločenskú zodpovednosť. Svoj záujem o značku využili na prezentovaní príbehu rodinnej firmy a jej celkovej filozofie. Lunter po svojej krízovej situácii pyšne hlási k svojej histórii a počúva svojich spotrebiteľov. Oslovuje svojich spotrebiteľov prostredníctvom rôznych ambasádorov (známi herci, bloggeri, hudobníci) na sociálnej sieti, ktorí sa dobrovoľne podieľajú pri tvorbe obsahu a dobrého mena spoločnosti.

Spoločnosť Luntner sa snažila priblížiť svojim spotrebiteľom aj prostredníctvom najväčšieho festivalu na Slovensku Pohoda. Pred uskutočnením festivalu spoločnosť nechala spotrebiteľov hlasovať na sociálnej sieti o jedálňičku, ktorým im ponúkne na festivale a taktiež mali možnosť hlasovať za claim, ktorí mali zamestnanci na tričku. Na festivale potom ponúkali svoje zdravé jedlá.

Svojim povedomím o značke sa začal zvyšovať aj počet zákazníkov, čo malo za následky potrebu zväčšenia výrobných kapacít, preto sa rozhodla postaviť nové silo. Tu opäť spoločnosť chcela spojiť zákazníkov so svojou značkou a opäť ponúkla svoj hlas svojim fanúšikom na Facebooku. Amatérski umelci posielali svoje návrhy kresieb, ktorá by mala byť zobrazená na novom sile a ktorá by mala zobrazovať príbeh spoločnosti Luther, pomocou ktorej spoločnosť prepojila offline reklamu s online reklamou. O víťaznej kresbe rozhodli sami fanúšikovia na sociálnej sieti. (<http://strategie.hnonline.sk>)

V príspevku sme poukázali na krízovú komunikáciu spoločnosti Luntner, ktorá nad krízou zvíťazila. Spoločnosť Luntner vedela svoju krízovú situáciu zvrátiť práve vďaka krízovej komunikácii vo svoj prospech a dnes sa teší úspechu na slovenskom trhu, kde jej produkty sú čoraz viacej spotrebiteľmi vyhľadávané. Práve dobre zvolená krízová komunikácia, mix jednotlivých nástrojov môžu podniku pomôcť k zvládnutiu krízy a ďalšiemu úspešnému pôsobeniu na trhu.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) ANTUŠÁK, E.: *Krízový management. Hrozby – Krize – Příležitosti*. Praha : Wolters Kluwer, 2009. 396 s. ISBN 978-80-7357-488-8.

- (2) ANTUŠÁK, E., KOPECKÝ, Z.: *Krizový management, Krizová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2007, 91 s. ISBN 80-245-0945-7.
- (3) BEDNÁRIK, J. *Krizový manažment*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. 63 s., ISBN 978-80-8105-186-9.
- (4) HÁLEK, V.: *Krizový management- teorie a praxe*. Bratislava : DonauMedia, 2008. 322 s. ISBN 978-80-89364-00-8.
- (5) CHALUPA, R.: *Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha : Grada Publishing, 2012. 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.
- (6) *Muž s podozrením na botulizmus upadol do kómy*. [online]. Posledná revízi 18. 8. 2015 [cit. 2016-10-30] Dostupné z : <http://www.teraz.sk/regiony/muz-botulizmus-koma-banska-bystrica/151272-clanok.html>
- (7) *Podľa analýzy baktéria spôsobujúca botulizmus vo výrobkoch Alfa Bio nie je*. [online]. Posledná revízia 19. 8. 2015 [cit. 2016-10-30] Dostupné z : <http://nasabystrica.sme.sk/c/7971649/podla-analyzy-bakteria-sposobujuca-botulizmus-vo-vyrobkoch-alfa-bio-nie-je.html#ixzz4SaBkYp3s>
- (8) *Po známej kauze očistili meno značky. Za stratégiu dostal Seesame shortlist na svetovej súťaži*. [online]. Posledná revízia 18. 11. 2016. [cit. 2016-10-30] Dostupné z : <http://strategie.hnonline.sk/marketing/862164-seesame-ma-shortlist-na-icco-global-awards-2016>
- (9) *Podľa ALFA BIO nie sú dôkazy o tom, že za botulizmom je ich výrobok*. [online]. Posledná revízia 18. 8. 2015 [cit. 2016-10-30] Dostupné z : <http://www.teraz.sk/regiony/alfa-bio-botulizmus-koma-muz-bystrica/151273-clanok.html>
- (10) *Prezident a poškodená spoločnosť z botulínovej kauzy žiadajú otvoriť verejnú diskusiu*. [online]. Posledná revízia 16. 10. 2015 [cit. 2016-10-30] Dostupné z : <http://nasabystrica.sme.sk/c/8038901/prezident-a-poskodena-spolocnost-z-botulinovej-kauzy-ziadaju-otvorit-verejnu-diskusiu.html#ixzz4SaFA52iO>
- (11) TLAČOVÁ AGENTÚRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Cícerová nátierka nie je zdravotne závadná, potvrdil hlavný hygienik*. [online]. Posledná revízia 12. 11. 2015 [cit. 2016-10-30] Dostupné z : <http://dennik.hnonline.sk/slovensko/517399-cicerova-natierka-nie-je-ztravotne-zavadna-potvrdil-hlavny-hygienik>
- (12) VYMĚTAL, Š.: *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha : Grada Publishing, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9.
- (13) ZUZÁK, R. – KÖNIGOVÁ, M.: *Krizové řízení podniku*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 256 s. ISBN 978-80-247-3156-8.

PROPAGÁCIA ZNAČIEK V RÁMCI KLASTRA REGIONÁLNEHO ROZVOJA

PROMOTION OF BRANDS IN THE CLUSTER OF REGIONAL DEVELOPMENT

Jakub Holý³

Abstrakt: Budovanie značky je zložitý proces, ktorý si vyžaduje strategické plánovanie a premyslenú marketingovú komunikáciu, ktorá je pre dosiahnutie výsledkov v rámci zložitého konkurenčného trhu kľúčová. Firmy si začínajú uvedomovať, že spolupráca s ďalšími subjektmi im môže k dosiahnutiu komunikačných cieľov výrazne pomôcť a aj z tohto dôvodu sa začali združovať a vytvárať trvalé partnerské vzťahy či už s firmami alebo ďalšími subjektmi pôsobiacimi v danom regióne. Medzi tieto subjekty patrí aj Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko, ktorý združuje firmy s konkrétnymi oblasťami záujmu. Týmto firmám mimo iného zabezpečuje propagáciu. Cieľom tohto článku je stručne opísať aktuálne možnosti propagácie, ktoré Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko svojim členom ponúka, no najmä navrhnúť efektívnu a cenovo výhodnú formu ich spropagovania, formou vlastného tlačeneho periodika. Z tohto hľadiska sa firmy identifikujú ako inzerenti, inzerujúci v spomenutom periodiku pokrývajúcom kompletnú populáciu v regióne, za zvýhodnené ceny.

Kľúčové slová: Firmy, klaster, propagácia, tlačené periodikum, inzerenti, partnerstvo, regionálny rozvoj

Summary: Brand building is a complex process that requires strategic planning and thoughtful marketing communication, which is crucial to achieve results within the complex competitive market. Companies are beginning to realize, that cooperation with other subjects, can be a great help in achieving communication objectives and for this reason companies began to associate and form lasting partnerships both with companies or other entities operating in the region. Such subjects include the Regional Development Cluster - West Slovakia, which brings together companies with specific areas of interest. These firms also receives other things, for example promotion. The aim of this article is to briefly describe the current possibilities of promotion ensured by Regional Development Cluster - West Slovakia to its members, but especially to design efficient and cost-effective form of publicity for them, through own printed magazine. In this regard, the companies are identified as advertisers in the magazine covering the entire population in the region, for discounted prices.

Key words: Companies, cluster promotion, printed journal, advertisers, partnership, regional development

*JEL Classification:*M30

³ Mgr. Jakub Holý, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

1. VÝCHODISKOVÁ SITUÁCIA

Na území každého slovenského regiónu pôsobia subjekty verejnej a súkromnej správy. Treba ich rozlišovať, keďže verejná správa vykonáva svoju činnosť vo verejnom záujme a subjekty, ktoré túto činnosť vykonávajú, tak robia na základe právne uloženej povinnosti. Súkromná správa sa zaoberá súkromnými záležitosťami a vykonávajú ju osoby, ktoré hája predovšetkým vlastné záujmy. Niekedy sa však tieto záujmy prelínajú, to znamená, že verejné aj súkromné organizácie majú spoločný cieľ. Príkladom môže byť rozvoj v regióne a rozširovanie cestovného ruchu so snahou pritiahnuť zahraničných, ale aj domácich investorov a spotrebiteľov, podpora životného prostredia, vzdelanosti v regióne, ako aj ďalšie. Verejný a súkromný sektor si pri dosahovaní cieľov v týchto oblastiach vedia pomôcť. Na to, aby sa vedelo väčšie množstvo subjektov zmysluplne dohodnúť na akejkoľvek spolupráci, je potrebný spoločný orgán, ktorý by hájil záujmy všetkých zúčastnených strán. Medzi takýto orgán patria aj klastre.

Klaster je podľa Portera (1998, s.127) „*geograficky blízka skupina vzájomne prepojených firiem a súvisiacich inštitúcií v konkrétnom odbore, prepojených spoločnými rysmi a komplementaritami*“

Na území trnavského samosprávneho kraja pôsobí s cieľom rozvoja využívania potenciálu trnavského kraja vo vzťahu k návštevníkom, ako aj obyvateľom regiónu, „Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko“. Aktivita, ktoré tento klaster vyvíja, sú zamerané na podporu všestranného rozvoja regiónu vo viacerých záujmových oblastiach: *oblasť cestovného ruchu (cykloturistika, využívanie vodného potenciálu, kultúra a sakrálny turizmus, ubytovanie a gastronómia, zážitková turistika, regionálne produkty, špecificky vinárstvo a vinohradníctvo), v oblasti podporných činností (najmä oblasť verejného obstarávania, právnej, ekonomickej, daňovej podpory, vrátane auditu), v oblasti zapájania organizácií v zriaďovateľskej pôsobnosti členov - najmä v oblasti sociálnej a vzdelávania (formálneho aj neformálneho), v oblasti životného prostredia (výsadba zelene, včelárstvo, separovanie a recyklácia odpadov), vrátane podpory ďalších oblastí regiónu najmä prostredníctvom koordinácie aktivít jeho členov.* (O klasteri RR)

Členstvo v tomto klasteri môže mať tri rôzne štatúty. Zakladajúci člen: Trnavský samosprávny kraj a mesto Galanta, pridružení členovia: tým sa môže stať právnická osoba, ktorá prejavila vôľu stať sa členom a splňa podmienky definované v stanovách klastra a čestní členovia, ktorí sa významne zaslúžili o rozvoj v regióne. Klaster sa nielenže snaží koordinovať a realizovať projekty, ktoré súvisia s oblasťami jeho pôsobenia, ale zároveň podporuje a propaguje svojich členov tak, aby v rámci regiónu získali konkurenčnú výhodu. Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko, zaznamenal v roku 2016 vďaka novej organizačnej štruktúre a zmenám vo vedení, výrazne zvýšený záujem o pridružené členstvo a v porovnaní s minulými rokmi nárast počtu členov až o 50%. Aktuálne má klaster 59 členov (ku dňu 30.10.2016), patria medzi nich mestá, obce, rôzne klastre a malé, či väčšie podnikateľské subjekty pôsobiace v trnavskom samosprávnom kraji.

Tab. 1 – Zoznam členov klastra regionálneho rozvoja - západné Slovensko (ku dňu 30.10.2016)

OKRESNÉ MESTÁ	Cestovný ruch
<i>Trnavský samosprávny kraj</i>	Largo Tour s.r.o
<i>Mesto Galanta</i>	Creative business solutions
<i>Mesto Senica</i>	Cyklodoprava a cykloturistika
<i>Dunajská Streda</i>	Sportmedia s.r.o.
<i>Hlohovec</i>	Slovenský cykloklub
<i>Piešťany</i>	Gastronómia
<i>Skalica</i>	Sandorf
Mestá a obce	Víno MAHID s.r.o.
<i>Mesto Sered'</i>	Regionálne produkty
<i>Obec Šoporňa</i>	Sandorf
<i>Obec Smolenice</i>	Víno MAHID s.r.o.
<i>Obec Dolná Streda</i>	Zážitková turistika
<i>Obec Čífer</i>	Slovakia Ring Agency
<i>Obec Trstín</i>	Golf Trnava s.r.o
<i>Obec Krakovany</i>	Sakrálna a kultúrna tematika
<i>Obec Trebatice</i>	Ars Boni o.z.
<i>Obec Jelka</i>	Vzdelávanie
<i>Mesto Vrbové</i>	Dajama s.r.o.
<i>Obec Šelpice</i>	Largo s.r.o.
<i>Obec Chtelnica</i>	Harmony School Academy
<i>Obec Báč</i>	Creative Business Solutions,
<i>Obec Bohdanovce nad Trnavou</i>	VISIONS
<i>Obec Zavar</i>	Sportmedia s.r.o.
<i>Mesto Holíč</i>	Pacalaj, Palla a partneri, s.r.o. – advokátska kancelária
<i>Mesto Šamorín</i>	Životné prostredie
<i>Mesto Leopoldov</i>	Študio-21 plus, s.r.o.
<i>Obec Boleráz</i>	Ekofarma o.z.
<i>Obec Madunice</i>	SKLÁDKY a ODPADY s.r.o.
Klastre	Podporné činnosti
<i>ZCR Galantsko</i>	TT-TU a teraz n.o.
<i>Rezort Piešťany</i>	Ars Boni o.z.
<i>Mikroregión 11 Plus</i>	Nezaradené
<i>Mikroregión nad Holeškou</i>	new point ENGINEERING s.r.o.
<i>Cech hostinských, vinárov a gastronómie</i>	CS s.r.o.
<i>Klaster Smolenice</i>	Damito s.r.o.
<i>ZRR CR a ŠK Kormorán</i>	Printeo s.r.o.
<i>OOCR Žitný Ostrov</i>	Reality LM a.s.
	Ekofarma o.z.
	Tradeston Slovakia
	Largo Tour s.r.o
	Študio-21 plus, s.r.o.
	ID-Karta s.r.o.

Zdroj: www.klasterrr.sk, segmentovanie: AdBird.sk s.r.o.: interná databáza.

Ako vidno v tabuľke č. 1., členovia sú rozdelení podľa charakteru: mestá, obce a klastre na ľavej strane a podnikateľské subjekty na pravej strane rozdelené do 13 kategórií, podľa

charakteru a podľa toho, ktorému odvetviu činnosti klastra sa prioritne venujú. **Toto delenie je dôležité z viacerých hľadísk, ktoré si popíšeme neskôr.** Je zjavné, že viaceré kategórie obsahujú subjekty, ktoré si môžu bežne priamo, či nepriamo na obchodnom trhu konkurovať. Keďže podnikateľské subjekty pôsobiace na území daného regiónu vedú vzájomný konkurenčný boj a tento konkurenčný boj má významný vplyv na ich fungovanie, strategické plánovanie, kvalitu poskytovaných služieb, ako aj cenotvorbu, firmy sa snažia čo najefektívnejšie a najekonomickejšie spropagovať a dostať sa do povedomia svojej cieľovej skupiny. Využívajú na to rôzne komunikačné nástroje ako internet, veľkoplošnú reklamu, organizujú podujatia, natáčajú reklamné spoty, platia si inzerciu v novinách a mnohé ďalšie a ďalšie. Na to, aby sa tieto subjekty svojpomocne spropagovali, vynakladajú bežne značné finančné prostriedky a práve v otázkach efektívnej marketingovej komunikácie a propagácie (navyše finančne výhodnej), dokáže byť členstvo v klasi pre zúčastnené subjekty výhodné. Medzi koordináciu aktivitu klastra teda patrí aj spoločná propagácia členov alebo lepšie povedané centrálna riadená, financovaná a plánovaná propagácia. Akýkoľvek právny subjekt, ktorý sa svojou činnosťou približuje k vyššie spomenutým záujmovým oblastiam klastra a má pôsobnosť v regióne trnavského kraja sa môže stať jeho členom a využívať výhody, ktoré sú s týmto členstvom spojené. A dosahovanie efektívnej propagácie členov medzi tieto výhody nesporne patrí.

1.1 Spoločná propagácia členov klastra

Systém je nastavený tak, že každý pridružený člen platí ročné členské 1 000€. Členstvo mu zabezpečí účasť na rokovaníach orgánov klastra, možnosť vyjadrovať sa k prerokúvaným otázkam, podávať návrhy, námety, pripomienky a tiež hlasovať na valnom zhromaždení. Vzhľadom na silné nadviazanie klastra na orgány verejnej správy trnavského samosprávneho kraja, hlavne so sekciou regionálneho rozvoja, je silnou stránkou klastra práca s dotáciami a rôznymi grantovými programami. Vďaka tomu dokáže klaster svojim členom poskytnúť profesionálnu a odbornú pomoc, či poradenstvo pri získavaní finančných zdrojov na svoje projekty, ale aj financovať rozsiahlejšie projekty, na ktoré by členovia samostatne nestačili.

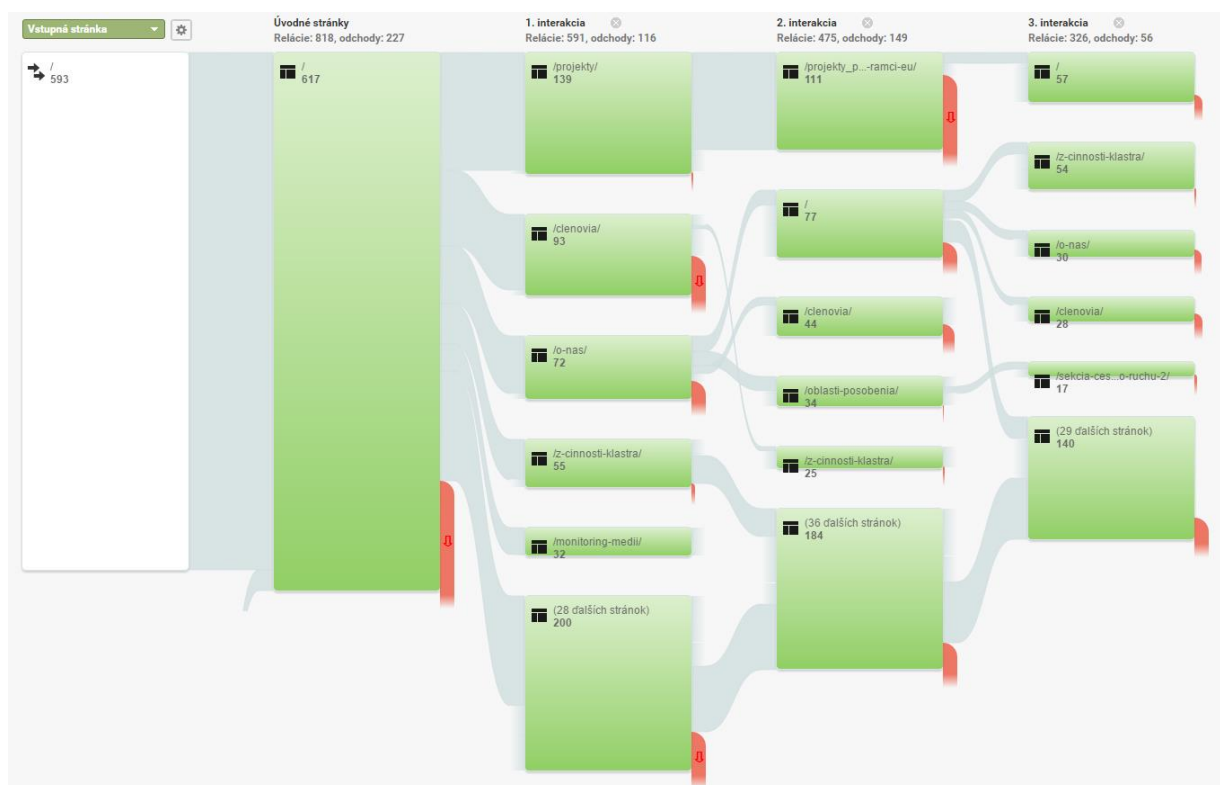
Ako už bolo spomenuté, medzi benefity, ktoré klaster poskytuje svojim členom patrí aj koordinovaná propagácia. Webová stránka klastra má fungovať ako hlavný nástroj propagácie vlastnej činnosti a činnosti členov. Členovia majú na stránke možnosť propagovať svoje aktivity, ktoré sa premietajú v samostatnej sekcii na stránke, vďaka čomu by mali byť schopní spopularizovať svoje služby a produkty, prípadne nájsť ľudí na svoje podujatia. Stránka je pripravená zvládať väčší nápor návštevníkov a propagovať tak členov klastra, no vzhľadom na to, že je v svojej aktuálnej podobe spustená iba niečo cez jeden mesiac a neprebehli žiadne väčšie podporné marketingové aktivity, zatiaľ nedokáže slúžiť uspokojivo svojmu účelu, pričom sa ani členovia zatiaľ nenaučili ju naplno využívať. Podľa posledného grafu z dňa 31.10.2016 sa za mesiac svojho fungovania vystriedalo na stránke celkovo 355 používateľov a priemerne na nej strávili 6 minút.



Zdroj: Interné databázy AdBird.sk, s.r.o.

Obr. 1 – Návštevnosť stránky v prvom mesiaci jej spustenia (ku 31.10.2016)

Čas strávený na stránke je viac než uspokojivý a je možné z neho a zo sledovanej aktivity návštevníkov usúdiť, že keď už sa návštevník na stránku dostane, tak na nej aj ostane a aktívne sa zaoberá jej obsahom (Obr. 1). Na obrázku je znázornená metrika toku správania na stránke klastra. Zelenou farbou aktivita návštevníka danej podstránky a červenou úbytok záujmu. Z metriky je už na prvý pohľad zjavné, že návštevníci stránky sú na nej aktívni. Menšie množstvo návštevníkov je samozrejme parameter, s ktorým treba ďalej pracovať. Ďalším krátkodobým cieľom klastra by preto malo byť spropagovanie samotnej stránky (a tým aj členov) a k tomu môže napomôcť práve propagácia v regionálnej tlači. Táto propagácia by mala mať dostatočný zásah u cieľovej skupiny klastra aj jej členov.



Zdroj: interná databáza AdBird.sk,s.r.o.

Obr. 2 – Tok správania na stránke Klastra (ku dňu 31.10.2016).

2. PROPAGÁCIA V REGIONÁLNEJ TLAČI

Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko, ako aj jeho členovia pôsobia na území konkrétneho regiónu, kde sa nachádza aj ich cieľová skupina. Regionálnosť sa na rozdiel od obsahového a tematického zamerania novín ako politika, hospodárenie, šport, zábava, kultúra a i., posudzuje výlučne ako priestorovo ohraničená. S príslym prepojením na dané územie súvisí aj samotná štruktúra regionálnych novín, ktorá nie je vecná a všeobecná ako v prípade nadregionálnych médií, ale omnoho konkrétnejšia.

Pojem regionálna tlač označuje periodiká (noviny, týždenníky, dvojtyždenníky, mesačníky a pod.), ktoré sa viažu ku konkrétnemu územnému celku. Z tohto územia čerpajú väčšinu informácií a na tomto území žijú. (Osvaldová & Halada, 2007, s.217) Hlavnou úlohou regionálnej tlače je informovať čitateľov o aktualitách, ktoré sa odohrali alebo odohrávajú v bezprostrednom okolí cieľovej skupiny. Geografická segmentácia je typická najmä pre regionálne a lokálne médiá. Z pohľadu nákupcu inzertného reklamného priestoru, chápeme cieľovú skupinu regionálnej tlače ako istú skupinu ľudí a domácností, žijúcich na danom území, v ktorom vyvíjajú svoje aktivity. V porovnaní s ľuďmi žijúcimi na väčšom území, napríklad celej republiky, existujú medzi ľuďmi žijúcimi na malom území silnejšie sociálne väzby, či viac spoločných záujmov. Pochopenie obsahu pojmu „regionálny“ je veľmi dôležité najmä kvôli správnej interpretácii komunikovanej lokálnej informácie, ktorá po obsahovej stránke tvorí hlavnú náplň redakčného obsahu novín, ako aj reklamného inzertného priestoru. Práve z tohto hľadiska je regionálna tlač pre klaster kľúčová a zaujímavá. Vzhľadom na sebestačnosť a schopnosť klastra ustáť aj väčšie projekty sa otvára možnosť vydávania vlastného regionálneho média. Toto médium by malo byť dostatočne atraktívne po všetkých stránkach, aby dokázalo zaujať čitateľa, uspokojiť inzerentov a spropagovať seba a svojich členov. V období po spustení webovej stránky nastal čas a hlavne nevyhnutná potreba investovať do vytvorenia vhodného propagačného prostriedku. Spomedzi možností sa ako atraktívna javí možnosť vydávania vlastného magazínu.

Magazín sa má venovať propagácii Trnavského kraja, najmä podnikateľských subjektov, ale aj kultúrnych, či prírodných pamiatok. Jeho cieľom má byť spropagovanie predovšetkým členov samotného Klastra, a to reportážnou formou, ktorú v súčasnosti nazývame **natívna inzercia**. V jednoduchosti povedané, jedná sa o žurnalistiku v službách budovania značky. Akékoľvek témy, či už týkajúce sa prírody, histórie či gastronómie sa dajú spracovať príťažlivo a v mene značky. Podobný trend funguje vo svete už takmer štyri roky, rozbehlo ho napríklad americké The New York Times, či The Atlantic, najmä na weboch a na Slovensku sa snaží byť priekopníkom v tomto smere vydavateľstvo Petit Press so značkou Sme Creative. Z hľadiska územného pôsobenia je logicky najvhodnejšia distribúcia v oblasti Trnavského kraja, aj keď ani šírenie v susednom bratislavskom kraji by nemuselo byť vylúčené, nakoľko väčšina obyvateľov Bratislavy si na trávenie voľného času vyberá práve Trnavský kraj. Magazín by sa mal šíriť vo všetkých domácnostiach v týchto okresoch: Skalica, Senica, Piešťany, Trnava, Hlohovec, Galanta, Dunajská Streda. Dohromady to tvorí 213 700 schránok tvorených domácnosťami, ale aj firmami. Magazín by mal byť distribuovaný bezplatne a mal by byť plnohodnotne schopný platenou inzerciou pokryť celú svoju réžiu. Cenotvorba reklamného priestoru by mala byť nastavená tak, že členovia Klastra budú inzerovať za výrazne zvýhodnené

sumy, v porovnaní s firmami, ktoré nepatria medzi členov. Samotný magazín tak bude pôsobiť zároveň ako propagačný nástroj členov, ale aj ako motivátor k zvýšeniu členskej základne. Pre firmy pôsobiace v regióne je výhodné zaplatiť raz ročne členský poplatok a neskôr výhodne inzerovať, než platiť 100% sumy za ponúkanú inzerciu. Tab. 2 znázorňuje analýzu aktuálnych cien trhu s inzerciou. Z tabuľky je možné vyčítať v akom náklade konkurenčné periodiká vychádzajú a ako majú nastavené ceny za reklamný inzertný priestor. Najvyššie ceny majú mesačníky, niektoré ponúkajú formát inzercie A4 za viac než 6000€ s nákladom 65 000 kusov.

Tab. 2 – Analýza aktuálnych cien trhu s inzerciou v Trnavskom kraji

Názov	Region press (Trnavsko etc.)	Plus 7 dní	Záhradkár	Život	TREND	Nový Čas Nedeľa	Slovenka
Periodicita	týždenník	týždenník	mesačník	týždeník	týždenník	týždenník	týždenník
Náklad	každá domácnosť v kraji	170000	130 000 ks	110 000 ks		65000 ks	60 000
Čítanosť		407000	357 000				
A4 zrkadlo (€)	2695	8250	5000	7600	5700	4650 (5500 - 5.s, 5150 - 7.s)	3320
A4 spadavka (€)	2695	8250	5000	7600	5700	4650	3320
A5 zrkadlo (€)	1562	4400	2900	4150	3100	2550 (3000 - 5s.; 2750 - 7s.)	1872
A5 spadavka (€)	1562	4400	2900	4150	3100	2500	1872
Obálka 2 (€)		8800	5600	8000	10000		3818
Obálka 3 (€)		8350	5600	8600	7000		3818
Obálka 4 (€)		9400	6000	7600	10000		3984
Vkladačka (€)		0,08 - 0,09 za ks	0,07 - 0,11 za ks	0,07 - 0,09			
Prirážky		50% za PR článok	50 % PR text	neuvádzajú	10% za PR text		20% za PR
Poznámka		najčítanejší týždenník	najčítanejší mesačník	5. najčítanejší týždenník			
Predajnosť	nepredajné - roznáša sa do schránok	108 000		69586	10435	35 406 ks	
Názov	Geo	Profit	EMMA	MY Západ (trnavské aj záhorské MY)	Naše novinky		
Periodicita	mesačník	dvojtyždenník	mesačník	týždenník	týždenník		
Náklad	11 000	10 000	65 000	náklad 122 000	90 700		
Čítanosť			232181				
A4 zrkadlo (€)	6200	3500	6500	1959	4100		
A4 spadavka (€)	6200	3500	6500		4100		
A5 zrkadlo (€)	3700	1800	3400	980	2070		
A5 spadavka (€)	3700	1800	3400	Ak by sme prirátali hodnotu inzercie v okolí Dunajskej Stredy bolo by to o 1000	2070		

				€ viac (taký balík neposkytujú)	
Obálka 2 (€)	7700	5000			
Obálka 3 (€)	7000	5000	6600		
Obálka 4 (€)	8850	6000	9900		prirážka 50 %
Vkladačka (€)	0,07 - 0,09			0,08-0,17	
Prirážky	15% za požadované umiestnenie		50% PR text	100% obsah na redakčnej strane, 30% požadované umiestnenie	
Poznámka				strana je rozmeru cca A3	najbližšie
Predajnosť	6810		48 546	3/4 nákladu	nepredajné - roznáša sa do schránok

Zdroj: Vlastné spracovanie

Návrhom a prípravou periodika sa zaoberá spoločnosť AdBird.sk, ktorej konateľom je autor tohto článku. Medzi subjekty podieľajúce sa na jeho vzniku by mohla patriť aj Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

3. ARGUMENTÁCIA

Periodikum určené pre obyvateľov trnavského samosprávneho kraja, aj keď bude primárne inzertné, by malo nielen duchu cestopisu a biznis tém. Jedná sa teda o publicistiku, aj keď v menšej miere dostanú svoj priestor aktuality z okresov. Periodikum tak bude nastavené pre širokú cieľovú skupinu a malo by zažiť „dieru“, ktorá sa v tejto oblasti nachádza na zvolenom trhu: združovanie všetkých okresov do jedného periodika, ktorým bude docieľená kontinuálna a širokospektrálna informovanosť o dianí v regióne. Okrem toho získajú podnikatelia, ale aj členovia klastra unikátny priestor na prezentovanie svojej činnosti, a to veľmi nenápadným a distingvovaným spôsobom. Čitateľ tak nadobudne dojem, že nejde o reklamu, ale príjemné oddychové čítanie, ktoré ho podnieti k činnosti. Filozofiou časopisu a zároveň jeho cieľom je otvárať čitateľom dvere do ich vlastného kraja – do priestoru v ktorom žijú. Inšpirovať ich k lokálnemu cestovnému ruchu a k tráveniu voľného času v blízkosti svojich príbytkov.

Každému marketérovi sa pravdepodobne vynorí otázka, či je v dnešnej dobe online médií možné a hlavne udržateľné prevádzkovať printový magazín. Printové médiá vo svete sa postupne vytrácajú a nahrádzajú ich webové stránky. Skúsme si naprieč tomu vysvetliť argumentáciu, ktorá hovorí v prospech vzniku takéhoto média.

Ako prvé treba spomenúť, že **neexistuje priama konkurencia**: Trh s časopismi, ktoré sa zaoberajú lokálnou problematikou, môžeme rozdeliť z viacerých hľadísk: *lokálne* (obecné, mestské), *okresné* (zaberajú dianie v celom okrese), *krajské*, *regionálne* (riešia problematiku určitého regiónu na základe historického vývoja – napríklad MY LIPTOV, MY ORAVA).

Ďalej ich môžeme rozdeliť na *spoplatnené a inzertné*. *Lokálne - dedinské*: jedná sa o miestne periodiká, ktoré vydávajú obce dvakrát až štyrikrát v roku. Zaoberajú sa najmä kultúrnym a ekonomickým dianím v obci, nenachádza sa v nich inzercia a vydáva ich obec. Má ich takmer každá obec, distribuujú sa zadarmo a kvôli malému zásahu ich netreba menovať. *Lokálne – mestské*: vydávať ich môže magistrát, ale aj súkromný vydavateľ. V druhom prípade sa v periodikách nachádza aj inzercia. Tieto periodiká sú zvyčajne spoplatnené a vychádzajú s rôznou periodicitou: od týždennej až po mesačnú. *Okresné*: tieto zväčša patria pod hlavičku väčšieho vydavateľstva, napríklad Petit Press a ich sieť MY. Častokrát dochádza k prekrytiu okresných a mestských, nakoľko obidve zväčša informujú aj o dôležitých aktualitách z príslušných dedín. Sú spoplatnené a žijú z inzercie. *Inzertné časopisy*: každý týždeň dostávajú obyvatelia do schránok inzertné noviny Trnavsko, Sereďsko - Galantsko a iné, vyplývajúce z okresnej štruktúry pod hlavičkou RegionPress. Ďalšie podobne zamerané sú napríklad Trnava Dnes, ktoré sú tiež produktom vydavateľstva Petit Press a do schránok chodia každý týždeň. S rovnakou príponou „Dnes“ roznášajú osemstranové noviny do schránok aj v ďalších príslušných okresoch. Okrem týchto dvoch má regionálnu distribúciu inzertných novín po celom Slovensku pokrytú aj vydavateľstvo 14news, ktoré do schránok roznáša noviny Naše Novinky. Vydania sú taktiež prispôbené danému regiónu. Aj napriek tomu, že náš magazín má vychádzať v rovnakom náklade ako ďalšie regionálne médiá, čo je **zásah 213 700 schránok**, v porovnaní s vymenovanými médiami pôsobiacimi v trnavskom regióne nemožno hovoriť o priamej konkurencii. Dôvodov je viac. Tematicky sa magazín prioritne nevenuje spravodajským témam, ktoré rýchlo strácajú na aktuálnosti, ale najmä **reportážnym témam**, ktoré sú pre čitateľa zaujímavé aj po dlhšej dobe. Témam, ku ktorým sa vie časom vrátiť. Toto majú podporiť aj ďalšie parametre ako rozmer, ktorý je menší ako A4, príťažlivá forma a dizajn, tiež umelecké fotky. Cieľom je, aby čitateľ magazín po prečítaní nezhodil do zberu, ale založil do knižnice. Cena za inzerciu formátu A4 je nastavená na 4900€, pričom členovia majú zľavy až do výšky 80%. Vzhľadom na to, že konkurencia má často krát vyššie ceny s rapidne nižším zásahom, je možné jednoznačne konštatovať, že **ceny inzercie sú nastavené veľmi výhodne**.

Reklama nebije do očí. Pomer redakčného a inzertného textu je v prospech redakčného textu a redakčný text je tvorený natívnou inzerciou, čo je zase extrémne výhodná a nenápadná forma propagácie pre členov klastra. Ako príklad môžeme uviesť článok o výrobe piva. Článok perfektne zapadá do historickej rubriky. Popisuje históriu výroby piva v regióne, spôsob jeho výroby, text je doplnený infografikami a zaujímavými fotografiami. Čitateľ sa z neho dozvie zaujímavé informácie a len málokomu napadne, že si práve prečítal dvojstranovú nenápadnú reklamu lokálneho výrobcu piva značky Sandorf (člen klastra).

Do filozofie KlastraRR zapadá aj **ochrana životného prostredia**. Napriek tomu, že recyklovaný papier, ktorý má vyzeráť dostatočne atraktívne dokáže značne zdvihnúť náklady, magazín by mal vychádzať práve na takomto papieri. Nejde pritom len o prvoplánové rozhodnutie, ktoré má magazín ukázať v lepšom svetle, ale o odzrkadlenie reálnej filozofie podloženej reálnymi projektmi v oblasti ochrany životného prostredia, ktoré klaster pripravuje.

Veľký zásah cieľovej skupiny: Náklad 213 700 kusov atraktívneho magazínu doručeného bezplatne do každej schránky v regióne je bezkonkurenčný. Propagácia bánk, poisťovní, telekomunikačných spoločností, automobiliek a ďalších väčších inzerentov nebude

odkázaná na kolísajúcu predajnosť, dostane sa do každej schránky v regióne. Cieľovou skupinou magazínu majú byť aktívne žijúci ľudia vo veku od 15 – 70 rokov, ktorí majú radi cestovanie, spoznávanie nových miest a ktorí si radi nechajú poradiť. Cieľovou skupinou sú tiež ľudia, ktorí majú radi plnohodnotné čítanie a periodiká, kde sa dozvedia nové informácie rozširujúce ich všeobecný prehľad.

Keďže magazín chce kráčať s dobou, cieľovou skupinou majú byť tiež mladí ľudia, ktorí určite ocenia prepojenie tlačenej verzie s onlinovou. Časopis je určený pre vzdelaných ľudí, no nemal by obísť ani ďalšiu čitateľskú verejnosť, ktorá dosiahla stredoškolské vzdelanie, pretože formát má byť koncipovaný nie veľmi zložitým jazykom a nevyužívať ani príliš veľa odborných termínov. Cieľový čitateľ je čínorodý, zaujíma sa o dianie vo svojom okolí, má všeobecný prehľad, nebráni sa poznávaniu nového a zaujíma sa o geografiu, kultúru, gastronómiu či históriu. Čitateľ je členom strednej vrstvy a pracujúcej vrstvy, žijúcej tak ako v meste, tak aj na vidieku.

4. SPOLUPRÁCA S AKADEMICKOU PÔDOU

Chod, charakter a systém práce v redakcii je nastavený tak, aby bolo možné zapojiť študentov Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, ktorí majú skúsenosti najmä s prácou v redakcii, praktické skúsenosti s fotografovaním, online marketingom a podobne. Skúsenosti, ktoré študenti majú, nazbierali zväčša v školských médiách, kde pracovali bezplatne. Vzhľadom na predpokladanú ziskovosť magazínu sa ráta s adekvátnym finančným ohodnotením redakcie. Finančné hľadisko však nemá byť pre nich jedinou motiváciou. Práca v periodiku mimo akademickej pôdy prináša so sebou aj veľa skúseností, kontaktov a je dobrým štartom do budúcej kariéry. Redakcia bude plnohodnotne fungovať pod dohľadom predsedu redakčnej rady, pod vedením šéfredaktora, zástupcu šéfredaktora a šéfgrafika. Tieto pozície je nutné obsadiť profesionálmi, ktorí nepodliehajú generačnej výmene, ako je to v prípade študentov. Spolupráca s FMK UCM by však mohla mať aj väčší rozmer, než len takzvaný „headhunting“, čiže lovenie talentov. Vzájomne prospešné partnerstvo už mali obe strany možnosť si odskúšať na konkrétnych projektoch, čo vyústilo do obojstranného záujmu o podpísanie „Memoranda o vzájomnej spolupráci“. Memorandum by malo pojednávať o presadzovaní spoločných záujmov, poskytovaní odbornej praxe pre študentov, spolupráci pri vypracovaní a hodnotení záverečných prác, spoločnej príprave a organizovaní podujatí, vzájomnej marketingovej, technologickej podpore a ďalších. Zapojenie FMK UCM do realizácie magazínu by malo byť výhodné pre obe strany. Fakulta dokáže poskytnúť priestory a techniku, klaster zase bezplatnú propagáciu fakulty v Magazíne a platenú prax pre študentov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha. 2007. S. 217
- (2) PORTER, M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. 875 s. ISBN 0029253616

STRATEGICKÝ MANAŽMENT IDENTITY MESTA: CORPORATE IDENTITY ALEBO PLACE BRANDING?

STRATEGIC MANAGEMENT OF CITY IDENTITY: CORPORATE IDENTITY OR PLACE BRANDING?

Matej Jaššo⁴ - Michal Hajduk⁵

Abstrakt: Identita mesta, jej zachovanie, manažment, perspektívy a sociálna dynamika s ňou spojená boli predmetom mnohých výskumov na lokálnej, regionálnej, národnej aj celoeurópskej úrovni. Európsky priestorový rozvoj založený na vyprofilovanej teritoriálnej a sociálnej kohézii miest a regiónov je proces prekračujúci púhu agregáciu priestorových štruktúr. Podpora jedinečnej a konkurencieschopnej identity európskych miest sa stala zvlášť dôležitou práve teraz, keď mestá čelia tlakom globálnych kríz, pokúšajúc si uchovať svoj ekonomický, demografický a sociálny potenciál. Identifikácia s mestom, jeho pozitívna akceptácia obyvateľmi a ich ochota participovať na jeho priestorovom rozvoji sa stala významnou zložkou teritoriálneho kapitálu. Príspevok prináša stručný pohľad na efektivitu jednotlivých nástrojov strategického manažmentu identity mesta a na proces integrácie identity mesta do moderného strategického plánovania. Špeciálna pozornosť je venovaná teórii a aplikácii nástrojov Place Branding a Corporate Identity mesta, ich vzájomnému vzťahu a obsahovým prienikom.

Kľúčové slová: identita mesta, Place Branding, Corporate Identity miest a regiónov, hodnoty, strategický manažment identity mesta

Summary: Competition and cooperation process of the European cities and regions is considered as one of the most important scopes of the scientific discourse among spatial planners, economists, urban sociologist and other experts. The cities and regions discovered completely new roles and positions within this process and are learning to take advantage from various factors. Soft factors are playing a major role within this process. Recent outcomes have shown that strategic management of city/regional identity is one of the most prominent tasks in this field. Need for unique, original and plausible profile of the each city, aspiring to be successful in the process of competition has been confirmed to be utterly urgent. Struggling for competitive advantage of the particular town, city or region is based on the strategic managerial approach toward city/regional identity. Principal managerial tools – Place Branding and Corporate Identity of the city - are entirely analysed in this paper.

Key words: city identity, Place Branding, Corporate Identity, values, strategic management of city identity.

JEL Classification: R10

⁴ doc. Mgr. Matej Jaššo, PhD., Slovenská Technická Univerzita v Bratislave, Ústav manažmentu, Oddelenie priestorového plánovania

⁵ Ing. Arch. Michal Hajduk, Slovenská Technická Univerzita v Bratislave, Ústav manažmentu, Oddelenie priestorového plánovania

ÚVOD

Priestorové plánovanie v 21. storočí sa od tradičného plánovania minulého storočia v mnohom odlišuje. Popri zdokonaľovaní technologického inštrumentária sledujeme aj zmenu celkovej paradigmy. Čím ďalej, tým viac je zrejmé, že kľúčovú rolu v plánovaní priestorového rozvoja budú zohrávať stále viac tzv. mäkké faktory (identita, sociálna kohézia, bezpečnosť v sídle), zatiaľ čo tvrdé faktory (morfológia terénu, klimatické podmienky) sa stávajú predmetom kompenzácie (viac pozri napr. Chromý, 2008 alebo Kozma, 2006). Identita je jedným z kľúčových „mäkkých“ faktorov priestorového rozvoja. Racionálno-prediktívne plánovanie, ktoré dominovalo po väčšiu časť 20. storočia podceňovalo tieto tzv. mäkké faktory. Až 90-te roky, poznačené významnými geopolitickými, spoločenskými ale aj hodnotovými zmenami priniesli zásadný obrat a uviedli do centra pozornosti plánovacieho diskurzu fenomény ako konsenzus, miesto, zážitok či kreativita. Identita miesta (mesta) sa stala jedným z najviac diskutovaných pojmov. Regionálna identita a prirodzená diverzita sa stala súčasťou mnohých plánovacích dokumentov a prenikla aj do politického jazyka (ESDP, Teritoriálna agenda, Lisabonská stratégia). Teritoriálny kapitál ako nástroj konkurencieschopnosti daného územia alebo sídla by sa nebol zaobišiel bez identity. Identifikácia s miestom, jeho pozitívna akceptácia u vlastných obyvateľov a ich ochota postaviť sa za svoje mesto či región sa stala súčasťou mnohých konceptov sociálnej kohézie a významnou zložkou sociálneho kapitálu. Naopak absencia identity, pocitu príslušnosti či identifikácie s miestom spôsobujú nie len nevyužitie tohto potenciálu, ale predstavujú pre mesto hrozbu v dohľadnom merítku v konkurencii okolitých miest. Toto sa potom nepriamo premietlo aj do ekonomických kategórií ako je bonita miesta či jeho komunálny rating. Participácia a komunitné plánovanie by nebolo možné tam, kde nie je vyprofilovaná prirodzená regionálna identita. Ak sa nejaký pojem stal jedným zo symbolov novej, participatívnej kultúry, tak ním je určite identita miesta. Efektívny manažment smerujúci k zabezpečeniu udržateľnosti systémov osídlenia vyžaduje interdisciplinárny prístup integrujúci rôzne oblasti a tzv. „mäkké faktory“ hrajú v ňom stále dôležitejšiu úlohu. Allmendinger (2009, s.22) píše o tom, že tzv. efekt lokality je v istom zmysle kľúčovým pre plánovanie, pretože každá lokalita je unikátnou konfiguráciou ekonomických aktivít, deľby práce, kultúrnych tradícií, politických dohôd, priestorových usporiadaní a fyzických foriem.

1. IDENTITA MESTA/MIESTA V KONTEXTE SÚČASNÉHO EURÓPSKEHO PRIESTOROVÉHO PLÁNOVANIA

Proces európskej integrácie počas uplynulých 20 rokov priniesol niekoľko nových pohľadov na celoeurópsky priestorový vývoj, jeho logiku a kauzalitu, budúce možnosti a odhalil nám aj premeškané príležitosti. Globalizácia a najmä jej niektoré kontroverzné následky upriamili pozornosť aj na procesy regionalizácie a na vzájomnú súvislosť oboch procesov. Niektoré koncepty považujú oba javy za súčasť jedného procesu a uvádzajú jeho spoločný názov „glocalizácia“ (glocalization – pozri napr. Messely, Dessein, Lauwers, 2010). Dochádza k nebývanej revitalizácii konceptov založených na Európe miest a regiónov, sledujeme akceleráciu súťaže miest a regiónov na spoločnom celoeurópskom municipalitnom

trhu a zvýšená úloha teritoriálnych subjektov v živote človeka či celého spoločenstva predznamenáva to, čo Smith a Wistrich (2003) nazývajú spacializáciou sociálnych vzťahov.

Transformácia a reštrukturalizácia európskych miest a regiónov je jednou z kľúčových tém sociálneho, ekonomického a priestorovo-plánovacieho diskurzu súčasnosti. Integrácia na celoeurópskej úrovni je dôležitým procesom, ktorý vyžaduje spoločný trh a spoločnú súťaž. Intenzita tejto súťaže sa neustále zvyšuje nielen u súkromných subjektov, ale zasahuje do značnej miery aj teritoriálne subjekty – mestá, regióny a sídla (podrobne túto problematiku spracoval napr. Giffinger, 2005). Hľadanie konkurenčnej výhody toho-ktorého mesta alebo regiónu sa stáva enormne signifikantnou premennou, ktorú je potrebné brať do úvahy pri strategickom plánovaní ako aj realizácii jednotlivých marketingových alebo komunikačných aktivít. Katalyzátormi tohto procesu boli niektoré geopolitické a spoločenské zmeny, sprevádzajúce 90-te roky minulého storočia (zjednotenie Nemecka, diskusia o rozširovaní EU, prechod na spoločný trh v EU a pod.). Neustále narastajúci medzinárodný konkurenčný boj miest a regiónov spôsobil polarizáciu celého systému s tzv. víťazmi a porazenými (Gewinner und Verlierregionen) v nebývalom rozsahu. Neoliberálna paradigma 90-tych rokov vystriedala keynesiánske vzory a znamenala revolučné predefinovanie role obce, mesta či regiónu v hospodárskej súťaži. Počiatkový optimizmus poznačený niekedy nekritickým preberaním vzorov z hospodárskej praxe priniesol aj viacero omylov a nedorozumení (pozri napr. Jaško, Finka, 2010), predsa len však prispel k tomu, že obce, mestá a regióny boli nútené začať vnímať sami seba ako aktívnych účastníkov vývoja. Vývoj však je komplikovaný niektorými deficitmi v oblasti sociálneho kapitálu, výskumy ukazujú, že na Slovensku je v porovnaní s niektorými tradičnými demokratickými krajinami nižšia miera vzájomnej dôvery či nižšie presvedčenie o váhe občianskeho hlasu (podľa Bútorová, Gyarfašová, 2010, s. 165) .

V dôsledku štrukturálnych zmien boli znevýhodnené obce, mestá a regióny prinútené hľadať odpoveď na túto výzvu. Snaha nájsť nové strategické možnosti vlastnej profilácie bola motivovaná úsilím vyhnúť sa trvalému miestu v poli porazených v tomto celoeurópskom pohybe. Intenzívnou vzájomnou spoluprácou aktérov komunálneho diania (hospodárska sféra, politika, záujmové združenia, občania) a systematickým zlepšovaním kľúčových faktorov determinujúcich tzv. positioning obce, mesta alebo regiónu sa pokúšajú tieto subjekty nájsť nové výrazové polohy a konkurenčné výhody (bližšie pozri napr. Kotler et al., 1994). Je potrebné zdôrazniť, že rozhodujúcu úlohu tu zohrávajú najmä tzv. „mäkké“ faktory (identita, imidž, know-how, sociálna kohézia), kým klasické tzv. „tvrdé“ faktory (geografická poloha, klimatické podmienky) sa stávajú stále viac predmetom kompenzácie. Popri zvýšených nárokoch trhu a narastajúcej konkurencii miest a regiónov je ďalším dôležitým motívom posun v hodnotových hierarchiách cieľového publika. Nové hodnotové priority užívateľa smerujú k multifunkčnosti obce, mesta alebo regiónu. Obyvatelia sú náročnejší, stúpajúce požiadavky na participáciu obyvateľstva vedú k novým prístupom k hľadaniu celospoločenského konsenzu a potrebe intenzívnejšieho dialógu s verejnosťou. Stále napätejšie rozpočty spolu s prísnejšou a hlbšou verejnou kontrolou vyžadujú nové prístupy k manažmentu obce, mesta alebo regiónu. Samosprávne orgány a štruktúry často nie sú na túto novú realitu dostatočne pripravené. Spomínané spoločenské zmeny, stúpajúca komplexnosť komunálnej politiky, narastajúci počet zaangažovaných subjektov a s tým súvisiaca diferencovanosť záujmov sú často nad rámec

dosiaľ využívaných manažérskych postupov. Je dôležité zapojiť všetky sociálne a záujmové skupiny mesta, nakoľko konkurenčná súťaž miest a regiónov nesleduje len ekonomické ciele. Snahu o obsadenie „jedinečnej pozície“ (USP – unique selling proposition, viac pozri napr. Kavaratzis, 2008) nemožno vnímať iba ako marketingovú kampaň, ale predovšetkým ako proces, ktorý je v každej svojej fáze otvorený a transparentný a napriek svojej jasnej cieľovej orientácii sa vyhýba finálnemu a definitívnemu ukončeniu. USP sa tak stáva priemetom identity daného teritoriálneho subjektu do marketingovej a ekonomickej dimenzie (podrobnejšie pozri Jaššo, 2015).

2. PROCES TERITORIÁLNEJ IDENTIFIKÁCIE

Prirodzenou súčasťou existencie každého človeka je potreba identifikovať sa s určitým sociálnym spoločenstvom. Táto jeho tzv. sociálna identita významne spoluvytvára jeho osobnú identitu. Základnou skupinou pre sociálnu identitu je rodina, súčasťou širších celoživotných okruhov pre identifikáciu sú rôzne skupiny – obyvatelia regiónu alebo sídla, profesné skupiny, záujmové spolky, športové združenia ale aj politické strany. Súčasťou sociálnej identity môžu byť len vedome prežívané členstvá v rôznych skupinách alebo vyprofilované pocity prináležitosti k istým celkom. Sociálna identita je tak v istom zmysle súborom atribútov, ktoré jednotlivcovi v rôznych formách interakcií ponúka jeho okolie (Bernard, 2008, s. 121). Mesto, obec alebo región, v ktorom jednotlivec pôsobí, je jednou z najdôležitejších skupín z hľadiska uspokojenia jeho potreby identifikácie. Tieto teritoriálne identifikačné rámce sa samozrejme prelínajú, človek môže byť identifikovaný aj s miestom, kde žije, aj s celkovou kultúrou regiónu alebo inými polycentrickými štruktúrami (bližšie pozri napr. van Houtum, Lagendijk, 2001, s. 753).

Napriek všetkým zmenám, ktorými naša spoločnosť prešla v posledných dvoch dekádach, napriek silnému tlaku globalizácie a uniformity kultúrno-spoločenských procesov, teritorialita naďalej ostáva jedným z najpodstatnejších rámcov pre identifikáciu. Poskytuje človeku saturáciu jeho potreby patriť niekam, psychickú oporu pre hľadanie jeho existenčného zakotvenia, ale i možnosť zvýrazniť a odlišiť svoj sociálny status v spoločnosti porovnaním svojej referenčnej skupiny s ostatnými. Ak toto porovnávanie vyznieva pre človeka uspokojivo a je preňho zdrojom pozitívnych pocitov, zvyšuje sa pocit jeho vnútornej spokojnosti. Naopak, ak je toto porovnanie skôr dôvodom pre jeho frustráciu, môže to viesť nielen k snahe opustiť toto sociálne pole, ale aj k mnohým vnútorným rolovým konfliktom. Toto bolo jednou z príčin emigračných vln v nedávnej minulosti a ani v súčasnosti nemožno konštatovať, že by teritoriálna identifikácia fungovala optimálne. Na jednej strane sme svedkami oslabenia sociálnych aj regionálnych väzieb, poklesu dôležitosti teritória pre identifikáciu (najmä v anonymizovanom urbánnom prostredí, ale krízou identity prechádzajú v súčasnosti aj mnohé menšie sídla, aj keď dôvody sú iné). Kríza identity, ktorá je typická pre súčasnú spoločnosť sa prejavila zväšť markantne najmä vo svojej teritoriálnej dimenzii. Statusová (sociálna mobilita) a teritoriálna (globalizácia lokálnych kontextov) nekonzistencia sú podľa Becka alebo Gidensa typickými prejavmi tzv. druhej modernity (pozri napr. Bernard, 2008).

Trend deurbanizácie, sťahovanie do vidieckych sídel najmä kvôli uspokojeniu potreby bývania a priestoru, v poslednom období preveruje hranice doterajšieho plánovania rozvoju obcí. Narážame na problém nedostačujúcej pripravenosti na úrovni plánovania a konceptuality rozvoja, či už kvôli deficitu počtov zamestnancov úradov alebo ich schopností. To spôsobuje nekoordinované rozrastanie sídel a ich významové odtrhnutie od prirodzeného koloritu obce, čo vedie nie len k prirodzenému pocitu nesúlnosti, ale proces začleňovania dopredu sťažuje alebo úplne eliminuje. Nevzniká tak teda iba odtrhnutie od obce, ale aj sťaženie prijatia nových častí pôvodnou obcou a identifikáciu s nimi, čo môže pre obec v dlhodobom horizonte predstavovať bytostný problém.

Na druhej strane, prehnaná a nekritická identifikácia s určitou sociálnou skupinou (v tomto prípade reprezentovanou obyvateľmi obce, mesta, regiónu) môže viesť k hostilným prejavom správania, adresovaným v prvom rade konkurenčným skupinám, v extrémnom prípade celému okoliu. Americký psychológ E. Erikson (in Müller, 2008, s. 100) píše o tzv. negatívnej identifikácii, založenej na znevažovaní a psudovymedzovaní. Vedie spravidla k antagonistickému postoju k ostatným sociálnym skupinám a môže vyústiť do agresie a konfliktov. Silnú identitu možno najľahšie budovať vo vzťahu k „inému“ alebo „cudziemu“, a najmä vo vzťahu veľkých sociálnych skupín...(Černý, 2008, s. 344) Aj v tomto prípade by sa dali nájsť na Slovensku početné príklady, najmä počas nedávnych 90-tych rokov, keď proces teritoriálnej identifikácie (reprezentovaný najmä národnou a etnickou identitou) bol mnohokrát zneužívaný politickými stranami, prípadne podobné silené budovanie národnej identity v prvej polovici minulého storočia po rozpade monarchie v národno-emancipačných aspiráciách vtedajších Slovákov, napríklad umelou transformáciou významu a názvu jednotlivých mestských častí alebo miest s úsilím o potlačenie predchádzajúcej identity. (Zmena názov námestí a ulíc z pôvodných historických na národne orientované: Štúrovo námestie, Hodžovo námestie a pod.)

Výsledkom úspešného začlenenia sa do sociálnej skupiny (v našom prípade obce) je u jednotlivca obohatenie a doplnenie jeho sebaobrazu. Giddens (In Bernard, 2008) nazýva identitu „neuzavretým sebareflexívnym projektom“. Sebaobraz je tvorený mozaikou zloženou z pocitov identifikácie s rôznymi skupinami. Ak nie sú ciele a hodnoty týchto skupín vo vzájomnom rozpore, tento model funguje ako akcelerátor rozvoja dotyčného jednotlivca ako i skupín, v ktorých je členom. Človek môže byť zároveň športovcom, členom rodiny, obyvateľom regiónu a pod. bez toho aby sa tieto identity dostávali do vzájomných konfliktov. Mnohé výskumy naznačujú, že práve prežívanie zmysluplnosti prináležitosti k sociálnemu celku a pocit životnej sebarealizácie (a nie materiálne bohatstvo) sú zdrojmi dlhodobého pocitu šťastia (Winter, Koger, 2009).

Identifikácia obyvateľov s obcou/mestom, v ktorej/om žijú a pracujú, predstavuje pre obec/mesto dôležitý predpoklad pre jej/jeho celkovú úspešnosť. Táto sa prejavuje nielen v odlíšení obce/mesta/regionu voči ostatným teritoriálnym subjektom (dá sa povedať v súčasnosti aj konkurenčným), ale predovšetkým k stotožneniu sa so zásadami a princípmi, ktoré obec/mesto/region reprezentuje. Výhody takéhoto stavu netreba azda bližšie popisovať – stabilita ľudských zdrojov, priaznivá demografická situácia, ochota angažovať sa v prospech obce/mesta/regionu aj nad rámec okamžitého osobného prospechu a ochota vystúpiť na ich

podporu v ťažkých časoch sú univerzálnymi výhodami, ktoré sa pokúšajú dosiahnuť takmer všetky teritoriálne a regionálne subjekty. Môžeme konštatovať, že práve táto oblasť tvorí jedno z vnútorných ťažísk regionálnej identity obce/mesta alebo regiónu.

3. NÁSTROJE MANAŽMENTU TERITORIÁLNEJ IDENTITY

Napriek tomu, že regionálna identita je abstraktnou konštrukciou, neznamená to, že ju nie je možné cieľavedome rozvíjať a efektívne komunikovať. Naopak, iba pri cielenom rozvoji sa regionálna identita mení z náhodne formovaného a mnohými dejinnými faktormi ovplyvneného javu na nástroj strategického rozvoja obce/mesta či regiónu (spracované podľa Jaššo, 2015).

3.1 Place Branding

Place Branding znamená strategický proces tvorby a riadenia značky obce/mesta/regionu. Ako mnohé iné je aj tento nástroj prebratý z hospodárskej praxe. V 90-tych rokoch, keď sa intenzívne rozohorela diskusia o mestskom/regionálnom marketingu, už bolo zrejmé, že akýkoľvek marketingový koncept sa musí opierať o základné, nemenné a dostatočne odlišujúce parametre produktu (obce, mesta alebo regiónu). Po nevelmi teoreticky prepracovaných začiatkoch, keď bol teritoriálny subjekt ponímaný výhradne ako priestorovo lokalizovaný produkt sa ukázalo, že obec/mesto/region sú špecifickou kategóriou vyžadujúce si špeciálny režim tvorby, udržiavania a komunikácie značky (pozri napr. Kavatzis, 2008) alebo Kozma, 2006). Dnes je tvorba silnej značky (branding) mesta jednou z najdynamickejších sa rozvíjajúcich oblastí mestského a regionálneho marketingu. Značka nesie so sebou emočnú nadhodnotu, podporuje identifikáciu, zabezpečuje orientáciu a vyvoláva empatiu (Tangkjaer, Linde-Laursen, 2002). Značka je v istom zmysle esenciou identity teritoriálneho subjektu, pretože združuje pod svojou strechou niekoľko najpodstatnejších charakteristík, črt či vlastností. Facilituje lepšie prijatie komunikačných obsahov – ak je napr. značka mesta asociovaná s prepracovanou environmentálnou politikou, dá sa predpokladať, že akýkoľvek strategický rozvojový krok bude prijímaný tak, akoby a priori obsahoval túto dimenziu.

Prvé úspešné koncepty prepracovaného Brandingu miest a regiónov sa objavili začiatkom 90-tych rokov v nemecky hovoriacich krajinách. Zjednotenie Nemecka ale v širšom zmysle aj integračné procesy na európskom kontinente vyostrili konkurenciu miest a regiónov a poukázali na to, že kľúčom k úspechu je nájsť a presvedčivo obhájiť tzv. „jedinečnú predávajúcu niku“ (USP – unique selling proposition). Ide o marketingové zhodnotenie autentického profilu obce/mesta/regionu, predstavenie jej/jeho jedinečnej ponuky oslovujúcej kľúčové cieľové skupiny (spracované podľa Jaššo, 2015). Značka v tomto slova zmysle nemusí byť viazaná na čisto komerčné atribúty, ale môže byť synonymom aj pre nehmotné súčasti produktu, ako napr. kvalitné životné prostredie, príjemná sociálna klíma a pod. Súčasťou značky je aj tzv. kompetenčný slogan (alebo claim), ktorý predstavuje identitu obce/mesta alebo regiónu v jednej vete. Jeho cieľom je posilniť emočnú hodnotu obsahov, ktorá značka prináša a zabezpečiť lojalitu cieľového publika. Kompetenčný slogan musí vychádzať z reality a byť typický práve pre svojho nositeľa. Špecifickú, pestrú a tolerantnú atmosféru mesta Viedeň nám

už roky prináša slogan „Wien ist anders“ (Viedeň je jednoducho iná), prístavné nemecké mesto Kiel sa nás obracia stručným sémantickým odkazom na svoju lodiarsku minulosť aj súčasnosť („Kurs Kiel“) a bavorský Regensburg dvojzmyselne upozorňuje na svoju vysokú životnú úroveň ako aj na fakt, že od Regensburgu sa Dunaj stáča už len na juh („Regensburg – die Spitze an der Donau“).

Obec/mesto alebo región je v ponímaní uplatňovania nástrojov Place Brandingu vnímaná/ý ako atraktívny, jedinečný a konkurencieschopný produkt, ktorý strategicky vstupuje na trh (podrobne pozri napr. Kavaratzis, Ashworth, 2005). Regionálna identita je v tomto ponímaní základnou platformou, z ktorej Branding vychádza a ktorá mu zabezpečuje dôveryhodnosť. Je zároveň aj istým stabilizujúcim faktorom (identita sa nemôže radikálne zmeniť v krátkom časovom úseku), vzhľadom na to, že nestále a veľmi difúzne vonkajšie prostredie kladie veľké nároky na flexibilitu, inovatívnosť a anticipáciu v procese riadenia „značky“ mesta (Brand Management). Podľa Kavaratzisa a Ashwortha (2005, s.507) je Brand Management akéhokoľvek územného subjektu (obec, mesto, región) „pokús ovplyvniť mentálne mapy spôsobom, ktorý je považovaný za vhodný vo vzťahu k aktuálnym okolnostiam aj k budúcnosti daného miesta“. Proces tvorby Place Brandingu by mal byť v každej fáze otvorený a transparentný.

Place Branding sa ukázal ako efektívny nástroj manažmentu regionálnej identity predovšetkým smerom navonok a predovšetkým tam, kde ciele marketingovej politiky mesta boli jasne merateľné a ohraničiteľné (kultúrne a športové podujatia, investície, turistický ruch). Menej úspešný sa ukazuje byť smerom dovnútra, vo vzťahu k vlastným obyvateľom. Je to možno aj preto, že Place Branding je zjednodušením, simplifikáciou veľmi komplexnej reality. Funguje dobre tam, kde je potrebné akcentovaním niekoľkých kľúčových obsahov spustiť pozitívnu emočnú reakciu. Na druhej strane, teritoriálna identita je mimoriadne širokou témou, vyžadujúcou si venovať pozornosť aj menej zjavným, alebo skrytým elementom.

3.2 Corporate Identity mesta

Termín Corporate Identity je taktiež prebratý z hospodárskej praxe. Prekladá sa niekedy nepresne ako firemná identita. Herbst (2003, s. 49) definuje Corporate Identity ako „sebaobraz a sebaopínanie organizácie založené na jej osobnosti“. Kiessling a Babel (2001, s. 23) uvádzajú Corporate Identity ako „odsúhlasenú jednotu správania, komunikácie a vizuálneho štýlu smerom dovnútra aj navonok na základe prežívanej vízie, s cieľom zameraným na udržateľný hospodársky rozvoj.“. Olins (1999) píše, že Corporate Identity je „merítkom (yardstick), voči ktorému sa pomeriavajú všetky produkty organizácie, jej správanie a reakcie“.

Corporate Identity slúžila dlho iba ako synonymum pre vizuálny štýl, resp. grafický dizajn (logo, farby, typografia) subjektu. Až v 70-tych rokoch sa ukázalo, že dizajn ako izolovaný kanál komunikácie identity nefunguje, ak nie je podporený koherentným konceptom aj v iných oblastiach (podrobný prehľad histórie fenoménu Corporate Identity podáva napr. Herbst, 2003 alebo Olins, 1999). Podobne ako u komerčných subjektov, aj v prípade územných subjektov sa objavila požiadavka vytvorenia celostného, na cieľ orientovaného a autentického konceptu identity (Corporate Identity), založeného na báze strategickej vízie (podrobnejšie pozri napr. Jaššo, 2015, Arnold, 2001). Konceptuálny rámec CI je motivovaný využitím synergického

efektu komunikácie (Corporate Communication), vzorcov správania subjektu a jeho predstaviteľov (Corporate Behaviour) a jeho dizajnu (Corporate Design). Všetky tieto oblasti musia byť previazané a logicky zjednotené zmysluplným a dôveryhodným konceptom myšlienok a hodnôt (pozri napr. Beyrow, 1998, Kiessling & Babel, 2011). Kutschinski-Schuster (1993, s.133) definuje Corporate Identity mesta ako „...cieľavedomo plánovaný a operatívne využívaný sebaobraz a spôsob správania (mesta) smerom navonok aj dovnútra na báze definovaného cieľového stavu. Stratégia špecifickej, nezameniteľnej identity obsahuje tak dlhodobé cieľové predstavy, ako aj do detailu idúce zmeny napr. jednotlivých priestorov, funkcií či mestských častí“.

Zrozumiteľný marketingový mix potom využíva tento koncept na naplnenie dielčích cieľov: komunikáciu značky mesta, zvyšovanie lojality a podporu pozitívnych postojov k mestu zo strany obyvateľov, ako aj tvorbu pozitívneho a vyprofilovaného imidžu mesta. Najmä v nemecky hovoriacich krajinách je bežnou praxou, že práca na CI je integrálnou súčasťou ich rozvojovej politiky a marketingovej stratégie. Projekt CI sa stáva strategickou osou ich rastu a umožňuje získať mnohé marketingové výhody, ako aj podporu a pocit spolupatričnosti u vlastných obyvateľov. Mestá ako Luzern, Stuttgart, Ulm ale aj malé sídla ako Weiz/Gleisdorf alebo Feldkirch môžu byť v tomto smere dobrým príkladom (podrobnejšie pozri Arnold, 2001).

CI mesta je potrebné vnímať ako základný nástroj riadenia, strategický manažment sebaobrazu mesta u jeho cieľových skupín. Nazdávame sa, že napriek tomu, že CI má jednoznačne svoj priemet v marketingových aktivitách mesta, jej obsahové zázemie je kreované v procesoch strategického plánovania a strategického manažmentu. Vytvorenie CI mesta nemožno delegovať na marketingové alebo reklamné oddelenie magistrátu, ale ide o vyslovene celostný proces vyžadujúci si holistický prístup.

Žiadna iná súčasť mestského marketingu alebo manažmentu nezaznamenala takú akceleráciu ako tvorba Corporate identity (CI) mesta vo virtuálnom prostredí. Koncept CI vo virtuálnom prostredí v takomto ponímaní stavia na nových dimenziách marketingových, organizačných, komunikačných činností mesta, ktoré vytvárajú elektronické aplikácie, lokálne i globálne počítačové siete. Odvíja sa od strategických nástrojov riadenia, ktoré vytvárajú priestor pre efektívne pôsobenie manažmentu mesta a výrazne sa premietajú v jeho komunikácii.

Proces implementácie CI je multidisciplinárnou záležitosťou, ktorá vyžaduje vzájomnú spoluprácu predstaviteľov municipality, regionálnych celebrít, obyvateľov, predstaviteľov kultúrnych inštitúcií a ďalších zainteresovaných expertov. Domnievame sa, že na rozdiel od Place Brandingu, sústredujúceho sa na vytvorenie a komunikáciu najmä „esencie značky“ ako istého symbolu identity, prístup opierajúci sa o využívanie CI je v istom zmysle metodologicky hlbší a náročnejší. Predovšetkým chápe identitu z celostného hľadiska, ako kľúčový fundament existencie a jej riadenie ako kľúč k efektívnemu manažmentu mesta/regiónu na všetkých úrovniach. Viac pozornosti sa venuje identifikácii obyvateľom s mestom/regiónom/krajinou ako obsahovým a hodnotovým zázemím identity. Berie do úvahy procesy, idúce naprieč spoločnosťou a kryštalizujúce v dlhých časových rámcoch. Je vyjadrením istého hodnotového konsenzu, avšak bez jednostrannej orientácie na marketing. Ten vystupuje v tomto prípade ako servisný komunikačno-implementačný rámec, bez ambícií dostať identitu do subordinačného

postavenia. Ukazuje sa, že teritoriálna identita je viac ako marketing - bez jeho efektívnych služieb však nie je možné jej zhodnotenie.

Corporate Identity miest a regiónov sa v uplynulých dvoch desaťročiach najviac rozvíjala v nemecky hovoriacich krajinách, kde sa často stala strategickou osou akýchkoľvek ďalších marketingových aktivít mesta alebo regiónu. Corporate Identity mesta tak plní nielen úlohu identifikačného vzoru pre obyvateľov mesta, ale pomáha aj pri komunikácii s externým publikom. Stredne veľké mestá ako Luzern, Regensburg, Ulm ale aj malé municipality ako Weiz/Gleisdorf alebo Feldkirch (pozri napr. Arnold, 2001).

Dôležitým krokom vpred bude nájdenie správnej cesty pre budovanie identity pre mestá, ktoré prešli prudkými zmenami identít v minulosti a je zložitejšie nadviazať na určitú tradíciu alebo smerovanie. V rámci Európy to platí najmä pre mestá z krajín bývalého východného bloku, pre ktorých obdobie socializmu predstavovalo pretrhnutie prirodzených vzťahov a vývoja, a nedávny prechod ku demokratickej a kapitalistickej spoločnosti spôsobil množstvo problémov so sebaidentifikáciou a hľadaním miesta a postavenia v súčasnom svete. Postupné prebúdzanie sa však po dvoch posledných dekádach možno pozorovať vo viacerých slovenských mestách a pozitívnym môžu byť príklady nie len zo západu, ale napríklad aj z pobaltských krajín, kde v mnohých prípadoch budovanie mestskej ale i národnej identity a vízie viedlo k veľkým spoločenským zmenám, ktoré sa pozitívne prejavili na životnej úrovni či svetovému vnímaniu regiónu, ale aj k rýchlejšej spoločenskej regenerácii a absorpcii minulosti, čo posunulo tieto krajiny konkurenčne veľmi ďaleko voči okolitým susedom. Sľubné pokusy s realizáciou projektov Corporate Identity mesta sme zaznamenali v nedávnych rokoch v Bratislave, Žiline alebo Skalici.

Viedeň je jeden z mála príkladov, keď bol koncept Corporate Identity mesta aplikovaný na veľkú metropolu medzinárodného významu (bližšie pozri napr. Jaššo 2015 (10) alebo Rimpl 2006 (21)). Horeuvedené príklady a najmä spomenutá Viedeň sú príkladmi, keď zadefinovanie vlastnej CI významne pomohlo mestám v medzinárodnej konkurenčnej súťaži ale aj v nadväzovaní spolupráce – základným predpokladom efektívnej spolupráce je totiž čitateľnosť partnera a jeho silný hodnotový profil. V prípade Viedne možno konštatovať, že CI ovplyvnila takmer všetky oblasti mestského rozvoja a stala sa prierezovým fenoménom. Benefity celého projektu sa tak objavujú kontinuálne aj po mnohých rokoch (projekt začal v roku 2000).

ZÁVER

Je potrebné si uvedomiť, že žiadne mesto sa nenachádza vo vákuu ale súťaží s inými mestami o obmedzené zdroje. V konkurenčnej súťaži miest a regiónov budú úspešnejšie tie, ktoré dokážu autenticky komunikovať svoju identitu, ponúknuť atraktívny identifikačný model a zaujať tak špecifickú pozíciu na municipalitnom trhu. Identita sa nedá ani napodobniť, ani ukradnúť ani umelo vyrobiť. Toto z nej robí nenahraditeľnú konkurenčnú výhodu. Je potrebné odkomunikovať aj marketingový a trhový potenciál vyprofilovanej identity mesta. Dôležitým predpokladom je však stotožnenia sa čelných predstaviteľov mesta s takýmto konceptom, pretože zatiaľčo platí, že identita samotná (ako kultúrno-spoločenský fenomén) sa rodí zdola

(bottom-up), manažérske nástroje (Corporate Identity, Place Branding) sú skôr procesom typu top-down. Je potrebné prekročiť horizont pasívnej akceptácie identity teritória ako výsledku minulého, prevažne kultúrno-historického vývoja daného územia a prikročiť k jej aktívnemu rozvíjaniu, zhodnocovaniu a manažmentu. K teritoriálnej identite v súčasnosti už nemožno pristupovať čisto intuitívne, bez znalosti nástrojov strategického manažmentu (Place Branding, Corporate Identity) a bez poznania nielen kultúrno-historického a architektonického kontextu ale aj kontextu sociálneho a kontextu manažérskeho. Manažment identity je vždy procesom previazaným s inými procesmi, paralelne prebiehajúcimi na lokálnej, regionálnej, národnej či celoeurópskej úrovni. Iba tak bude možné pristúpiť k identite mesta či regiónu ako k najcennejšiemu strategicky riadenému a neustále zhodnocovanému aktívu mesta či regiónu. Ťažisko identity by malo byť zamerané nielen na minulosť (dejiny, tradície), ale oveľa viac na prítomnosť (identifikácia s mestom/regionom, marketingové využitie) a na budúcnosť (atraktívna vízia). Identita nie je nikdy uzavretý, finálne ukončený fenomén, ale je vždy aj projekciou možného a významným motivátorom ľudského správania. Identita sama o sebe nesie významnú emočnú kapacitu a je potenciálnom pre aktivizovanie endogénneho potenciálu mesta či regiónu.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) ALLMENDINGER, P. *Planning Theory. 2nd edition*. Palgrave Macmillan, 2009. Hampshire.
- (2) ARNOLD, J. Städte im World Wide Web, In: *Medien-Heft*, 26.1.2001, Zürich. Medienheft ISSN 1424-4594, 2001. Zürich.
- (3) BERNARD, J. *Osobní identita v diskurzu společnosti pozdní moderny*. In: Šubrt, J. (Ed.): *Soudobá sociologie II – Teorie sociálního jednání a sociální struktury*. Praha: Univerzita Karlova, 2008.
- (4) BEYROW, M.: *Corporate Identity und Corporate Design für Städte*. Berlin 1998.
- (5) BÚTOROVÁ, Z., GYARFÁŠOVÁ, O.: *Slovensko na prahu tretej dekády slobody: kontúry participatívneho paradoxu*. In: Plichtová, J. (Ed.): *Občianstvo, participácia a deliberácia na Slovensku*. Nakladateľstvo Veda. Bratislava, s. 137-184. 2010.
- (6) ČERNÝ, K.: *Střet civilizací?* In: Šubrt, J. (Ed.): *Soudobá sociologie III – Diagnózy soudobých společností*. Univerzita Karlova, Praha. 2008.
- (7) GIFFINGER, R. (Ed.): *Cities in Competition – Chances and Risks of Cooperation*. 1. vyd. ROAD-Spectra Bratislava/ARL Hannover/TU Wien. Bratislava-Hannover-Wien. 2005.
- (8) HERBST, D.: *Corporate Identity*. Cornelsen Verlag. Berlin, 2nd edition. 2003.
- (9) CHROMÝ, P.: *Regiony v proměnách času a prostoru: úvaha o metodických přístupech nové regionální geografie*. In: *Miscellanea Geographica* 14/2008, s. 57-64.
- (10) JAŠŠO, M.: *Regionálna identita a jej manažment*. Habilitačná práca. UM STU 2015.
- (11) JAŠŠO, M. – FINKA, M.: *Selected aspects of territorial cohesion in Slovakia under the recent crisis*. Príspevok na konferencii Spatial Planning and Global Crisis, Responses

- from Central, Eastern and Southern-Eastern Europe, organizovaný Inštitútom Geografie, University of Belgrade a sieťou SPA-CE.net, 23.-24.9.2010.
- (12) KAVARATZIS, M.,: *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dizertačná práca, Rijksuniversiteit Groningen. 2008.
 - (13) KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G.J.,: City Branding. An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, 5/2005, s. 506-514.
 - (14) KIESSLING, W., BABEL, F.: *Corporate Identity. Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*. 4. auflage. Verlag ZIEL, Augsburg. 2011.
 - (15) KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I.: *Standortmarketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen*. Duesseldorf, Wien 1994.
 - (16) KOZMA, G.: *Place Marketing for Geographers and Geography Teachers*. University of Debrecen, Debrecen. 2006
 - (17) KUTSCHINSKI-SCHUSTER, B.: *Corporate Identity fuer Städte. Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie fuer Unternehmen auf Städte*. Verlag Blaue Eule. Essen. 1993.
 - (18) MESSELY, L., DESSEIN, J., LAUWERS, L.: Regional Identity in Rural Development: Three Case Studies of Regional Branding. In: *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. Nr. 3-4/2010, pp. 19-24.
 - (19) MUELLER, K.B.: *Politická sociologie*. Vyd. Portál Praha. 2008
 - (20) OLINS, W.: *Corporate Identity*. Thames and Hudson. London. 1999.
 - (21) RUMPL, W.: Brauchen Städte Mut zum Profil? Public Lecture on Corporate Identity of the City of Vienna, 25.10.2006.
 - (22) SMITH, D.M. – WISTRICH, E. (Eds.): *Regional Identity & Diversity in Europe. Experience in Wales, Silesia and Flanders*. Federal Trust for Education and Research, London. 2007
 - (23) TANGKJAER, Ch., LINDE-LAURSEN, A.. *Place-making in the global village – Oresund. A brand new future?*, In: Zimmermann, F.M., Janschitz, S. (Eds.), *Regional Policies in Europe. Soft features for innovative cross-border cooperation*, Graz, s. 9-31. 2004.
 - (24) VAN HOUTUM, H., LAGENDIJK, A.: Contextualising Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country. In: *Urban Studies*, Vol. 38, No. 4, 747–767, 2001.
 - (25) WINTER, D.D.N., KOGER, S.M.: *Psychologie environmentálních problémů*. Nakladatelství Portál. Praha. 2009.

PRVKY ZNAČKY A DÔLEŽITOSŤ ICH VYUŽÍVANIA AKO ZÁKLAD FIREMNÉHO BRANDINGU

BRAND ELEMENTS AND IMPORTANCE OF THEIR USE AS A BASIS FOR CORPORATE BRANDING

Vladimíra Jurišová⁶

Abstrakt: Prvky značky predstavujú znaky, ktoré slúžia na to, aby sa od seba značky líšili a boli ľahšie identifikovateľné. Mali by byť vyberané a kombinované tak, aby sa dosiahla čo najväčšia hodnota. Cieľom jednotlivých prvkov je vyvolávať v spotrebiteľovi asociácie so značkou a zároveň pozitívne reakcie na ňu. Medzi hlavné prvky značky patrí meno, logo, symboly, predstavitelia, URL, slogany, znelky a balenie. V príspevku sa zameriame na jednotlivé prvky značky a zhrnieme dôležitosť ich jednotného a konzistentného využívania pri budovaní značky.

Kľúčové slová: značka, budovanie značky, prvky značky.

Summary: Brand elements are features that are to be varied from one brand and are easily identifiable. They should be selected and combined in order to achieve maximum value. The different elements are created in the consumer associations with the brand as well as positive reactions to it. The main elements include brand name, logo, symbols, leaders, URL, slogans, jingles and packaging. In this article we will focus on individual elements of marks and summarize the importance of their uniform and consistent use to build brand.

Key words: brand, branding, brand elements.

JEL Classification: M31, M37

ÚVOD

Obchodné značky začali na reklamnom trhu markantne pribúdať v druhej polovici minulého storočia. Súčasne s týmto javom môžeme konštatovať, že rovnako narástol aj ich význam a funkcia v rámci marketingovej komunikácie. Značka už nie je iba nástrojom, ktorý má spoločnosť odlíšiť od konkurencie, ale má aj hlboký symbolický význam. V čase, kedy sú spotrebiteľia vystavení reklame skoro na každom kroku, sa osobné a emocionálne puto so značkou stáva takmer jediným spôsobom odlíšenia. Ľudia značku vnímajú ako prejav sociálneho statusu, ktorý im umožňuje na základe jednoduchých znakov vyjadriť vlastný postoj a životný štýl. Značky existujú v určitej podobe už niekoľko tisícročí a ich hlavný účel sa postupom času zásadne nemení. Slúžia na identifikovanie produktov na trhu a vytvárajú k nim pozitívne či negatívne asociácie, ktoré môžu neskôr ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa.

⁶ Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie.

1. HISTÓRIA A DEFINÍCIA ZNAČKY

Značka symbolizuje kvalitu tovarov a služieb, čo si uvedomovali už v starej Číne a antickom Grécku, kde svoje výrobky označovali predovšetkým hrnčiari. Ak sa však zameriame na samotný pôvod slova „brand“ (značka), tak zistíme, že pramení zo starého germánskeho výrazu „páliť.“ Tento význam sa používa doslova, ak hovoríme o technike značenia zvierat, prípadne amfory s vínom, aby sme ukázali, kto je ich majiteľ. Obrazne hovoríme o brandingu vtedy, ak máme na mysli všetky elementy produktu, ktoré zanechávajú v mysli spotrebiteľa trvalú predstavu. (Healey, 2008, s.6) Z uvedeného vyplýva, že v začiatkoch formovania značky bolo jej hlavnou úlohou poukázať na majetnícko-vlastnícku viazanosť produktu s jeho majiteľom. Tento význam sa začal postupne transformovať do rôznych iných foriem, čomu dopomohol najmä nástup továrenskej výroby. Prvé pokusy o zavedenie značiek prekonávajúce obyčajnú snahu predat' tovar motivovala skutočnosť, že masová produkcia zaplavila trh uniformnými a prakticky nerozlišiteľnými výrobkami. Ak si teda chceli výrobcovia udržať konkurencieschopnosť bolo nevyhnutné, aby začali využívať úplne nové metódy na získavanie a udržiavanie zákazníkov.

V tomto období sa začínajú v reklame využívať rôzne „postavičky“, pomocou ktorých chceli producenti vytvoriť citový vzťah medzi značkou a zákazníkom. Za priekopníka v tejto etape vývoja značiek možno považovať Lea Burnetta. Burnett videl v propagácii na základe postavičiek možnosť, ako pútavo odprezentovať image nudného produktu a takisto veril, že reklamná postava môže poslúžiť ako mnemotechnická pomôcka. Vďaka mnemotechnickej pomôcke si dokázal zákazník vybudovať nový vzťah k značke a pomocou využitia charakteru reklamnej postavy sa s ňou vedel následne stotožniť a zapamätať si ju.

Pri vymedzovaní pojmu značka môžeme definície rozdeliť do dvoch častí. Tou prvou sú prvky značky, ako napr. logo, slogan, znelka, názov, ktoré sú súčasťou kapitoly 2 Prvky značky. Tá druhá sa zaoberá účelom a významom značky. Podľa Kellera (2007, s.41) predstavuje značka pre firmy *„nesmierne hodnotné, právne vymedzené vlastníctvo, ktoré má schopnosť ovplyvniť správanie zákazníka, dá sa kúpiť či predat' a poskytuje istotu udržateľných budúcich ziskov pre svojho majiteľa.“* Podľa Adamsona (2011, s.3) sú *„značky sú mentálne asociácie, ktoré sa vynoria, keď rozmýšľate alebo počujete o konkrétnom aute alebo fotoaparáte, hodinkách, džínsoch, banke, nápoji, televíznej stanici, organizácii, celebrite, či dokonca krajine.“*

2. PRVKY ZNAČKY

Medzi prvky značky zaradujeme všetky elementy, ktoré nám pomáhajú identifikovať, prípadne odlíšiť značku od konkurencie. V záujme každej spoločnosti by mal byť výber takých prvkov, ktoré spolu vytvoria čo najvyššiu možnú hodnotu značky. Správnou kombináciou prvkov a ich konzistentným využívaním môže značka dosiahnuť vyššiu znalosť, vytvoriť pozitívne asociácie, či podporiť u zákazníkov vernosť a správne vnímanie kvality. (Keller, 2007, s.204) Medzi hlavné prvky značky zaradujeme názov, URL, logo, symboly, predstaviteľa, slogany, znelky, balenia.

2.1 Názov

Názov je prvok, podľa ktorého si značku pamätáme a vďaka ktorému môžeme o nej ďalej hovoriť. Dobre zvolený názov je polovica úspechu pre každý produkt, pretože takýto názov funguje sám o sebe ako reklama a zároveň je synonymom dobrej povesti. (Healey, 2008, s.86) Slovenská spoločnosť The Big Name Theory sa venuje tvorbe názvov od roku 2005 a na svojom portáli uvádza niekoľko typov názvov:

- *Názvy podľa zakladateľa* – názvy vytvorené podľa mena či priezviska svojho zakladateľa tvoria 50% z top 100 značiek sveta. Ako príklad môžeme uviesť značky ako McDonalds, Ford, Dior alebo H&M.
- *Deskriptívne názvy* – sú odvodené od existujúcich slov a zaraďujeme sem značky ako British Airways alebo Deutsche Bank. Sú pre zákazníka viac zrozumiteľné, no zároveň môžu skôr zostarnúť a sú viazané iba na určitý druh biznisu.
- *Asociatívne názvy* – ťažia z rôznych metafor, ktoré sú prepojené na funkčný význam produktu, prípadne na pocity. Asociatívne názvy pôsobia svetovo, no zároveň potrebujú masívnu reklamnú kampaň. Zaraďujeme sem firmy ako Orange alebo Apple.
- *Abstraktné názvy* – ich prednosťou je, že sú unikátne a ľahko odlíšiteľné od konkurencie. Patria sem značky Xerox či Kodak.
- *Konštruované názvy* – vznikajú spojením existujúcich slov a často obsahujú vizuálne symboly. Túto metódu využila svetoznáma spoločnosť FaceBook a kanadská spoločnosť Research In Motion pre telefóny BlackBerry.
- *Komprimované názvy* – tvoria ich známe slová v skrátenej forme, ako napríklad názov Optima, ktorý je odvodený od slova optimálny. Často v sebe spája vlastnosti a benefity produktu.
- *Názvy odvodené z klasických jazykov* – farmaceutická spoločnosť Novartis vo svojom názve spája latinský výraz „novae artes“, teda „nové zručnosti.“ Názov taiwanskej počítačovej firmy ASUS zasa pochádza z gréckej mytológie, a to transformáciou slova Pegasus. (<http://www.bigname.sk>)

2.2 URL

Uniform Resource Locators – jednotné označenie zdroja je univerzálny formát, ktorý slúži na identifikáciu internetových zdrojov. Zvyčajne sa na neho odkazuje ako na názov domény. Ak chce firma disponovať konkrétnou doménou, je potrebné ju najskôr zaregistrovať a zaplatiť za meno a službu spoločnosti, ktorá ju prevádzkuje. Aj v tejto oblasti sa však nájdu autori, ktorí registrované názvy využívajú neautorizovane. Poškodená osoba môže v takejto situácii podať na súčasného majiteľa žalobu, odkúpiť doménu, prípadne registrovať všetky podobné názvy v predstihu. (Keller, 2007, s.218-220) Najväčším poskytovateľom webhostingových služieb na Slovensku je spoločnosť Websupport, ktorá sa v súčasnosti stará o vyše 100 000 domén.

2.3 Logo

Každá značka vyžaduje okrem názvu aj vizuálny systém, ktorému dominujú logá a symboly. Logo môže tvoriť slovo, symbol, prípadne kombinácia týchto dvoch foriem. Airey (2010, s.34-49) vo svojej publikácii uvádza sedem princípov, na ktoré dbať pri tvorbe loga:

- *V jednoduchosti je krása* – vďaka jednoduchosti sa stane návrh viacúčelový a možno ho v budúcnosti využiť pre viaceré médiá (vizitky, odznaky, ikony pre aplikácie). Jednoduchší symbol je zároveň lepšie odlišiteľný a zapamätateľný.
- *Primeranosť* – logo by malo odrážať charakter firmy, ktorú reprezentuje, a zároveň vyhovovať odvetviu, klientovi aj cieľovej skupine. Pred samotnou tvorbou loga je teda potrebné všetky spomínané aspekty preskúmať. Fakt, že určité logá podliehajú stereotypom svojho odvetvia však neznamená, že nemôžu byť mnohovýznamové a dynamické.
- *Začlenenie tradície* – nadčasové logo by malo fungovať tak dlho, ako spoločnosť, ktorá ním figuruje. Preto je vhodné myslieť pri jeho tvorbe na symboly a znaky, s ktorými si ju verejnosť neodmysliteľne spája.
- *Snaha o jedinečnosť* – jedinečné logo má osobitý štýl a medzi konkurenciou je dobre rozpoznateľné. Návrh by mal byť tak výrazný, aby bol dobre odlišiteľný už podľa svojho tvaru alebo obrysu.
- *Lahká zapamätateľnosť* – náhodný zákazník si najlepšie zapamätá logo, ktoré je celistvé. Často mu totiž nevynikne viac ako pár sekúnd pozornosti, a to je čas, za ktorý ho musí zaujať.
- *Myslenie v malých veľkostiach* – logo musí byť navrhnuté tak, aby ho bolo možné aplikovať aj na menšie plochy, ako napr. štítky na oblečení. Jediný spôsob, ako túto viacúčelovosť dosiahnuť, je dodržať jednoduchosť.
- *Zameranie sa na jeden prvok* – úspešné logá dokážu voči konkurencii obstáť najmä vďaka jednému, výraznému prvku, ktorý si spotrebiteľ zapamätá v priebehu niekoľkých sekúnd.

2.4 Predstavitelia

Predstavitelia značky sú osobitým prvkom, nakoľko vďaka nim získava značka ľudské a životné vlastnosti. Zohrávajú dôležitú úlohu pri tvorbe celej komunikačnej kampane, pretože bývajú často súčasťou viacerých reklamných nosičov. Tak ako ostatné prvky značky, aj jej predstaviteľ môže mať rôzne formy – animovanú (zajac pre cereálie Nesquik) alebo živú (kapitán Iglo). Výhodou pre spoločnosť môže byť tiež fakt, že s využitím postavičiek sa zvyšuje aj miera asociácie, pretože zákazník sa skôr stotožní s vlastnosťami konkrétneho predstaviteľa, ako s abstraktným symbolom. Negatívny dopad môže mať predstaviteľ v prípade, že jeho obľúbenosť začne dominovať nad ostatnými prvkami a v konečnom prípade zníži znalosť značky. (Keller, 2007, s.226-229)



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Obr. 1 – Živý vs. Animovaný predstaviteľ značky.

2.5 Slogan

Slogan je súčasťou jednotnej identity firmy a má rovnakú úlohu ako všetky ostatné prvky – pripomínať, ponúkať a predávať. Podľa Vysekalovej a Mikeša (2009, s.56) „slúži k vytváraniu povedomia o značke, dobré slogany sa môžu stať synonymom pre produkty a značky, ktoré reprezentujú. Slogan by mal byť výstižný, ľahko zapamätateľný a stručný. Slogan by mal vystihovať podstatu firmy či produktu, a zároveň ho odlišovať od konkurencie.“ Vymyslieť pútavý a zapamätateľný slogan je však výzva aj pre skúseneho textára. Křížek a Crha uvádzajú vo svojej publikácii niekoľko zásad, podľa ktorých je dobré sa riadiť pri tvorbe sloganu:

- *Originalita* – slogan musí byť tak unikátny, aby si ho verejnosť spájala iba s firmou, pre ktorú bol vytvorený.
- *Konkrétnosť obsahu* – slogan by mal obsahovať ideu (*Slovenská pošta – Posol dobrých správ*).
- *Zaujímavosť, pútavosť vyjadrenia* – slogan si ľudia nezapamätajú sami od seba, musí byť natoľko zaujímavý, aby im utkvел v pamäti.
- *Lapidárnosť* – v slogane by sa nemali objavovať prázdne a nič nehovoriace slová (*Volkswagen – Das Auto*).
- *Rythmus* – pomáha zapamätať si slogan.
- *Zrozumiteľnosť* – slogan by mal byť jasný bez vysvetľovania (*Pečenie je radosť – Hera je pečenie*).
- *Rým* – rýmovaný slogan sa lepšie pamätá, no môže dochádzať k využívaniu nevýznamných slov (*Spak má šmak*).
- *Syntaktické figúry* – opakovanie rovnakého písmena na začiatku slov, prípadne používanie slov rovnakého typu.
- *Príznakové výrazy* – zapracovanie slangov, neologizmov, dialektov, poetizmov.

2.6 Znelky

Znelky môžeme definovať ako hudobné posolstvo značky. Sú to krátke zvukové stopy, ktoré charakterizuje chytľavá melódia, takže sa recipientom zapíšu do pamäti sami od seba a často aj proti ich vôli. Spoločnosť ju môže dať vytvoriť profesionálovi pracujúcemu v tejto oblasti, alebo odkúpi práva na hotovú pieseň od pôvodného autora. Podobne ako ostatné prvky, aj znelka vo vysokej miere podporuje znalosť značky, a to zaujímavou a hravou formou. (Keller, 2007, 237-239) Medzi všeobecne známe patrí napr. fanfára spoločnosti 20th CenturyFox, mužský popevok Hornbachu alebo znelka od najväčšieho zadávateľa na Slovenku, Telekomu.

2.7 Balenie

Pre mnoho produktov je balenie nevyhnutným prvkom, bez ktorého ich nemožno predávať a teda približovať priamo k spotrebiteľom. Obaly a balenia plnia hneď niekoľko funkcií: (Healey, 2008, s.106)

- vyjadrujú identitu značky a odlišujú produkt od konkurencie,
- dobre navrhnutý obal pritiahne pozornosť spotrebiteľa v rušnom prostredí predajne,
- plní úžitkovú a ochrannú funkciu,
- balenie môžu slúžiť ako darček, napr. v prípade zberateľských edícií, prípadne ho zákazník využije aj po spotrebovaní tovaru (poháre, dózy, fľaše).



Zdroj: *FastCompany*. [online]. Dostupné na internete:
http://c.fastcompany.net/multisite_files/fastcompany/imagecache/1280/poster/2013/07/3014667-poster-coca-cola-life.jpg

Obr. 2 – Legendárna fľaša od Coca Coly, ktorej tvar je hlavným poznávacím znamením značky.

3. KRITÉRIÁ PRE VÝBER PRVKOV ZNAČKY

Vo všeobecnosti existuje 6 kritérií, ktoré by mali byť zohľadnené pri výbere prvkov značky. Prvky by teda mali byť:

- zapamätateľné,
- zmysluplné,

- obľúbené,
- prevoditeľné,
- adaptabilné,
- ochrániteľné.

Skupina prvých troch kritérií je určujúca hlavne vo fáze budovania značky. Ďalšie tri kritériá majú defenzívnejšiu povahu a používajú sa k vyhodnoteniu toho, ako sa dá hodnota značky obsiahnutá v danom prvku využiť a ochrániť. Pre budovanie značky je veľmi dôležité vybudovať o nej povedomie a na to sú vhodné prvky, ktoré sú zapamätateľné. Ich podstatou je prilákanie pozornosti a uľahčenie zapamätania. Jednotlivé prvky by taktiež mali mať zmysel a vyjadrovať to, čo vyjadruje značka, pretože každý z prvkov môže prijímať množstvo významov, ktoré sa od seba môžu líšiť, dokonca môžu byť protichodné. Samozrejme, platí to len vo vzťahu k značke, ktorá vyvoláva určité asociácie a tie sa vôbec nemusia vzťahovať k ponúkanému produktu. Prvky by mali v ľuďoch vzbudzovať obľubu a pôsobiť zaujímavo, zábavne. (Keller, 2007, s.215)

Prvé tri kritéria majú množstvo výhod. Spotrebiteľ väčšinou neskúma všetky detaily o produkte a veľmi často si „nechá poradiť“ samotnou značkou. Čo sa týka kritéria obľúbenosti, značka nemusí obsahovať zábavné prvky alebo prvky stimulujúce predstavivosť, stačí aby zábavne pôsobila ako celok. Zoberme si ako príklad značku Nike. Tvorí ju buď nápis alebo obyčajná krivka, no značka ako celok pôsobí energicky, zábavne a vyjadruje moderný životný štýl.

Veľkou výhodou sú adaptabilné prvky značky. V priebehu času je značku potrebné aktualizovať. Či už ide o malé úpravy alebo väčšiu zmenu je vhodné, aby sa dala značka ľahko modifikovať. Čo sa týka právnych kritérií, je dôležité vybrať prvky, ktoré môžu byť právne ochrániteľné, formálne ich zaregistrovať a dôrazne ich brániť pred neautorizovanými konkurenčnými zásahmi.

ZÁVER

Budovanie značky je jedným z kľúčových faktorov pre úspešné fungovanie každej spoločnosti. Ide o podporu a posilňovanie značky pomocou rôznych marketingových aktivít, ktoré napomáhajú k zlepšeniu imidžu firmy. Množstvo zákazníkov totiž vníma značku ako súčasť výrobku či služby, ktorá zvyšuje jej hodnotu a je nositeľom kvality. Dosiahnuť jedinečnosť značky možno aj jednotným a konzistentným využívaním jej prvkov, ktorými sú názov, URL, logo, predstavitelia, znelky, balenia a ostatné. Ide o základný nástroj firemného branding, na ktorom možno potom stavať a pomocou ktorého možno vytvoriť jedinečnú značku.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AAKER, David A.: *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 306 s. ISBN 807-22-6885-6.
- (2) ADAMSON, A.P.: *Jednoducho značka/Brand Simple*. Bratislava: Eastone Books, a. s., 2011. 212 s. ISBN 978-80-8109-175-9.
- (3) ADAMSON, A.P.: *Digitálna značka/Brand Digital*. Bratislava: Eastone Books, a. s., 2011. 200 s. ISBN 978-80-8109-192-6.
- (4) AIREY, D.: *Logo – nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- (5) HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256. s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- (6) KELLER, K.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 796 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (7) OLINS, W.: *O značkách*. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- (8) VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Imidž a firemná identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZHODNOTENIE VYBRANÝCH DIMENZIÍ HODNOTY ZNAČKY

EVALUATION OF SELECTED DIMENSIONS OF BRAND VALUE

Pavol Král⁷ - Katarína Janošková⁸

Abstrakt: Úvodná časť príspevku je venovaná objasneniu pojmu „hodnota značky“ prostredníctvom vybraných definícií zahraničných autorov venujúcich sa tejto problematike. Následne je priestor venovaný zhodnoteniu vývoja výskytu termínu „hodnota značky“ z hľadiska početnosti a citovanosti vo vedeckých príspevkoch, ktoré sú indexované v celosvetovo uznávanej databáze Web of Science v časovom intervale rokov 1985 – 2015. Na vzorke 30 najhodnotnejších celosvetových značiek autori súčasne posudzovali vplyv nákladov na reklamu, ktoré vlastníci značiek vynaložili v roku 2015 na výšku kvantifikovanej hodnoty danej značky s uplatnením Pearsonovho koeficientu korelácie.

Kľúčové slová: hodnota značky, manažment značky, náklady na reklamu

Summary: The introductory part of the article is devoted to clarification of the term „brand value“ through selected definitions of foreign authors, who are dealing with this issue. In the next part, the article focuses on the evaluation of development of the occurrence of the term „brand value“ in contributions that are indexed in the globally recognized database – Web of Science in the time period between 1985 – 2015. Analysis is focused on the number of scientific papers with the term „brand value“ and citations of this papers. Authors assessed the impact of advertising costs in 2015 on the height of quantified values of the brands. This analysis was conducted on the sample 30 the most valuable global brands with application of the Pearson correlation coefficient.

Key words: brand value, brand management, advertising costs

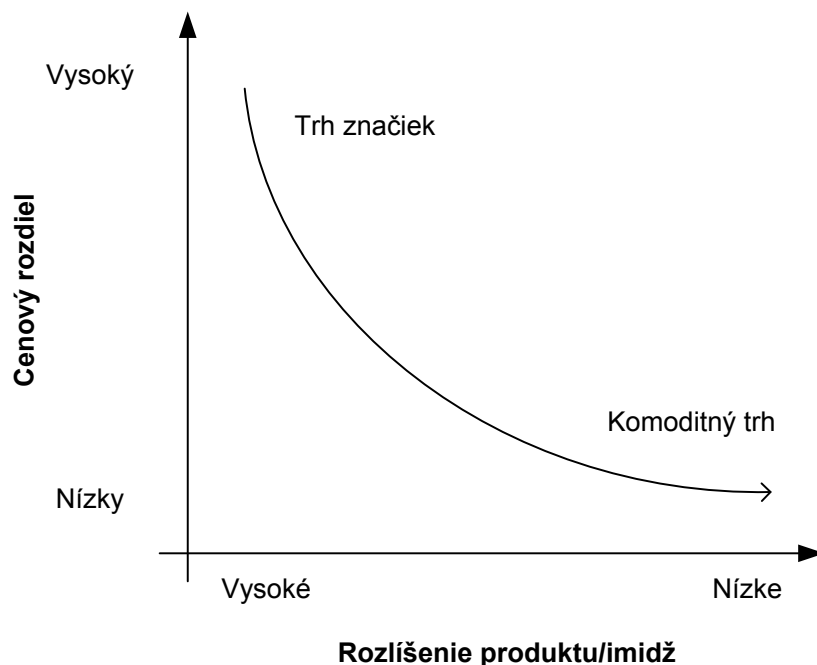
JEL Classification: M31

ÚVOD

Manažment značky môžeme chápať ako kontinuálny proces integrujúci všetky aktivity, procedúry a nástroje uplatňované v snahe zvyšovania hodnoty značky. Pokiaľ sa stáva manažment značky neefektívnym, môže dôjsť k situácii známej ako „komoditná kľzáčka“ (obr. 1). Vtedy význam značky postupne zaniká, nie je pre zákazníka významným atribútom jeho nákupného rozhodovania, nakoľko produkt prestáva byť jedinečným vo vzťahu ku konkurenčnej ponuke. To znemožní vlastníkovi značky uplatňovať vysoké obchodné rozpätie. Z uvedeného je zrejmé, že aj silná značka môže svoju pozíciu stratiť, pokiaľ sa nebude správne vyvíjať a riadiť.

⁷ doc. Ing. Pavol Král, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky

⁸ Ing. Katarína Janošková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky



Zdroj: McDonald, M., Wilson, H., 2012.

Obr. 1 – Komoditná kľzáčka

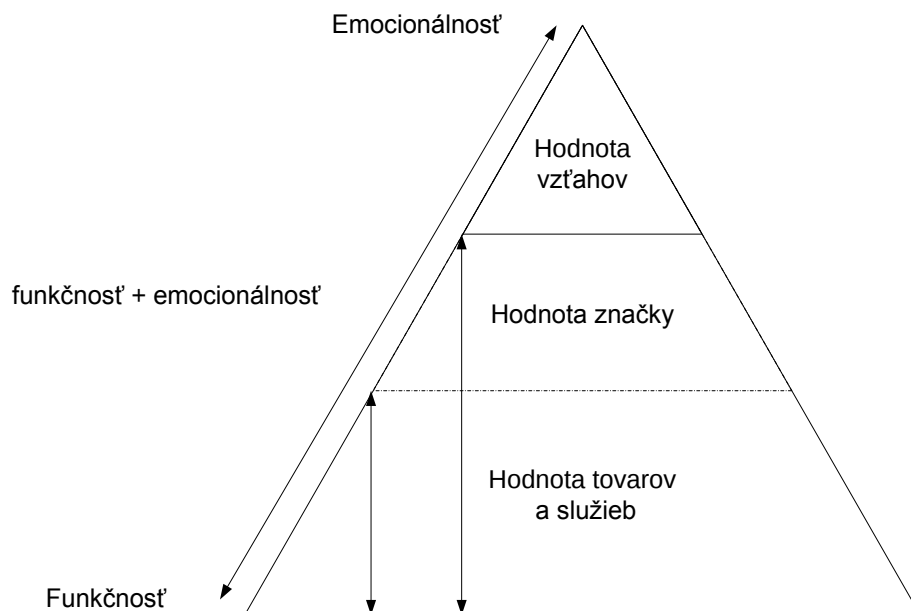
1. HODNOTA ZNAČKY

Hodnota značky je definovaná ako 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 (Chehab, A., Jiu, J. & Xiao, Y., 2015).

Hodnota značky môže pomôcť pochopiť zmysel smerovania sortimentu podniku. Predovšetkým v takom prípade, ak je značka vnímaná a spájaná skôr s kľúčovými hodnotami spoločnosti a menej vnímaná v súvislosti s výhodami samotných produktov (Michell, P., King, J. & Reast, J., 2001).

Hodnota značky je považovaná za jeden z ukazovateľov výkonnosti, ktorým môžeme zameniť termín „konkurenčný výhoda“. Ide o vzťah medzi rôznymi konceptami vytvárajúcimi značku. Hodnota značky je ukazovateľ, ktorý sa snaží reprezentovať čistú súčasnú hodnotu budúcich príjmov plynúcich zo značky. Úlohou manažérov je preto maximalizovať dlhodobú hodnotu týchto budúcich príjmov plynúcich zo značky (Wood, 2000 in Wang, Y. L., Tzeng, G. H., 2012).

Nasledujúci obrázok (obr. 2) znázorňuje hierarchiu hodnoty značky. Ide o postupný nárast od hodnoty tovarov a služieb, ktoré sú spájané s funkčnými benefitmi až po hodnotu vzťahov, ktoré uzatvárajú túto pyramídu a zahŕňajú emocionálne potreby. Hodnota značky zahŕňa hodnotu tovarov a služieb a tiež pridané hodnoty (funkčné a emocionálne) vyplývajúce zo značky (Leek, S. & Christodoulides, G., 2012).



Zdroj: spracované podľa Leek, S. and Christodoulides, G. (2012)

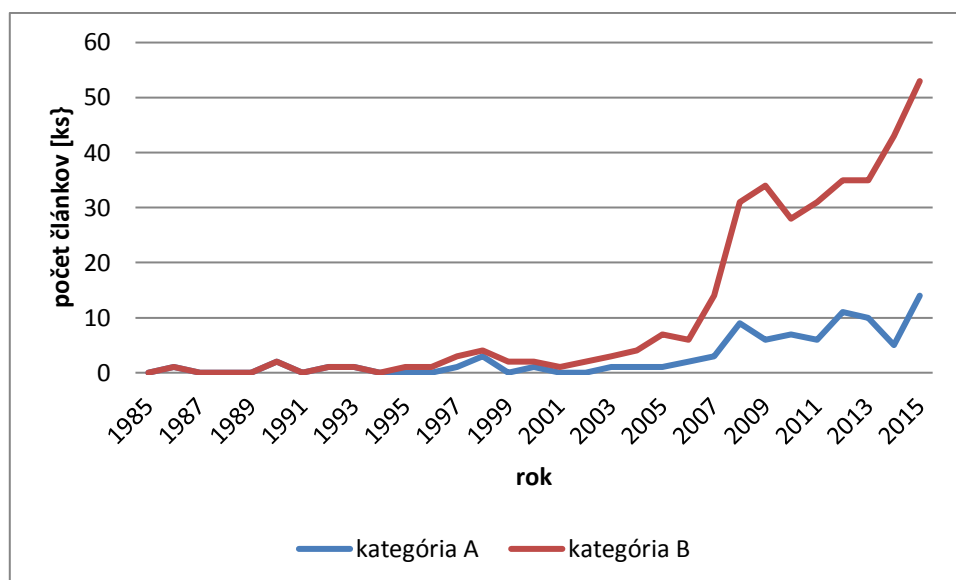
Obr. 2 – Hierarchia hodnoty značky

2. ZHODNOTENIE VÝVOJA VÝSKYTU TERMÍNU „HODNOTA ZNAČKY“ V PRÍSPEVKOCH INDEXOVANÝCH V DATABÁZE WEB OF SCIENCE

Narastajúci význam termínu „hodnota značky“ v celosvetovom meradle môžeme okrem iného deklarovať aj prostredníctvom vývoja počtu príspevkov indexovaných v databáze Web of Science, ktoré sa zaberajú problematikou hodnoty značky. Zamerali sme sa na početnosť a citovanosť príspevkov indexovaných vo Web of Science v časovom horizonte 1985 - 2015. Početnosť a citovanosť príspevkov sme posudzovali v dvoch rovinách:

- **kategória A** - príspevky, ktoré majú termín „hodnota značky“ (brand value) priamo v názve,
- **kategória B** - príspevky, ktoré sa venujú téme hodnoty značky, t. j. brand value sa nachádza v abstrakte alebo v kľúčových slovách príspevkov.

Na nasledujúcom grafe (obr. 3) je znázornený vývoj počtu príspevkov indexovaných vo Web of Science.



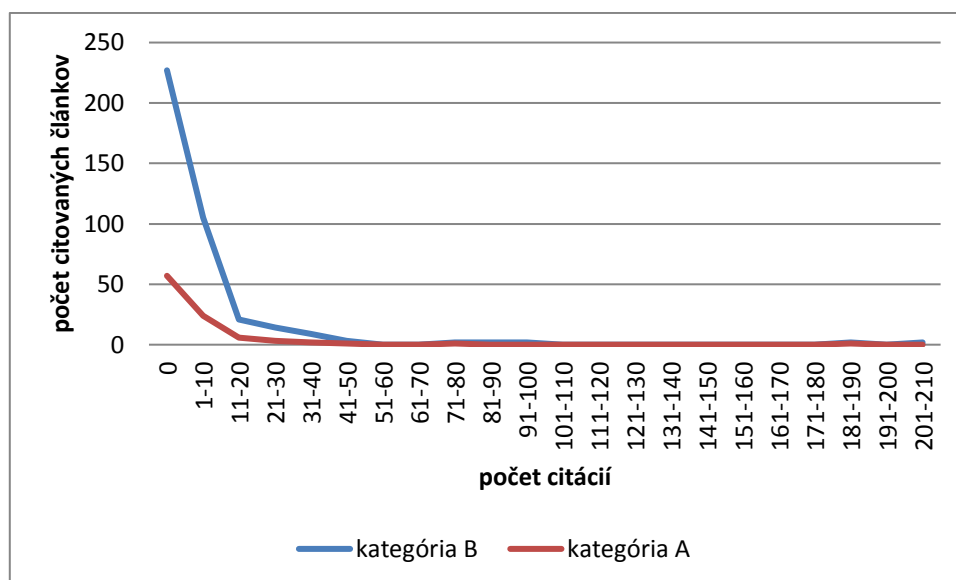
Zdroj: autori

Obr. 3 – Počet článkov venujúcich sa problematike hodnoty značky v databáze Web of Science

Na základe vývoja počtu článkov zaoberajúcich sa problematikou hodnoty značky môžeme konštatovať narastajúci význam predmetnej problematiky, nakoľko dochádza k výraznému nárastu počtu článkov od roku 2007 až po súčasnosť. Od roku 1985 do roku 2006 bol počet príspevkov v jednotlivých rokoch nízky, v niektorých rokoch nulový. Avšak od roku 2007 sa počty príspevkov zvyšujú, pričom maximálna hodnota príspevkov kategórie A je 14 (2015) a maximálny počet príspevkov kategórie B je 53 (2015). Celkový počet príspevkov kategórie A je 86 a celkový počet príspevkov kategórie B je 345.

Ďalším významným ukazovateľom deklarujúcim dôležitosť problematiky je citovanosť týchto príspevkov. Na nasledujúcom grafe (obr. 4) je znázornený vývoj počtu citácií príspevkov venujúcich sa problematike hodnoty značky indexovaných vo Web of Science. V prípade článkov obidvoch kategórií (A, B) je cca 40 % z celkového počtu citovaných minimálne jeden krát. Maximálny počet citácií je 202, pričom túto hodnotu dosahujú 2 príspevky. Medzi tri najcitovanejšie príspevky patria:

- *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes* (Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. and Wu, J. N., 2000) – 202 citácií,
- *A communication-based marketing model for managing relationships* (Duncan, T. & Moriarty, S. E., 1998) – 202 citácií,
- *How perceived brand globalness creates brand value* (Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R. & Alden, D. L., 2003) – 186 citácií.



Zdroj: autori

Obr. 4 – Citovanosť článkov venujúcich sa problematike hodnoty značky v databáze Web of Science

3. ANALÝZA VPLYVU VÝŠKY REKLAMNÉHO ROZPOČTU NA KVANTIFIKOVANÚ HODNOTU ZNAČKY

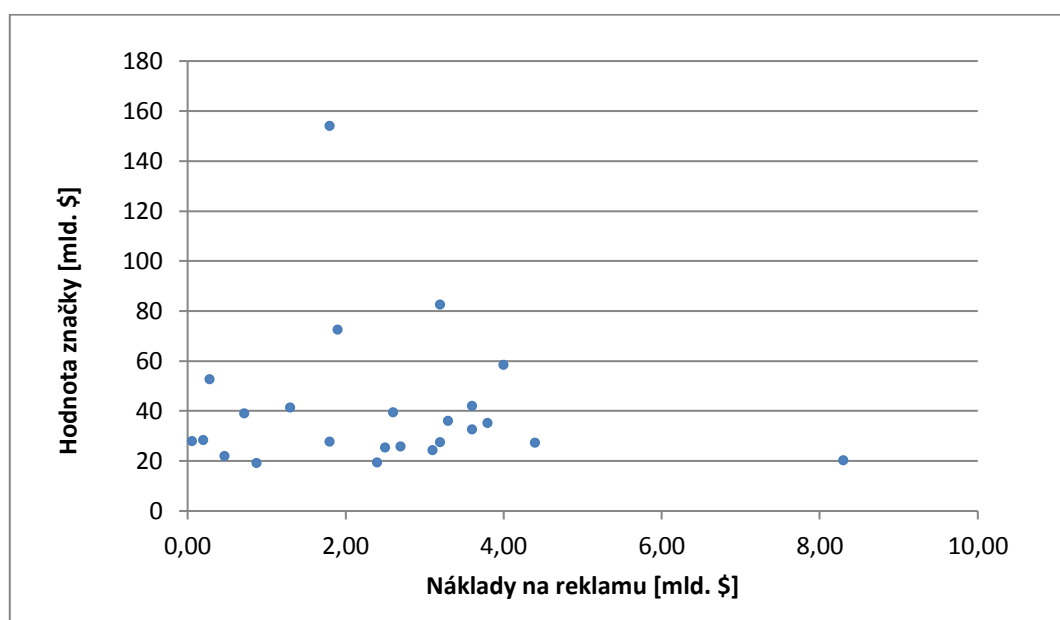
Na vzorke 30 najhodnotnejších celosvetových značiek sme posudzovali, aký vplyv majú na hodnotu značky stanovenú pre rok 2016 náklady na reklamu, ktoré boli preinvestované v roku 2015 (tabuľka 1). V tomto prípade pre nás nezohráva kľúčovú úlohu metodický prístup, ktorý bol pri kvantifikácii hodnoty značky uplatnený, ale konzistencia vstupných dát. Každoročnú kvantifikáciu hodnoty svetových značiek uskutočňujú mnohé agentúry ako napr. BrandZTM, Interbrand, Brand Finance a pod. Informácie poskytované agentúrami sa spravidla výrazne odlišujú nielen v konečnom poradí značiek, ale aj v kvantifikovanej hodnote.

Tab. 1 – Najhodnotnejšie značky sveta

Poradie	Značka	Hodnota značky [mld. \$]	Príjem značky [mld. \$]	Náklady na reklamu [mld. \$]	Podiel nákladov na reklamu k hodnote značky [%]	Podiel nákladov na reklamu k príjmom značky [%]
1.	Apple	154,1	233,7	1,800	1,17	0,77
2.	Google	82,5	68,5	3,200	3,88	4,67
3.	Microsof	72,5	87,6	1,900	2,62	2,17
4.	Coca-Cola	58,5	21,9	4,000	6,84	18,26
5.	Facebook	52,6	17,4	0,281	0,53	1,61
6.	Toyota	42,1	165,1	3,600	8,55	2,18
7.	IBM	41,4	81,7	1,300	3,14	1,59
8.	Disney	39,5	28	2,600	6,58	9,29
9.	McDonald's	39,1	82,7	0,719	1,84	0,87
10.	General Electric	36,7	92,3	-	-	-
11.	Samsung	36,1	177,4	3,3	9,14	1,86

12.	Amazon	35,2	104,5	3,8	10,80	3,64
13.	AT&T	32,6	146,8	3,6	11,04	2,45
14.	BMW	28,8	82,8	-	-	-
15.	Cisco	28,4	49,6	0,202	0,71	0,41
16.	Oracle	28	37,2	0,055	0,20	0,15
17.	Intel	27,7	55,4	1,8	6,50	3,25
18.	Nike	27,5	30	3,2	11,64	10,67
19.	Louis Vuitton	27,3	10	4,4	16,12	44,00
20.	Mercedes-Benz	26	105,8	-	-	-
21.	Veriozn	25,8	131,6	2,7	10,47	2,05
22.	Walmart	25,4	320,4	2,5	9,84	0,78
23.	Honda	25,2	107,7	-	-	-
24.	American Express	24,3	34,4	3,1	12,76	9,01
25.	Budweiser	23,4	10,9	-	-	-
26.	Marlboro	21,9	23,1	0,473	2,16	2,05
27.	SAP	21,6	23,1	-	-	-
28.	Gillette	20,2	7	8,3	41,09	118,57
29.	Pepsi	19,4	11,8	2,4	12,37	20,34
30.	Visa	19,2	13,9	0,872	4,54	6,27

Zdroj: spracované autormi podľa Forbes



Zdroj: autori

Obr. 5 – Závislosť medzi nákladmi na reklamu a hodnotou značky

Úroveň nákladov na reklamu predstavuje v absolútnom vyjadrení značný objem finančných prostriedkov v prípade každej z posudzovaných značiek. Pri prepočítanej hodnote v relatívnom vyjadrení vo vzťahu k hodnote značky je podiel nákladov na reklamu pre uvedené značky značne variabilný. Preto sme sa rozhodli pristúpiť k analytickejšiemu hodnoteniu interakcie medzi týmito množinami údajov. Za extrém môžeme považovať situáciu pri značke Gillette, ktorej úroveň nákladov na reklamu v roku 2015 presiahla príjmy o viac ako 18 %.

Z pohľadu všetkých nami hodnotených značiek jej patrí dominantné prvenstvo za výšku celkových nákladov na reklamu na úrovni 8,3 mld. \$. Z uvedeného je možné usúdiť, že v jej prípade došlo k neefektívnemu vynaloženiu nákladov na realizáciu aktivít v oblasti marketingovej komunikácie.

Vzťah medzi hodnotou značky a výškou nákladov na reklamu sme hodnotili prostredníctvom Pearsonovho koeficientu korelácie:

$$r_{XY} = \frac{n \cdot \sum_{i=1}^n x_i \cdot y_i - \sum_{i=1}^n x_i \cdot \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \cdot \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2}} \quad (1)$$

$$r_{XY} = -0,089$$

Hodnota vypočítaného Pearsonovho koeficientu korelácie je blízka nule, čo znamená že výška nákladov na reklamu a hodnota značky sú z hľadiska posudzovaných prípadov lineárne nekorelovateľné. Záporná hodnota vyjadruje nepriamu závislosť medzi posudzovanými javmi. Zo skupiny 30 hodnotených značiek boli eliminované tie, pri ktorých nebol údaj o výške nákladov na reklamu za rok 2015 známy. Tým došlo k zníženiu skupiny na 24 značiek.

Môžeme preto potvrdiť, že hodnota značiek, ktoré boli zahrnuté do našej analýzy nie je priamo determinovaná výškou nákladov na reklamu. Dokonca značky, ktoré sa umiestnili na najvyšších priečkach vykazujú nižšie náklady na reklamu, ako značky s nižšou hodnotou. Hodnota značky preto nie je primárne závislá len od úrovne nákladov na reklamu ale odvíja sa od účelnosti ich uplatnenia v marketingovej komunikácii.

Stupeň príčinnej závislosti hodnoty značky od výšky nákladov na reklamu sme hodnotili prostredníctvom koeficientu determinácie, ktorý je definovaný ako druhá mocnina koeficientu korelácie r . Interpretácia koeficientu determinácie r^2 vychádza z analýzy rozptylu hodnoty značiek, ktorú by do značnej miery mala vysvetliť hodnota variability nákladov na reklamu za predpokladu, že od nej lineárne závisí práve hodnota značky. Hodnota koeficientu determinácie je v našom prípade $r^2 = 0,008$, čo znamená, že iba 0,8 % variability hodnoty značiek sa dá vysvetliť lineárnym vzťahom k výške nákladov na reklamu (regresnou priamkou). Až 99,92 % variability hodnoty značiek možno vysvetliť inými príčinami ako je lineárna závislosť medzi výškou nákladov na reklamu a hodnotou značky.

ZÁVER

Pri kúpe značkového produktu sa konečné nákupné rozhodnutie zákazníka neuskutočňuje na mieste nákupu, ale zvyčajne je toto rozhodnutie uskutočnené skôr a opiera sa o informácie, ktoré zákazník získal prostredníctvom realizovaných komunikačných aktivít podniku. Pokiaľ má byť značka úspešná, musí uspokojovať racionálne, ako aj emocionálne očakávania zákazníkov.

Aj napriek tomu, že značka je významným marketingovým a predajným prostriedkom, nedisponujú ňou všetky podniky. Jej uvedenie a riadenie si vyžaduje dodatočné finančné

prostriedky a čas, ktoré pri anonymných produktoch nie sú vynakladané. Pokiaľ podnik nedokáže pripraviť ponuku štandardnej kvalitatívnej úrovne a trhové podmienky si nevyžadujú diferenciáciu funkčných a emocionálnych hodnôt produktu prostredníctvom značky, potom rozhodnutia o jej tvorbe sú neopodstatnené.

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) DEGERATU, A. M., RANGASWAMY, A., WU, J. N. *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price and other search attributes*. In: International Journal of Research in Marketing, 2000. Vol. 17, No. 1, pp. 55-78. ISSN: 0167-8116.
- (2) DUNCAN, T., MORIARTY, S. E. *A communication-based marketing model for managing relationships*. In: Journal of Marketing, 1998. Vol. 62, No. 2, pp. 1-13. ISSN: 0022-2429.
- (3) CHEHAB, A., LIU, J., XIAO, Y. *More on intangibles: Do stockholders benefit from brand value?* In: Global Finance Journal, 2016. Vol. 30, pp. 1-9. ISSN: 1044-0283.
- (4) KELLER, K.L.: *Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity*. In: Journal of Marketing, 1993. ISSN: 0022-2429.
- (5) LEEK, S., CHRISTODOULIDES, G. *A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components*. In: Industrial Marketing Management, 2012. Vol. 41, No. 1, pp. 106-114. ISSN: 0019-8501.
- (6) LESÁKOVÁ, D. a kol.: *Strategický marketing*. 1. vyd. Sprint dva, Bratislava 2011. ISBN 978-80-89393-56-5.
- (7) *MARKETINGOVÁ STRATÉGIA SLOVENSKA NA ROKY 2010 – 2013*. Slovenská agentúra pre cestovný ruch.
- (8) MICHELL, P., KING, J., REAST, J. *Brand Values Related to Industrial Products*. Industrial Marketing Management, 2001. Vol. 30, No. 5, pp. 415-425. ISSN: 0019-8501.
- (9) STEENKAMP, J-B. E. M., BATRA, R., ALDEN D. L. *How perceived brand globalness creates brand value*. Journal of International Business Studies, 2003. Vol. 34, No. 1, pp. 53-65. ISSN: 0047-2506.
- (10) STRIŠŠ, J. a kol.: *Marketingové riadenie*. 1. vyd. Žilinská univerzita v Žiline, EDIS 2009. ISBN 80-8070-680-7.
- (11) VICEN, M. – KUBICOVÁ, Ľ. – MINÁROVÁ, M.: *Strategický marketing*. SPU Nitra 2009. ISBN 978-80-552-0179-5.
- (12) WANG, Y. L., TZENG, G. H. *Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKTOR methods*. Expert systems with applicatios, 2012. Vol. 39, No. 5, pp. 5600-5615. ISSN: 0957-4174.

SELECTED ISSUES OF BRAND VALUATION

Katarína Kramárová⁹ - Lucia Švábová¹⁰

Abstract: Brands, as specific intangible assets, are currently considered as one of the most valuable company's assets that goes together with the growing importance of their valuation. The changes in brands' perception started at the beginning of the 80's of the last century. Since that time, the developing of a brand or its acquiring is no longer merely seen as simple product's development or product purchasing; brands also include an intrinsic experience of consumers, even reflect their life style etc. All these visible and invisible factors of brands are a potential generator of current and future company's earnings, by which a brand's value has become one of the most important financial indicators for shareholders (proprietors of a brand), investors or other entities involved in the process of their managing and valuation. The presented article deals with the basic issues of brand valuation that represent a background (a prerequisite) for applying adequate management and investor decisions. Based on the analysis of scholarly literature sources, legislative regulation (both international and domestic legislative), and their summarization, we will mainly point out the different perception of brands and reasons of their valuation. Except that at the theoretical level, we will summarize and describe identified approaches to a brand valuation. The selected approach(es) will be used later in the developing of own integrated valuation model for brand management purposes within the project task that is introduced at the end of this article within the acknowledgement.

Key words: brand, brand equity, brand valuation, brand valuation approaches, economic value

JEL classification: G11, M21, M3

INTRODUCTION

Roughly, since the 80's of the last century we can identify a dramatic shift in the perception of brands as contributors to the creation of a shareholders value. Until then, mainly tangible assets were considered as the main source of a business value. In case of sale of undertaking (acquisition), if the selling (acquisition) price was higher than the value of assets, the difference was classified simply as "goodwill" without any need to identify what constituted this positive difference. Changes in the perception of brands (or generally intangible assets including patents, technologies, know-how, and employees with their knowledge, experience and skills) are mainly connected with a growing level of a market competition and situation characterized by tapering differences between products or services to the point of near invisibility. An important role the growing level of customers' sophistication plays, too. *Haigh – Knowles* in connection with such a market situation emphasize company's ability to satisfy not just functional requirements of customers, but also their intangible needs in the meaning to understand not only what company's products/services can do for customers, but also what they

⁹ Ing. Katarína Kramárová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky

¹⁰ RNDr. Lucia Švábová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky

can mean to them. (7) In such market conditions, brands are able to influence not only customers' choices, but also employees, creditors, investors, government authorities and remaining society. Therefore, it is important that a brand value is reflected in a final value of company's assets and it is taken into account in the overall business valuation process.

Several studies as well as practical evidences have pointed out the contribution of brands to the company's market value (shareholder value). In many cases, brands are considered as the most valuable company's assets (strategic assets) with decisive contribution to a company's market capitalization. It allows us also to believe that in times of economic slowdown companies with well-established and legally protected brands (trademarks) will have probably a higher chance of survival.

1. DEFINITIONS OF THE TERM “BRAND” AND ITS UNDERSTANDING FROM DIFFERENT PERSPECTIVES

There are many definitions of the term “brand” that underline more or less related concepts and intents of this word. Primary, definitions are associated with grounds, brand valuation process itself, and are applicable to particular circumstances. However, almost all of definitions have common that emphasize the intangible nature of brands. Then in connection with the creation of a brand's value and relation intangibles together with knowledge intangibles, business process intangibles, and market position, brands are considered as the main category of intangible assets that support a company's market performance.

Commonly known definition of the term “brand” as “... a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers” (2) is connected with the management and marketing perspective of brands. In the same sense, also the ISO 10668 Standards define a brand: “*brand is a marketing-related intangible asset that may include names, terms, and logos that are intended to identify goods and create distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby creating economic benefits for the owner.*” (12) From this perspective, a brand plays an important role in the identifying one item, portfolio of family items, overall product portfolio of a seller or a company as a whole. Among other things, in marketing, a brand is often defined as an idea, experience and relationship with target markets (25) by which is highlights the need for understanding, what are sources of the brand value from customers' point of view. Based on said, in connection with the process of brand valuation, a brand represents:

- logos and associated visual elements that are legally protected (e.g. trade names, trademarks, trade symbols),
- trademarks and associated intellectual property rights (domain names, product design rights, packaging, trade dress, advertising visual etc.),
- holistic company or organisational brand. (7)

In connection with this definition of a brand, *Haigh – Knowles* distinguish a trademark valuation, brand valuation or branded business valuation (company valuation). The general aim of a valuation for given purposes is reviewing of currently applied effectiveness of management

and marketing strategies (including investment decisions) and enhance the overall success of a business. (7) It is also known as “commercial valuation”.

From point of view of financial transactions, a brand’s perception is rather linked with the need to value a brand in connection with different (brand-related) economic transactions. They can be undertaken with external subjects in case of e.g. M&A, securitization of debt facilities where the rights to the brand are used as a collateral, tax affairs, licensing and royalty rate issues, IP infringement, appraising of investments into brands etc. Again, it is re-emphasized the brand’s intangible aspect, legal protection and with it related potential to contribute to a higher company’s market value (shareholders value). The valuation that is conducted for those reasons is known as “technical valuation”.

A specific category of financial transactions represents a capitalizing of a brand and related assets according the international or national-specific accounting standards. Actually, the definition of a brand from the accounting perspective we consider as the most precise. In accounting terms, assets generally represent different kinds of tangible, intangible and monetary sources that companies obtain, own, and control to achieve future economic benefits, and which costs can be reliably measured. Based on the International Accounting Standards 38 (IAS 38), para.8¹¹, intangible assets displayed in a company’s balance sheet are “*identifiable non-monetary assets without physical substance*” that meet the conditions defined for assets above. In accordance with para.21, intangible assets are identifiable only if “*are separable*”¹² or “*arise from contractual or other legal rights*”¹³. (8)

The IAS 38 admit to capitalize only externally acquired brands and trademarks. The International Financial Reporting Standards 3 (IFRS 3)¹⁴ govern the acquisition of brands or trademarks through transactions that meet the legislative definition of a business combination. Exactly, the IFRS 3 require companies to inform adequately about a goodwill due to acquiring other business entity. Based on the IFRS 3, the goodwill must be strictly allocated to five kinds of intangible assets (if it is possible to indicate them individually) including trademarks and brands, and reported them in their fair value¹⁵. (9)

In case of the Slovak Republic, the issue of capitalization, valuation and reporting of intangible assets for accounting, legal and tax purposes as well as the issue that provide a legal protection of intangible assets is covered by more legal regulations, namely by:

- *Act No. 431/2002 Coll. on Accounting as amended and on amendments of some acts* (Accounting act), (19)

¹¹ Note: The IAS 38 Intangible Assets are standards that deal with the issue of intangible assets that are not covered by any other Standards. They are a source for many national-specific accounting legislation governing the issue of intangible assets, their reporting and valuation for accounting and tax purposes.

¹² Note: The intangible assets can be separated or divided from the company and sold, transferred, licensed, exchanged individually or together with a related contract, assets or liability.

¹³ Note: The rights may be transferable or separable from the company or from other rights and obligations.

¹⁴ Note: The IFRS 3 Business Combination amended the IAS 38 Intangible Assets in 2008.

¹⁵ Note: The fair value according the IFRS 3 is the amount of money for which an asset – in our case trademarks and brands could be exchanged between knowledgeable, willing parties in arm’s length transactions. The both already mentioned accounting Standards for intangible assets and business combination strictly define, which valuation techniques can be applied to quantify the fair value of a brand.

- *Measure of the Ministry of Finance of the Slovak Republic of 16/12/2002 No. 23054/2002-92, On stipulation of details on accounting procedures and framework of chart of accounts for entrepreneurs keeping double-entry accounting as amended (Measure of accounting procedures), (16)*
- *Act No. 595/2003 Coll. on Income tax as amended (Act on income tax), (20)*
- *Decree of the Ministry of Justice of the Slovak Republic No. 492/2004 Coll. on Determination of general property value as amended (Decree on determination of general property value), (17)*
- *Act No. 506/2009 Coll. on Trademarks (Act on trademarks), (21)*
- *Act No. 185/2015 Coll. on Copyright and rights related to the copyright (Copyright act) (22).*

In the meaning of accounting and tax legislation, the subject to capitalization, accounting, and reporting are only those intangible assets that are capable of generating economic benefits, which directly or indirectly contribute to the flow of cash or cash equivalents. (19) At the same time they have to meet time criterion (usability, operational, and functional functions are more than one year), and price criterion (entry price higher than 2 400 €). (20) They are reported as capitalized development costs, software, valuable rights, goodwill, or as other intangible assets. (16)

Talking about a brand, usually it is accounted and reported within the group “valuable rights”, which except other items includes items closely connected to the brands, namely licences, trademarks and other industrial rights or results of intellectual creative work relating to the licences and trademarks. However, the prerequisite of their accounting and reporting as intangible assets is the existence of their legal protection and their obtaining again payment, e.g. by purchasing, by way of exchange, or by contribution of owners as non-monetary investment. It is also accepted to obtain a brand through M&As. The legally protected brands – trademarks, based on the Slovak Act on trademarks are protected for 10 years with the right to renew their registration for further period of 10 years. (21) It is important to note, that as the trademark cannot be registered a brand name (name of a company), because the legal protection of the company’s name and its rights to do business under this name is given automatically by the registration of companies or self-employed persons in the Business Register or in the Trade Register. In connection with the second prerequisite and in the meaning of the Slovak accounting legislation, it is not allowed the capitalization of internally obtained (created) brands. It means, regardless of the fact that brand has been registered, it was obtained without payment and thereby it cannot be reported in the company’s balance sheet, which is also in accordance with the IAS 38 and IFRS 3.

2. BRAND VALUATION

A valuation, in a general sense, is a process of determining of current worth of a company and/or its individual assets. In connection with a brand and its valuation firstly, we have to define the differences between the terms “price” and “value” that are often used synonymously,

which is not correct.¹⁶ Price we may define as the amount of money (or equivalents) paid for acquiring any goods of tangible or intangible nature (per a unit) in the market. In economics, this concept is known as a “value in exchange”. Simplistically, we can match it with the term “market price”. On the other hand, the value represents the utility of goods, in other words it is a pleasure that a tangible or intangible good actually generates to its consumer (owner). The “size” of this pleasure (utility) consequently determines the amount of money that is consumer willing to pay for this good. This is known as a “value in use concept”. (29) As we know, under some conditions the price and value may be equal.

According this, in the area of brand valuation, practitioners and scientists work more with the terms “value” and “valuation”. They take a brand valuation as a process through which is formed an opinion on a brand’s value according to different aims and objectives. Regarding the term “value”, its content is not always seen in the same way. This is determined mainly by the subject of valuation (brands, trademarks, and branded business), reasons for valuation, interests of parties involved in the valuation, availability and quality of input information, and preferred valuation method.

2.1 Economic value of a brand

In a general sense, the main aim of a brand valuation is to find (quantify) the economic value of a brand in the meaning of monetary (financial) value. The economic value of a brand *“lies in generating a higher demand for the products and services it stands for and in securing this demand for the future. In order to record the use of a brand for the brand owner, the economic brand value is defined as the net present value of future cash flows that can be attributed solely to the existence of a brand.”* (4) The economic value based on this definition may mirror also so-called behavioural and/or social value of a brand¹⁷, in other words customers’ and society’s brand perception. However, almost all valuation methods work only with the term “value” or “brand value” for convenience, the terms’ contents are not always the same (the economic value may be treated as market value, accounting value, fair value, value-in-use, investment value, liquidation value etc.), and single methods have own know-how of brand valuation. In practise, this often leads to different results that are more or less reliable and subjective.

2.2 Brand equity

In connection with a brand value, it is not rare that it is interchangeable with the term “brand equity” (also called as “market or consumer equity”). Both terms are seen as synonymous, whether in the academic field or within the practitioners. In our opinion, a brand equity’s definition indicates rather perceived or behavioural value as the economic value and can be regarded as an indicator of the success of a brand. (15) A brand equity is a set of assets that are associated with a brand in customers’ minds. Generally, a brand equity points at a brand strength (brand worth). A brand strength is linked with different brand associations that allow

¹⁶ Note: As we know, there exist many economic schools that have presented own price and value theories. However, the detailed analysis of individual price/value theories is out of the range of the presented article.

¹⁷ Note: Also known as psychological brand strength and attractiveness.

a brand name to be more successful than non-branded names. As the main aspects of a brand equity are mentioned awareness, loyalty, and quality. Based on Aaker, a brand equity is considered as “... *the set or concept of brand associations, including the brand’s incremental price premium, customers’ satisfaction and loyalty, perceived quality and other brand’s associations*”. (1) Easy say, it is “something” that “*permits the brand to sell more volume or earn greater margins that it could without the brand name*”. (30) Therefore, there exists an assumption that such a kind of brand could be more valuable. In contrast to this, the brand’s value indicates the economic value of a brand and it results from many different factors. A brand equity is seen as one of them, thereby a brand value may be considered as a broader concept than a brand equity. However, as Paunovic emphasizes, customers’ brand perception may not be definitively transferred into its financial value. (23) Everything depends on many factors, including the evaluator, reasons of valuation, and applied valuation approaches.

3. APPROACHES TO A BRAND VALUATION

Neither the classification of valuation approaches is not definite, e.g. Salinas, Antič *et al.*, International Valuation Standards Council consider three approaches (25, 3, 13), Interbrand in its publication states two main approaches (11), Cravens – Guilding four approaches (6), Bulgarelli states even seven different approaches (5). Within these approaches, there are many different methods and models that are applicable in case of a brand valuation. Same of methods and models are generally applicable; some of them have been developed in specific conditions. Many models have been developed by companies that offer them on the platform of commercial services. Just for instance, Salinas has been identified 39 different valuation models (25), Bulgarelli 43 models (5). Regardless of this, based on the ISO 10668 Standards the appropriate process of a brand valuation should meet requirement of transparency, validity, reliability, objectivity, sufficiency, financial, behavioural, and legal parameters. (12)

In our opinion, brand valuation methods can be divided in two basic groups based on applied approaches, namely: *research-based approach* and *financially-based approach*. Both approaches can be considered as mutual opposites. However, in current situation in the area of a brand valuation, most existing models compose features of both approaches into a single valuation methodology to get an integrated view on the value of a brand. This intergroup approach is known as *integrated approach* or *economic use approach*.

3.1 Research-based approach

The *research-based approach*, also known as *consumer-based approach*, uses different type of information from consumer researches to assess a brand value. Models that belong under this approach try to measure a consumer behaviour and attitudes to the analysed brand by applying different techniques and consequently to identify their potential impacts on the economic performance of the brand. In general, it is expected that customers react more positively to strong well-known brands rather than unknown brands, weak brands or non-brand products. (18) Models assume that customers with their preferences are “*the ultimate generators of a value, since their decisions to commit themselves to a brand system and*

willingness to pay for products of given brand primarily determines the level of brand's future cash flows". (5) They generally accept behavioural and social brand values as sources of the brand's economic value. The measurement is based on a wide range of indicators (measures) by which is possible to express consumers' perceptions. Afterwards by applying different statistical methods customers' perceptions are measured in a way to show at the power of the relationship (from a brand's awareness, through preference to purchase and repeat purchase). However, this approach is not able to strictly differentiate between a brand as intangible asset and its impact on consumer's behaviour on the one hand and impacts of other factors (design, packaging, R&D etc.) on the other hand. Moreover, unless customers' perceptions are not transferred into economic models, it is not possible to quantify the economic value of a brand. (3, 11) For that reason, the approach is mostly applied within integrated models of a brand valuation. The best know representatives of this approach are e.g. conversion model and customer (consumer) preference model. Generally we can state, that this approach (regardless of the applied model) is used mainly for marketing purposes.

3.2 Financial-based approach

The *financial-based approach* includes three sub-approaches, namely market-based, cost-based, and income-based approach. The main aim of the approach is to quantify an economic value of a brand for different brand-related economic transactions. In the process of valuation in contrast to the research-based approach, it is generally abstracted from behavioural or social aspects of the analysed brand, but it takes into account chosen economic (financial) criteria that point at the brand's financial performance.

In the meaning of this approach, based on *Bulgarelli*, brand is seen as "... *added value after having allowed for the capital required for its production and for the costs of other intangible assets that have contributed to the business.*" (5) A general prerequisite of applying this approach is a determination of an economic useful life of a brand, whether existing or remaining.

3.2.1 Cost-based approach

The *cost-based approach* takes into account all relevant historic costs that are associated with a brand since its development or acquisition to the present market situation in the process of a brand valuation. However, this approach is recommended rather to apply in case of valuation of other intangible assets than brands, e.g. software, customer database etc. There are several reasons to do so, e.g. it does not take into account such attributes as brand strength, it abstracts from a brand's market position or brand's risk relative to other competitors, mostly historical or ex-post orientation. In case of long existing brands, it can be difficult to identify all relevant incurred costs as well as a "starting point" of a brand's existence. However, on the other hand the cost-based approach is one of generally accepted ways how to quantify the fair value of assets, including intangible assets. Based on the IFRS 13, "...*cost approach reflects the amount that would be required currently to replace the service capacity of an asset*". (10) The Standards directly point at using of the *replacement costs method* – the monetary value that is needed to replace the valued brand with other brand with the same characteristics from the

point of view of its owner (with the same utility that the replaced brand brought to its owner) at the time of its valuation. The main advantage of this method is that it uses current market prices and equivalent utility in order to estimate a brand's value.

Except replacement costs, in the process of valuation, a brand's value could be quantified (in some circumstances) at the level of historical costs of brand's creation, reproduction (replication, recreating) costs, capitalized brand-attributable expenses or residual value.

The *historical costs method* takes into account all adequate costs that were needed to create a brand as its economic brand value. However, all costs are quantified in the historic prices, which do not reflect current purchasing power (it abstract at least from the "phenomenon" of inflation). For instance, *Reilly – Schweih's* propose to adjust actual costs of developing and launching the brand in the market(s) by inflation every year and in valuation to consider just inflation-adjusted costs as a brand value. (24) Mainly for this reason, this model is usually served as a reference or as a starting (minimum) value of a brand.

The *reproduction costs method* quantifies a brand's value as potential costs of recreating a brand today. In contrast to the historical costs method, it takes into account rather current market prices. However, the method cannot be considered as a good indicator for the future, too, because "some circumstances" of a brand's developing is not possible to model nowadays. As in the case of previous method, it is recommended to use reproduction costs as a reference value of the valued brand.

The *capitalized of brand-attributable expenses method* considers a brand value as the business value attributable to a brand that depends on the proportion of accumulated promotion expenses over total marketing expenses incurred, including other selling and distribution costs. The method allows adjusting all identified costs to the annual inflation rate. This we can consider as an advantage of this method. On the other hand, as long the brand has been launched in the market, the more difficult is to identify all relevant costs. Except that, the method assumes that the business value will be divided proportionally between incurred investments in a brand building and investments made in other marketing activities.

In comparison to previous methods, the *residual brand value method* offers comprehensive view on a brand's value. It takes into account not only costs incurred in the developing of a brand during all stages of its development, but also all revenues that a brand has generated till the moment of its valuation in the historic prices. Because of this method assumes also with brand's revenues, it is often subsumed into the income-based approach.

3.2.2 Market-based approach

The *market-based approach* or *comparables* estimates a brand's value by the references to open market values of other brands. Based on *Salinas*, it considers recent economic transactions that have involved similar brands, and for which data regarding the transaction price is available. The approach is suitable to apply only if the valuating assets (in a general meaning) are not unique and it is possible to identify sufficient comparable transactions in the relevant market. Regarding to a brand's value, to identifying comparable brands or trademarks is a difficult task as by the definition of the term "brand", it must be clear that a unique character

of brands is the principal aspects of their differentiation and thus, brands are rarely comparable. Despite this fact, this approach can bring some interesting insights in the estimation of a brand's value. (25)

There are more methods based on the market approach. Among the most preferred methods belong for instance brand sale comparison method, royalty savings method, and brand equity valuation method.

The *brand sale comparison method* estimates a brand's value based on sales transactions of two or more comparable brands or trademarks in the relevant market. It is not generally applicable method, because in many cases the data on prices at which similar brands have been transferred (acquired) are missing. Except that, the market prices of comparable brands usually involved also other factors such as specific objectives of a brand's buyer, expected synergy effects given by the transactions etc.

The *royalty saving method*, also known as the *royalty relief method*, belongs among the most preferable methods of brands' valuation at all. It is rather a forward-looking method that it is its main advantage. The valuation is based on the assumption that the proprietor of a brand does not have to pay for its using. The brand is therefore valued as the present value of the amount after tax that the company would pay if it had to buy a license from the third party to use this brand in business conditions (present value of the royalty fees savings after taxes).

In the process of valuation, based on historical data and other assumptions, firstly branded net sales are predicted usually for the horizon of 2 – 5 years. Subsequently, it is determined a royalty rate by applying different methods of its estimation. It must be set in such a way as to meet conditions of arm's length transaction between two unrelated parties.¹⁸ When an adequate royalty rate is determined, annual royalty fees in the meaning of annual savings are quantified afterwards adjusted for the income tax. To estimate a brand's value, it is further needed to estimate a brand's remaining economic useful life and adequate discount rate (that may be difficult in a practise due to missing adequate information). Both are needed to quantify a present value of expected after-tax royalty savings.

¹⁸ Note: As regards the determination of a royalty rate, there exist several possibilities. For instance, in case of the *method based on brand strength and market comparables*, the rate is estimated based on the other royalty rates in the industry (in the relevant market), in which the company operates. Except this, in the estimation must be taken into account the brand strength that is measured based on different variables in comparison to trademarks of relevant competitors with similar features. The *Knoppe's method*, known also as *Knoppe formula* quantifies the royalty rate as the ratio of the profit and sales gained from licensed products. The first indicator has a weight 100, the second indicator has a weight 3. The methods was developed in German conditions and copies the German administrative principle. Based on it, any business entity should pay a royalty rate up until the point at which it leaves the entity with an operating profit appropriate for the exploitation of the licensed product. The optimum rate is ranged between 25 to 33.33 per cent of the licensor's profit. The *method of operating margin differential* sets the theoretical royalty rate as the annual differences in operating margins of a company under the analysis and other relevant companies, which do not have branded products, or their brands are less known with poor distribution or are less in the market. The income surplus is then allocated to the brand. The *cluster method* is based on clustering of the valued brand and brands of other relevant competitors into homogeneous groups (clusters) based on different features, e.g. duration of the license, exclusivity, license terms, different measures of licence profitability etc. by using different mathematical-statistical methods. Its main aim is to create clusters in such a way that all cluster's elements will exhibit a high degree of inter-cluster homogeneity on the one hand, and on the other a low level of intra-cluster homogeneity. Subsequently, the royalty rate based on brand data that are contained in the identified clusters is quantified. (25)

The royalty saving method is sometimes classified as method based on the income approach due to fact that royalty rates are applied to projected incomes from sales. (25)

The *brand equity valuation method*, also known as *Simon and Sullivan's stock price movement model*, defines a brand equity that considers as the synonymous for a brand's value as "...*incremental cash flow, which accurate to the branded product over and above the cash flow that result from the sale of non-branded products*". (26) A brand value is estimated based on current market data of stock prices that requires the capital market to meet a condition of market efficiency. In the process of a brand's valuation, firstly, a brand's value must be separated from a value of other company's assets – in the first step (macro analysis) the company's assets are divided into tangible and intangible assets and company's value is divided between these assets. Subsequently, the company's value allocated to the group of intangible assets is divided among other intangible assets; the rest of the company's value is then allocated to a brand equity, which represents a brand's economic value. In the second step (micro analysis), the final economic brand's value is "washed down" from a brand equity's reaction to important company's marketing decisions. Authors do so, because they assume that stock prices are able to absorb different marketing factors and reflect them.

3.2.3 Income-based approach

The *income-based approach* is based on the discounting or capitalizing of future anticipated revenues, profits, cash flow (or other financial indicators) to their present value that a brand should generate during its remaining useful economic life. The application of this approach requires analysing historic and current brand's profits, cash flows etc., after that properly to forecast their future growth together with the risk that could be associated with it, chose adequate discount rate and tax rate, and estimate a remaining brand's useful economic life.

There exists several basic income-based methods of determining profits, cash flow etc. attributable to a brand. Following the ISO 10668 Standards, we divided them into price/volume premium methods, profit-split method, multi-period excess earnings method, incremental cash flow method, and royalty saving method¹⁹. (12) For instance, *Salinas, Bulgarelli* present more detailed breakdown of methods within the income-based approach. Except the already mentioned methods, they mention demand drivers/brand strength method, method of comparison of gross margin (also known as the economy of scale technique), method of comparison of operating profit, method of comparison with theoretical profits of generic products, marginal cash flow method, excess margin model, core brand value plus the value of other related assets method, customer lifetime value method, brand equity based on differences in ROI, ROA, and EVA method, differential price to sale ratios method, real option valuation etc. In the essence, these other models represent a modification of the basic group of presented methods. (25, 5)

The *price/volume premium methods* are based on the assumption that branded products with certain characteristics (perceived quality, image, awareness etc.) allow a company to

¹⁹ Note: The royalty savings method was discussed in the market-based approach in more details.

charge a price premium or gain volume premium. (1, 31) The premium generally mirrors consumers' willingness to pay a little extra for such kind of products. A brand's value is calculated as the present value of future price and/or volume premiums (after-tax profits or cash flow attributable to the brand) that branded product generates in comparison to generic or non-branding products. If a brand generates both profit and volume premiums, in the estimation of its value both premiums can be taken into account.

Regarding the determining of profits or cash flows within these methods, several methods are applicable. E.g. *Salinas* proposes the conjoint analysis (deductive price/volume premium-oriented approach) or hedonic analysis as the most appropriate methods. (25)

The *profit-split method* or *income-split method* is similar to the royalty saving method, except that it takes into account net incomes (profits) that are generated by a brand to its proprietors as opposed to licensing fees that are quantified as a given percentage of sales. Based on this method, a brand's value is calculated as the present value portion of assumed incomes (profits) attributable to a brand over its remaining economic useful life. The main problem of this method is that net incomes (profits) as financial indicators may be negative and may be distorted due to applied accounting practises. To get a more integrated view on a brand's value, the application of these methods except other, requires doing a behavioural research to obtain appropriate qualitative measures to determine the portion of brands to economic profits (27), which allows us to include that method also to the integrated-based approach methods.

The *multi-period excess earnings method* also known as *free cash flow less return on other non-brand-related assets method* calculates a brand's value as the present value of future (estimated) cash flow after deducting cash flow that was generated by other assets (intangible and tangible non-branded assets) that were required to operate a business as a whole.

The *incremental cash flow (income) method* or *subtraction method* contains within it elements of the market-based approach, because cash flow generated by a valued brand is identified through comparison with other comparable companies, which do not have own brands. The difference between the company with branded products and non-branded products is considered as "*fully attributable to the brand factor*". (25) However, on the other hand the difference between their cash flows could not be definitely connected to a brand. This difference may be determined by any other factors (behavioural, social), but this method does not consider them.

3.3 Integrated approach

This approach, also known as *economic use approach*, was introduced at the end of 80's of the last century by Interbrand. In general, it offers more holistic point of view on a brand valuation than previous approaches. Currently, there are many different methods, which are based on this approach. The methods have in common that they integrate both financial and marketing components (brand equity components) to provide a complete assessment of economic value of valued brands. "*The economic use approach combines brand equity and financial measure into an integrated model that provides a financial value for brands that*

complies with the principles of current corporate finance theory and makes the value of brands comparable to the value of all other company assets.” (14)

The financial components refer mainly to brand's earnings or other financial indicators that are able to point out a profit potential of a valued brand. The marketing components are closely associated with a brand's strength with different commercial functions of a brand – brand is considered as a key generator of consumer demands that are subsequently a generator of brand's revenues. The brand's revenues mirror a customer's willingness to pay for branded products, sales volume, and a frequency of their purchases. The brand also secures customers' demand for long term through loyalty and re-purchases.

For instance *Virvilaite – Jucaitytė* include into marketing factors brand strength factors (brand appeal, trust in brand, brand loyalty, market share, price, marketing costs, market influence, degree of brand familiarity on the market, brand identity, brand potential etc.) brand image factors (brand awareness, brand uniqueness, attractiveness of internal image, image position on the market, associations etc.), and brand defence and conflict factors (brand performance, brand personality, presence, product classification, intern protection etc.). Generally, the marketing components reflect a brand's potential to generate future earnings. (28)

Following *Antič et al.*, an economic brand's value comprises three tiers – brand equity, brand's financial performance, and market performance. As they state, a brand's value is usually identified with the most visibly elements, however it is also determined by other factors located in other two tiers. (3) To get a holistic point of view on a brand's value, the process should go through following steps: market segmentation (valuation of a brand should be undertaken for each market segment, where branded products are sold and bought), financial analysis (identify and consequently forecast all relevant net earnings after-taxes that are generated by a brand in all market segments), demand analysis (appraise the role of a brand in driving demand for products in all market segments, thereby to determine what proportion of intangible earnings are attributable to a brand measured by an indicator referred to as “role of branding index”), competitive benchmarking (in comparison to relevant market competitors, the risk of a brand to generate predicted earnings in the future is determined, which is consequently projected in the discount rate), and brand's value calculation (a brand's value is calculated as net present value of future net earnings). (3, 11, 14)

CONCLUSION

In the presented paper, we dealt with selected issues of a brand valuation. Firstly, we pointed at the increasing importance of brands as specific intangible assets that could provide long-term competitive advantage to companies (or proprietors in a general sense) and increase their market value (shareholders value). Subsequently, we offered a theoretical-practical view on a brand's definition and based on the analysis and summarization of current scholarly literature we briefly presented main approaches to a brand valuation. At the end, we would like to state that despite the commercial importance of brands, the management of brands, including

their valuation (or at least an estimation of their value) in practise still lags behind of their tangible counterparts.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was financially supported by the Slovak Research and Development Agency –Grant NO. 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) Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press, 1991. p. 308.
- (2) American Marketing Association (1995). *Dictionary*. Available from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- (3) Antic, T. et all. (2008). Brand valuation. *Interdisciplinary Management Research*, vol. 4, pp. 199-214. Available from: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:osi:journl:v:4:y:2008:p:199-214>
- (4) Brand Valuation Forum (2008) Ten principles of monetary brand valuation. Available from: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaeren-markenbewertung/10%20principles%20of%20monetary%20brand%20valuation.PDF>
- (5) Bulgarelli, F. (2015). *Methods of brand valuation. A case study on Alibaba.com*. Available from: http://www.vernimmen.com/ftp/Francesca_Bulgarelli_Master_Thesis.pdf
- (6) Cravens, K. S., Guilding, Ch. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizon*, Jul-August, 1999. pp. 53 – 62. Available from: <http://www.hajarian.com/brand/1-s2.0-S0007681399800640-main.pdf>
- (7) Haigh, D., Knowles, J. (2004). *Brand valuation: what it means and why it matters*. Available from: http://brandfinance.com/images/upload/2004_05_brand_valuation_iam.pdf
- (8) IASB (1998). *International Accounting Standards 38 Intangible Assets (as amended)*. Available from: http://dipifr.info/lib_files/standards/eng/eng_ifrs_010109/IAS38.pdf
- (9) IASB (2006). *International Financial Reporting Standards 3 Business Combinations (as amended)*. Available from: http://ec.europa.eu/internal_market/accounting/docs/consolidated/ifrs3_en.pdf
- (10) IASB (2014). *International Financial Reporting Standards 13 Fair Value Measurement*. Available from: <http://www.frascanada.ca/international-financial-reporting-standards/resources/unaccompanied-ifrss/item71725.pdf>
- (11) Interbrand (2004). *Brand valuation. A Chapter from Brands and Branding. An Economic Book*. Available from: http://www.brandchannel.com/images/papers/financial_value.pdf

- (12) International Organization for Standardization (2010). ISO 10668:2010 Brand valuation – requirements for monetary brand valuation. Geneva: ISO, 2010. p. 11.
- (13) International Valuation Standards Council (2011). International Valuation Standards. Available from: http://iopcg.me/images/IVS_2011.pdf
- (14) Lindemann, J. (2003): Brand Valuation. Available from: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www1.eafit.edu.co/jbaby/mezclabrandvaluation%2520iss24fea2.pdf&gws_rd=cr&ei=4upHWPqAGazGgAa-3YII
- (15) Manalag T. et al. (2010). Managing Brand Equity. How to reinforce the financial value of your brand. Available from: <http://www.slideshare.net/mendozamaryrose/brand-valuation-4900335>
- (16) Ministry of Finance of the Slovak Republic (2002). Measure of the Ministry of Finance of the Slovak Republic of 16/12/2002 No. 23054/2002-92, On stipulation of details on accounting procedures and framework of chart of accounts for entrepreneurs keeping double-entry accounting as amended. Available from: www.zbierka.sk
- (17) Ministry of Justice of the Slovak Republic (2004). Decree of the Ministry of Justice of the Slovak Republic No. 492/2004 Coll. on Determination of general property value as amended. Available from: www.zbierka.sk
- (18) Molnárová, D. (2009). Prístupy k meraniu hodnoty značky. Trends of Economic and Management, 3(5), pp. 58 – 64. Available from: <https://trends.fbm.vutbr.cz/index.php/trends/article/viewFile/164/150>
- (19) National Council of the Slovak Republic (2002). Act No. 431/2002 Coll. on Accounting as amended and on amendments of some acts. Available from: www.zbierka.sk
- (20) National Council of the Slovak Republic (2003). Act No. 595/2003 Coll. on Income tax as amended. Available from: www.zbierka.sk
- (21) National Council of the Slovak Republic (2009). Act No. 506/2009 Coll. on Trademarks. Available from: www.zbierka.sk
- (22) National Council of the Slovak Republic (2015). Act No. 185/2015 Coll. on Copyright and rights related to the copyright. Available from: www.zbierka.sk
- (23) Paunovic, I. (2015). What is the exact difference between brand equity and brand value. Available from: https://www.researchgate.net/post/What_is_the_exact_difference_between_brand_equity_and_brand_value
- (24) Reilly, R., Schweih, R. (1999). Valuating intangible assets. New York: McGrawHill, 1999. p. 518.
- (25) Salinas, G. (2009). The International brand valuation manual. Chichester: Wiley&Sons, 2009. p. 420.
- (26) Simon, C., Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. Marketing Science, 12(1), pp. 28 – 52.
- (27) Young & Rubicam Group, (2003). Brand asset valuator. A toolkit. Available from: http://www.yrbav.com/about_bav/bav%20blue%20book.pdf

- (28) Virvilaite, R., Jucaityte, I. (2008). Brand valuation: viewpoint of customer and company. *Economics of Engineering Decisions*. 1(56), pp. 111 – 119. Available from: <http://ecoman.ktu.lt/index.php/EE/article/viewFile/11667/6347>
- (29) Weber, T. A. (2012). Price theory in Economics. MTEI Working paper. Available from: <https://infoscience.epfl.ch/record/175205/files/MTEI-WP-2012-002-Weber.pdf>
- (30) Wood, L. (1999). Market power and its measurement. *European Journal of Marketing*. 33(5), pp. 612-633. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569910262224>
- (31) Zimmermann, R. et al. (2001). *Brand Equity Review*®, Volume 1. Düsseldorf: BBDO Group Germany.

AKO VNÍMAJÚ HODNOTU ZNAČKY SPOTREBITELIA V SEGMENTE GENERÁCIE Y

HOW IS BRAND EQUITY PERCEIVED BY CONSUMERS IN GENERATION Y SEGMENT

Alena Kusá ²⁰– Petra Grešková ²¹– Igor Piatrov ²²

Abstrakt: Príspevok sa bude zaoberať problematikou hodnoty značky v kontexte generácie Y. Jeho cieľom je poukázať na pojem hodnota značky najmä z marketingového hľadiska, prezentovať nákupné správanie generácie Y a ich vnímanie značiek, ktoré sú predovšetkým odrazom ich životného štýlu, spôsobu života s poukázaním na súčasné trendy v spotrebiteľskom správaní.

Kľúčové slová: hodnota značky, generácia Y, trendy v spotrebiteľskom správaní.

Summary: The paper will deal with issues concerning the brand equity in the context of generation Y. The purpose is to point at the importance of brand equity especially from the marketing point of view; to present buying behaviour of the generation Y and their perception of brands, reflecting mainly their life style, way of life aimed at pointing at the present trends in consumer behaviour.

Key words: brand equity, generation Y, trends in consumer behaviour.

JEL Classification: M31

ÚVOD

V dnešnom svete je trh preplnený značkami v každom odvetví podnikania a spotrebiteľia majú možnosť výberu z viacerých značiek, ktoré často ponúkajú totožné produkty. Odlišnosť ponuky značiek spoločnosťami sa prejavuje samotným budovaním značky, jej hodnotou a zvolenými marketingovými stratégiami. Niektoré značky majú vybudovanú takú reputáciu a hodnotu, že jej spotrebiteľia sú ochotní kupovať len produkty danej značky aj za vyššiu cenu a takéto značky sa tak stávajú lovebrandom – značkou, ktorú spotrebiteľia milujú. Hodnota značky je multidisciplinárny pojem, čo znamená že pre spotrebiteľa prináša marketingový prínos a pre podnik ekonomický prínos.

1. HODNOTA ZNAČKY V MARKETINGU

Pojem značka je bežne zaužívaný medzi ľuďmi, no z odborného marketingového hľadiska je definovaný ako meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo kombinácia týchto

²⁰ Prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

²¹ PhDr. Petra Grešková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

²² Mgr. Igor Piatrov, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

pojmov slúžiacich k identifikácii výrobkov a služieb jedného či viac predajcov a k ich odlíšeniu na konkurenčnom trhu.

Vďaka značkám sa zákazníkom môžu zdať určité produkty dôveryhodnejšie, kvalitnejšie a prítlačlivejšie, než produkty konkurencie. Mohli by sme teda povedať, že značka napomáha vnímať odlišnosti určitého produktu a tým zvyšovať konkurencieschopnosť produktov. Rovnako tak pomáha spotrebiteľom znižovať riziko pri nákupe, keď si kúpia overenú značku, vedia čo od nej môžu očakávať (Keller, 2008, s.33).

Cieľom značky je vybudovať si svoju hodnotu a stať sa lovebrandom v mysliach svojich zákazníkov, a tým získať konkurenčnú výhodu. Samotnú hodnotu značky môžeme definovať ako súhrnnú hodnotu mena značky, symbolov, asociácií a zastúpení značky tak, ako je vnímaná všetkými cieľovými skupinami, ktoré prichádzajú do kontaktu so značkou (Majerová, Klieštik, 2015).

Dosiahnuť vysokú hodnotu značky v ponímaní zákazníkov je dlhodobý proces, pričom je potrebné naplňať jednotlivé prvky hodnoty značky (Hanzelková, Keřkovský, Odehnal, Vykypěl, 2009, s.66).

Prvky na budovanie hodnoty značky podľa Kellera (2008) vieme rozdeliť na základe ofenzívnej a defenzívnej role:

- **Ofenzívna rola:**
 - zapamätateľnosť
 - zmysluplnosť
 - estetickosť
- **Defenzívna rola:**
 - prenosnosť
 - prispôsobivosť
 - obranyschopnosť

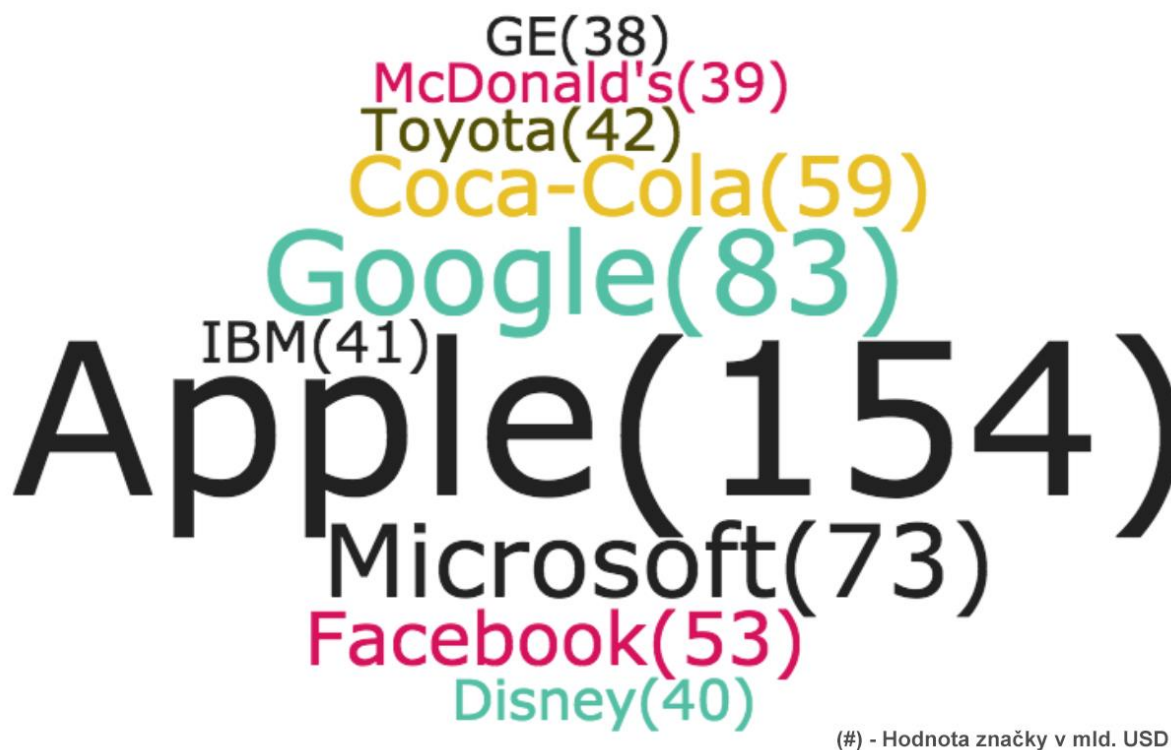
Hodnota značky z marketingového hľadiska sa podľa profesora a experta na marketing Davida Reibsteina z Pennsylvánskej univerzity odvíja podľa toho, ako ju vnímajú zákazníci. To, čo je cenné z pohľadu spoločnosti je, že zákazníci sú ochotní platiť za výrobky či služby spoločnosti viac alebo pri týchto značkách existuje vyššia pravdepodobnosť ich kúpy.

Magazín Forbes v r.2015 vyberal 100 svetových značiek s najvyššou ekonomickou a marketingovou hodnotou z viac ako 200 svetových firiem. V stovke najhodnotnejších značiek sa ocitli spoločnosti zo 16. krajín a 19. odvetví. Viac ako polovica značiek pochádzala z USA (52), druhou krajinou sveta, ktorá hostí až 11 veľkých značiek, je Nemecko (Portál Sme.sk / Ekonomika z 2.12.2016).

Mesačník Forbes v r.2016 uverejnil 10 najhodnotnejších značiek v tomto poradí:

1. Apple – s hodnotou značky 154,1 miliárd dolárov (137,6 miliardy eur),
2. Google (Alphabet)- s hodnotou značky 82,5 miliardy dolárov (73,7 miliardy eur),
3. Microsoft – s hodnotou značky 72,5 miliardy dolárov (alebo 64,8 miliardy eur),
4. Coca-Cola - s hodnotou značky 58,5 miliardy dolárov (52,3 miliardy eur),

5. Facebook – s hodnotou značky 52,6 miliardy dolárov (47 miliardy eur),
6. Toyota – s hodnotou značky 42,1 miliardy dolárov (37,6 miliardy eur),
7. IBM – s hodnotou značky 41,4 miliardy dolárov (37 miliardy eur),
8. Disney – s hodnotou značky 39,5 miliardy dolárov (35,3 miliardy eur),
9. McDonald's – s hodnotou značky 39,1 miliardy dolárov (35 miliárd eur),
10. GE (General Electric) – s hodnotou značky 36,7 miliardy dolárov (32,8 miliardy eur).



Zdroj : vlastné spracovanie podľa Sme.sk/Ekonomika z 2.12.2016

Obr. 1 – Vizualizácia 10 TOP značiek s najvyššou hodnotou

2. ZNAČKY GENERÁCIE Y

Generácia Y je zaujímavým objektom marketingu. Narodila sa a vyrastala v období, v ktorom boli už pomerne rozvinuté komunikačné technológie. Za posledné obdobie sa však ich vývoj zrýchlil a v súčasnosti je bežné, že tvoria súčasť života tejto generácie. Vývoj a rýchly rozmach technológií, ako aj spoločenských, kultúrnych a ostatných faktorov, sa premieta do celkovej identity tohto segmentu. Vo všeobecnosti je táto generácia označovaná prívlastkami ako mladí a ambiciózni ľudia od 18 do 30 rokov, ktorí svojou cieľavedomosťou, individualizmom a odlišnosťou, zavádzajú nové pravidlá komunikácie a marketingového prístupu. Generácia Y je digitálnou generáciou, preto v nich vidíme trendových spotrebiteľov, požadujúcich inovatívny prístup nielen v marketingovej komunikácii, ale aj v spotrebe.

Vstup digitálnych technológií do života spotrebiteľov je masívny a veľmi prudko ovplyvnil spôsob správania sa spotrebiteľov, ako aj životný štýl, záujmy a správanie vo

všeobecnosti (Nadányiová, Bernátek, 2016). Doba digitálnych médií ubrala na osobných kontaktoch a väčšinu marketingových, ako aj osobných aktivít premiestnila do prostredia, v ktorom sa koncentruje obrovské množstvo značiek súčasnosti. Mladé generácie veľmi intenzívne a pozorne sledujú to, čo značky robia/nerobia a prudko reagujú na akúkoľvek zmenu, ktorá sa im nepáči.

„Geekovia, hipsteri, bojovníci proti systému, freelanceri, slobodní umelci, kreatívci, dizajnéri, kaviarenski povaľáči, flaneuri. To sú jemné odtiene podskupiny generácie nazývanej Millennials alebo Generácia Y. Ľudia, ktorí sa narodili v období po roku 1982 a zhruba do roku 2004. Nič im nie je „sväté“, chcú za každú cenu zmeniť status quo, obrátiť svet naruby. Ak pôsobia vo firme na manažérskej pozícii, neberú si servítky pred ústa, presadzujú svoje názory, v ich prítomnosti to vyzerá, že všetky projekty sa v porovnaní s ich hyperaktivitou vlečú. Pôsobia tvrdohlavo, a mnohí bezpochyby sú tvrdohlaví, bez pokory, až arogantní, nelojálni a individualistickí. Na druhej strane sú kreatívni, inovatívni a firmy ich potrebujú. Oni budú motorom ekonomiky v nasledujúcej dekáde.“ (mediálne.trend.sk)

Generácia Y, ale hlavne ďalšie mladšie generácie, ako generácia Z, sú veľmi prudko ovplyvňované digitálnymi technológiami, najmä smartfónmi, tabletmi a sociálnymi médiami rôznych značiek. Oproti ostatným generáciám je životný štýl generácie Y oveľa neviazanejší.

Autorka Horná vo svojom príspevku *Vplyv reklamy a médií na hodnoty mladšej a staršej generácie* uvádza, že mladá generácia preferuje hodnoty ako je individualizmus, záujem o seba a vlastný rozvoj svojich aktivít, záujem o sebarealizáciu a rýchle napĺňanie svojich túžob, čo sa prejavuje aj vnímaním značiek. (www.pulib.sk)

2.1 Trendy v spotrebiteľskom správaní generácie Y

Generácia Y je širokou, heterogénnou skupinou spotrebiteľov, ktorí predstavujú pre marketingových pracovníkov a značky vôbec, novú výzvu. Svojim správaním v digitálnom prostredí určujú trendy, sú a aj naďalej chcú byť spolutvorcom marketingových posolstiev. Vzhľadom k ich technologickej zručnosti, informovanosti, spotrebiteľskej náročnosti a rýchlo vznikajúcej konkurencii, však nie je jednoduché zaujať ich pozornosť. Generácia Y, ako aj ďalšie mladšie ročníky, požadujú od značiek omnoho viac, než len jednosmernú komunikáciu. Na to, aby si dokázali značku vybrať a podporiť jej produkty a služby, by mala byť firemná, produktová ako aj komunikačná stratégia, založená na silných atribútoch, ktoré udržia spotrebiteľovu pozornosť na dlhšie časové obdobie. Pokiaľ si firma/značka zvolí nesprávny typ marketingovej komunikácie alebo spotrebiteľa generácie Y nepresvedčí, potom jej pôsobenie na trhu nebude mať dlhodobý charakter.

Ako uvádza výstižne hlavný stratég reklamnej agentúry Istropolitana Ogilvy Pavol Minár, : „Je tu doba produktová. Ľudia sú náročnejší a kritickejší k tomu, čo kupujú.“ Aj napriek tomu, že autor hovorí o trendoch v spotrebiteľskom správaní všeobecne, je možné ich vzťahovať na spotrebiteľov generácie Y a na ich trendové značky.

Minár hovorí o nasledovných pozorovateľných zmenách v spotrebiteľskom správaní:

- Vnímanie ponuky – spotrebiteľ porovnáva, vyjadruje svoj názor, hodnotí a vďaka informáciám dokáže veľmi dobre porovnať silné a slabé stránky produktov.

- Kvalita produktov – spotrebiteľ sa viac sústreďí na pomer cena a kvalita, pričom znižovanie cien na úkor kvality nie je cestou.
- Cena – spotrebiteľia sú ochotní platiť za značky, za ktorými stojí relevantný produkt.
- Instantnosť – dostupnosť informácií vďaka internetu mení správanie spotrebiteľa, ktorý si vie množstvo informácií nájsť sám a množstvo nepodstatných informácií ho len nudí.
- Skutočné sociálne siete – aj napriek tomu, že množstvo marketingových aktivít je presmerovaných do digitálneho prostredia, spotrebiteľia sa začínajú otáčať za osobnými kontaktmi.
- Reálna slovenskosť – trend slovenských výrobkov je možné badať nielen u mladšej, ale aj staršej generácie, ktorá sa k nim vracia. Mladá generácia podporuje lokálne produkty, lokálne značky a často sa nimi chváli na profiloch svojich sociálnych sietí.
- Návrat k retru – tento trend je veľmi výrazným spojením súčasných marketingových stratégií, ktoré sa snažia zaujať spotrebiteľa prostredníctvom retro dizajnu, produktu, ako aj samotnej komunikácie (mediálne.etrend.sk).

3. AKO VNÍMA GENERÁCIA Y SÚČASNÉ ZNAČKY

V súčasnosti sa predpokladá, že segmentovanie spotrebiteľov na základe sociodemografických kritérií nie je pre marketingovú prax dostačujúce, a preto do popredia vystupujú nové faktory pre tvorbu segmentácie, najmä psychografické a psychologické. Je ťažké hovoriť o segmentácii generácie Y komplexne, nakoľko vieme, že každá značka selektuje spotrebiteľov na základe vlastných požiadaviek a kritérií.

3.1 Trend „EKO“ ustupuje, trend „BIO“ a „RETRO“ nastupuje

Digitálne médiá majú významnú silu, o tom svedčí aj rýchlosť, akou napredujú spotrebiteľské trendy. Pozorujúc ich vývoj, je možné pomenovať niekoľko výrazných faktorov, ktoré sa objavujú v súvislosti so spotrebiteľským správaním mladej generácie.

V roku 2010 bola v oblasti spotrebiteľského správania dominantná orientácia na ekologické produkty, ktoré boli šetrné k životnému prostrediu. Doba „Eko“ vhodných značiek však netrvala dlho a k spotrebiteľom začal prichádzať ďalší prúd. Okolo roku 2012 sa objavil nový trend, konkrétne „Bio“, ktorý sa vzťahoval k mladým spotrebiteľom preferujúcim zdravé, biologicky čisté produkty a ich značky. Tento trend sa rozširoval a ovplyvňoval celkové marketingové stratégie firiem. Vznikalo množstvo bio obchodov, bio blogov, bio reštaurácií, bio výrobkov a pod. Prílišná orientácia na zdravý životný štýl podnietila výrobcov informovať o zdravom životnom štýle, prinášať na trh zdravé výrobky (bezlepkové, rôzne varianty zdravej múky, zdravších sladidiel, a pod.)

V súčasnosti, najmä od roku 2015, sa naplno prejavuje trend „Retro“, ktorý vládne svetu spotrebiteľov generácie Y. Tento trend nadväzuje na predchádzajúce obdobia, zachováva ich podstatu, ale razantnejšie sa rozvíja aj v oblasti vizuality a marketingovej komunikácie firiem, ktorá je týmto trendom skutočne veľmi poznačená. Trend „retro“ sa prejavil tak v oblasti

produktov, ako aj služieb. Viditeľný je zásah v oblasti módneho tovaru (kožušiny, flanel, rifl'ovina,...), v oblasti nábytku a bytových doplnkov (vintage štýl), v oblasti pánskych a dámskych doplnkov (bodky, čelenky, farebné ponožky, pánske motýliky, šály, klobúky...). S „retro“ štýlom v generácii Y súvisí aj využívanie aplikácií, konkrétne Instagramu, na ktorom sa táto generácia rada prezentuje fotografiami s využitím filtrov, hashtagu a jasného usporiadania vecí, ktoré sú na fotografii zobrazené. Táto generácia má jasne nastavené pravidlá v komunikácii s priateľmi a je veľmi komunitná, to znamená, že sa prostredníctvom sociálnych médií rada spája s ľuďmi s podobným štýlom.

V priebehu posledných 5 rokov sa trend „retro“ výrazne prejavil v oblasti kávy a služieb s ňou spojených. (Káva ako produkt, kaviarne, kaviarenské služby). Významne stúpol počet novootvorených kaviarenských a reštauračných zariadení, ktoré sa ponukou produktov, štýlom zariadenia a komunikácie posúvajú smerom k minulým obdobiam a tento štýl je v nich veľmi zreteľný. (Štúr, Ranô Ptáča, Leháro a mnohé ďalšie.) Okrem toho veľký posun nastal aj v segmente kávy, a to konkrétne vznikom slovenských značiek kávy, slovenských pražiarní a pod. (9 Grams Coffee, Trojkolkáva). Samostatným kanálom na komunikáciu sa stal portál www.kavičkari.sk a i., ktorý prináša neustále novinky z diania v segmente kávy.

Rozvoj segmentu v oblasti kávy je spôsobený hlavne tým, že spotrebiteľom mladších vekových skupín začalo „kávičkovať“ chutiť, a okrem toho im začalo značne záležať na tom, akú kávu pijú, odkiaľ pochádza a či je v súčasnosti „trendová“. Oveľa viac svojej pozornosti začali venovať práve značke kávy a obalom, ktoré pre nich plnili funkciu prestíže najmä na sociálnych sieťach, kde sa mohli značkou kávy, prípadne návštevou konkrétnej kaviarne pochváliť. Pitie kávy a návšteva kaviarní sa stali súčasťou životného štýlu mladých.

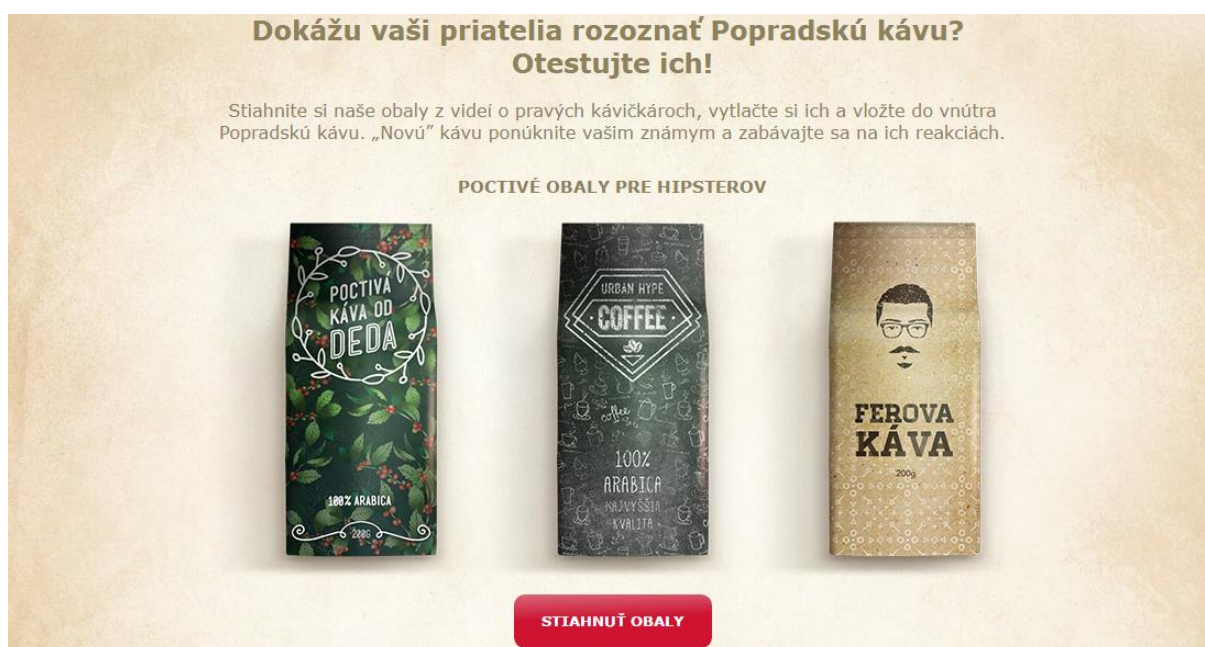
Práve na tento trend začali reagovať aj dlhodobo stabilné značky kávy, napr. slovenská značka kávy - Popradská. Popradská, tradičná zrnková káva, má viac, ako 50 ročnú tradíciu. Táto značka oslovovala prevažne ľudí, ktorí preferovali tradičnosť a stabilnú kvalitu. Vzhľadom k potrebám súčasného trhu sa rozhodla využiť príležitosť osloviť mladých ľudí. *Viete, akú kávu pijú praví kavičkári?* Tak znie slogan slovenského výrobcu kávy v jeho najnovšej kampani. Značka Popradská priniesla novú onlinovú reklamnú kampaň s názvom „*Praví kavičkári*“ z dielne agentúry Zaraguza v troch verziách, a to: „*Hipsteri pijú Popradskú kávu*“. „*Manažéri pijú Popradskú kávu*“. „*Čajočky pijú Popradskú kávu*“. Reklamnou kampaňou značka Popradská apeluje na silu značky a obalu pri kúpe produktu. Ideou kampane je pozrieť sa na to, ako by určitým skupinám kavičkárov chutila Popradská káva, ak by zahodili svoje predsudky. Výrobca chce poukázať na to, že ľudia nepijú niektoré kávy iba kvôli predsudkom. Ako sa však správajú, ak sa káva zabalí do luxusného obalu a predáva za prémiovú cenu, to je výsledkom tejto reklamnej kampane. Hlavným postavám v kampani sú profesionálnym baristom ponúkané rozličné druhy kávy spolu s výkladom, ktorý má na ich postoj k značke zjavne pozitívny vplyv. V závere zostáva kavičkár prekvapený, keď mu barista prezradí, že pije značku Popradská. Kampaň poukazuje na to, ako nadšene reaguje spotrebiteľ na kávu v „retro“ obale, a pritom nevie, že obsah tvorí káva značky Popradská.



Zdroj: www.popradskakava.sk

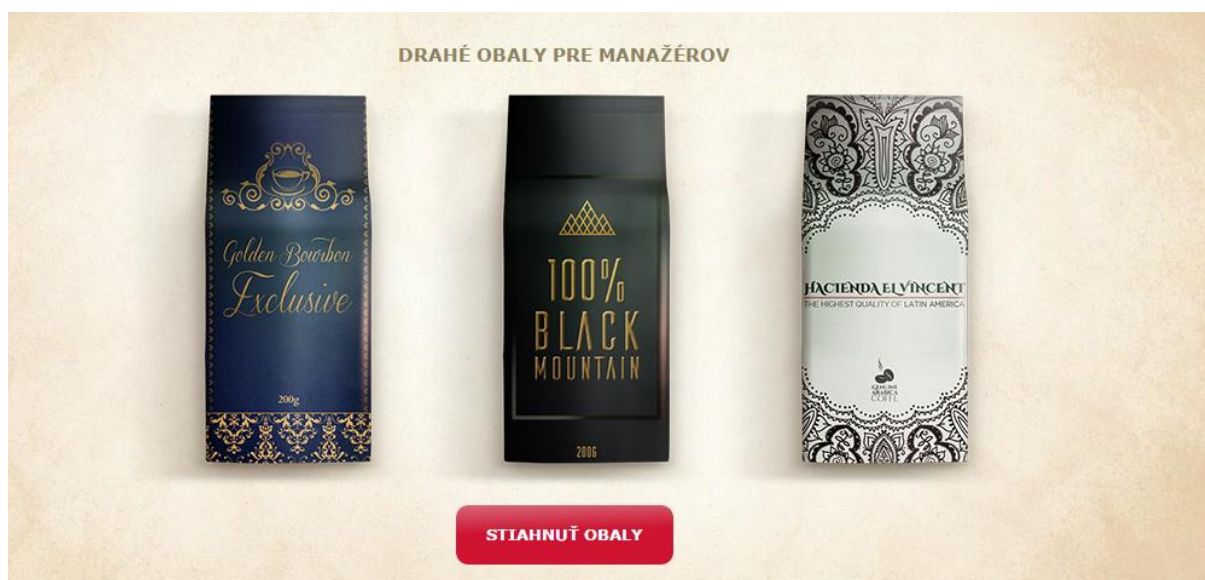
Obr. 2 – Reklamná kampaň značky Popradská – „Praví kávičkári“

Značka Popradská ku kampani „Praví kávičkári“, vytvorila aj interaktívnu formu marketingovej komunikácie, a to konkrétne cez portál www.pravikavickari.sk, prostredníctvom ktorého si môžu ľudia otestovať svojich kamarátov a známych. Princíp je jednoduchý. Portál ponúka verzie obalov, ktoré sú prezentované v onlinovej reklamnej kampani. Stačí si ich vytlačiť, do vnútra obalu vložiť Popradskú kávu a ponúkať známym.



Zdroj: www.pravikavickari.sk

Obr. 3 – Interaktívna onlinová kampaň – Obaly pre hipsterov



Zdroj: www.pravikavickari.sk

Obr. 4 – Interaktívna onlinová kampaň – Obaly pre manažérov

Značka Popradská Táto značka je stabilná, udržiava si svoju kvalitu, pozíciu a dlhodobú tradíciu, ktorú len čiastočne variuje do trendu, ktorý v spoločnosti prevláda. V súčasnosti je možné pomenovať niekoľko znakov, ktoré vystihujú trend „retro“ v marketingovej komunikácii značiek, produktov i služieb:

- Trend „slovenské“
- Trend „domáce, resp. homemade“
- Trend „lokálne“
- Trend „jedinečné“
- Trend „sociálne, resp. komunitné“
- Trend „kvalitné“

Tieto značky sú odlišné, na svoju prezentáciu často využívajú určitú persónu a zachovávajú si maximálnu jedinečnosť. Zákazníkom sprostredkovávajú emóciu a svojim marketingovým prístupom ich motivujú, aby ich podnik navštevovali pravidelne. „Retro“ štýl sa prejavil aj v oblasti prezentácie značiek, ktoré vo svojich komunikátoch často stavajú na špecifický štýl.

Na základe analýzy spotrebiteľského správania generácie Y a súčasného „retro“ štýlu, ponúkame niekoľko zistení, ktoré sú pre marketingových pracovníkov, oslovujúcich „retro“ generáciu kľúčové:

1. Mať kvalitný produkt.
2. Vytvoriť silnú značku.
3. Zaujať, motivovať, mať príbeh.
4. Byť jedinečný. Mať štýl. Mať emóciu.
5. Mať persónu, človeka, ktorý je osobnosťou značky.
6. Sledovať, čo sa o značke hovorí a píše. Šíriť jej príbeh.
7. Staviť na vizuálnu identitu rešpektujúcu aktuálne trendy.

8. Využiť digitálne technológie - sociálne médiá, mobilné aplikácie, web stránku.
9. Byť komunitný – záujmovo sa združovať, dôverovať v názory komunity.
10. Segmentovať zákazníkov na základe psychografických faktorov.

Trend „retro“ sa začína prejavovať nielen u staršej generácie, ale aj v segmentoch mladších spotrebiteľov, vrátane generácie Y. S aktuálnou kampaňou prišla značka Lidl, ktorá spustila už niekoľko krát Retro týždeň výrobkov, v ktorom sa zamerala na tradičné výrobky a značky zo Slovenska. Konkrétne išlo o značku Granko, vodu po holení značky Pitralon, Pedro žuvačky, Kakao a ďalšie. Úspešnosť tejto kampane bola na Slovensku výnimočná.

ZÁVER

To, akú rolu hrajú značky v živote dnešných mladých ľudí, by sa dalo vyjadriť parafrázou známeho citátu. Jeho súčasná verzia by znela asi takto: „Povedz mi, ktoré sú tvoje obľúbené značky a ja ti poviem, kto si.“ Preferencie voči určitej značke sa začínajú vytvárať už v tínedžerskom veku. Vytvoriť vzťah medzi značkou a mladým človekom nie je jednoduché. Značka musí pochopiť súčasnú kultúru mladých ľudí, musí touto kultúrou žiť, vyznávať rovnaké hodnoty a prinášať výhody, ktoré mladí ľudia od značky očakávajú. Generácia Millennials to dokazuje.

ACKNOWLEDGMENT

Tento príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA č.1/0283/15 „Aspekty marketingovej komunikácie v oblasti procesu tvorby hodnoty zákazníka na trhu B2C v kontexte s maximalizáciou trhového podielu v nákupnom spáde maloobchodu.“

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) HANZELKOVÁ A., KEŘKOVSKÝ M., ODEHNALOVÁ D., VYKYPĚL O.: *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. 2009. 170 s. ISBN 9788074001208
- (2) HORNÁ, T.: *Vplyv reklamy a médií na hodnoty mladšej a staršej generácie*. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné na: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Balogova1/pdf_doc/4.pdf>
- (3) KELLER, K. L.: *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2008. 720 s. ISBN 0132664259.
- (4) KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 8024714813.
- (5) KOTLER, Ph., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- (6) MAJEROVÁ, J., KLIEŠTIK, T.: Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. *Procedia - Economics and finance*, 2015, vol. 26. s. 546 – 552. ISSN 22125671.
- (7) *Millennials zahýbu aj s vaším biznisom*. [online]. [cit. 2016-11-07]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/millennials-zahybu-aj-s-vasim-biznisom.html>>
- (8) *Marianne se už nevymezuje věkem, hlavní je inspirace*. [online]. [cit. 2016-11-07]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2015/10/marianne-se-uz-nevymezuje-vekem-hlavni-je-inspirace/#>>
- (9) MINÁR, P.: *Je tu doba produktová. Ľudia sú náročnejší a kritickejší k tomu, čo kupujú*. [online]. [cit. 2016-11-07]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/pavol-minar-je-tu-doba-produktova-ludia-su-narocnejši-a-kritickejší-k-tomu-co-kupujú.html>>
- (10) NADÁNYIOVÁ, M., BERNÁTEK, P.: The use of social networks as a marketing communication tool. In: *Proceedings of the International conference on Informatization of economic and management processes*, 15th September 2016, Brno, Czech Republic. s. 131 – 137. ISBN 9788087255735.
- (11) Desat' najhodnotnejších značiek sveta. Kto môže zdolať Apple? [online]. [cit. 2016-11-07]. Dostupné na: <<http://ekonomika.sme.sk/c/20168719/znacka-apple-ma-najvyssiuhodnotu-ktore-su-dalsie.html>>
- (12) www.popradskakava.sk
- (13) www.pravikavickari.sk

MANAŽMENT KRAJINY A JEHO VPLYV NA VYBRANÉ ÚZEMIE MESTA ŽILINA

LANDSCAPE MANAGEMENT AND ITS INFLUENCE TO MODEL AREA OF ŽILINA CITY

Martina Lazarová²³ – Zuzana Chodasová²⁴ - Zuzana Tekulová²⁵

Abstrakt: V súvislosti s potrebou rozvoja a zvyšovania konkurencieschopnosti územi na rôznych úrovniach sa v súčasnosti zdôrazňujú najmä tzv. "mäkké" lokalizačné faktory ako napríklad imidž územia, podnikateľská klíma, sociálne, kultúrne aspekty a preferencie spojené aj s pojmom vodná kultúra. Klasické "tvrdé" lokalizačné faktory ako geografická poloha, klimatické podmienky, morfológia, či hydrologické podmienky sa stávajú viac predmetom kompenzácie. Daný príspevok poukazuje na tieto skutočnosti a popisuje konkrétne príklady ako môže práve vodná kultúra prispieť k vyššej kvalite územia.

Kľúčové slová: lokalizačné faktory, vodná kultúra, imidž územia

Summary: In relation to development and improving conditions for competitiveness of territories on different levels, "soft" localizing condition such as local image and branding, business environment, social, cultural aspects and preferences associated with notion of water culture are increasingly emphasized in current practice. Traditional "hard" localizing factors such as geographical location, climate, morphology and hydrology, are becoming more often the subject of compensation. This contribution points out these experiences and addresses particular examples of how can water culture contribute to the improved quality of territory.

Key words: localizing factors, water culture, local image

JEL Classification: R14, R11, Q59, P25

ÚVOD

Vodárenské spoločnosti v poslednom období aj v dôsledku už spomínanej krízy na Slovensku prechádzajú organizačnými zmenami, podnikajú v zmenenom ekonomickom, konkurenčnom prostredí trhovej ekonomiky, čo si vyžaduje podstatné kvalitatívne zmeny aj v podnikovom riadení. Na vývoj trhu vplýva nielen finančná kríza, ale aj celková neistota medzi investormi. Situáciu na trhu neľahčuje ani spomalenie hospodárskeho rastu slovenskej ekonomiky a nepomer medzi dopytom a ponukou. V konečnom dôsledku dlhodobejšie faktory, ako napríklad atraktivita miest v budúcich stratégiách expanzie najmä veľkých zahraničných firiem a s nimi súvisiaci dopyt po projektoch tiež ovplyvňujú trh. Preto je potrebné zaistiť stabilitu finančného systému a zabezpečiť, aby tento systém slúžil rozvoju ekonomiky. Je potrebné nevyhnutne vytvoriť podmienky na rozvoj existujúcich aj nových projektov, ktoré budú prístupné nielen veľkým podnikom, ale aj malým subjektom. Situácia si vyžaduje

²³ Ing. Martina Lazarová, STU Bratislava, ÚM, odd. Priestorového plánovania

²⁴ doc. Ing. Zuzana Chodasová, CSc., STU Bratislava, ÚM ERS

²⁵ Mgr. Ing. Zuzana Tekulová, PhD., STU Bratislava, SĽF

zlepšenie regulačného a dozorného rámca, ktorý umožní efektívnu alokáciu zdrojov v ekonomike a súčasne napomôže rozvoj aj v regiónoch. Ďalej treba vytvoriť stimuly na podporu investícií do výroby s vysokou pridanou hodnotou, s dôrazom na malé a stredné inovatívne podniky. Rozvoj výroby so sebou prináša aj záujem o bývanie v oblastiach, kde noví investori rozvíjajú svoje výrobné kapacity ako je tomu aj v spomínanej oblasti Žiliny(2).

Rozvoj územia sa ma spájať aj súčasne s manažmentom územia, ktorý zohľadňuje množstvo faktorov. Niektoré sa dajú kvantifikovať, vyhodnocovať spätne s veľkou presnosťou a je možná prognóza ich vývoja(11). Iné sa vyhýbajú tradičnej klasifikácii, pretože sa nedajú vyjadriť číslami a nedajú sa zahrnúť do inštitucionálnych nástrojov ako napríklad plány, generely, či koncepcii. Je to najmä kvôli tomu, že na ich výslednej podobe sa podieľa mnoho činiteľov, ktoré podliehajú dynamickým zmenám a ich benchmarking je zložitý a často nepresný. Všetky spoločenské procesy prebiehajúce v sídle alebo v územní, sú spojené aj s regionálnou identitou(5), ktorá je významne ovplyvňujúca a spoluformujúca tiež pri aplikácii manažmentu územia ako sa to popisuje v príspevku.

1. DEVELOPÉRSKY PROCES A JEHO VPLYV NA MANAŽMENT KRAJINY

Developerské organizácie na Slovensku realizujú stavebné objekty značného finančného rozsahu, ktoré sú určené na dlhodobé využívanie. Podstupujú vyššie riziko ako iné podnikateľské subjekty, nakoľko riadia rozsiahle investičné portfólia s cieľom realizácie stavebného objektu, ktorého využiteľnosť je dlhodobá. Zlé rozhodnutie v prípravnej fáze, nerešpektujúce požiadavky trhu, sa môže prejaviť vo fáze využívania stavebného objektu až odstupom času. Všetky etapy developerského procesu, sú preto spojené s rizikami. V developerskom procese, ktorého významnou súčasťou je aj investičný proces, by mal niesť zodpovednosť za riziko ten jeho účastník, ktorý je ho schopný ovládať v časovom úseku, v ktorom je v dominantnom, zmluvne zodpovednom postavení a samozrejme developerská organizácia, ako rozhodujúci prvok developerského procesu. Predpokladom úspešnej realizácie investičného projektu by teda mal byť rovnovážny stav, kde riziko nesú všetci jeho účastníci. Takto manažment podnikateľskej spoločnosti predstavuje zložitý cieľavedomý proces, skladajúci sa zo strategicko-taktického, ako aj operatívneho riadenia, kde manažéri prijímajú rozhodnutia jednak vo vzťahu k okoliu (konkurenti, územné celky, orgány samosprávy, banka...), ale aj dovnútra podnikateľskej jednotky (4). Ciele a úlohy developerskej spoločnosti je potrebné transformovať nielen do vnútra podnikateľskej jednotky, ale aj k ostatným účastníkom spomínaného procesu. Preto je podstatné, aby sa už v prípravnej fáze developerského procesu komunikovalo tak s orgánmi samosprávy, ako aj so spoločnosťami vodárenskými, aby sa zosúladiť manažovanie krajiny. Takto manažment investičnej spoločnosti sa nemôže sústrediť len na vlastný výkonný proces, resp. developérsky proces, ktorý tu prebieha, tým viac musí rešpektovať aj konkrétnu povahu manažmentu krajiny, však často daný proces je len na formálnej úrovni, čo sa prejaví narušením územnej identity.

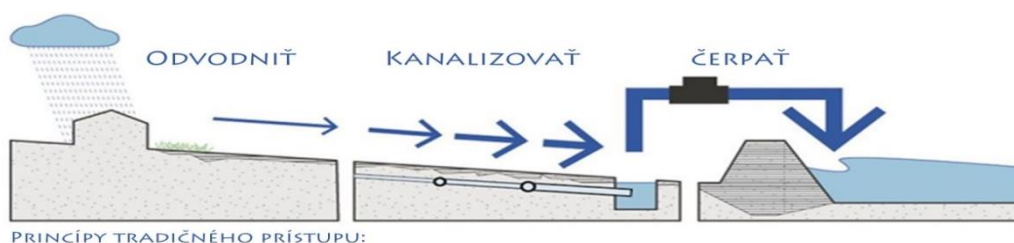
2. PODPORA REGIONÁLNEJ IDENTITY PROSTREDNÍCTVOM KRAJINNEJ TVORBY V KONTEXTE VODNÉHO MANAŽMENTU

Vzťah vody a mesta možno veľmi jasne pozorovať už pri zrode prvých poľnohospodárskych osídlení, v potamických oblastiach. V súčasnosti čelí fenomén vody v urbánnej krajine mnohým výzvam, medzi ktoré možno uviesť nárast populácie, silnejúcu urbanizáciu, industrializáciu, či klimatickú zmenu. Následkom je vyčerpávanie, znečisťovanie a znehodnocovanie vodných zásob alebo stále častejšie sa vyskytujúce záplavy a obdobia sucha. V posledných desaťročiach možno preto pozorovať nárast extrémov počasia (6).

Adaptácia urbanizovanej krajiny na klimatické zmeny volá po efektívnej ochrane vodných zdrojov a integrovanom vodnom manažmente. Súčasné prognózy poukazujú, že stabilný hydrologický režim v území sa stane podmieňujúcim faktorom ekonomického, sociálneho ako i kultúrneho rozvoja spoločnosti a môže prispieť k tvorbe značky územia (5). Výskum má preto ambíciu poukázať na program riešenia vodného manažmentu sídla, ktorý nadviaže na koncepčné a metodické prístupy súčasnej ako i novej vodnej kultúry (8). Hľadala sa vo výskume odpoveď na otázku: **Ako môže vodný manažment prispieť k tvorbe značky územia?** Príspevok poukazuje na dosiahnuté teoretické závery na modelovom území mesta Žilina a odpovedá na otázku akú úlohu zohráva voda pre jej obyvateľov.

3. POROVNANIE TRADIČNEJ A NOVEJ VODNEJ KULTÚRY

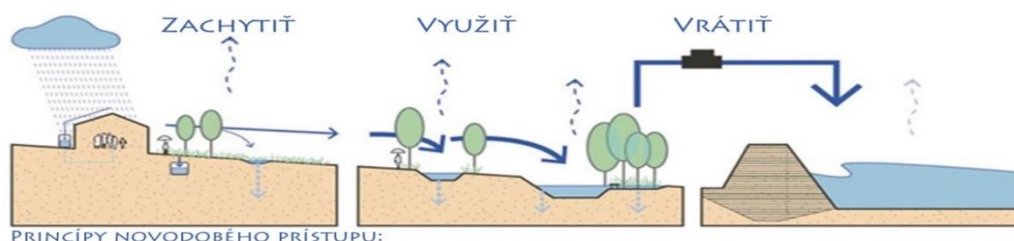
Tradičný pohľad vodného manažmentu stelesňujúci „racionalizmus“ modernej doby sa celé storočia sústreďovala na výstavbu tvrdých technických riešení. Inžinierske systémy postavené prevažne v 19. a 20. storočí, však nedokážu upokojovať potreby súčasnej spoločnosti. Prevádzkovatelia i verejná správa sa nesprávne sústreďovali na výstavbu „hardwaru“ v podobe „sivej infraštruktúry“, medzi ktorú možno zaradiť rezervoáre, prečerpávacie stanice alebo potrubia na prepravu pitnej, odpadovej, či dažďovej vody (3). Filozofiou tradičnej vodnej kultúry sa stalo dláždenie mestských povrchov, odvodňovanie sídelných priestorov, ako i izolovanie riek dôsledkom technickej úpravy brehov. Necitlivé narábanie s vodou vyvolalo narušenie krehkej rovnováhy vodného cyklu a do urbánneho prostredia prinieslo rad negatívnych dopadov. Za najväčší nedostatok súčasného prístupu vodného manažmentu miest možno vyhodnotiť jeho sektorovú fragmentáciu (7). Tradičný pohľad vníma vody, s ktorými pracuje, ako izolovanú entitu a zabúda na ich vzájomné väzby a vzťahy. Navyše tradičná vodná kultúra považuje vodu v sídle za prekážku, či dokonca hrozbu. Na prelome 19. a 20. storočia, tak možno hovoriť o vzniku novej „betónovej kultúry“ miest. Napriek súčasným environmentálnym dopadom starej paradigmy je potrebné poukázať i na jej nespochybniteľné prínosy. Vďaka centralizovaným distribučným systémom sa podarilo postupne zabrániť šíreniu nákazy rôznych chorôb. Dôsledkom ich postupného zavádzania nastala modifikácia hydrologického režimu a takmer úplný rozpad malých vodných cyklov v území(9). Nižšie uvedená schéma sumarizuje prostredníctvom jednoduchšej grafiky hlavné princípy tradičného pohľadu na vodný manažment (Obr. 1).



Zdroj: (WAGGONNER, 2013)

Obr. 1 – Schematické znázornenie zaužívaných princípov vodného manažmentu sídla

Svetové odborné diskusie kritizujú starý pohľad vodného manažmentu a predstavujú novú kultúru starostlivosti o vodu v ekonomickom, sociálnom i environmentálnom prostredí. Základnou črtou tohto inovatívneho prístupu je flexibilita voči neočakávaným a prudko sa meniacim hydrologickým podmienkam využitím „softwarových riešení a mechanizmov“. Novodobý prístup manažmentu urbánnych vôd využíva princíp zachytávania, využívania a spätného návratu vôd do pôvodného cyklu. Nosným heslom novej vodnej kultúry, o ktorú sa model opiera, je recyklácia vôd, t.j. využitie každej kvapky viac ako raz (Obrázok č. 2). Nová vodná kultúra plne rešpektuje vodu a jej funkcie v urbánnom prostredí. Význam hľadania nových prístupov naplno prepukol v 90. rokoch, v období, kedy sa mnohé svetové veľkomestá dostali do vážnych ťažkostí vyúsťujúcich doslovne do „vodných bojov“. V súčasnosti dosiahla téma vody prvenstvo v medzinárodných diskusiách a postupne si jej aktuálnosť uvedomujeme aj v našich podmienkach. Za najväčšiu aktuálnu výzvu pre Slovensko možno považovať zmenu pohľadu na vodný manažment miest a zavedenie novej vodnej kultúry do sídelnej krajiny. Súčasné metodické prístupy zlyhávajú pri zabezpečovaní udržateľného vodného cyklu v urbánnych priestoroch vinou „likvidácie“ prírodných ekosystémov. Cieľom nového pohľadu je strhnutie bariér medzi obyvateľmi, mestom a prírodným prvkom vody. Je nevyhnutné, aby sme vode vrátili jej dôstojné miesto v mestskej štruktúre, aby sídlu slúžila a nie ho ničila(10). Nová vodná kultúra napriek svojmu opačnému postoju voči tradičnému prístupu, nepredstavuje absolútne odmietanie všetkého, čo stará paradigma hlásala alebo čo dosiahla. Naopak je potrebné prepájať nástroje oboch prístupov a doplniť starnúcu infraštruktúru inovatívnymi „softwarovými riešeniami“, ktoré budú rešpektovať a využívať prirodzené vlastnosti vody (samočistenie, filtrácia, infiltrácia...),(9). Okrem pozitívneho environmentálneho dopadu poskytujú tieto nástroje i mnohé pridané hodnoty. Ako príklad možno uviesť podporu symbolických črt územia, posilnenie miestnej identity alebo možné rekreačné využitie. Výskum má ambíciu sústrediť na prieskum nových, alternatívnych prístupov vodného manažmentu sídla avšak súčasne nadviazať na tradičné rokmi overené postupy.



Zdroj: (WAGGONNER, 2013)

Obr. 2 – Schematické znázornenie princípov novej vodnej kultúry miest

4. KATALÓG NÁSTROJOV PODPORUJÚCICH REGIONÁLNU IDENTITU PROSTREDNÍCTVOM TVORBY KRAJINY

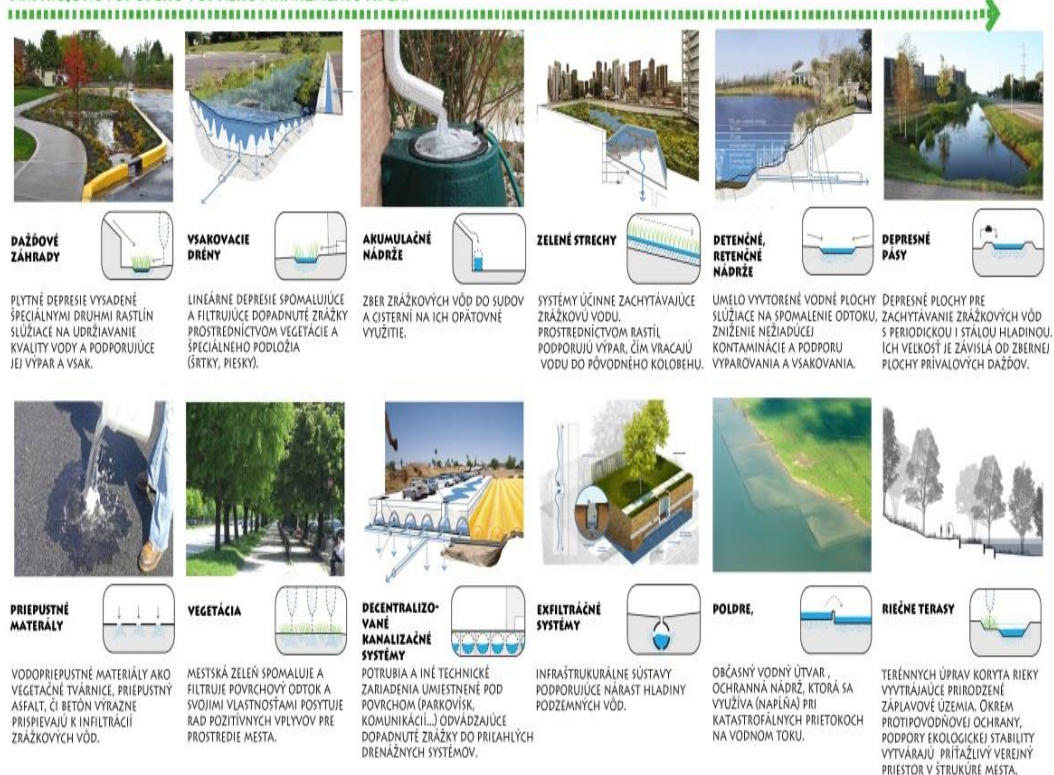
Ako hlavný výstup výskumu je aj popis katalógu nástrojov a mechanizmov, ktorého ambíciou je prehľad jednotlivých prostriedkov vodného manažmentu sídla (Obr. 3).

4. KRÁTKA CHARAKTERISTIKA:

NÁSTROJE TRADIČNÉHO VODNÉHO MANAŽMENTU SÍDLA:



NÁSTROJE NOVODOBÉHO VODNÉHO MANAŽMENTU SÍDLA:



PRÍKLADY DEMOŠŤUJÚ PRIPRAVODNANÁ A REALIZOVANÉ PROJEKTY MESTA NEW ORLEANS
ZDROJ: AUTOR PODĽA (WAGGONNER, 2013)

Zdroj: Lazarová podľa (WAGGONNER, 2013)

Obr. 3 – Katalóg nástrojov podporujúcich regionálnu identitu

5. APLIKÁCIA KATALÓGU NA MODELOVOM ÚZEMÍ MESTA ŽILINA - HÁJIK

Implementácia Nástrojov vodného manažmentu sídla priamo do zóny Hájik podporuje uplatnenie stanovených troch princípov, a to princíp zachytávania, využívania a spätného návratu vôd do ich prirodzeného režimu. Realizácia nižšie charakterizovaných opatrení podporí najmä udržateľný kolobeh vody v území, zníži výskyt povodní a spomalí erózne procesy sídelnej krajiny a nakoniec zabezpečí aj estetizáciu územia (8).

Princíp zachytávania predstavuje:

- **Vsakovacie drény** a pásy patria medzi bioretenčné systémy, ktoré dažďovú vodu zachytávajú a následne odvádzajú prostredníctvom povrchového alebo podpovrchového vsaku do vodných kanálov alebo priamo do retenčnej nádrže situovanej v Dolnom Námestí. Tieto druhy štruktúr sú vedené po vrstevniciach a dopĺňa ich línia zelene z dôvodu spomalenia rýchleho odtoku zrážkových vôd. Vsakovacie pásy výrazne prispievajú k celkovej estetizácii urbánnych priestorov riešenej zóny. Prostredníctvom vytvorenia malých svahových terás, vznikne prírodný systém odvádzania dažďových vôd, ktorý má pozitívny vplyv na hydrologický cyklus, ako i erózne procesy a biodiverzitu sídelnej krajiny. Povrchový však je umožnený modeláciou terénu pomocou „dažďových záhrad“, kde sa v depresii vysádzajú špeciálne vybrané druhy rastlín slúžiace na udržiavanie kvality vody a podporujúce vodný výpar. Takéto intervencie zatriktívnia priestory vnútroblokov a medziblokov oboch častí sídliska, staršieho Hájiku I. i navrhovaného Hájiku II.
- **Odvodnenie parkovísk.** Drobné projekty podporujúce zbieranie dažďovej vody zo spevnených plôch parkovísk vytvárajú systém zavodnených ekosystémov podporujúcich atraktivitu sídliska. Odvodnenie parkovísk prostredníctvom prirodzeného vsaku rovnako podporuje procesy samočistenia, čím sa voda súčasne čistí.
- **Zelené strechy.** Hlavnou funkciou týchto systémov je redukcia objemu zrážkových vôd v lokalite Hájik. Vegetačné strechy veľmi účinne zachytávajú zrážkovú vodu a pomocou rastlín ju výparom znova vracajú do kolobehu vody. Okrem zadržiavania vody súčasne priaznivo pôsobia aj na mikroklimu, podporujú biodiverzitu a majú termoizolačné vlastnosti. Komplexný návrh umiestňuje tieto prvky vodného manažmentu primárne do centrálne situovaných objektov občianskej vybavenosti do okolia Horného a Dolného námestia (1). Intenzívne formy zelených striech (prístupné, pochôdzne) obohatia zónu o nový verejný park, či komerčný alebo rekreačný priestor s rozličnými možnosťami využitia.
- **Sídelnú zeleň** ako významný krajínovotvorný i estetický prvok podporí infiltráciu urbánnych vôd do pôdy a súčasne prispeje k lokálnemu výparu. Z hľadiska dodržania navrhutej kompozície ako i kľúčových priehľadov sú v rámci Výkresu č. 9 Zóna Hájik – Návrh presne vytypované plochy sídelnej zelene obr.4.

Princíp využitia predstavuje:

- **Detenčnú nádrž.** Tento polourbánný vodný prvok je hlavným kompozičným akcentom Dolného námestia v časti Hájik II(2.)V rámci systému zberu a odkanalizovania dažďových vôd slúži ako zberná plocha pre reguláciu prietoku. Nádrž okrem radu mikroklimatických, či sociálnych prínosov vytvára zásobáreň vody pre prípad potreby hasenia požiarov (protipožiarna nádrž). Jej charakter a využitie sa mení v závislosti od ročného obdobia. V lete predstavuje príjemný ochladzujúci „kúsok prírody“ a počas zimného obdobia sa vďaka svojej malej hĺbke premení na prírodné klzisko.
- **Vodné kanále.** Vytváraním prietochných vodných plôch, v podobe priesakových uličných kanálov vznikne „modrá sieť“ územia, prepájajúca jednotlivé vodné prvky. Sústava vodných kanálov podporuje spomalenie odtoku a na istý čas zadržiava vodu v území. Návrh nahrádza v časti Hájik I. tradičnú formu odvádzania vôd za inovatívne riešenie podporujúce motto novej vodnej kultúry (PARKS - NOT PIPES, parky namiesto potrubí). Vychádzajúc z tohto hesla vniknú atraktívne a ekologické uličné priestory podporujúce kolobeh vody v území.
- **Špongiový park.** Vsakovací park v západnej časti sídliska Hájik, v okolí prírodnej mokriny, je navrhnutý ako verejný vodný priestor. Park spomaľuje, absorbuje a filtruje povrchový odtok vody. Hlavným prínosom tejto zelenej štruktúry je prečistenie zrážkovej vody a jej návrat do hydrologického cyklu. Špongiový park je súčasťou „modrej siete“ územia a vďaka jeho schopnosti odvádzať zrážky a odľahčovať kanalizačnú sieť ho zaradujeme k nástrojom novej vodnej kultúry.

Princíp vrátenia predstavuje:

- **Prirodzene zamokrené územie** umiestnené v exteriéry sídliska Hájik zachytáva príválové dažďové vody z vyššie položených lokalít Hôrok a Hradiska. Prírodná mokrina spoločne so špongiovým parkom vytvára hlavnú oddychovú a rekreačnú zónu sídliska Hájik a súčasne podporuje biodiverzitu, reguluje odtok a dopĺňa zásoby podzemných vôd.

Na základe teoretického prieskumu definovali sa tri rozlišovacie úrovne, kde jadro skladby tvorí tradičná vodná kultúra uplatňujúca konvenčné technické riešenia. Nadstavbou základnej úrovne je nová vodná kultúra využívajúca prevažne “zelené” intervencie. V časti *Katalóg nástrojov podporujúcich regionálnu identitu prostredníctvom tvorby krajiny* bolo vypracovanie komplexného pohľadu na manažmentu urbánnych vôd. Jeho ambíciou je vytvorenie teoretickej bázy sprehľadňujúcej nástroje tradičnej ako i novej vodnej kultúry. Praktickú stránku katalógu naopak predstavuje popis ako postupovať pre správne umiestnenie vybraných nástrojov. Lokalita Hájik Žilina sa využila ako ukážku aplikácie konkrétnych nástrojov vodného manažmentu, so zohľadnením miestnych potenciálov.

Premena sídliska Hájik na „miesto senzitívne k vode“ je plánovaná postupne v troch etapách. Kombináciou nástrojov tradičnej i novej vodnej kultúry sa postupne obnoví cirkulácia vôd v území. Z hľadiska finančnej i časovej náročnosti projektu je potrebné realizáciu rozdeliť do troch etáp.

tak pravdepodobnosť straty aktuálnej trhovej pozície územia a jeho následné „nahradenie“ inými, neustále narastá.

Adaptácia urbanizovanej krajiny na klimatické zmeny volá po efektívnej ochrane vodných zdrojov a integrovanom vodnom manažmente. Súčasnú prognózu poukazujú, že stabilný hydrologický režim v území sa stane podmieňujúcim faktorom ekonomického, sociálneho ako i kultúrneho rozvoja spoločnosti a môže prispieť k tvorbe značky územia. Podstatné je, aby sa už v prípravnej fáze investičného procesu reálne komunikovalo tak s orgánmi samosprávy, ako aj so spoločnosťami vodárenskými a ostatnými účastníkmi, nakoľko developérsky proces, ktorý tu prebieha, tým viac musí rešpektovať aj konkrétnu povahu manažmentu krajiny a jeho vplyv na dané územie.

ACKNOWLEDGMENT

Príspevok je súčasťou projektu VEGA č. 1/0652/16 - Vplyv územného umiestnenia a odvetvového zamerania na výkonnosť podnikateľských subjektov a ich konkurencieschopnosť na globálnom trhu.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) APPROX. 2013. Urbanistická súťaž Žilina-Hájik Západ. Žilina : s.n., 2013.
- (2) BARČIAK, V. KRAJČ, P. KRISTINÍK, S. 2011. Územný plán mesta Žilina. Žilina : Mesto Žilina, 2011.
- (3) GAŽOVÁ, D. 2013. Voda vo verejnom mestskom priestore. Urbanita. 2013, Zv. 25, 2, s. 14-15.
- (4) CHODASOVÁ, Z.: Actual methods in management process, In. Globalization and crises in modern Economy the 1st Scientific volume, Edited by Vytautas Juščius Lithuania 2010, ISBN 978-9955-18-507-9,
- (5) JAŠŠO. 2001. Corporate Identity územných subjektov. [ed.] Petříková Špaček. Informačná spoločnosť a priestorový rozvoj. Bratislava : Spectra, 2001, s. 59-80.
- (6) KRAVČÍK, M. PAJTINKOVÁ, J. HRONSKÝ, J. 2005. Košický protokol pre vodu v 21. storočí. Košice : Ľudia a voda, 2005.
- (7) KRAVČÍK, M. POKORNÝ, J. KOHUTIAR, J. KOVÁČ, M. TÓTH, E. 2007. Voda pre ozdravenie klímy - Nová vodná paradigma. Žilina : Krupa print, 2007. ISBN 809-697-665-2.
- (8) LAZAROVÁ, M. 2015. Nová vodná kultúra v sídelnej krajine. In Krajinná architektúra a krajinné plánovanie v perspektíve. Zborník recenzovaných príspevkov vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou : Vedecká konferencia s medzinárodnou účasťou a 19. kolokvium krajinárskych katedier. 1. -2. októbra 2015, Bratislava, Slovensko. 1. vyd. Bratislava : Nakladateľstvo STU, 2015, S.187-202. ISBN 978-80-227-4443-0.
- (9) LAZAROVÁ, M., GAŽOVÁ, D. 2015. New water culture under fuzziness: using complexity to reframe water policy debates. In *Book of Proceedings AESOP 2015 Congress Definite Space - Fuzzy Responsibility [elektronický zdroj] : 29th Annual AESOP 2015 Congress Definite Space - Fuzzy Responsibility, 13.-16. July 2015, Praha,*

- Česká republika*. 1. vyd. Praha, česká republika: České vysoké učení technické v Praze, 2015, S. 2832-2845. ISBN 978-80-01-05782-7.
- (10) MARSALEK, D. J. R. M. Q. S. P. D., 2001. Urban water as a part of integrated catchment management. In: C. T. J. A. Maksimovic, ed. *Frontiers in urban water management deadlock hope*. London: IWA publishing, pp. 37-83.
- (11) UNIVERSITY OF ARKANSAS . 2010. Low Impact Development a Design Manual for Urban Areas. Fayetteville : UACDC, 2010. ISBN 978-0-9799706-0-1
- (12) WAGGONER, D. B. M., 2013. Vision. In: *Greater New Orleans Urban Water Plan*. New Orleans: s.n.

BUDOVANIE ZNAČKY ZDRAVOTNÍCKYCH ZARIADENÍ

BUILDING BRAND OF MEDICAL FACILITIES

Matej Martovič²⁶

Abstrakt: Budovanie značky v zdravotníctve je špecifické. V dnešnej dobe je zdravotníctvo pod neustálym tlakom médií a rôznych káuz, čo budovaniu dobrého mena nerpispeva. Pacienti strácajú dôveru a tým narastá strach. Zdravotnícke zariadenia by preto mali budovať svoje mená bez ohľadu káuz a venovať sa pacientovi a vytváraniu jeho dôvery.

Kľúčové slová: zdravotníctvo, marketing, značka

Summary: Brand building in the health sector is specific. Nowadays healthcare system is under constant pressure from the media and various scandals which build reputation nerpispeva. Patients lose their confidence and thereby increases fear. Medical devices should therefore build their names, regardless of the case and given to the patient and creating a trust.

Key words: health service, marketing, brand

JEL Classification: M30, L10

ÚVOD

Zdravotníctvo je špecifický druh poskytovania služieb. Hovoríme tu o poskytovaní zdravotnej starostlivosti, na ktorú su pacienti veľmi citliví a v prípade ohrozenia svojho zdravia zverujú svoje životy lekárom a zdravotníckym zariadeniam. Preto by zdravotnícke zariadenia mali svoje úsilie smerovať k vybudovaniu dobrého mena, aby pacient išiel do zariadenia bez obáv, bez predsudkov a bez strachu. Slovensko a jeho zdravotníctvo by určite potrebovalo posilniť sebavedomie, sebavedomie zdravotníckych zariadení, aby pacienti tieto zariadenia brali ako dobrú značku, dobré meno.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Špecifiká marketingu v zdravotníctve

Marketing sa stáva súčasťou rôznych odvetví. V počiatku bol spájaný iba so súkromným sektorom, no jeho význam si začali uvedomovať aj iné odvetvia trhu ako napr. verejný sektor, neziskový sektor, politické strany a pod. Zdravotníctvo si taktiež začalo uvedmovať silu a význam marketingu, ktoré doteraz čelí kritike, že zdravie nie je tovar. Marketing v zdravotníctve má teda mnoho odporcov, ktorí tvrdia, že je neetický. Na druhej strane má zástancov, ktorí pripisujú význam marketingu a tvrdia, že prispieva ku skvalitneniu služieb. Ak si zoberieme na úsudok, marketing v zdravotníctve môže byť rovnako neetický ako v každom

²⁶ Mgr. Matej Martovič, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie

inom odvetví. Marketing v zdravotníctve má však isté špecifiká, ktoré môžeme vidieť aj v marketingovom mixe. Samozrejme, že sa skladá zo základných 4P (product, place, promotion, price), no pridávame minimálne ďalšie P a to ľudia (people), materiálne prostredie (physical evidence), proces (process).

Produkt má v prípade zdravotníctva nehmotný charakter, nakoľko ide o služby (ak hovoríme o poskytovaní zdravotnej starostlivosti) a o tovar hovoríme v prípade liekov, či zdravotníckych pomôcok.

Cena v zdravotníctve predstavuje sumu času, peňazí a úsilia, ktoré je potrebné vynaložiť na získanie produktu. Preto je pri jej určovaní potrebné uvažovať aj s nákladmi na psychiku, ktorú musí zákazník zdravotníckeho zariadenia vynaložiť na nadobudnutie produktu (strach z vyšetrenia, strach z výsledku, frustrácia z čakárne, nepríjemné správanie lekára) (3).

Distribúcia je spojená s dostupnosťou služieb v zdravotníctve prostredníctvom rôznych kanálov (lekár – pacient, nemocnica – pacient).

Marketingová komunikácia sa spája s informovaním o produkte. Môžeme ju prepojiť s rastom hodnoty značky. V zdravotníctve by mala byť spojená s budovaním dobrého imidžu zdravotníckej inštitúcie a vytvorenia dôvery zo strany pacientov.

Ľudia majú dôležitú úlohu v marketingu zdravotníctva, keďže ide o služby. Predstavujú zdravotnícky personál (lekár, zdravotná sestra, špecialisti...). Od zdravotníckeho personálu často závisí dobré meno zdravotníckeho zariadenia.

Materiálne prostredie tvorí napríklad budova zariadenia, technické vybavenie, oblečenie personálu. Materiálne prostredie taktiež súvisí v zdravotníctve s budovaním dobrého mena organizácie.

Proces je zameraný na spôsob, akým bude služba poskytnutá. Častokrát však pacient nevie odborne zhodnotiť kvalitu práce personálu zdravotníckeho zariadenia, avšak pri procese je dôležitý prístup personálu a komunikácia s pacientom.

1.2 Hodnota značky

Značka už dávno neslúži iba na označovanie produktov alebo organizácii, ale má hlbší význam. Je to niečo, čo okolo seba vytvára istú auru, vytvára klub, do ktorého sa spotrebitelia chcú dostať, aby vyjadrili svoj postoj (6). Takýto klub môžu predstavovať napr. zákazníci spoločnosti Apple, ktorí používajú výrobky tejto spoločnosti a vyjadrujú tým určité postavenie. Značka však môže vyjadrovať aj životný štýl človeka. Iný spotrebiteľ si kúpi značku Adidas na bežné nosenie a iný spotrebiteľ značku Chanel. Značka môže mať hodnotu vyjadrenú v peniazoch, avšak významnú hodnotu značky tvorí vzťah so spotrebiteľom a dôvera k značke. Preto sa spoločnosti snažia vytvárať pozitívny obraz o svojej značke, často robia charitatívne a benefičné akcie, správajú sa ekologicky a pod. Značka sa považuje za základný rozlišovací prvok produktov. Rozlišovacími prvkami môže byť logo, farby, reklamná znelka, či celkový vzhľad spoločnosti (5). Hodnota značky môže byť vyššia, než hodnota samotnej fabriky. Ak si predstavíme príklad firmy, ktorá by prišla o svoju značku, no mala by vyšetky výrobné kapacity, musela by svoju značku budovať od začiatku. Ak by však firma prišla o výrobné kapacity

z dôvodu nejakého nešťastia, svoju značku by si zachovala a mohla pokarčovať. Hodnota značky je teda dôležitou súčasťou každej organizácie. Budovanie hodnoty značky je dlhodobý proces a nezáleží len od samotného loga, ale od viacerých faktorov. V službách hrá významnú rolu pri vzťahu spotrebiteľa k značke práve personál spoločnosti. Ten vytvára hodnotu značky a manažment by mal definovať, aký typ chovania sa od neho očakáva. Na jednej strane sa od nich očakáva, aby čo najlepšie uspokojovali potreby zákazníkov, na strane druhej je potrebné ich stotožniť s firemnou kultúrou, aby podľa nej jednali (2). Definíciu hodnoty značky zadefinoval aj Aaker, ktorý vyjadril hodnotu obchodnej značky ako súbor aktív a pasív spojených s menom a symbolom značky, ktorý zvyšuje hodnotu, ktorú produkt prináša podniku alebo zákazníkovi (1). Hodnotu značky predstavuje aj povedomie o značke. Ak napr. spotrebiteľovi povieme slovo vyhľadávač, je veľká pravdepodobnosť, že si spomenie na Google. Takto by sme to vedeli definovať pri rôznych značkách. Budovanie hodnoty značky má však určitý proces, ktorý by sme mohli rozdeliť do troch stupňov (7):

- stupeň: známosť – značka musí preniknúť do povedomia zákazníkov,
- stupeň: imidž – spotrebitelia si musia k značke vytvoriť sympatie a kladný postoj,
- stupeň: nákupná pohotovosť – pozitívny názor na značku sa prejavuje v nákupnej pohotovosti.

Ak sa značka dostala k spotrebiteľovi, môžeme tvrdiť, že sme splnili všetky tri stupne. Výsledkom toho je vyvolanie nákupu určitého produktu alebo služby. Ak si premietneme tieto stupne do stravovníctva, tak cieľom týchto stupňov by malo byť vytvorenie značky ako dobrého mena a dôveryhodnosti v zariadenie.

2. ZNAČKA V ZDRAVOTNÍCTVE, ZNAČKA DOBRÉHO MENA

Zdravotníctvo je špecifický druh služieb, nakoľko sa jedná o poskytovanie zdravotnej starostlivosti zo strany zdravotníckeho zariadenia (lekára) smerom k pacientovi. Vieme, že zdravie nie je síce tovar, no každý pacient pri ohrození svojho zdravia vyhľadáva zdravotnícke zariadenie, ku ktorému má dôveru. Časo sa v našich podmienkach stáva, že len málo zdravotníckych zariadení má dobré meno. Je však na mieste otázka, ako budovať dobré meno zdravotníckeho zariadenia?

Lekár je jedným z prvkov budovania dobrého mena zdravotníckeho zariadenia. Je preto potrebné, aby lekári boli vyškolení na prácu s klientom (pacientom). Lekár je ten, kto sa bezprostredne stretáva s pacientom a poskytuje mu určité služby (zdravotnícke zákroky). Klient o dlákára čaká určité štandardy, medzi ktoré patrí (4):

- krátke čakacie doby,
- lekár sa bude venovať pacientovi – lekár musí vytvoriť dojem, že pacient v danom momente je jeho najdôležitejší pacient,
- lekár musí zbaviť vnútorných obáv pacienta
- lekár musí nastaviť jazyk, ktorému pacient bude rozumieť,
- lekár musí vybudovať dôveru pacienta,
- pacienti chápu zdravotnú starostlivosť ako bezplatnú službu.

Lekár je teda jeden z najdôležitejších článkov budovania dobrého mena, dobrej značky v zdravotníctve. Lekár je ten, kto buduje dôveru v zdravotnícke zariadenie. Okrem dobrého mena zdravotníckeho zariadenia si lekár buduje aj vlastné meno, ktoré vie prilákať ďalších pacientov. Je však dôležité, aby lekári boli neustále vzdelávaní nielen v oblasti svojej profesie, ale aj v oblasti komunikácie smerom k pacientovi. Lekári často majú takzvaný „sindróm božstva“, ktorý je potrebné v zdravotníckych zariadeniach odstrániť. Lekárov treba neustále preškolať, učiť ich komunikovať s pacientom, pretože komunikácia je jedným zo základných aspektov spokojného pacienta.

Priestor alebo priestorové vybavenie zdravotníckeho zariadenia je taktiež dôležitou súčasťou dobrého mena. V Slovenskej republike majú nemocnice skôr povest' rozpadnutých a starých socialistických budov. Priestorové vybavenie a kultúra priestorov je však spojená s finančnou kondíciou zdravotníckeho zariadenia. Nie je možné v niektorých prípadoch ani priestor rozmyšľať o rekonštrukcii nemocníc bez finančnej injekcie štátu. Moderné zdravotné zariadenie by malo mať určite príjemné prostredie, v ktorom sa pacient bude cítiť komfortne. Niektoré zdravotnícke zariadenia sa snažia čakacie doby spríjemniť pacientom napr. pozeraním TV, kde v čakárňach je nainštalovaný LCD panel. Je to síce malá zmena, no pred pár rokmi by sme si nevedeli predstaviť takúto doplnovú službu. Určitou službou je aj napr. poskytnutie pitných nádob na chodbách nemocníc, nakoľko sa jedná o chorých ľudí, ktorým často býva nevoľno a poskytnutie vody má určitý psychologický aspekt v hlave pacienta. Priestory musia však spĺňať aj základné kritéria ako osvetlenie, farebnosť (v detských klinikách sa odporúča viac farieb, detské animované postavy...), hlučnosť, tepelné podmienky, vôňa.

Komunikácia môže zdravotníckemu zariadeniu len pomôcť. Teraz nehovoríme o zvládaní krízovej komunikácie, ktorú nemocnice často využívajú v spojitosti s určitými kauzami, hovoríme skôr o bežnej komunikácii, ktorá funguje v biznis svete. Komunikáciu by nemocnice mali robiť v online ako aj v offline forme. Dnes nemocnice majú zastarané webové stránky bez grafickej úpravy a so slabými informáciami. Pritom online môže zdravotníckym zariadeniam pomôcť. Pacienti dnes hľadajú informácie na internete a snažia sa vyhľadať špičkových lekárov. Zdravotnícke zariadenia by sa týmito lekármi mohli propagovať. Okrem toho môžu propagovať aj nadštandardné zdravotné zákroky.

Idea je smer, cieľ, ako chce nemocnica vyzeráť. Bez ideí nie je možné budovať dobré meno. Zdravotnícke zariadenie by si malo jasne stanoviť, kam chce smerovať a kam sa chce dostať. Ideou môže byť napríklad najlepšia nemocnica v kraji, najlepšia pôrodnica na Slovensku, najlepšie kardiochirurgické zariadenie. Ideí môže byť veľa, treba však vytvoriť akčné plány na jej dosiahnutie aj za pomoci marketingového mixu.

ZÁVER

Budovanie značky v zdravotníctve je veľmi obtiažné. Nespočíva to len vo vytvorení nového loga alebo farieb. V prvom rade je potrebná orientácia na pacienta a stanovenie si ideí, čím chceme byť. Budovanie značky treba ako smerom do vnútra, tak aj von. Lekári a zdravotnícky personál sa musia vžiť do toho, že chcú mať dobré meno. Je preto potrebné

pracovať s personálom. Na druhej strane je potrebné ideu smerovať aj von. Personál a lekári si musia uvedomiť dôležitosť pacientov a mali by sa správať proklientsky. Manažment zdravotníckych zariadení by mal vytvárať aj komunikáciu smerom cez médiá, sociálne siete, či iné komunikačné nástroje. Je preto potrebné, aby zdravotnícke zariadenia chápali svoje poslanie ako kvalitné poskytovanie zdravotnej starostlivosti, orientáciu na pacienta a budovanie dobrého mena.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AAKER, D. A.: *Brand Building budování obhodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno : Computer Press, 2003. S. 312. ISBN 80-7226-885-6.
- (2) CHERNATONY, L. *Značka – od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009, s. 315, ISBN 978-80-251-2007-1.
- (3) HANULÁKOVÁ EVA.: *Marketing v zdravotnictve* [online]. [2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>
- (4) HORKÁ, K.: *Jak komunikovat aneb přežít sám sebe*. [online]. [cit. 2016-12-08] Dostupné z : http://www.hormed.cz/_clanky/data/dentalcare02_clanek.pdf
- (5) MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005, s. 166. ISBN 80-89220-00-2.
- (6) MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky, značka v PR a reklame*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 120. ISBN 978-80-8105-440-2
- (7) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha : Garda Publishing, 2011, s. 356. ISBN 978-80-247-3528-3.

VPLYV ZNAČIEK NA SPOTREBITEĽOV

BRAND IMPACT ON CONSUMERS

Renáta Miklenčíčová²⁷

Abstrakt: Cieľom príspevku je poukázať na vplyv zelených značiek na spotrebiteľov prostredníctvom zelených aktivít a komunikácie vybraných spoločností. V príspevku sú charakterizovaní zelení spotrebiteľia a ich vplyv na nákupné správanie. Zmena spotrebiteľského správania je možná iba vtedy, ak zákazníci vedia rozoznať zelené produkty. Tým vzniká potreba špeciálneho označovania zelených produktov. Zelené označovanie produktov slúži na stanovenie štandardov kvality produktov a taktiež na informovanie spotrebiteľa o dosiahnutí tejto kvality. V poslednej časti príspevku sú komparované dve vybrané spoločnosti, ktoré realizujú rôzne zelené aktivity a zelené projekty. Na zvýšenie povedomia u svojich spotrebiteľov využívajú rôzne formy komunikácie či už z onlinového alebo offlinového prostredia.

Summary: The aim of this paper is to highlight the impact of green brands to consumers through green activities and communication selected companies. In the paper they are characterized by green consumers and their impact on buying behavior. Changing consumer behavior is possible only if customers know recognize green products. Hence the need for special labeling of green products. Green labeling of products is used to determine quality standards of products and also to inform the consumer about achieving this quality. In the last part of the paper they are compared by two selected companies that implement various green activities and green projects. To raise awareness among their consumers are using various forms of communication whether in full online or the offline environment.

Key words: green brands, green activities, green customer, green communication

JEL Classification: M30, Q00

ÚVOD

Ochrana životného prostredia je čoraz viac diskutovaná nielen medzi vládou a národnými inštitúciami, ktoré sa ňou zaoberajú, ale čoraz viac sa táto téma dotýka aj spotrebiteľov. V súčasnosti sa spoločnosti snažia nájsť riešenia a pomáhať, resp. nepoškodzovať životné prostredie svojimi aktivitami, a tým uspokojiť svojich zákazníkov a prispievať k všeobecnému blahu. Spoločnosti využívajú zelený marketing nielen počas **úpravy či výroby svojich výrobkov, zmien vo výrobnom procese ale aj pri tvorbe reklamy**. Tým sa **dostávajú do podvedomia spotrebiteľov v pozitívnom svetle**. **spotrebiteľia si vážia spoločnosti, ktoré sa zaujímajú o životné prostredie.**

Marketingová komunikácia je rýchlo sa vyvíjajúci odbor s prienikom do všetkých obchodných odvetví. Vďaka tomu možno sledovať rýchly nástup a využívanie nových

²⁷ Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie

komunikačných nástrojov, ktoré spôsobujú dynamické zmeny aj v reagovaní zákazníkov na jednotlivé komunikačné nástroje.

1. ZELENÝ SPOTREBITEĽ

Ochrana životného prostredia vytvorila priestor pre úplne nový segment spotrebiteľov, tzv. zelených spotrebiteľov, ktorý neustále rastie. Podľa autorov Paca a Rapasa (2008, s. 129) je tento segment charakteristický ignorovaním produktov, ktoré ohrozujú zdravie, podieľajú sa na ničení životného prostredia počas ich výroby, používaní alebo likvidovaní, alebo sú zdrojom nadbytočného odpadu a podobne.

Medzi faktory, ktoré sú rozhodujúce pri správaní zelených spotrebiteľov patrí napríklad cena, výkonové vlastnosti produktu, spoločenské normy, znalosti o životnom prostredí, tzv. vnímaná efektívnosť, teda miera presvedčenia, že jednotlivec dokáže prispieť k riešeniu environmentálnych problémov. Taktiež vnímaná kontrola správania do akej miery spotrebiteľ verí, že jeho účasť má dopad na ochranu životného prostredia, ekologické povedomie o produktoch alebo službách, subjektívne normy, aktivizmus, ochota platiť viac za zelené produkty, skepticizmus k environmentálnej marketingovej komunikácii a mnohé ďalšie.

Autor Prothero (2010, s. 152) tvrdí, že spotrebiteľský motív pre nákup udržateľných, zelených alebo ekoinovatívnych výrobkov a služieb má určitú konštantnú charakteristiku na základe čoho vytvorili štyri typy spotrebiteľov:

- **slepý zelený spotrebiteľ** - nakupuje ekologicky šetrné výrobky, poskytujúce určité výhody, ktoré však nemajú súvis s aspektom udržateľnosti. Sebeckosť je hlavnou motiváciou kúpy. Udržateľnosť nie je prioritou tohto typu. Sú preňho dôležitejšie otázky týkajúce sa napr. úspory nákladov. Opakovane používa produkt, pretože mu to šetrí peniaze;
- **individuálny zelený občan** - je ekologicky vedomý, nakupuje výrobky a služby z dôvodu vlastného záujmu, ktoré sa priamo vzťahujú k aspektu udržateľnosti. Tento aspekt mu poskytuje želané skúsenosti a pocity. Individuálny zelený občan nakupuje biopotraviny, napr. mäso z kurčiat s voľným výbehom, kŕmené bio-krmivom. Takéto potraviny nakupuje, lebo verí, že sú zdravšie;
- **kolektívny zelený spotrebiteľ** - je poháňaný vedomím, že nákupné správanie môže mať veľký vplyv na spoločnosť. Je motivovaný spoločenským záujmom. Vie, že nákupné správanie môže mať vplyv na problematiku životného prostredia;
- **kolektívny zelený občan** - podobne ako kolektívny zelený spotrebiteľ má v záujme prispieť k priemyselnej zmene smerom k udržateľnosti, ale nie prostredníctvom nákupu. Nezameriava sa na nákup, ale na opätovné použitie, prerozdelenie a alternatívnu možnosť spotreby. Jeho snahou je zníženie závislosti nákupných vzorov a tým súvisiacou produkciou vedúcou k zníženiu udržateľnosti. Tento typ nakupuje napr. v second-handoch.

1.1 Zelené označovanie produktov

Zmena spotrebiteľského správania je možná iba vtedy, ak zákazníci vedia rozoznať zelené produkty. Tým vzniká potreba špeciálneho označovania zelených produktov.

Zelené označovanie produktov slúži na stanovenie štandardov kvality produktov a taktiež na informovanie spotrebiteľa o dosiahnutí tejto kvality. (Sujová, 2013) Cieľom je zmiernenie negatívneho vplyvu spotreby a výroby na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje prostredníctvom podpory a uprednostňovania výrobkov a služieb s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie.

V Slovenskej republike sa zeleným označovaním zaoberá Zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov. Upravuje podmienky a postup pri udeľovaní a používaní environmentálnych značiek, ktorými sú:

- značka environmentálne vhodný produkt (t. j. slovenská národná environmentálna značka),
- Európsky kvet - environmentálna značka Európskeho spoločenstva (od roku 1992).

Výrobky a služby, ale aj producenti musia spĺňať všeobecné podmienky, základné environmentálne požiadavky, osobitné podmienky na ich udelenie a dodržiavať podmienky ich využitia. Okrem týchto značiek využívajú producenti aj viacero iných environmentálnych značiek, líšiacich sa podľa jednotlivých odvetví. V snahe podporovať spoločnosti realizujúce sa v oblasti environmentálnej výroby vzniklo niekoľko inštitúcií. V prípade, že dokážu vyhovieť ich hodnotiacim kritériám, môžu aj slovenské spoločnosti označovať svoje produkty niekoľkými medzinárodne uznávanými značkami. (Jurišová, 2015) Takto môže aj laická verejnosť a spotrebiteľia efektívne rozoznávať ekologické spoločnosti. (Nadányová – Kramárová, 2014)



Zdroj: www.sustainablebrands.com, 2016

Obr. 1 – Ukážka ekoznačenia výrobkov na slovenskom trhu

2. ZELENÉ AKTIVITY A KOMUNIKÁCIA VYBRANÝCH SPOLOČNOSTÍ

Environmentálny aspekt podnikania sa postupne dostáva na popredné priečky firemných záujmov. Otázka životného prostredia sa stala dôležitou nielen pre samotné spoločnosti, ale aj pre zákazníkov, ktorí eko-produkty vyhládavajú.

2.1 Špecifická komunikácia spoločnosti Yves Rocher

Yves Rocher vznikla v roku 1959 vo Francúzsku v meste La Gacilly a jej cieľom bolo založiť kozmetiku založenú na rastlinnom pôvode, ktorá sprístupní krásu všetkým ženám. Jej jedinečnosť spočíva v tom, že spája poznatky o prírode a vedecký výskum, s cieľom slúžiť zdraviu a kráse všetkých žien. Okrem toho, že dbá o krásu žien, nezabúda ani na ochranu prírody a preto sa snaží svoje produkty vyrábať ekologicky. Spoločnosť Yves Rocher komunikuje so spotrebiteľmi prostredníctvom rôznych komunikačných nástrojov a zakladá si na tom, aby jej zamestnanci boli dostatočne vyškolení, aby poskytovali relevantné informácie svojim spotrebiteľom či už o samotnom pôvode alebo aj o spracovaní výrobkov. Veľký dôraz kladie na produkty, ktoré boli ekologicky spracované a neboli testované na zvieratách. Na obaloch produktov možno nájsť viditeľné označenie „Eco tube“ a „Eco friendly“, teda v preklade „Eko tuba“ a „Eko priateľský“. Okrem toho je spotrebiteľ informovaný v popise produktu, kde sa uvádza, že prípravok bol „spracovaný postupom rešpektujúcim životné prostredie“. Na obale je uvedená značka „Zelený bod“, ktorá na obaloch výrobkov informuje, že spoločnosť participuje na rozvoji systému „Zelený bod“, ktorého hlavnou úlohou je podpora separovaného zberu a osveta obyvateľstva.

Spoločnosť ponúka spotrebiteľom aj „Eko-tašky“, ktoré sú vyrobené z látky. Taktiež aj brožúrky s informáciami o produktoch, značke a procese výroby. V brožúre spoločnosť informuje aj o použití obalovej techniky, ktorá obsahuje menej plastu a je samozrejme recyklovateľná. Spoločnosť Yves Rocher ponúka svojim zákazníkom aj rôzne darčkové predmety či už v podobe kalendára, v ktorom značka propaguje svoje ekologické projekty (Nadácia sadíme stromy), produkty a ich ekologickú výrobu. Pre verných spotrebiteľov poskytujú pohľadnice vo forme poukážky, prostredníctvom ktorých poskytujú vernostné zľavy. Okrem zliav sa na pohľadniciach nachádzajú informácie o pôvode, výrobe a spracovaní produktov.

Okrem tradičných nástrojov spoločnosť využíva aj onlinové komunikačné nástroje. (Grib – Zaušková, 2015) Na webovej stránke sa nachádzajú viaceré informácie, či už o samotnej spoločnosti, produktoch, aktivitách, ale aj ako prístupuje spoločnosť k životnému prostrediu. Yves Rocher vlastní 55 hektárov polí obhospodarovaných podľa zásad ekologického poľnohospodárstva. Vďaka spôsobu výroby majú továrne trojitú certifikáciu – kvality, bezpečnosti a ochrany životného prostredia. Aktívne sa podieľajú na návrate motýľov a vtákov do blízkeho okolia. Medzi ich aktivity patrí aj aktivita proti ubúdaniu včelích populácií tým, že vo svojich bio kvetinových poliach vytvorila viac než 200 úľov. Na facebookovej stránke taktiež informuje svojich spotrebiteľov o zelených aktivitách, produktoch a zľavách.

Spoločnosť vytvorila vlastné nadačné programy, ktoré majú pomôcť planéte. Patria sem:

- Zem žien - ide o podporu žien, ktoré sa venujú ekologicky prospešným aktivitám. Doteraz získalo toto ocenenie 325 žien z 50 zemí sveta.
- Sadíme spolu pre planétu- Yves Rocher v spolupráci s mimovládnyimi neziskovými organizáciami, ktoré sa špecializujú na zalesňovanie ekosystému, vysádza prostredníctvom Nadácie stromy v 27 krajinách sveta.

2.2 IKEA Bratislava s.r.o.

Spoločnosť ponúka rôzne produkty svojim spotrebiteľom. Obchodné domy IKEA majú švédske korene a sú založené na licenčnom systéme. Vlastníkom je Inter IKEA Systems B.V. so sídlom v holandskom Delfte, ktorá udeľuje obchodnú licenciu. IKEA má na celom svete celkovo 343 obchodných domov, z toho len 41 vlastní a prevádzkujú držiteľia licencie mimo IKEA Group – skupina súkromných spoločností vlastniacich najviac obchodných domov IKEA, s vedením sídliacim v Dánsku.

Spoločnosť IKEA sa značne zapája a realizuje aj rôzne vlastné zelené aktivity, ktoré zahŕňajú viaceré oblasti:

- **Udržateľnejší život v domácnosti:** Ikea ponúka svoje svietidlá na báze LED. LED žiarovky spotrebujú až o 85 % energie menej než klasické a ich životnosť je 20-krát dlhšia. Čo sa týka úspory vody, Ikea zavádza batérie, ktoré spotrebujú o 50 % menej vody a taktiež zvyšuje energetickú účinnosť práčok a umývačiek riadu.
- **Nadobúdanie energetickej nezávislosti:** Cieľom Ikea je do roku 2020 produkovať rovnaké množstvo energie v podobe obnoviteľných zdrojov, koľko spotrebujú. Na budovách Ikea je v súčasnosti nainštalovaných približne 550 000 solárnych panelov.
- **Recyklácia:** Ikea v roku 2012 zrecyklovala celkovo vo všetkých predajniach 86 % odpadu. Cieľom spoločnosti je do konca roka 2015 vytriediť na recykláciu 90 % odpadu a postupne znížiť úroveň vyhadzovaného odpadu na 0. Ikea ponúka možnosť pre zákazníkov recyklovať odpad priamo v obchodnom dome (napríklad batérie a žiarovky).
- **Spolupráca s WWF:** Ikea a WWF spolupracujú na rozvojových projektoch už 10 rokov. Výsledkom je 110 000 farmárov z Indie, Pakistanu, Číny a Turecka, ktorí prešli na pestovanie bavlny udržateľným spôsobom, používaním menšieho množstva chemických hnojív, namiesto toho uprednostňujú prírodné alternatívy.
- **Odvoz a ekologicky šetrná likvidácia.** V rámci nákupu nových tovarov spoločnosť zákazníkom ponúka pomoc s odvozom elektrospotrebičov, kuchýň, pohoviek a iného starého nábytku na vyhodenie. IKEA Group sa zaviazala byť do roku 2020 schopná v rámci všetkých prevádzok, a obchodných centier recyklovať až 90 % svojich vlastných odpadov. Zároveň umožňuje recyklovať žiarovky, batérie priamo na predajni, alebo doviesť nepotrebný IKEA nábytok na ďalší predaj.
- Spoločnosť IKEA zákazníkom na balenie zakúpeného tovaru predáva **tašky z recyklovaného papiera** v cene 0,20 € (ak ste členom IKEA Family 0,10 €). Celý výtlačok z predaja následne venuje na podporu eko-vzdelávacieho centra Živica.
- V preprave a skladovaní spoločnosť využíva **papierové palety**, ktoré možno úplne recyklovať. Pri zachovaní nosnosti sú oproti dreveným tenšie, čo zvyšuje kapacitu

kamiónov. Za prvý rok využívania tejto aktivity znížila spoločnosť IKEA Bratislava svoj počet kamiónov v doprave o 50, čím odľahčili slovenskú infraštruktúru, vznik emisií CO². Za túto aktivitu bola IKEA ocenená **Via Bona Slovakia 2013** v kategórii *Zelená firma*.

- **Vianočný stromček IKEA Family.** Začiatkom decembra 2015 spoločnosť začala predávať živé vianočné stromčeky rôznych veľkostí, hustoty a kvality, za jednotnú cenu 19,99 €. Spoločnosť deklarovala, že zákazníci majú možnosť po sviatkoch vrátiť stromček na ekologickú likvidáciu, za čo boli zákazníci navyše odmenení pripísaním 10 € na ich klubovú kartu IKEA Family. Takýmto spôsobom sa podarilo zabrániť vyhodneniu až 5 004 stromčekov, z ktorých sa podarilo získať až 13 ton biomasy.

Zrealizované zelené aktivity spoločnosť IKEA odkomunikovala prostredníctvom komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí v závislosti od zavedenej aktivity. Z offlinového prostredia sú to najmä: školenia pre svojich zamestnancov, katalógy, firemné prezentácie, tlačené prospekty v obchodnom centre, tlačové a výročné správy, podpora predaja, magazín IKEA Live Family, networking, reklamné plochy. V onlinovom prostredí využila spoločnosť na komunikáciu nasledovné: vlastnú web stránku, web stránku materskej spoločnosti IKEA Group a web stránku Nadácie Pontis, sociálne siete: Facebook, Instagram, blog, tlačové správy, newsletter a výročné správy o spoločensky zodpovednom podnikaní.

Na základe porovnania oboch spoločností môžeme konštatovať, že aj napriek rozličnému charakteru pôsobenia spoločností a realizovania rôznych zelených aktivít sa komunikačné nástroje a ich formy vo veľkej miere nelíšia.

ZÁVER

V súčasnosti je problematika ochrany životného prostredia veľmi diskutovanou témou. Nielen vládne, národné, ale aj nadnárodné inštitúcie skúmajú vplyvy celej spoločnosti na prostredie, v ktorom všetci žijeme. Na základe týchto zistení a výskumov potom vydávajú rôzne nariadenia a smernice, podľa ktorých sa svedomité spoločnosti a firmy majú správať voči svojmu okoliu. Pritom nejde iba priamo o znečisťovanie životného prostredia, ale i o narábanie s odpadom, šetrenie energií a využívanie neškodlivých surovín.

ACKNOWLEDGMENT

Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0640/15: „Konceptia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) GRIB, L. – ZAUŠKOVÁ, A.: *Šírenie povedomia ekoinovačných procesov s podporou digitálneho marketingu* In: *QUAERE 2015: recenzovaný zborník príspevků vědecké*

interdisciplinárni mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů. roč. V. - 1. vyd. - Hradec Králové : Magnanimitas, 2015. - ISBN 978-80-87952-10-8, S. 57-64 [CD-ROM].

- (2) JURIŠOVÁ, V.: Budovanie značky v online prostredí. In: *Sborník příspěvků Mezinárodní Masarykovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky MMK 2015, vol. VI.*
- (3) Hradec Králové : Magnanimitas, 2015, s. 317 – 323. ISBN 978-80-87952-12-2
- (4) NADÁNYIOVÁ, M., KRAMÁROVÁ, K.: Green marketing and its impacts on consumers' green purchasing behavior. In: *MARKETING IDENTITY - Design that sells.* [online]. Dostupné na internete: <http://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/midentity_design-that-sells.pdf>. [2014-05-04].
- (5) OTTMAN, J. A. 2011. *The New Rules of Green Marketing.* San Franciso : Berrett-Koehler Publishers , 2011. 256 s. ISBN 978-1-906093-44-0.
- (6) PACO, A.M.F. - RAPASO, M.L.B.: Determining the characteristics to profile the „green consumer: an exploratory approach. In *International review on public and nonprofit marketing.* Vol. 5. No. 2. Springer – Verlag, 2008. p. 129. – 140. ISSN: 1865-1984
- (7) PROTHERO, A. a kol. 2010. *Is green the new black?* In: *Journal of Macromarketing.* [online]. 2010, roč. 30, č. 2. [cit. 2015-11-21]. Dostupné na internete: <<http://jmk.sagepub.com/content/30/2/147.full.pdf+html>>.
- (8) SUJOVÁ, A.: *Environmentálny manažment.* 2013. [online]. [cit. 2015-11-06]. Dostupné na internete: <http://ekodizajn.sk/?p=345>
- (9) ZAUŠKOVÁ, A. – MENDELOVÁ, D. – BEZÁKOVÁ, Z.: *Inovácie v kontexte trvalo udržateľného rozvoja.* In: *Podniková ekonomika a manažment : globalizácia a jej sociálnoekonomické dôsledky`13.* ŽILINA. 2013/b. s. 838-844. ISSN 1336-5878.

PARADIGMY ZNAČKY V INTERNETOVOM PROSTREDÍ S VYUŽITÍM PROGRESÍVNYCH ON-LINE NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

BRAND PARADIGM IN THE INTERNET ENVIRONMENT USING PROGRESSIVE ONLINE MARKETING COMMUNICATION TOOLS

Dominika Moravčíková²⁸

Abstrakt: *V dnešnej dobe dochádza ku globalizácii trhov, ktorá spôsobuje väčšiu rivalitu medzi konkurenčnými podnikmi a požiadavky zákazníka neustále rastú. Uvedené skutočnosti nútia mnohé podnikateľské subjekty vytvárať si konkurenčný potenciál, ktorý má značku. Nakoľko súčasná doba stavia značku do pozície konkurenčnej výhody, podniky venujú oveľa väčšiu pozornosť jej efektívnemu budovaniu a riadeniu hodnoty značky. Príspevok sumarizuje teoretický základ manažmentu značky vrátane platformy paradigiem značky v internetovom prostredí s využitím progresívnych on-line nástrojov marketingovej komunikácie. To je dôvod, prečo bol zrealizovaný marketingový prieskum zameraný na význam progresívnych on-line nástrojov komunikačného mixu v procese brandingu pre slovenské a americké podniky.*

Kľúčové slová: *progresívne on-line nástroje marketingovej komunikácie, značka, budovanie značky, hodnota značky a jej riadenie, paradigmy značky, sociálne siete.*

Summary: *Nowadays there is the globalization of markets, causing more rivalry between competitors and customer requirements keep growing. These facts are forcing many businesses to create their competitive potential that has the brand. Since the present time puts the brand into a position of competitive advantage, companies pay much more attention to the effective management and building brand equity. The article summarizes the theoretical basis of brand management including platform paradigms brand in the online environment using advanced online marketing communication tools. That is why it was implemented marketing research focused on the importance of advanced online tools of communication mix in the process of branding for Slovak and American companies..*

Key words: *progressive online tools of marketing communication, brand, brand building, brand equity and its management, paradigm brands, social networks*

JEL Classification: *M31, M37*

ÚVOD

Problematika marketingovej komunikácie v internetovom prostredí sa neustále vyvíja a stojí pred veľkou výzvou, ktorá vyplýva zo súčasnej situácie presýtenej marketingovými aktivitami, zmenami spotrebiteľského správania a prudkého technologického pokroku. Uvedené vplyvy pôsobia nielen na preferencie spotrebiteľov, ale sú často spájané so

²⁸ Ing. Dominika Moravčíková, Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky

psychologickým efektom v interakcii s modernou marketingovou komunikáciou, individuálnou interpretáciou, vnímaním značky a hodnoty produktov, resp. služieb. Zákazníci už dávno prestali byť objektom marketingovej komunikácie a stali sa jej subjektom. Ako subjekty formujú značky, produkty alebo služby, sú plní očakávaní, že portfólia produktov i služieb podnikov sa zmenia tak, aby vyhovovali ich novému životnému štýlu. V určitom slova zmysle je marketingová komunikácia hlasom spoločností a ich značiek, nakoľko umožňuje spojiť značku s ostatnými spotrebiteľmi, udalosťami, zážitkami alebo pocitmi.

Moderné nástroje marketingovej komunikácie v internetovom prostredí pôsobia s rôznou intenzitou, podobou a formou. V dnešnej dobe dochádza k oslabovaniu tradičných komunikačných nástrojov v podnikateľských subjektoch nielen v zahraničných podnikoch, ale aj v podnikoch operujúcich v podmienkach Slovenskej republiky. Do popredia sa dostávajú stále nové, vylepšené metódy, techniky, obmeny trendov marketingovej komunikácie na oslovenie, prilákanie a získanie zákazníka a k uskutočneniu jeho nákupu ako návodu pre spoločnosti z dôvodu väčšej konkurencieschopnosti na trhu, vyšších obrátov a znalosti značky produktu. Internetová doba spôsobila zmeny zákazníckeho správania v interakcii so značkami.

„Značka získala štatút samostatného medzinárodného nástroja marketingového mixu, ktorý je pre podnik zdrojom cennej konkurenčnej výhody spočívajúcej nielen v záruke kvality ponúkanej produkcie, ale aj v zhmotnení zákazníckej spolupatričnosti s istou špecifickou sociálnou skupinou, pre ktorú je daná značka príznačná. Značku v dnešnej dobe vytvorili marketingoví odborníci renomovaných podnikov s jasným cieľom ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa nimi preferovaným spôsobom. Odvtedy opakované predkladajú verejnosti veľmi farbité, ale pritom jednoduché idey, s pomocou ktorých predávajú svoju produkciu. Takýto mechanizmus brandingu bol vytvorený pre moderné komunikačné metódy, ktorý im je v konečnom dôsledku stimulovaný“ (1).

Nakoľko značky postupne začínajú obývať internetové prostredie, proces budovania a riadenia značky by mal zahŕňať všetky aktivity, ktoré sú digitálne sprístupnené, napr. mobilná komunikácia, interaktívne online hry, broadcast, widgety, interaktívna televízia, Internet promotion a social media vrátane blogov, fór, QR kódov a e-mailov. Z uvedeného vyplýva, že súčasťou brand manažmentu by mali byť strategické paradigmy reflektujúce internetové prostredie.

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY V PROSTREDÍ INTERNETU

Tradičná marketingová komunikácia obnáša všetky off-line nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výroby alebo imidž podniku (2). Terajšia forma marketingovej komunikácie je rozvinutá do podoby modernej multifunkčnej disciplíny, ktorej úlohou je presvedčiť, predáť a vytvoriť novú hodnotu (3).

Marketingová komunikácia v prostredí internetu je špecifickým hybridným spojením doposiaľ využívaných on-line nástrojov marketingovej komunikácie s jedinečnými technikami, ktoré sú aplikovateľné výlučne v prostredí internetu (4).

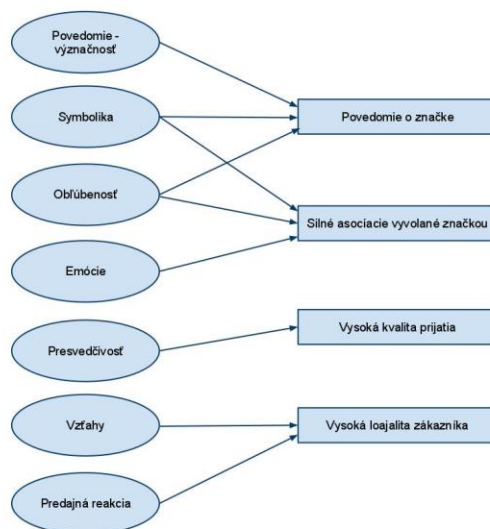
Podnik pri tvorbe marketingovej komunikácie musí zohľadňovať zachovanie jej integrity, t. j. nemal by používať jednotlivé jej on-line a off-line nástroje izolovane. Integrovaná marketingová komunikácia obsahuje rovnakú jednotnú myšlienku: komunikačné nástroje, ktoré boli na sebe tradičné nezávislé, sú teraz kombinované tak, aby bol dosiahnutý synergický efekt a komunikácia sa stala homogénna (2).

1.1 Komunikačné aktivity podporujúce budovanie značky

V minulosti boli značky symbolom stálosti, garantovali vlastnosti výrobku. Spotrebiteľ sa mohol spoľahnúť, že v balení nájde štandardnú kvalitu a sľubované množstvo výrobku. Dnes funkčné charakteristiky považujeme za samozrejmosť, ku slovu sa dostali predstavy a asociácie. Tým, aké produkty kupujeme a ako značky kombinujeme, vyjadrujeme svoj pohľad na svet. Nie je to už len o imidži samotnej značky, ale aj o jej spojení s našou osobnosťou.

Dnes už značka obvykle nepotvrďuje vlastníctvo a nie je životne dôležitá pre uspokojenie základných potrieb. Napriek tomu svoj význam nestratila. Stala sa prejavom sociálneho statusu, umožňuje nám vyjadrenie vlastných postojov prostredníctvom jednoduchej, každému zrozumiteľnej symboliky. 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 odlišenie od konkurencie na trhu (5).

Značka, to nie sú len vonkajšie znaky ako farba, logo, meno, výtvarný prejav atď., ale značka má tiež výrazné emocionálne charakteristiky, ktoré sú dôsledkom subjektívneho vnímania a pocitov, ktoré sú vyvolávané u spotrebiteľa. Práve pocity a subjektívne vnímanie sa dá stimulovať pomocou komunikačnej kampane pozostávajúcej zo zmyslových podnetov, ktoré vplývajú na spotrebiteľa (2). Túto väzbu znázorňuje Obr. 1.



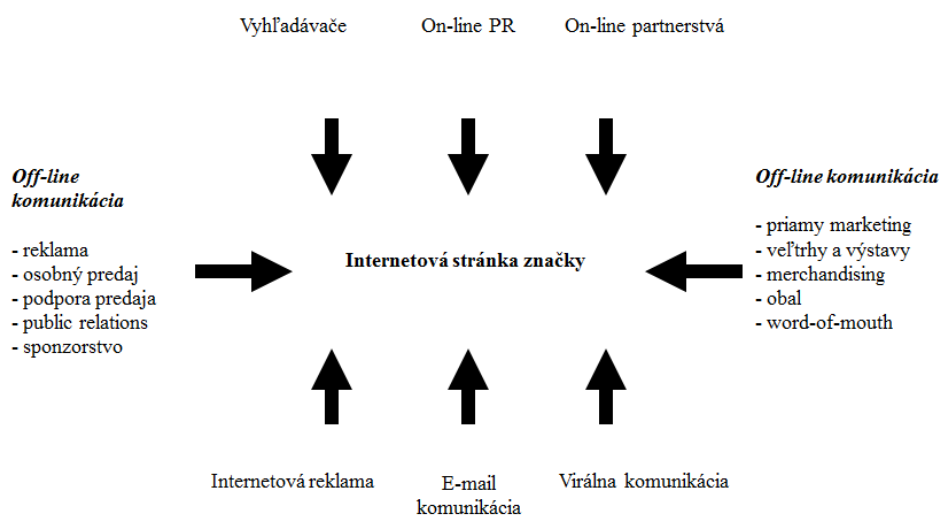
Zdroj: Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Bergh, J.V. (2)

Obr. 1 – Komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagácie

Z toho vyplýva, že značka musí byť začlenená do všetkých častí marketingového programu podniku, t. j. medzi nástroje marketingového mixu. Za najkomplexnejší a najflexibilnejší prvok marketingových programov podpory značky býva označovaná marketingová komunikácia zahrňujúca nástroje, ako reklama, podpora predaja, PR, osobný predaj a priamy marketing. Uvedené tradičné (off-line) komunikačné nástroje sa v internetovom prostredí aplikujú modifikáciu, nakoľko je potrebné zohľadniť špecifické podmienky internetového prostredia. Medzi moderné (on-line) nástroje komunikačnej politiky, ktoré vznikli vďaka internetu, patria napr. virálny marketing, e-WOM, e-mail marketing, online partnerstvá alebo marketing vo vyhľadávачoch, ktorej úlohou je vyjadrovať podstatu osobnosti značky a trvalo udržiavať priateľstvo medzi značkou a zákazníkom. Dôležitým znakom marketingovej komunikácie pre budovanie značky je dlhodobá konzistencia (2).

1.2 Komunikácia v prostredí internetu

Obr. 2. znázorňuje on-line a off-line nástroje marketingovej komunikácie, ktorých cieľom je prostredníctvom ich integrity zvýšiť povedomie internetovej stránky značky. Z obrázku je možné konštatovať, marketingová komunikácia pozostávajúca z tradičných (off-line) nástrojov je doplnená o moderné (on-line) komunikačné nástroje využívané výlučne v internetovom prostredí (4).



Zdroj: Majerová, J. (4)

Obr. 2 – Off-line a on-line nástroje marketingovej komunikácie

V nasledujúcom texte sú popísané vybrané on-line nástroje marketingovej komunikácie realizované výlučne v prostredí internetu. Patria sem:

- **vyhľadávače** - marketingový nástroj, ktorý je zameraný na propagáciu a zviditeľnenie internetovej stránky podniku a rozšírenie zákazníckeho povedomia o nej, pričom jeho hlavným cieľom je dosiahnutie zvýšenia návštevnosti takejto stránky,
- **on-line partnerstvá** - dôsledné uplatňovanie najnovších poznatkov jednotlivých zákazníkov vo vzťahu k produktu, ktoré je realizované interaktívne a s cieľom

vytvoriť trvalý a dlhodobý vzťah, ktorý je pre zúčastnené strany obojstranne výhodný (4),

- **internetová reklama** - platená a neosobná komunikačná aktivita, ktorá je šírená prostredníctvom internetu a ktorej cieľom je stimulovať nákupné rozhodnutie členov zvláštnej skupiny príjemcov komunikovaného obsahu vo vzťahu k zadávajúcemu podniku, ktorý je v reklamnom oznámení jednoznačne definovaný,
- **e-mail komunikácia** - v najširšom slova zmysle, je pojem e-mail komunikácia zvyčajne používaný pre posielanie e-mailov s cieľom zlepšovania vzťahov podniku s jeho novými a existujúcimi zákazníkmi a tiež aj pre zlepšenie lojality zákazníkov a vytvárania predpokladov pre opakovanie nákupu,
- **virálna komunikácia** - komunikačná aktivita využívajúca už existujúce sociálne siete na propagáciu produktu a posilnenie povedomia o značke, využívajúc pri tom prirodzenú tendenciu ľudí informovať svojich známych o produktoch, či šíriť informácie, ktoré sami považujú za hodné pozornosti (6),
- **mobilné aplikácie** - mobilné programy, ktoré sú súčasťou mobilného zariadenia a plnia veľký počet funkcií uľahčujúcich ľuďom život, napr. možnosť nákupu cez mobil, prehliadanie webových stránok pomocou aplikácií internetových prehliadačov, komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí alebo relax v podobe zábavy a mobilných hier,
- **sociálne siete** - v súčasnosti najznámejšou formou internetovej komunikácie sú sociálne siete, na ktorých je zaregistrovaných niekoľko sto miliónov navzájom komunikujúcich používateľov. Okrem nízkych nákladov, spätnej väzby, sociálne siete ponúkajú príjemné a priateľské prostredie a veľkú šancu na úspech. K najznámejším sociálnym sieťam patrí hlavne Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, Pokec, Tinder alebo LinkedIn (7). Nakoľko všetky internetové stránky ponúkajú svojim užívateľom možnosť podeliť sa o svoje názory, spojiť s ostatnými užívateľmi alebo vytvárať a zdieľať akýkoľvek obsah, podniky by sa mali nimi zaoberať najmä v súvislosti s tvorbou a riadením hodnoty značky.

1.3 Marketingová komunikácia vs. branding

Budovanie značky, resp. „branding“, predstavuje komplex činností, ktoré vedú k vybudovaniu úspešnej hodnoty značky. Zahŕňa celý proces od tvorby názvu, loga, voľby vhodných firemných farieb, symbolov, sloganov, umiestnenie značky až po výber vhodného spôsobu komunikácie so zákazníkmi (8).

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 (9).

Cieľom brandingu v súčasnej dobe je podporovať marketingové úsilie podnikateľských subjektov, nakoľko nevytvára tlak na trhové prostredie, ale práve naopak, vytáha kľúčové a atypické znaky produktu alebo služby. Je spojením hodnoty, vlastností a atribútov, ktoré danú značku opisujú. Marketingová komunikácia využívajúca či už off-line alebo on-line nástroje, môže svojou hodnotou prispieť k značke, ale samotná značka je výraznejšia než akékoľvek

marketingové úsilie (10). Z uvedeného vyplýva, že branding je stratégia, ktorá aktivuje zákazníka k vernosti a marketingová komunikácia je taktika, ktorá aktivuje zákazníka ku kúpe. V súvislosti s procesom brandingu je potrebné, aby si podniky stanovili komunikačné ciele viažuce sa na off-line lebo on-line nástroje marketingovej komunikácie, ku ktorým patria:

- **potreba kategórie** – zavedenie kategórie výrobkov alebo služieb ako nenahraditeľných z dôvodu preklenutia alebo uspokojenia vnímaného nesúladu so súčasným stavom motivácie a požadovaným stavom motivácie,
- **povedomie o značke** – posilnenie schopnosti spotrebiteľov rozpoznať alebo vybaviť si značku v rámci určitej kategórie,
- **postoj k značke** – pomoc spotrebiteľom pri hodnotení vnímanej schopnosti značky uspokojiť aktuálnu potrebu,
- **zámer kúpiť značku** – prinútiť spotrebiteľa, aby sa rozhodol kúpiť značku alebo zahájil kroky potrebné k jej zakúpeniu (9).

2. PARADIGMY ZNAČKY A MANAŽMENT ZNAČKY

Nakoľko klasický systém manažmentu značky v oblasti marketingovej komunikácie je zastaraný, musí byť nahradený novým, nazývaným ako paradigma vedúceho postavenia značky. Uvedená paradigma zahŕňa pohyb od taktického manažmentu k strategickému, od predaja k identite značky ako hybného motora stratégie. V rámci strategického manažmentu, paradigma vedúceho postavenia značky zdôrazňuje strategickú a vizionársku perspektívu, skúsenejšie a stabilnejšie manažérske vedenie značky a hodnotu značky.

Nasledujúca tabuľka sumarizuje kľúčové elementy týkajúce sa klasického systému manažmentu značky a paradigmy vedúceho postavenia značky.

Tab. 1 – Zmena paradigmy značky

<i>Prvok značky</i>	Stará paradigma	Nová paradigma
<i>Vymedzenie</i>	logo	strategické aktívum, ktoré stelesňuje poslanie a hodnoty
<i>Cieľ</i>	získavanie peňažných prostriedkov a PR	dopad misie
<i>Positioning</i>	konkurenčná výhoda	zrozumiteľné a efektívne partnerstvá
<i>Komunikácia</i>	jednosmerné zapojenie	participatívne zapojenie
<i>Publikum</i>	darcovia	interní a externí stakeholderi
<i>Organizačné zázemie</i>	marketing a komunikácia	výkonný tím a všetci ambasádori značky
<i>Požiadavka</i>	peniaze a odbornosť	riadenie značky

Zdroj: Kylander, N. L., Stenzel, J. S. (10)

Z Tabuľky 1. je možné konštatovať, že podniky potrebujú investovať do možností vznikajúcich na vzostupe sociálnych médií. Do súčasného rámca manažmentu značky podniky implementujú elementy novej paradigmy. Takto novovytvorený rámec umožňuje podnikom riadiť ich značku spôsobom ako rozpoznať ich strategickú povahu, vplyv a stimulovať záväzky s internými a externými stakeholdermi.

2.1 Platforma nového spoločenstva paradigmy manažmentu značky

Návrh novej paradigmy, resp. spoločenstva paradigmy manažmentu značky, vznikol na základe príspevku od autorov Louro a Cunha, ktorí kategorizujú štyri paradigmy manažmentu značky – produktovú, projektívnu, adaptívnu a relačnú – ako metódu, ktorá zjednodušuje povahu manažmentu značky (11).

Produktová paradigma manažmentu značky

Je to prvá paradigma manažmentu značky, ktorej stredobodom je jeden z nástrojov marketingového mixu – produkt. Manažment značky bol v kontexte tejto paradigmy prijatý ako plánovaná stratégia pre produkt, resp. službu na danom trhu, pričom meradlo úspechu bola finančná výkonnosť značky produktu (12).

Projektívna paradigma manažmentu značky

Uvedená paradigma nasleduje produktovú paradigmu manažmentu značky, ale na rozdiel od nej, berie do úvahy nehmotné aktíva. Identita značky a jej konkurenčné postavenie hrajú významnú úlohu pri determinovaní manažmentu značky s cieľom maximalizovať jej diferenciáciu a finančnú hodnotu. Preto jednotliví manažéri vytvárali a realizovali rôznorodé marketingové stratégie v oblasti komunikačnej politiky pre jednotlivé značky alebo portfólia značiek. Tento prístup bol však kritizovaný z dôvodu jeho využitia v krátkom časovom horizonte a značky produktov sa nestihli stať závislými z hľadiska marketingovej stratégie. Druhý dôvod, pre ktorý bola projektívna paradigma manažmentu značky kritizovaná, bol, že zákazníci boli považovaní za pasívnych príjemcov komunikácie realizovanej či už on-line alebo off-line komunikačnými nástrojmi (13).

Adaptívna paradigma manažmentu značky

Adaptívna paradigma manažmentu značky spôsobila zvrat vo vývoji paradigiem značky, nakoľko jej podstata spočívala v umiestnení spotrebiteľa ako ústredného elementu do stratégie riadenia značky. Z uvedeného vyplýva, že spotrebitelia čiastkovo participovali na identite značky a manažéri značky produktov, resp. služieb začali počúvať a akceptovať názory zákazníkov tak, aby sa identita značky stala originálnou. V neposlednom rade nastal zvrat aj pri meraní výkonnosti značky, nakoľko v metódach na jej meranie je zahrnutý kapitál značky a finančná výkonnosť. Je možné konštatovať, že adaptívna paradigma manažmentu značky sa zameriava na zmenu zákazníckeho pohľadu s cieľom generovať ich spokojnosť.

Relačná paradigma manažmentu značky

Uvedená paradigma manažmentu značky pokračuje v procese zmeny zákazníckej pozície pri vytváraní identity a imidžu značky na báze spolupráce s podnikmi. Hoci identita a imidž značky je naďalej strategicky riadený, v tomto prístupe sa viac prihliada na interakciu medzi zákazníkmi a značkou. Okrem iného, táto paradigma bola rozšírená aj o ďalšie metriky, ktoré boli spojené do jedného celku, napr. sila spolupráce, finančné merania a Balance Scorecard. Tento model však nestavia do ústrednej roly internetový marketing a nástroje komunikačnej politiky s progresívnou povahou (11).

Nové spoločenstvo paradigmy manažmentu značky

Táto nová vízia si myslí, že informačné a komunikačné technológie a najmä Internet hlboko premenili globálnu perspektívu značiek. V podnikoch, ktoré zvyšujú svoje povedomie prostredníctvom sociálnych sietí, sa značky stali dodatočnou motiváciou k interakcii s nadviazaním konverzácie s ostatnými spotrebiteľmi.

Relačná paradigma dostatočne nezohľadňuje pozíciu internetového marketingu v manažmentu značky. Táto nová paradigma uznáva dôležitosť interakcií a vzťahov medzi značkami a spotrebiteľmi k dlhodobému rozvoju pevného zväzku, pričom osobitnú pozornosť venuje pokroku komunikačných a informačných technológií s využitím progresívnych nástrojov komunikačnej politiky. Preto je logické, že podniky sú nútené využívať výhody internetu vrátane nových sociálnych aplikácií a nástrojov s cieľom vytvárať a rozvíjať virtuálne komunity, ktoré budú sústredné okolo značiek. Z uvedeného vyplýva, že sa zaoberá rozvojom procesu sociálneho učenia, v ktorom zákazníci so spoločným záujmom na konkrétnu značku cítia povinnosť zdieľať nápady, nájsť riešenie problémov alebo inovácie (13).

Jeden z najdôležitejších faktov, ktorý má vplyv na uvedenú paradigmu manažmentu značky, je účel komunikácie a komunikačné úsilie, ktoré podniky vytvárajú z dôvodu posilnenia svojej značky.

Nasledujúca Tabuľka 2. porovnáva relačnú paradigmu a novú paradigmu manažmentu značky – spoločenstvo.

Tab. 2 – Porovnanie relačnej a novej paradigmy manažmentu značky

	Relačná paradigma	Nová paradigma manažmentu značky - spoločenstvo	Výsledok novej paradigmy značky	Príklady z praxe
Metafora	konverzácia	debata	tok diskusie	Best Buy's
Zameranie marketingu	relačná orientácia	interaktívna orientácia	niekoľkonásobná interakcia vedená zákazníkmi	Coca Cola
Definícia značky	spolupráca, osobnosť, rozvíjanie podstaty	spojenie, skúsenosti, záväzky	gamifikácia	Barclaycard's hry
Rola značky	symbolický partner	podporujúci pomocník	zákaznícka interakcia	3G video
Dimenzie manažmentu značky	identita a imidž značky, história značky	odkaz (dedičstvo) značky, autenticita značky	návrat do základov budovania značky	World Wide Fund
Štruktúra manažmentu značky	riadenie (manažment) zákazníka	mentorovanie zákazníka	podpora pre internetový život	Starbucks aplikácia
Strategický proces	umbrella stratégia	vznikajúce spoločenstvo	dynamický	Virgin Antlantic

Zdroj: Quinton, S. (14)

3. APLIKÁCIA NOVEJ PARADIGMY MANAŽMENTU ZNAČKY – VYTŤVÁRANIE SPOLOČENSTVA (KOMUNITY) V PRAXI

Ako bolo uvedené v predchádzajúcom texte, základnou platformou novej paradigmy manažmentu značky, ktorej cieľom je vytvorenie komunity zákazníkov alebo užívateľov sociálnych sietí navzájom participujúcich na hodnote značky, je vytrhnúť produkt, resp. službu zo zabehnutých koľají a predstaviť ho v novom svetle. Podľa portálu TrendWatching.com by sa mali značky v budúcom období snažiť nájsť pre komunikačnú politiku vrátane jej progresívnych nástrojov nový kontext tak, aby spotrebiteľa neprestávali prekvapovať. Z uvedeného vyplýva, že paradigma značky založená na vytváraní komunit, sa v praxi môže prejavovať nasledujúcimi spôsobmi:

- **testovanie statusu** – v dnešnej dobe si spotrebiteľ vyberá produkty alebo služby tak, aby dotvoril svoj spoločenský status. Tento fakt môžu značky využiť vo svojej stratégii a ponúknuť produkt iba tým zákazníkom, ktorí majú oň skutočný záujem. V Číne sa týmto smerom vydala značka **Lee Jeans**, ktorá nechala v 32 mestách testovať záujemcami novinku v podobe denimu udržiavajúceho teplo. Zákazníci museli v zime vyraziť do ulíc a monitorovať svoj pohyb cez aplikáciu **Warmth Tracker WeChat**. Prostredníctvom QR kódu sa im nasledovne načítavali body v závislosti od lokality a teploty. Čím viac bodov, tým väčšia šanca získať kúsky z kolekcie Magma Fusion a vstup na exkluzívne eventy (14),
- **hľadanie originálneho kontextu s guerilla komunikačnými aktivitami** – ďalším trendom je hľadanie originálneho komunikačného kontextu s použitím guerrilla komunikačných aktivít, v ktorom značky dokážu prekvapiť zákazníka (užívateľa) v správnej chvíli a na správnom mieste. Príkladom je projekt **Mini Fashion Bar** francúzskej módnjej spoločnosti **Pimkie**, ktorá vychádzala zo zistenia, že ženy na cestách riešia neustále nedostatok oblečenia. V izbách vybraných hotelov siete Banks bola vedľa klasického minibaru pripravená i jeho módna verzia, tzv. Mini Fashion Bar s pár kúskami oblečenia a doplnkami, ktoré zodpovedali počasiu a aktivitám, ktorým sa dá v okolí hotelu venovať. Hostia mohli oblečenie použiť a zaplatiť pri check-outu (14),
- **začať od seba** – získať a následne si udržať dôveru zákazníkov nie je v súčasnej dobe jednoduché. Jedným z krokov, ako môže značka získať na dôveryhodnosti je pozrieť sa do vnútra podniku a zhodnotiť internú firemnú kultúru. Typickým príkladom je americký reťazec **REI** s outdoorovým oblečením, ktorý sa rozhodol zavrieť 143 obchodov na Black Friday a dal svojim zamestnancom deň platené voľno, aby ho strávili po svojom. Aktivity behom voľného dňa mohli zdieľať na sociálnych sieťach s hashtagom **#OptOutside** (14),
- **umelá inteligencia** – na zvyšujúce sa nároky spotrebiteľov dokážu značky reagovať aj prostredníctvom umelej inteligencie. Typickým príkladom je program **Smart Reply** od **Google**, ktorý je schopný za majiteľa e-mailovej schránky stručne odpovedať na určené e-maily,
- **sociálne siete využívajúce progresívne komunikačné nástroje** – skladbu sociálnych sietí si značky pre komunikáciu vyberajú podľa svojho publika. Napríklad

sociálna sieť **Snapchat** umožňuje zdieľať obsah, ktorý sa za chvíľu stratí, patrí k najefektívnejším nástrojom pre zapojenie publika. Podľa výskumu eMarketer do Snapchatu začalo investovať 22 % amerických zadávateľov reklamy vrátane Pepsi, Amazon, GE, filmové štúdio 200th Century, Milka a dokonca Magnesia a Mattoni. Dôvod využívania Snapchatu je jednoduchý – zatiaľ čo na Facebook nahráva fotografie 35 % z celkového počtu užívateľov, na Snapchat až 65 %, tzn. Snapchat vsádza na značky, ktoré chcú naviazať emocionálny vzťah so zákazníkom (15).

- Týchto päť nových marketingových paradigiem v oblasti značky predstavuje rýchlu zmenu v správaní zákazníkov. Tento posun v správaní zákazníkov spolu s rýchlym tempom moderných (on-line) komunikačných nástrojov si vyžaduje zváženie ich dopadu na súčasné i budúce marketingové programy.
- Celková tendencia ukazuje na väčšiu odvahu podnikov skúšať tieto nástroje z dôvodu konkurenčného tlaku na danom trhu a z dôvodu zvýšenie povedomia o značke produktov. Táto odvaha sa vyplatila hlavne veľkým spoločnostiam, napr. Apple, Microsoft, Coca-cola, Facebook alebo IBM. Nasledujúca Tabuľka č. 3 zobrazuje desať najcennejších svetových značiek, ktoré zverejnila výskumná spoločnosť Interbrand. Všetky tieto spoločnosti majú spoločný jeden atribút – silnú značku. Ich verní zákazníci či široká verejnosť poznajú ich meno, vedia vizualizovať logo či farbu spoločnosti. Sila samotnej značky by nefungovala, ako uvádzajú spomínané spoločnosti, bez kvalitnej, správne cielenej komunikácie s využitím jej progresívnych nástrojov. A to nielen s okolitým svetom, ale aj vo vnútri spoločnosti.

Tab. 3 – 10 hodnotných značiek sveta

Poradie	Značka	Hodnota značky (2016, v mld. dolárov)	Medziročný zmena hodnoty (%)
1	Apple	178,12	5
2	Google	133,25	11
3	Coca-Cola	73,1	-7
4	Microsoft	72,8	8
5	Toyota	53,58	9
6	IBM	52,5	-19
7	Samsung	51,81	14
8	Amazon	50,34	33
9	Mercedes-Benz	43,49	18
10	GE	43,13	2

Zdroj: 10 hodnotných značiek sveta (16)

4. PRIESKUM VNÍMANIA PROGRESÍVNYCH ON-LINE KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV NA SLOVENSKOM A AMERICKOM TRHU

Podniky nielen na americkom, ale aj na slovenskom trhu sú otvorené efektívnym inováciám, čo je však dôležitejšie hlavne inováciám v oblasti marketingovej komunikácie.

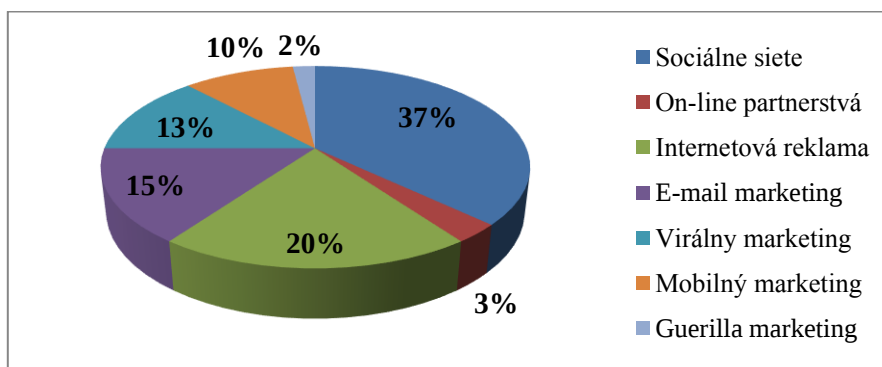
Ekonomická kríza len potvrdila fakt, ako rýchlo a dynamicky sa prostredie mení. To v značnej miere spôsobilo pokles investícií či už do modernizácie alebo vývoja a výskumu. Zmeny však neobišli ani oblasť marketingovej komunikácie. Práve táto oblasť ovplyvňovala a neustále aj ovplyvňuje podniky pôsobiace nielen v USA, ale v podmienkach Slovenskej republiky.

Metóda, ktorá bola použitá na zisťovanie dôležitosti progresívnych on-line nástrojov marketingovej komunikácie v procese brandingu pre slovenské podniky, bol marketingový prieskum prostredníctvom dotazníkov zasielaných písomne a elektronicky (17).

Marketingový prieskum bol zrealizovaný na náhodne vybranej vzorke v počte 100 respondentov, resp. podnikateľských subjektov, pričom prieskum prebiehal v období december 2015 – február 2016.

Otázka č. 1 Využívanie nových foriem marketingovej komunikácie v procese brandingu v slovenských podnikoch

Cieľom uvedenej otázky bolo dozvedieť sa, ktorú z progresívnych on-line v marketingovej komunikácii už podniky pôsobiace v Slovenskej republike využili pri propagácii svojich výrobkov, služieb respektíve svojej činnosti v procese brandingu. Z Grafu č. 1 je viditeľné, že najviac využívaným novým trendom sú sociálne siete 37 %. 13 % slovenských podnikov využíva viral a WOM marketing pre zvýšenie povedomie značky v mysliach zákazníkov a tým aj predaja svojich výrobkov. 10 % slovenských podnikov využilo mobilný marketing. Ďalším, v 15 % podnikov využívaným trendom, je e-mail marketing. Najmenej využívanými on-line nástrojmi v procese brandingu sú on-line partnerstvá (3 %) a guerilla marketing (2 %).



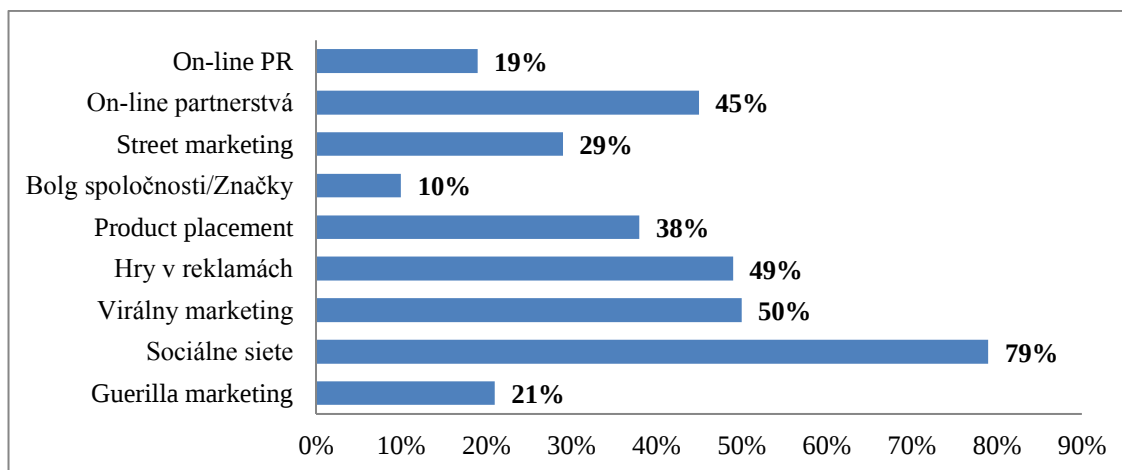
Zdroj: valstné spracovanie (2016)

Obr. 3 – Použitie progresívnych on-line nástrojov marketingovej komunikácie v procese brandingu v slovenských podnikoch

Z uvedených skutočností vyplýva, že slovenské podniky v najväčšej miere siahajú po sociálnych sieťach. Môže to byť spôsobené tým, že podniky sa týmto spôsobom najviac zviditeľnia a spropagujú svoje značky. Mobilný marketing patrí k využívaným formám zo strany podnikov, kedy za krátky čas prostredníctvom mobilnej siete môžu osloviť široký okruh zákazníkov.

Obrázok 4 zobrazuje využívanie nových nástrojov marketingovej komunikácie v procese manažmentu značky veľkými, strednými a malými podnikmi na americkom trhu.

Z obrázku 4 je možné konštatovať, že podniky pôsobiace na americkom trhu využívajú omnoho väčšie portfólio moderných komunikačných nástrojov, v rámci ktorých sa silne presadzuje hlavne viral marketing (50 %), sociálne siete (79 %), reklamné hry (49 %) a product placement (38 %) a online partnerstvá (45 %).



Zdroj: Forrester Research/FEDMA Direct Marketing Survey 2012

Obr. 4 – Použitie progresívnych nástrojov marketingovej komunikácie v podnikoch na americkom trhu

ZÁVER

Marketingová komunikácia pozostávajúca či už tradičných (off-line) alebo moderných (on-line) nástrojov, resp. ich kombináciou, zaujíma popredné postavenie v rámci marketingového mixu podniku. Je to z dôvodu tvorby a udržiavania dôvery spotrebiteľa k výrobkom jednotlivých značiek. V dnešnej dobe je nevyhnutné poukázať na dôležitosť moderných nástrojov marketingovej komunikácie a novej paradigmy manažmentu značky pri vytváraní komunit z dôvodu narastajúceho konkurenčného tlaku, zvýšenia predaja, budovania povedomia o značke a jej hodnoty. Marketingová komunikácia ako nástroj marketingového mixu preukázateľne pôsobí na zákazníka a jeho vnímanie hodnoty značky produktu, resp. služby. Nakoľko hodnota značky vnímaná zákazníkmi je hlavným zdrojom konkurenčnej výhody, podniky operujúce nielen na zahraničných, ale predovšetkým na slovenských trhoch by mali zamerať svoju pozornosť na progresívne aktivity komunikačnej politiky v prostredí internetu z dôvodu rozsiahlosti a rôznorodosti publika. Tieto aktivity síce nie sú samospasiteľné, ale v rámci integrovanej marketingovej komunikácie vedia byť veľmi efektívne v interakcii na hodnotu značky v procese branding.

Cieľom príspevku bolo zosumarizovať nielen základný teoretický aparát riešenej problematiky, ale aj praktické zapojenie progresívnych komunikačných nástrojov v internetovom prostredí ako základnú platformu novej paradigmy manažmentu značky. Na

základe prieskumu realizovaného na americkom trhu bolo zistené, že sociálne siete sú v marketingovej komunikácii najviac využívané, nakoľko prostredníctvom nich je možné použiť rôznorodé progresívne on-line nástroje, ktoré v dôsledku ich integrity vytvárajú citové vzťahy zákazníkov k značke. Všeobecne je možné konštatovať, že z pohľadu prieskumu priniesli nové formy marketingovej komunikácie nové výzvy – súčasti merania značky a merania integrovanej marketingovej komunikácie.

Úspešné marketingové kampane využívajú nové komunikačné formy môžu mať veľký vplyv na značky produktov. To môže prispieť k zviditeľneniu značky a v tomto ohľade môže byť zviditeľnenie spojené s viral a WOM marketingom. Progresívne on-line nástroje marketingovej komunikácie sú v podmienkach Slovenskej republiky využívané v menšej miere z dôvodu konzervatívnosti až uzavretosti slovenských podnikov. Opakom je ich využívanie na americkom trhu, čo dokazuje aj zrealizovaný marketingový prieskum. Americký trh nie je len rodiskom týchto foriem, ale ostrý konkurenčný tlak medzi podnikmi si vyžaduje ich prítomnosť v marketingových kampaniach z dôvodu tvorby hodnoty značky u spotrebiteľa.

Je však len na podnikoch, ako a hlavne kedy sa rozhodnú túto situáciu zmeniť. Hlavne mladá generácia má predpoklady na to, aby bola v tomto „ťažení“ úspešná. Práve oni vedia a vidia, aký potenciál sa v nových komunikačných nástrojoch v internetovom prostredí skrýva. Úspech podniku teda nezávisí len od marketingovej komunikácie ako takej, ale hlavne od vôle podniku hľadať nové, kreatívne spôsoby a prostriedky, ako si podnik zapíše značku svojich produktov do mysle zákazníkov je pre neho rozhodujúce aj do budúcnosti.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) KRIŽANOVÁ, A. et al. *Medzinárodný marketing*. Žilina: Juraj Štefuň – Georg knihárstvo-tlačiareň, 2010, s. 261. ISBN 987-80-89401-13-0.
- (2) PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- (3) HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 200. ISBN 8024704471.
- (4) MAJEROVÁ, J. *Sociálne siete v e-marketingu – ich postavenie a využitie v komunikačnej politike značky v SR* [online]. [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbormik/majerova.pdf>.
- (5) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 796. ISBN 8024714813.
- (6) MAJEROVÁ, J.; ZVARÍKOVÁ, K.: New Trends in Marketing Communication of Car Brands - Results of a Survey of Consumer's Perception in Slovak Republic, *In: 18th International Conference on Transport Means*. Kaunas, LITHUANIA, 2014, s. 145-148.
- (7) ČOREJOVÁ, T., ROSTÁŠOVÁ, M.: Ethical aspects of online advertising in the Slovak Republic. *In. VII. World congress on communication and arts*. Salvador 2014, p. 11-15. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <docplayer.net/14385297-World-congress-on-

communication-and-arts-communication-and-arts-as-structuring-elements-of-wellbeing-and-social-justice-salvador-2015-v.html>.

- (8) MAJEROVÁ, J., KLIŠTÍK, T.: Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. In: *Procedia Economics and Finance*. Ephesus: Elsevier Science BV., 2015, roč. 26, s. 546-552.
- (9) KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 792. ISBN 9788024741505.
- (10) KYLANDER, N. L., STENZEL, J. S.: *The brand idea: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy and Affinity*. San Francisco: John Wiley & Sons, 2013, s. 240.
- (11) MAJEROVÁ, J., KRIŽANOVÁ, A.: Current state of the advertising in the process of brand value building in managing in Slovak Republic. In. *4th International conference on applied social science*. Singapore: Information Engineering Research, 2014, s. 144-149.
- (12) LOURO, M. J., CUNHA, P. V.: *Brand management paradigms*. Journal of Marketing Management, 2001, roč. 29, č. 7-8, s. 849-875.
- (13) AAKER, D. A.: *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996, s. 400. ISBN 0743232135.
- (14) QUINTON, S.: *The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era*. In: *Journal of Marketing Management*. Westburn Publishers Ltd., 2013, Vol. 29 s. 912-932.
- (15) Trendy 2016: Spotřebitel chce být překvapován [online]. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2016/01/trendy-2016-spotrebitel-chce-byt-prekvapovan/>>.
- (16) Značky a sociální sítě: Možnosti využití se rozšiřují [online]. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z : <<https://www.mediaguru.cz/2016/02/znacky-a-socialni-site-moznosti-vyuziti-se-rozsiruji/>>.
- (17) KRIŽANOVÁ, A. et al.: Marketing research as a tool of customer's content determination. In: *Economics and Social science*, Shenzen: Information Engineering Research Institute, 2014, Vol. 61. s. 92-97.

VNÍMANIE ZNAČKY FAIR TRADE ZÁKAZNÍKMI NA SLOVENSKU A V ČESKEJ REPUBLIKE

FAIR TRADE BRAND PERCEPTION BY CUSTOMERS IN SLOVAKIA AND CZECH REPUBLIC

Katarína Moravčíková²⁹

Abstrakt: Fair trade spája ciele rozvinutých krajín, ktoré sa snažia o väčšiu udržateľnosť a spravodlivosť, s potrebami rozvojových krajín, ktoré tieto zmeny najviac potrebujú. Umožňuje občanom v úlohe spotrebiteľov svojim konaním dopomôcť k zmene v prospech výrobcov v chudobných krajinách. Je to určitý prejav humanitosti a dopomáha producentom vymaniť sa z akútnej chudoby a viesť dôstojnejší život. Fair trade sa v súčasnosti stáva veľmi aktuálnou témou nielen pre podniky, ale aj pre samotných zákazníkov, ktorí začínajú nakupovať fair trade výrobky. Zákazníci kúpou výrobkov s označením fair trade vyjadrujú solidaritu s tými, ktorí tieto výrobky vyprodukovali. Článok sa zameriava na zdôraznenie významu tejto problematiky. Poukazuje na súčasnú situáciu fair trade na Slovensku a v Českej republike. Článok je tiež zameraný na priblíženie vnímania fair trade zo strany slovenských a českých zákazníkov. Medzi metódy, ktoré boli použité patrí analýza, syntéza, dedukcia a komparácia.

Kľúčové slová: fair trade, spoločenská zodpovednosť podniku, zákazník, produkt.

Summary: Fair trade connects targets of developed countries that are seeking greater sustainability and justice with needs of developing countries which need these changes most. It enables citizens as consumers to help to change in favor of producers in poor countries. It is a manifestation of humanity and helps to producers to break out of acute poverty and lead dignified lives. Fair trade is now becoming a very hot topic, not only for businesses but also for the consumers themselves, who are starting to buy fair trade products. Customers express solidarity by buying fair trade products with those who produce these products. The article aims to highlight the importance of this issue. It highlights the current situation of fair trade in Slovakia and the Czech Republic. It also aims to show the perception of fair trade by the Czech and Slovak customers. Methods that have been used in this article are analysis, synthesis, deduction and comparison.

Key words: fair trade, corporate social responsibility, customer, product.

JEL Classification: M14, M31, M39

ÚVOD

Medzi najväčšie problémy, ktorým rozvojové krajiny, čelia sú minimálne množstvo pracovných príležitostí, absencia zdravotného či sociálneho zabezpečenia, nízka úroveň miezd, pracovného práva a ochrany životného prostredia, atď. Producenti z rozvojových krajín sveta predávajú svoju produkciu za veľmi nízke, až „neférové“ ceny, pričom koneční spotrebitelia

²⁹ Ing. Katarína Moravčíková, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, katarina.moravcikova@fpedas.uniza.sk

ich nakupujú za ceny, ktoré sú zvyčajne mnohonásobne vyššie, vďaka veľkému množstvu obchodných medzičlánkov. (7) Práve kvôli tomu došlo k vzniku iniciatívy Fair trade, ktorá sa usiluje o spravodlivé prerozdelenie príjmov plynúcich z obchodu medzi rozvojovými a rozvinutými krajinami sveta. Hnutie fair trade vzniklo tesne po druhej svetovej vojne. Prvou neziskovou organizáciou na svete, ktorá začala na konci 40. rokov 20. storočia obchodovať s chudobnými krajinami, bola americká nevládna organizácia. (10)

1. FAIR TRADE AKO SÚČASŤ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

Moderná história spoločensky zodpovedného podnikania sa začala vyvíjať v 50. rokoch 20. storočia, keď myšlienky zodpovedného podnikania naplno prenikli do odbornej literatúry pre manažérov. Howard R. Bowen, ktorý v roku 1953 napísal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, sa považuje za prvého teoretika tohto konceptu. (16) Rýchly vývoj a značne široký rozsah tohto konceptu majú za následok veľmi vysokú terminologickú nejednotnosť. Bowen definuje spoločenskú zodpovednosť ako „záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti.“ (2) Podľa Európskej komisie je spoločensky zodpovedné podnikanie „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných podnikových činností a interakcií s podnikovými stakeholdermi“. (4)

Kotler a Lee (9) uvádzajú šesť nástrojov CSR aktivít, prostredníctvom ktorých môže podnik podporiť zdravie spoločnosti, bezpečnosť, vzdelávanie a zamestnanosť, zlepšiť životné prostredie, spoločenský a ekonomický vývoj a iné základné ľudské potreby a túžby. Podporu môže podnik uskutočniť viacerými nástrojmi:

- **Kampane rozširujúce povedomie o spoločenskom probléme** – podnik vyvíja iniciatívu, aby prostredníctvom kampaní zvýšil povedomie a najmä záujem verejnosti o spoločenský problém alebo problematiku a presvedčil ju k ich podpore venovaním času, dobrovoľníctvom, finančnými alebo nefinančnými darmi.
- **Cause – Related Marketing** – marketingové aktivity spojené s verejne prospešným projektom. Podnik venuje určitú čiastku z príjmov z určitého produktu na sociálnu činnosť alebo neziskovej organizácii. Zároveň sa snaží vzbudiť u zákazníkov záujem o kúpu, čím sa zvyšujú tržby podniku aj neziskovej organizácie.
- **Sociálny marketing** – predstavuje vývoj a implementáciu kampane na zmenu správania, ktorá je zameraná na zlepšenie verejného zdravia, bezpečnosti, životného prostredia alebo blaha spoločnosti.
- **Podniková filantropia** – priamy príspevok, ktorý podnik venuje na charitu alebo určitý spoločenský problém, najčastejšie vo forme peňažných grantov, dotácií alebo vecných príspevkov.
- **Podnikové dobrovoľníctvo** – iniciatíva, pri ktorej podnik podporuje zamestnancov, obchodných partnerov a členov franšízy, aby dobrovoľne venovali svoj čas na podporu miestnych organizácií a spoločenských problémov.

Spoločensky zodpovedné praktiky podnikania – podnik dobrovoľne realizuje obchodné aktivity a investície, prostredníctvom ktorých zlepšuje podmienky v miestnej komunite, či už spoločenské alebo environmentálne.

Kuldová (10) k týmto nástrojom radí ešte ďalšie dva, a to:

- **Outplacement** – podpora a asistencia pri umiestnení prepustených zamestnancov na trhu práce. Cieľom je zmierniť negatívne dopady prepúšťania.
- **Fair Trade** – inak povedané spravodlivý obchod. Cieľom tohto partnerstva medzi výrobcom a kupujúcim je podpora znevýhodnených výrobcov z rozvojových krajín kontrolou spravodlivých obchodných podmienok, dodržiavaním pracovného práva, nevyužívaním detskej práce vo výrobe, ochranou životného prostredia, ale aj rozširovaním informovanosti v rozvinutých krajinách o situácii týchto výrobcov.

2. FAIR TRADE

Fair trade je medzinárodný termín používaný pre etické obchodovanie s malými poľnohospodármi z rozvojových krajín a propagáciu udržateľnosti. (13) Fair trade sa zameriava na pomoc ľuďom z oblastí tretieho sveta, aby sa uživilí vlastnou prácou a vyslobodili sa tak z kolotoča chudoby. Fair trade nie je len jedna organizácia. Jedná sa o hnutie, ktoré spája rozmanité skupiny ľudí. (10)

Existuje niekoľko definícií Fair trade, ale najpoužívanejšou je definícia medzinárodnej asociácie FINE. Podľa nej je Fair trade „obchodné partnerstvo, ktorého cieľom je zlepšenie životných podmienok doposiaľ vylúčených a znevýhodnených výrobcov z rozvojových krajín v rámci konceptu udržateľného rozvoja. To sa snaží docieľiť poskytovaním lepších obchodných podmienok pre výrobcov a zvyšovaním povedomia spotrebiteľov o situácii v chudobných rozvojových krajinách.“ (15) Podľa WFTO je Fair trade „obchodné partnerstvo založené na dialógu, rešpekte a transparentnosti, ktorého cieľom je dosiahnuť väčšiu spravodlivosť v medzinárodnom obchode. Prispieva k udržateľnému rozvoju tým, že poskytuje lepšie obchodné podmienky a chráni práva marginalizovaných výrobcov a pracovníkov najmä v krajinách globálneho Juhu.“ (3)

Základný sortiment Fair trade tvoria potravinárske komodity ako káva, čaj, korenie, ryža, ovocie, cukor atď. Značku Fair trade môžu tiež používať ručne vyrobené výrobky. V podmienkach spravodlivého obchodu tak možno nakúpiť aj hudobné nástroje, šperky, oblečenie či hračky. (15)

Medzi spôsobom fair trade obchodu a tzv. tradičným spôsobom obchodu existujú určité rozdiely. Fair trade obchodovanie sa od tradičného odlišuje najmä stanovením základných cieľov. Spravodlivý obchod sa snaží o dlhodobý udržateľný rozvoj výrobcov a ich produktov a ponúka možnosť nákupu férových a kvalitných výrobkov súčasným spotrebiteľom. Na rozdiel od tradičného obchodu nie je jeho hlavným cieľom maximalizácia zisku, ale skôr maximalizácia spokojnosti, a to na strane drobných výrobcov a tiež spotrebiteľov. (12) Ochranná známka je pre spotrebiteľov zárukou kvality výrobkov vrátane istoty, že výrobok pochádza z krajín tretieho sveta, je vyrobený v súlade s ochranou životného prostredia a bol vyrobený bez nútenej či detskej práce. (15)

2.1 Ochranná známka Fairtrade

Na identifikáciu výrobku a odlíšenie od ostatných výrobkov sú potrebné špecifické označenia. Fair trade výrobok sa dá odlíšiť od ostatných komerčných produktov podľa označenia ochrannou známkou FAIRTRADE® umiestnenej na produkte, alebo jeho pôvod je garantovaný tým, že dodávateľ je členom medzinárodnej organizácie WFTO, a tá mu udelila známku Fair Trade organizácie. Známkou Fairtrade je udeľovaná konkrétnym výrobkom a netýka sa spoločnosti alebo organizácie, ktoré s týmito produktmi obchodujú. (14) Známkou FTO zase označuje organizáciu, ktorá spĺňa zásady a princípy Fair trade. Často sa stáva, že si výrazy Fair trade a Fairtrade sú zamieňané či dokonca sa považujú za identické a žiadny rozdiel medzi nimi nie je. Fair Trade označuje pojem, ktorým možno definovať spravodlivý obchod či hnutie, ktoré ho propaguje. (11) Taktiež sa vyskytuje v tvaroch Fair trade alebo fair trade. Fairtrade označuje registrovanú ochrannú známku certifikačnej organizácie FLO, ktorá je vyobrazovaná na certifikovaných výrobkoch. Nereprezentuje celé hnutie či výrobky predávané pod týmto logom organizácií združených pod WFTO. (1)



Obr. 1 Ochranná známka Fairtrade

Základné kritéria pre udelenie známky Fairtrade sú:

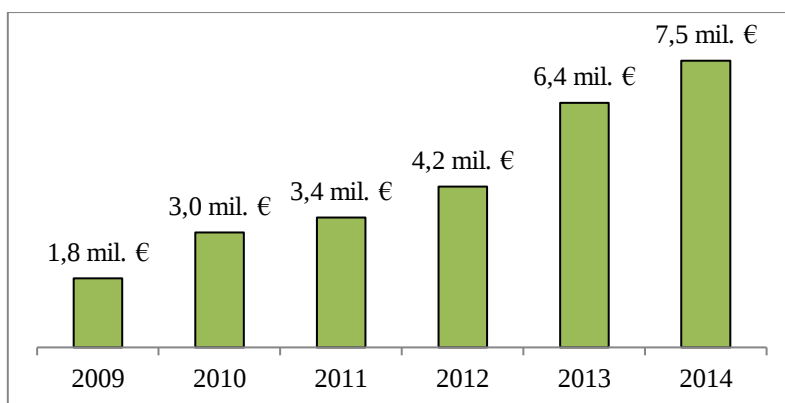
- stabilná minimálna cena, alebo trhovú cenu, ak je vyššia, ktorá zaručí prežitie výrobcov a nezávisí na výkyvoch cien na trhoch,
- sociálna prémie umožňujúca investovať do projektov zvyšujúcich sociálny, ekonomický a environmentálny rozvoj výrobcov a podporovať udržateľný rozvoj komunít,
- zákaz detskej a nútenej práce,
- poskytnutie platby vopred od odberateľov a dlhodobé, obojstranne výhodné obchodné vzťahy,
- ochrana životného prostredia. (15)

3. SÚČASNÁ SITUÁCIA FAIR TRADE NA SLOVENSKU A V ČESKEJ REPUBLIKE

V posledných rokoch sa výrazne zvýšil záujem českej aj slovenskej populácie o výrobky, ktoré majú označenie fair trade. Tento pozitívny trend možno pripísať zvýšeniu povedomia, a tiež výraznejšej osвете, ktorej sa na Slovensku aj v Českej republike venuje niekoľko fair

trade organizácií. Zvýšený záujem o fair trade produkty dokazujú aj údaje o stále rastúcom obrate v Českej republike. Fairtrade Česko a Slovensko každoročne zverejňuje výročnú správu, v ktorej poskytuje informácie o predaji fairtradových výrobkoch.

Z tejto správy vyplýva, že českí zákazníci zaplatili v roku 2014 celkom 7,5 miliónov eur za výrobky so známku Fairtrade. Maloobchodný obrat sa oproti roku 2013 zvýšil o 17%. S rastúcou spotrebou tak ľudia stále viac podporujú drobných poľnohospodárov globálneho Juhu. (5)

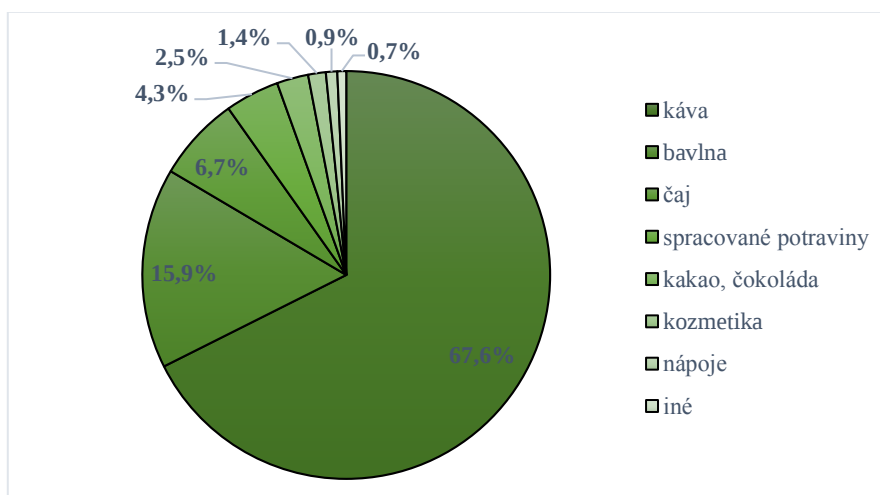


Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2014)

Obr. 2 – Vývoj predaja fair trade produktov v Českej republike

Organizácia Fairtrade Česko a Slovensko mala prvýkrát k dispozícii výsledky maloobchodných obrátov na Slovensku. V roku 2014 dosiahol predaj produktov so známku Fairtrade na Slovensku 1,1 mil. eur.

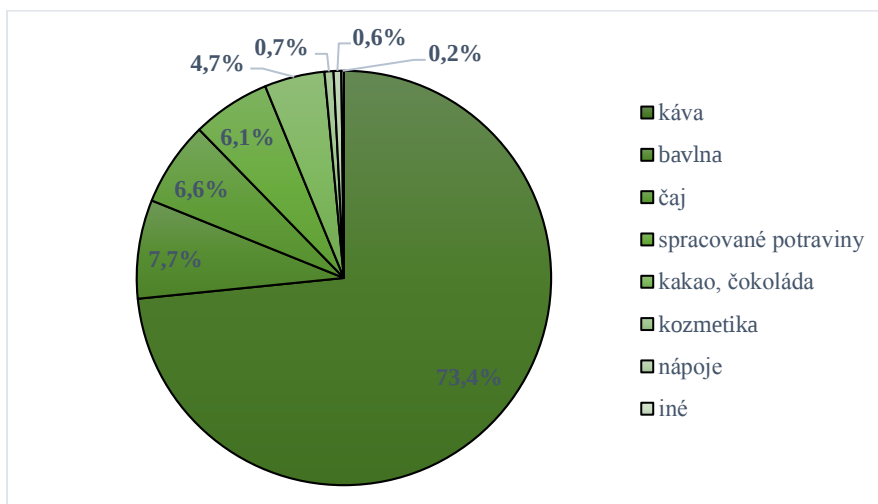
Najpredávanejším produktom s označením Fair trade v Českej republike je už niekoľko rokov po sebe káva. V roku 2014 sa jej predalo 190 ton v hodnote 5,1 mil. eur. Z celkového maloobchodného obratu s fairtradovými produktami tvorí 68%. Trojicu najlepších produktov dopĺňujú produkty z fairtradovej bavlny, ktoré mali 16%, čo predstavuje 1,2 mil. eur a čaj so 7%, za ktorý spotrebitelia vynaložili 0,5 mil. eur. (5)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2014)

Obr.3 – Predaj fair trade produktov v Českej republike v roku 2014

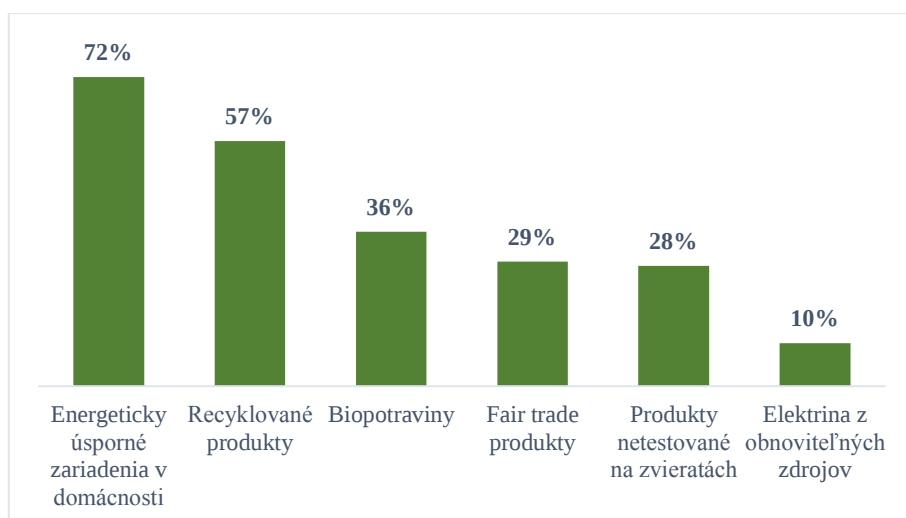
Na Slovensku má najvýznamnejšie postavenie káva. Tržby za kávu predstavujú 73% z celkového obratu. Na druhom mieste sú kozmetické výrobky s 8%, čo je výrazne iné v porovnaní s českým trhom. Ďalšie miesta zaujíma čaj so 7%, spracované potraviny ako zmrzlina, sušienky, džemy so 6% a kakao a čokoláda s 5%. (5)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2014)

Obr. 4 – Predaj fair trade produktov na Slovensku v roku 2014

Spoločnosť Ipsos zrealizovala v roku 2013 v Českej republike výskum s názvom „Vnímanie spoločenskej zodpovednosti podnikov a dopadu na reputáciu podniku“. Veľkosť základného súboru bola 1019 respondentov. Z výskumu vyplýva, že zo spoločensky zodpovedných produktov zákazníci najviac nakupujú energeticky úsporné zariadenia, ako sú žiarovky a rôzne druhy spotrebičov. Viac ako polovica domácností kúpila produkty z recyklovaných materiálov, tretina kúpila bioprodukty. Na produkty z označením Fair trade sa v roku 2013 zameralo 29% českých respondentov. (8)

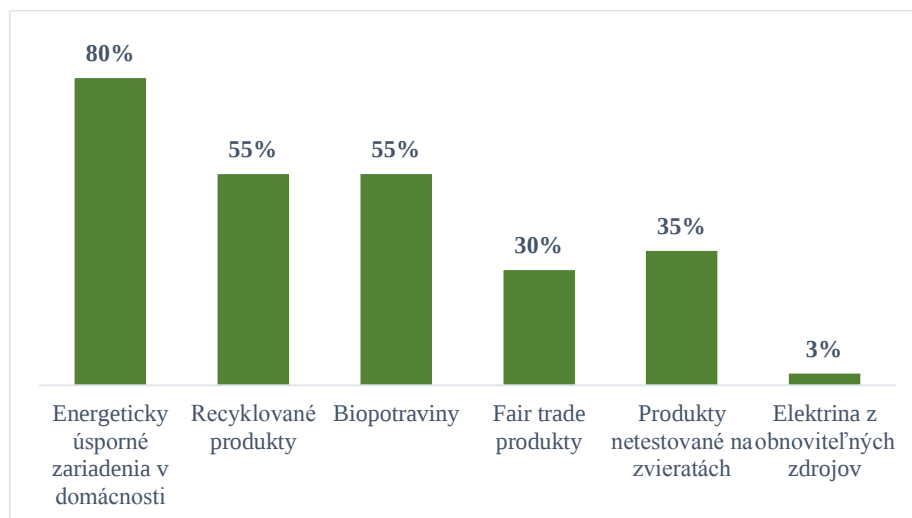


Zdroj: Ipsos (2013)

Obr. 5 – Nákup spoločensky zodpovedných produktov zákazníkmi v Českej republike

V roku 2015 uskutočnila Katedra ekonomiky Žilinskej univerzity v Žiline prieskum s názvom „Vnímanie spoločensky zodpovedného podnikania zo strany zákazníkov“, do ktorého

sa zapojilo 394 slovenských respondentov. Prieskum ukázal, že najviac nakupovanými spoločensky zodpovednými produktmi na Slovensku sú energeticky úsporné zariadenia s 80%. Druhými najčastejšie nakupovanými produktmi sú recyklované produkty a biopotraviny, ktoré majú rovnako 55%. Fair trade produkty nakúpilo v roku 2015 30% slovenských respondentov.



Zdroj: autor

Obr. 6 – Nákup spoločensky zodpovedných produktov zákazníkmi na Slovensku

Oblúbenosť a záujem o produkt so značkou Fair trade sa na Slovensku aj v Českej republike stále zvyšuje, o čom svedčí aj maloobchodný obrat, ktorý sa z roka na rok zvyšuje. Fair trade produkty nakupuje približne tretina českých a slovenských respondentov. Najviac nakupovaným fairtradovým produktom je káva.

ZÁVER

Myšlienka Fair trade má za úlohu pomôcť obyvateľom rozvojových krajín získať dôstojný život. Snaží sa presadiť, aby farmárom z rozvojových krajín bolo vyplatené čo najväčšie percento z predaja ich produktov. Povedomie slovenských a českých zákazníkov o danej problematike neustále rastie, o čom svedčia informácie o množstve nakupovaných fairtradových produktov. Českí spotrebitelia majú v súčasnosti o produkty s označením Fair trade väčší záujem v porovnaní so slovenskými spotrebiteľmi. V oboch krajinách je z fairtradových produktov najviac obľúbená káva.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) Bachanova, P., Corejova, T., Rostasova, M. (2009). The green issues of postal industry in Europe. 3rd Central European Conference in Regional Science, 2009, 901-905.
- (2) Bowen, H.R. (2013). Social Responsibilities of the businessman, 2013, 248.
- (3) Drienikova, K., Gavalova, V., Obadi, S.M. (2010). Economy and trade policy developing countries. Bratislava EKONOM, 2010, 34-35.

- (4) European commission (2001). Green Paper – Promotion a European framework for corporate social responsibility, 2001, 74.
- (5) Fair Trade Czech Republic and Slovakia (2014). Annual report 2014-2015, from <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!pre-media/vyrocnne-spravy>
- (6) Hejkrlik, J. (2004). Fair Trade: Fair Trade in the Czech Republic. Association for Fair Trade, 2004, 20.
- (7) Hraskova, D., Bartosova, V. (2014). Process based Management in a Profile and Objectives of the Transport Company. 2nd International Conference on Economics and Social Science (ICESS), Advances in Education Research, 2014, 109-115.
- (8) IPSOS, s.r.o (2013). The perception of corporate social responsibility and the impact on the reputation of companies, 2013, from http://www.cma.cz/wp-content/uploads/2014/02/Studie-Ipsos-CSR-RESEARCH-2013_ve%C5%99ejn%C3%A1-%C4%8D%C3%A1st.pdf
- (9) Kotler, P., Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility, USA: John Wiley & Sons, 2005, 307.
- (10) Kuldova, L.(2012). Corporate social responsibility: business ethics and social responsibility in practice. Kanina OPS, 2012, 189.
- (11) Lehutova, K., Krizanova, A., Kliestik, T. (2013). Quantification of Equity and Debt Capital Costs in the Specific Conditions of Transport Enterprises. 17th International Conference on Transport Means, Transport Means., Kaunas Univ Technol, Kaunas, Lithuania, 2013, 258-261
- (12) Majerova, J., Krizanova, A. (2014). Current State of the Advertising in the Process of Brand Value Building and Managing in Slovak Republic. 4th International Conference on Applied Social Science (ICASS), Advances in Education Research, Singapore, 2014, 144-149.
- (13) Masarova G., Stefanikova L., Rypakova M. (2014) The Necessity of Obtaining Information Through Marketing Research in The Field of Pharmaceutical Companies on The Slovak Market, Procedia Economics and finance, 2014, 1480-1484.
- (14) Nadanyiova, M., Kramarova, K. (2013). Green marketing and its impacts on consumers' green purchasing behavior. International Scientific Conference on Marketing Identity: Design that Sells. 2013, 423-435.
- (15) Spolecnost pro fair trade. The path of Fair Trade products, from [www: http://www.fairtrade.cz/cesta-fair-trade-vyrobků-1](http://www.fairtrade.cz/cesta-fair-trade-vyrobků-1)
- (16) Tokarcikova, E., Bartosova, V., Kucharcikova, A. Durisova, M. (2014). Automotive Company's Social Responsibility in Slovakia. 4th International-Business-Information-Management-Association Conference. I-IV, 2014, 2118-2127.

VPLYV ENVIRONMENTÁLNEHO OZNAČOVANIA PRODUKTOV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

IMPACT OF ECO-LABELING ON CONSUMER BEHAVIOUR

Zdenka Musová³⁰ – Hussam Musa³¹

Abstrakt: Dôležitosť environmentálnych problémov súčasnosti a nevyhnutnosť ich riešenia predstavuje pre všetky trhové subjekty výzvu na environmentálne orientované správanie. Podnikom sa vytvárajú nové trhové príležitosti a možnosti profilovania v oblastiach požadujúcich ochranu životného prostredia. Spotrebitelia sa tiež správajú zodpovednejšie k životnému prostrediu, rastie ich environmentálne povedomie a pri nákupe produktov zdôrazňujú svoje environmentálne požiadavky. Pre podniky aj spotrebiteľov majú význam environmentálne značky produktov, ktoré informujú o nadštandardných, environmentálne prijateľných parametroch takto označených produktov a o ich lepších vlastnostiach z hľadiska ich vplyvu na životné prostredie. V príspevku prezentujeme vybrané výsledky prieskumu, ktorý bol zameraný na skúmanie vnímania environmentálnych značiek spotrebiteľmi. Súčasťou sú aj čiastkové výsledky o postojoch spotrebiteľov k bioproduktom a biopotravinám, ktoré sú spomedzi environmentálnych značiek v našich podmienkach najznámejšie.

Kľúčové slová: environmentálny produkt, environmentálne označovanie produktov, bioprodukt a biopotravina, spotrebiteľské vnímanie environmentálnych značiek

Summary: The relevance of today's environmental issues and the need to resolve them is a challenge to all market participants to behave in an environmentally-friendly way. In the areas requiring environmental protection, new market and profiling opportunities are created for companies. Consumers also treat the environment with higher responsibility, their environmental awareness increases and they emphasize their environmental demands when making purchases. The various environmental brands, which inform consumers about the extra, environmentally acceptable attributes of such products and about their features in terms of their environmental impact are very important for both, companies and consumers. In this paper, we present the selected outcomes of the research, which focused on the examination of consumers' perception of eco-labels in Slovakia. In the second part, we concentrate on consumer attitudes to bio products and organic food, that are the most known eco-labels in our region.

Key words: environmental product, eco-labeling, bio product and organic food, consumers' perception of environmental labels

JEL Classification: M14, M31, M37

ÚVOD

Starostlivosť o životné prostredie patrí v súčasnosti k aktuálnym celosvetovým výzvam. Ak sa nemajú naplniť katastrofické scenáre ohrozenia života na Zemi, musí dôjsť k výrazným

³⁰ doc. Ing. Zdenka Musová, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica.

³¹ doc. Ing. Hussam Musa, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra financií a účtovníctva, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica.

zmenám vo vzťahu k ochrane životného prostredia. Negatívne vývojové trendy v prírodnom prostredí v súčasnosti ovplyvňujú aj rozhodovanie podnikov, najmä (ale nielen) tých, ktoré prírodné zdroje využívajú ako vstupy pri svojej podnikateľskej činnosti. Mnohé podniky si túto skutočnosť uvedomujú, svoj podnikateľský prístup dopĺňajú o environmentálny rozmer a intenzívnejšie vnímajú hodnotu prírodného kapitálu. Východiskom environmentálne orientovaných podnikateľských stratégií je zaradenie cieľa ochrany životného prostredia (environmentálneho cieľa) do systému cieľov podniku, nielen zohľadnenie environmentálnych hľadísk ako morálneho postulátu v zmysle spoločenskej zodpovednosti podniku. Len na environmentálny cieľ môže nadviazať prispôsobenie všetkých podnikových aktivít a rozhodnutí environmentálnym hľadiskám, v dôsledku čoho bude zohľadnený jednak v správaní podniku ako celku, ako aj v správaní jeho zamestnancov. Treba si pritom uvedomiť, že environmentálne orientované správanie podniku je faktorom dlhodobého ekonomického úspechu a nástojom zlepšenia konkurenčnej pozície podniku (Musová, 2013; Nadányiová, Kicová & Rypáková; 2015).

Súčasťou environmentálneho správania podnikov v marketingovej oblasti je aj systém environmentálneho hodnotenia a označovania produktov. Produkty označené environmentálnymi značkami zvyšujú spokojnosť environmentálne orientovaných zákazníkov, zlepšujú imidž a dobré meno podniku, prinášajú diferenciačnú výhodu a v dlhodobom horizonte môžu produkovať podniku lepšie ekonomické výsledky.

V nasledujúcom príspevku je našim cieľom prezentovať vybrané výsledky spotrebiteľského prieskumu, ktorý bol zameraný na skúmanie reakcií spotrebiteľov na environmentálne podnety podnikov (osobitne sa sústreďíme na vnímanie environmentálnych značiek). Súčasťou budú aj čiastové výsledky prieskumu vnímania bioproduktov a biopotravín, vzhľadom na skutočnosť, že sme zaznamenali najvyššiu známosť týchto environmentálne orientovaných značiek v našich podmienkach.

Pri skúmaní vychádzame z dostupných sekundárnych zdrojov domácich aj zahraničných autorov, ktorí sa predmetnou problematikou zaoberajú. Pri ich spracovaní používame metódy zodpovedajúce cieľu skúmania (analyticko-syntetickú, induktívno-deduktívnu, generalizáciu a komparáciu). Primárne údaje sú výsledkom vlastných dotazníkových prieskumov.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ ENVIRONMENTÁLNEHO OZNAČOVANIA PRODUKTOV

Faktory a vplyvy, ktoré motivujú spotrebiteľov urobiť nákupné rozhodnutie, tvoria pomerne široký komplex a nie je jednoduché im porozumieť. Veľký význam majú marketingové podnety v podobe štyroch „P“ marketingového mixu. Správne zostavený marketingový mix s environmentálnou dimenziou by mal byť adekvátnou reakciou na potreby a želania spotrebiteľov a mal by zohľadňovať čo najviac aspektov ich rozhodovacieho procesu (Kusá, 2012). Podniky svojím environmentálnym správaním a ponukou environmentálnych produktov môžu rozhodovanie spotrebiteľov významne ovplyvniť, rovnako aj ich postoje k ochrane životného prostredia.

Za rozhodujúci marketingový nástroj (z environmentálneho hľadiska) možno považovať produkt. Produkt je pôvodcom znečistenia životného prostredia, zároveň však môže byť nástrojom, ako zaťaženie životného prostredia znižovať. Je veľmi zložitý vymedziť environmentálny produkt ako taký. Pri posudzovaní charakteristík environmentálneho produktu sa stretávame s nejednotnou terminológiou. Pre produkty s nižšími negatívnymi vplyvmi na životné prostredie sa často používajú pojmy „ekologický produkt“, „zelený produkt“, „environmentálne prijateľný produkt“. V Spojených štátoch amerických sa v podobnom význame používa pojem „environmentálne zvýhodnený produkt“ (environmentally preferable product), u nás systém označovania navrhuje pojem „environmentálne vhodný produkt“. Viacerí autori (Stead, Stead, 1996; Zaušková a kol., 2013; Križanová, Majerová & Zvaríková, 2015) však environmentálny produkt definujú ako produkt, pri ktorom pri zohľadnení celého životného cyklu je vplyv na životné prostredie a prírodné zdroje pozitívny. Environmentálne produkty sú kvalitné výrobky s dlhou životnosťou, vyrobené z netoxických materiálov s využitím energeticky efektívnych procesov výroby a dodávky, balené v čo najmenšom množstve recyklovateľného materiálu, netestované na zvieratách a nevyužívajúce ohrozené druhy zvierat a rastlín.

Súčasťou diferenciácie environmentálneho produktu je hodnotenie a označovanie environmentálnych produktov značkami, ktoré informujú spotrebiteľa o vplyve produktu na životné prostredie v celom jeho životnom cykle. Charakteristické (environmentálne) vlastnosti produktu, ktoré podnik prináša spolu so značkou, sú pri rozhodovaní zákazníka najdôležitejšie. Podľa Kotlera (2001) cieľom podniku pri tvorbe značky je vybudovať hlboko zakorenené pozitívne asociácie, ktoré budú so značkou spojené. Značka prináša podniku, produktu alebo službe pridanú hodnotu, spája v sebe lojalitu zákazníkov a oprávňuje vyššiu cenu na trhu.

Environmentálne označovanie (eco-labeling) je celosvetovo uplatňovaný koncept, ktorý je súčasťou širších stratégií a politík ochrany životného prostredia, udržateľného rozvoja a spoločenskej zodpovednosti. Má prevažne podobu dobrovoľného informačného nástroja, je zameraný na environmentálne aspekty výsledkov ekonomickej činnosti – na produkt – a je podporovaný medzinárodnými organizáciami, vládami, verejnou správou, výrobcami a poskytovateľmi služieb, spotrebiteľmi i reprezentantmi záujmových skupín verejnosti. Environmentálna značka je zárukou toho, že výrobok od svojho vývoja, cez výrobu až po likvidáciu po jeho použití ovplyvňuje životné prostredie v menšej miere ako iné výrobky s porovnateľnými kvalitatívnymi parametrami.

Environmentálne označovanie sa presadzuje na riešenie environmentálnych problémov a environmentálnu motiváciu výrobcov ako jedna z foriem preventívnej environmentálnej stratégie. Cieľom takéhoto označovania je informovať spotrebiteľov aj výrobcov o nadštandardných, environmentálne prijateľných parametroch produktov označených environmentálnou značkou a motivovať ich, aby používali, resp. vyrábali takéto produkty. Environmentálna značka by mala usmerniť spotrebiteľov na kúpu tých výrobkov a služieb, ktoré v porovnaní s inými výrobkami a službami v tom istom výrobovom rade majú lepšie vlastnosti z hľadiska ich vplyvu na životné prostredie.

V súčasnosti existuje na trhu viacero systémov a schém environmentálneho označovania. Ich klasifikáciou sa zaoberali vo svojich prácach napr. Rusko a Kollár (2010), Musová (2013),

Miklenčíčová (2015). Environmentálne označovanie typu I sa riadi programom, vo väčšine prípadov na národnej úrovni, podľa ktorého sa právo používať environmentálnu značku udeľuje výrobkom spĺňajúcim vopred stanovené požiadavky. Ministerstvo životného prostredia SR udeľuje národnú environmentálnu značku „Environmentálne vhodný produkt“ od roku 1997. Právo používať značku EVP majú v súčasnosti 3 slovenské spoločnosti spolu na 43 produktov (www.sazp.sk). Na európskej úrovni je porovnateľnou značkou „Environmentálna značka EÚ“ (tzv. European Flower).

Environmentálne označovanie typu II je založené na vlastnom vyhlásení environmentálneho tvrdenia výrobcu, dovozcu, distribútora, maloobchodníka alebo kohokoľvek iného, kto má pravdepodobný prospech z tvrdenia, bez certifikácie nezávislou treťou stranou. V SR majú v súčasnosti dve organizácie potvrdenú pravdivosť tvrdení o environmentálnych vlastnostiach svojich výrobkov (www.sazp.sk).

Environmentálne označovanie typu III predstavuje označenie v podobe písomných informácií s kvantifikovanými údajmi o environmentálnej záťaži výroby na jednotku výrobku alebo vo forme štítkov s číselným a grafickým vyjadrením tejto záťaže. Vyhlásenie musí byť overené treťou nezávislou stranou. Príkladom environmentálneho označovania typu III sú napríklad značky zamerané na jeden sektor – „Energy Star“ (značka pre energeticky úsporné kancelárske zariadenia); energetické označovanie – štítkovanie (v EÚ hodnotí výrobky pre domácnosť na základe ich energetickej úspornosti).

V poľnohospodárskom sektore sa udeľujú produktom priateľským k životnému prostrediu značky „Ekologické poľnohospodárstvo“ (značka označujúca poľnohospodárske výrobky a potraviny z ekologickej výroby), „Bioprodukt“ (priamy produkt ekologického poľnohospodárstva rastlinného alebo živočíšneho pôvodu) a „Biopotravina“ (potravina, ktorá je vyrobená iba z bioproduktov s použitím povolených zložiek, prídavných látok a technologickými postupmi, ktoré sú ustanovené platnými zákonmi).

Ekologické poľnohospodárstvo zažilo svoj rozmach až po vstupe Slovenska do Európskej únie v roku 2004. Popri náraste ekologickej obhospodarovanej plochy a počtu biofariem sa zaznamenal aj zvyšujúci sa záujem o spracovávanie produkcie na slovenské biopotraviny (Poliačiková, 2015). Na Slovensku je momentálne 83 výrobcov biopotravín (www.polnohospodar.sk). Bioprodukty a biopotraviny musia byť špeciálne označené, aby boli dobre odlíšené od konvenčných potravín. Žiadny pestovateľ alebo výrobca potravín pritom nemôže označovať eko-značkami svoje výrobky svojvoľne. Kontrolnú a certifikačnú činnosť v ekologickej poľnohospodárskej výrobe zabezpečuje na Slovensku spoločnosť Naturalis SK, s.r.o. V roku 2015 bolo certifikovaných 3019 výrobkov (www.naturalis.sk).

2. VNÍMANIE VYBRANÝCH ENVIRONMENTÁLNYCH ZNAČIEK SPOTREBITEĽMI

Podniky svojím environmentálnym správaním môžu významne ovplyvňovať nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Správnymi marketingovými podnetmi môžu podniky vyvolať environmentálne vhodné správanie svojich zákazníkov – preferovanie a nakupovanie

environmentálne priateľských produktov, minimalizovanie a vhodnú likvidáciu odpadov, či šetrenie energiami a vodou. Preskúmanie environmentálneho správania spotrebiteľov a ich reakcií na environmentálne podnety zo strany podnikov bolo predmetom nášho prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 420 respondentov. V tomto príspevku sa sústreďujeme len na vybrané výsledky, ktoré sa priamo dotýkajú problematiky environmentálnych značiek.

Podľa výsledkov nášho prieskumu najznámejšími spomedzi environmentálnych značiek boli označenia „Bioprodukt/Biopotravina“ a „Ekologické poľnohospodárstvo“ (spolu približne 64 % opýtaných). Najmenej známym je „Európsky kvet“, ktorý poznalo len 8 % našich respondentov. Značku „Environmentálne vhodný výrobok“ už registrovalo približne 20 % spotrebiteľov. Takmer 18 % sa ešte nestretlo so žiadnym environmentálnym označením, resp. si ho nevšimlo.

Znalosť environmentálnych značiek ešte nezaručuje, že spotrebiteľia poznajú aj ich skutočný význam, resp. že si takto označený produkt reálne aj kúpia. Keď sme respondentom predložili zoznam environmentálnych označení aj s vysvetlením ich významu a pýtali sme sa, či by takého označenie ovplyvnilo ich nákupné rozhodovanie, do popredia sa dostal záujem o biopotraviny a produkty ekologického poľnohospodárstva (52 % resp. 41 %). Presvedčila by ich aj „Energetická hviezda“ (39 %) a energetický štítok (35 %). Len približne po 20 % respondentov by reagovalo aj na označenie značkami typu I – „Environmentálne vhodný výrobok“ a „Environmentálna značka EÚ“ (Európsky kvet). Uvedené výsledky si vysvetľujeme príliš nízkym povedomím verejnosti o environmentálnom označovaní produktov.

Keď sme chceli zistiť prípadné nedostatky v označovaní produktov environmentálnymi značkami, najčastejšie respondenti uvádzali, že im chýbajú relevantné informácie o význame jednotlivých značiek, čo im znemožňuje využiť ich pri svojom nákupnom rozhodovaní. Problém podľa respondentov prieskumu je aj v tom, že sa na trhu vyskytuje príliš veľa značiek (46 %) a občas býva orientácia v nich zložitá. Ďalším problémom je nedostatočná viditeľnosť značiek na obaloch (21 % odpovedí).

Oveľa výraznejším environmentálnym cítením sa prejavujú obyvatelia severských štátov. Dáni nielenže nakupujú environmentálne produkty, ale prieskumy trhu poukazujú na vysokú obľubu environmentálnych značiek. Výskum Ekonomickej komisie OSN pre Európu (UNECE) a Organizácie pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO) zistil, že 14 % dánskych spotrebiteľov rozoznáva aj odborové environmentálne značky a logá (napr. textilného, papierenského, chemického, potravinárskeho priemyslu). A nielenže značky rozoznávajú, ale im aj dobre rozumejú. Až 58 % opýtaných nakupuje certifikované produkty, ak sú k dispozícii (Mališová, 2007).

Keďže veľkú pozornosť v rámci environmentálneho správania venujú spotrebiteľia podľa predchádzajúcich výsledkov poľnohospodárskym produktom, zamerali sme sa aj na skúmanie nákupov biopotravín – potravín, ktoré vznikajú čo najprirodzenejším, ale zároveň prísne kontrolovaným spôsobom v rámci ekologického poľnohospodárstva, neobsahujú umelé konzervačné látky, farbivá, sladidlá či vitamíny syntetického pôvodu. Typického spotrebiteľa biopotravín charakterizuje starostlivosť o zdravie, aktívny prístup k sebe a k svojmu okoliu, má

vysokú mieru osobnej zodpovednosti a zodpovednosti k ostatným (aj k budúcim generáciám), preferuje aktívny a zdravý životný štýl (Kozelová a kol., 2011).

Podľa výsledkov prieskumov spoločnosti GfK Slovakia z roku 2009 (www.strategie.hnonline.sk) bolo povedomie o biopotravinách na Slovensku pomerne vysoké, poznalo ich až 69 % ľudí, avšak nakupuje ich občas len asi pätina Slovákov. Tých, ktorí nakupujú biopotraviny intenzívne a bioprodukty patria k ich bežným nákupom, bolo minimum – len dve percentá populácie. Najčastejšie to boli ľudia vo veku 30 – 39 rokov, s vysokoškolským vzdelaním, vyšším príjmom a vo väčších mestách. Biokvalita sa nachádzala medzi faktormi ovplyvňujúcimi nákup potravinárskych produktov na posledných priečkach. Informovanosť o biopotravinách bola o niečo vyššia v susednej Českej republike, kde ich poznalo až 87 % ľudí a v porovnaní so Slovenskom ich vyššie percento ľudí aj nakupovalo. Sporadicky a len niektoré kategórie nakupovalo 28 % Čechov a pravidelne 5 %. V porovnaní s Poľskom sme na tom boli o niečo lepšie. Tam biopotraviny poznalo 57 % ľudí, pričom nakupuje ich aspoň niekedy 19 % Poliakov.

Podstatne lepšie výsledky v rovnakom roku vykázal napriek finančnej kríze trh s biopotravinami v Nemecku. Množstvo predaných potravín a nápojov s prívlastkom „bio“ narástlo o 2 %. Nejaké bioprodukty si podľa štúdie prezentovanej na medzinárodnom veľtrhu BioFach v Norimbergu kúpilo až 94 % nemeckých domácností a v priemere na ne vynaložili 84 eur. V priemere si spotrebitelia položili do košíkov bioprodukty 20-krát do roka. Uprednostňovali domáce produkty. Za najvýznamnejšie dôvody vedúce k nákupu bioproduktov Nemci považovali aktívny príspevok k ochrane klímy, pôvod „organických“ výrobkov (preferencia domácich) a prísnejšie monitorovanie dodržiavania regulácie a postupov pri výrobe a pestovaní nemeckých bioproduktov a biopotravín (o čom je presvedčených takmer 43 % nemeckých domácností (Musová, 2013).

S cieľom zistiť celkové povedomie respondentov o biopotravinách sme koncom roka 2015 realizovali dotazníkový prieskum. Zúčastnilo sa ho celkom 422 respondentov. Ženy tvorili 78 % opýtaných, muži 22 %. Väčšina respondentov pochádzala z miest (takmer 59 %). Z hľadiska veku dominovali respondenti vo veku 18 – 25 rokov (65 %), 20 % tvorili respondenti vo vekovej skupine 26 – 45 rokov, vo veku od 46 do 65 rokov bolo 12 % opýtaných. Zvyšok tvorili seniori nad 65 rokov.

Výsledky nášho prieskumu boli zaujímavé a pozitívnejšie v porovnaní s výsledkami spomínaného prieskumu spoločnosti GfK z roku 2009. Z našich respondentov pravidelne nakupuje biopotraviny 9 % opýtaných, občas až 56 %. Respondenti, ktorí biopotraviny nekupujú (33 % nemá záujem a 2 % ich nepoznajú), uviedli ako hlavný dôvod ich vyššiu cenu (39 %), nasledovala nedôvera v biopotraviny (13 %) a 11 % opýtaných sa o biopotraviny vôbec nezaujíma. Medzi ďalšie dôvody patrili: obmedzená ponuka (10 %), nedostatok predajní (9 %) a nedostatok informácií (7 %). Uvedomelejšie sú ženy, minimálne nakupujú biopotraviny ľudia starší ako 65 rokov.

K dvom hlavným dôvodom, prečo respondenti nakupujú biopotraviny, patrí podľa nich to, že sú zdravé (25 %) a neobsahujú chemikálie a geneticky modifikované organizmy (25 %). Na ďalšom mieste sa umiestnil fakt, že biopotraviny sú kvalitnejšie v porovnaní s tradičnými

(12 %), podporujú ekologické poľnohospodárstvo (11 %), sú šetrné k prírode (8 %), ich kúpou sa podporujú tradície a vidiek (7 %), výborne chutia (5 %) a sú novým trendom v stravovaní (3 %).

V našom prieskume nás zaujímal aj názor respondentov na to, či je ponuka biopotravín na Slovensku dostatočná. 36 % opýtaných nevie tento fakt posúdiť, 14 % si myslí, že ponuka biopotravín je dostatočná a až 49 % respondentov považuje ponuku biopotravín za nedostatočnú. Z odpovedí respondentov vyplynulo, že by uvítali viac mäsových výrobkov v biokvalite (17 %), bio pekárenských výrobkov (14 %) a ovocia a zeleniny (po 12 %).

Až 71 % opýtaných by malo záujem o viac dostupných informácií týkajúcich sa biopotravín. Najčastejšie respondenti získavajú informácie o zdravej výžive, bioproduktoch a biopotravinách z internetu (34 %), od známych, rodiny a priateľov (19 %), v predajniach zdravej výživy (14 %) a z letákov, časopisov a iných tlačенých médií (rovnako 14 %). Časť respondentov (19 %) uviedla, že väčšinou majú problém biopotraviny v predajniach nájsť.

ZÁVER

Výsledky oboch prieskumov nám potvrdili, že povedomie o environmentálnych značkách, resp. o označení produktov značkami „bioprodukt“ a „biopotravina“ na Slovensku nie je dostatočné a pozná ich len časť spotrebiteľskej verejnosti. Rovnako len malá časť sa podľa nich orientuje pri svojom nákupnom rozhodovaní. Príčinou tohto stavu je predovšetkým nedostatok relevantných informácií o jednotlivých environmentálnych značkách a ich význame. Domnievame sa, že väčšia osвета a dostatok informácií by prispeli k zlepšeniu situácie. V oblasti zvyšovania povedomia spotrebiteľov o environmentálnom označovaní produktov by sa mal viac angažovať štát, rovnako to platí aj pre oblasť podpory predaja bioproduktov a biopotravín (napríklad v oblasti vzdelávania, organizovaním informačných kampaní a pod.). Záujem spotrebiteľov o produkty označené environmentálnymi značkami by tiež mohlo podporiť intenzívnejšie a cielené využívanie rôznych foriem marketingovej komunikácie podnikmi, ktoré takto označené produkty vyrábajú alebo predávajú.

ACKNOWLEDGMENT

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0802/16 „Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku”.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) *Environmentálne vhodné product (EVP)*. [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1571>
- (2) *Environmentálne vyhlásenia*. [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1575>

- (3) KOTLER, P. *Marketing Management*. 10 th Edition. Prentice Hall, Pearson Education, Limited, 2001. 718 s. ISBN 9780130739537.
- (4) KOZELOVÁ, D. a kol. Organic Products, Consumer Behavior on Market and European Organic Product Market Situation. *Potravinárstvo*, 2011, roč. 5, č. 2, s. 20 – 26, ISSN 1338-0230.
- (5) KRIŽANOVÁ, A., MAJEROVÁ, J., ZVARÍKOVÁ, K. Green marketing as a tool of achieving competitive advantage in automotive transport. *Transport means 2013 : proceedings of the 17th international conference*. Kaunas : KaunasUniversity, 2013, s. 45 – 48.
- (6) KUSÁ, A. Atribúty environmentálneho marketingu s ich vplyv na spotrebiteľov. *Podnikanie v konkurenčnom prostredí*. Komárno : Univerzita J. Selyeho v Komárne, Ekonomická fakulta, 2012. ISBN 978-80-8122-025-8.
- (7) MALIŠOVÁ, H. "Zelená" pre ekologický marketing. [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2007040007>
- (8) MIKLENČICOVÁ, R. Perception of environmental product labelling by Slovak consumers. *Procedia. Economics and Finance*, 2015, roč. 34, s. 644 – 648.
- (9) MUSOVÁ, Z. *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2013. 228 s. ISBN 978-80-557-0516-3.
- (10) NADÁNYIOVÁ, M., KICOVÁ, E., RYPÁKOVÁ, M. Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia. Economics and Finance*, 2015, roč. 26, s. 219 – 226.
- (11) POLIAČIKOVÁ, E. Bioprodukty a zdravý životný štýl na Slovensku. *Theory of management 8: the selected problems for the development support of management knowledge base*. Žilina : University of Žilina, Faculty of Management Science and Informatics, 2015. ISBN 978-80-554-1127-9.
- (12) RUSKO, M., KOLLÁR, V. Environmentálne značky a vyhlásenia. In *Nehnutelnosti a Bývanie*. 2010, roč. 5, č. 1, s. 51 – 66, ISSN 1336-944X.
- (13) *Správa o výkone kontroly a certifikácie v ekologickej poľnohospodárskej výrobe za rok 2015*. [online]. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.naturalis.sk/spravy/>
- (14) *Súčasná situácia a perspektívy ekologickej poľnohospodárskej výroby na Slovensku*. [online]. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.polnohospodar.sk/kategorie-spravodajstva/243-polnohospodar-15-1660/6134-2016-04-13-12-41-33>
- (15) STEAD, J., STEAD, E. *Management for a Small Planet*. 2nd Edition. London : Sage Publication, 1996.
- (16) *Trh s biopotravínami sa na Slovensku rozmáha*. [online]. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/772044-trh-s-biopotravinami-sa-na-slovensku-rozmaha>
- (17) ZAUŠKOVÁ, A., MIKLENČICOVÁ, R., MADLEŇÁK, A., BEZÁKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. Environmental protection and sustainable development in the Slovak Republic. *European Journal of Science and Theology*. Iasi: ECOZONE Publishing House, 2013. ISSN 1841-0464.

VPLYV ZNAČKY NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI KÚPE BIOPRODUKTOV

THE IMPACT OF BRAND ON A CONSUMER PURCHASE OF BIOPRODUCTS DECISION

Ján Parobek³² – Martina Kalamárová³³ – Erika Loučanová³⁴

Abstrakt: Spotrebiteľia ako osoby identifikujú svoje potreby a želania, pričom procesom nákupu ich realizujú v konkrétnom čase a priestore. Následne disponujú produktom počas procesu spotreby. Na trhu sú často ovplyvňovaní mnohými faktormi, ktoré ovplyvňujú ich správanie. V rámci konkurenčného prostredia je značka považovaná za jeden z kľúčových faktorov. Nové trendy v orientácii manažmentu značky musia vychádzať z reálnych informácií a dát súčasných spotrebiteľov. Príspevok je zameraný na analýzu spotrebiteľského správania pri kúpe bioproduktov vo vybraných krajinách s cieľom zistiť, aký je vplyv značky na spotrebiteľské správanie pri kúpe bioproduktov spotrebiteľmi vo vybraných krajinách a následne spracovať návrh odporúčaní pre ovplyvňovanie nákupného rozhodovania sa spotrebiteľov pri kúpe bioproduktov.

Kľúčové slová: značka, spotrebiteľské správanie, bioprodukty, marketingový výskum.

Summary: Consumers as a person identify their needs and wishes. During the process of buying they implement them at a specific time and space. Consequently, they use the product during the process of consumption. However, on the market consumers are often affected by many factors that have an emotional impact on the behavior. Within the competition, the brand is considered as one of the key factors which can bring significant advantages. New trends in brand management orientation must be based on real information and existing consumers data. The paper deals with the analysis and evaluation of the impact of the brand on the consumer's behavior when buying organic products in two selected countries and subsequently processed draft recommendations to influence the purchase decisions of consumers when buying organic products.

Key words: brand, consumer behaviour, bioproducts, marketing research.

JEL Classification: D12, M31

ÚVOD

Firma, ktorá chce preraziť ale aj udržať sa na trhu sa nezaobíde bez detailnej analýzy svojich existujúcich ako aj potenciálnych zákazníkov. Aby ľudia mohli žiť, vyrábať, predávať alebo kupovať, musia v prvom rade uspokojovať svoje potreby. Riešenie potrieb je ťažiskom ekonomických a teda aj marketingových aktivít, čo znamená, že sú jedným zo základných

³² Ing. Ján Parobek, Phd., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

³³ Ing. Martina Kalamárová, Phd., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

³⁴ Ing. Erika Loučanová, Phd., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

atribútov ľudskej existencie (Šupín, 2001). Každý človek tým, že spotrebováva výrobky a služby uspokojuje svoje potreby súvisiace s existenciou a osobným rozvojom.

Napriek tomu, že vo svete existujú dva základné prístupy spoločnosti k spotrebe, a to materiálny prístup (kvantitatívne a kvalitatívne zvyšovanie spotreby za účelom zdokonalenia kvality života) a prístup minimalizácie spotreby, tzv. "wantlessness" (za účelom duchovného povznesenia), určitá miera spotreby je v každom prípade nevyhnutná a racionálne zdôvodniteľná. Najvýznamnejším prúdom v teórii spotreby a dopytu je behavioristický prístup, ktorý sa stal základom pre rozpracovanie teórie spotrebiteľského správania. Vychádza z tézy, že spotreba a voľba spotrebiteľa v rozhodovaní pri nákupe vystupujú ako pravdepodobnostné javy s výslovným predpokladom neurčitosti. Tvorba rozhodnutia spotrebiteľa sa považuje za dôležité východisko (Kulčáková, M., Richterová, 1997).

Spotreba je v živote človeka mimoriadne dôležitá. S rozvojom potrieb sa vyvíja a mení, čo sa prejavuje v dynamike vývoja objemu a štruktúry dopytu na spotrebiteľskom trhu (Kita, 2002). S rozvojom potrieb, ich rozsahom a štruktúrou, ich mnohotvárnosťou a rôznorodosťou sa vyvíja a mení aj proces ich uspokojovania (Kulčáková, 1988).

1. VPLYV ZNAČKY NA ROZHODNUTIA SPOTREBITEĽOV PRI KÚPE

Otázka akým spôsobom značka ovplyvňuje správanie spotrebiteľov sa v poslednej dobe znova začína dostávať do popredia práve preto, že uvedená kauzalita priamo ovplyvňuje nielen marketing, ale aj výrobu. Je potrebné si uvedomiť, že povedomie o značke hrá významnú úlohu z viacerých hľadísk a pri zvyšujúcom sa dôchodku spotrebiteľov predstavuje významný faktor ovplyvňujúci ich nákupné správanie.

1.1 Spotrebiteľské rozhodovanie

Pod procesom rozhodovania sa rozumie súhrn krokov, ktorými prechádza spotrebiteľ od uvedenia si potreby cez rozhodnutie o nákupe až po jeho realizáciu. Tento proces pozostáva z piatich krokov: poznanie problému – uvedenie si potreby, zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív – výber produktu, nákupné rozhodnutie, správanie po nákupe – zhodnotenie nákupu. Tak ako uvádza Kita (2002), spotrebiteľ neprechádza pri každom nákupe všetkými krokmi. Pri bežných nákupoch niektoré z nich vynecháva. Jeho rozhodovanie sa mení podľa nákupnej situácie, podľa produktu a podľa stupňa zainteresovania. Hodnotenie produktu spotrebiteľom je súhrnom násobkov subjektívneho hodnotenia kritéria a jeho relatívneho významu tak ako to uvádza vzorec 1:

$$H_{jk} = \sum_{i=1}^u V_{ik} \cdot M_{ijk} \quad (1)$$

kde:

H_{jk} – je hodnotenie j-tého produktu k-tým zákazníkom,

V_{ik} – význam i-tého kritéria z pohľadu k-tého zákazníka,

M_{ijk} – názor k-tého zákazníka na množstvo i-tého kritéria obsiahnutého v j-tom produkte,

u – počet kritérií podstatných pre výber určitého produktu.

Spotrebiteľ vníma produkt ako súhrn určitých vlastností. Prikladá im rozdielny význam podľa očakávaného účinku, ktorý mu prinesú pri jeho používaní alebo spotrebe. Spotrebiteľia odlišne posudzujú jednotlivé vlastnosti, majú rozdielne predstavy o dôležitosti každej z nich. Na základe odlišnej mienky a postoja k nim si vyberajú z viacerých variantov, ktoré majú možnosť posúdiť postupným zhromaždením informácií.

1.2 Značka a jej vplyv na zákazníkov

Značku možno stotožňovať s identitou, ktorá potvrdzuje to, že spoločnosť, výrobok alebo služba je nadčasová. Zahŕňa vizuálne informatívne aspekty, ktoré definujú podnik, čo predstavuje jeho identitu. Heidi Cohen (2011) publikoval článok, kde popisuje 30 rôznych definícií značky. Vo všeobecnosti syntézou týchto definícií možno značku považovať za symbol, znak či dizajn, ktoré sú najčastejšie kombinované v jedno logo. Jej principiálna funkcia je identifikovať produkt predávajúceho alebo skupiny predávajúcich v snahe odlíšiť ich od konkurencie. Je schopná odlíšiť výrobky a služby konkrétneho výrobcu od iných s podobným zameraním a tak zjednodušuje kupujúcim sa orientovať pri jednotlivom výbere a diferenciácii kvality a pôvodu produktu. Medzi vizuálne aspekty značky patria logá, grafika, farby, zvuky a videá, pričom jej kľúčovou funkciou je oznámiť aspekty zahŕňajúce emócie, kultúru, osobnosť, skúsenosti a informácie charakterizujúce spoločnosť ako takú.

Vplyv značky na nákupné správanie výstižne popisuje Karr (2015), ktorý vo svojej publikácii analyzuje najčastejšie spôsoby vplyvu značky na nákupné správanie sa zákazníkov ako sú:

- odporúčania – 38% ľudí bolo ovplyvnených značkou inými spotrebiteľmi prípadne sledovaním sociálnych sietí,
- samotná značka – 21% spotrebiteľov uvádza, že nakupujú nový produkt, pretože to bolo od značky, ktorá sa im páči,
- konverzie – 38% zákazníkov s väčšou pravdepodobnosťou kupujú výrobky zo značiek, ktoré videli u ostatných žien,
- e-mail marketing – 64% respondentov otvorí e-mail v prípade, že poznajú a dôverujú značke,
- vyhľadávanie – sa zvýšilo o 16% pričom zákazníci sa odvolávajú na značku, ktorá je uznávaná,
- sociálne médiá – 77% rozhovorov o značke na sociálnych sieťach, sú od ľudí ktorí hľadajú radu, informácie alebo pomoc.

Značka ako taká generuje významnú váhu pri rozhodovaní o kúpe a preto predstavuje jeden z kľúčových faktorov firmy, ktorá si zakladá na tom ako ju vníma spoločnosť.

2. CHARAKTERISTIKA BIOPRODUKTOV A EKOLOGICKÉHO POĽNOHOSPODÁRSTVA

Bioprodukty sú výrobky živočíšneho a rastlinného pôvodu, ktoré boli vyrobené za účelom chrániť životné prostredie a taktiež zdravie spotrebiteľa znížením alebo vylúčením škodlivých chemických látok, šetrným chovom a pestovaním, ktoré nezaťažuje životné prostredie. V užšom zmysle slova je bioprodukt vlastne surovina, z ktorej sa následne ďalším spracovaním vyrábajú biopotraviny, biokozmetika, biodrogéria a ďalšie druhy biotovaru (Biokosik, 2016).

2.1 Označovanie a kontrola bioproduktov

Ako bioprodukt možno označovať len také rastlinné a živočíšne výrobky, na ktoré bolo vydané osvedčenie o ekologickom pôvode bioproduktu. V poľnohospodárstve sú bioproduktmi biopotraviny. Týmto pojmom možno označovať len také potraviny, na ktoré bolo vydané osvedčenie biopotraviny. Na základe certifikátu sa musia bioprodukty označiť logom (obr. 1), slovami „vyprodukovaný v ekologickom poľnohospodárstve“, číselným kódom certifikačného orgánu, nepovinne textom "bio" alebo "eko".



Zdroj: <http://www.biospotrebiteľ.sk/biopotraviny-bioprodukty/oznacovanie-bioproduktov.htm>

Obr. 1 - Logo produktov, ktoré boli vyrobené v súlade so zákonom o ekologickom poľnohospodárstve

3. METODOLOGICKÝ POSTUP ANALÝZY

V rámci analýzy porovnania vplyvu značky na zákazníkov na Slovensku a Švajčiarsku sa použila metóda dotazníkového prieskumu. Analýza vychádzala z predpokladu že, švajčiarski spotrebitelia sú skúsenejší a viacej informovaní o bioproduktoch a ich pozitívnych účinkoch než slovenskí spotrebitelia, pričom ponuka bioproduktov je podľa spotrebiteľov väčšia na švajčiarskom trhu než na slovenskom trhu. Cieľom dotazníka bolo zistiť identifikačné údaje spotrebiteľov a viaceré faktory vplývajúce na ich nákupné správanie vrátane vplyvu značky vybraných bioproduktoch. Prieskum sa realizoval formou anonymnej dotazníkovej metódy, pričom dotazník bol štruktúrovaný a skladal sa zo 16 uzavretých a polouzavretých typov otázok. Po zostrojení dotazníka sa pokračovalo výberom krajín pre porovnanie spotrebiteľského správania, kde nakoniec bolo vybrané správanie sa slovenských a švajčiarskych spotrebiteľov. Hlavným dôvodom výberu Švajčiarska a švajčiarskych spotrebiteľov, je ich rastúci záujem o bioprodukty ako aj bohatá história tejto krajiny v oblasti ekologického poľnohospodárstva. Vo Švajčiarsku je trh s bioproduktmi vysoko rozvinutý, trhoví podiel bioproduktov je vysoký v

porovnaní s inými európskymi krajinami a významne vzrástol najmä v posledných rokoch (Götze et al., 2015), podiel organických alebo „fair trade“ výrobkov predávaných na obyvateľa je najvyšší na svete (Weber, 2013).

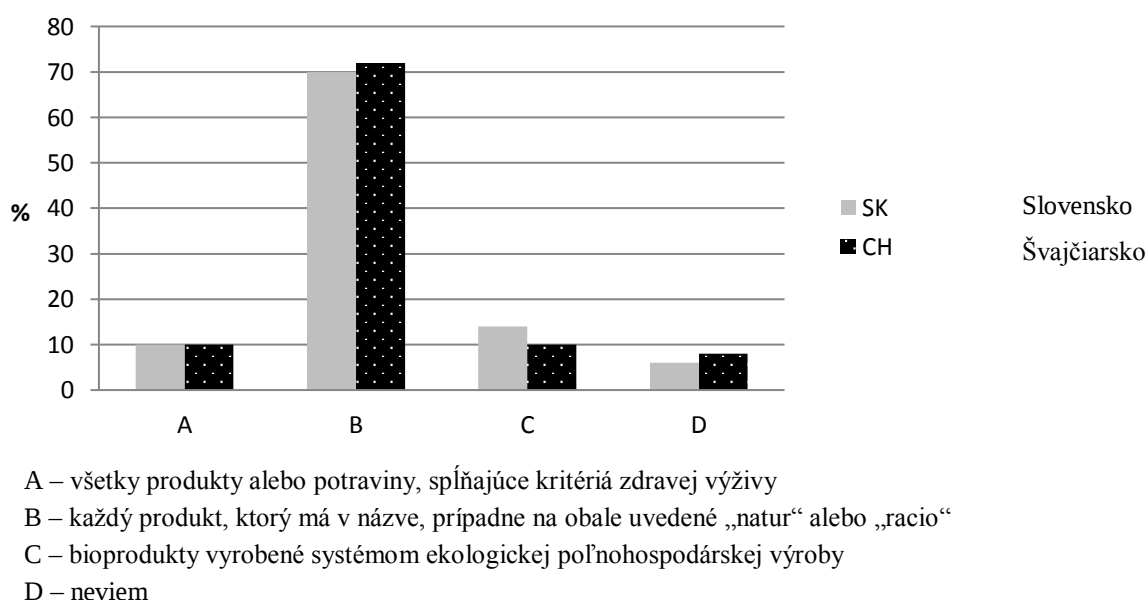
Pri spracovaní údajov sa aplikovala metóda analýzy údajov, podľa počtu analyzovaných znakov. V uvedenom prípade ide o jednorozmernú analýzu, pričom sa analýza zamerala na poukázanie rozdielov medzi skúmanými krajinami. Získané výsledky prieskumu sa analyzovali popisnými štatistickými metódami. Po zhromaždení, spracovaní, vyhodnotení a následnom porovnaní získaných informácií medzi vybranými krajinami, sa výsledky zamerali na kľúčové rozdiely a zaujímavé skutočnosti medzi jednotlivými preferenciami spotrebiteľov oboch krajín vplyvom značky.

4. VPLYV ZNAČKY NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI KÚPE BIOPRODUKTOV

Uskutočnený prieskum poslúžil ako nástroj pre získanie informácií o vplyve značky na spotrebiteľské správanie pri kúpe bioproduktov. Zistené rozdiely poskytli náhľad na problémové skutočnosti, ktoré je nutné odstrániť v snahe zlepšenia predaja bioproduktov.

4.1 Analýza porozumenia značky bioproduktov

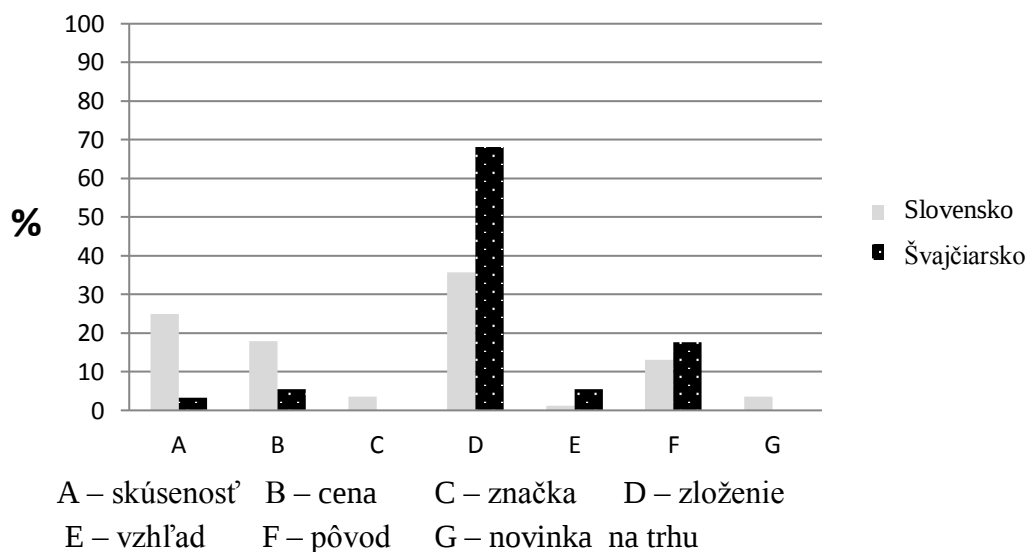
K porozumeniu značky a akceptovaniu, že uvedené logo zaväzuje, že produkty boli vyrobené v súlade so zákonom o ekologickom poľnohospodárstve sa pozitívne vyjadrilo 70 slovenských a 72 švajčiarskych respondentov. Zhodne po desať zúčastnených respondentov v oboch krajinách si myslí, že je to zároveň aj logo firiem, ktoré produkujú racio výrobky. V analýze asi o tretinu viac opýtaných respondentov zo Slovenska si myslí, že logo uvedené na obrázku 1 oznamuje, že ide o ekologicky vhodný produkt. Pričom sa vyskytlo takmer 10% odpovedí na Slovenku, podľa ktorých respondenti vôbec nepoznali uvedené logo.



Obr. 2 – Grafické znázornenie odpovedí respondentov porozumenia značky

Analýza detailne porovnáva vplyv jednotlivých faktorov konkurujúcim značke. Okrem vplyvu značky na nákupné správanie spotrebiteľov sa zisťoval aj vplyv skúseností, ceny, zloženia, vzhľadu, pôvodu a novinky na trhu.

V porovnaní so značkou je zloženie bioproduktu pre najväčšiu skupinu respondentov oboch krajín najvplyvnejší faktor pri kúpe bioproduktov. Kým u slovenských opýtaných je to 35,7 %, u švajčiarskych dokonca až 68,1 %. Presne štvrtina (25 %) slovenských spotrebiteľov berie za najvýznamnejší faktor predošlú skúsenosť s bioproduktmi, zatiaľ čo u švajčiarskych je to len 3,3 %. Cena je hlavným faktorom pri kúpe bioproduktov u 17,9 % Slovákov a 5,5 % Švajčiarov. 3,6 % slovenských respondentov si myslí, že hlavný faktor je u nich značka bioproduktu, pri švajčiarskych respondentoch uvedený faktor nezohráva takmer žiadnu rolu. Iba 1,2 % slovenských zúčastnených berie za rozhodujúci faktor vzhľad bioproduktu, u švajčiarskych zúčastnených prieskumu je to 5,5 %. Pôvod je najdôležitejší faktor pri kúpe bioproduktu pre 13,1 % Slovákov a 17,6 % Švajčiarov. Kvôli skutočnosti, že bioprodukt je uvedený ako novinka na trhu si ho kúpi 3,6 % slovenských respondentov.



Obr. 3 – Grafické znázornenie vplyvu faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie spotrebiteľov pri bioproduktoch

ZÁVER

Pre súčasný stav presýtenia trhu širokým sortimentom produktov, z ktorých je relatívne vysoký podiel nekvalitných, zdraviu škodlivá a v neposlednom rade neekologických má uvedomelý spotrebiteľ pred každým nákupom ťažkú rozhodovaciu úlohu. Jednou z možností riešenia tohto rozhodovania je kúpa bioproduktu, pričom práve značka je faktor, ktorý ho môže relevantne ovplyvniť. Pre úspech je však potrebné poznať, čo sú to bioprodukty, ako sa označujú a aký majú vplyv na zdravie a životné prostredie. Mnoho produktov sa totiž skrýva za klamlivé označenia ako „racio“ a „natur“ prípadne iné symboly, ktoré komplikujú rozhodovací proces pri výbere bioproduktu. Preto je nutné poznať spotrebiteľské správanie pri ich kúpe, a na základe porovnania slovenských spotrebiteľov s oveľa vyspelejšími a uvedomelejšími spotrebiteľmi Švajčiarska v oblasti vplyvu značky bioproduktov navrhnúť opatrenia, ktoré by prispeli k častejšiemu a objemnejšiemu predaju bioproduktov.

V neposlednom rade je nutná edukácia spotrebiteľov ako súčasť marketingu uvedených produktov, ktorá vedie k uvedomeniu a akceptovaniu ekologickému správaniu sa spotrebiteľov.

Prieskum, potvrdil, že drvivá väčšina spotrebiteľov Švajčiarska, ale taktiež aj Slovenska dokáže určiť, čo sú to bioprodukty a ako sa označujú, s mierne vyšším počtom švajčiarskych opýtaných (85 %) než slovenských (79 %). Nedostatok informácií o značke bioproduktov je problémom až pre 86 % slovenských spotrebiteľov. Švajčiari pociťujú toto negatívum taktiež, ale v nižšej len 55 % miere. Pričom práve slovenský spotrebiteľia sa najmenej sústreďujú na vzhľad produktu, kým Švajčiarov najmenej zaujíma značka.

ACKNOWLEDGMENT

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0473/16 “Dynamika a determinanty trhu s výrobkami na báze dreva v Slovenskej republike“, v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) BEŇADIK, D. 2014. *Porovnanie spotrebiteľského správania pri kúpe bioproduktov vo vybraných krajinách*: diplomová práca. Zvolen: TU, 2014.
- (2) Biokosik [online]. Posledná revízia 2015 [cit. 2016-11-27] Dostupné z : <http://www.biokosik.sk/co-je-to-biopotravina-a-bioprodukt.html>.
- (3) COHEN, H. 30 *Branding Definitions* [online]. Posledná revízia 8. 8. 2011 [cit. 2016-11-29] Dostupné z : <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>.
- (4) GÖTZE, F., MANN, S., FERJANI, A., KOHLER, A., HECKELEI, T. An approach towards explaining market shares of organic food – Evidence from Swiss household data. *Acta fytotechn. Zootechn*, 2015, 18, s. 78-80, ISSN 1336-9245.
- (5) KARR, D. *The Impact of Brand on a Consumer Purchase Decision* [online]. Posledná revízia 27. 9. 2015 [cit. 2016-11-29] Dostupné z : <https://marketingtechblog.com/brand-impact-consumer-purchase-decision/>.
- (6) KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.
- (7) KULČÁKOVÁ, M. *Spotrebiteľský dopyt*. Bratislava: ALFA, 1988. 183 s.
- (8) KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: Sprint Vfra, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.
- (9) LOUČANOVÁ, E., PAROBK, J., PALUŠ, H. Identifikácia požiadaviek slovenských zákazníkov na úložný nábytok na základe modelu KANO. *Acta Facultatis Xylologiae Zvolen : vedecký časopis Drevárskej fakulty*, 2014, roč. 56, č. 1, s. 109-117, ISSN 1336-3824.
- (10) *Označovanie bioproduktov a biopotravín* [online]. Posledná revízia 30. 6. 2013 [cit. 2016-11-24] Dostupné z : <http://www.biospotrebiteľ.sk/biopotraviny-bioprodukty/oznacovanie-bioproduktov.html>.

- (11) ŠUPÍN, M. *Marketing (Základy)*. Zvolen: Bratia Sabovci s.r.o., 2001. 178 s. ISBN 80-89029-17-5.
- (12) WEBER, F. *Consumer Segmentation Fair Trade Tourism: Switzerland* [online]. Posledná revízia 31. 5. 2013 [cit. 2016-11-29] Dostupné z : http://fairtrade.travel/uploads/files/Consumer_Segmentation,_Fair_Trade_Tourism_Switzerland.pdf

CHÁPANIE ZNAČKY Z POHLĎADU KRUHOVEJ EKONOMIKY

BRAND UNDERSTANDING FROM CIRCULAR ECONOMY POINT OF VIEW

Peter Vaško³⁵

Abstrakt: Značka a jej budovanie v dnešnej dobe zastávajú nezastupiteľnú úlohu, nakoľko môžu mnohonásobne zvýšiť hodnotu firmy, produktu alebo služieb. Chápanie významu značky súvisí aj so záujmom spotrebiteľov. V súčasnosti sa tento záujem spotrebiteľov, najmä v dôsledku negatívnych dopadov ľudskej činnosti na životné prostredie, začína orientovať na ekologicky prijateľné statky. Túto skutočnosť si samozrejme spoločnosti uvedomujú a začínajú sa tomuto trendu prispôbovať minimalizáciou negatívnych dopadov svojej činnosti na environmentálne prostredie. Do všeobecného povedomia sa taktiež dostávajú pojmy ako ekologická modernizácia a kruhová ekonomika. Práve spomínaná kruhová ekonomika predstavuje komplex riešení pre budovanie značky v oblasti produkcie environmentálne nezávadných produktov a služieb.

Kľúčové slová: Značka, Budovanie značky, Kruhová ekonomika, Marketingová komunikácia.

Summary: Brand and brand building today occupy an irreplaceable role, because they can increase the value of a company, product or service. Understanding of brand is also linked with interest of customers. Nowadays, this interest of customers, mainly due to the negative impact of human activity on the environment, starting to focus on eco-friendly goods. This fact is of course by companies aware and they began to adapt to this trend by minimizing the negative impacts of their activities on the environmental impact. Into the general awareness will also appeared definitions like ecological modernization and circular economy. Just mentioned circular economy represent a comprehensive solution for brand building in the production of environmentally friendly products and services.

Key words: Brand, Brand building, Circular economy, Marketing communication.

JEL Classification: Q59

ÚVOD

V minulosti firmy spolu súperili najmä prostredníctvom výrobku a jeho technických parametrov. Postupom času bola pre zákazníkov dôležitá aj jeho kvalita, dostupnosť, spoločnosti začali uplatňovať rôzne techniky predaja a nástroje marketingovej komunikácie, no a samozrejme zásadný význam predstavovala aj cena. V súčasnosti, ak chce firma alebo značka

³⁵ Mgr. Peter Vaško, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie, Námestie Jozefa Herdu 2, 91701, Trnava, peter.vasko@gmail.com

docieľiť lojálnosť zákazníkov musí okrem spomínaných skutočností aplikovať do svojej činnosti aj spoločenskú zodpovednosť, napr. aj z oblasti ekológie. Je to najmä dôsledkom toho, že spotrebiteľia si čoraz viac uvedomujú, že nadmerným konzumom prichádza k tvorbe enormného množstva odpadov, ktoré nepriaznivo vplyvajú na každý ekosystém. V súčasnom živote je však stále spotreba prvoradá, stáva sa určitým životným štýlom, nutnosťou a uznávanou hodnotou. Tieto environmentálne a ekonomické problémy spojené s nadmernou produkciou odpadu sú otázky, ktoré začína citlivo vnímať väčšina štátov. Výrobky často nie sú stavané na to, aby ich bolo možné opätovne použiť vo výrobe a spoločnosť nie je schopná vysporiadať sa s odpadom, ktorý sa hromadí na skládkach. Napriek dlhodobej snahe o recykláciu, sa tento problém zatiaľ nedarí účinne vyriešiť. Riešením by pre zvýšenie hodnotu značky u zákazníkov v tomto smere predstavuje uplatnenie princípov kruhovej ekonomiky.

1. VZŤAH SPOTREBITEĽA A ZNAČKY V PODMIENKACH KRUHOVEJ EKONOMIKY

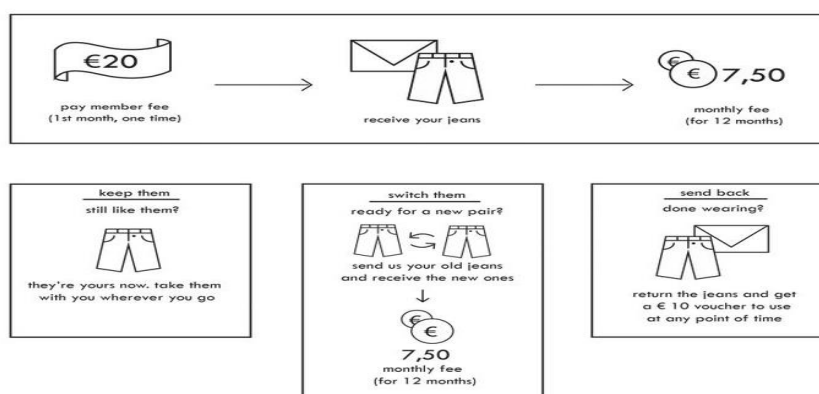
Rozhodovanie spotrebiteľov ohľadom produktov nesúcich označenie zahŕňa vo svojej podstate rozhodovanie o značke, ako i o samotnom produkte. S príchodom kruhovej ekonomiky sa vzťah obchodník (značka) - zákazník bude postupne meniť, nakoľko v tomto prípade sa môže zákazník stať aj surovinovým dodávateľom. Základnou úlohou pri budovaní značky v oblasti kruhovej ekonomiky spočíva v neustálom vzdelávaní zákazníkov a ukázať im výhody opätovného uvedenia výrobkov na trh. Pri oboznamovaní spotrebiteľov s touto skutočnosťou je potrebné taktiež aplikovať nástroje marketingovej komunikácie. Kruhová ekonomika v tomto smere predstavuje odklon od konceptu pasívneho spotrebiteľa a namiesto toho odráža bohatú škálu vecí, ktorými ľudia disponujú. V konečnom dôsledku to bude pre značky znamenať aj zmeny z marketingového hľadiska, pretože sa prehodnotia jednotlivé marketingové schémy. Adaptácia na kruhové hospodárstvo neprináša len benefity z environmentálnej oblasti, ale taktiež generuje aj ekonomické výhody. Úloha spotrebiteľov bude mať zásadný vplyv pri prechode na kruhovú ekonomiku. S čoraz väčším prístupom k dátam a sociálnym médiám budú mať spotrebiteľia viac informácií o vplyve produktov a väčšie očakávania okolo ochrany životného prostredia. Napríklad, Svetové Ekonomické Fórum ukazuje, že Millennials (predstavujú ľudí, ktorí dosiahli dospelosť v roku 2000) sa pri svojich nákupných rozhodnutiach sústreďujú na vplyvy produktov na životné prostredie. Napriek tomu, že Millennials dospievajú v jednom z najťažších ekonomických klímach za posledných 100 rokov, Nielsenova onlinová štúdia dokazuje, že sú najviac ochotní si priplatiť za trvalo udržateľné ponuky. Štúdia ďalej poukazuje na to, že 66% celosvetových respondentov je ochotných si priplatiť viac za produkty, ktoré sa zaviazali k pozitívnemu sociálnemu aj environmentálnemu smerovaniu. V roku 2013 túto skupinu respondentov tvorilo 50%, zatiaľ čo v roku 2014 to bolo už 55%. Je teda zrejmé, že čísla majú stúpajúcu tendenciu a teda na trhu sa vyskytuje čoraz viac spotrebiteľov, ktorým záleží na budúcom smerovaní spoločnosti. Je teda potrebné aby si aj značky uvedomovali túto skutočnosť a prispôbili jej svoje činnosti na trhu, nakoľko zmeny spotrebiteľských preferencií a nimi vyvolané zmeny v dopyte môžu následne viesť k zmenám plánovaných ekonomických ukazovateľov samotných producentov.

Mnohí autori skúmali ochotu spotrebiteľov zaplatiť vyššiu cenu za výrobky z environmentálnym označením v porovnaní s neoznačenými. Podľa autora Kaputu by až 30% respondentov uprednostnilo výrobok z dreva s environmentálnou značkou pred rovnakým, neoznačeným výrobkom. Z uvedeného teda vyplýva pozitívne smerovanie k postupnému prechodu z lineárnej na kruhovú ekonomiku. Niektoré aspekty cyklického hospodárstva však budú pre spotrebiteľov neviditeľné, napríklad nie je všeobecne známe, že značka Dell využíva pri produkcii plasty zo starých recyklovaných počítačov. Výrazný posun k cirkularite však môže nastať len za predpokladu, že ľudia zmenia svoje správanie a postoj ku konzumerizmu. Avšak podstatou kruhovej ekonomiky nie je zakázať konzum, ale presvedčiť spotrebiteľov aby konzumovali inak. To je predstavuje rovnakú úlohu aj pre značky a teda pri aplikácii kruhovej ekonomiky je potrebné spolupracovať aj s reklamnými agentúrami a celými tímami marketérov.

1.1 Príležitosti pre značky v oblasti kruhovej ekonomiky

Zdieľanie a leasingové modely predstavujú pre značky v tomto smere príležitosti a taktiež tvoria základné prvky kruhovej ekonomiky. Je to zapríčinené tým, že tieto modely predstavujú oveľa účinnejšie spôsoby využívania zdrojov a odstránenia plytvania než individuálne vlastníctvo, ale to vytvára aj nové výzvy pre marketérov. Avšak značky majú ešte ďalšie možnosti využitia modelov pri aplikácii princípov kruhovej ekonomiky:

- Zdieľanie a leasingové modely,
- Predaj z "druhej ruky",
- Zber a recyklácia tovarov,
- Oprava alebo vylepšenie produktov,
- Navrhovanie produktov s dlhou fázou životnosti



Zdroj: Ellen McArthur Foundation

Obr. 1 – Leasingový model kruhovej ekonomiky

Jedným z uvedených modelov je model spoločnosti Mud Jeans zaoberajúca sa odevným priemyslom. Holandská patrí k priekopníkom využívania tohto inovačného procesu. Tento model je založený na tom, že užívatelia si môžu zvoliť prenájom Mud Jeans za 5 € na mesiac. Po jednom roku majú tri možnosti. Môžu svoje džinsy vymeniť za nový pár a pokračovať v lízingu pre ďalší rok, alebo zaplatiť štyri ďalšie mesiace zálohu a môžu ich nosiť tak dlho ako

uznajú za vhodné. Poslednou možnosťou je ukončiť vzťah vrátením džínsov. Opravy sú zahrnuté v prenájme. Pre tých, ktorí sa rozhodli ponechať džínsy, spoločnosť ponúka finančné stimuly pre návrat položky. (Ellen McArthur Foundation, 2013) Spomínaný podnikateľský model sa javí byť veľmi efektívnym, nakoľko od jeho vzniku v roku 2008 v Amsterdame spoločnosť expandovala okrem Holandska aj do ďalších siedmich krajín vrátane krajín Beneluxu, Nórska, Nemecka, Švajčiarska, Talianska, Francúzska, Rakúska.

Existuje množstvo príkladov marketingových aktivít firiem pre svet s neustále ubúdajúcimi zdrojmi. Za spomienku stojí uviesť napríklad systém spätného odberu H&M, ktorý je relatívne zavedený, zatiaľ čo Adidas nedávno začal s revolučným programom obmedzených nákladov vyrobením limitovanej edície tenisiek za použitia recyklovaného oceánskeho odpadu. Zákazníci si môžu daný produkt zadovážiť prostredníctvom Instagramu, keď prisľúbia, že sa vyhnú používaniu plastov na jedno použitie. Podobným smerom sa začala uberať aj spoločnosť Nike, ktorá prišla so svojou alternatívou "najzelenějších tenisiek" vyrobených z fazule. Firma sa vyjadrila, že tieto tenisky patria medzi najľahšie a najšetrnejšie k životnému prostrediu.

2. APLIKÁCIA KRUHOVEJ EKONOMIKY VO VZŤAHU K ZNAČKE V PRAXI

V momentálnej situácii si začínajú nielen vlády a verejnosť, ale aj jednotlivé spoločnosti uvedomovať potrebu zavádzania trvalo udržateľných techník rozvoja hospodárstva. Mnohé z nich prechádzajú na tento model z dôvodu zabezpečenia konkurenčnej výhody, nakoľko zákazníci čoraz viac vyžadujú nezávadné produkty ako pre zdravie, tak aj pre životné prostredie. Niektoré z nich sú zase tak uvedomelé, že tento prechod vykonávajú z dôvodu zachovania celosvetovej stability alebo získania si verejného uznania či ocenenia. Medzi prvými so záujmom v prechode z lineárnej formy na kruhovú sa stali Holandské spoločnosti. Nie je teda prekvapením, že sa v tejto krajine nachádza aj najväčší počet spoločností s využívaním kruhovej ekonomiky v praxi.

2.1 Startup

Spoločnosť Looptworks založená v roku 2009 sa snaží o znovu využitie opustených materiálov a pretavenia ich do zmysluplných dlhodobých a limitovaných edícií produktov. Značka založená v Portlande tvrdí, že si kladie za cieľ zbaviť svet odpadu a zároveň inšpirovať generácie aby znížili svoj negatívny dopad na planétu. Potom, čo vytvorili partnerskú spoluprácu s Southwest Airlines v roku 2014, ktorej predmetom bolo, že z použitých kožených sedadiel opätovne vyrábali futbalové lopty, kabele a iné produkty, pokračovali v ďalšej spolupráci s Alaska Airlines. V tomto prípade produkovali z použitých sedadiel peňaženky a kabelky. Teda Looptworks zhromažďuje a triedi materiál z použitých leteckých sedadiel a ich snahou je ich pretaviť do nových produktov s cieľom ďalšieho predaja.

Spoločnosť LanzaTech uplatňuje princípy kruhovej ekonomiky v oblasti uhlíkového odpadu. Využíva patentovanú mikrobiálnu technológiu na konvertovanie uhlíkovo-bohatého odpadu na hodnotné palivo a chemické produkty procesom fermentácie. Lanza sa zamierava na uhlík produkovaný v oceliarskom, petrochemickom priemysle, ako aj uhlík generovaný

poľnohospodárstvom a verejnou dopravou. Ide o podobný proces fermentácie ako pri pivovarníctve, avšak namiesto cukru a kvasiniek sa využívajú mikróby a odpadové plyny. Touto činnosťou prichádza o minimalizáciu emisii častíc o 85%.

2.2 Veľké značky

Značka Timberland a výrobca pneumatík Omni United sa spojili pri výrobe pneumatík, ktoré po uplynutí doby ich životnosti budú použité na ďalšie spracovanie, na výrobu podrážok topánok. Pričom gumárenský a obuvnícky priemysel patria k najväčším spotrebiteľom prírodnej gumeny. Táto spolupráca vznikla zabezpečuje, že sa minimalizuje množstvo pneumatík, ktoré skončia ako palivo alebo umiestnené na skládkach prostredníctvom nového spotrebiteľského reťazca.

Batérie sú ťažko recyklovateľné vďaka ich zložitému chemickému pôsobeniu. To je aj jedným z dôvodov prečo približne 180 000 ton batérií skončí každoročne len na skládkach v USA. Spoločnosť Energizer sa ako jedna z prvých snaží o uplatnenie princípov kruhovej ekonomiky do sortimentu ich batérií. Začínajú produkovať, tzv. EcoAdvanced, pričom ide o batérie, ktoré budú tvorené zo 4% z recyklovaných batérií. Aj, keď sa to nezdá ako impozantné riešenie, spoločnosti trvalo osem rokov, pokiaľ to dosiahli. Bolo to spojené s problémami technickej povahy, ale bolo potrebné vynájsť aj nové spôsoby dodávateľského reťazca a logistiky najmä s neznámymi odpadovými látkami.

2.3 Značky priamo prepojené s organizáciami podporujúcimi kruhovú ekonomiku.

V tomto prípade ide o značky, ktoré sa priamo alebo nepriamo podieľajú na podporovaní organizácií zaoberajúcich sa kruhovou ekonomikou, jej rozvojom, skúmaním, a aplikovaním jednotlivých princípov do praxe, atď. Jednou z takých organizácií je Ellen McArthur Foundation, ktorá v tejto sfére spolupracuje s obchodnou, vládnu a aj akademickou sférou.

Jednou z takých značiek je Philips, ktorý nielenže sponzoruje organizáciu Ellen McArthur Foundation, ale taktiež začal uplatňovať leasingový model kruhovej ekonomiky, keď začal predávať svetlo ako službu. Ide o to, ako tvrdí samotná spoločnosť, že môžu dosiahnuť viac zákazníkov pokiaľ si ponechajú vlastníctvo na osvetľovacie zariadenia. Zákazníci v tomto prípade nemajú platiť vysoké počiatočné náklady a naopak Philipsu to zabezpečí racionálne riadenie ochrany životného prostredia.

Podobným smerom sa začala orientovať aj švédská spoločnosť HM v roku 2013, kedy spustila globálny in-store program na povzbudenie zákazníkov aby priniesli naspäť obnosené oblečenie výmenou za poukážky. Najväčšie zariadenie na triedenie v Nemecku zamestnáva 600 ľudí. Zozbierané end-of-use džínsy sú odoslané do partnerských zariadení, kde majú byť rozdrvené do vlákien, ktorá sa použije ako vstup na výrobu nových produktov.

ZÁVER

Kruhová ekonomika predstavuje pre značky nové príležitosti uplatnenia sa na trhu a poskytujú im príležitosť využiť trhové medzery. Aj keď aplikácie niektorých druhov inovácií v podnikaní si vyžadujú najmä spočiatku vysokú mieru investícií, tak v mnohých prípadoch pri vhodne zvolenej inovačnej politike je návratnosť veľmi vysoká. Kruhová ekonomika okrem zvyšovania uplatniteľnosti podnikov prispievajú aj k iným atribútom, napríklad k ochrane životného prostredia, ale prispievajú aj k novému konzumnému spôsobu myslenia zákazníkov. Je potrebné však ešte doladiť a prekonať všetky bariéry, ktoré by pri zavedení takéhoto modelu mohli brániť v jeho hladkom priebehu. Treba napríklad zabezpečiť podporu širšieho a lepšieho výberu poskytovanému spotrebiteľom prostredníctvom prenájmu, pôžičiek alebo zdieľania služieb z hľadiska nákladov, ochrany, informácií, zmluvných podmienok, poistenia. Avšak zavedenie princípov kruhovej ekonomiky v praxi zavádza čoraz viac spoločností a stala sa predmetom skúmania odborníkov aj v hospodárstve jednotlivých štátov

Trend využívania a zavádzania kruhovej ekonomiky bude aj v nasledujúcich obdobiach napredovať, nakoľko nezaznamenáva v súčasnosti žiadny náznak stagnácie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) COOPER, R. D.: *Winning at new product*. New York : Adison, 2011. 408 s. ISBN 978-046502-578-7.
- (2) CHRISTURAJ, A.: *Circular economy: The power of consumers*. [online]. [cit 04-2012-2016]. Dostupné z WWW: <<https://www.linkedin.com/pulse/circular-economy-power-consumers-anto-franklin-joseph-christuraj>>.
- (3) DARNADYOVÁ, A. 2014. *Kruhová ekonomika* (Circular Economy). In: *Odpadové hospodárstvo*. [Online]. August 2014. [cit. 04-12-2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>.
- (4) EIS.: *Kruhová ekonomika ako cesta k hospodárskemu rastu*. [online]. [cit. 04-12-2016]. Dostupné z WWW: <<http://eurodenik.cz/ekonomika/kruhova-ekonomika-v-evrope-jako-cesta-k-hospodarskemu-rastu>>.
- (5) *Ellen Macarthur Foundation*. 2013. *The circular model - an overview*. [online]. July 2013. [cit. 05-12-2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/circular-economy/the-circular-model-an-overview>>.
- (6) *Ellen Macarthur Foundation*. [online]. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/case_studies/mud-jeans>.
- (7) *Environmental Characteristics* [online]. 2009. [28-09-2016]. Dostupné z WWW: http://ec.europa.eu/environment/enveco/innovation_technology/pdf/market_pull_report.pdf
- (8) HOWER, M.: *8 companies to watch in circular economy*. [online]. August 2016. [cit. 05-12-2016]. Dostupné z WWW: <<https://www.greenbiz.com/article/8-companies-watch-circular-economy>>.

- (9) KAPUTA,V.: Trh a environmentálne atribúty výrobkov z dreva. Vydavateľstvo technickej univerzity vo Zvolene : Zvolen. 2013. 47 s. ISBN 825-46-238.
- (10) Nielsen. [online]. Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority. [cit. 18-09-2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>>.
- (11) ZILS, M.: *Moving toward a circular economy*. In: Insights & Publications [online]. Február 2014. [cit. 04-12-2016]. Dostupné z WWW: <http://www.mckinsey.com/insights/manufacturing/moving_toward_a_circular_economy>.

BUDOVANIE ZNAČKY EKOINOVÁCIÍ S VYUŽITÍM NOVÝCH FORIEM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

BRANDING OF ECO-INNOVATIONS USING NEW MARKETING COMMUNICATION TOOLS

Anna Zaušková³⁶ - Lukáš Grib³⁷

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá témou ekoinovácií a ich podporou prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie. Pozornosť taktiež venujeme vplyvu marketingovej komunikácie na budovanie značky ekoinovácií. Príspevok zároveň prináša výsledky dvoch prieskumov realizovaných v segmente malých a stredných podnikov v slovenskom podnikateľskom prostredí.

Kľúčové slová: ekoinovácia, značka, marketingová komunikácia.

Summary: The papers deals with the the topic of eco-innovations and their promotion by way of marketing communication tools. Attention will also be paid to impact of marketing communication on branding of eco-innovations. The paper also points to the results of two serviey carried out in the segment of small and medium-sized enterprises in the Slovak business environment.

Key words: eco-innovation, brand, marketing communication.

JEL Classification: M30, Q00

ÚVOD

Ekoinovácie zastávajú v súčasnosti veľmi dôležité postavenie. Podnikateľské subjekty by si mali uvedomiť, že svojím správaním dokážu redukovať negatívne environmentálne vplyvy. Subjekty, ktoré investujú do environmentálnych aktivít majú príležitosť takto prispieť nielen k zlepšeniu svojho imidžu, ale aj stavu životného prostredia. Správne nastavenou komunikačnou stratégiou môže presvedčiť a ovplyvniť aj iné spoločnosti, aby podnikali v súlade s ochranou životného prostredia. Marketingová komunikácia ekoinovácií musí pritom dodržiavať určité zásady, zásluhou ktorých bude môcť environmentálne ladený podnikateľský subjekt definovať tento nástroj marketingového mixu ako ten, ktorý prispieva k budovaniu značky ekoinovácií.

³⁶ prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie.

³⁷ Mgr. Lukáš Grib, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie.

1. SÚČASNY STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Ekoinovácie

Ekoinovácie ako podkategória inovácií sú jasným znakom progresívnej spoločnosti, ktorých realizácia na trhu nie je ohraničená len samotnou tvorbou zisku, ale tiež citlivo vnímajú a reagujú na vplyvy externého prostredia (7). Štúdium ekoinovácií vychádza z mnohých vedných disciplín, a to napr. z inštitucionálnej, evolučnej a industriálnej ekonómie, teórie technologickej zmeny, systémovej analýzy a operačného výskumu, sociologických a politických vied. Takisto sú zahrnuté aj v sieťových a komunikačných teóriách, znalostnom manažmente a manažmente organizačnej zmeny (2). Koncept ekoinovácií sa stal politickou témou v 60-tych rokoch 20. storočia vďaka zjavnému zhoršovaniu stavu životného prostredia. Neskôr v 90-tych rokoch s ňou vo svojich podnikateľských stratégiách začali pracovať aj niektoré národné a nadnárodné koncerny. Avšak v oblasti výskumu, či ekonomického hospodárenia sa ekoinováciám začala venovať pozornosť až v skorých začiatkoch 21. storočia. Z dôvodu rastúcich ekologických problémov a obmedzených zdrojov rastie globálny dopyt po ekologických technológiách, výrobkoch a službách. Možno očakávať, že rýchle zavádzanie ekoinovácií prinesie posilnenie ekologického vplyvu a odolnosť v rámci celého hospodárstva. Oblasť ekoinovácií je mimoriadne dynamická, a tak je ovplyvňovaná mnohými trendmi. Analýza súčasného stavu napovedá, že podnikateľské subjekty považujú tvorbu inovácií s ekologickými súvislosťami a ich následnú realizáciu v ekoinovačných procesoch za dôležitú, nedostatočne však využívajú všetky nástroje marketingovej komunikácie.

1.2 Marketingová komunikácia ekoinovácií

Súčasťou a zmyslom plánovania až realizácie ekoinovácií je marketingová komunikácia, ktorá zabezpečuje informovanie cieľových skupín subjektu a komunikuje pozitíva – inovácie pre životné prostredie. Úlohou marketingovej komunikácie ekoinovácií je dosiahnuť prostredníctvom harmonizácie jednotlivých komunikačných nástrojov úspech daného podnikateľského subjektu na trhu, vytvoriť povedomie v mysliach spotrebiteľov o environmentálnom produkte, vyvolať túžbu vlastniť ekologický produkt a pôsobiť na správanie spotrebiteľov tak, aby sa zabezpečil odbyt po tej-ktorej značke (1). Následne je nevyhnutné sústrediť sa na to, aby si zákazníci vybudovali s týmto produktom dlhodobý a lojálny vzťah, vďaka čomu sa môže vytvoriť aj celková preferencia k danej spoločnosti. Pri marketingovej komunikácii ekoinovácií je dôležité zvoliť vhodný komunikačný mix. Podstatné je vybrať tie komunikačné nástroje, ktoré podporia environmentálny charakter a zabezpečia odlišenie značky od konkurenčných (1). Na marketingovú komunikáciu ekoinovácií môžeme pritom pozeráť z dvoch uhlov pohľadu. Prvým je využívanie marketingovej komunikácie na odkomunikovanie ekoinovácií konkrétnych podnikov, ktoré slúži na informovanie verejnosti a budovanie pozitívneho imidžu podniku (7). Ekoinovácie samotné majú pozitívny dopad na planétu a okolie podniku a správnym odkomunikovaním dokážu podniku pomôcť v dlhodobom horizonte aj z finančného hľadiska. Druhým uhlom pohľadu je využívanie ekologických riešení a ekoinovácií priamo pri marketingových aktivitách podnikov.

Objem tovarov, spotrebovanej energie a ďalších materiálov, ktoré využívajú podniky na marketingové účely je enormný a predstavuje ekologickú záťaž. Riešením je prepájanie offlinových foriem marketingovej komunikácie s onlinovými, ktoré sú ekologické a šetrné k životnému prostrediu. Prepojenie týchto dvoch prostredí sa nazýva crosslinová komunikácia. Rozvoj technológií a dynamickosť prostredia umožnili, že tradičné nástroje marketingovej komunikácie dokážu intenzívne fungovať aj v onlinovom prostredí, ktorého dôležitosť rokmi posilňuje (3). Hodnota previazania offlinového a onlinového prostredia je v snahe dosiahnuť čo najlepšie výsledky nesmierne dôležitá. Ešte novším trendom v marketingovej komunikácii je využívanie komunikačných nástrojov koncepcie Phygital. Výraz Phygital vznikol spojením anglických slov physical (fyzické prostredie) a digital (digitálne prostredie). Koncepcia Phygital využíva technológie takým spôsobom, ktorý prekláňa digitálny svet s fyzickým svetom a poskytuje jedinečný interaktívny zážitok pre širokú verejnosť. Výstupom sú objekty, ktoré sú poznačené nielen hmotnou podstatou, ale i virtuálnym charakterom funkcií, potrebných pre ich výkon. Medzi najznámejšie techniky patrí celý rad špičkových technológií, ako sú QR kódy, rozšírená realita a mapovacie technológie (technológia Sixth Sense, Kinect, Google Glass, Apple Watch a iné). Prostredníctvom koncepcie Phygital môžu firmy prepájať výrobné procesy s novými komunikačnými technológiami, ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie.

1.3 Význam značky pri komunikačnej podpore ekoinovácií

Značka vo vzťahu k výrobku alebo službe plní mnoho úloh, a to z pohľadu spotrebiteľa ale i z pohľadu podniku. Pre spotrebiteľa je značka identifikáciou zdroja výrobku, stanovuje prípadnú zodpovednosť výrobcu, znižuje riziko spojené s nákupom výrobku či služby, znižuje i náklady spojené s výberom výrobku či služby, značka je zároveň určitým symbolom a signálom kvality. Naopak z pohľadu výrobcu je značka prostriedkom pre legálnu ochranu ich jedinečných vlastností, ďalej je zdrojom konkurenčných výhod a môže byť i zdrojom finančnej návratnosti (5).

V snahe podporovať spoločnosti skutočne realizujúce sa v oblasti environmentálnej výroby vzniklo niekoľko inštitúcií. V prípade, že dokážu vyhovieť ich hodnotiacim systémom a kritériám, môžu aj slovenské podniky označovať svoje produkty niekoľkými medzinárodne uznávanými značkami. Takto môže aj laická verejnosť a spotrebiteľia efektívne rozoznávať skutočné eko-efektívne spoločnosti. Spotrebiteľia sú informovaní, resp. oboznamovaní pomocou eko-značiek, ktoré pre nich predstavujú priame, pravdivé a úprimné informácie. Ide o tzv. ecolabelling, resp. environmentálne označovanie. Eko-značenie je faktickým a zrejмым dôkazom, že pri danom produkte nejde o tzv. greenwashing. Environmentálne témy totiž poskytujú veľmi dobré možnosti pre informatívnu a emotívnu marketingovú komunikáciu. V praxi sa stretávame aj s greenwashingom, kde podnikateľské subjekty komunikujú produkt, ktorý sa tvári ako ekologický, ale nie je (4).

Pri zavádzaní ekologicky šetrných produktov, spoločnosti využívajú marketingové nástroje, ktoré sú rovnako dobre zavedené a osvedčené pre ostatné produkty. Dôležité je v tomto prípade vybudovať si dôveru zákazníkov, že tieto produkty prinášajú merateľné výhody

pre životné prostredie a sú rovnako dobre použiteľné a zároveň rentabilné ako predtým používaný produkt, ktorý nebol ekologicky významný a prospešný (2).

Najdôležitejšie determinanty spotrebiteľského nákupného rozhodnutia sú cena a kvalita/výkon ekologického produktu. Nákupné rozhodovanie je tiež ovplyvnené vierou spotrebiteľov v značku. Podniky môžu zvyšovať dôveru spotrebiteľov a podporiť nadšenie pre produkty priateľské voči životnému prostrediu prostredníctvom zrozumiteľnej a jasnej komunikácii o tom, čo to znamená pre ich spoločnosť byť ekologický (6). V súčasnosti jednotlivci a podniky už nenakupujú len značku. Ich nakupovanie získava hlbší zmysel tým, že nakupujú aj filozofiu spoločnosti a jej politiku. Uvedomujú si užšie a širšie súvislosti svojho nákupného správania a tomu prispôbujú svoj výber, svoje nákupné správanie a rozhodnutie. Toto uvedomelé správanie sa prejavuje už aj pri ďalších dôležitých činnostiach ľudskej existencie, napr. pri výbere zamestnania, investíciách, kedy si jednotlivci čoraz viac zakladajú na environmentálnych dôsledkoch ich rozhodnutia. Oblasť ekoinovácií je špecifická, keďže výsledný ekologický produkt, prípadne jeho výrobný proces sa vyznačuje tým, že je priaznivý pre životné prostredie ako priamy výsledok ekoinovačného procesu.

Značka zohráva dôležité postavenie aj v ekoinovačnom procese podnikov, kedy okrem nej je to zacielenie a pozicioning, reklama, distribúcia, cena, balenie a úroveň rozpočtu, ktoré sa prispôbujú podmienkam na trhu, vo fáze marketingového testovania ekoinovácie pred jej vstupom na trh. Zmeny v spoločnosti, rozvoj nových technológií a komunikačná presýtenosť sú faktory, ktoré umožnili vzniknúť a rozvíjať sa i netradičným formám marketingovej komunikácie. Značky neustále hľadajú nové cesty k cieľovým skupinám, nové spôsoby ako zaujať a prehĺbiť vzťah spotrebiteľov k značke ekologického produktu, či služby.

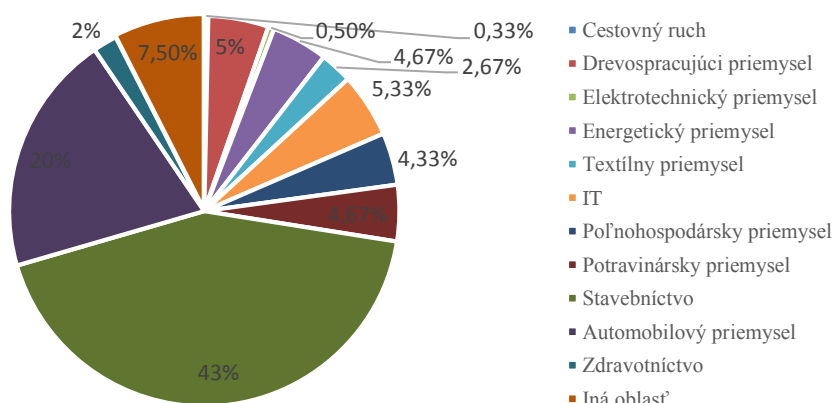
Na prvý pohľad prináša rozvoj a dostupné množstvo rôznych komunikačných nástrojov výhodu v podobe pestrej palety výberu. Zároveň to však zvyšuje nároky na jednoznačnú identifikovateľnosť, odlišiteľnosť a integráciu komunikačných nástrojov.

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU PROPAGÁCIE EKOINOVÁCIÍ PROSTREDNÍCTVOM NOVÝCH FORIEM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SLOVENSKOM PODNIKATEĽSKOM PROSTREDÍ

V rámci riešenia projektu VEGA 1/0640/15: „*Koncepcia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov*“, sme v období mesiacov február – september 2016 realizovali 2 prieskumy.

V prvom prieskume bolo naším zámerom zistiť súčasný stav využívania marketingovej komunikácie v oblasti tvorby, realizácie a komercializácie ekoinovácií v segmente malých a stredných podnikov na Slovensku. Spolu bolo distribuovaných 1 200 dotazníkov onlinovou formou. Tento prieskum bol určený podnikom, ktoré ekoinovácie realizovali v stanovenom období posledných troch rokov.

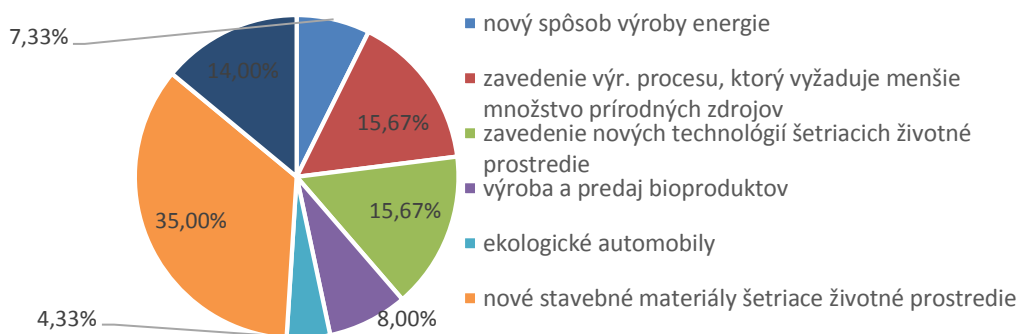
Dotazníkom sme sa snažili zistiť, ktoré podnikateľské prostredie je oblasti ekoinovácií najviac naklonené (vid' Obr. 1).



Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Obr. 1 - Oblasť pôsobenia dopytovaných podnikov

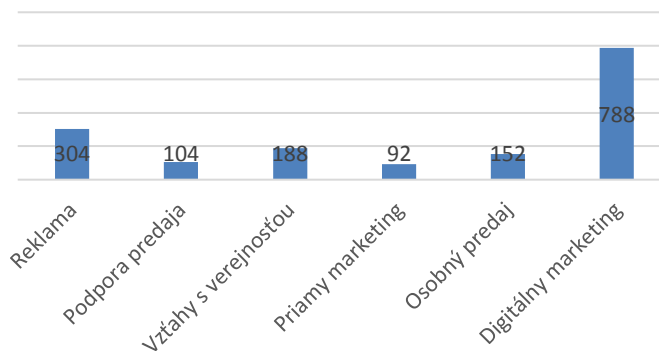
Z Obr. 1 vyplýva, že najvia dopytovaných podnikov (43 %), ktoré realizovali ekoinovácie, pôsobia v oblasti stavebníctva. Podniky uviedli druh realizovanej ekoinovácie (vid' Obr. 2).



Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Obr. 2 - Realizácia vybraných druhov ekoinovácií

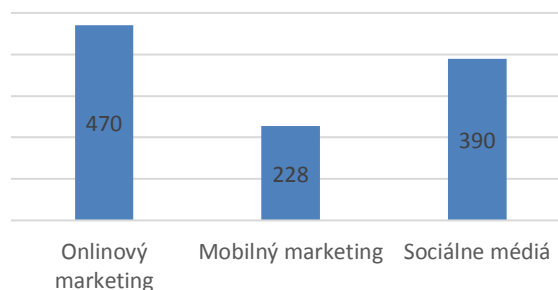
Účelné a efektívne zameranie inovácie nie je možné bez dostatočného rozvinutia marketingových aktivít spoločnosti. Dôležitosť nástrojov marketingovej komunikácie si uvedomuje aj väčšina dopytovaných podnikov. Až 79 % využíva marketingovú komunikáciu na propagáciu realizovaných ekoinovácií. Zvyšných 21 % podnikov však nepovažuje marketingovú komunikáciu za dôležitú a z toho dôvodu ju nerealizuje. Túto skutočnosť tiež podniky odôvodnili tvrdením, že ekoinovácie realizujú len v rámci interných záležitostí podniku bez toho, aby túto skutočnosť nejakým spôsobom potrebovali prezentovať. Tomu v mnohých prípadoch prispieva aj skutočnosť, že tieto podniky nedisponujú dostatočne kvalifikovaným personálom, ktorý by sa tejto problematike venoval, a že nie sú ochotné investovať značné finančné prostriedky externému subjektu, ktorý by sa tejto problematike venoval naplno. Obr. 3 znázorňuje využívanie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie pri propagácii realizovaných ekoinovácií.



Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Obr. 3 – Nástroje marketingovej komunikácie využívané pri propagácii ekoinovácií

Z Obr. 3 vyplýva, že najviac podnikov využíva digitálny marketing na propagáciu realizovaných ekoinovácií. Digitálny marketing totiž ponúka zrejme najširšie spektrum nových prístupov v marketingovej komunikácii. Svet digitálnych médií sa mení obrovskou rýchlosťou. Jeho neustále sa vyvíjajúce technológie a spôsoby, akým ich ľudia používajú, menia nielen fakt, ako sa ľudia k informáciám dostávajú, ale aj to akým spôsobom ich využívajú a komunikujú medzi sebou. Obr. 4 znázorňuje techniky digitálneho marketingu, ktoré využívajú dopytované podniky na propagáciu realizovaných ekoinovácií.

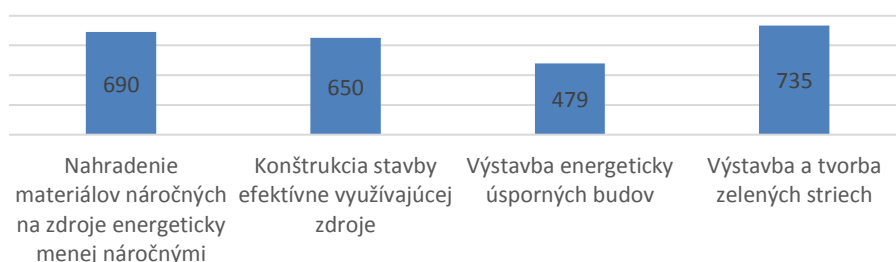


Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Obr. 4 – Techniky digitálneho marketingu využívané pri propagácii ekoinovácií

V druhom prieskume bolo našim zámerom zistiť súčasný stav využívania crosslinových a phygitalových komunikačných nástrojov pri propagácii ekoinovácií v segmente malých a stredných podnikov na Slovensku v oblasti stavebníctva. Spolu bolo distribuovaných 1 500 dotazníkov onlinovou formou. Pre oblasť stavebníctva sme sa rozhodli z viacerých dôvodov. Na základe štúdií dostupných sekundárnych zdrojov sme mali dostatok podložených informácií, že práve oblasť stavebníctva na Slovensku je oblasťou, ktorá sa v súčasnosti veľmi dobre rozvíja a zároveň je odvetvím s veľkým potenciálom pre realizáciu ekoinovácií. Zároveň nás k výberu tohto odvetvia priemyslu viedol fakt, resp. novela smernice Európskeho parlamentu a Rady o energetickej náročnosti budov, ktorá hovorí o tom, že stavby postavené od roku 2020 musia mať takmer nulovú spotrebu energie. Na základe uvedených dôvodov, ale aj na základe výsledkov predchádzajúceho prieskumu sme sa rozhodli, že je veľmi vhodné sa zamerať na súčasný stav realizácie ekoinovácií v podnikoch tohto odvetvia priemyslu.

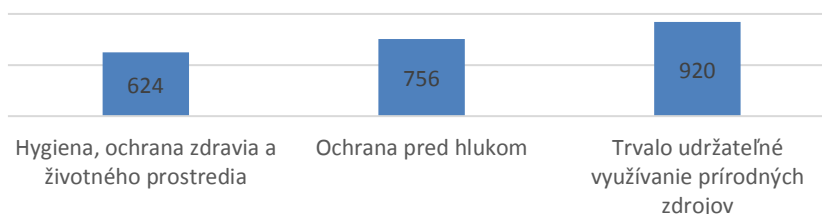
Prieskumom sme zistili, že 79 % dopytovaných podnikov sa uchýľuje k realizácii ekoinovácií v tomto odvetví priemyslu. Podniky pritom realizovali rôzne druhy ekoinovácií (viď Obr. 5), pričom mali možnosť výberu viacerých odpovedí.



Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Obr. 5 – Realizácia druhov ekoinovácií v oblasti stavebníctva

Podniky si uvedomujú vplyv stavieb na životné prostredie (viď Obr. 6), pričom je dôležité, aby počas celého životného cyklu stavby (vo fáze výroby, používania, či demolácie) neohrozovali kvalitu životného prostredia. Stavby by pritom mali byť skonštruované tak, aby zabezpečili opakované použitie stavebných materiálov a stavebného odpadu po demolácii.



Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Obr. 6 – Najdôležitejšie oblasti vplyvu stavieb na životné prostredie

Dôležitosť nástrojov marketingovej komunikácie pri propagácii ekoinovácií si uvedomuje aj väčšina dopytovaných podnikov v oblasti stavebníctva. Na rozdiel od prvého prieskumu, kde sme zisťovali využitie konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie pri propagácii realizovaných ekoinovácií, v druhom prieskume sme sa snažili zistiť predovšetkým vedomosť podnikov o crosslinových a phygitalových komunikačných nástrojoch a ich potenciálnom využití v rámci komunikačnej stratégie. Analýzou súčasného stavu sme však došli k záveru, že manažéri slovenských podnikateľských subjektov v oblasti stavebníctva nemajú dostatočné znalosti o možnostiach využívania crosslinových a phygitalových komunikačných nástrojov v integrovanom environmentálnom manažmente, čo znižuje ich konkurencieschopnosť. Zistili sme, že len 10 % dopytovaných podnikov sa s pojmom koncepcia Phygital niekedy stretlo, resp. ho niekde už započulo. Z týchto podnikov však žiaden túto koncepciu na propagáciu realizovaných ekoinovácií nevyužíva.

Aj keď je onlinový kanál pri propagácii ekoinovácií plnohodnotne využívaným kanálom, spoločnosti majú nedostatočné znalosti o možnosti prepojenia onlinového a offlinového prostredia prostredníctvom crosslinovej komunikácie. Možnosť prepájania tradičných komunikačných postupov s onlinovým svetom pritom otvára nové možnosti, prináša širší zásah a väčšiu atraktivitu pre konečných spotrebiteľov. Vynára sa tu otázka, kedy podniky pôsobiace

v tejto oblasti priemyslu si uvedomia potenciál, ktorý plynie z využívania crosslinových a phygitalových komunikačných nástrojov.

ZÁVER

Na rýchlo a dynamicky sa vyvíjajúcom trhu, ktorý je vďaka rozšíreniu o digitálny priestor čoraz globálnejší, je pre úspech podnikov dôležité sledovať aktuálne trendy v marketingovej komunikácii. Keďže technologický pokrok sa javí byť v súčasnosti pomalší ako schopnosť podnikateľov sa naň adaptovať, je dôležité hľadať medzery vo využívaní bežných komunikačných metód a nástrojov. Jednotná komunikácia v offlinovom a onlinovom priestore je dnes nevyhnutná pre dosiahnutie synergického efektu. Riešením je prepájanie offlinového a onlinového, resp. digitálneho prostredia v snahe dosiahnuť interaktivitu a zvýšenie imidžu značky podniku pri propagácii realizovaných ekoinovácií.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) BEDNÁRIK, J. – SZKURÁKOVÁ, L.: Green Marketing as Opportunity for Innovation. In MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. [eds.]: *Marketing Identity 2014: Explosion of Innovations*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, s. 494 – 511. ISBN 978-80-8105-666-6.
- (2) CARRILLO-HERMOSILL, J.: *Eco-Innovation. When Sustainability and Competitiveness Shake Hands*. London : Palgrave Macmillan, 2009, 256 s. ISBN 978-0-230-2026-1.
- (3) KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall, 2012, 816 s. ISBN 978-013210926.
- (4) MIKLENČIČOVÁ, R. – ČAPKOVIČOVÁ, B.: Environmental Management and Green Innovation in Businesses. In MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. [eds.]: *Marketing Identity 2014: Explosion of Innovations*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, s. 482-493. ISBN 978-80-8105-666-6.
- (5) PROKOPOVIČ, M.: Zelený marketing a zelené inovácie. In KOLLÁROVÁ, D. – RAJČÁK, M. [eds.]: *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, s. 296-301. ISBN 978-80-105-430-3.
- (6) RYBANSKÝ, R. – MÁLIKOVÁ, I.: Perception of the Value by Customers. In KLIEŠTIK, T. [ed.]: *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Žilina : EDIS, 2015, s. 627-634. ISBN 978-80-8154-145-2.
- (7) ZAUŠKOVÁ, A. – BEZÁKOVÁ, Z. – GRIB, L.: Use of Digital Marketing in the Eco-Innovation Processes of a Businesses. In KLIEŠTIK, T. [ed.]: *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Žilina : EDIS, 2015, s. 871-878. ISBN 978-80-8154-145-2.

AKO HACKATHONY POMÁHAJÚ EKOINOVÁCIAM V DOPRAVE A PRI BUDOVANÍ ZNAČKY

HOW HACKATHONS HELP TO CREATE ECOINNOVATIONS IN TRANSPORT AND TO BUILD BRAND VALUE

Anna Zaušková³⁸ - Barbara Klimeková³⁹

Abstrakt: Slovensko je známe svojim silným postavením a tradíciou v oblasti výroby dopravných prostriedkov. Práve na našom území dochádza k výrobe a implementácii čiastkových inovácií v tomto segmente. Okrem dopravného priemyslu sa však témy dopravy dotýkajú aj ďalších oblastí, v ktorých už značne zaostávame oproti väčšine krajín EÚ. V tejto časti sa prierezovo pozrieme na vývoj a zavádzanie ekoinovácií v dopravnom priemysle a v mestskej hromadnej doprave. Ďalej na zavádzanie nového smeru "sharing economy", tzv. zdieľaná ekonomika v osobnej doprave a na význam hackathonov, špecializovaných podujatí, ako nástroja pre tvorbu a vznik dopravných ekoinovácií v regiónoch a silného nástroja pre budovanie lepšieho imidžu a silnejšieho PR najmä u mladšej cieľovej skupiny. V príspevku rozoberáme slovenské hackathony, ich pozitívny vplyv na tvorbu inovácií v doprave a využívanie pri budovaní značky.

Kľúčové slová: ekoinovácie, doprava, hackathon, značka

Summary: Slovakia is known for its strong position and tradition in the manufacturing of transport vehicles. Particularly in Slovakia there is production and implementation of partial innovations in the segment. In addition to the transport industry, transport topics also affects other areas where Slovakia is underdeveloped compared to most EU countries. In this section we go through development and deployment of eco-innovation in the transport industry and public transport. We will look at an introduction of new directions, so called "sharing economy" in personal transport and at the importance of hackathons as specialized events which are used as a tool for the creation and establishment of an eco-innovations in transport in the regions. Hackatons as powerful tool for building a better image and stronger PR especially among the younger target group. In this paper, we discuss about slovak hackathons, their positive impact on the development of innovations in a transport and their usage in brand building.

Key words: ecoinnovation, public transport, hackathon, brand building

JEL Classification: L17, M13, M21, M31

ÚVOD

Slovensko je známe svojim silným postavením a tradíciou v oblasti výroby dopravných prostriedkov. Práve na našom území dochádza k výrobe a implementácii čiastkových inovácií

³⁸ prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie.

³⁹ Mgr. Barbara Klimeková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie.

v tomto segmente. Okrem dopravného priemyslu sa však témy dopravy dotýkajú aj ďalších oblastí, v ktorých už značne zaostávame oproti väčšine krajín EÚ. V tejto časti sa prierezovo pozrieme na vývoj a zavádzanie ekoinovácií v dopravnom priemysle a mestskej hromadnej doprave. Ďalej na zavádzanie nového smeru “sharing economy”, tzv. zdieľaná ekonomika v osobnej doprave a na význam hackathonov, špecializovaných podujatí, ako nástroja pre tvorbu a vznik dopravných ekoinovácií v regiónoch a silného nástroja pre budovanie lepšieho imidžu a silnejšieho PR najmä u mladšej cieľovej skupiny.

Mnohé veľké spoločnosti a inovatívne podniky či startupy v zahraničí dokazujú, že inovačný proces, najmä v digitálnom a technologickom segmente, smeruje k otvorenej štandardizácii.

Red Hat, Facebook, Google, Twitter a aj Amazon vyrástli a inovujú práve vďaka softvéru s otvoreným kódom. Väčšina inovácií v týchto firmách sa najskôr uskutoční v oblasti open source (otvorené zdroje) a to je radikálna zmena oproti dobe pred piatich rokov. Tesla Motors vďaka sprístupneniu patentov a premenením ich na voľné zdroje a Hyperloop vďaka využitiu externých zdrojov (crowdsourcingu) dokázali získať neuveriteľné zdroje pre svoje vlastné technologické riešenia. (Forbes, 2016; PC Revue, 2016)

Vznikom rLoopu⁴⁰ dostávajú význam open source v inovačnom procese globálnu úroveň. Riešením ako uspokojiť čoraz špecifickejšie požiadavky zákazníkov je dovoliť používateľom, zákazníkovi a širokej verejnosti, aby sa sami podieľali na tvorbe nových produktov. Siahajú preto po novom nástroji - hackathonoch. Tie slúžia nielen ako prostriedok na tvorbu inovácií, ale aj ako silný nástroj na budovanie značky podnikov a firiem najmä medzi IT a startupovou komunitou.

1. HACKATHONY AKO PROSTRIEDOK TVORBY INOVÁCIÍ

Termín hackathon pochádza z integrácie dvoch zdanlivo nesúvisiacich slov: “Hack” - vyjadrujúci rýchlu prácu, ktorá produkuje to, čo je potrebné, a “Marathon” - označujúci dlhotrvajúcu alebo náročnú úlohu. Veľmi zjednodušene sa dá hackathon definovať ako platforma, ktorá podnecuje tímy spoločne intenzívne pracovať, buď na vyriešení niektorých zložitých problémov, alebo návrhu nových inovatívnych riešení a prepojení. Hackathon teda spája aspekty spolupráce aj súťaže a dokáže z nich vyťažiť maximum.

Pojem hackathon má pôvod v programátorskej a vývojárskej komunite 90. rokov. Vďaka tomuto nástroju bol dosiahnutý značný pokrok pri vývine mobilných aplikácií, videohrách aj webovských softvérov a analýze dát. Hackathony sú veľmi účinné v konkrétnych - vyšpecifikovaných situáciách. (Mason et al., 2015; Thomas & McSharry, 2015)

Dnes už nie sú doménou výsostne IT sektora ale čoraz častejšie ich využívajú pre napredovanie a riešenie úloh aj mobilní operátori, výrobné firmy, aj služby či cestovný ruch. Môžeme vidieť, že organizácie, ktoré zakomponovali hackathon ako svoj strategický nástroj,

⁴⁰ rLoop - je a non-profit open source spájajúci viac ako 140 členov zo 14 rôznych krajín, pracujúcich na Muskovej vízii prepravy budúcnosti. Medzi členov patria aj špičkový inžinieri z NASA, CERN-u, GE, Honeywell a ďalších.

dosahujú lepšie výsledky pri budovaní kultúry inovácií a ich inžinieri sú schopní viesť manažment zmeny lepšie, ako konkurencia nevyužívajúca tento nástroj.

Vo všeobecnosti Hackathon ponúka množstvo výhod ako napríklad:

- získanie nových riešení pre problémy podniku za krátky čas,
- riešenia vyvíjané zamestnancami vytvára pocit spoluvlastníctva a väčšej angažovanosti,
- v prípade externých - otvorených hackathonov získanie nestranného pohľadu od verejnosti,
- zamestnanci učia v praxi metódy systematickej tvorivosti a inovácie.

Hackathon uľahčuje vytváranie sietí a komunikáciu medzi jednotlivými oddeleniami a obchodnými jednotkami a mnohé ďalšie. Možno povedať, že hackathon vstupuje do prvej časti inovačného procesu ako open source.

Hackathony možno rozdeliť podľa využitia interných a externých podnetov na:

- interné firemné hackathony,
- verejné hackathony iniciované konkrétnym podnikom a riešiacie problém danej spoločnosti,
- verejné hackathony iniciované tretími subjektmi riešiaci všeobecnú výzvu a spoločenskú situáciu.

Príkladom podnikateľských subjektov využívajúcich interný hackathon ako strategický nástroj sú aj giganti ako Facebook a jeho pravidelný interný Facebook Triatlon⁴¹ či slovenský Sygic a jeho InnovationDay.⁴² Je to vynikajúci príklad toho, ako preniknúť do “smart” potenciálu interného davu. Prostredníctvom interných hackathonov využíva spoločnosť talent a myšlienky svojich inžinierov. V minulosti sa tento spôsob crowdsourcingu ukázal byť východiskovým bodom pre mnoho populárnych funkcií Facebooku, ako je napríklad Facebook Chat či časová os a mnohých interných nástrojov pre samotných vývojových pracovníkov.

Verejné hackathony iniciované konkrétnou spoločnosťou a riešiacie problém danej spoločnosti môžeme vidieť napríklad u medzinárodnej firmy AT&T (AT&T Developer Summit Recap) slovenskom Telekom, či Slovenských elektrárňach a ich dcérskej spoločnosti SE Predaj, ale aj ďalších. Okrem zamestnancov danej firmy sa na nich zúčastňuje aj odborná verejnosť. V prípade Slovenských elektrární a ich dcéry SE Predaj sa firma minulý rok rozhodla využiť kreativitu slovenského digitálneho startup sektora.

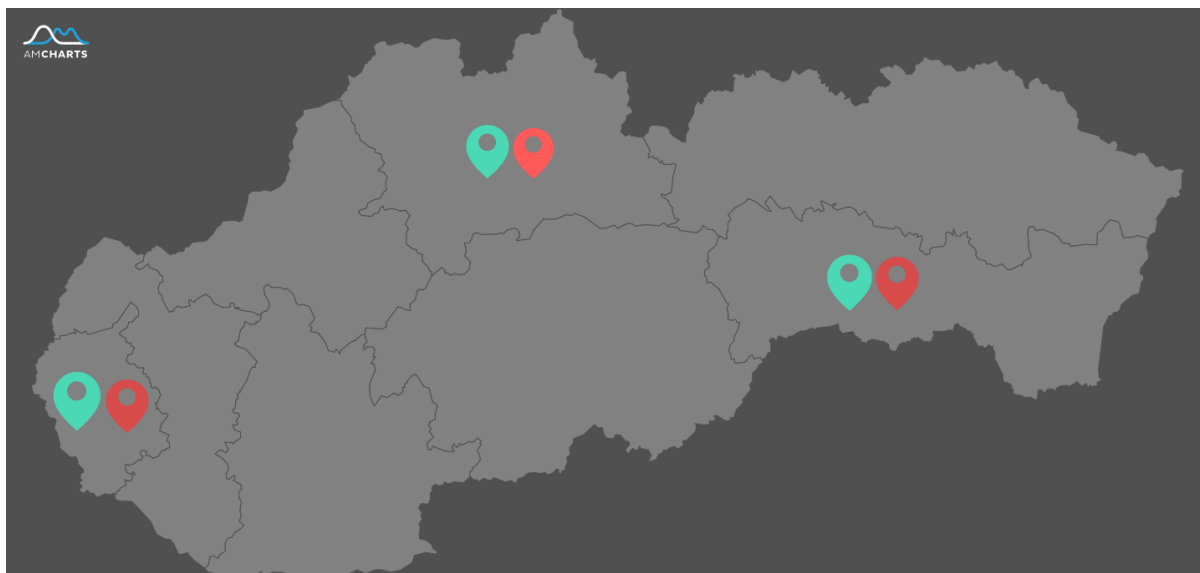
Príkladom obdobného hackathonu je aj InnovationHack, ktorý som organizovala v spolupráci so Slovak Telekom a odbornými garantmi - TOP slovenskými technologickými spoločnosťami Sygic, Websupport a úspešnými startupmi Exponea a Mentegram.

Na Slovensku sa v ostatnom období etablovalo globálne hnutie **StartupWeekend**, ktoré sa zameriava na aktívnych a začínajúcich podnikateľov, ktorí sa vzdelávajú v oblasti vytvárania startupov a spúšťania úspešných podnikateľských subjektov. Je to najväčšia komunita svojho druhu, s viac ako 1 800 podujatiami v 120 krajinách len v uplynulom roku 2015. Na Slovensku

⁴¹Facebook Hackathon - prvý sa uskutočnil v roku 2007 a zúčastnilo sa ho približne 20 vtedajších zamestnancov spoločnosti, tradíciu v podobe podujatia konajúceho sa každých 6 - 7 týždňov z neho vytvoril najmä Pedram Keyani, Director of Engineering.

⁴²Innovation Day in Sygic - dvakrát do roka dostanú všetci zamestnanci dva dni priestor na vytváranie úplne hocikakej inovácie. Tá nemusí súvisieť iba s produktom, ale aj internými procesmi či vylepšením logistiky a pracovného prostredia.

pôsobí toto hnutie v západoslovenskom regióne - StartupWeekend Bratislava, v stredoslovenskom - StartupWeekend Žilina a vo východoslovenskom - StartupWeekend Košice (viď obr. 1). Jedným z ich podujatí je formát podujatia, ktoré má 54 hodín a s pomocou mentorov môžu účastníci počas neho pracovať na tom, aby vytvorili svoj podnikateľský plán a MVP (minimum viable product). Ide o obdobu hackathonov. Ani jeden z víťazných nápadov na inovácie sa však nevenoval problematike dopravy a ekologickým inováciám. Môže za to s najväčšou pravdepodobnosťou slabé povedomie o týchto inováciách medzi začínajúcimi podnikateľmi a vývojármi a malá motivácia spôsobená nedostatočnou osvetou.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dostupných zdrojov o slovenských hackathonoch a www.startupweekend.org

Obr.1 - StartupWeekend a hackathony v regiónoch v SR

Príkladom firiem využívajúcich interný hackathon ako strategický nástroj sú aj giganti ako Facebook a jeho pravidelný interný Facebook Triatlon8 či slovenský Sygic a jeho InnovationDay. Najrozšírenejšie sú tieto špecializované podujatia na západoslovenskom regióne, konkrétne v Bratislave. Ostatné mestá v tomto novom smere značne zaostávajú.

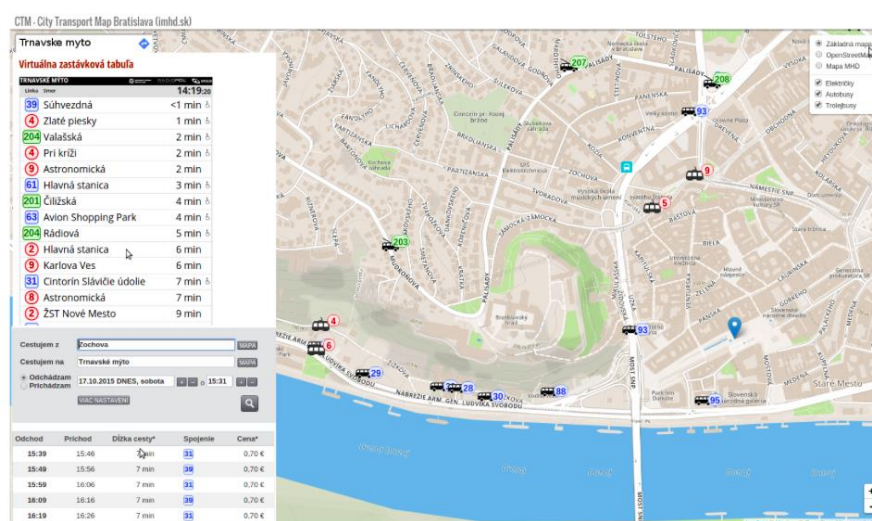
Príkladom verejných hackathonov je Košický hackathon. Prvýkrát sa uskutočnil v roku 2015 a stal sa z neho najväčší hackathon na Slovensku čo do počtu účastníkov. Vyplýva to aj z priemyselnej štruktúry v tomto regióne, kde prevažuje IT. Toto podujatie prinieslo 27 inovatívnych aplikácií. Doprave sa venovali hneď dve z víťazných riešení. V kategórii PROFI sa umiestnil na 3.mieste projekt MHD v Google Maps zameraný na synchronizáciu košickej MHD v Google Maps a v kategórii ŠTUDENTI projekt s názvom MHD KEBus riešiaci pohodlnejšiu interakciu s DPMK. (<http://nasenovinky.sk>) Obe inovácie mali za cieľ zatraktívniť MHD pre bežných obyvateľov, podporiť jej využívanie a tým znížiť osobnú prepravu autami a teda aj produkciu emisií. Druhý ročník tohto hackathonu bude v decembri 2016. Stredoslovenský región je zaujímavým IT a výrobným priemyslom najmä v oblasti mesta Žilina. Práve tam vznikla podnikateľská a odborná obec. Tento rok v rámci iniciatívy „Župné inovácie“ usporadúva hackathon v spolupráci s Rozvojovou agentúrou ŽSK. Už tretí ročník hackathonu IT Camp sa tento rok s podnázvom Future Hacking uskutoční na konci novembra

2016. Najviac hackathonov sa uskutočňuje v našom hlavnom meste. Z tých, ktoré sa dotkli témy dopravy sú to napríklad:

- **Danube Open Geo Data Hackathon**

Ten sa uskutočnil na Slovensku prvýkrát v roku 2015 a v decembri 2016 sa chystá jeho druhý ročník, organizátormi boli Slovenská agentúra pre životné prostredie (SAZP) a Národná agentúra pre sieťové a elektronické služby (NASES). Počas podujatia v roku 2015 boli medzi vytvorenými prototypmi zaujímavé riešenia, napr. **City Transport Map** (<http://2015.danubehack.eu/>), ktoré budú slúžiť na prepojenie vozového parku MHD a sledovanie polohy jednotlivých vozidiel. V súčasnosti je už avizované jeho zapracovanie do onlinového systému mestskej hromadnej dopravy na imhd.sk a možno konštatovať, že v týchto dňoch sú už realizované prvé implementácie prototypu služby (viď obr. 2).

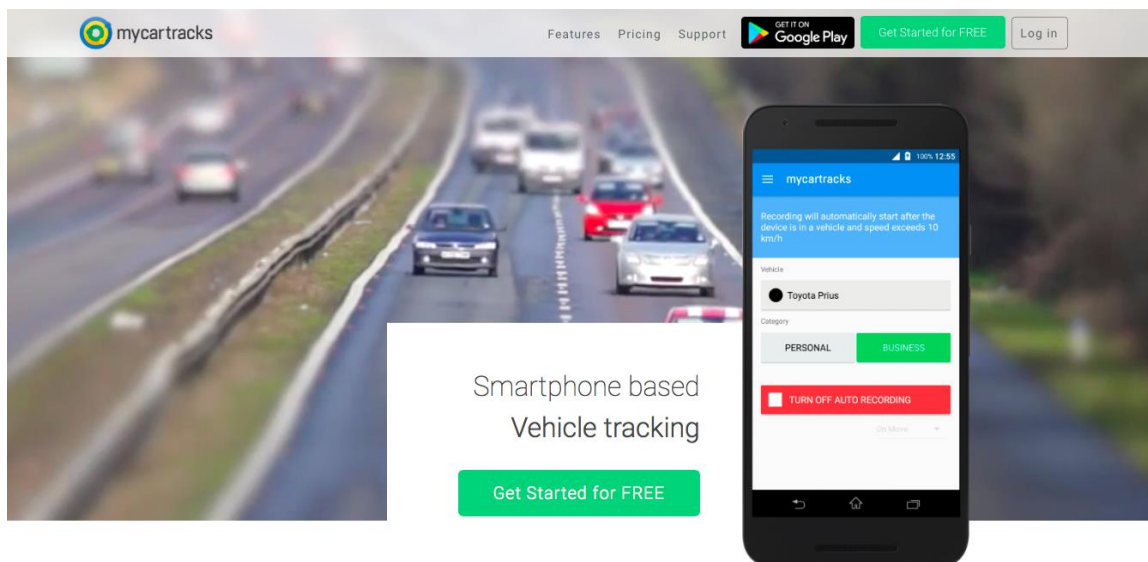
Live map of city transportation vehicles



Zdroj: Danube Open Geo Data Hackathon

Obr.2 - Inovácia City Transport Map

Ďalším riešením bola aplikácia **ClearStreets (My car tracks)**, služba, ktorá poskytne čerstvé informácie o stave vozovky pri snehových kalamitách a ich čistení, a teda kedy sú pripravené na bezpečnú jazdu (viď obr. 3).



Zdroj: Danube Open Geo Data Hackathon

Obr.3 - Inovácia ClearStreets

- **Hyperloop digital innovation challenge**

Hlavným hackathonom zameraným na úplne unikátny druh prepravy fyzických osôb bol **Hyperloop digital innovation challenge** v Bratislave. Kreatívci, vývojári, manažéri aj marketéri počas tohto podujatia vypracovali rôzne verzie podnikateľského modelu pre Hyperloop. Taktiež sa zaoberali možnosťami, ako spríjemniť pasažierom cestovanie v kapsulách.

Firma Hyperloop Transportation Technologies organizovala túto súťaž 6. 7. 2016 v rámci podujatia **Pohyb. Inovácie. Spojenia**. Podujatie sa realizovalo pod záštitou európskeho summitu regiónov a miest pri príležitosti predsedníctva SR v Rade EÚ. Účastníci sa mohli zapojiť do dvoch výziev a v nich predkladať svoje inovatívne nápady vytvorené počas podujatia. V prvej mali účastníci vyriešiť zadanie ako dosiahnuť, aby bolo cestovanie Hyperloop-om príjemné. V druhej časti sa zamerali na vypracovanie podnikateľského modelu reflektujúceho dáta a informácie o cestujúcich. Na záver 8-hodinového podujatia vyhlásili organizátori (HTT a Catalysts) výsledky súťaže. Zaujímavým z pohľadu ekoinovácií bol projekt umiestnený na prvom mieste, ktorý riešil problém integrácie podporných typov dopravy v okolí stanice Hyperloop. A to MHD a všetkých dostupných taxi služieb tak, aby boli čo najrýchlejšie dostupné pre cestujúcich a optimalizované, aby sa šetril čas aj pohonné látky.

2. HACKATHONY AKO PROSTRIEDOK BUDOVANIA ZNAČKY

Hackathon ako typ podujatia patrí aj do oblasti marketingovej komunikácie. A čoraz častejšie po ňom siahajú technologické firmy a korporácie, ktoré chcú komunikovať na mladú a technicky zdatnú cieľovú skupinu, pôsobiť moderne a inovatívne.

Príkladom takejto firmy je aj spomínaná medzinárodná firma Hyperloop Transportation Technologies, Slovak Telekom a T- System, ale aj Slovenská agentúra životného prostredia. Tieto firmy a štátne inštitúcie využívajú hackathony na podporu budovania značky a pozitívneho PR.

Hyperloop Transportation Technologies spustil s podujatím masovú kampaň v onlinovom prostredí, zapojiť sa do tejto súťaže dalo aj vďaka prenosu (livestreamu) a výsledky zaplavili svetové aj domáce médiá. Vďaka jednému podujatiu tak získala firma obrovský mediálny a komunikačný zásah.

O výzve na prihlásenie sa informovali slovenské univerzity ako Technická univerzita v Košiciach či Technická univerzita vo Zvolene (www.tuke.sk) aj špecializované médiá pre startup a IT tematiku ako napríklad PC Revue, Startitup, Startupers a SlovakSTARUP

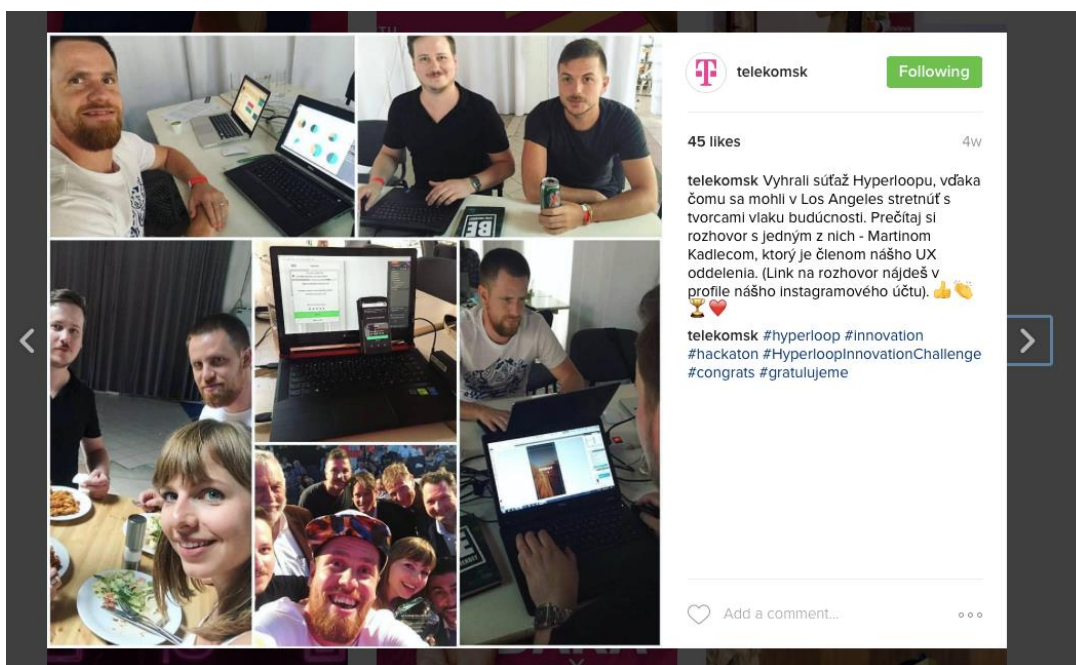
A na komunikáciu ohľadom tohto podujatia sa napojilo aj samotné Mesto Bratislava, ktoré využilo príležitosť na podporu svojho imidžu ako inovatívneho mesta, ktoré víta inšpiratívne riešenia budúcnosti. Podujatie otvoril bratislavský primátor Ivo Nesrovnal.



Zdroj: PC Revue

Obr.4 - Využitie hackathonu v komunikácii Mesta Bratislava

Slovak Telekom je dlhodobo partnerom podujatí StartupWeekend a niektorých hackathonov čo následne aktívne komunikuje na svojich sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram.



Zdroj: Instagram Slovak Telekom

Obr. 5 - Využitie hackathonov v komunikácii firmy Slovak Telekom

Slovenská agentúra životného prostredia využíva Danube Geo Data Hackathon na komunikovanie otvorenosti a inovatívnosti v medzinárodnom meradle. Hackathon je určený práve pre medzinárodnú komunitu developerov. Zlepšuje si tak imidž štátnej inštitúcie.

ENVIROTÉMA

Mapy ako jeden z najznámejších výstupov geoinformatiky pomáhajú nielen pri orientácii v priestore, ale aj pri opise a pochopení mnohých fenoménov.

Nie sú však jediným prínosom geoinformatiky, ktorá rovnako ako ostatné oblasti informačných technológií čelí v súčasnosti mnohým výzvam. Ponúkame vám pohľad na niektoré z nich prostredníctvom informácií a skúseností z realizácie troch projektov zameraných na oblasť vzdelávania, nových technológií a ich využitia v praxi.

GI-M2K
Projekt (Geographic Information: Need 2 Know) je zameraný na zlepšenie vzdelávania v oblasti geoinformatiky a jeho využitia v praxi, aby sa mohla predmetná oblasť vyvíjať dynamickým a inovatívnym spôsobom. Obsahovo sa zameriava na akademický sektor produkujúci budúcich absolventov, ale aj na aplikatívny sektor reprezentujúci potenciálnych zamestnávateľov týchto absolventov. V súčasnosti sú absolventi často nedostatočne pripravení pre reálne potreby praxe, no na druhej strane často ani samotní zamestnávatelia nevedia vhodne zadefinovať ich požadovaný profil. Poteri pokrývajú 25 európskych kra-

Nové technológie a prístupy v oblasti využitia geoinformatiky vo vzdelávaní a praxi

Podujatie Danube Hack potvrdilo opodstatnenosť podpory šikovných ľudí a inovatívnych myšlienok a riešení na ich realizáciu

RE, PSD), ale aj praktickej úrovni ((eGovernment), komunitné projekty (OpenStreetMap), navigačné systémy (WAZE)). Okrem samotnej revízie dokumentu GI S&T

SmartOpenData
Na to, aby sme vedeli chrániť prostredie, v ktorom žijeme, potrebujeme okrem nevhnutnej vôle

ciatvami (Otvorené údaje, INSPIRE, GEOSS, Copernicus). Sémantický web, Web 3.0 alebo web prepojených údajov (linked data) predstavuje nasledujúcu

Zdroj: Enviromagazin 6/2015

Obr. 6 - Využitie hackathonov v komunikácii Slovenskej agentúry pre životné prostredie

ZÁVER

Hoci politika a implementácia inovácií je v našom regióne pozadu za štátmi západnej Európy, možno hovoriť o rastúcom trende záujmu o túto oblasť, najmä v posledných 2 -3 rokoch. Prispievajú k tomu štátne aj EÚ opatrenia, tiež digitalizácia a prílev nových

marketingových nástrojov, ktoré túto tému zatriaktívnia aj širšej verejnosti. Príkladom sú spomínané hackathony či StartupWeekendy. Za hlavné prínosy hackathonov môžeme považovať zvýšený záujem verejnosti o tému ekoinovácií, vznik nových invencií, zapojenie verejnosti do inovačného procesu, inklinácia korporácií aj štátnych inštitúcií k modernizácii a inovatívnym riešeniam, a tým ovplyvnené aj pozitívne vnímanie týchto značiek a firiem. Treba však povedať, že tento druh podujatia ako marketingového a inovačného nástroja je na Slovensku ešte veľmi málo známy a firmy k nemu pristupujú opatrne. Inšpiráciou pre ostatných sú práve technologicky zamerané firmy, ktoré sú nútené orientovať sa na mladšiu technologickejšiu cieľovú skupinu a chcú využiť trend startupov a inovácií.

ACKNOWLEDGMENT

Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0640/15 s názvom „Koncepcia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov.“

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) DANUBE HACK: *Finalisti* [online] Dostupné z: <<http://2015.danubehack.eu/>> [cit 2016-11-09]
- (2) ENVIROMAGAZÍN: *Nové technológie a prístupy v oblasti využitia geoinformatiky vo vzdelávaní a praxi*, 2015, XX ročník, č.6, s. 20 - 21, ISSN 1335-1877
- (3) FORBES: *Crowdsourcing The Hyperloop: How A Group Of Redditors Are Taking On Elon Musk's Challenge*, (7.11.2016)
- (4) GRIB, L.: *Podpora eko-inovácií prostredníctvom digitálneho marketingu*. In: *Manažment podnikov* 5, č. 1 (2015), s. 34 - 39. ISBN 978-80-87952-07-8
- (5) MASON,H. - MATTIN,D. -DUMITRESCU,D. - LUTHY, M.: *Trend-Driven Innovation: Beat Accelerating Customer Expectations*, IN: John Wiley & Sons, 2015 , 368 s. ISBN 1119076315
- (6) NOVINY.sk: *Prvý Hackathon v Košiciach priniesol 27 moderných aplikácií* [online] Dostupné z: < <http://nasenovinky.sk/article/59566/prvy-hackathon-v-kosiciach-priniesol-27-modernych-aplikacii>> [cit. 2016-11-09]
- (7) PC REVUE: *Tesla Motors: patenty brzdia inovácie, preto chceme tie naše uvoľniť ako open source* [online] Dostupné z:< <http://www.pcrevue.sk/a/Tesla-Motors--patenty-brzdia-inovacie--preto-chceme-tie-nase-uvolnit-ako-open-source>> [cit. 2016-11-09]
- (8) THOMAS,R. - McSHARRY,P.: *Big Data Revolution: What farmers, doctors and insurance agents teach us about discovering big data patterns*, John Wiley & Sons, 2015 - 288 s. ISBN 1118943716
- (9) ZAUŠKOVÁ, A. – MENDELOVÁ, D. – BEZÁKOVÁ, Z. 2013. *Inovácie v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. In *Podniková ekonomika a manažment*. I Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2013. SSN 1336-5878,

HODNOTENIE A VPLYV INOVÁCIÍ NA HOSPODÁRSKY RAST: KOMPARATÍVNA ŠTÚDIA KRAJÍN EÚ A SLOVENSKA

EVALUATION AND IMPACT OF INNOVATION FOR ECONOMIC GROWTH: COMPARATIVE STUDY OF EU COUNTRIES AND SLOVAKIA

Peter Pisár⁴³ - Hussam Musa⁴⁴ - Martin Varga⁴⁵

Abstrakt: *Inovácie pozitívne vplyvajú na udržateľný hospodársky rast. Vo všeobecnosti je však náročné kvantifikovať skutočný vplyv inovácií na ekonomický a sociálny rast v krajine. Niekoľko autorov publikovalo rozličné štúdie, v rámci ktorých skúmajú vplyv inovácií na ekonomické prostredie krajiny. Tento článok vychádza z poznatkov autorov analytických zahraničných publikácií, ktoré sa venujú vplyvu inovácií v ekonomike. Pred samotnou analýzou vplyvu inovácií, je však potrebné určiť samotnú východiskovú situáciu z hľadiska úrovne inovačných procesov využitím inovačného indexu. Najznámejší je súhrnný inovačný index (SII). Zvyšovanie výdavkov na výskum a vývoj v krajinách EÚ pozitívne vplyva na rast konkurencieschopnosti krajiny, čo sa odráža v raste makroekonomických ukazovateľov a výkonnosti ekonomík jednotlivých krajín.*

Kľúčové slová: *inovácie, inovačný proces, súhrnný inovačný index, zamestnanosť*

Summary: *Innovation constitutes an important role in sustainable economic growth. It is generally difficult to quantify the real impact of innovation on economic and social growth of the country. Several authors have conducted various studies to identify the real impact of innovation on the economic background of the country. The article refers to foreign studies and analyzes the impact of innovation in the economy. Before the analysis of the impact of innovation, is necessary to determine the baseline situation of innovation processes using innovation index. Best known for the innovation index is considered the summary innovation index (SII). Expenditure on research and development should be in the EU countries increasing their competitiveness for growth, which is reflected in the growth of macroeconomic indicators and the performance of the economies of individual countries.*

Key words: *innovation, innovation processes, the Summary Innovation Index, employment*

JEL Classification: *R58*

⁴³ doc. Ing. Peter Pisár, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra financií a účtovníctva

⁴⁴ doc. Ing. Hussam Musa, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra financií a účtovníctva

⁴⁵ Ing. Martin Varga, titul, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra financií a účtovníctva

ÚVOD

Problematika inovačných procesov je pomerne rozšírená a inovácie sú považované za hlavný nástroj dlhodobého ekonomického rastu regiónov. Existuje už mnoho dobre spracovanej literatúry, ktorá skúma vzťah medzi inováciami a ekonomickým rastom. Vychádzame zo zahraničnej literatúry, ktorá sa snažila kvantifikovať vplyv inovácií v ekonomike v Európe. Väčšina z literatúry vyvodzuje pozitívnu koreláciu medzi inovácií a hospodárskou situáciou ekonomiky. Oveľa lepšie výsledky inovácií sú uvedené v inovačných službách. Prinášať nové nápady na globálnu ekonomiku v podobe nových produktov, technológií a služieb majú za dôsledok lepšiu konkurencieschopnosť krajiny a udeľuje daným krajinám výhody na svetovom trhu.

1. TEORETICKÉ VÝCHISKÁ

Inovácie pomáhajú akémukoľvek subjektu dosiahnuť kvalitatívne ako aj kvantitatívne vyššiu úroveň a tým mu napomáhajú udržať a rozvíjať svoju konkurencieschopnosť. Inovácie sú jedným z hlavných predpokladov ekonomického rastu, čo vo svojich prácach vyzdvihol ako prvý už J. A. Schumpeter (1987), ktorý zaviedol tento pojem do ekonomickej teórie vo svojej práci Teória hospodárskeho vývoja. Groosman a Helpman (1991) nadväzovali na Schumpeterov poznatok a skúmali vzťah medzi industriálnymi inováciami a ekonomickým rastom na makro úrovni, a závislosť ceny inovácií od trhových podmienok na mikro úrovni. Vo svojej práci potvrdili nutnosť tvorby inovácií vo vzťahu k dlhodobému ekonomickému rastu a navyše zdôrazňovali potrebu komercializácie nových poznatkov a ich následné umiestnenie na trh. Stiglitz (1997) navyše kladie dôraz poznatku a znalosti na rast konkurenčnej výhody podniku, avšak označuje inovácie za nekodifikované verejné statky, ktorého hodnota sa mení na kodifikovaný vo forme následnej implementácie znalosti. Buček (2006) charakterizuje inováciu ako udalosť vyskytujúcu sa na určitom mieste, ktorá spôsobuje trhový alebo organizačný zlom. Niektorí autori obmedzujú vysvetlenie pojmu inovácia na výsledok vedeckého skúmania ako napríklad Kováč (2006), ktorý považuje inovácie za výslednú realizačnú fázu procesu „základný výskum – aplikovaný výskum – vývoj – inovácia“. O niečo hlbšie rozvíjajú pojem inovácie Nižníková, Bilohščinová (2010, s. 4): „inovácie môžu byť vo všeobecnosti definované ako proces zabezpečovania sa novými, lepšími schopnosťami alebo zvýšenou užitočnosťou. Inovácie nie sú vedou alebo technológiou, ale hodnotou, ktorá môže byť meraná dopadom na okolie.“

Existuje viacero prístupov k členeniu inovácií. Ako sme už spomínali, jeden z prvých ekonómov, ktorý spomenul problematiku inovácií bol Schumpeter (1987), ktorý následne vymedzil päť základných druhov inovácií: uvedenie nového produktu, uvedenie nového spôsobu výroby, objavenie nového trhu, využitie nového zdroja prvotných vstupov a zmenu organizácie podnikania. Vaňová (2006) konštatuje, že inovácie sa nemusia týkať len produktov a procesov, ale aj marketingových postupov. Ručinská (2008) venuje pozornosť inovačným procesom a identifikuje osem základných oblastí inovačných stratégií, pričom dopĺňa Schumpeterove delenie o inováciu obchodu, vzťahov a inováciu manažmentu. Novodobí autori sa zhodujú na kategóriách inovácie produktu, procesu, marketingu alebo trhu. Nositeľmi

inovácií sú zväčša podniky, avšak inovácie môžeme nahádzať aj vo verejnom sektore, alebo prípadnej vzájomnej spolupráci. V závislosti od druhu nositeľa následne vznikajú rôzne typy inovácií, kým v podnikoch môžeme sledovať výskyt technologických inovácií, verejný sektor sa snaží o inovovanie poskytnutých služieb. Inovácie sú výsledkom inovačných procesov, ktoré u jednotlivých subjektoch prebiehajú.

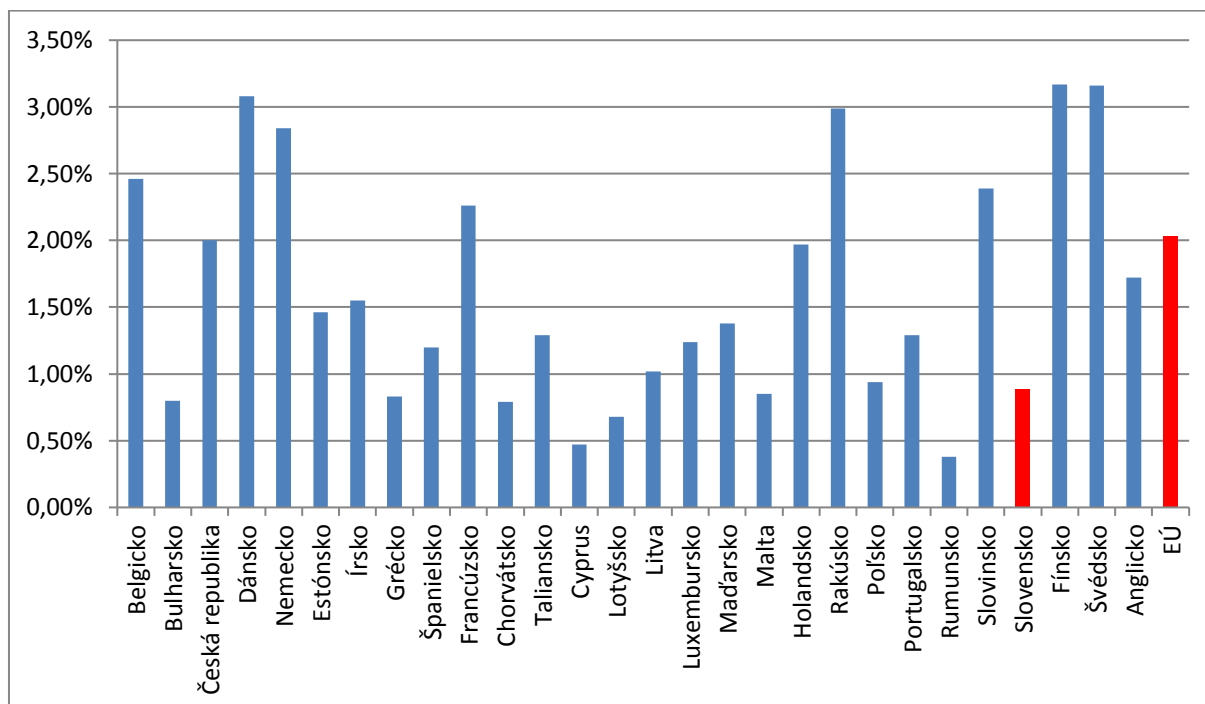
Dunning (2002) identifikuje inovačné procesy ako hlavný motor ekonomického rozvoja a bránou krajín na globálny trh. Fagerberg (2006) poukazuje na veľkú orientáciu ekonómov na získavanie inovácií a zdrojov na ich tvorbu, kým inovačný proces označuje ako „black box“, ktorého fungovanie nie je nikomu úplne jasné. Viacerí autori však upozorňujú na dôležitosť naplnenia celého inovačného procesu (Verloop 2005; Mowery, & Nelson, 2005). Mothe – Paquet (2013) pripisujú inovačným procesom dôležité miesto a konštatujú, že inovácie sú pre ekonomiku bezvýznamné v prípade, že nie sú súčasťou interaktívneho mechanizmu s prostredím v ktorom vznikajú. Elimináciu bariér v inovačných procesoch je možné prostredníctvom väčšieho sústredenia procesov, ale aj nositeľov inovácií na nižších, regionálnych úrovniach. Koncentrácia inovačných procesov na regionálnej úrovni umožňuje úsporu transakčných nákladov, vzhľadom na umiestneniu inovačných aktérov v jednom regióne a jednoduchšom zabezpečení produktov, služieb, pracovnej sily či samotných informácií prispôbených pre potreby zúčastnených podnikov (Hudec a kol., 2009). Lingelbach (2015) identifikuje inovačný proces podobne ako Sabadka a Lešková (2002) v rámci jeho troch základných častí – tvorba invencie, tvorba inovácie, difúzia inovácie a v závislosti od zložitosti procesu a rôznych kultúrnych komplexnosti podobne ako Hudec a kol. (2009) konštatuje potrebu väčšej miery koncentrácie inovačných procesov na nižších národných úrovniach. Regióny, ktoré majú vysokú inovačnú výkonnosť dosahujú vyšší ekonomický rast, lepšiu medzinárodnú konkurencieschopnosť a v konečnom dôsledku kvalitnejší životný štandard daných regiónov (Acs – Groot – Nijkamp, 2013).

EÚ si stanovila svoju víziu európskeho sociálneho trhového hospodárstva v stratégii Európa 2020, ktorej cieľom je konfrontácia štrukturálnych slabín prostredníctvom pokroku v troch vzájomne sa posilňujúcich prioritách:

- inteligentný rast v zmysle vytvorenia hospodárstva založeného na znalostiach a inováciách,
- udržateľný rast, t.j. rast založený na podpore ekologickejšieho a konkurencieschopnejšieho hospodárstva, ktoré efektívne využíva zdroje,
- inkluzívny rast, ktorý znamená podporu hospodárstva s vysokou mierou zamestnanosti, sociálnou a územnou súdržnosťou.

Hlavný cieľom je strategický a integrovaný prístup k inováciám, ktorý maximalizuje európske, národné a regionálne programy pre potenciál výskumu a inovácií. Pre naplnenie daného cieľa EK schválila viacero čiastkových cieľov, kde jedným z cieľov, týkajúcim sa inovačnej výkonnosti je, že úroveň investícií do výskumu a vývoja by mala do roku 2020 dosiahnuť úroveň 3% HDP EÚ. Na základe grafu 1, že danú 3 %-nú hranicu podielu výdavkov na vedu a výskum k HDP v rámci Európy prekročilo v roku 2014 len Dánsko, Fínsko a Švédsko. Vysokú hodnotu 2,99 % k HDP dosiahlo aj Rakúsko, ktoré vykazuje v posledných

rokoch výrazný nárast výdavkov do vedy a výskumu. Slovenská republika s podielom výdavkov 0,89 % k HDP patrí ku krajinám s najnižším podielom výdavkov na vedu a výskum. Priemer EÚ tak dosiahol v roku 2014 hodnotu 2,03 % výdavkov k HDP a postupne sa tak približuje k stanovenému cieľu požadovanej úrovne



Zdroj: Spracované podľa údajov dostupných na epp.eurostat.ec.europa.eu

Obr. 1 - Podiel výdavkov krajín EÚ na vedu a výskum k HDP v roku 2014 (v %)

Prioritou Európskej komisie je teda stimulácia európskeho hospodárstva prostredníctvom vytvorenia nových technológií a výrobkov, ktoré môžu byť predávané na svetových trhoch. Programy a uvedené ciele Európy 2020 a Únie inovácií sa týkajú hlavne posilnenia výskumu a vývoja pre produkty, ktoré sú hmatateľné a procesov na výrobu hmatateľných produktov. Okrem daných priorít však Nakamura (2012) konštatuje, že daná stratégia obsahuje malú zmienku o základnom výskume zameraného na dosiahnutie hlbšieho pochopenia príčin finančnej krízy z roku 2008, a snaží sa objavovať a vyvíjať nové produkty finančného sektora, inštitúcií a regulačných prístupov, ktoré by mohli pomôcť riešiť problémy a potreby post krízy. V oblasti tvorby strategických dokumentov a návrhu politik na národnej ako aj nadnárodnej úrovni je pre návrh cieľov a opatrení nutná analýza súčasného stavu inovačnej výkonnosti ako aj identifikácia slabých a silných stránok. Východiskom týchto analýz sú indexy.

2. NIEKTORÉ PRÍSTUPY K HODNOTENIU INOVAČNEJ VÝKONNOSTI

Pre analýzu a hodnotenie inovačného potenciálu a úrovne jednotlivých regiónov, ako aj analýzu silných a slabých stránok regionálnych politik a strategických dokumentov, sú používané indexy na základe zberu štatistických dát a výpočtu ukazovateľov, ktoré kvantifikujú rôzne oblasti inovačnej výkonnosti (zväčša úroveň ľudských zdrojov, systémy financovania, patentovú politiku a podobne). Najvýznamnejší index v rámci krajín Európy je Súhrnný

inovačný index (SII), ktorý sa od roku 2001 vyhodnocuje pre krajiny súčasnej EÚ27, plus niekoľko nečlenských krajín. Daný index bol vytvorený za účelom merať inovačnú výkonnosť krajín a je súčasťou Európskeho inovačného rebríčka, ktorý sa zostavuje každý rok. Hodnoty SII sa pohybujú v intervale 0 – 1, kde 1 znamená maximálnu inovačnú výkonnosť. Od vytvorenia tohto nástroja merania inovačnej výkonnosti bolo zloženie indexu upravované, menil sa aj počet indikátorov do súčasnej podoby.

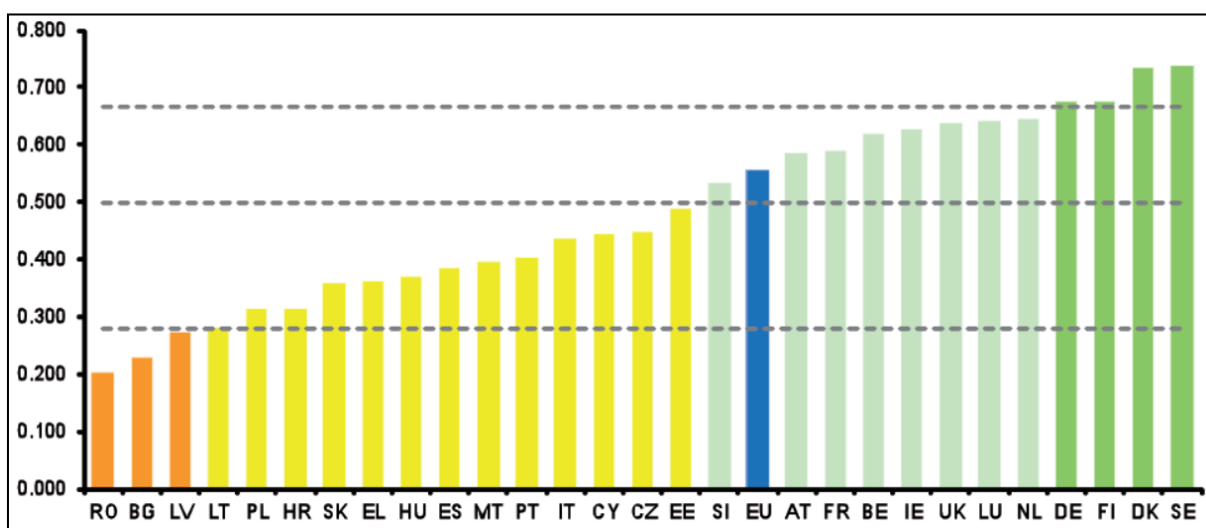
SII sa v súčasnosti skladá zo základných oblastí, rozdelených na dve skupiny, podľa toho, či tvoria vstupy pre tvorbu inovácií alebo sú výstupom inovačných procesov. V rámci skupiny vstupov index SII berie do úvahy (Lučkaničová -Maliková, 2011):

- terciárne vzdelanie,
- informačno-komunikačné technológie (IKT),
- výdavky na vedu a výskum a IKT,
- obchodné praktiky malých a stredných podnikov.

Skupina výstupov obsahuje high-tech export, zamestnanosť, predaj nových produktov na trhu, patenty a obchodné značky.

Na základe dosiahnutej úrovne inovačného indexu SII sú jednotlivé krajiny následne začlenené do 4 základných skupín:

- inovační lídri (innovation leaders),
- inovační nasledovníci (innovation followers),
- priemerní inovátori (moderate innovators),
- mierny inovátori (modest innovators).



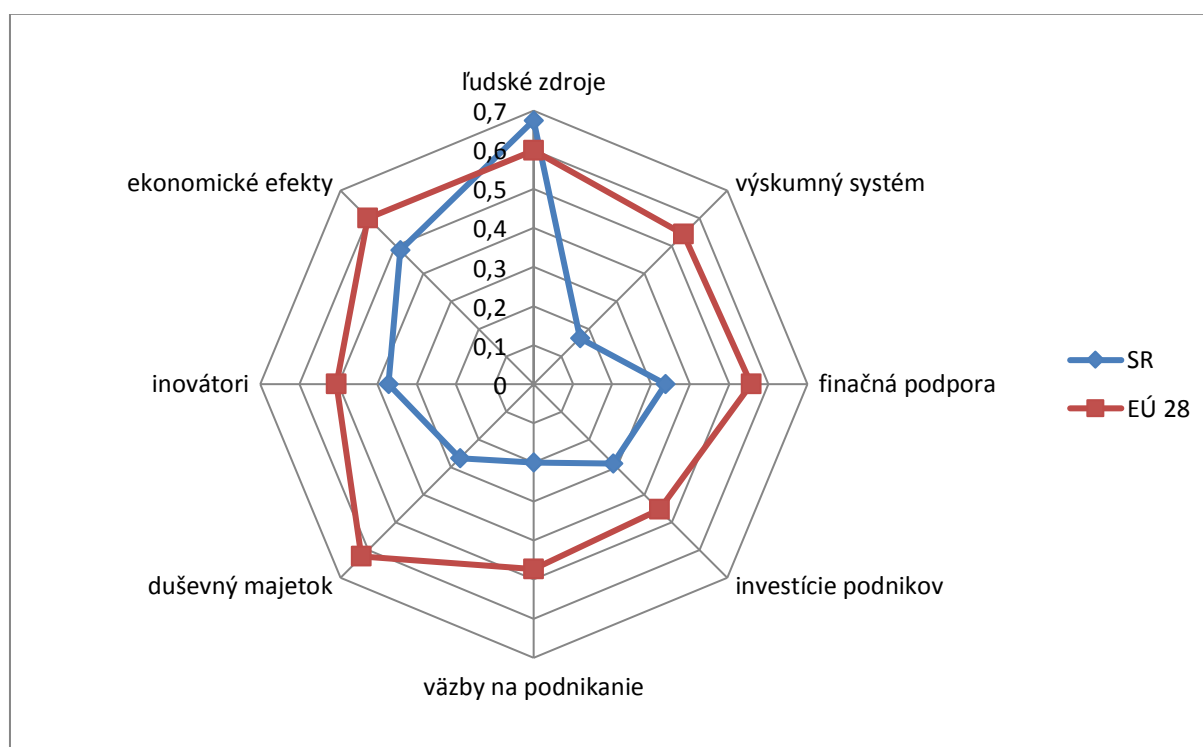
Zdroj: Innovation union Scoreboard 2015

Obr. 2 - Hodnoty SII krajín Európy za rok 2014 (v %)

Obrázok 2 znázorňuje inovačné výkonnosti v súlade s hodnotami SII a farebné rozlíšenie predstavuje rozdelenie krajín do štyroch skupín. Na základe daných údajov môžeme krajiny rozdeliť do daných skupín, kde oranžová farba predstavuje hodnoty miernych inovátorov, žltá reprezentuje krajiny zo skupiny priemerní inovátori, svetlo zelenou farbou sú odlišené krajiny

považované za inovačných nasledovníkov a zelená sú inovační lídri. Slovensko sa v danom hodnotení nachádza v skupine priemerných inovátorov. Na základe vývoja hodnoty SII za jednotlivé krajiny je odvodzované tempo rastu, ktoré naznačuje viac o vývoji v jednotlivých krajinách. Inovačná výkonnosť SR vzrástla medzi rokmi 2007 a 2014, ale klesala v roku 2010 a v roku 2013. Výkon vo vzťahu k EÚ má väčšie výkyvy, ale v priebehu posledných rokov sa výrazne zvýšil. Inovačná výkonnosť SR v porovnaní s EÚ dosiahla vrchol v roku 2012 na 69% priemeru EÚ, ale klesla na 64% v roku 2014.

Pre hlbšiu analýzu a presnejšie objasnenie oblastí v ktorých krajiny napredujú alebo zlyhávajú v tvorbe inovácií a inovačnej výkonnosti následne metodika SII skúma inovačnú výkonnosť na úrovni ôsmich dimenzií (Innovation union Scoreboard, 2015). Podľa uvádzaného zdroja ide o ľudské zdroje, výskumný systém, finančnú podporu, investície podnikov, inovačné väzby a podnikanie, duševný majetok, inovátori a ekonomické efekty.



Zdroj: Spracované podľa údajov Innovation union Scoreboard 2015

Obr. 3- Inovačná výkonnosť SII z pohľadu inovačných dimenzií SR a EÚ28 v roku 2014

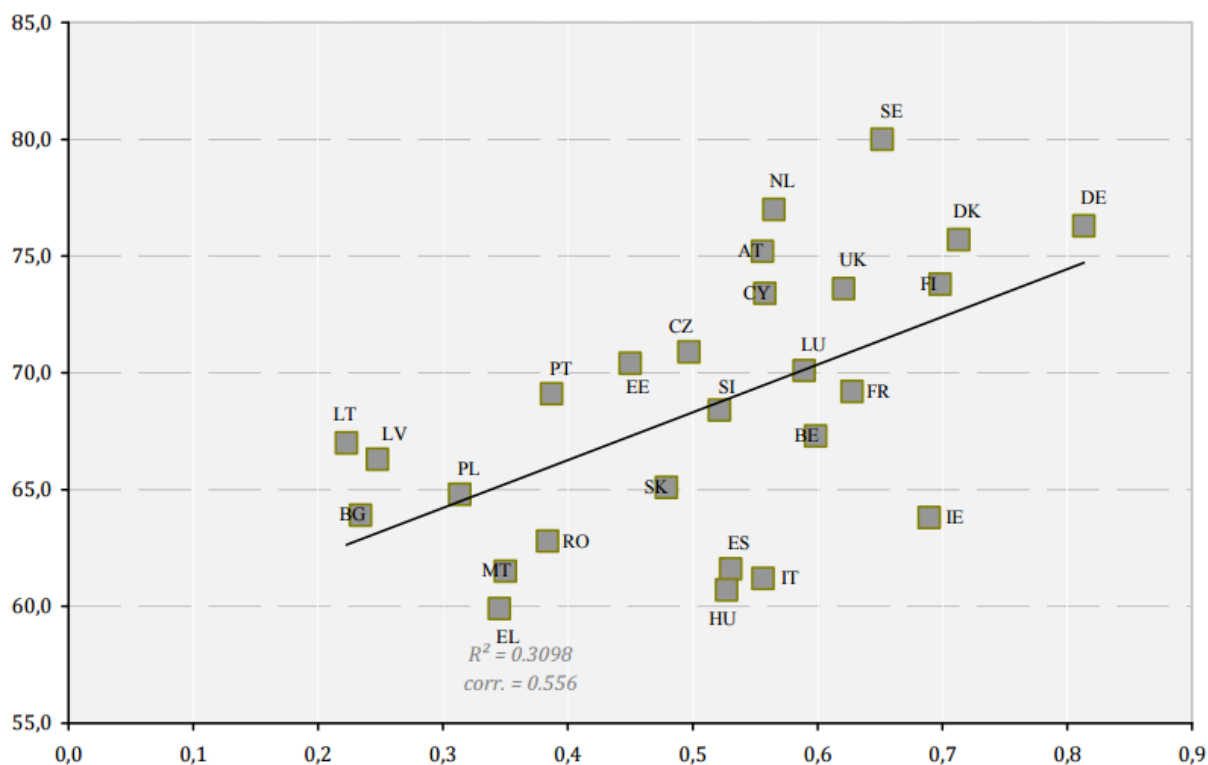
Pre dosiahnutie vysokej úrovne výkonu, krajiny potrebujú dobre fungujúci a vyvážený inovačný systém vo všetkých dimenziách. Slovensko vystupuje pod priemerom EÚ 28 pri všetkých dimenziách, s výnimkou ľudských zdrojov. Pozitívne hodnotené ukazovatele sú v predaji podielu nových inovácií a nových absolventov doktorandského štúdia. Relatívne veľké slabiny sú v duševnom majetku, licenciách, patentoch či výskytu samotných inovátorov. Ako vidíme na grafe 4 výkonnosť inovačných systémov a väzby na podnikanie, investície podnikov či výskumné systémy vykazujú veľmi nízke hodnoty v porovnaní s priemerom EÚ 28. Taktiež pomerne nízke hodnoty môžeme konštatovať pri investíciách podniku, ktoré sa v konečnom dôsledku prejavia nielen v raste ich inovatívnych kapacít a činností, ale aj v raste celkových investícií na HDP krajiny.

Ďalším významným európskym indexom, ktorý sa vyhodnocuje na regionálnej úrovni je Regionálny inovačný index (RII), skladajúci sa zo 17 indikátorov na štatistickej úrovni NUTS II. Regionálny inovačný index rozdeľuje index do troch oblastí pozostávajúcich z predpokladov, aktivity firiem a výstupov. Jednotlivé regióny sú podobne ako v prípade SII následne rozdelené do piatich výkonnostných kategórií a to: vysoká úroveň inovácií, stredne vysoká úroveň inovácií, stredná úroveň inovácií, stredne nízka úroveň inovácií a nízka úroveň inovácií. S výnimkou Bratislavského kraja boli regióny SR v roku 2014 zaradené do kategórie nízkych inovátorov, na základe čoho môžeme konštatovať, že inovačná výkonnosť SR je do významnej miery ovplyvnená Bratislavským krajom.

3. VZŤAH INOVÁCIÍ A ZAMESTNANOSTI

Už viacero autorov sa zaoberalo problematikou vplyvu inovácií na hospodárske prostredie krajín. Blechinger a kolektív (1997) skúmali vplyv pomocou CIS údajov v Európe, a poznamenáva, že vplyv môže byť dokonca záporný. Inovácie procesov a produktov môžu mať pozitívny aj negatívny vplyv na zamestnanosť. S ohľadom na inovácie výrobkov priamy vplyv je pozitívny, zatiaľ čo nepriame dôsledky by mohli byť pozitívne alebo negatívne. Tak celkový vplyv nie je jednoznačný v teórii a musí byť kvantifikovaný empiricky. Nový výskum s použitím štatistických metód zistí viac pozitívnych vzťahov medzi zamestnaním a inovácií. Merikull (2008) skúmal dôsledky inovácií na zamestnanosť v podniku a na úrovni priemyslu v Estónsku. Vo svojej štúdii zistil, že firemná a industriálna úroveň inovačných činností môže mať pozitívny a štatisticky významný vplyv na zamestnanosť. Peters et al. (2013) využíval údaje CIS prieskumu z 20 európskych krajín dokazujúc, že produktové inovácie významne podporujú zamestnanosť v sektore služieb. Damijan et al. (2014) skúma vplyv inovácií výrobkov na rast zamestnanosti pre 28 krajín EÚ. Ich výsledky ukazujú, že inovácie výrobkov má konzistentné pozitívny vplyv na rast zamestnanosti, čo sa odráža v diferenciálnom raste produkcie nových produktov. Tieto odhady sú podporené údajmi na grafe 4, ktorý ukazuje, že ekonomika s ekonomickým dopadom inovácií majú vyššie úrovne zamestnanosti. Na osi x predstavuje index vplyvu inovácií, zatiaľ čo os y predstavuje mieru zamestnanosti. Údaje predstavujú obdobie rokov 2011. Štúdie ukazujú, že celkový rast zamestnanosti závisí predovšetkým na inovatívnych podnikoch s vysokým rastovým potenciálom, ktorý je v Európe nižší ako v Spojených štátoch. Počet a percento podnikov s vysokým rastovým potenciálom môže byť malý, ale počet aj podiel pracovných miest, ktoré zahŕňajú priamo alebo nepriamo, je odlišný. Okrem toho tieto podniky sú kľúčom k rastu produktivity, pretože hlavným motorom tohto rastu je prerozdelenie pracovných miest v podnikoch s nízkou produktivitou v podnikoch s väčšou produktivitou. Na základe danej štúdie môžeme konštatovať pomerne silnú závislosť rastu zamestnanosti od dosahu inovácií v danej krajine. Prirodzene, že najinovatívnejšie krajiny dosahujú vyššiu konkurencieschopnosť na globálnom trhu dôsledkom prílevu nových poznatkov a technológií čo má v konečnom dôsledku vplyv na väčšiu mieru zamestnanosti. Na základe základných východísk viacerých ekonomických myšlení z minulosti môžeme na druhej strane konštatovať nepriamy vzťah medzi novými technológiami a zamestnanosťou v dôsledku pokročilejšej technológie, ktorá dokáže podnikom ušetriť náklady práce a zamestnancov alebo

ich dokonca až nahradiť. Daný fakt môžeme predpokladať pri inováciách technológií, či výrobných postupov.



Zdroj: Údaje Európskej komisie dostupné online <http://eur-lex.europa.eu/>

Obr. 4: Ekonomický vplyv inovácií pozitívne súvisiaci s mierou zamestnania

Inovácie služieb majú naopak výrazne pozitívny vplyv na zamestnanosť. Využitím údajov European Service Innovation Scoreboard analyzujeme rastový potenciál vo väčšine krajín EÚ, s výnimkou Maďarska, Cypru, Taliansku a Veľkej Británie. Viac inovatívne služby v náročných priemyselných odvetviach predstavujú nové postupy a nových ľudí potrebných na uplatnenie týchto myšlienok v ekonomike.

Existuje mnoho ďalších štúdií, ktoré rovnako kvantifikujú vzťahy medzi HDP a výsledkov v podobe inovácií. Svenningsen (2015) používal výdavky v oblasti výskumu a vývoja na mieru inovácie a jeho dôležitú úlohu ako hnacej sily hospodárskeho rastu. Analýza zistila vplyv inovácií na ekonomický rast. Vďaka inováciám a nových nápadov môžu firmy získať nové technológie a lepšie technologické procesy, čo vedie k lepšiemu využitiu obmedzených zdrojov a vyššej efektivite. Najmä v inováciách služieb môžeme analyzovať pozitívne vzťahy medzi týmito dvoma parametrami a podpora inovácií by mala začať už pri verejnom sektore. Inovácie vedú k vyššej konkurencieschopnosti podnikov a krajín, čo vedie k lepšiemu výkonu a vyššej HDP krajiny.

ZÁVER

Na niekoľkých zahraničných, ale aj tuzemských autorov, môžeme uzavrieť vysokú potrebu inovácií v ekonomike ako zdroj dlhodobého ekonomického rastu. Ako sme poukázali

pre dosiahnutie požadovaných efektov v ekonomike, je nevyhnutné, aby sa naplnil celý inovačný proces. Pre jeho splnenie je potrebná plná spolupráca všetkých účastníkov inovačného procesu. Ako sme videli v tomto dokumente, na základe poznatkov rôznych autorov môžeme konštatovať pozitívnu koreláciu medzi HDP, zamestnanosťou a inováciami. Najmä v oblasti inovácii služieb berieme na vedomie rast zamestnanosti založenej na zavádzaní nových inovačných postupov v ekonomike. Rastúca zamestnanosť môže v mnohých prípadoch viesť k výskytu nových inovačných centier, čo vytvára príležitosti pre mnoho nových inovátorov. V prípade vzťahu medzi HDP a inováciami rovnako konštatujeme pozitívne vzájomné vzťahy. Lepšie technológie, nové inovatívne produkty a služby robia spoločnosti a krajiny oveľa lepšie konkurencieschopné v globálnej ekonomike. V závere výsledky lepšej konkurencieschopnosti a nových nápadov na trh prinášajú väčšie výnosy pre firmy čo odráža vyššie investície, ktoré sa premietajú do vyšších HDP. Inovácie sú skutočne potrebné pre rast ekonomiky a sú jedným z najdôležitejších faktorov dlhodobého rastu.

ACKNOWLEDGMENT

Tento článok vznikol vďaka podpore grantu VEGA 1/1009/16 „Inovačný potenciál regiónov Slovenska, jeho meranie a inovačná politika na regionálnej úrovni“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) FOTR, J., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H. *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress, 2000. 231 s. ISBN 80-86119-20-3.
- (2) ACS, Z. J., GROOT, G.L.F., NIJKAMP, *The Emergence of the Knowledge Economy, a Regional Perspective*. Berlin: Springer-Verlag, 2013. ISBN 978-3-540-24823
- (3) BLECHINGER, D., KLEINKNECHT, A., LICHT, G., PFEIFFER, F. 1997. *The Impact of Innovation on Employment in Europe - An Analysis using CIS Data*. Brussels: European Commission, 1997. Documentations Nr. 98-02
- (4) BUČEK, M. *Regionálny rozvoj*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. ISBN 80-225-2151-5
- (5) DAMIJAN, J.P., KOSTEVC, Č., STARE, M. *Impact of innovation on employment and skill upgrading*. VIVES Discussion Paper, WP 44
- (6) DUNNING, J.H. *Regions, Globalization and the Knowledge Economy*. London: Oxford University Press, 2002. ISBN 978-0-1992-5001-1
- (7) FAGERBERG, J. *Innovation: A Guide to the Literature*. In: FAGERBERG, J., MOWERY, D., NELSON, R.R. 2006. *The Oxford Handbook of Innovation*. Nortfolk: Oxford University Press, 2004. ISBN 978-0-19-926455-1
- (8) GROSSMAN, G.M., HELPMAN, E. *Innovation and growth in the global economy*. London: The MIT Press, 2001. ISBN 0-262-57097-1
- (9) HUDEC, O. a kol. *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. Košice: Ekonomická fakulta TU, 2009. ISBN 978-80-553-0117-4

- (10) KOVÁČ, M. *Inovačná politika na Slovensku*. In Transfer Inovácií. ISSN 1337 - 7094, 2006, roč. 9, č. 1, s. 28 - 32.
- (11) LINGELBACH, D., SRIRAM, V., MERSHA, T., SAFFU, K. *The Innovation Process in emerging economies*. In: Entrepreneurship and Innovation, ISSN 2043-6882, roč. 16, č. 1, s. 5-17
- (12) LUČKANIČOVÁ, M., MALIKOVÁ, Z. *Porovnanie krajín V4 podľa vybraných inovačných indexov*. In: Young Scientists 2011. ISBN 978-80-553-0760-2
- (13) MERIKULL, J. *The Impact of Innovation on Employment: Firm- and Industry-level Evidence from Estonia*. In: Working paper Bank of Estonia, 2008. ISSN 1406-7161
- (14) MOTHE, J., PAQUET, G. *Local and Regional System of Innovation*. Ottawa: Library of Congress Cataloging-in-Publication, 2013. 341 s. ISBN 978-1-4615-5551-3
- (15) NAKAMURA, A.O., NAKAMURA, L.I., NAKAMURA, M. *Building the Innovation Union: Lessons from the 2008 Financial crisis*. Philadelphia: Federal Reserve Bank of Philadelphia
- (16) NIŽNÍKOVÁ, Z., BILOHŠČINOVÁ, D. *Konkurencieschopnosť a inovácie v Košickom samosprávnom kraji*. In National and regional economics VIII [CD-ROM]. Košice: Technická univerzita v košiciach, 2010. ISBN 978-80-553-0517-2
- (17) PETTERS, B., RILEY, R., SIEDSCHLAG, I. *The Influence of Technological and Non-Technological Innovation on Employment Growth in European Service Firms*. Discussion Paper. Service Gap FP7
- (18) RUČINSKÁ, S. *Riadenie inovácií v regionálnom inovačnom systéme*. In: Transfer inovácií. ISSN 1337-7094, 2008, roč. 12, s. 23-26.
- (19) SABADKA, D., LEŠKOVÁ, A. *Inovačný proces a riadenie inovácií v podniku*. In: Transfer inovácií. ISSN 1337-7094, 2002, roč. 5, s. 49-51.
- (20) SCHUMPETER, J.A. *Teória hospodárskeho vývoja*. Bratislava: Pravda, 1987. ISBN 80-7324-044-6
- (21) STIGLITZ, E. *Ekonomie verejného sektora*. GRADA Publishing. 1997. 661 s. ISBN 80-7169-454-1
- (22) VAŇOVÁ, A. *Marketing územia ako inovatívny prístup k rozvoju územia*. In: Inovatívni koncepty a prístupy v socioekonomickom rozvoji územných jednotek. Ostrava: Přírodovědecká fakulta Ostravská univerzita, 2006. ISBN 80-7368-261-3
- (23) VERLOOP, J. *Insight in innovation*. Amsterdam: Elsevier, B.V., 2005. ISBN 0-444-51683-2

ZNAČKA AKO STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

BRAND AS A STRATEGIC MARKETING TOOL OF THE COMPANY

Eva Kicová⁴⁶

Abstrakt: Značka má obrovský význam pre producentov, resp. vlastníkov značky. Úspešná značka si dokáže vytvoriť vzťah medzi sebou a zákazníkmi, ktorý je založený na vzájomnej dôvere. 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. Preto sa značka stáva jedným z najhodnotnejších aktív spoločnosti. Rozdiel medzi úspechom a neúspechom podniku môže závisieť i od toho, ako silnú a hodnotnú značku si podnik dokázal vybudovať.

Kľúčové slová: značka, marketingový nástroj, hodnota

Summary: The brand has enormous importance for producer and owners of brand. Successful brand can establish a relationship between themselves and customers. Customers knows, that the products of their brand does not disappointed. Successful brand owners can count, that the difficult times surpass the crowd standing loyal customers for the brand. Therefore, the brand becomes one of the most valuable assets of the company. The difference between success and failure may depend on how strong brand value the company can build.

Key words: brand, marketing tool, value

JEL Classification: M30

ÚVOD

Značka v súčasnosti plní veľmi široký okruh úloh a má veľký význam nielen pre vlastníka značky, ale pre každý subjekt trhu. To, čo vytvára hodnotu určitého produktu nie je len jeho kvalita, vzhľad či funkčné vlastnosti. Dnes nie je problém nájsť na trhu dva prakticky totožné výrobky, ktoré sa nachádzajú na úplne odlišných cenových hladinách. Pritom jediný rozdiel medzi nimi je značka, použitá na jednom z nich. Značka teda tvorí produktu akúsi pridanú hodnotu. Značka uľahčuje 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. Preto 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 vedia, čo môžu očakávať od produktov overenej značky, je náročné ich primäť k vyskúšaniam inej značky, hoci jej produkty môžu byť i kvalitnejšie. To tvorí bariéru pri vstupe na trh potenciálnym konkurentom a výrazne to sťažuje pozíciu súčasných konkurentov.

⁴⁶ Ing. Eva Kicová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky

1. DEFINÍCIA ZNAČKY

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“. (1) V stredoveku už značky rôznych remeselníckych cechov slúžili ako identifikátor kvality pre zákazníkov. (2)

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 odlišenie od konkurencie na trhu.“ (1)

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 prísľub výrobcu, že zákazníkovi dodá produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií a služieb. Najlepšie značky poskytujú záruku na kvalitu produktu.“ (3)

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 výrobcom a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ich prežívajú.“ (4)

Úlohou branding (budovania značky) je 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. (8)

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AKO NÁSTROJ ZVYŠOVANIA HODNOTY ZNAČKY

Marketingová komunikácia zahŕňa prostriedky, prostredníctvom ktorých sa podniky pripomínajú spotrebiteľom, informujú ich alebo sa ich snažia presvedčať o značkách, ktoré ponúkajú. Obrazne povedané predstavujú hlas značky, ktorý ale neslúži len na monológ smerom k spotrebiteľom, ale sú aj nástrojom dialógu.

Existuje mnoho nástrojov propagácie, z ktorých musí marketér namiešať taký komunikačný mix, ktorý bude vhodný pre konkrétny typ produktu a súčasne osloví presne ten segment spotrebiteľov, pre ktorých je produkt určený. Aby komunikácia akoukoľvek formou splnila svoj účel, musí byť úspešne splnených šesť krokov (1):

1. Osoba musí oznámenie vidieť alebo počuť;
2. Osoba musí toto oznámenie zaznamenať;
3. Osoba musí pochopiť, čo mu podnik chce o produkte oznámiť;

4. Osoba musí na toto oznámenie reagovať pozitívne;
5. Osoba musí byť pripravená konať tak, ako si podnik želá, aby konala;
6. Osoba tak musí nakoniec aj skutočne konať.

Stačí, aby ktorýkoľvek z týchto šiestich imperatívov zlyhal, komunikácia už úspešná nebude. Z toho vyplýva veľká náročnosť na správnu voľbu nástroja marketingovej komunikácie, pričom navyše musí byť dobre zvolený aj obsah komunikácie, jej forma, objekt a príjemca.

2.1 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie

Medzi tradičné nástroje marketingovej komunikácie patrí reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing.

Zrejme najpoužívanjšou súčasťou marketingového mixu je *reklama*. Jedná sa o platenú formu neosobnej komunikácie, prezentácie produktov a myšlienok prostredníctvom rôznych druhov médií. Jej výhodou je, že je ňou možné osloviť veľké množstvo ľudí rozptýlených na veľkej územnej ploche v pomerne krátkom čase. Hlavnou nevýhodou je, že reklama má podobu monológu, teda len jednosmernej komunikácie smerom k spotrebiteľovi s vysokými nákladmi. Na budovanie hodnoty značky má vyšší vplyv inštitucionálna reklama, ktorá sa zameriava na zlepšovanie imidžu značky, zvyšovanie jej povedomia, podporovanie lojality spotrebiteľov a pod. Naproti tomu produktová reklama zdôrazňuje vlastnosti a kvality produktov, ktoré sú jej objektom. (12)

Podpora predaja pôsobí, na rozdiel od reklamy, ako sústava krátkodobých nástrojov motivujúcich zákazníkov k realizácii väčších alebo rýchlejších nákupov. Nemusí sa jednať len o pôsobenie na konečných zákazníkov, ale aj na interných predajcov alebo sprostredkovateľov. Podpora predaja sa snaží o zvýšenie tržieb a tiež môže pomôcť pri prekonávaní obáv zákazníkov z novínok na trhu. (12)

Public relations (PR) sa charakterizuje ako práca s verejnosťou zahrňujúca budovanie vzťahov a vytváranie vzájomného porozumenia medzi podnikom a jeho okolím. Verejnosťou sa chápe množina ľudí, ktorá má k podniku priamy alebo nepriamy vzťah. PR má veľký význam v budovaní imidžu značky a jej positioningu v mysliach spotrebiteľov. (12)

Osobný predaj je nástrojom komunikačnej a súčasne aj distribučnej politiky. Je to typ trhovej komunikácie, kde kontaktný pracovník osobným stretnutím prezentuje ponúkaný produkt potenciálnym zákazníkom a získava spätnú väzbu. (13) Tento nástroj môže mať hlavné postavenie najmä pri produktoch, ktoré si vyžadujú odborné poradenstvo. Na nákupné správanie zákazníkov má veľký vplyv odborná úroveň a prístup personálu a jeho presvedčovací výkon. (14)

Priamy marketing predstavuje sústavu činností podniku týkajúcich sa ponúkaniu produktov rôznymi masovokomunikačnými prostriedkami s cieľom dosiahnuť priamu odpoveď zákazníkov. Nástrojmi sú katalógy, oslovovanie poštou alebo neadresnými zásielkami, telemarketing, predaj rozhlasovou alebo televíznou reklamou, reklama v tlači s kupónmi, e-marketing, mobilný marketing a pod. (12)

2.2 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Z vyššie uvedených klasických nástrojov vychádzajú mnohé nové inovatívne formy marketingovej komunikácie, ktoré sa osamostatnili a v súčasnosti ich možno považovať za osobitné nástroje. Patrí medzi ne napr. event marketing a sponzorstvo, product placement, viral marketing, guerilla marketing a i.

Event marketing predstavuje verejné sponzorovanie akcií alebo aktivít športového, umeleckého, zábavného alebo spoločenského charakteru s cieľom dosiahnuť marketingové alebo komunikačné ciele, ktorými môže byť identifikácia značky s konkrétnym cieľovým trhom alebo životným štýlom, zvýšenie povedomia o značke, zlepšenie imidžu, posilnenie sympatií verejnosti k značke, vytvorenie alebo umocnenie kľúčových asociácií s imidžom značky a pod. Najväčší objem zdrojov na event marketing sa investuje do športu, nakoľko v súčasnosti už takmer každý šport je krytý sponzorstvom spoločností. (1) To úzko súvisí s pojmom športová reklama, ktorý využíva špecifické komunikačné médiá z oblasti športu, ktorými sú športové dresy, štartové čísla, mantinely, reklamné panely a pod. Pôsobí nielen na priamych účastníkov alebo divákov akcie, ale jej účinnosť rastie v prípade televíznych prenosov alebo rozhovorov vysielaných v televízií. (15) Proti tomu stoja názory, podľa ktorých takáto prítomnosť len vystavuje značku, ale nehovorí nič o nej, preto porovnávanie efektivity športovej a klasickej vizuálnej alebo zvukovej platenej reklamy je diskutabilné. (1)

Product placement (PP) je úmyselné a platené umiestňovanie značky do audiovizuálneho diela s cieľom propagovať ju. Podstatou kvalitného PP je, že dokáže produkt zakomponovať tak, že divák jeho využívanie vníma ako bežnú súčasť života hlavných hrdinov, môže sa demonštrovať kvalita produktu alebo spotrebiteľ si identifikuje značku s imidžom alebo charakterom hrdinu. Výhodou PP je, že zadávateľ si môže vybrať typ filmu, seriálu či počítačovej hry, do ktorej svoj produkt umiestni, a tým mu je umožnené osloviť žiadanú cieľovú skupinu, ktorá je reklamou zasiahnutá priamo a nemôže ju nevnímať. (16)

Viral marketing (VM) reprezentuje jednoduchý a nízkonákladový typ marketingu. Môže mať pasívnu alebo aktívnu formu. Pri pasívnom VM sa podnik spolieha len na spokojnosť spotrebiteľa, ktorý bude svoju kladnú skúsenosť šíriť ďalej a ovplyvní správanie iných ľudí. Pri aktívnej forme sa spoločnosť priamo snaží prostredníctvom vírusovej správy informovať o produkte alebo zvýšiť povedomie o značke. Vírusová správa je oznam obsahujúci reklamný obsah, ktorý je natoľko kreatívny, vtipný alebo zaujímavý, že ľudia považujú za dôležité o ňom informovať svoje okolie. Obzvlášť v čase sociálnych sietí môže šikovný marketér vytvoriť veľmi rýchlo kampaň, ktorá pri nízkych nákladoch osloví masu ľudí v pomerne krátkom čase. Nevýhodou je, že táto správa ďalej žije vlastným životom a nemožno ju kontrolovať. (16)

2.3 Strategické riadenie značky

Z vyššie uvedených komponentov je potrebné vytvoriť jeden komplexný celok, ktorý bude so značkou kráčať počas celého jej životného cyklu. To uskutočňuje strategické riadenie značky, ktorého výsledkom je stratégia značky. Jedná sa o proces pozostávajúci zo štyroch hlavných krokov (1):

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. (6) Je to rozhodnutie o ponuke a imidži spoločnosti, a to tak, aby značka obsadila pevné a významné miesto v myšliach 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. (1)

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 35 spájaná napr. s krajinou pôvodu, s inou značkou prostredníctvom co-brandingu, s organizáciou, športovou alebo kultúrnou udalosťou a pod. (1)

3. Meranie a interpretácia výkonnosti značky

Tento krok slúži na analýzu efektívnosti toho predchádzajúceho. Osobným 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. (1)

4. Zvyšovanie a udržiavanie 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 myšliach zákazníkov, bude ju to stáť viac námahy aj nákladov, ako keby s tým vopred počítala a prispôsobila tomu svoje marketingové aktivity.

ZÁVER

Značku je potrebné správne na trhu umiestniť, riadiť a marketingovými aktivitami posilňovať. Od toho závisí, aké asociácie bude značka v myšli verejnosti vytvárať a s akými vlastnosťami, kvalitou či hodnotami bude spájaná. Akákoľvek chyba, ktorá pošramotila značku v

minulosti, sa ťažko napravuje a negatíva s tým spojené sa so značkou prenášajú i do budúcnosti. Rovnako tak už pri stanovení positioningu značky je dôležité, aby manažéri premysleli, kam sa bude značka v budúcnosti vyvíjať, aké produkty a produktové rady bude ponúkať v akých cenách a v akej kvalite. Reakcie spotrebiteľov na značku vo veľkej miere závisia od toho, čo si o značke pamätajú z minulosti.

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) KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (2) ŠTENSOVÁ, A. – MRAVEC, M. – ZDÚT, L. Manažment značky, vybrané problémy. Bratislava: EKONÓM, 2006. 110 s. ISBN 80-225-2224-4.
- (3) KOTLER, Ph. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (4) HEALEY, M. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- (5) VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- (6) KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (7) 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.
- (8) KRIŽANOVÁ A. - ŠTEFÁNIKOVÁ L. Brand influence on customer buying decision in the Slovak Republic. In: Practice and research in private and public sector - 2012 : international scientific conference : conference proceedings. - ISSN 2029-7378. - CD-ROM, s. 105-111.

NIEKOĽKO POZNÁMOK K DISKREPANCIAM V DEFINIČNOM VYMEDZENÍ ZNAČKY

SOME NOTES TO DISCREPANCIES IN BRAND DEFINITIONS

Jana Klieštiková⁴⁷ - Mária Mišanková⁴⁸ - Aleš Hes⁴⁹ - Gabriela Sopková⁵⁰

Abstrakt: Značka postupne prestáva byť primárne zdrojom konkurenčnej výhody podniku, ale stáva sa z nej celospoločenský fenomén. Princípy budovania a riadenia jej hodnoty využívajú nielen produkty, ale čoraz častejšie aj miesta, neziskové organizácie a záujmové združenia, myšlienky, či dokonca ľudia. Tieto princípy však nie je možné univerzálne aplikovať. Existuje ich totiž veľké množstvo a variujú v nadväznosti na samotnú podstatu značky, na ktorú sa odvolávajú. Tá je zhmotnená v použitej definícii značky a vyvoláva celý rad konsekvencií v rovine aplikačnej praxe. Poznanie správneho kontextu interpretácie značky tak predstavuje základnú podmienku zabezpečenia efektívneho aplikovania jej princípov v záujme dosiahnutia trvalo udržateľného rozvoja. Vzhľadom na uvedené, sa cieľom príspevku stáva sumarizovať existujúce definičné prístupy a načrtnúť bariéry ich univerzálnej aplikovateľnosti.

Kľúčové slová: značka, definícia značky, branding.

Summary: Brand gradually ceases to be the primary source of competitive advantage of the company and it becomes to be a society-wide phenomenon. The principles of the building and management of its values is used not only in scope of products, but increasingly also in scope of places, non-profit organizations and professional associations, thoughts, or even people. However, these principles can't be applied universally. There is in fact a large number of them. This principles vary following the very essence of the brand to which they refer. This essence is materialized in the used definition of the brand and it produces a range consequences in context of practical application. So, the knowledge of the appropriate context of the interpretation, constitutes an essential condition for ensuring the effective application of its main principles in order to achieve sustainable development of society. According to above mentioned, the aim of the paper is to summarize existing definitions and to highlight basic limits of its universal application.

Key words: brand, brand definition, branding.

JEL Classification: M30, M31

⁴⁷ JUDr. Ing. Jana Klieštiková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel. č.: +421 41 513 3099, e-mail: jana.kliestikova@fpedas.uniza.sk

⁴⁸ Ing. Mária Mišanková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel. č.: +421 41 513 3203, e-mail: maria.misankova@fpedas.uniza.sk

⁴⁹ doc. Ing. Aleš Hes, PhD., Vysoká škola finanční a správní, Fakulta ekonomických studií, Katedra marketingové komunikace, Estonská 500/3, 101 00 Praha 10, Česká republika, e-mail: ales.hes@mail.vsfs.cz

⁵⁰ Mgr. Ing. Gabriela Sopková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, Slovenská republika, tel. č.: +421 2 6729 1260, e-mail: gabriela.sopkova@euba.sk

ÚVOD

Značku v jej dnešnej podobe vytvorili marketingoví odborníci renomovaných podnikov s jasným cieľom ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa nimi preferovaným spôsobom. Odvtedy opakovane predkladajú verejnosti veľmi farbisté ale pritom jednoduché ideí, s pomocou ktorých predávajú svoju produkciu. Samotná podstata značky však svojím úspechom prekonala aj tie najodvážnejšie sny svojich tvorcov. Značka a jej využitie totiž pokročili ďaleko za svoje komerčné prvopočiatky a v spoločenskej a kultúrnej oblasti tak má prakticky nemerateľné dopady.

Paradoxom však je, že aj napriek významu značky, zostáva oblasť skúmania jej základného terminologického a metodologického aparátu, bez povšimnutia, aké by jej malo vzhľadom na závažnosť jej dopadov na trvalo udržateľný rozvoj spoločnosti, prináležať. Existujúce definičné vymedzenia sa medzi sebou podstatne líšia, prístupov k meraniu hodnoty značky je viac ako konzultačných spoločností, ktoré každoročne zostavujú rebríčky tých najhodnotnejších značiek sveta a strategický rozmer budovania a riadenia hodnoty značky je naprieč výrobkami a trhmi výrazne divergentný. Návod na to, ako vybudovať hodnotnú značku prakticky neexistuje a zlyhanie „minulou praxou osvedčených“ brandingových koncepcií sa pripisuje na vrub vplyvu exogénnych faktorov politicko-legislatívneho, ekonomického, či sociálno-kultúrneho charakteru.

V našich úvahách nad skutočnými príčinami tohto javu nadväzujeme na práce autorských kolektívov Gambetti, a Graffigna (2015) a May, Monga a Kalaighnam (2015), ktoré v záujme zabezpečenia výslednej efektívnosti používaných brandingových aktivít, zhodne upozorňujú na potrebu identifikovania konvergencií a divergencií v teoretických prístupoch k budovaniu a riadeniu hodnoty značky, a to najmä v kontexte samotného definičného vymedzenia značky.

1. DISKREPANCIE V DEFINIČNOM VYMEDZENÍ ZNAČKY AKO MOŽNÝ ZDROJ PROBLÉMOV APLIKAČNEJ PRAXE

V odbornej literatúre existuje veľké množstvo definícií značky. Tieto sa medzi sebou vzhľadom na požívané definičné menovatele výrazne obsahovo odlišujú. Jednotlivé odlišnosti pritom nie sú spôsobené len samotným historickým vývojom značky a jej celospoločenských utilít a implikácií, ale aj koncepciou adresáta úžitkov značky, či regionálnym pôvodom definície značky.

Kapferer (2013) uvádza, že z *evolučného hľadiska* boli prvé definície značky založené na jej právnych aspektoch. Nasledovali definície akcentujúce kvalitatívne aspekty produktov a uľahčujúce orientáciu na strane ponuky. Typickým reprezentantom tohto prístupu je Aaker (1991 in Aaker, 2003), podľa ktorého je značka odlišujúcim názvom, alebo symbolom určeným na identifikovanie tovarov a služieb jedného výrobcu od výrobcov konkurenčných. Podobne, Kotler (1998 in Kotler, 2001) definuje značku ako meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombináciu predchádzajúcich prvkov, pričom jej zmyslom je odlíšenie tovaru, alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovarov alebo služieb konkurentov.

Naopak, Olins (2003) uvádza, že značka je založená na imidži, ale nie je to len jej imidž, ale aj imidž spotrebiteľa. Značka tak umožňuje, aby spotrebiteľ definoval sám seba prostredníctvom tesnopisu, ktorý je bezprostredne zrozumiteľný okolitému svetu. Ide o prístup založený na socio-psychografickom rozmere značky. Takýto prístup je z evolučného hľadiska nasledujúci po prístupe tzv. funkčnom, ktorý akcentoval rozlišovacie aspekty značky.

Reprezentantom kombinovaného prístupu k definovaniu značky je de Chernatony (2009), podľa ktorého je úspešná značka identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto posilnené takým spôsobom, že kupujúci, alebo užívateľ vnímajú relevantné, jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere zodpovedajú ich potrebám. Autor tak aplikuje multilaterálny náhľad na problematiku značky a z definičného hľadiska sa jeho názor nezužuje len na vybranú parciálnu problematiku ako je tomu v prípade Kotlera (1998) – rozlišovacia funkcia, či Olinsa (2003) – funkcia sebaurčenia.

Z hľadiska *celospoločenských utilít a implikácií* je možné definície značky kategorizovať ako marketingovo, finančne a právne zamerané. Marketingový definičný prístup reprezentujú Berhon a kol. (2009), podľa ktorých je značka fenoménom zjednocujúcim predstavy spotrebiteľov a podniku o produkcii v tom zmysle, že lojálnym prístupom k nej sa nielen uspokojujú existujúce potreby spotrebiteľov, ale aj ciele podniku, a to v pomere omnoho vyššom ako v prípade konkurencie. Haigh (2002), sa prikláňa k finančne zameraným prístupom k definovaniu značky a tvrdí, že značka je zhmotnením dodatočného cash-flow vznikajúceho ako výsledok spotrebiteľskej ochoty zaplatiť viac za konkurenčne porovnateľné produkty, a to aj v prípade značného cenového nepomeru funkčne porovnateľných substitútov. Yang (2013) definuje značku v kontexte jej právnych aspektov a uvádza, že značka je primárne registrovaný symbol, príp. súhrn symbolov osvedčujúcich pôvod výrobku alebo služby s cieľom ich odlíšenia od konkurencie.

Uplatňujúc koncepciu *adresátov úžitku* značky, je možné definície značky rozdeliť na spotrebiteľsky orientované a podnikovo orientované. Spotrebiteľsky orientovaný prístup preferuje napr. Keller (2007), podľa ktorého je značka produktom, ale takým, ktorý dodáva spotrebiteľovi ďalšie dimenzie, ktoré ho odlišujú od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu tej istej potreby. Podnikovo orientovanú definíciu značky uprednostňujú Rodrigues a Martins (2016), podľa ktorých je značka faktorom minimalizujúcim podnikateľské riziká v konkurenčnom boji, a to takým spôsobom, že znižuje mieru citlivosti spotrebiteľov na zmeny vo vonkajšom a vnútornom prostredí podniku.

Podobne ako v prípade evolučného hľadiska kategorizácie definícií značky, aj v tomto prípade existuje tzv. kombinovaný prístup, ktorého zástancom je de Chernatony (2015). Tvrdí, že značky predstavujú komplexnú ponuku, ktorá je obsiahnutá v plánoch rozvoja značky, ale v konečnom dôsledku sa nachádzajú v mysliach spotrebiteľov. Značky podľa neho existujú predovšetkým vďaka kontinuálnemu procesu, kedy koordinované aktivity v rámci organizácie zamerané na dodávanie súboru hodnôt sú zákazníkmi interpretované a prijímané za vlastné takým spôsobom, ktorý zlepšuje ich existenciu a – pokiaľ podnikateľský subjekt reaguje na spätnú väzbu – zvyšuje pravdepodobnosť úspechu značky. Pokiaľ sa značka poníma výhradne v zmysle buď vstupnej perspektívy, alebo výstupnej perspektívy, môže to viesť k nevyváženej stratégii a oslabeniu šancí na dlhodobé udržanie značky. Tak ako dodávatelia sú aktívnymi

účastníkmi procesu budovania značky i spotrebiteľia, ktorí majú ďaleko od obyčajných pasívnych príjemcov. Značky sú spotrebiteľmi vnímané konkrétnym spôsobom, niekedy odlišným od spôsobu, ktorý zamýšľali dodávatelia. Nadobúdajú význam kvôli spôsobu, akým umožňujú spotrebiteľom vykonávať rôzne role.

Variantnosť definícií značky vzhľadom na ich *regionálny pôvod* je možné ilustrovať na príklade Slovenskej republiky. Lesáková (2007) definuje značku ako identifikátor výrobcu, poskytovateľa služby alebo obchodníka. Označovanie tovaru značkou pritom považuje za kľúčový nástroj komunikácie s cieľovými skupinami. Cieľom marketingových stratégií je úsilie, aby spotrebiteľ vnímal značku ako niečo špecifické, čo dokáže optimálne uspokojiť jeho potreby. Štensová a kol. (2006) pod pojmom značka rozumejú viditeľný alebo inak vnímateľný poznávací znak, označenie, ktoré má poskytnúť spotrebiteľovi rôzne informácie o vlastnostiach produktu, jeho používaní, manipulácii s ním. Podľa Križanovej (2015) je značka samostatným nástrojom marketingového mixu predovšetkým v medzinárodnom prostredí. Vyznačuje sa pritom najmä špecifickými funkciami ochranného a rozlišovacieho charakteru, ktoré symbioticky pôsobia na dosiahnutie požadovanej konkurenčnej výhody. Značka však nesúvisí len s produkciou hmotnej povahy, ale i so všetkými ostatnými druhmi produktov, ktorým je využitelným zdrojom pridanej hodnoty.

Z uvedeného vyplýva, že slovenské teoretické koncepcie budovania a riadenia hodnoty značky nereflektujú zahraničný terminologický posun a pretrvávajú v nich akcentovanie rozlišovacej funkcie značky. Otázkou sa tak stáva, či je táto skutočnosť príčinou, alebo dôsledkom špecifického súčasného stavu v oblasti spotrebiteľmi subjektívne vnímanej hodnoty značky. Odvolávajú sa na výsledky štúdie, ktorú realizovala Kurennaya (2017) sme toho názoru, že ide skôr o dôsledok. Dôvodom nášho predpokladu je fakt, že jednotlivé formulované definície a na ne nadväzujúce teoretické koncepcie sú zväčša založené na spotrebiteľskom vnímaní danej problematiky.

Podobne ako Trinh (2016), predpokladáme, že definícia značky tvoriaca základ implementovanej brandingovej koncepcie súvisí so spotrebiteľmi subjektívne vnímanou hodnotou značky. Pre potvrdenie tohto predpokladu použijeme tzv. obsahovú analýzu formulovaných vízií desiatich najhodnotnejších značiek sveta podľa spoločnosti Interbrand (Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, Toyota, IBM, Samsung, Amazon, Mercedes Benz, GE). Ide o pôvodne sociologickú metódu spočívajúcu v objektívnom systematickom a kvantitatívnom opise manifestovaných obsahov komunikácií, pričom za obsah sa považujú jazykové, obrazové, hudobné a iné symboly, z ktorých je oznam zložený (van der Meer, 2016). Obsahová analýza z metodologického hľadiska pozostáva z vymedzenia výberovej a vyšetrovanej jednotky, zostavenia znakov, vypracovania zoznamu špecifických analytických kategórií a následného kvantitatívneho zistenia, ktoré možno doplniť pomocou kvantitatívnej alebo interpretačnej analýzy. Táto analýza vychádza z predpokladu, že symboly majú pre všetkých zúčastnených v komunikačnom procese rovnaký význam a z predpokladu, že početnosť výskytu určitých symbolov má pre komunikačný proces vôbec význam.

Na základe tejto analýzy bude možné identifikovať nosné piliere definícií týchto značiek a zjednotiť prístup k definičnému poňatiu značky v kontexte reálnych zdrojov jej pridanej hodnoty.

V tabuľke č. 1 sa nachádza zhrnutie zistení obsahovej analýzy vízií najhodnotnejších značiek sveta podľa hodnotenia spoločnosti Interbrand za rok 2016 v kontexte výskytu nosných pilierov formulovaných definícií značiek.

Tab. 1 – Vízie najhodnotnejších značiek sveta podľa spoločnosti Interbrand za rok 2016

Top značky za rok 2016 (Interbrand)	Piliere definícií značky					
	Kvalita	Imidž	Konkurenčná výhoda	Trvalá udržateľnosť	Spotrebiteľ	Podnik
Apple	X			X		X
Google		X				X
Coca cola		X			X	
Microsoft	X		X		X	
Toyota	X	X		X	X	
IBM	X				X	
Samsung	X	X	X			X
Amazon	X		X		X	
Mercedes Benz		X	X			X
GE	X			X	X	

Zdroj: Autori

Z tabuľky č. 1 vyplýva, že značky vo svojich víziách najčastejšie akcentujú kvalitu, a to v kombinácii so spotrebiteľsky orientovaným prístupom. Imidž a spotrebiteľsky orientovaný prístup sú druhé najčastejšie sa vyskytujúce piliere definície značky. Naopak, trvalá udržateľnosť a konkurenčná výhoda zhodne s podnikovo orientovaným prístupom sú piliere definície značky, ktoré sa vo víziách najhodnotnejších značiek sveta vyskytujú najmenej.

ZÁVER

Oblasť skúmania základného terminologického a metodologického aparátu značky, zostáva aj napriek významu tejto problematiky bez adekvátneho povšimnutia. Existujúce definičné vymedzenia sa medzi sebou podstatne líšia a návod na to, ako vybudovať hodnotnú značku prakticky neexistuje. Práve táto skutočnosť bola dôvodom pre realizáciu obsahovej analýzy formulovaných vízií desiatich najhodnotnejších značiek v kontexte jednotlivých známych pilierov definícií značky. Vychádzajúc z dosiahnutých zistení je možné konštatovať, že perspektívne hodnotné značky by mali svoje brandingové aktivity zakladať na kvalitatívnych aspektoch značky akcentujúc pritom benefity, ktoré má značka pre spotrebiteľa. Význam detekcie nosných pilierov definície značky v kontexte spotrebiteľmi subjektívne vnímaných zdrojov hodnoty, je spôsobilý napomôcť pri znížení variability v definičných prístupoch ku značke. Tie sú v praxi častokrát príčinou voľby nevhodných brandingových aktivít a následného neúspechu značky a jej núteného predčasného ukončenia životného cyklu.

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) AAKER, D. A. *Brand building budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- (2) BERTHON, P., PITT, L. F., CAMPBELL, C. Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 2009, roč. 62, č. 3, s. 356-361, ISSN 0148-2963.
- (3) DE CHERNATONY, L. *Značka – od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- (4) DE CHERNATONY, L. *From brand vision to brand evaluation*. London: Routledge, 2015. 376 s. ISBN 978-18-561-7773-3.
- (5) GAMBETTI, R. C., GRAFFIGNA, G. Value co-creation between the 'inside' and the 'outside' of a company: Insights from a brandcommunity failure. *Marketing Theory*, 2015, roč. 15, č. 2, s. 155—178, ISSN 1470-5931.
- (6) HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002, 350 s. ISBN 80-7261-073-2.
- (7) KAPFERER, J. N. *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking*. London: Koganpage, 2013. 492 s. ISBN 978-0-7494-6515-5.
- (8) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (9) KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (10) KRIŽANOVÁ, A. a kol. *Building a Brand in the Context of Sustainable Development*. In: proceedings of International Conference on Management Engineering and Management Innovation, PRC: Changsha, 2015, s. 79-84. ISBN 978-94-62520-45-5.
- (11) KURENNAYA, A. Brand/story: cases and explorations in fashion branding. *Fashion Style & Popular Culture*, 2017, roč. 4, č. 1, s. 124-126, ISSN 2050-0726.
- (12) LESÁKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Bratislava: SPRINT, 2007. 354 s. ISBN 80-890-8592-7.
- (13) MAY, M., MONGA, A. B., KALAI GNANAM, K. Consumer responses to brand failures: the neglected role of honor values. *Brand Meaning Management*, 2015, roč. 12, s. 257-291, ISSN 1548-6435.
- (14) OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- (15) 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.

- (16) ŠTENSOVÁ, A. a kol. *Manažment značky – vybrané problémy*. Bratislava: Ekonom, 2006. 110 s. ISBN 80-225-2224-4.
- (17) TRINH, G., ROMANIUK, J., TANUSONDJAJA, A. Benchmarking buyer behavior towards new brands, *Marketing Letters*, 2016, roč. 27, č. 4, s 743-752, ISSN 0923-0645.
- (18) VAN DER MEER, T.G.L.A. Automated content analysis and crisis communication research, *Public Relations Review*, 2016, roč. 42, č. 5, s. 952-961, ISSN 0363-8111.
- (19) YANG, D. *Understanding and Profiting from Intellectual Property*. London: Palgrave McMillan, 2013, 313 s. ISBN 978-02-303-0054-5.

POSTAVENIE ZNAČKY Z POHLADU SPOTREBITEĽA A MOŽNOSTI JEJ ROZVOJA

BRAND STATUS FROM A CONSUMER PERSPECTIVE AND ITS IMPROVEMENT POSSIBILITIES

Margaréta Nadányiová⁵¹

Abstrakt: Značka predstavuje jeden zo spôsobov, ako od seba odlišiť produkty a zároveň zjednodušiť rozhodovanie spotrebiteľov pri výbere vhodného produktu. Budovanie značky a udržanie, resp. posilnenie jej postavenia na trhu nie je jednoduchý proces. Príspevok sa zaoberá postavením konkrétnej značky z pohľadu slovenských spotrebiteľov a možnosťami na jej posilnenie. Definuje podstatu a význam značky, hodnotu značky, branding a to, ako značka vplýva na spotrebiteľa. Súčasťou príspevku je i marketingový prieskum zameraný na zistenie, ako vnímajú konkrétnu značku slovenskí spotrebitelia a aké je jej postavenie na trhu z pohľadu spotrebiteľov. Na základe výsledkov prieskumu boli navrhnuté opatrenia na posilnenie postavenia vybranej značky v očiach spotrebiteľov a jej efektívnu propagáciu.

Kľúčové slová: značka, spotrebiteľ, hodnota značky, branding, postavenie značky.

Summary: Brand represents one of the ways to distinguish the products of each other, while simplifying consumers' decisions in choosing the appropriate product. Branding and sustaining respectively improving its position in the market is not a simple process. The paper deals with the status of a particular brand from the perspective of Slovak consumers and its improvement possibilities. It defines the essence and importance of the brand, brand value, branding and how the brand influences consumer. Part of the paper includes also marketing survey focused on finding out how Slovak consumers perceive a particular brand and what is its position in the market from a consumer perspective. Based on the results of the survey were proposed measures to strengthen the position of the particular brand in sight of the consumer and its effective promotion.

Key words: brand, consumer, brand value, branding, brand status.

JEL Classification: M31

ÚVOD

Pojem značka vyvoláva v každom človeku určité asociácie a tie môžu byť veľmi rozdielne. Tento termín totiž zahŕňa široké spektrum konkrétnych ale aj abstraktných predstáv. Značky podľa Kellera (2007) identifikujú zdroj, či výrobcu produktu a umožňujú spotrebiteľom priradiť zodpovednosť ku konkrétnemu výrobcovi, či distribútorovi. Najdôležitejšie je, že značky majú pre spotrebiteľa zvláštny význam. Vďaka minulým skúsenostiam s výrobkom a jeho marketingovým programom sa spotrebitelia o značke niečo dozvedia. Zistia, ktorá značka

⁵¹ Ing. Margaréta Nadányiová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky

uspokojuje ich potreby a ktorá nie. Výsledkom je, že značky sú akýmsi rýchlym prostriedkom, či nástrojom, ktorý zjednodušuje rozhodovanie pri výbere produktu.

Problemátike vplyvu značky na spotrebiteľa sa v súčasnosti venuje množstvo psychológov, expertov, marketingových analytikov a špecialistov. S vývojom spotrebiteľského správania a vnímania značky vznikol a stále vzniká priestor nielen priestor pre vznik nových značiek, ale následne aj priestor pre nové stratégie komunikácie značky so zákazníkom.

1. ZNAČKA A JEJ VÝZNAM

1.1 Podstata značky

Značky sú od nepamäti spôsobom, ako seba či svoje produkty a majetok odlíšiť. Definícia značky je od autora k autorovi veľmi subjektívna. Americká Marketingová Asociácia a Rada pre marketingové štandardy zodpovednosti (MASB – Marketing Accountability Standards Board) sa zhodujú, že značka je „meno, pojem, design, symbol alebo akékoľvek kombinácia uvedených prvkov, ktoré identifikujú produkty a služby určitého dodávateľa a odlišujú ich od konkurentov“. (www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky, 2010)

Podľa Kellera (2007), „značka je produktom, ale takým produktom, ktorý dodáva ďalšiu dimenziu, ktorá značku odlišuje od ostatných produktov vytvorených na uspokojenie rovnakej potreby.“ Kotler značku definuje ako „prísľub výrobcu, že zákazníkovi dodá produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií a služieb. Najlepšie značky poskytujú záruku na kvalitu produktu“ (Kotler, 2011).

Pojem značka v marketingovom poňatí je v mnohých zdrojoch definovaná veľmi podobne. Zaujímavejšie sú však subjektívne, viac opisné vyjadrenia marketingových odborníkov toho, čo si predstavujú pod pojmom značka. Toman vo svojom článku označuje značku takto: „Značka je ešte stále často chápaná ako symbol, označujúci nejaký produkt alebo firmu. Vníname ju, zjednodušene ako „vývesnú tabuľu“ nad vstupom do obchodu. Z toho potom vyplýva snaha budovať značku tak, aby bola všade viditeľná“. (Toman, 2016).

1.2 Hodnota značky

Každá značka prechádza počas jej životného cyklu viacerými obdobiami, kedy ziskava alebo naopak stráca hodnotu či priazeň spotrebiteľov. Práve na priazni i vernosti sa spolu s imidžom značky zakladá hodnota značky. Je to akési vyjadrenie toho, čo pre spotrebiteľov, dodávateľov, konkurentov, obchodníkov či spoločnosť samotnú (pod ktorú značka patrí) konkrétna značka znamená. Jednotlivé vymenované skupiny nahliadajú na hodnotu značky z rôznych uhlov pohľadu.

1.2.1 Hodnota značky z pohľadu spotrebiteľa

Spotrebiteľ je pre celkové pôsobenie značky produktu alebo služby jedným z najdôležitejších článkov cyklu výroba – produkcia – distribúcia – nákup – spotrebovanie – referencia. Zákazník, z ktorého sa stáva spotrebiteľ, sa pre produkt či službu rozhoduje zo subjektívneho hľadiska najmä s ohľadom na to, čo pre neho značka znamená. Hodnota značky

pre spotrebiteľa spočíva v dôvere v nemennú kvalitu produktu, stabilnej cene, výhodnom nákupe, satisfakcii pri použití produktu, komunikácií firmy produkujúcej značku so spotrebiteľmi, tradícií, asociáciách, ktoré si spotrebiteľ spája s konkrétnou značkou, v prestíži, ktorú mu prináša používanie istého produktu, a v iných aspektoch. Práve posledné dva aspekty stoja za rozsiahlejšiu zmienku.

Asociácie, ktoré si zákazník a neskôr spotrebiteľ vybavuje v súvislosti so značkou, sú takým abstraktným aspektom, ktorý sa podieľa na tvorbe hodnoty značky, a ktoré môžu byť ako pozitívne tak i negatívne.

1.2.2 Hodnota značky z pohľadu podniku

Hoci hodnota značky je len veľmi zložito vypočítateľná, je už mnoho rokov známe, že teda najmä veľké, nadnárodné spoločnosti sa len ťažko zaobídu bez nejakého exaktnejšieho spôsobu ako merať nemerateľné. Aaker definuje hodnotu značky ako „súbor aktív a pasív spojených so značkou, jej meno a symbol, ktoré pridávajú alebo uberajú hodnotu, ktorú poskytuje produkt či služba firme a (alebo) jej zákazníkom.“ (Aaker, 2003) Avšak okrem týchto štandardne zahŕňaných položiek je hodnota celej firmy tvorená aj rozsiahlym duševným vlastníctvom, goodwillom a v neposlednom rade práve cenou značiek, ktoré majú vo svojom portfóliu.

Hodnota značky sa meria ochotou spotrebiteľa nakupovať alebo nenakupovať produkty danej značky. Merania hodnoty značky sa teda silno viažu k vernosti a merajú segmenty počínajúc vernými používateľmi končiac tými, ktorí môžu ku značke prejsť od konkurencie. (Majerová & Križanová, 2014)

Medzi kategórie hodnoty značky zaradujeme:

- vernosť značky;
- znalosť mena značky
- vnímaná kvalita;;
- asociácie spojené so značkou
- ostatné výhody spojené so značkou (patenty, označenia, distribučné kanály a pod.).

1.3 Branding

Úlohou branding (budovania značky) je 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. (Keller, 2007)

Healey (2008) definuje päť komponentov tvoriacich branding, a to:

- positioning – definovanie obsahu značky, jej umiestnenie v mysli spotrebiteľa medzi inými konkurenčnými značkami a porovnanie s nimi;
- príbeh – vierohodný a príťažlivý príbeh, vďaka ktorému je zákazník ochotný si priplatiť za značku, ktorá mu umožní stať sa súčasťou jej príbehu;
- dizajn – týka sa zladenia funkčnosti a nielen estetickej stránky produktu, ale aj jeho ergonómie, jednoduchosti a intuitívnosti ovládania, príjemnosti na dotyk a pod.;

- cena – umožňuje značkovému produktu opustiť status obvyčajnej komodity a byť ponúkaný na trhu za vyššiu cenu než neznačkový produkt;
- vzťahy so zákazníkom – značky musia zákazníkom neustále dokazovať, že im na nich záleží.

2. AKO ZNAČKA VPLÝVA NA SPOTREBITEĽA?

Vzniklo množstvo teórií o vplyve značky na nákupné správanie, rozhodovanie spotrebiteľov a marketingových stratégiách. Reklama konkrétnej značky taktiež úzko súvisí so spotrebiteľom, kedy značka prispôsobuje svoj dizajn, svoje pôsobenie, farby, použité slova, komunikačné kanály, umiestnenie na trhu svojej cieľovej skupine.

Základným komunikačným prejavom značky je jej logo, ktoré súvisí s názvom a malo by podnietiť k nákupu, záujmu o značku. (Štarchoň et. al., 2015) Nie je to však len logo, ktoré ovplyvňuje pocity zákazníkov, ale aj ich nákupné správanie ako celok. Existuje mnoho ďalších aspektov, ktoré vplyvajú na zákazníkov. Zákazníci i spotrebiteľia sa dnes rozhodujú viac na základe emócií než na základe racionálnych rozhodnutí. Ako sa značka stane neodolateľnou, teda tzv. „lovemark“ (svetová značka, ktorú milujú davы ľudí)? Agentúra TNS odhalila na základe 8000 štúdií na celom svete 8 faktorov, ktorých kombinácia robí značku neodolateľnou:

1. Know-how
2. Impulz
3. Odlišnosť
4. Emócia
5. Symbolika
6. Zacielenie
7. Súlad
8. Kompaktnosť

Čím viac týchto faktorov značka aplikuje, tým je väčšia pravdepodobnosť, že sa jej dostane prívlastku lovemark.

3. POSTAVENIE KONKRÉTNEJ ZNAČKY Z POHĽADU SPOTREBITEĽOV

3.1 Charakteristika vybranej značky

Značka Reebok CrossFit je mladou značkou, ktorá vznikla spojením dvoch značiek (Reebok a CrossFit) v roku 2000. V USA sa táto značka teší obrovskému úspechu. Mnoho fanúšikov vďaka nej podľahlo trendu cvičenia Crossfit a naopak mnoho crossfiterov si k nej našlo cestu až neskôr potom, čo začali robiť Crossfit (je to druh cvičenia, ktorý spája mnoho prvkov jednotlivých športov, športových disciplín a aktivít dokopy a vytvára jednotlivé bloky cvičení, ktoré je potrebné odcvičiť čo najrýchlejšie, čo najviac alebo udržať tempo počas stanoveného času).

Značka Reebok pre CrossFit tréning vytvorila rad oblečenia, obuvi a doplnkov špeciálne určené pre tento druh cvičenia tak, aby podporili každý pohyb a zefektívnili cvičenie. Odevy a obuv vhodné pre športové aktivity momentálne zaznamenávajú zvýšený dopyt zo strany čoraz väčšej základne športovcov, amatérskych športovcov a dokonca i ľudí, ktorí sa len identifikujú športovými značkami, hoci nešportujú.

Značka Reebok Crossfit má zatiaľ len krátku históriu, ktorú buduje na povesti značky Reebok. Na slovenskom trhu je značka Reebok považovaná skôr za značku hokejových potrieb, prípadne za značku cenovo nenáročného športového oblečenia.

3.2 Marketingový prieskum zameraný na vnímanie vybranej značky spotrebiteľmi

Z dôvodu zistenia postavenia vybranej značky Reebok CrossFit z pohľadu spotrebiteľov bol v priebehu roka 2016 vykonaný marketingový prieskum. Cieľom prieskumu bolo zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú uvedenú značku a ako ovplyvňuje ich nákupné správanie. Zvolili sme si metódu dopytovania prostredníctvom dotazníka ústnou a elektronickou formou. Prieskum bol realizovaný na celom území Slovenska medzi respondentmi vo veku od 15 do 55 rokov, ktorí predstavujú cieľový segment pre značku Reebok CrossFit.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že spotrebiteľia nakupujú športové oblečenie a potreby podľa aktuálnej potreby, zväčša menej často. Pri nákupe si však už dajú záležať, čo si kúpia a riešia pri tom najmä otázku kvality, funkčnosti a ceny.

Pri nákupe zákazníci stále preferujú kamenné obchody. Avšak nedá sa uprieť i úspech e-shopov. Respondenti uviedli, že nemajú problém s nákupom z e-shopu a dokonca majú vlastný systém nákupu, keď si produkt vyhliaďu v kamennej predajni a za účelom kúpy v najnižšej cene si ho kúpia z internetového obchodu. Osobné rozhovory priniesli poznatok, že zákazníci sú ochotní pre konkrétny produkt cestovať do iných miest či do zahraničia. Sú tiež ochotní časovo plánovať nákup, teda počkať, kým bude zlacnený, prípadne počkať, kým im doslúži ten, ktorý majú, alebo jednoducho uspokojiť sa s tým, čo majú pre prípad, že by sa im zapáčilo niečo iné. Otázku ceny má väčšina respondentov vysporiadanú a za tréningovú obuv je ochotná zaplatiť 25 - 100 €, čo je v kontexte cien športovej obuvi Reebok CrossFit hraničná hodnota (vynímajúc obuv v akcii). Respondenti preferujú v prevažnej miere známe obchody so športovými potrebami (Exisport, Intersport, Sportisimo). Preferencia značiek sa orientovala najmä na značku Adidas a Nike, avšak Reebok obsadil tretiu priečku, takže je tu potenciál. Dôvodom voľby spomenutých značiek bol hlavne ten, že produkty sú kvalitné, zákazníkom sedia produkty (strihy produktov) týchto značiek ale aj to, že na Slovensku je široká ponuka sortimentu, veľa predajných miest, kamenných obchodov, čo prirodzene reflektuje na preferenciu spomenutých predajcov.

Aktivitu Crossfit pozná 80% respondentov, avšak značku Reebok Crossfit registruje len 64% respondentov, ktorí ju vnímajú najmä v reklame a médiách a u iných športovcov v okolí (známi, rodina a pod.). Je to zaujímavý výsledok, keďže na Slovensku sa zatiaľ marketing značky Reebok Crossfit neorientuje veľmi smerom mediálnej reklamy. Oblečenie, obuv alebo akýkoľvek produkt značky Reebok Crossfit vlastní len 14 zo 126 respondentov, ktorí produkty

ohodnotili ako vyhovujúce (vyslovene nespokojný nebol nik), dizajnovovo jedinečné a trendové (predovšetkým respondenti ženského pohlavia).

Z prieskumu ďalej vyplýva, že Reebok Crossfit je slovenskému zákazníkovi v podstate neznáma značka a sám sa nevie rozhodnúť, aký postoj má voči nej zaujať. Či ako ku novej značke alebo ako ku odnoži značky Reebok.

V USA zaznamenáva značka Reebok Crossfit úspech najmä vďaka populárnym a rýchlo rozširujúcim sa Reebok Crossfit Games (hry, podujatie, kde si merajú sily crossfiteri z celého sveta), podobne zamerané podujatia môžeme sledovať aj na Slovensku, kde sa s uvedenou značkou stretla aj väčšina respondentov, ktorí označili, že značku Reebok CrossFit poznajú. Spolu so šíriacim sa trendom cvičenia Crossfit sa pomaly šíri i značka Reebok CrossFit najmä prostredníctvom sociálnych sietí. Podľa niektorých respondentov sa tak z oblečenia a obuvi značky Reebok CrossFit stáva tzv. „must-have“ (musíš mať) trend. Slovenský zákazník veľmi citlivo reaguje na každý takýto must-have trend, odsleduje sociálne siete, reakcie svojho okolia naň a prípadne si ho zakúpi, čo sa deje vo väčšine prípadov.

Respondenti uviedli, že slovenskí predajcovia zatiaľ neponúkajú veľmi širokú škálu produktov, i ponuka nových kolekcií oblečenia a obuvi je zvyčajne oneskorená. Propagáciu značky ohodnotili ako málo efektívnu. Ako nevýhodu vnímajú respondenti pomerne vysokú cenu v pomere ku kvalite produktov. Majú málo skúseností so značkou a majú rozporuplné názory na ňu.

4. NÁVRHY NA ZLEPŠENIE POSTAVENIA VYBRANEJ ZNAČKY

Ako už bolo spomenuté, značka Reebok CrossFit nemá zatiaľ významné postavenie na trhu so športovými potrebami na Slovensku. Toto nevýznamné postavenie teda malou mierou vplýva na aktívnych ľudí, zákazníkov a ich nákupné správanie. Avšak, zamerajúc sa na cieľovú skupinu športovcov, amatérskych športovcov a trénerov v užšej oblasti športu zaoberajúceho sa funkčným tréningom, kruhovým tréningom, intervalovými, vytrvalostnými aktivitami, aktivitou Crossfit, môžeme sledovať rozdielne nákupné správanie. Táto cieľová skupina už má povedomie o značke Reebok CrossFit, porovnáva ju s konkurenciou, vyhľadáva produkty, zaujíma sa o aktivity súvisiace s touto značkou.

Na Slovensku táto značka zatiaľ nemá významné postavenie ani na trhu, ani v rámci celkového povedomia. Tento priestor tu však je a čaká na iniciatívu kompetentných. Za dobu, počas ktorej zatiaľ na Slovensku značka Reebok CrossFit vôbec figuruje, zaznamenala značka pár marketingových aktivít, sme však toho názoru, že dostatočne nezasiahli potenciálnu cieľovú skupinu, nevydobyli si stabilné miesto v povedomí zákazníkov a na pultoch regálov. Medzi aktivity, ktoré realizovala, patrí Reebok Spartan Race, Reebok CrossFit gym (crossfit cvičiská vybavené so sponzoringom Reebok CrossFit), prezentácia známou osobnosťou (Tomáš Tatar a iní.). Tieto počiny sú však jednorazovým promom (okrem Reebok Spartan Race), neudržujú stálych zákazníkov a neagitujú za kontinuálne informovanie sa, vernosť, účasť na živote značky.

V mnohých smeroch sa pre Reebok Crossfit vyskytujú na Slovenskom trhu príležitosti, ktoré by posunuli ako trh so športovým oblečením, tak aj trh s poskytovaním služieb športových aktivít.

Potenciál značky je možné vidieť najmä v prezentácii aktivity crossfit a súčasnému spojeniu tejto aktivity so značkou Reebok CrossFit. Využiť edukatívno-praktický marketing, ktorý bude zaujímavý, zábavný a prínosný. Táto aktivita má tiež potenciál zaujať ľudí, ktorí doteraz nešportovali alebo sa venovali športu len minimálne. Na Slovensku vzniká priestor tiež pre propagáciu Reebok CrossFit Games, ktoré tunajší obyvatelia, športovci zatiaľ poznajú len minimálne.

Vhodné by bolo nájsť viac „ambasádorov značky“, tzn. ľudí hlavne zo športu ale aj showbiznisu, ktorí sú profesionálni športovci alebo majú blízko k športu, majú určitý vplyv na konkrétne skupiny ľudí, napríklad aj na sociálnych sieťach a pod. Značke by sa hodila aj výraznejšia reklama, napríklad video reklamu v TV založenú na upozornení verejnosti, poukázaní na zmenu značky. Samozrejme, postupne naväzovať ďalšie aktivity, a to otvorenie nových Reebok CrossFit gymov, kamenných obchodov, všetko v korporátnom designe a podporené promo aktivitami, ako napr. testovanie výrobkov, malé promo produkty zadarmo, výhodné ponuky na crossfit aktivity. Nevyhnutná je aj propagácia vytvorených gymov.

ZÁVER

Na základe vyššie uvedeného je možné konštatovať, že značka Reebok CrossFit má potenciál stať sa tzv. „lovemark“. V budúcnosti si značka Reebok CrossFit na slovenskom trhu so športovými potrebami môže zlpšiť a upevniť postavenie najmä prostredníctvom aktivít, ako sú crossfitové skupinové cvičenie, Reebok Spartan Race, Reebok Crossfit Games s použitím komunikačného kanálu sociálnych sietí a dôveryhodným „celebrity marketingom“ a „brand endorsement-om“ (podpora značky známou osobnosťou).

Na Slovensku nezaznamenávame nejaký významný konkurenčný boj značiek športového oblečenia, preto značka Reebok Crossfit má potenciál nájsť si stabilné miesto na trhu, osloviť dostatok zákazníkov, ktorí sa dopracujú až ku vernosti značke a profitovať nielen na oblečení a obuvi, predaju ktorých sa venuje.

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) 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) HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- (3) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (4) KOPCÍK, M. *Vplyv značky na nákupné správanie spotrebiteľov vo vybranom trhovom segmente*. Diplomová práca. Paneurópska vysoká škola. Školiteľ: Ing. Margaréta Nadányiová, PhD. Žilina. 2015. 93 s.
- (5) KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (6) MAJEROVÁ, J., KRIŽANOVÁ, A. Current State of the Advertising in the Process of Brand Value Building and Managing in Slovak Republic. In: *4th International Conference on Applied Social Science (ICASS), Advances in Education Research*, Vol. 51, s. 144-149, Singapore, 2014, ISSN 2160-1070.
- (7) *Má budovanie značky význam?* [online]. Efektívny marketing. [cit. 2016.11.01]. Dostupné na: <<http://www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky/>>
- (8) ŠTARCHOŇ, P., JUŘÍKOVÁ, M., JURÁŠKOVÁ, O., WEBEROVÁ, D., KOCOUREK, J., LIŽBETINOVÁ, L., VILČEKOVÁ, L. KOVÁŘOVÁ, K. *Značky a český zákazník*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.
- (9) TOMAN, M. *Co je to značka a proč ji budovat*. [online]. Zubří: Intuitivní marketing. [cit. 2016.11.01] Dostupné na: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/co-je-znacka-proc-ji-budovat>>

VNÍMANIE PRIVÁTNEJ ZNAČKY TESCO ZÁKAZNÍKMI V REGIÓNOCH ŽILINA A BRNO

THE PERCEPTION OF PRIVATE BRAND TESCO BY CUSTOMERS IN REGIONS ZILINA AND BRNO

Jozef Strišš⁵² – Lenka Cimbáľníková⁵³

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá prieskumom zákazníkov v hypermarkete TESCO v Žiline a v hypermarkete TESCO v Brne. Cieľom prieskumu bolo zistiť vnímanie privátnej značky TESCO zákazníkmi hypermarketov a porovnanie vnímania tejto značky vo vybraných hypermarketoch na Slovensku a v Českej republike. Na základe výsledkov prieskumu boli navrhnuté opatrenia na zlepšenie komunikácie privátnej značky TESCO.

Kľúčové slová: značka, privátna značka, rozhodovanie zákazníka, komunikácia privátnej značky.

Summary: The paper deals with customer's survey in TESCO hypermarket in Zilina and in TESCO hypermarket in Brno. The aim of the survey was to determine the perception of private brand TESCO by hypermarket's customers and the comparison of the perception of this brand in selected hypermarkets in Slovak Republic and the Czech Republic. Based on the results of the survey were proposed measures to improve communication of private brand TESCO.

Key words: brand, private brand, customer's decision making, communication of private brand.

JEL Classification: M30, M31

ÚVOD

Značka je veľmi starým predajným prostriedkom a má svoj určitý vývoj. Značky vznikli už pred naším letopočtom a veľký rozvoj dosiahli v stredoveku so vznikom cechov, kedy vznikla potreba označovať výrobky. Už vtedy bola značka zárukou dobrej kvality a jej zneužitie sa trestalo. V rannom kapitalizme značka slúžila ako nástroj v konkurenčnom boji. Jej zneužívanie vyvolalo potrebu právnej ochrany. (Strišš et al., 2009)

Značka plní viacero funkcií a to identifikačnú, ochrannú, segmentačnú a komunikačnú. V počiatkoch rozvoja moderného podnikania prevládala u podnikateľov snaha dávať prednosť použitia vlastného mena pri označovaní svojich produktov, v snahe identifikovať výrobok s menom jeho tvorca. Značke je v tomto prípade prisudzovaná úloha identifikačná.

S rastom množstva výrobkov všetkých druhov sa ukázalo, že pri snahe dosiahnuť pevné zafixovanie označenia výrobku v podvedomí spotrebiteľov nevystačíme len s identifikáciou. Úspešná značka musí aj komunikovať. (Nadányiová, 2015) Tento trend je viditeľný predovšetkým u spotrebného tovaru. Značka vytvára komunikačný most medzi podvedomím spotrebiteľa a výrobkom, obsahom tejto komunikácie je myšlienka zrodená v mysli výrobcu.

⁵² doc. Ing. Jozef Strišš, CSc., B.I.B.S., a. s., Brno, Česká republika

⁵³ RNDr. Ing. Lenka Cimbáľníková, Ph.D., MBA, B.I.B.S., a. s., Brno, Česká republika

Segmentačná funkcia značky má zabezpečiť odlišenie tých, ktorí ju uprednostňujú pri nákupoch a prejavujú jej náklonnosť a vernosť. Právnu ochranu pred zneužitím zo strany konkurencie, resp. ochranu unikátnosti daného produktu zabezpečuje ochranná funkcia značky.

Účinnosť značky dosahuje v modernej obchodnej praxi takú výšku, že obchodník aj výrobca sa úplne podrobuje jej moci. Obchodná organizácia ustúpi so svojím menom do úzadia a prenechá výrobnej značke dominantné postavenie pri identifikácii a komunikácii ponúkaného sortimentu. Alebo naopak, podnik umiestni svoj výrobok na trh pod značkou obchodnej organizácie, ktorej zverí aj distribúciu. Dôležitým činiteľom je tiež väzba značky výrobku na meno firmy. Pri použití tohto nástroja existujú tri základné varianty :

- buď úplne potlačíme meno firmy, presadením značky, ktorá je názvovo celkom odlišná od firemného mena, firma vystupuje len pod značkou svojich výrobkov (kozmetika);
- úplné stotožnenie mena firmy so značkou, čo je tradičný prístup (ťažký priemysel);
- rovnomerný pomer medzi zvýraznením totožnosti firmy a individuálnej totožnosti výrobku (automobilový priemysel).

Značku zavádzame zapísaním do obchodného registra. Pri tvorbe značky je nutné rešpektovať všetky ochranné značky prihlásené v medzinárodnom úrade Svetovej organizácie duševného vlastníctva v Ženeve. Značka výrobku môže byť vyjadrená slovne, číselne, graficky, tvarom alebo kombináciou uvedených spôsobov. Značka je vždy zárukou kvality ale i vyššej ceny (o 1/3 vyššia ako u neznačkových výrobkov). Značka uľahčuje zavádzanie nového výrobku na trh pomocou propagácie. Všetky výrobky a podniky nemusia mať svoju značku, pokiaľ sa výrobok neodlišuje od konkurencie, nie je dôvod pre jeho identifikáciu značkou. Rovnako tak sa neodporúča používať značku tam, kde nie je možné dodržať štandardnú kvalitu. Preto rozhodnutie o zavedení značky patrí medzi dôležité marketingové rozhodnutia. Tvorba značky, jej výber a zavedenie je samostatnou marketingovou špecializáciou.

1. GLOBÁLNA A PRIVÁTNÁ ZNAČKA

Globálna značka sa spája s globálnym produktom. Je definovaná ako celosvetovo používané meno, termín, symbol, znak alebo kombinácia uvedených prvkov za účelom identifikovať výrobky alebo služby jedného predávajúceho a odlišovať ich od ponuky konkurencie. (Llonch-Andreu, 2016)

Privátna (súkromná) značka je značka, ktorej vznik, plánovanie a rozvoj prebieha pod kontrolou maloobchodnej firmy, respektíve ďalších subjektov maloobchodného trhu. Úspech súkromných značiek sa v najväčšej miere prejavil na britskom trhu a postupne sa preniesol i na ďalšie trhy. (Abril, Martos-Partal, 2013) Ich silnou stránkou je v prevažnej miere cena, primeraná kvalita a zabezpečené miesto na predajnom pulte.

Privátne značky obchodných reťazcov vytláčajú klasický tovar zo slovenských nákupných košíkov. Klesajúca kúpna sila obyvateľstva a rozširujúca sa ponuka privátnych produktov sa tak stávajú kľúčovou položkou v tržbách hypermarketov. "Podiel ich predaja je pre rôzne kategórie veľmi odlišný. Dosahuje však viac ako tretinu tržieb. Tento podiel navyše

rastie," podčiarkuje trend Michal Dyttert, člen Predstavenstva **Tesco Stores SR**. Pod rastúcimi predajmi privátnych značiek sa však podpisuje aj snaha väčšiny reťazcov rozširovať ich zastúpenie v takmer každej kategórii tovarov. "Od čerstvých, trvanlivých potravín a mrazených potravín, cez oblečenie, vybavenie domácnosti až po šport či elektroniku," vymenúva Michal Dyttert. (Trend.sk, 2007)

2. PRIESKUM ZÁKAZNIKOV V HYPERMARKETOCH TESCO

Obchodný reťazec Tesco ponúka na slovenskom trhu niekoľko druhov privátnych produktov. Svojou ponukou sa snaží osloviť širokú vrstvu zákazníkov.

Tesco Value je základnou a najrozšírenejšou privátnou značkou v obchodoch Tesco. Tesco ponúka pod touto značkou produkty pre cenovo citlivých zákazníkov a pokrývajú trh s najlacnejším tovarom. Patria sem produkty bežnej dennej spotreby ako Tesco Value mlieko, pečivo, suché potraviny, drogéria a iné. V rade Tesco Value je ponúkaných takmer 3500 výrobkov, nielen potravín, ale aj nepotravinového tovaru s nízkou cenou.

Tesco Standard sú výrobky, ktoré sú kvalitatívne lepšie ako výrobky Tesco Value. Ich kvalita zodpovedá podľa značkovým výrobkom.

Tesco Finest sú podľa výrobky najvyššej kvality. Oproti štandardným výrobkom majú pridanú hodnotu v podobe pôvodu surovín, spôsobe ich spracovania. V tejto rade privátnych produktov ponúka Tesco mäso a údeniny, suché potraviny ako sú čaj, káva a prísady na varenie, cukrárske výrobky a alkoholické či nealkoholické nápoje.

Tesco ponúka v rámci privátnych produktov aj produkty, ktoré patria k zdravému životnému štýlu. Do tejto skupiny patria značky ako **Healthy Living**, **Light Choices** a **Organic**.

Prieskum trhu v hypermarkete TESCO Žilina, Košická ul. sa uskutočnil v marci a apríli 2016 na vzorke 303 respondentov – návštevníkov hypermarketu. Prieskum trhu v hypermarkete TESCO Brno – Kráľovo Pole sa uskutočnil v marci a apríli 2016 na vzorke 313 respondentov – návštevníkov hypermarketu. Vekové kategórie respondentov: od 18 rokov, prevažujúca skupina 30 – 60 rokov (Žilina 68%, Brno 70%). Výsledky prieskumu sú spracované v nasledovných tabuľkách a obrázkoch.

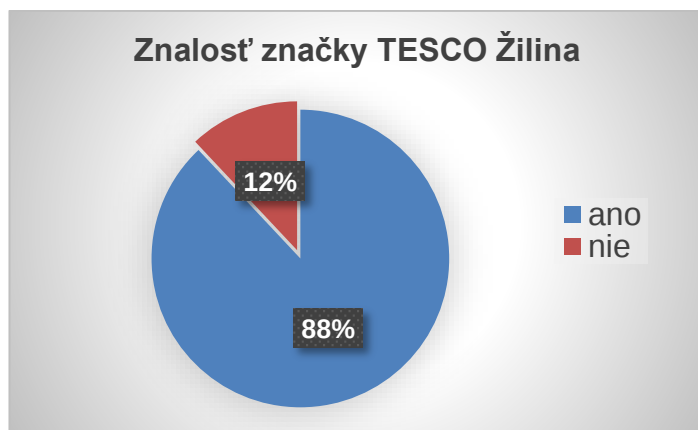
Tab. 1 – Porovnanie základných ukazovateľov v regióne Žilina a regióne Brno

Ukazovateľ	Región Žilina	Región Brno
Počet obyvateľov mesta	84 000	377 000
Nezamestnanosť v %	7,11	5,7
Priemerná mesačná mzda v €	958	963
Priemerný starobný dôchodok v €	417	426

Zdroj: autor

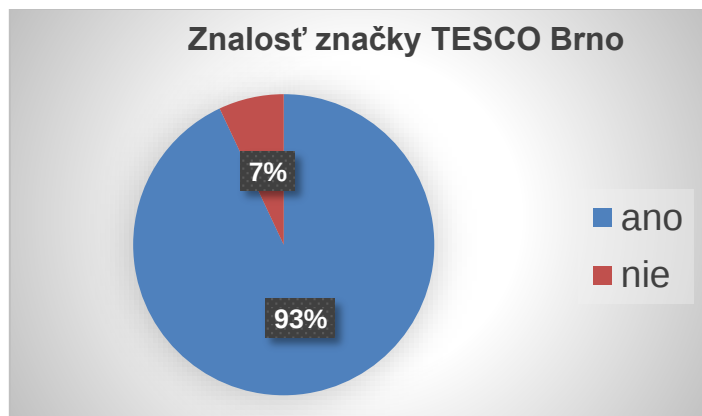
V tabuľke 1 sú uvedené základné ukazovatele vo vybraných regiónoch Žilina a Brno, kde bol uskutočnený prieskum trhu s cieľom zistiť vnímanie privátnej značky TESCO zákazníkmi.

Ako vyplýva z obrázkov 1 a 2, znalosť značky TESCO medzi respondentmi je naozaj vysoká. V regióne Žilina označilo kladnú odpoveď 88% respondentov a v regióne Brno až 93% respondentov.



Zdroj: autor

Obr. 1 – Znalosť značky TESCO medzi respondentmi v Žiline



Zdroj: autor

Obr. 2 – Znalosť značky TESCO medzi respondentmi v Brne

Obrázky 3 a 4 zobrazujú počty respondentov, ktorí nakupujú produkty značky TESCO, ako aj frekvencie ich nákupu. Počty respondentov v oboch sledovaných hypermarketoch sú porovnateľné. Z výsledkov vyplýva, že najväčšia časť zákazníkov nakupuje produkty značky TESCO 1-2 krát mesačne. Zákazníci, ktorí značku TESCO nekupujú, predstavujú v prípade hypermarketu Žilina 25% a v prípade hypermarketu Brno približne 20% zo všetkých respondentov.



Zdroj: autor

Obr. 3 – Počty respondentov kupujúcich značku TESCO v Žiline a frekvencie ich nákupu



Zdroj: autor

Obr. 4 – Počty respondentov kupujúcich značku TESCO v Brne a frekvencie ich nákupu

Tabuľky 2 a 3 zobrazujú výhody a nevýhody značky TESCO podľa vyjadrení respondentov, ktorí uviedli v prieskume trhu. Za najväčšiu výhodu považujú cenu uvedených produktov (167 respondentov v hypermarkete Žilina a 195 respondentov v hypermarkete Brno). Najväčšou nevýhodou je podľa vyjadrení zákazníkov práve obal produktov značky TESCO, ktorý označili 115 respondenti zo Žiliny a 120 respondentov z Brna.

Tab. 2 – Výhody značky TESCO podľa vyjadrenia respondentov

	Žilina	Počet respondentov	Brno	Počet respondentov
Cena	1.	161	1.	195
Domáci produkt	3.	35	4.	28
Spokojnosť s kvalitou	4.	34	2.	77
Sortiment	2.	46	3.	57
Dostupnosť	5.	20	5.	17

Zdroj: autor

Tab. 3 – Nevýhody značky TESCO podľa vyjadrenia respondentov

	Žilina	Počet respondentov	Brno	Počet respondentov
Obal	1.	115	1.	120
Slabá komunikácia	3.	48	2.	88
Neprehľadnosť značky	4.	36	3.	44
Úzky sortiment	2.	50	4.	30
Informácie o značke	5.	25	5.	28

Zdroj: autor

ZÁVER

Z výsledkov prieskumu vyplynuly odporúčania pre obchodný reťazec TESCO v súvislosti s rozvojom predaja privátnej značky TESCO:

1. Zlepšiť obaly produktov, predávaných pod značkou TESCO.
2. Skvalitniť komunikáciu pri predaji produktov TESCO.
3. Jasne a zrozumiteľne informovať zákazníkov o rôznych privátnych značkách TESCO.
4. Ponúknuť zákazníkovi výhody pri nákupe produktov pod značkou TESCO, napr. zvýšený počet bodov pri nkupe s kartou TESCOCARD.
5. Postupne rozširovať sortiment produktov, ponúkaných pod značkou TESCO.

Využitím navrhovaných opatrení môže dosiahnuť obchodný reťazec TESCO výrazné zvýšenie objemu predaja produktov privátnej značky TESCO, čo sa samozrejme odrazí aj na ekonomických výsledkoch.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) ABRIL, C., MARTOS-PARTAL, M.: Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands? *Innovation-management Policy & Practise*, 2013, vol. 15, Issue: 3, s. 337-349, ISSN 1447-9338.
- (2) LLONCH-ANDREU, J., LOPEZ-LOMELI, M. A., GOMEZ-VILLANUEVA, J. E.: How local/global is your brand? A technique to assess brand categorisation. *International Journal of Market Research*, 2015, vol. 58, Issue: 6, s. 795-813. ISSN 1470-7853.
- (3) NADÁNYIOVÁ, M.: The quality mark SK and its impact on the shopping behavior of Slovak consumers. *Procedia - Economics and finance*, 2015, vol. 23. s. 1509-1514. ISSN 2212-5671.
- (4) *Privátne značky už výrobcom prekážajú*. Trend.sk. [online]. Posledná revízia 19.11.2007. [cit. 2016-11-05]. Dostupné na: <www.e-trend.sk/firmy/privatne-znacky-uz-vyrobcom-prekazaju.html>

- (5) STRIŠŠ, J., VODÁK, J., KUBINA, M., JANKAL, R., SOVIAR, J.: *Marketingové riadenie*. Žilina: EDIS 2009. 365 s. ISBN 80-8070-680-7.
- (6) Výsledky prieskumu v obchodných reťazcoch TESCO Žilina a TESCO Brno, realizovaných v roku 2016 poslucháčmi ŽU Žilina a BIBS Brno.

RISK MANAGEMENT IN THE INSURANCE SECTOR

Vladimír Bakeš⁵⁴

Abstract: The range of risks, business entities face, has spread in the recent decades. There are many risks associated with different natural disasters, vandalism, fraudulent trading. Businesses try to eliminate the losses and they transfer all risks to insurance companies in a form of insurance policies. An important role is played by the insurance companies. They offer an insurance of wide variety of risks to accommodate their clients and adapt to new market requirements. Risk assessment has to be made very carefully, because the insurance company takes on a large variety of different risks. Risk management of the insurance company is therefore responsible for the risk management and as well as for the suggestions of optimal processes to eliminate the risks of the insurance companies when they accept the risks of their clients.

Key words: risk management, insurance sector, risk, insurance policy

JEL Classification: G31, G22

INTRODUCTION

Nowadays, businesses, non-profit organizations, as well as individuals are much more exposed to a variety of unpleasant effects that they previously did not perceive or were not so intense. Natural disasters and bankruptcies of multinational companies significantly influence their decisions. The truth is, that subjects may insure against these risks as their operation is not always risk free. In that case, they would not create the added value for owners and thus their existence would not be necessary. To meet the requirements of the profit level, set by owners, is getting more difficult. As consequence, projects with a disproportionate risk level are introduced and so the insurance companies must face this development.

Relation of insurance companies to risk is much more specific than of other subjects. It is given by the nature of the insurance companies, which is based on risk taken over. Making a business in the insurance sector with zero level of risk is unrealistic. Therefore, it is very important for the insurance company to be able to work with risk, mainly in the field of non-life insurance.

To be able to understand properly the overall risk, that the insurance company must accept, it is necessary to form a system of the identification and quantification of potential risks of all insurance entities which reflects their individuality (7).

Risk identification is the process of the determination of risk factors and their significance (weights) which help quantify the risks which may threaten the economic stability of the company because of the adheres future development. Business entities may solve only those

⁵⁴ Ing. Vladimír Bakeš, external post-gradual student, University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Univerzitná 1, 010 26 Zilina, Slovakia. e- mail: bakes@kpas.sk

risks which were known in advance and the company had time to prepare a plan of their elimination or minimization.

Solving the risk problem in the moment of its occurrence is usually not effective and it can lead to unnecessary losses. Therefore, correct and early identification of risks and risk factors is crucial for the successful risk management.

1. RISK ANALYSIS

When analysing risks in the insurance sector, it has to be said that a substantial part of them is given by the character and operation of the insurance company - insurance business, which is based on a controlled acceptance of risks resulting from current insurance contracts containing financial guarantees and potential liabilities. To determine the acceptability of risks, it must be assessed. Risk assessment in the insurance company must be made very carefully; it is a complex number of input factors which need to be identified, then to choose the most important risk factors and finally to take an attitude to solve it.

Risk analysis focuses on:

- identification of assets,
- determination of the value of assets,
- identification of threads and weaknesses
- determination of the depth of threads and the level of vulnerability (6).

Insurance management in insurance companies is in the responsibility of the risk management department which is technically oriented and specialized to prevent major damages that could endanger the company. The aim of the activities of insurance risk managers is to protect the company against potential losses in the case of foreseeable claims and systematically improve the quality of the insurance portfolio. Risk management creates a comprehensive view on insured risk and helps with their valuation. The activities of risk management include also a collaboration with the department of underwriting in setting the conditions for the acceptance of the insurance of serious industrial accidents and an effort to gradually increase the operational safety of the insured enterprises (3).

Risk managers are primarily focused on the areas of non-life insurance - risk management has become an integral part of the property insurance and responsibilities for damages within the insurance of large risks (corporate clients). The procedure starts also in smaller businesses. It can be assumed, however, that the main attention will be increasingly focused on large industrial enterprises, especially on their safety standards functioning. To the specific activities, that are realized within the risk management of the insurance company, belong the estimation and identification of risks, analysis of damages, danger of risk factors, determination of the probability of potential loss, determination of the maximum possible and probable damages for each insured risk, both for the initial and the subsequent damages.

Risk management in the insurance company can be divided into several steps that directly follow each other and together form a system of analysis, assessment and management of risk:

- risk determining,
- risk factor identification,
- risk assessment,
- assessment of its implications,
- quantification of the risk effect,
- forms and methods of risk reduction.

Insurance of large industrial enterprises is known as an industrial insurance (or as an insurance of large risks, insurance of corporate clients). The most significant insurance risks in this sector include natural risks (mainly fire, flood and explosion), and the specificity of this portfolio, which is the risk of losses due to business interruption (4). Despite the fact, that the corporate insurance presents a relatively small part of the portfolio of insurance companies, a special attention is given to it in the risk management. It is the insurance of key industries, where due to the small number of cases, the statistical analysis can collapse. When insuring the corporate clients, it is usually impossible to use standard procedure, but it is necessary to develop an individual strategy. Any damages caused by the acceptance of any of the above risks are due to the size of the company very high.

The insurance company assumes only the portion of risk that cannot be eliminated by other types of measures, e.g. the ban on smoking, the use of modern facilities of fire detection, the use of protective equipment at work, etc.

The success of the risk management of insurance lies in a thorough analysis of the risks, entering the insurance, as well as the assessment of their importance (level of expected losses, frequency of damages, level of preventive measures). In most insurance companies, it is a common practice that when insuring corporate clients, an experienced risk manager realizes an inspection of the plant and of the whole area.

The aim is to detect all damages that may arise from the non-compliance with safety regulations. Some authors (3) recommend to respect the following steps when determining the risks:

- list of all buildings placed in the grounds of the company and close to the building (water resources, too),
- assessment of building structures,
- assessment of the technological demands of the various production processes (especially with the perspective of fire safety)
- assess the potential impact of any accident within the company on the environment,
- risk quantification using the scale 1 to 5.

Similar procedure is followed by the risk managers of insurance companies. Final results of the risk analysis are processed in the risk report. Each insurance company determines its own structure of the documentation necessary to prepare the risk report. The insurance company is mainly interested in the extent to which a client can protect its assets. Risk managers have to find it out before signing the contract. The insurance company does not have to insure the client if they do not meet the established criteria. Vast majority of the damages, that could occur to

the client's property, can be insured, but it is highly important to identify risks and determine potential losses before taking out an insurance policy.

2. MEASURES OF RISK ELIMINATION

In practice, it is impossible to avoid all risk, but it is possible to recognize them and thus prevent their occurrence. Because of the increasing number of damages caused by catastrophic events worldwide, insurance companies are forced to find new methods to tackle them.

To eliminate the possible negative impacts of risks, the following measures are recommended:

- effective management of damages, setting the maximum limits of compensation (limited risk) and reasonable valuation,
- successful risk management of the insurance company, possibility of a continuing training of risk managers in order to increase their qualifications,
- diversification of the product portfolio (determining the type of insurance that can occur and an appropriate target groups)
- statistical analysis of the available data and the development of the insurance policy in the event of the loss ratio (a possibility of the modification of the insurance policy due to unfavourable loss ratio or a termination of the insurance contract. Employees of the department of underwriting should annually review all non-life insurance policies and based on evaluation of the loss ratio they should increase the insurance or refuse to renew the insurance policy),
- preventive measures and an economic interest of the client (premiums, bonuses, participation),
- considering the risk of the insurance company, it is necessary to plan actions (research before risk acceptance, repeated surveys during the period of insurance), policy of co-insurance (Pool) 1 and reinsurance.

Reinsurance is also referred to as an insurance of the insurance company. Reinsurance is a system of economic relations in which the insurer, who assumes the risk insured, transmits a certain part of risks to the reinsurer under the agreed terms. Reinsurance is a good way to protect against unexpected or extreme risks. The main aim is to divide risk, but the original purpose was to enhance the capacity of the insurance company. Main tasks of the reinsurer are:

- fragmentation of the risk,
- stabilization of the insurer management,
- assistance when changing the type of risk and an introduction of new insurance products,
- psychological factor.
- pricing (2).

Reinsurance has an important role as it increases the capacity of the insurance company, creates economic stability and strengthens the solvency. The basic function of the reinsurance is to ensure the protection of the insurance company itself. Reinsurer protects against:

- sudden changes in the costs to cover the damages,
- significant decrease or loss of equity.

Risk management is a prerequisite of the long-term competitiveness of insurance companies. If the insurance company accepts risks, it must have the possibility to measure the likelihood of the risk realization. It is a process of continuous and systematic assessment and measurement of resistance to the risks. The aim of the activities of risk managers is to protect society against possible and unnecessary losses in case of predictable claims. A comprehensive view on the risk insured ensures correct valuation. The risk report contains information based on which the underwriter decides whether to accept a client or not and determine the level of insurance.

3. STRESS TESTING IN INSURANCE SECTOR

Stress testing is an important tool of risk quantification which uses various method and techniques to reveal the vulnerability of the portfolio or of the sector on unpleasant, hypothetical but real events on the market (1). Stress testing is successfully used in the insurance sector to prove the resistance of this sector to unfavourable economic development.

The current macroeconomic environment poses several challenges for the European life and non-life insurance market. To assess the resilience of the insurance industry to the most prominent and prevalent risks, European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA) launched a stress test (5). Two scenarios were tested i.e. a low-for-long yield scenario and a so-called double-hit scenario. The low-for-long yield scenario aims at emulating a situation of entrenched secular stagnation where a lack of long-term investment opportunities and permanently low productivity growth is combined with an extended scarcity of risk free assets which drives down yields at all maturities¹. The double-hit scenario reflects the prevailing systemic risks to the European financial system i.e. an abrupt increase in risk premia combined with a prolonged low yield environment. In both stress scenarios, an instantaneous shock is applied to the regulatory balance sheet and related reported figures, such as the composition of assets and liabilities and cash flow projections. The valuation of the pre and post stress test balance sheets was based on Solvency II and participating insurance undertakings were obliged to use those Solvency II measures and features for which they have obtained supervisory approval (if required). The test included 236 companies at solo level, from 30 countries (including Slovakia). These companies were perceived as particularly vulnerable to an extended period of low interest rates due to their relatively long-term business often involving interest rate guarantees. In addition to the major European undertakings, the stress test sample also includes medium and small sized undertakings, consistent with the aim of the exercise to target both life and mixed insurers offering products with interest rate guarantees. Those undertakings reported close to the 75% of their total technical provisions to

be life excluding health and unit-linked which overall translates into a European market coverage of 77% for this type of business (5).

The double-hit results in a 9.7% decline (almost 610 billion euro) of the total assets in the baseline. As liabilities only decline by 7.8% (450 billion euro) of the total liabilities in the baseline, this scenario has a negative impact on the balance sheet of stress test participants of 28.9% (close to 160 billion) of the total excess of assets over liabilities in the baseline. In the event of the low-for-long scenario, the impact for the insurance sector would represent a 18% fall (about 100 billion euro) in the total excess of assets over liabilities in the baseline. The impact of both scenarios is not equally spread among the different undertakings or national markets. Different levels of vulnerabilities are identified which correspond to different market characteristics and/or balance sheet structures.

In order to provide an indication on how an adverse scenario affects the insurance sector, the impact on the excess of assets over liabilities is assessed. In the double-hit, 104 insurance undertakings, constituting more than 40% of the sample would lose more than a third of their excess of assets over liabilities. Moreover, 42 undertakings would see more than half of their excess of assets over liabilities lost in this scenario while 5 undertakings would see all of the excess of assets over liabilities disappear. In the low-for-long scenario, 38 undertakings (16% of the sample) would lose more than a third of their excess of assets over liabilities. In the absence of long-term guarantees (LTG) and transitional measures, this impact would be significantly larger, a finding that confirms the importance of these measures for financial stability purposes. If LTG and transitional measures were not included, almost three quarters of the sample would lose more than 1/3 of their excess of assets over liabilities in the double-hit scenario. In the low-for-long scenario a quarter of the sample would lose more than 1/3 of their excess of assets over liabilities if LTG and transitional measures were excluded (5). Hence, conclusions on the vulnerability of the participating undertakings need to consider the sensitivities to the shocks applied as well as the initial level of capitalization. The two stress scenarios imply approximately a 2% point reduction of the average assets over liabilities ratio at aggregate level. Without the use of LTG and transitional measures, the decline in the excess of assets over liabilities would be 102.8% and 30.5% in the double-hit and low-for-long scenarios respectively. Especially in the case of the double-hit scenario, these measures seem to provide the financial stability cushion they were meant to give for this particular type of long-term insurance business. In the absence of the alleviating effect of the LTG and transitional measures, insurers may be induced to forced sales and de-risking in order to lower their solvency and minimal capital requirements, possibly pushing further down asset prices, adding to the market volatility and potentially affecting financial stability (5).

The impact exhibited in the low-for-long scenario is of similar magnitude to the double-hit scenario in terms of the reduction of the average assets over liabilities ratio. This is an interesting finding as current economic circumstances have increased the probability of such a scenario. A prolonged low interest rate environment, in a macroeconomic setting of secular stagnation, may lead into lower rates even for very long maturities. Such a scenario would exert further pressure on the viability of specific business models, particularly those offering long-term guarantees. LTG and transitional measures provide the cushion intended, potentially

acting in a counter cyclical manner, but supervisory vigilance is required in order to avoid a misestimate of the risks due to the longer-term type of concerns implied by the scenario. Given the high relevance of the low-for-long scenario under the current macroeconomic environment, supervisors are furthermore prompted to consider to what extent further measures need to be taken for those companies that have shown particular vulnerabilities to such a scenario.

CONCLUSIONS

Process of the risk management in the insurance company is very complicated because it includes not only the management of own risks but is controls also the risks assumed from customers. The aim of the risk managers' activities is to protect society against possible and unnecessary losses in case of predictable claims. A part of the work of risk management of the insurance company is a gradual increase of operational safety of insured businesses.

The mentioned test confirmed the vulnerability of the insurance sector to the low interest rate environment, and to a pronounced reassessment of risk premia.

REFERENCES

- (1) Ambrož, L.: *Měření rizika ve financích*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2011, s. 232. ISBN 978-80-86929-76-7.
- (2) Cipra, T.: *Zajištění a přenos rizik v pojišťovnictví*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 260. ISBN 80-247-0838-8.
- (3) Čejková, V., Nečas, S. , Řezač, F.: *Pojistná ekonomika*. Brno: Masarykova univerzita, 2003, s. 66. ISBN 80-210-3557-9
- (4) Duchačková, E.: *Principy pojištění a pojišťovnictví*, 2. vyd Praha: Ekopress, s.r.o., 2005, s. 224. ISBN 80-86119-92-0.
- (5) EIOPA: *2016 EIOPA Insurance Stress Test Report*. Frankfurt: EIOPA, 2016, s. 74.
- (6) Janata, J.: *Pojištění a management majetkových podnikatelských rizik*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004, s. 87. ISBN 80-86419-64-9.
- (7) Trebuňa, P., Šebo, J.: Reštrukturalizácia podnikov a riešenie ich platobnej neschopnosti. In.: *Trendy systémov riadenia podnikov*. Zborník príspevkov z Medzinárodnej vedeckej konferencie. TU SjF Košice, 2007, ISBN 978-80-8073-885-3.

ISSN 1336 - 5878