

**UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT
DEPARTMENT OF ENTERPRISE ECONOMY**

Katarína Grančičová et al.

**MODERN MARKETING APPROACHES AND
POSSIBILITIES OF MEASURING THEIR MARKETING
PERFORMANCE II, 2017**

Proceedings of Scientific Papers



Munipress, Brno 2017

Katarína Grančičová et al: Modern Marketing Approaches and Possibilities
of Measuring Their Marketing Performance II, 2017

Proceedings of scientific papers

Copyright ©

Ing. Katarína Grančičová, PhD. – lead author

Bukovová Sylvia, Mgr. Ing. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Dubcová Gabriela, doc. Ing. Mgr. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Đurinová Ivona, Ing. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Grančičová Katarína, Ing. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Hojdík Vladimír, Ing., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Hrušovská Dana, Ing. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Hyránek Eduard, doc. Ing. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Kissová Jana, Ing. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Majtán Štefan, prof. Ing. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave
Romanová Anita, doc. Ing. Mgr. PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave

Scientific reviewers:

doc. Ing. Petr Suchánek, Ph.D. – Masarykova univerzita, Brno

doc. Ing. Miroslav Tóth, CSc. – Ekonomická Univerzita v Bratislave

Editorial and compilation work:

Ing. Dana Hrušovská, PhD.

The scientific papers are published as part of the project VEGA No. 1/0546/15: „Assessing the performance of modern marketing approaches and their impact on business performance“

ISBN 978-80-210-8867-2

CONTENTS

PREFACE	5
THE SPECIFICS OF MARKETING OF THIRD SECTOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS.....	7
BUKOVOVÁ Sylvia - DUBCOVÁ Gabriela	
CURRENT STATUS OF REPORTING SYSTEM OF A PRODUCT RESPONSIBILITY	14
DUBCOVÁ Gabriela - BUKOVOVÁ Sylvia	
INTEGRATED SYSTEM OF THE MARKETING MANAGERIAL ACCOUNTING.....	25
DUBCOVÁ Gabriela - KISSOVÁ Jana	
TRADEMARK AND THE POSSIBILITIES OF DETERMINING ITS VALUE.....	33
ŽURINOVÁ Ivona - HYRÁNEK Eduard	
THE USE OF THE CATEGORY OF FINANCIAL INDICATORS IN THE AREA OF MARKETING PERFORMANCE ASSESSMENT IN BUSINESSES IN SLOVAKIA ..	43
GRANČIČOVÁ Katarína - HRUŠOVSKÁ Dana - ROMANOVÁ Anita	
ONLINE MARKETING TOOLS AS AN IMPORTANT PART OF CORPORATE MARKETING STRATEGY.....	55
HOJDIK Vladimír	
PERFORMANCE EVALUATION IN THE AREA OF A MARKETING APPROACH BASED ON THE CUSTOMER'S SATISFACTION	65
HRUŠOVSKÁ Dana - GRANČIČOVÁ Katarína	
ASSESSING THE PERFORMANCE OF A MARKETING APPROACH BASED ON CUSTOMER SEGMENTATION.....	73
HRUŠOVSKÁ Dana - MAJTÁN Štefan	
ALTERNATIVE APPROACHES TO MARKETING IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CORPORATE BEHAVIOR AND SOCIAL BEHAVIOR.....	81
KISSOVÁ Jana - DUBCOVÁ Gabriela	
INDICATORS OF ONLINE MARKETING PERFORMANCE.....	91
ROMANOVÁ Anita	
REFERENCES.....	99

Preface

Dear Participants,

The aim of the reviewed work of the scientific work is to publish the achieved partial results of the research project VEGA no. 1/0546/15 Assessing the performance of modern marketing approaches and their impact on business performance and is a partial output of the project solution. The Proceedings of the Scientific Articles and Studies represents one of the planned outcomes within the research tasks, which is solved by an experienced team of scientific and pedagogical staff at the Faculty of Business Management of the University of Economics in Bratislava. Contributions are sorted in alphabetical order according to authors' names. The aim of the Proceedings is to stimulate new ideas for scientists, who could contribute to the use of new expertise in the conditions of the current Slovak economy, thus contributing to a more objective view of the examined issues. I believe that the peer-reviewed scientific volume will contribute not only to the popularization of the presented topics, but also to the wider scientific and professional discussion of the authors and their followers.

Ing. Katarína Grančičová, PhD.
lead author

Bratislava, November 2017

THE SPECIFICS OF MARKETING OF THIRD SECTOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS

ŠPECIFIKÁ MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ TRETIEHO SEKTORA

Sylvia Bukovová – Gabriela Dubcová

Abstract

Third-sector non-profit organizations are a solid part of today's plural society. They provide services that are unprofitable for the business sector and can not be covered by the state. NPOs addresses the global challenges of today, such as climate change, demographic change, globalization, resource scarcity, or social issues at the community and individual levels. Although the principle of nonprofit is the determinant principle of their activity, their activity depends on the amount of resources available, so they have to use available marketing strategies, concepts and tools similar to those of the profitable sector to fulfill their mission. The article characterizes the specificities of marketing of NPOs - the objectives, areas, levels and tools of the marketing mix that NPOs use especially to obtain the necessary sources of financing.

JEL classification: M3, D2

Keywords: Marketing, social marketing, nonprofit organizations, corporate identity

1 Úvod

Neziskové organizácie tretieho sektora sú pevnou súčasťou súčasnej pluralitnej spoločnosti. Pôsobia v priestore medzi štátom, trhom a občanmi a tvoria jeden z pilierov spoločnosti. Ich význam v národnom hospodárstve každého štátu je nesporný - poskytujú služby, ktoré sú nerentabilné pre podnikateľský sektor a ktoré nedokáže pokryť štát. Nemalou mierou sa podieľajú na tvorbe HDP, zamestnanosti a na celkovom ekonomickom rozvoji. NO riešia globálne problémy dneška, ako sú zmeny klímy, demografické zmeny, globalizácia, vzácnosť zdrojov, či sociálne problémy na celospoločenskej, komunitnej i individuálnej úrovni. V centre záujmu neziskových organizácií (NO) na rozdiel od komerčných organizácií orientovaných na dosahovanie zisku je orientácia na **nekomerčné a často ideálne ciele**. Aj napriek tomu často o úspechu či neúspechu NO na „trhu“ často rozhodujú práve marketingové princípy, pretože aj NO sa musia presadiť v rámci konkurencie s ostatnými NO, najmä v oblasti získavania sponzorov. Marketing sa tak stáva dôležitou témou a významným faktorom podnikateľského úspechu nielen vo svete obchodných spoločností, ale možnosti využitia marketingu v skutočnosti prekračujú rámec podnikateľského sektora a dostávajú sa do centra pozornosti aj v neziskových organizáciách.

Cieľom príspevku je na základe štúdia odbornej zahraničnej i domácej literatúry s pomocou všeobecných vedeckých metód charakterizovať marketing neziskových organizácií a stanoviť jeho špecifiká.

2 Charakteristika marketingu NO - sociálneho marketingu

Cieľom marketingu je poznať a rozumieť zákazníčkovi tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať do takej miery, že ich bude akceptovať a požadovať na uspokojenie svojich potrieb. V najvšeobecnejšom vyjadrení to znamená uskutočňovať v príslušnom

podniku/organizácii všetky činnosti takým spôsobom, aby sa jej produkty ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie. **Marketing** nemožno chápať len ako "predávanie", ale ako **špecifický a komplexný spôsob uskutočňovania činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov**. Podstatu marketingu tvorí orientácia na zákazníka a jeho potreby. Zákazník má v marketingovej koncepcii dominantné postavenie. On rozhoduje o tom, či bude akceptovať ponúkané produkty, t. j. rozhodne o tom, či majú produkty pre neho taký úžitok, že je ochotný za ne poskytnúť žiadanú protihodnotu, (ktorá nemusí mať vždy peňažnú formu, ani sa nemusí uhradiť bezprostredne), a teda či a ako sa uskutoční výmena a transakcia za poskytnutý úžitok.

(Svidroňová, 2010).

NO sú však často činné v takých segmentoch, kde nepôsobia ziskové organizácie, pre produkty neexistujú žiadne trhové ceny, ani žiadne komerčné trhy, kde sa stretáva ponuka s dopytom, spotrebitelia tu nemajú jasne stanovené preferencie. Sú to segmenty, existujúce medzi štátom a trhom. V zásade by však bolo chybné tvrdiť, že tu neexistuje nejaká forma trhu, pretože medzi ponukou NO a dopytom prezentovaným zo strany rôznych subjektov tu existuje nanajvýš komplexný systém, ktorý musí byť v zmysle marketingového procesu plánovaný, riadený a kontrolovaný (Pepels, 2013).

Pre NO je typická nepriama forma výmeny: na rozdiel od marketingu ziskových organizácií neplatia náklady výkonu NO tie osoby, ktorým sú určené, ale iné FO alebo PO prostredníctvom sponzoringu. Marketing NO je preto založený na troch pilieroch (Hohn, 2004):

- oblasť inputu – marketing obstarávania: Základom je fundraising (získavanie prostriedkov) a získavanie spolupracovníkov a členov NO
- interná oblasť – interný marketing: rozhodujúca pre činnosť NO je práve práca dobrovoľníkov, preto ústredným cieľom marketingu NO je motivácia dobrovoľníkov
- oblasť outputu – marketing odbytu: Jeho zámerom je dostať služby ponúkané NO k potenciálnym príjemcom

Marketing neziskových organizácií sa zjednodušene nazýva **sociálny marketing**. Pojem sociálny marketing pochádza z USA a jeho autorom je Philip Kotler. Pojem predstavuje plánovanie, organizáciu, realizáciu a kontrolu marketingových stratégií a marketingových aktivít nekomerčných organizácií, ktoré sú priamo alebo nepriamo zamerané na riešenie sociálnych úloh. (Koziol - Heil, 2002). Uvedený pojem zastrešuje aj všetky reklamné prostriedky, ktoré pomáhajú realizovať sociálne zameranú ponuku.

Kotler tvrdí, že marketingové nástroje, ktoré využívajú podnikateľské subjekty predovšetkým v marketingu služieb, môžu použiť aj neziskové organizácie, čiže skúmať svoje cieľové skupiny, ich problémy a potreby, aby sa z toho mohol odvodiť sociálny produkt. Klasický komerčný marketing vplyva na cieľové skupiny, pričom sleduje odbytové ciele podniku. Sociálny marketing sa naproti tomu snaží dosiahnuť u svojich cieľových skupín zmenu správania alebo presadiť nové spoločenské hodnoty. Väčšinou je cieľom upozorniť obyvateľstvo na určité témy, napr. na globálne otepľovanie alebo ochranu životného prostredia.

V súčasnosti možno posudzovať sociálny marketing z troch rozličných perspektív (Schneiderová, 2010):

- marketing všeobecne pomáha NO budovať a zvyšovať jej reputáciu a stupeň povedomia o nej u verejnosti.
- sociálny marketing je marketingom kampaní na presadenie spoločenských cieľov
- sociálnym marketingom možno označiť aj marketing ziskovo-orientovaných subjektov, ktoré jednájú zodpovedne a udržateľne, sledujú aj sociálne ciele a tým sa odlišujú od konkurencie.

Marketing v neziskovom sektore možno definovať ako **metódu, ktorá umožňuje vytvoriť, udržať alebo zmeniť postoje a správanie cieľových skupín, hľadať odbytový trh pre produkty a služby, vytvárať trh a systematicky sa o tento trh starať**. Definícia vychádza z presvedčenia, že ciele NO môžu byť dosiahnuté vtedy, ak táto NO dokonale pozná potreby spoločnosti, ktorej ponúka myšlienky, programy a pod. Cieľom marketingu NO je identifikovať hlavné cieľové skupiny (segmentácia zákazníkov), navrhnúť produkt (myšlienku, hlavný prínos a náklady), distribučné cesty (spôsob, akým sa služba k zákazníkovi dostane) a marketingovú komunikáciu na zabezpečenie dlhodobého úspechu jej poslania a činnosti (Svidroňová, 2010).

Aj keď metódy a nástroje marketingu NO sa podobajú nástrojom marketingu ziskových organizácií, **majú celkom iné úlohy a sledujú iné ciele**. Marketing NO nie je pokračovaním marketingu orientovaného na profit, realizovaný s rovnakými prostriedkami, ale je založený na cieľoch a hodnotách NO, má posilniť imidž organizácie a podnietiť záujem o jej činnosť. Nie je hlučný a krikľavý, ale má informatívny a emocionálny aspekt, je zameraný aj na iných adresátov, nielen zákazníkov. Diferencovane zohľadňuje všetkých stakeholderov relevantných pre danú organizáciu (osoby, skupiny, organizácie, podniky). Týka sa aj interných stakeholderov, preto má veľký význam aj interný marketing, ktorého cieľom je získať spolupracovníkov a členov NO pre plnenie jej cieľov a poslania. Pokým profit-marketing je zameraný na tvorbu vzťahov výmeny (tovar, resp. služba za peniaze), zámerom marketingu NO je tvorba vzťahov do vnútra i do externého prostredia organizácie, preto sa uskutočňuje na viacerých úrovniach. (Stepanek, 2012). Úrovne marketingu NO zobrazuje nasledujúci obrázok:

Obrázok 1

Úrovne marketingu NO



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Stepanek, 2012

Oblasti konfliktov pritom môžu vzniknúť medzi členmi, pracovníkmi a dobrovoľníkmi NO, poskytovateľmi finančných prostriedkov a verejnosťou na základe vysokých morálnych a etických očakávaní. Z tohto dôvodu musia byť všetky marketingové nástroje a opatrenia v súlade s poslaním organizácie a musia slúžiť dosiahnutiu jej cieľov. Marketing NO je totiž viac než reklama, systematicky vytvára vzťahy organizácie so všetkými stakeholdermi, pričom vychádza z hodnôt NO. Pri používaní akýchkoľvek marketingových stratégií preto musia byť zohľadnené očakávania a potreby interných aj externých stakeholderov.

Podľa (Svidroňová, 2010) opodstatnenosť uplatňovania marketingu v neziskových organizáciách potvrdzujú nasledujúce argumenty:

- marketing sa orientuje na zákazníka: NO má svojich zákazníkov, marketing jej umožňuje poskytovať služby „na mieru“ svojim sponzorom a spotrebiteľom,
- marketing maximalizuje celkovú efektívnosť pri dosahovaní verejnoprospešných cieľov a nakladaní s verejnými prostriedkami,
- marketing ako súčasť riadenia - aplikácia marketingových princípov znamená zlepšenie a hlavne zefektívnenie práce manažmentu NO,
- marketing je podporný nástroj pri získavaní financií z iných ako verejných zdrojov, napr. samofinancovanie,
- public relations ako súčasť marketingu informuje verejnosť, pomáha pri zvyšovaní transparentnosti a dôveryhodnosti a pri budovaní pozitívneho imidžu NO, čo vytvára predpoklady pre trvalú udržateľnosť NO.

3 Charakteristika 7P v marketingu NO

I keď marketingový mix využívaný NO je podobný marketingovému mixu podnikateľských subjektov ponúkajúcich na trhu služby, charakterizujú ho namiesto 4P aj dodatočné 3P, takže sa v ňom aplikuje nasledujúcich 7P (Schneiderová, 2010):

Produktová politika. NO vytvárajú tri druhy produktov: materiálne - produkty, nemateriálne – služby, a ideové - hodnoty, idey, nápady. Špecifikom NO sú výkony, ktoré vedú k zmene správania, prípadne prijímaniu nových hodnôt. Hlavný rozdiel v porovnaní so ziskovými organizáciami je v rozdielnom názore na odbyť výkonov. Pre podnikateľský subjekt je výkon prostriedkom na dosiahnutie zisku, pre NO je poskytnutie výkonu zmyslom jej existencie. Aj neziskové organizácie sledujú viaceré ciele, ktoré tvoria poslanie organizácie. Ciele NO sú však väčšinou formulované všeobecnejšie a nie sú merateľné. Výzvou pre každú organizáciu je sfunkčnenie stanovenia cieľov, aby sa mohli spätne využiť pri controllingu.

Cenová politika: Pre NO sú finančné zdroje prostriedkom na dosiahnutie vyššieho spoločenského cieľa. Napriek tomu sú však dnešné NO nútené efektívne využívať disponibilné zdroje, ktoré získavajú od rôznych ekonomických subjektov, ale i vlastnou činnosťou. Cenová politika sa v praxi NO často nazýva „politikou protislužieb“, pretože protislužba sa môže vyskytovať nielen v monetárnej forme ako poplatok alebo sponzorské, ale aj v nemonetárnej podobe ako napr. dobrovoľnícka práca. Častý je aj jav, že poskytovateľ protislužby nie je odberateľom výkonu NO. NO tvorbou svojej cenovej politiky sledujú rozličné ciele. Ide tu nie o dosiahnutie zisku, ale skôr o pokrytie bežných nákladov a vytváranie sociálnej spravodlivosti tým, že ceny sú prispôsobené príjmom cieľovej osoby. V zásade pritom platí, že vysoká cena je prekážkou pre časť cieľových osôb pri kúpe produktu. Z toho vyplýva, že pre NO by malo zmysel ponúkať výkony tým, ktorí ich potrebujú, (odkázaným osobám) bezplatne. To je však

sťažené tým, že najmä pre nevzdelaných a neskúsených ľudí vysoká cena reprezentuje prostriedok na posúdenie kvality. Ak sa im tento prostriedok odoberie, stratia chuť a odvahu takýto produkt použiť. Preto každá NO musí najmä pri neskúsených klientoch využiť aj ďalšie kritériá a formy posúdenia kvality.

Predajná politika. Pod pojmom predajná politika rozumieme proces, ktorý pomáha rozdeliť produkty alebo služby tým osobám, pre ktoré sú určené. Pri nemateriálnych produktoch, ako sú zmeny hodnôt alebo sprístupňovanie informácií sa využívajú služby médií. Pri materiálnych produktoch sa využívajú úplne bežné odbytové cesty. NO distribuujú svoje výkony väčšinou priamo a selektívne, čo znamená, že koneční príjemcovia musia spĺňať určité kritériá, aby daný výkon dostali priamo od NO. Preto sa využívajú dve metódy - dones (pri nej dopraví NO produkt príjemcovi) a odnes (pri nej si musí príjemca prísť pre produkt sám).

Komunikačná politika. Objektom komunikácie je výkon organizácie alebo samotná organizácia. Využíva sa najmä tzv. inštitucionálna reklama, ktorá predstavuje reklamu výrobku – výkonu, pri ktorej ostávajú propagované výrobky spojené s menom NO, na rozdiel od ziskových organizácií, ktoré propagujú skôr značku ako producenta. Sociálna komunikačná politiku sa dá len veľmi ťažko manažovať. Z morálnych dôvodov musí byť čo možno najlacnejšia a je mimoriadne sťažená najmä nemateriálnou povahou reklamovaného objektu. NO musí s pomocou nástrojov komunikácie posilniť svoju reputáciu a vzbudiť dôveru u verejnosti. Dôveryhodnosť každej NO má pre jej existenciu zásadný význam, pretože NO pracujú s finančnými prostriedkami, ktoré im poskytnú iné ekonomické subjekty. Sponzor musí veriť, že jeho prostriedky budú využité efektívne a zmysluplne. NO sa preto pokúšajú za pomoci expertov a prominentov získať dôveru a priazeň verejnosti. Experti vytvárajú objektívnu informáciu a prominenti pomáhajú utvoriť emocionálne spojenie s verejnosťou. Často sa diskutuje, aký tón má mať emocionálne posolstvo. Je dokázané, že negatívne posolstvo má lepší účinok, ak je spojené s ponukou riešenia problému. Pozitívne posolstvá sa používajú, ak majú u cieľových osôb podnietiť zmenu správania, ktorá im môže priniesť určitý prospech. Využívajú sa pritom rozličné reklamné nástroje, zvlášť obľúbené sú online-nástroje, ako homepage, blogy a sociálne siete, pretože tieto sú spojené s nízkymi nákladmi. Osobný priamy marketing sa realizuje, keď je potrebné oboznámiť určité cieľové skupiny s detailnými informáciami. Reklamné spoty v televízii alebo rozhlas sa používajú veľmi zriedka, pretože sú veľmi drahé a väčšinou majú len slabý účinok. Reklamné spoty sa často ignorujú a sú príliš krátke na to, aby umožnili dostatočné oboznámenie sa s danou problematikou.

Personálna politika: Všeobecne v NO existujú tri druhy spolupracovníkov:

- Dobrovoľníci – ich práca vychádza z princípu neziskovosti NO. Dobrovoľníci bezplatne pomáhajú NO dosahovať stanovené ciele.
- Čestní spolupracovníci nie sú tiež platení za prácu, vykonávajú ale v porovnaní s dobrovoľníkmi určitú funkciu v rámci organizácie, napr. členovia predstavenstva.
- Platení zamestnanci, ktorých majú k dispozícii najmä profesionálne NO.

Je zrejmé, že existuje rapídny rozdiel medzi odmeňovaním uvedených skupín spolupracovníkov. Pretože dobrovoľníci, resp. čestní členovia nedostávajú za svoju „prácu“ peňažnú kompenzáciu, musia byť vedení, odmeňovaní a motivovaní iným spôsobom. Mnohí manažéri v NO nie sú si vedomí tejto skutočnosti a tým sa dopúšťajú mnohých chýb, ktorých dôsledkom je úbytok mnohých dobrovoľníkov.

Procesná politika: Väčšina NO pracuje simultánne na viacerých projektoch a kampaniach. Na rozdiel od podnikateľských subjektov má v treťom sektore veľký význam nielen finálny

výsledok, ale aj celá dlhá cesta, ktorá k nemu vedie. Napr. len dlhodobá ochrana pralesov môže viesť k zachovaniu všetkých druhov rastlín a zvierat, ktoré v nich žijú.

Politika fyzického vybavenia: NO majú v zásade k dispozícii rovnaké prostriedky ako organizácie orientované na zisk. Predsa však NO musia neustále pracovať efektívne a z etických dôvodov sa zrieknuť luxusného a nákladného vybavenia.

4 Vytváranie korporátnej identity

V dôsledku vývoja spoločnosti a rastu množstva problémov, ktoré je nutné riešiť, vznikajú nové neziskové organizácie a už etablované NO podliehajú nevyhnutným zmenám v dôsledku konfrontácie s novými výzvami. Príčinou nevyhnutných zmien v NO je rastúca konkurencia medzi NO pri získavaní zdrojov, ktoré klesajú v dôsledku poklesu sponzorov a prostriedkov sponzoringu pre nedôveru voči NO, ale aj príjmovú neistotu obyvateľstva, v dôsledku krátení dotácií z verejných zdrojov kvôli nepriaznivej hospodárskej situácii. Tieto zdroje tvoria pre väčšinu NO prevažujúcu časť ich príjmov, preto sú NO nútené hľadať východiská z tejto nepriaznivej situácie, k čomu môže významne prispieť najmä sofistikované využívanie marketingových stratégií a nástrojov (Stromeyer, 2010):

1. Organizácie musia prehodnotiť svoju súčasnú situáciu, identifikovať negatívne trendy, ich rozsah a príčiny
2. Následne musia stanoviť nové ciele - vypracovať jasnú korporátnu identitu, v ktorej by bol navzájom prepojený výkon, správanie a imidž organizácie. Zmyslom korporátnej identity je všetkých stakeholderov zapojiť do štruktúry organizácie, sprostredkovať im pocit spolupatričnosti a udržiavať s nimi kontakty. Následne na základe korporátnej identity môžu byť formulované kvantitatívne ciele organizácie vzhľadom na sponzorské príjmy.
3. Na dosiahnutie stanovených cieľov sa musia určiť nástroje celej ponukovej politiky - marketingový mix.
4. Úroveň komunikačnej politiky – je potrebné vytvoriť prehľad o vybraných nástrojoch v rámci fundraisingu, určiť s ktorými nástrojmi a opatreniami sa treba obracať na rozličné cieľové skupiny a získať ich ako sponzorov. Aké nástroje, opatrenia a metódy daná organizácia použije, závisí od stanovených cieľov fundraisingu, od cieľových skupín, ako aj od fundraisingového rozpočtu. Nástrojmi môžu byť osobné rozhovory, listy, e-maily, internetový fundraising, benefičné podujatia ap. Najväčší úspech prináša spravidla osobný kontakt, preto by sa mal uprednostňovať pred ostatnými formami. Dodatočnú podporu môže organizácia získať aj prostredníctvom vydania bulletinu organizácie, ktorý môže pomôcť transportu jej korporátnej identity na verejnosť.

5 Záver

Neziskové organizácie tretieho sektora plnia v spoločnosti nezastupiteľnú úlohu: vyrábajú sociálne produkty, ponúkajú služby, a podieľajú sa na vytváraní nových hodnôt, myšlienok, nápadov a riešení, ktoré pomáhajú zvýšiť životnú úroveň obyvateľstva a skvalitniť ľudský kapitál. Ich činnosť však závisí od objemu disponibilných zdrojov, preto napriek princípu neziskovosti, na ktorom je založená ich podstata, musia podobne ako organizácie ziskového sektora využívať dostupné marketingové stratégie, koncepcie a nástroje, ktoré im pomáhajú vytvárať sociálne produkty a služby „šité na mieru“ príjemcov, budovať imidž organizácie, zvyšovať jej dôveryhodnosť a transparentnosť, posilňovať trvalo udržateľný rozvoj, ale najmä získavať potrebné dodatočné zdroje financovania.

Poznámka

Tento príspevok je výsledkom riešenia výskumného projektu VEGA č. 1/0784/15 v rozsahu 50 % a VEGA č. 1/0546/15 50%.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

PhDr. Ing. Sylvia Bukovová, PhD.,
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
E-mail: sylvia.bukovova@euba.sk

Doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
E-mail: gabriela.dubcova@euba.sk

CURRENT STATUS OF REPORTING SYSTEM OF A PRODUCT RESPONSIBILITY AKTUÁLNY STAV SYSTÉM REPORTOVANIA PRODUKTOVEJ ZODPOVEDNOSTI

Gabriela Dubcová – Sylvia Bukovová

Abstract

Actual status quo of reporting corporate responsibility (including product responsibility) - the new challenge for enterprise managerial accounting including marketing managerial accounting. Product Responsibility Indicators in the enterprise managerial accounting (including marketing) according to the systems: G4 GRI and Integrated Reporting. The newest trends – duty to report CSR activities (including product responsibility). Basic principles of the Integrated Reporting. Holistic structure of the Integrated Reporting in each company

JEL classification: M3, D2

Keywords: Marketing, Product Responsibility Indicators, G4 GRI Reporting, Integrated Reporting

1 Úvod

Ekonomika SR sa nachádza v štádiu transformácie reportingu indikátorov výkonov zodpovedného podnikania, vrátane indikátorov produktovej zodpovednosti. Je to z dôvodu naštartovania účtovania o integrovanom zodpovednom podnikaní podľa novelizovaného Zákona o účtovníctve (Zákon o účtovníctve č. 431/2002 Z.z. VNP) na báze Smernice o zverejňovaní nefinančných informácií a informácií o diverzite niektorých veľkých spoločností a skupín (Úradný vestník európskej únie, 2014)¹ na základe ktorej podniky (predovšetkým verejne obchodované a viac ako s 500 zamestnancami) od 1.1. 2017 sa musia adaptovať a splniť svoju povinnosť reportovať o zodpovednom podnikaní.

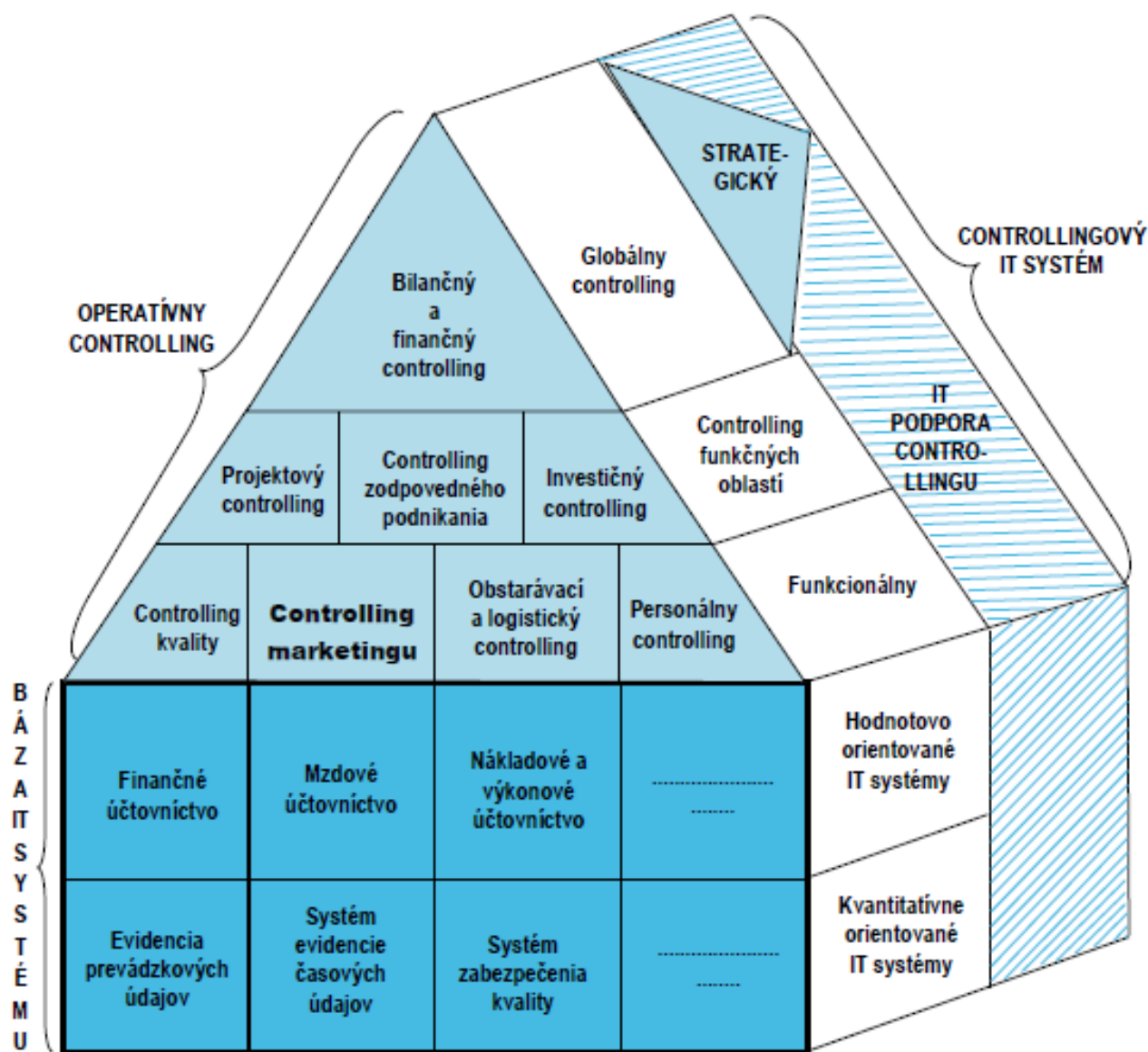
Týmto aktom sa aj **posilňuje pozícia výkonového prístupu k manažérskemu účtovníctvu za účelom podpory strategického marketingu**, konkurenčnej výhody a úspešnej konkurencieschopnosti podniku, ktorý bol dlhodobo nedoceňovaný až ignorovaný.

2 Integrovaný systém marketingového controllingu

Účinne koncipované strategické manažérske účtovníctvo integruje flexibilný integrovaný systém nástrojov manažérského účtovníctva a marketingového potenciálu podniku do strategického riadiaceho rámca pre všetky úspešné marketingové aktivity na trhu.

Obrázok 1

Systém podnikového controllingu

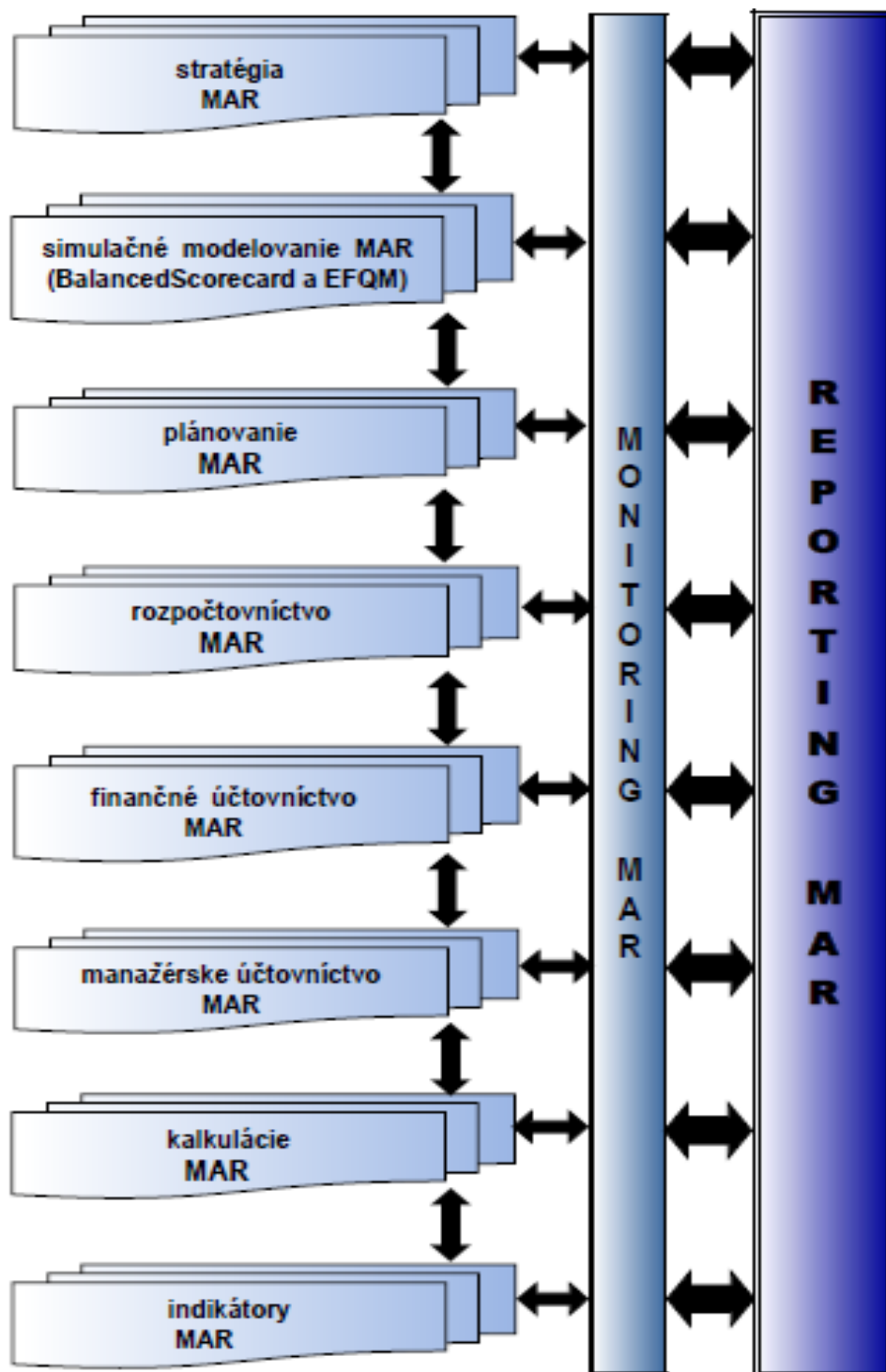


Zdroj: Vlastné spracovanie

Flexibilný integrovaný systém nástrojov manažérskeho účtovníctva aplikovaných na marketingový cieľ (MAR = Marketing) je neoddeliteľnou súčasťou tohto systému podnikového controllingu:

Obrázok 2

Integrovaný systém marketingového controllingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Integrovaný systém marketingového controllingu pre účely ekonomiky a manažmentu marketingu podniku môže byť podstatou rovnaký ale modifikovaný práve podľa požadovaného systému finálneho reportingu.

3. Systému reportingu na báze G4 GRI

V súčasnosti doteraz najčastejší (celosvetovo) aplikovaný systém na hodnotenie a účtovanie o zodpovednom podnikaní – G4 GRI reporting (<https://g4.globalreporting.org/2017>), podľa ktorého podniky dobrovoľne reportovali svoje aktivity zamerané na zodpovedné podnikanie (spoločenskú zodpovednosť podnikov,

Obrázok 3

Indikátory produktovej zodpovednosti GRI G4

INDIKÁTORY SOCIÁLNEJ DIMENZIE GRI G4 PRODUKTOVÁ ZODPOVEDNOSŤ		
Aspekt	Ozna- čenie	Názov indikátora
Zdravie zákazníkov a bezpečnosť	PR1	Percento významných kategórií výrobkov a služieb, pre ktoré sa posudzujú na zlepšenie zdravotných a bezpečnostných vplyvov.
	PR2	Celkový počet prípadov nedodržania predpisov a dobrovoľných pravidiel týkajúcich sa vplyvu výrobkov a služieb na zdravie a bezpečnosť počas ich životného cyklu podľa druhu výsledkov.
Označovanie produktov a služieb	PR3	Typ informácií o produktoch a službách požadovaných organizačnými postupmi pre informácie o výrobkoch a službách a ich označovaní a percentuálny podiel významných kategórií výrobkov a služieb podliehajúcich takýmto požiadavkám na informácie.
	PR4	Celkový počet prípadov nedodržania predpisov a dobrovoľných pravidiel týkajúcich sa informácií o výrobkoch a službách a označovania podľa typu výsledkov.
	PR5	Výsledky prieskumov merajúcich spokojnosť zákazníkov
Marke-tingová komunikácia	PR6	Predaj zakázaných alebo sporných produktov.
	PR7	Celkový počet prípadov nedodržania predpisov a dobrovoľných pravidiel týkajúcich sa marketingovej komunikácie vrátane reklamy, propagácie a sponzorstva podľa typu výsledkov.
Ochr ana osob ných údajov	PR8	Celkový počet odôvodnených sťažností týkajúcich sa porušení súkromia zákazníkov a strát údajov o zákazníkoch.
Dodržia- vanie zákonov	PR9	Peňažná hodnota významných pokút za nedodržanie zákonov a predpisov týkajúcich sa poskytovania a používania produktov a služieb.

Zdroj: G4.GLOBALREPORTING.ORG, 2015. [On-line], [cit. 2017-11-19]. Dostupné na internete: <https://g4.globalreporting.org/specific-standard-disclosures/Pages/default.aspx>.

etické podnikanie, udržateľný rozvoj a ďalšie alternatívy zodpovedného podnikania substančne identické) za rok 2016 v priebehu roku 2017. Svojou podstatou je to **účinný determinant pre aplikáciu funkčného systému controllingových nástrojov v spoločnosti** - vrátane marketingových položiek.

Existujúca relevantná časť tohto reportingu G4 GRI (kontinuálne controllingového systému) - časť indikátory na hodnotenie zodpovednosti za produkty spoločnosti (s presným ale veľmi jasným opisom Obr. 3):

Pre ilustráciu uvádzame praktický príklad mapy indikátorov produktovej zodpovednosti VÚB podľa G4 GRI zo „Správy o zodpovednom podnikaní za rok 2016“:

Obrázok 4

Indikátory produktovej zodpovednosti GRI G4 v praxi

GRI	Sociálna oblasť – Zodpovednosť za produkty	Strana
Zdravie a bezpečnosť zákazníkov		
G4-PR1	Percento kategórií významných produktov a služieb, ktoré sa posudzujú z hľadiska zlepšenia ich vplyvu na zdravie a bezpečnosť.	46 
Označovanie produktov a služieb		
G4-PR5	Výsledky prieskumov zisťujúcich spokojnosť zákazníkov.	47  , 48 
Súlad s legislatívou		
G4-PR9	Peňažná hodnota závažných pokút za nedodržanie zákonov a nariadení, týkajúcich sa obstarania a používania produktov a služieb.	79 

Zdroj: VÚB, 2017. Správa o zodpovednom podnikaní za rok 2016. [On-line], [cit. 2017-11-19]. Dostupné na internete: https://www.vub.sk/files/sekundarna-navigacia/spolocenska-zodpovednost/vyrocnna-sprava-zodpovednom-podnikani-2016_sk.pdf.

Táto skupina špeciálnych finančných a nefinančných indikátorov na **hodnotenie produktovej zodpovednosti** pod názvom „Sociálna oblasť – zodpovednosť za produkty“ sa týka produktov a služieb, ktoré priamo ovplyvňujú stakeholderov a najmä zákazníkov. Dominantnými motivujúcimi pozitívami tohto systému indikátorov sú podrobná evidencia a controlling ako nástroje na riadenie kvality marketingového správania podniku k zákazníkom a predovšetkým na zlepšenie kvality výrobkov a bezpečnosti potravín.

4. Systému reportingu na báze integrovaného reportingu

Na základe splňania povinnosť reportovať o zodpovednom podnikaní od 1.1. 2017 dominantnú pozíciu v systéme podnikového controllingu, od účtovania po reportovanie zohráva integrovaný reporting (IR). **IR podporuje integrovaný pohľad na parametre spoločnosti a na spôsob rozhodovania manažmentu o ďalšom rozvoji spoločnosti, vrátane marketingu, na základe reportingu.** IR reprezentuje úvahy o vzťahoch medzi podnikom a jeho prevádzkovými a funkčnými jednotkami z pohľadu kapitálu a jeho využívania v spoločnosti. IR predstavuje integrované myslenie manažmentu, využívané v ekonomickej praxi

vo verejných a súkromných podnikoch. Súčasne je možné deklarovať, že **integrováný reporting sa stáva podnikovou normou pre výkazníctvo a celkovú ekonomiku spoločnosti**. Integrované myslenie v spolupráci s integrovanou ekonomikou a integrovaným reportingom má pozitívny vplyv na efektívnu a produktívnu alokáciu a využitie kapitálu, a v konečnom dôsledku bude generovať finančnú stabilitu a udržateľnosť (Deloitte, 2013).

4.1 Ciele IR

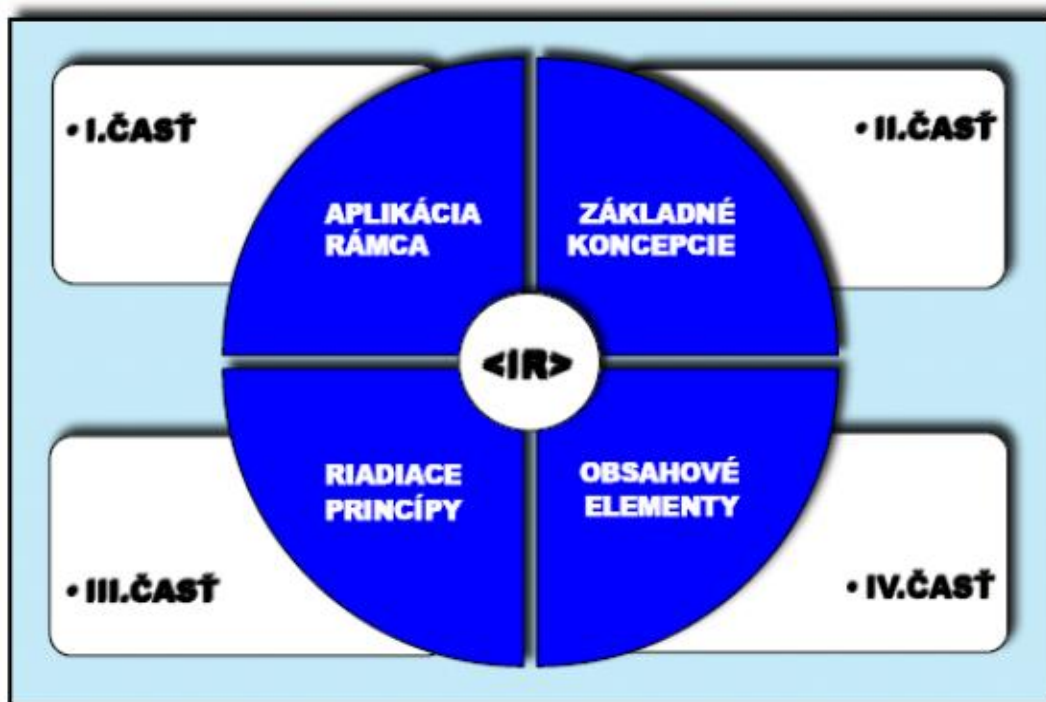
- zlepšená kvalita informácií s cieľom efektívnejšej a produktívnejšej alokácie kapitálu,
- účinnejší a dynamickejší prístup k podnikovému výkazníctvu so zvýraznením faktorov ovplyvňujúcich schopnosť podniku vytvárať hodnoty,
- zvýšenie efektívnosti všestranného potenciálu kapitálu (finančného, produkčného, ľudského, sociálneho, intelektuálneho, vzťahového a prírodného) na dosahované výsledky spoločnosti,
- podpora vzájomného prepojenia oblastí využívania kapitálu v podniku,
- podpora integrovaného myslenia, rozhodovania a všetkých činností, súvisiacich s tvorbou hodnôt (International Integrated Reporting Council, 2013).

4.2 Rámec IR

Rámec integrovaného reportingu „THE INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING FRAMEWORK“ je rozdelený na 4 časti, ktoré reprezentujú pokyny pre tvorbu integrovaného reportingu, znázornené na obrázku 5.

Obrázok 5

Model Rámca The International IR Framework



Zdroj: INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL, 2013. International <IR> Framework . [On-line], [cit. 2017-11-19]. Dostupné na internete: <http://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>

I. Aplikácia rámca IR

- **integrovaný reporting** je dokumentačný proces, ktorého výsledkom je komunikácia podniku o vytvorenej hodnote za určité obdobie, najčastejšie vo forme regulárnej integrovanej správy,
- **integrovaná správa** reprezentuje komunikáciu manažmentu o spôsobe aplikácie stratégie, spôsobe riadenia, výkonnosti a plánovania v kontexte externého prostredia, v ktorom podnik vytvára hodnoty z krátkodobého, strednodobého a dlhodobého aspektu.

Podľa rámca sú primárnymi používateľmi integrovaných správ investori, poskytujúci podniku kapitál. Integrované správy majú svoj význam aj pre ďalších stakeholderov, lebo sú v nich **realizované prezentácie konzistentného obrazu o podniku**.

II. Základné koncepcie

Usmerňujúci rámec IIRC využíva tri základné koncepcie:

- **vytváranie hodnoty pre podnik a pre ostatné oblasti činnosti podniku**,
- **kapitál**, ktorý predstavuje zdroje používané podnikom. V rámci IR je kapitál identifikovaný ako finančný, produkčný, ľudský, sociálny, intelektuálny vzťahový a prírodný kapitál. Integrovaný report nemusí zahŕňať každý druh kapitálu – dôraz sa kladie na tie druhy kapitálu, ktoré sú relevantné pre účtovné jednotky,
- **proces vytvárania hodnoty** – podnikateľský model účtovnej jednotky, ktorá čerpá z rôznych druhov kapitálu a vstupov, a generuje materiálne výstupy (produkty, služby, vedľajšie produkty, odpady) a nemateriálne výstupy (interné a externé dôsledky, viažuce sa na jednotlivé druhy kapitálu) (International Integrated Reporting Council, 2013).

III. Riadiace princípy

Riadiace princípy Integrovaného reportingu zahŕňujú sedem princípov (International Integrated Reporting Council, 2013):

- **strategické zameranie a orientácia na budúcnosť** – v integrovanom rámci by mala byť vysvetlená stratégia podniku, jej vplyv na schopnosť podniku vytvárať hodnotu v krátkom, strednodobom a dlhom období a jej vplyv na používanie rôznych druhov kapitálu podnikom,
- **prepojenosť informácií** – report by mal zobrazovať prepojenie, vzájomné súvislosti a závislosti medzi prvkami, ktoré sú podstatné pre schopnosť podniku vytvárať hodnotu v priebehu času,
- **ústretoivosť voči stakeholderom** – report by mal poskytovať informácie o kvalite vzťahu podniku s jeho kľúčovými stakeholdermi a informácie o tom, ako a v akej miere rozumie, berie do úvahy a reaguje na ich legitímne potreby, záujmy a očakávania,
- **závažnosť (významnosť) informácií** - informácie uvádzané v integrovanom reporte majú vyjadrovať podstatné vplyvy na schopnosť podniku vytvárať hodnotu v krátkom, strednodobom a dlhom období,
- **výstižnosť informácií** - integrovaná správa by mala byť stručná a výstižná,
- **spolahlivosť informácií** – mala by byť zaistená zapojením stakeholderov do procesu reportovania a overením informácií treťou nezávislou osobou,
- **porovnateľnosť a súdržnosť informácií** – informácie by mali byť v reporte reprezentované takým spôsobom, aby bolo možné podniky porovnať a bola zaistená konzistentnosť v priebehu času.

IV. Obsahové elementy

Integrovaný report by mal podľa rámca obsahovať deväť prvkov a dávať odpoveď na formulované otázky u každého z nich. Prvky sú (International Integrated Reporting Council, 2013):

- **základný prehľad o podniku a kontext, v ktorom pôsobí** – v tejto časti by malo byť vysvetlené, čo podnik robí a určené okolnosti, ktoré ovplyvňujú jeho aktivity v prostredí, v ktorom pôsobí,
- **riadenie podniku** – tu by mala byť vysvetlená štruktúra riadenia podniku a určené, ako podporuje schopnosť podniku vytvárať hodnotu v krátkom, strednodobom a dlhom období,
- **podnikateľský (obchodný) model** – tu by mali byť identifikované kľúčové vstupy podniku, aktivity s pridanou hodnotou a výstupy, ktorých využitím sa podnik snaží vytvoriť hodnotu v krátkom, strednodobom a dlhom období,
- **príležitosti a riziká** – v tejto časti, by mali byť identifikované hlavné príležitosti a riziká, ktorým podnik čelí,
- **stratégia a plán alokácie zdrojov** – táto časť by mala dávať odpoveď na otázku, kam podnik smeruje a ako sa tam chce dostať,
- **výkonnosť a výsledky** – v tejto časti, by sa malo nachádzať vysvetlenie, ako stojí podnik v porovnaní s formulovanou stratégiou identifikácie kľúčových výsledkov vyplývajúcich z jeho aktivít,
- **vyhliadky do budúcnosti** – tu by sa mala nachádzať odpoveď na to, čo sú príležitosti, riziká, výzvy a neistoty, ktorým bude podnik pravdepodobne čeliť sledovaním svojej stratégie a aké z toho vyplývajú možné dôsledky pre zvolený obchodný model, jeho budúcu výkonnosť a výsledky,
- **základ prípravy a prezentácie** – integrovaná správa by mala odpovedať na otázku: „Ako organizácia určí, čo má integrovaná správa zahŕňať a ako majú byť údaje kvantifikované a vyhodnotené?“
- **všeobecné pokyny pre reportovanie** – správy by mali zahŕňať kľúčové informácie, charakteristiku kvantitatívnych ukazovateľov, časové rozpätie (krátkodobé, strednodobé a dlhodobé), agregáciu a členenie.

Integrovaný reportingový rámec spolu s vyššie uvedenými princípmi a prvkami obsahuje aj vymedzenie základných konceptov, ktoré tvorí integrované reportovanie a pokyny pre tvorbu a zverejňovanie reportu. Základné koncepty tvoria úvahy o rôznych druhoch kapitálov, ktoré podnik využíva a ovplyvňuje, o voľbe obchodného modelu a o tvorbe hodnoty v priebehu času.²

Pokyny pre tvorbu a zverejňovanie reportu sa týkajú procesu určenia závažnosti tém a stanovenia úrovne agregácie, frekvencie vydávania reportu, časového rámca a hraníc reportu. Zaoberajú sa taktiež zapojením tých, ktorí sú poverení riadením, a majú tak zodpovednosť za stratégiu, riadenie, výkonnosť a vyhliadky podniku, využitím nových technológií a overením informácií treťou nezávislou stranou.

² V Integrovanom reportingovom rámci sú rozlišované tieto druhy kapitálov: finančný, výrobný, ľudský, intelektuálny, prírodný, sociálny a vzťahový.

4.3 Synergický efekt parciálnych reportingov

Finálny IR má byť **účelnou a efektívnou kombináciou parametrov finančného reportingu a reportingu zodpovedného podnikania**. Výstižne tieto charakteristiky možno vidieť v prehľade:

Obrázok 6

Synergický efekt parciálnych reportingov

POROVNANIE INTEGROVANÉHO REPORTINGU A PARCIÁLNYCH REPORTINGOV			
Charakteristika	Integrovaný reporting	Parciálne reportingy	
		Finančný reporting	Reporting zodpovedného podnikania
Cieľ	Informácia o aktuálnom a perspektívnom vplyve stratégie, riadenia a výkonov podniku na transformáciu hodnoty podniku v interakcii s vonkajším prostredím	reálna úplná informácia o aktívach spoločnosti, finančnej situácii a výsledkoch hospodárenia	informácia o výkonnosti podniku v ekonomickej, environmentálnej a spoločenskej oblasti
Perspektíva reportovania	holistická	ekonomická	ekonomická, spoločenská a environmentálna
Fáza vývoja	od 2011	cca od XVI. storočia	cca 50 rokov
Stupeň formalizácie reportingu	stredný	vysoký	stredný
Forma regulácie tvorby reportu	pokyny	smernice	pokyny
Adresát reportu	investori a ostatní stakeholderi	predovšetkým investori	stakeholderi, vrátane investorov
Prameň informácií	integrováný report	finančné výkazy	reporty o činnosti v oblasti ekonomickej, spoločenskej a environmentálnej
Povaha zverejnených dát	retrospektívne a výhľadové údaje	retrospektívne údaje	retrospektívne a výhľadové údaje
Časová orientácia	krátkodobý, strednodobý a dlhodobý horizont	krátkodobý horizont	dlhodobý horizont
Verifikácia informácií	nepovinná	povinná podľa špecifických subjektov	nepovinná

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4 Holistický reporting v rámci integrovaného reportingu

Zložitý proces implementácie integrovaného reportingu vedie postupne k transformácii reportingu do formy primárneho holistického reportingu, ktorý:

- **obsahuje podstatu parciálnych reportingov:** finančný reporting a reporting zodpovedného podnikania,
- **spĺňa vysoký stupeň náročnosti spracovania údajov, z aspektu etického a ekonomického,** tvoriaci podstatu oboch **parciálnych reportingov**,
- **je komplexný a parametricky generovateľný.** (Busco, et al., 2013)

Proces implementácie systému IR je **komplikovaný transformačný proces z fázy dvoch nezávislých parciálnych reportingov – finančného reportingu a reportingu ZP**, do fázy fungujúceho systému IR vo forme a štruktúre **primárneho holistického reportingu**. Tento proces je zobrazený na nasledujúcom obrázku 7.

Obrázok 7

Proces implementácie systému integrovaného reportingu



Zdroj: Spracované podľa PWC, 2013. Leitfaden: Integrated Reporting – die Zukunft der Berichterstattung. [online]. Frankfurt am Main: PwC, 2013. p. 13. [On-line], [cit. 2017-11-19]. Dostupné na internete: <<http://www.pwc.de/de/rechnungslegung/integrated-reporting-die-zukunft-der-berichterstattung.jhtml>>.

5. Záver

Implementácia systému IR do bežnej podnikovej praxe rešpektuje predovšetkým nasledovné atribúty IR:

- využité **synergického efektu centrálnych pilierov parciálnych reportingov:** finančný reporting a reporting zodpovedného podnikania,
- **vysoký stupeň náročnosti z aspektu etického a ekonomického spracovania údajov** tvoriacich podstatu finálneho IR,
- **výsledkom procesu implementácie IR je substitúcia oboch parciálnych reportingov.**

Poznámka

Tento príspevok je výsledkom riešenia výskumného VEGA č. 1/0784/15 v rozsahu 50% a VEGA č. 1/0546/15 v rozsahu 50%.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
E-mail: gabriela.dubcova@euba.sk

PhDr. Ing. Sylvia Bukovová, PhD.,
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
E-mail: sylvia.bukovova@euba.sk

INTEGRATED SYSTEM OF THE MARKETING MANAGERIAL ACCOUNTING INTEGROVANÝ SYSTÉM MARKETINGOVÉHO CONTROLLINGU

Gabriela Dubcová – Jana Kissová

Abstract

Relation between the integrated system of the marketing managerial accounting and marketing management. Cyklus of the marketing managerial accounting. Fundamental functions of the marketing managerial accounting. General tasks of the marketing managerial accounting. Integrated Reporting in each company. Principles and modules of marketing information system.

JEL classification: M3, D2

Keywords: Marketing, Marketing Managerial Accounting, Information Systems

1. Úvod

S rastom konkurenčnosti prostredia a nárokov zákazníka sa zvyšuje dôležitosť profesionálneho marketingového controllingu vo firmách, ktoré sa chcú udržať na trhu a dosahovať zisk. Ich marketingová stratégia, ak je vypracovaná na žiaducej úrovni, zabezpečuje, že predpoklady pre dosiahnutie cieľov zo strany firmy sú splnené. Práca marketingových manažérov pri tvorbe, implementácii a kontrole stratégie v rámci marketingového controllingu je v svojej podstate neustálym rozhodovacím procesom za podmienok neistoty alebo rizika, t.j. manažér vôbec nevie alebo len s určitou pravdepodobnosťou vie určiť, aký bude nasledujúci vývoj (napr. tržieb, výnosov z projektu o ktorom sa rozhoduje). Z tohto dôvodu je imanentne dôležitá kvalita marketingového controllingu a kooperácia s manažmentom firmy v oblasti marketingu.

2. Manažment marketingu

Odborníci si frekventovane kladú otázku „Dá sa marketing efektívne riadiť?“ Jednoznačne môžeme odpovedať: „Áno, prostredníctvom marketingového controllingu.“ Marketingový controlling nie je iba záležitosťou veľkých firiem ale dnes už aj MSP. Dôležité však je, že takmer nikto nemôže okamžite „švihnutím čarovného prútika“ navrhnuť túto koncepciu marketingového controllingu. Ide totiž o koordináciu dvoch stránok podnikovej obchodnej politiky:

- o systém prognózovania a riadenia predaja vrátane vplyvov na oblasti kapacít,
- o hodnotovú stránku predaja.

V prípade investícií a nákladov na predaj sú pred manažmentom veľmi náročné témy náklady/ investície na aktivity na podporu predaja a systém odmeňovania predajcov. Hlavným dôvodom, prečo zvyšovať formalizáciu pri riadení obchodných činností, je práve nutnosť zvýšiť účinnosť motivačných systémov pre ľudí, ktorí ich vykonávajú.

Platí síce, že pri mnohých segmentoch je najlepšou formou odmeňovania predajcov fixný plat, ale vzhľadom k rastúcej agresivite konkurenčného boja potrebuje firma veľmi intenzívne stimulovať všetky spolupracovníkov firmy k maximálnej úrovni služieb pre zákazníkov, optimálnemu získavaniu informácií a najvyššej možnej hospodárnosti pri všetkých činnostiach. Firma musí predajcov stimulovať k podávaniu najvyšších možných výkonov. Toho, kto je najlepší, by mal manažment odmeniť tak, aby bol výzvou a vzorom.

Firma musí zabezpečiť optimálne podmienky a snažiť sa predajcov zainteresovať, aby na ich definícii participovali. Firma musí predovšetkým implementovať a rozvíjať úspešné metódy - jednoducho systém odmeňovania má byť stimulačný a má motivovať a paralelne diferencovať. K tomu potrebuje firma kvalitný systém motivácie, pričom dobrá motivácia je založená na formulovaní korektných úloh a spravodlivom odmeňovaní dosiahnutých výsledkov.

V súčasných náročných ekonomických podmienkach si firma nemôžeme dovoliť žiadny extrém - nesmieme dovoliť plytvanie a súčasne nežiaducim spôsobom limitovať zdroje vynakladané na získavanie informácií o trhu alebo jeho ovplyvňovanie. Informácie o tom, čo sa na trhu deje a bude diať, je to najdôležitejšie, z čoho musíme vychádzať pri stanovení stratégie do budúcnosti. Nejedná sa zďaleka len o preferencie a potreby zákazníkov, ide aj o legislatívu, správanie konkurencie a najmä o identifikáciu potenciálnych príležitostí. Heslo "zákazníkom riadená firma" totiž znamená, že firma sa snaží predikovať jej potreby a stáva sa partnerom, na ktorého sa zákazníci budú spoliehať, s ktorým budú môcť otvorene komunikovať. Vývojová špirála sa po určitej dobe, keď zákazníci preferovali cenu, sa vracia k preferovaniu vzťahov.

Ide primárne o bilaterálnu záležitosť zákazníkov a predmetnej firmy. Je to predovšetkým ochota firmy prijať zodpovednosť, ktorá zo vzťahu plyní z aspektu jeho udržateľnosti. Nestačí, aby si zákazníci uvedomili, že dodávateľ, ktorému záleží na spokojnosti jeho zákazníkov, znamená v dlhom horizonte tiež najnižšie možné náklady. Manažment firmy si musí uvedomiť, že nestačí produkovať, ale je nutné starať sa predovšetkým o spokojnosť zákazníkov. To, že firma je schopná produkovať či poskytovať službu, nie je rozhodujúcim faktorom pre fungovanie z aspektu jeho udržateľnosti. To pravdepodobne vie aj takmer každý firemný konkurent.

Prvoradým faktorom úspechu sa stáva reálny úžitok zákazníka a ten má byť firma schopná identifikovať, definovať a merať – to je reálna podstata zvyšovania významu obchodu. Kontinuálne vlastníkov a manažérov prestanú zaujímať výsledky za minulý rok a koncentrujú sa na výsledky roka budúceho a nasledujúcich ďalších rokov v dlhodobom horizonte, pričom je nutné vedieť merať a hodnotiť predikované hodnoty budúcnosti, založené na reálnych predpokladoch, s dominantným cieľom - stabilný, teda objektívne spokojný zákazník.

3. Marketingový controlling

Manažment musí mať záujem a trvalo vyhodnocovať, aká je úroveň spokojnosti zákazníkov. Predmetom budú otázky, ktoré konkurenčné výhody firemných zákazníkov či nové prvky životného štýlu verejnosti podporujú firemné budúce produkty. Z tohto aspektu je nutné pri každom produkte a skupiny zákazníkov analyzovať:

- aké metódy používa konkurencia

- v čom je firma lepšia
- návrhy opatrení
- aké opatrenia chystá konkurencia.

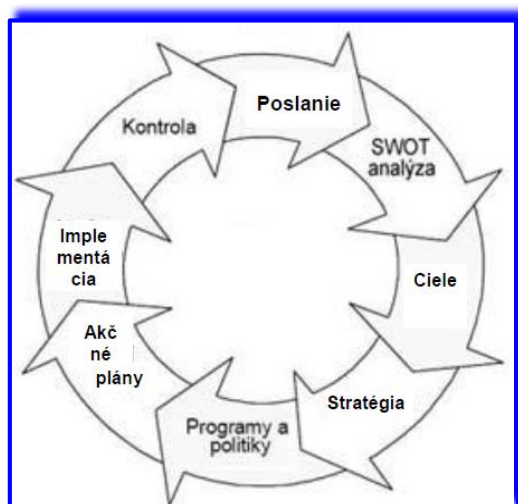
Základnou úlohou controllingu je tieto informácie zabezpečovať permanentne a dôsledne, na báze skutočných závislostí sledovaných javov a so stabilnou aktualizáciou hodnôt na nasledujúce obdobie.

3.1 Cyklus marketingového controllingu

Marketingový controlling je založený na tom, že všetko, čo firmu zaujíma, musia byť cyklicky plánované, monitorované, vyhodnocované a adaptované (rozdiely medzi očakávaniami a skutočnosťou).

Obrázok 1

Cyklus marketingového controllingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Javy, ktoré majú významný vplyv na správanie trhu alebo sú jeho súčasťou musí controlling identifikovať a popísať. Za každý sledovaný jav musí zodpovedať určitý odbor firmy a mal by zabezpečovať aj udržiavanie informácií/vedomostí na adekvátnej úrovni. Na vrcholovej úrovni sú to strategické faktory výkonnosti (SWOT), ale pri rozklade na konkrétne sledované veličiny sa jedná o konkrétnu detailizáciu: prijatie konkurenčnej reklamnej kampane voči spotrebiteľovi, príčiny neočakávanej cenovej citlivosti cieľovej skupiny, dôvody strát zákazníkov, vývoj stravovacích návykov, faktory zmeny preferencií úžitkových vlastností produktov, názory alebo obavy efektívnych rozhodovacích štruktúr pri zadávaní zákaziek pod.

Pre tieto účely je relevantná implementácia systému evidencie adekvátnych marketingových údajov. Zavedenie dôkladnej evidencie je jediným spôsobom, ako razantne zvýšiť výkon a hospodárnosť obchodu. Veľmi dôležité bude to, či sa podarí vytvoriť taký systém, ktorý budú všetci jeho zamestnanci považovať za účelný a prospešný. Musí umožniť vykonávať zverené úlohy efektívnejšie a účelnejšie. Ak sa to nepodarí, dodatočná byrokracia bude rozhodne všetkým len príťažou.

Je veľmi dôležité, že takáto evidencia musí byť podporená zodpovedajúcimi nástrojmi. Ale nástroje samy o sebe rozhodne nestačia. Prvoradý je záujem a podpora na všetkých úrovniach riadenia, ale predovšetkým na úrovni vrcholového manažmentu. Zmyslom controllingu je vybudovať na elementárnych základoch vrcholové ukazovatele vzťahujúce sa k skutočnosti aj k budúcnosti. Príčinnej súvislosti nutné rešpektovať, nie znásilňovať. Aby sme mohli manažment firmy efektívne riadiť, potrebuje sa opierať o realitu a presné indikátory.

Ak má marketingový controlling plniť svoju úlohu, teda byť nástrojom riadenia marketingových aktivít, je nutné ho uskutočňovať ako metódu strategického udržateľného plánovaného rozvoja. Keď je stanovený nejaký marketingový cieľ (napr. Zvýšiť objem predaja, zmeniť štruktúru, znížiť reklamácie), musí manažment vedieť - na základe akých opatrení môže byť dosiahnutý a čo je nutné urobiť, aby sa súčasný stav zmenil.

Následne operatívny controlling stanoví, aké kroky budú vykonané, aký je ich očakávaný účinok. Ale očakávaný účinok neznamená "predpokladať", že keď zvýšime počet billboardov, zvýši sa predaj. Očakávaný účinok znamená seriózny rozbor toho, ako napr. bude cieľovoorientovaná informácia obsiahnutá v reklamnej kampani ovplyvňovať preferencie v jednotlivých zákazníckych skupinách a k akým zmenám správania táto zmena preferencií povedie (vyjadrenie indikátormi). Je nutné permanentne kvantifikovať, sledovať a vyhodnocovať tieto primárne a/alebo sekundárne efekty, napr. ako je objem predaja (základný cieľ) ovplyvnený radom ďalších faktorov a je závislý na účinkoch kampane (pomocné ciele).

Ak sa firemnému manažmentu nepodarí týmto spôsobom konštruovať ciele a úlohy v marketingu, budú obchodné aktivity firmy skôr radom chaotických zásahov, ktoré sa snažia podporiť ničím nepodložené prania a predstavy. marketingoví controlleri musia vedieť, že najdôležitejšia misia marketingového controllingu je v oblastiach:

- určiť segmenty, ktoré majú byť analyzované;
- stanoviť štruktúru údajov, ktoré majú byť vyhodnocované;
- nájsť tie informačné zdroje, ktoré môžu poskytnúť optimálnu podklady pri racionálnych nákladoch na ich získanie;
- trvalé sledovanie týchto zdrojov je nutné pre analýzu účinnosti opatrení firmy, včasné zistenie nežiaducich odchýlok a efektívne modelovanie prípadných korekčných zásahov.

3.2 Bázické funkcie marketingového controllingu

Controlling je všeobecne chápaný subsystém manažmentu firmy a preto možné objasniť účel, úlohy a subjekty controllingu na báze základných funkcií manažmentu, ktorými sú plánovanie, informovanie, kontrolovanie, rozhodovanie, koordinovanie, či motivovanie, a podobne. Controlling realizuje výkony a služby pre manažment a dopĺňa rešpektíve podporuje manažment firmy. Potreba podporných systémov pre manažment firmy vyplýva všeobecne z jej vlastností a aktuálnych požiadaviek determinujúcich manažment. Požiadavky na controlling sú na jednej strane dôsledkom komplexnosti a dynamiky okolia, na strane druhej sú ovplyvňované systémovými vlastnosťami multifunkčnosti, orientáciou na výnosy, vnútornú harmonizáciu a iné (Eschenbach, 2004).

V marketingovom controllingu môžeme identifikovať:

- systémovotvorné a vnútorné funkcie systému,

- koordinácia, získavanie informácií, plánovanie, kontrola a audit.

Systémovotvorné funkcie marketingového controllingu sa vzťahujú na rozvoj a harmonizáciu plánovacích a kontrolných marketingových informačných systémov, organizačné smery a na nástroje marketingového plánovania a kontroly vzhľadom na príslušné ciele firmy. Predmetom interných funkcií systému marketingového controllingu je zladenie plánov, kontroly a informačné zabezpečenie marketingového marketingu v rámci príslušného systému.

Marketingové informačné systémy, plánovacie a kontrolné systémy musia byť koordinované s ostatnými funkčnými oblasťami firmy. V rámci zabezpečovania informácií marketingový controlling zabezpečuje zber a prenos všetkých relevantných, plánovacích, rozhodovacích a kontrolných informácií. Vyžaduje si to aj ďalší rozvoj účelného systému účtovníctva pre príslušné odbytové segmenty.

Kontrolné funkcie marketingového controllingu sa zameriavajú na analýzu základných cieľov a politik firmy a jej marketingu. Týkajú sa používaných metód, pracovníkov a pod. t.j. všetkého, čo ovplyvňuje realizáciu cieľov. Marketingová kontrola zahŕňa systematické a objektívne preverovanie marketingových aktivít a ich výsledkov. Plánovacie funkcie marketingového controllingu sú určené pre podporu manažmentov na všetkých úrovniach plánovacích procesov (Eschenbach, 2004).

3.3 Všeobecné úlohy marketingového controllingu

Z funkcií marketingu teória odvodzuje úlohy pre marketingový controlling. Úlohy tiež vyplývajú z požiadaviek marketingu na zabezpečenie relevantných informácií na prípravu príslušných plánovacích a kontrolných techník rovnako ako na organizačnú pomoc. V súčasnej dobe je sústredením najväčší dôraz na strategické úlohy marketingové kontroly vychádzajúce zo strategického prístupu (Kotler, 2007).

Marketingový controlling generuje 4 nasledujúce kroky (Gallo, 2010):

- prvou a najdôležitejšou úlohou marketingového controllingu je určiť oblasti, ktoré majú byť analyzované;
- stanoviť štruktúru údajov, ktoré majú byť vyhodnocované;
- následne treba nájsť informačné zdroje, ktoré pomôžu poskytovať optimálne podklady pri rozumných nákladoch na ich získanie;
- trvalé sledovanie týchto zdrojov je nevyhnutné pre analýzu účinnosti navrhovaných opatrení, včasné zistenie nežiaducich odchýlok a efektívne modelovanie alebo simulovanie prípadných korekčných zásahov.

Medzi úlohy marketingového controllingu teda patrí zabezpečenie plánovacích techník a účelný zber informácií. V prvom rade ide o systematickú prácu a z toho vychádzajúce analýzy prostredia, ktoré nám poskytujú relevantné informácie. Dôležitou úlohou marketingového controllingu je vytváranie systému včasného varovania. Ten hľadá miesta veľkého rizika alebo krízové momenty. Ich identifikáciou sa na nich môžeme včas pripraviť a predchádzať im samotným alebo ich následkom.

Ďalšou úlohou je tiež nastavovanie systému časovo správnych priebežných kontrol pri praktickom presadení strategických plánov. K logickým úlohám patrí tiež výskum portfólia, pretože to je to, čo firma ponúka a čo ju živí. Pokiaľ nebude dobre vedieť, čo ponúka a aký je

rozdiel medzi jej a konkurenčnými produktmi, nemôže efektívne plánovať a pracovať s trhom. S tým súvisia aj analýzy potenciálu k hodnoteniu a výberu vzťahu medzi výrobkom a trhom a dlhodobé marketingové systémy rozpočtovania.

Obrázok 2

Kmeňové dáta marketingového informačného systému

KMEŇOVÉ DÁTA MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÉHO SYSTÉMU	
Informácie o trhu	- Charakteristiky cieľového trhu ako veľkosť a rast, sezónne a cyklické trendy, vstupné bariéry, geografická distribúcia, počet firiem - Obchodné žurnály, marketingový výskum, externí marketingoví konzultanti
Informácie o konkurencii	- Lokalizácia konkurencie, silné a slabé stránky konkurenta v oblasti produktov, kanálov, distribúcie, predaja, reklamy a cenotvorby - Obchodné žurnály, výstavy, predajcovia, dodávatelia, sprostredkovatelia, marketingový výskum
Informácie o kupujúcich	- Predajná politika, procesy, centrá kupujúcich, nákupné motívy súčasných a perspektívnych zákazníkov - Terénny predajcovia, marketingový výskum, sprostredkovatelia, marketingoví konzultanti
Ekonomické informácie	- Úroky, výmenné kurzy, platobná rovnováha, HNP, inflácia, nezamestnanosť - Obchodné žurnály, vládne a podnikateľské publikácie
Interné marketingové informácie	- Kvalita produktov a služieb, produktové rady, podpora produktov a služieb, distribučné možnosti, predajná sila a kvalifikácia, efektívnosť reklamy a podpory predaja, cenová konkurencieschopnosť - Manažér produktu, manažér predaja, terénny predajcovia, manažér distribúcie, manažér komunikácie a reklamy, záznamy predaja a marketingu
Interné informácie nemarketingového charakteru	- Výrobná kapacita, možnosti vývoja a výskumu, technické schopnosti, finančná situácia, nákupné schopnosti, vízia top manažmentu, podnikové ciele a misia - Výroba, technický útvar, útvar vývoja a výskumu, záznamy finančného útvaru, a príbuzné informácie
Informácie o dopyte	- Veľkosť a miera rastu cieľových trhov, preferencie a nákupné motívy na týchto trhoch - Zákazníci, marketingový výskum a konzultanti
Informácie z externých organizácií	- Schopnosti dodávateľov, distribútorov, zodpovedných výrobcov, obchodných domov, dopravcov, využívaných finančných sprostredkovateľských inštitúcií - Záznamy odporúčaní zákazníkov externých organizácií, marketingový výskum, záznamy z predchádzajúceho obdobia o predaji, nákupe a zásobách

Zdroj: IBIS PARTNER SLOVAKIA, 2017. Marketingový informačný systém. [On-line], [cit. 2017-11-19]. Dostupné na internete: <http://www.ibispartner.sk>

Kvantitatívne a kvalitatívne dáta nezohrávajú vždy rovnakú úlohu. V rôznom pomere sú potrebné pre strategické rozhodovanie a v inom pomere pre operatívne rozhodovanie. Marketingový controlling preto musí zabezpečiť relevantné informácie pre plán spolu so skúsenosťami pre zabezpečenie podpory rozhodovania (Glogar, 2006).

Relevantná úloha controllingu je tiež v analýze výsledkov, ktorá prináša firme informácie o úspechoch a stratách. Ich presné a včasné vymedzenie pomáha pri ďalšom rozhodovaní a môže pomôcť firme predísť opakovaniu omylov. Rovnako pomáha pravidelný

prieskum metodík plánovania, kontroly a celej organizácii marketingu. Firma zisťuje relevantnosť, aktuálnosť a hodnotu prínosov celej firmy. Veľmi účinné sa v tejto oblasti stavajú kvalitne nastavené a účelne využívané marketingové informačné systémy pre účely multikriteriálneho rozhodovania.

3.4 Marketingový informačný systém

Keďže najlepšie sa rozhoduje pri minimálnom riziku, snažia sa manažéri firmy riziko minimalizovať dôkladným skúmaním každej situácie. Na to slúži aj marketingový informačný systém.

Moduly marketingového systému podporujú marketingové aktivity orientované na dodávateľa alebo zákazníka. Ďalej si uvedieme základné štyri moduly marketingového informačného systému (Daneshjo a Kravec, 2015):

Obrázok 3

Moduly marketingového informačného systému

MODULY MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÉHO SYSTÉMU	
SRM	Supplier Relationship Management , ktorý riadi vzťahy s dodávateľmi, umožňuje realizovať analýzu nákupnej histórie, či analýzu nákladov od jednotlivých dodávateľov. Ide o riadenie prúdu informácií medzi odberateľmi a dodávateľmi, ktorý zlepšuje efektívnosť svojho podnikania.
SCM	Supplier Relationship Management , ktorý je súčasťou skupiny aplikácií na podporu podnikových procesov. Podnik si zabezpečí popredné miesto na trhu, ak sa zameria na informácie, pružnú a rýchlu reakciu, spoluprácu, a to s najnižšími celkovými nákladmi. Aplikácia SCM pomáha pri fungovaní dodávateľských reťazcov, optimalizovaní logistiky, údržbe a zároveň skvalitňuje služby ponúkané zákazníkom.
CRM	Customer Relationship Management , ktorý riadi vzťahy so zákazníkmi. Je potrebné neustále zhromažďovanie údajov zo všetkých miest kontaktu so zákazníkom a ich následnú transformáciu na podobu znalostí vzťahu s kľúčovými zákazníkmi. Jeho úlohou je zvýšenie zisku, vďaka vyššiemu počtu zákazníkov a ich dlhodobého udržania.
PLM	Product Lifecycle Management , ktorého jadrom je tvorba a zvládnutie všetkých dát o produkte a technológiách podnikových procesov. Jeho riadenie je determinované fázou životného cyklu produktu. Zahŕňa návrh nového produktu, jeho konštrukciu, výrobu i predaj a popredajný servis.

Zdroj: DANESHJO, N. a KRAVEC, M. 2015. *Marketingový informačný systém a jeho moduly*. Transfer inovácií 32/2015. [On-line], [cit. 2017-11-19]. Dostupné na internete: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/32-2015/pdf/151-154.pdf>>

4. Záver

Firma by mala zaviesť vhodný modul vzhľadom na svoje umiestnenie v rámci dodávateľského reťazca. Odporúčame, aby firma implementovala jej adekvátne moduly a aby boli i vzájomne prepojené čím sa znižujú náklady aj z duplicity činností. Teda je potrebné implementovať manažérstvo dodávateľského reťazca a pomocou neho uskutočňovať manažérstvo životného cyklu firmy. Celý dodávateľský reťazec by sa mal podieľať na fázach životného cyklu produktu a firmy by mali uskutočňovať modifikácie a inovácie daného produktu. Tým sa vytvára a udržiava konkurenčná výhoda firmy.

Poznámka

Tento príspevok je výsledkom riešenia výskumného VEGA č. 1/0784/15 v rozsahu 50% a VEGA č. 1/0546/15 v rozsahu 50%.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
E-mail: gabriela.dubcova@euba.sk

Ing. Jana Kissová, PhD.,
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
E-mail: jana.kissova@euba.sk

Ochranná známka a možnosti určenia jej hodnoty Trademark and the possibilities of determining its value

Ivona Ďurinová, Eduard Hyránek

Abstract

Since medium and large companies spend considerable resources on advertising and marketing to sell their products or services under their brand it is necessary to protect them from unauthorized use. On one hand a trademark is used to present the prestige of a certain company while on the other hand it saves costs and brings greater returns. This impact on business can be quantified as trademark value. The value of trademarks became important when companies began to realize that the value of these brands is an essential part of the company value. The aim of this paper is to highlight the importance of evaluating the trademark, to bring the procedure for determining the value of the trademark and the possibilities of determining its value. In this paper to determine the value of the trademark we choose the method of license analogy.

JEL classification: M 31

Keywords: trademark, evaluation, evaluation methods

1 Úvod

Ohodnotenie ochranných znáмок sa stalo významným až vtedy, keď si začali spoločnosti uvedomovať, že hodnota týchto značiek tvorí podstatnú časť hodnoty ich spoločnosti. Mnohokrát sa zamieňajú pojem „ochranná známka“ s pojmom „obchodná značka“. Kým obchodná značka je ekonomická a marketingová kategória, ochranná známka je pojem z oblasti práva.

Obchodná značka tovaru, ako aj ochranná známka majú veľký propagačný, garančný a informačný význam a pomáhajú komercializovať označené výrobky. Zavedené značky a ochranné známky predstavujú určité výsady, čo sa odzrkadľuje aj v cenovej oblasti. Zákazník je ochotný zaplatiť za takéto výrobky vyššiu cenu, a to z prestížnych dôvodov, ako aj z dôvodov určitej záruky kvality, ktorú dobrá značka alebo ochranná známka predstavuje (Šupín, 2006, s. 216). V minulosti sa úspešnosť podnikania spájala predovšetkým s optimálnym využívaním materiálnych prostriedkov. V súčasnosti sa s neustálym rastom konkurencie do centra pozornosti podnikateľov dostáva aj manažovanie nemateriálneho vlastníctva. Značka z finančného hľadiska odzrkadľuje, koľko sú ľudia ochotní zaplatiť navyše za rovnaký produkt, ktorý má konkurencia, len kvôli značke. Značka je kombinácia symbolov, slov alebo designu, ktoré odlišujú produkt určitej firmy od výrobkov iných spoločností. Pojem značka popisuje tiež produktový rad určitej spoločnosti. Pod konkrétnu značku kávy môže napríklad spadať bežná káva danej firmy, rovnako ako instantná a bezkofeinová verzia. Právnym termínom pre značku je obchodná značka (Clemente, 2004, s. 122).

Ako uvádza Suja (2002, s. 25), významnú úlohu medzi právnymi nástrojmi, ktoré majú podniky k dispozícii, sú ochranné známky, ktoré slúžia nielen na identifikáciu pôvodu ich tovarov a služieb, ale vytvárajú aj vzťahy dôvery so zákazníkmi, prezentovaním svojho mena a ponúkaním záruky stálej kvality a spoľahlivosti svojich tovarov či služieb. Ochranná známka (trademark) je právny termín pre „značku (brand)“. Ochranná známka je meno, symbol, titul, slogan alebo označenie identifikujúce produkt jedného predajcu od produktov iných predajcov.

Ochranná známka zaisťuje, že označenie produktu spoločnosti nemôže byť porušené či poškodené konkurenciou. Inzerenti, výrobcovia a obchodníci môžu mať ochranné známky – registráciu vykonáva U.S. Patent Office. Ochranná známka používaná jej majiteľom na označenie jeho tovarov a/alebo služieb sústavne a v rovnakej podobe významnou mierou podporuje distribúciu jeho produktov na trhu, lebo vyvoláva u bežného spotrebiteľa žiaduce pozitívne asociácie viažuce sa na kvalitatívne a úžitkové vlastnosti produktov takto označených. Ochranná známka patrí medzi najstaršie inštitúty priemyselného vlastníctva. Význam ochrannej známky v trhovej ekonomike spočíva v ochrane súťažnej pozície vlastníka ochrannej známky a zároveň vo vytváraní optimálnych podmienok pre preniknutie na trh a udržaní sa na trhu (Dobišová, 1999, s. 15).

Cieľom príspevku je zdôrazniť dôležitosť hodnotenia ochrannej známky, priblížiť postup pri stanovení hodnoty ochrannej známky a možnosti určenia jej hodnoty. V tomto príspevku stanovíme hodnotu ochrannej známky na základe metódy licenčnej analógie.

2 Postup pri stanovení hodnoty ochrannej známky

Dôležitým predpokladom pre stanovenie hodnoty ochrannej známky je analýza a prognóza postavenia celého podniku. Analýza je stavaná do niekoľkých krokov, ktoré mapujú nielen finančnú situáciu podniku, ale aj mikroekonomické a makroekonomické prostredie, v ktorom sa spoločnosť nachádza. Na začiatku sa pristupuje ku strategickej analýze. Tá zhodnocuje vnútorný aj vonkajší potenciál spoločnosti. Vonkajší potenciál informuje o trhovom prostredí. Súčasťou je makroekonomická analýza a analýza odvetvia, v ktorom spoločnosť podniká. Výstupom je prognóza rastu tržieb relevantného trhu. Vnútorné prostredie je založené na analýze konkurenčnej pozície a silných a slabých stránok. Je dôležité vedieť, či je spoločnosť schopná obstať medzi konkurenciou alebo či bude jej podiel na trhu klesať v dôsledku oslabovania konkurenčnej pozície. Výstupom je prognóza trhového podielu spoločnosti. Na základe analýzy vnútorného a vonkajšieho výnosového potenciálu môžeme stanoviť prognózu rastu tržieb spoločnosti a stanoviť faktory, ktoré budú predurčovať ďalšiu existenciu podniku na trhu.

Na strategickú analýzu nadväzuje finančná analýza, ktorá hodnotí finančné zdravie podniku na základe analýzy účtovných výkazov spoločnosti, pomerových ukazovateľov a bonitných modelov. V teoretickej aj praktickej rovine existuje veľa modelov určených na hodnotenie finančnej výkonnosti a pravdepodobnosti bankrotu (Harumová, Janisová, 2014, s. 528). Nasleduje prognóza generátorov hodnoty. Ide o ukazovatele, ktoré ovplyvňujú hodnotu podniku, a to tržby, prevádzková zisková marža, investície do pracovného kapitálu a investície do dlhodobého majetku. Medzi ostatné faktory ďalej patrí diskontná miera, ktorá v sebe nesie veľkosť rizika, kapitálová štruktúra podniku, t. j. v akej situácii sú vlastné a cudzie zdroje, a predpokladaná doba trvania podniku. Na základe týchto analýz sa potom zostaví finančný plán v podobe plánovanej súvahy, výkazu ziskov a strát a výkazu peňažných tokov, potrebných k stanoveniu hodnoty ochrannej známky. Pretože existencia ochrannej známky je viazaná priamo na existenciu podniku, tvorí posudzovanie zdravia podniku významnú súčasť posudku k stanovení hodnoty ochrannej známky.

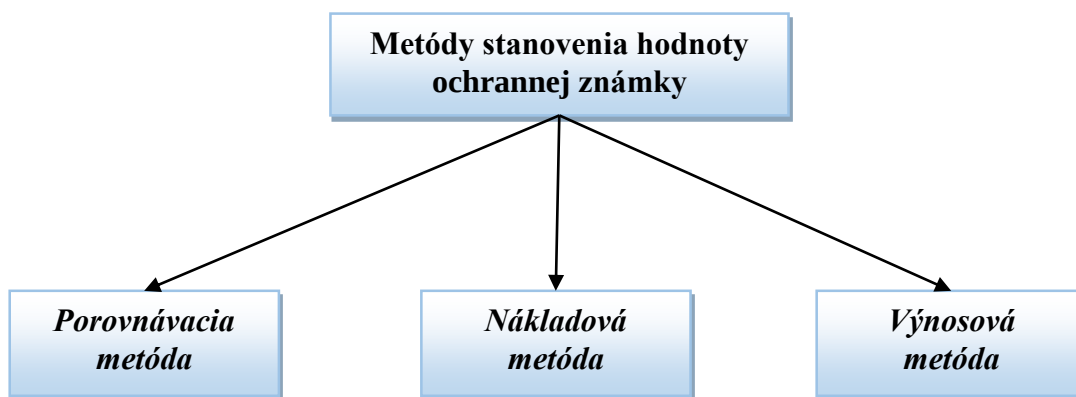
3 Metódy stanovenia hodnoty ochrannej známky

Medzi základné úlohy znaleckej činnosti patrí ohodnocovanie majetku (Harumová, 2003, s. 465). V súčasnosti existujú rôzne dôvody, prečo stanovovať hodnotu ochrannej známky ako jednu z položiek nehmotného majetku. K takým hlavným dôvodom patrí vykazovanie

v súvahe; potreby účtovníctva a daňových povinností; hodnotenie majetku spoločnosti z dôvodu vzniku nových spoločností, napr. fúzie, zlučovanie, splynutie alebo prevod na iného spoločníka, rozdeľovanie bez vzniku nových právnych subjektov; pri uzatváraní licenčných a franšízových zmlúv a iných. Základné metódy, ktoré sa používajú na stanovenie hodnoty ochrannej známky uvádza obrázok 1.

Obrázok 1

Metódy stanovenia hodnoty ochrannej známky



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: JAKUBEC, M. – KARDOŠ, P. – KUBICA, M. (2005). *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : KARTPRINT, s. 163.

Porovnávací metóda sa v slovenských podmienkach uplatňuje, resp. používa ako spôsob ohodnotenia ochrannej známky len v minimálnej miere. Stanovenie hodnoty ochrannej známky nákladovou metódou sa využíva iba v prípade, ak hovoríme o novej ochrannej známke, prípadne ak sa ochranná známka nevyužíva vôbec. Nákladová metóda stanovenia hodnoty ochrannej známky sa najčastejšie využíva vtedy, ak sa podnik nachádza v konkurze. V slovenských podmienkach sa úplne najviac využíva výnosová metóda, konkrétne metóda licenčnej analógie (Kardoš, 2010, s.15). V Českej republike má svoje veľké uplatnenie aj tzv. bodová metóda.

3.1 Porovnávací metóda pri stanovení hodnoty ochrannej známky

Základným princípom tejto metódy je nájsť na trhu porovnateľnú ochrannú známku, s ktorou sa v poslednej dobe obchodovalo na trhu. Táto metóda čerpá z informácií o trhu. Postup pri aplikácii porovnávacej metódy oceňovania ochrannej známky je taký, že sa nájde zodpovedajúci trh, získajú sa všetky dostupné informácie o transakciách s porovnateľnou ochrannou známkou na tomto trhu, analyzujú a kontrolujú sa tieto informácie, či sú stále aktuálne. Potom sa vyberú porovnateľné ochranné známky a analyzuje sa každá ochranná známka. Nasleduje porovnanie vybraných ochranných známk s ohodnocovanou ochrannou známkou a zhrnutie všetkých získaných údajov a výpočet trhovej hodnoty ochrannej známky (Malý, 2002, s. 131).

Pri analýze porovnateľnosti musíme dbať na všetky faktory, ktoré môžu mať na stanovenie hodnoty ochrannej známky nejaký vplyv. Ide predovšetkým o podnikateľské prostredie a informácie o podniku. Nájsť informácie o predajoch je však veľmi zložitý, pretože nie sú dostupné všetky informácie o transakciách s ochrannými známkami. Taktiež je problém s porovnateľnosťou podobných ochranných známk. Každá spoločnosť je unikátna, či už

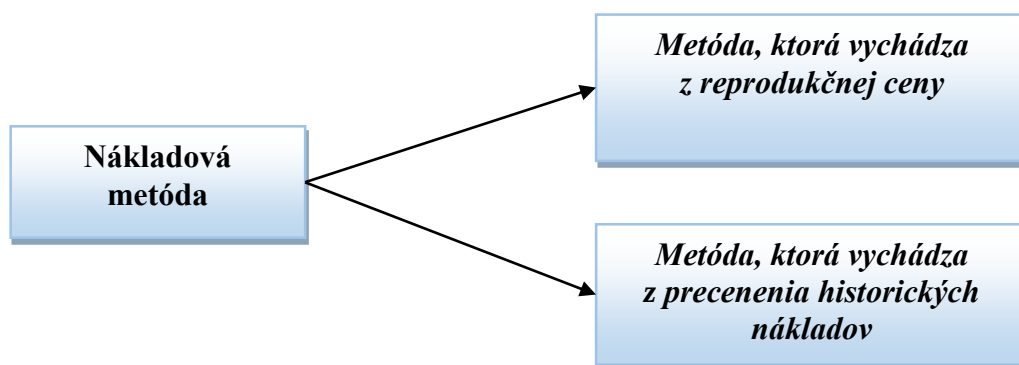
svojou veľkosťou, predmetom podnikania, podnikovou štruktúrou, strategickým rozhodovaním, podnikovou kultúrou a pod. S tým je spojená hodnota podniku aj jednotlivých majetkových položiek. Pre ochranné známky je to ešte špecifickejšie, pretože ich hodnota je ovplyvnená faktormi, ktoré sa nedajú ľahko porovnávať (napr. image, grafické spracovanie, zabudované povedomie u spotrebiteľov a pod.). Na komplexné zhodnotenie ochrannej známky sa používajú pri tejto metóde aj tzv. porovnávacie charakteristiky, ku ktorým patria: predmet ochrany ochrannej známky; odvetvie, v ktorom je ochranná známka využívaná; ekonomické podmienky na trhu; typ ochrannej známky; existencia neštandardných finančných podmienok pri prevode ochrannej známky a iné ekonomické charakteristiky.

3.2 Nákladové metódy pri stanovení hodnoty ochrannej známky

Stanovenie hodnoty ochrannej známky metódou nákladov je možné vykonať dvomi rôznymi spôsobmi. Pri prvom spôsobe je možné vyčíslieť skutočné náklady, ktoré boli vynaložené na vybudovanie ochrannej známky, alebo sa môžeme pokúsiť zistiť náklady, za ktoré je možné dnes znovu vybudovať známku.

Obrázok 2

Nákladové metódy



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: MALÝ, J. (2002). *Obchod nehmotnými statky. Patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. 1. Vydanie. Praha : C.H. Beck, s. 131.

Metóda vychádzajúca z reprodukčnej ceny

Pri tejto metóde je vyčíslenie nákladov jednoduché, pokiaľ si spoločnosť vedie evidenciu nákladov, ktoré boli skutočne vynaložené na vybudovanie ochrannej známky. Podľa niektorých autorov (Jakubec, Kardoš, Kubica, 2005, s. 167) „hodnotu ochrannej známky vypočítame tým spôsobom, že najskôr stanovíme hodnotu presnej kópie daného predmetu ohodnotenia, následne stanovíme koeficient zhodnotenia, resp. znehodnotenia.“

Metóda vychádzajúca z precenenia historických nákladov

Táto metóda je charakteristická tým, že spoločnosť nepozná skutočné náklady a pristupuje k princípu substitúcie, tzn. že sa snažíme vyčíslieť náklady, ktoré by bolo potrebné vynaložiť pri náhrade oceňovaného majetku. V rámci týchto metód rozlišujeme metódu návratnosti celkových vložených prostriedkov a metódu návratnosti modifikovaných vložených prostriedkov.

3.3 Výnosové metódy pri stanovení hodnoty ochrannej známky

Výnosové metódy sa v praxi využívajú najčastejšie. K základným výnosovým metódam patria metóda miery zisku, reziduálna výnosová metóda, metóda predpokladanej straty výnosu a metóda licenčnej analógie (Malý, 2002, s. 133 – 134). Z týchto základných metód sa v slovenských podmienkach najviac využíva metóda licenčnej analógie, z toho dôvodu sa budeme podrobnejšie venovať práve tejto metóde.

Metóda licenčnej analógie

Táto metóda je založená na tom princípe, že hodnota nehmotného majetku sa rovná cene, ktorá by na trhu bola s najväčšou pravdepodobnosťou zaplatená za súhlas s využívaním rovnakého alebo podobného riešenia, prípadne za jeho prevod. Za právo na jeho využívanie sa platí finančná náhrada, zvyčajne formou licenčných poplatkov, v závislosti od skutočného objemu výroby, pričom výška licenčných poplatkov sa vo väčšine prípadov stanovuje v percentách z čistej predajnej ceny. Tie spoločnosti, ktoré majú registrovanú ochrannú známku, majú konkurenčnú výhodu a môžu tak dosahovať vyššie zisky. Tie, ktoré ochranné známky nemajú registrované, sú v nevýhode a preto, aby nebola oslabená ich pozícia na trhu, tak si licenciu k ochrannej známke kupujú od iných spoločností. Za túto službu platia tzv. licenčné poplatky. Pre spoločnosti disponujúce ochrannou známkou je to úspora plynúca z ich vlastníctva. Pri metóde licenčnej analógie postupujeme podľa základného vzorca, ktorý je daný nasledovným vzťahom:

$$HV = \frac{RV * LP * KZ * PM}{KD}$$

kde:

HV – hodnota známky za konkrétny rok,
RV – ročný rozsah výroby,
LP – licenčný poplatok,
KZ – koeficient zastarania, príp. zhodnotenia
PM – podiel nehmotného majetku,
KD – koeficient diskontnej sadzby.

Rozsah výroby budú predstavovať naplánované tržby, ktoré uvedieme vo finančnom pláne. V tomto prípade neuvažujeme s čistým ziskom, ani s cash flow, ale s tržbami, keďže licenčné poplatky za použitie ochrannej známky sa odvíjajú práve od tržieb spoločnosti.

Licenčný poplatok je poplatok, ktorý sa spravidla platí za používanie licencie. Existuje viacero možností ako stanoviť výšku licenčného poplatku. Môže byť stanovená ako percento zo zisku spoločnosti alebo z tržieb, prípadne ich kombináciou. Najčastejšie sa používa 20 – 45 % podiel zo zisku. Avšak keďže za ročný rozsah výroby sme si stanovili tržby, tak výška licenčného poplatku sa pohybuje približne od 0,5 – 10 % z objemu tržieb. Aké percento z tržieb si zo stanoveného intervalu vyberieme ovplyvňuje mnoho faktorov. Faktory, ktoré ovplyvňujú výšku licenčného poplatku a smerujú k použitiu vyššej sadzby sú najmä všeobecná známosť ochrannej známky, používanie známky v spojení s názvom, logom spoločnosti, dĺžka ochrany, dĺžka používania, rozsah ochrany v zahraničí, jednoduchosť a dobrá zapamätateľnosť označenia. Naopak, faktory, ktoré budú ovplyvňovať výšku licenčného poplatku a budú smerovať k použitiu nižšej sadzby sú najmä ochranné známky zapísané a používané v odbore, kde práva na označenie nemajú všeobecne mimoriadnu hodnotu; rozsah ochrany a používanie v zahraničí; vykazovanie zlých hospodárskych výsledkov spoločnosti.

Koeficient zastarania, alebo zhodnotenia – pri niektorých druhoch majetku sa používa koeficient zastarania. Keďže hovoríme o ochrannej známke a pri nej sa predpokladá, že jej hodnota sa bude rok od roku zvyšovať, budeme používať koeficient zhodnotenia.

Podiel nehmotného majetku hovorí o tom, aká časť výrobkov spoločnosti je chránená danou ochrannou známkou, pretože nie všetky spoločnosti majú výrobky chránené na 100 %. Napríklad na iný druh výrobku majú použitú inú ochrannú známku, prípadne žiadnu.

Koeficient diskontnej sadzby – tento koeficient slúži na to, aby sme mohli prepočítať vypočítanú výšku licenčného poplatku na súčasnú hodnotu. Mala by v ňom byť zahrnutá bezriziková sadzba krajiny, ale aj riziko, ktoré plyní zo straty likvidity.

Bodová metóda

Táto metóda je založená na tom princípe, že hodnota nehmotného majetku sa stanoví na základe bodového hodnotenia. Postup pri bodovom ocenení ochrannej známky je nasledovný:

1. Ochranná známka je bodovo ohodnotená za základe 11 kritérií.
2. Súčet bodov je vynásobený tzv. stupňom známosti. Ten je najmenej 1 a najviac 5 bodov. Ochranná známka môže nakoniec získať až 550 bodov.
3. Musí sa zistiť ročný zisk podniku. Metóda predpokladá, že tento zisk bude konštantný po dobu 20 rokov a 50 % z neho bude generovaných ochrannou známkou.
4. Berie sa do úvahy situácia, že by ochranná známka neexistovala. V tom prípade by musela byť znovu vytvorená, priemyselne právne zaistená a zavedená na trh nová známka.
5. Následne sa spočítajú body.

Tabuľka 1

Kritériá pre stanovenie hodnoty ochrannej známky bodovou metódou

Kritérium	Body (1 – 10)
Fantázia a originalita	
Ľahké zapamätateľnosť, stručnosť a vysloviteľnosť	
Estetický vzhľad	
Dĺžka priemyselnej právnej ochrany	
Rozsah priemyselnej právnej ochrany podľa počtu krajín	
Rozsah priemyselnej právnej ochrany zoznamu výrobkov a služieb	
Akosť známkou označovaných výrobkov	
Ziskovosť, známkou označovaných výrobkov	
Spôsob a rozsah užívania	
Vzťah k obchodnému menu alebo označeniu	
Podiel exportu z celkovej výroby	
Spolu	Max. 110 bodov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: MALÝ, J. 2007. *Oceňování průmyslového vlastnictví*. Nové přístupy. 1. vydanie. Praha : C. H. Beck.2007. s. 59 – 61.

V tabuľke 1 sú uvedené kritériá, ktoré sa hodnotia pri bodovej metóde stanovenia hodnoty ochrannej známky.

Aj keď sa táto metóda v Čechách najviac využíva má niekoľko nedostatkov. Zvolené kritériá sú síce dôležité, ale už na prvý pohľad je zrejmé, že zďaleka neobsahujú celú hodnototvornú škálu. Prevažujú formálne administratívne faktory nad hodnotením trhového potenciálu. Ďalším problémom je aj samotný postup ocenenia. Obzvlášť tvrdenie, že každá ochranná známka je podielom na zisku podniku 50 %. Pokiaľ zvážime jej jedinečnosť a odlišný význam pre rôzne odvetvia, javí sa táto požiadavka ako vcelku skresľujúca. Pri tvorbe obchodnej známky dôležitú úlohu zohrávajú aj aspekty daňových a nedaňových výdavkov. Rozsah daňového zaťaženia priamo vplýva na finančné rozhodovanie podnikateľských subjektov (Harumová, 2002, s. 59 – 61).

4 Výsledky výskumu a diskusia

Pre stanovenie hodnoty ochrannej známky si vyberieme metódu licenčnej analógie. Budeme vychádzať z rozsahu výroby, stanovenia licenčného poplatku, koeficientu zastarania, podielu nehmotného majetku a stanovenia diskontnej sadzby. Na to, aby sme vedeli stanoviť hodnotu ochrannej známky musíme poznať hodnotu tržieb v spoločnosti. Práve preto v tejto časti musíme v prvom rade stanoviť aký bol priemerný rast tržieb z predaja tovarov, vlastných výrobkov a služieb. Údaje o tržbách môžeme čerpať z výročných správ spoločnosti a na ich základe stanovíme ich priemerný rast 4,76 %, ktorý využijeme pri plánovaní tržieb. Keďže ochrannú známku spoločnosti ohodnocujeme na obdobie 10 rokov v tabuľke 2 sú znázornené plánované tržby na roky 2013 – 2022.

Tabuľka 2

Plánované tržby, licenčné poplatky a koeficient zhodnotenia za rok 2017 – 2026 v €

Roky	RV	LP	Koeficient zhodnotenia
2017	40 499 523	4 049 952	1,04
2018	42 113 839	4 211 384	1,06
2019	43 792 685	4 379 269	1,08
2020	45 538 641	4 553 864	1,10
2021	47 354 391	4 735 439	1,12
2022	49 608 460	4 960 846	1,14
2023	51 969 823	5 196 982	1,16
2024	54 443 586	5 444 359	1,18
2025	57 035 101	5 703 510	1,20
2026	59 749 972	5 974 997	1,22

Zdroj: vlastné spracovanie

Výška licenčného poplatku sa dá stanoviť rôznymi spôsobmi. Keďže rozsah výroby sme stanovili na úrovni tržieb aj výšku licenčného poplatku stanovíme na úrovni určitého percenta z tržieb. Výška licenčného poplatku závisí aj od toho ako je konkrétna značka známa. Keďže daná spoločnosť vyrába kvalitné výrobky, ktoré predáva a distribuuje po celej Európe a je dostatočne známa, stanovili sme si licenčný poplatok vo výške 6% z plánovaných tržieb.

Hodnotu ochrannnej známky ovplyvňuje známosť podniku, pretože čím podnik na trhu dlhšie pôsobí, tým sa viac dostáva do povedomia zákazníkov. Povedomie si môže podnik zvyšovať dobrou reklamou, ktorá zviditeľní značku daného podniku a ten potom zvyšuje kvalitu svojich výrobkov a snaží sa rýchlo reagovať na požiadavky zákazníkov, čím sa zvyšuje jeho konkurenčné postavenie. Keďže predpokladáme, že hodnota ochrannnej známky sa bude každoročne zvyšovať zvolili sme si koeficient zhodnotenia na úrovni 2%.

Výnosy, ktoré používame pri stanovovaní hodnoty by sa mali vzťahovať len na značku, ktorú hodnotíme. Často krát ale môžeme vidieť, že spoločnosť ochraňuje pomocou ochrannnej známky len časť svojich výrobkov, a tú je potrebné definovať. Ochrannou známkou danej spoločnosti sú chránené všetky jej výrobky, preto sme si zvolili koeficient podielu nehmotného majetku vo výške 100%.

Koeficient diskontnej sadzby sa dá stanoviť rôznymi spôsobmi. My sme pri výpočte vychádzame z výpočtu nákladov vlastného kapitálu, nákladov na cudzí kapitál a miery kapitalizácie. V tabuľke 3 sú položky, ktoré budú potrebné na výpočet diskontnej sadzby.

Tabuľka 3

Položky potrebné na výpočet diskontnej sadzby

Položky potrebné k výpočtu		2012
Daňová sadzba	D	19%
Beta sektorová	β_S	0,97
Bezriziková úroková miera	r_f	4,5533%
Prémia za trhovú riziko	$r_m - r_f$	7,30%
Vlastný kapitál (minulé obdobie)	VK0	32 900 692
Požičaný kapitál (minulé obdobie)	PK0	5 087 813
Cudzí kapitál (minulé obdobie)	CK0	13 799 699
Vlastné kapitál (bežné obdobie)	VK1	37 399 397
Požičaný kapitál (bežné obdobie)	PK1	3 371 311
Cudzí kapitál (bežné obdobie)	CK1	9 987 975
Celkový kapitál bežné obdobie (PK+VK)	CeK1	40 770 708
Nákladové úroky	Nú	255 119

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri výpočte nákladov vlastného kapitálu sme použili model CAPM:

$$1. \beta_N = \frac{\beta_S}{\left[1 + (1-d) * \frac{CK_0}{VK_0}\right]} = \frac{0,97}{\left[1 + (1-0,19) * \frac{13997699}{32900692}\right]} = 0,721$$

$$2. \beta_Z = \beta_N * \left[1 + (1-d) * \frac{CK_1}{VK_1}\right] = 0,721 * \left[1 + (1-0,19) * \frac{9987975}{37399397}\right] = 0,877$$

$$3. n_{VK}(r_e) = r_f + \beta_Z * (r_m - r_f) = 4,5533 + (0,877 * 7,30) = 10,96\%$$

Náklady vlastného kapitálu sú na úrovni 10,96%. Náklady požičaného (cudzieho) kapitálu vypočítame ako pomer nákladových úrokov a požičaného kapitálu:

$$n_{PK} = \frac{Nú}{PK_1} = \frac{255119}{3371311} = 0,0757 = 7,57\%$$

Náklady požičaného (cudzieho) kapitálu sú za rok 2016 na úrovni 7,57%. Mieru kapitalizácie vypočítame metódou WACC, teda priemerných nákladov na jednotlivé zložky v nasledujúcej štruktúre:

$$i_{WACC} = (1-d) * n_{PK} * \frac{PK_1}{CeK_1} + n_{VK} * \frac{VK_1}{CeK_1} = (1-0,19) * 7,57 * \frac{3371311}{40770708} + 10,96 * \frac{37399397}{40770708} = 10,56\%$$

Miera kapitalizácie (úroková miera) je podľa modelu WACC za rok 2016 na úrovni 10,56%.

Po stanovení všetkých koeficientov môžeme pristúpiť k stanoveniu hodnoty ochrannej známky pomocou licenčnej analógie. Tabuľka 4 obsahuje prehľad všetkých vypočítaných koeficientov aj s všeobecnou hodnotou ochrannej známky spoločnosti.

Tabuľka 4

Prehľad vypočítaných koeficientov a výpočet všeobecnej hodnoty ochrannej známky

Roky	RV	LP	KZ	PM	OZ	DS	Odčerpateľná zdroje
2013	40 499 523	4 049 952	1,02	1,00	4 130 951	1,1056	3 736 388,70
2014	42 113 839	4 211 384	1,04	1,00	4 379 839	1,2224	3 583 126,26
2015	43 792 685	4 379 269	1,06	1,00	4 642 025	1,3514	3 434 894,07
2016	45 538 641	4 553 864	1,08	1,00	4 918 173	1,4941	3 291 635,23
2017	47 354 391	4 735 439	1,10	1,00	5 208 983	1,6519	3 153 281,85
2018	49 608 460	4 960 846	1,12	1,00	5 556 148	1,8264	3 042 184,77
2019	51 969 823	5 196 982	1,14	1,00	5 924 560	2,0192	2 934 065,98
2020	54 443 586	5 444 359	1,16	1,00	6 315 456	2,2325	2 828 918,75
2021	57 035 101	5 703 510	1,18	1,00	6 730 142	2,4682	2 726 728,84
2022	59 749 972	5 974 997	1,20	1,00	7 169 997	2,7289	2 627 475,35
Hodnota ochrannej známky							31 358 699,80

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnota ochrannej známky danej spoločnosti je 31 358 700 €. Hodnota ochrannej známky sa stanovuje pre rôzne účely, dokonca môže byť aj predmetom záložného práva k pohľadávke.

Problematika ohodnotenia pohľadávok je rozmanitá vzhľadom k ich druhu a účelu, za ktorým sa ich ohodnotenie uskutočňuje (Harumová, 2003, s. 1158 – 1173).

5 Záver

V dnešnej dobe, kedy hovoríme stále častejšie o význame a raste globálneho trhu, v súčasnom, vysoko konkurenčnom prostredí, význam obchodnej značky neustále rastie, značka odlišuje jednotlivé konkurenčné výrobky a často je rozhodujúcim faktorom pri rozhodnutí spotrebiteľa. Do bežného spotrebiteľského chovania zasahuje nielen sila nadnárodných značiek, ale na druhej strane i meno miesta pôvodu daného výrobku. Pri službe je toto hľadisko menej rozhodujúce, ale nie nevýznamné. Hodnota ochrannej známky sa odvíja zvyčajne od jej využívania a čím dlhšie a intenzívnejšie sa využíva, tým jej hodnota viac narastá, pričom môže začínať niekde pri pár tisíckach, ktoré podnikateľ investoval do jej registrácie (hoci nemusí mať ani takú hodnotu) a končiť môže pri niekoľkých miliónoch a v prípade veľkých spoločností až pri niekoľkých miliardách.

Techniky oceňovania značky sú často používané v právnych prípadoch pre účely obrany hodnoty značky, a to tak v prípadoch nezákonného užívania značky, tak v prípadoch konkurznej správy, keď dôjde k podhodnoteniu aktív konkurznými odhadcami. Používajú sa ako dôkaz pri vyšetrovaní obchodných praktík v prípadoch, keď je vysoký trhový podiel považovaný za výsledok nekalosúťažného jednanja. V takýchto situáciách možno na základe techník oceňovania značky objasniť ľuďom, ktorí nie sú profesionáli v oblasti marketingu, akú majú obchodné značky úlohu a aký je ich význam pre spoločnosti, ktoré na ich získanie a rozvoj vynakladajú nemalé prostriedky.

Poznámka

Tento príspevok je jedným z výsledkov výskumu projektu VEGA č. (1/1067/15) "Verifikácia a implementácia modelovania výkonnosti podniku v nástrojoch finančného rozhodovania".

Ivona Ďurinová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikových financií
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: ivona.durinova@euba.sk

Eduard Hyránek

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikových financií
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: eduard.hyranek@euba.sk

The use of the category of financial indicators in the area of marketing performance assessment in businesses in Slovakia

Využitie kategórie finančných ukazovateľov v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku

Katarína Grančičová, Dana Hrušovská, Anita Romanová

Abstract

Nowadays, marketing performance measurement and assessment should be an integral part of marketing activities of a company as well as a part of the company's complex performance assessment. For a company to measure the marketing performance and consequently to effectively manage this area of business, it is necessary to create and use a system of suitably chosen indicators. In relation to this, the article points out the trend in the growing number of indicators used in the area of marketing performance assessment and also identifies the most frequently used individual indicators and measuring tools in business practice. Following these theoretical bases, the article presents the results of a research focused on the issue of marketing performance measurement in companies in Slovakia. The presented results focus mainly on the issue of the use of the category of financial indicators, which was identified in companies in Slovakia as the most preferred category of indicators in the area of marketing performance measurement.

JEL classification: M31

Keywords: marketing performance, marketing metrics, sales, marketing spend, profitability

1 Úvod

V súčasnosti by meranie a hodnotenie marketingovej výkonnosti malo byť integrálnou súčasťou marketingových aktivít podniku a tiež súčasťou komplexného hodnotenia výkonnosti podniku. Na to, aby podnik mohol merať výkonnosť marketingu a následne efektívne riadiť túto oblasť podnikovej činnosti, je potrebné si vytvoriť a využívať systém vhodne zvolených ukazovateľov. V tejto súvislosti príspevok poukazuje na trend rastúceho počtu ukazovateľov využívaných v oblasti merania marketingovej výkonnosti, nielen ako dôsledok rozvoja samotného marketingu, ale aj významu tejto problematiky. Súčasne na základe rešerší, predovšetkým zahraničných odborných zdrojov a tiež výsledkov prieskumov realizovaných v podnikovej praxi sumarizuje a následne identifikuje najčastejšie používané základné kategórie a jednotlivé ukazovatele merania marketingovej výkonnosti. V nadväznosti na tieto teoretické východiská prezentuje výsledky výskumu zameraného na problematiku merania výkonnosti marketingu v podnikoch na Slovensku. Prezentované výsledky sa sústreďujú najmä na problematiku využitia kategórie finančných ukazovateľov, ktorá bola v podnikoch na Slovensku identifikovaná ako najviac preferovanou kategóriou ukazovateľov v oblasti merania marketingovej výkonnosti.

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Záujem o problematiku a koncepčný rozvoj merania marketingovej výkonnosti možno sledovať už od 60 r. 20 st. Odvtedy sa realizovalo množstvo štúdií tohto konceptu. No napriek tomu hodnotenie marketingovej výkonnosti zostáva v rámci marketingu stále diskutovaným a nepolapiteľným konceptom. Marketéri neustále hľadajú jasné a spoľahlivé signály, ktorými by mohli byť posudzované zásluhy marketingu z pohľadu celkovej podnikovej výkonnosti. Výskum v tejto oblasti ovplyvňuje aj rad ďalších skutočností ako je: nespokojnosť s tradičnými/finančnými metrikami hodnotenia marketingovej výkonnosti, predovšetkým ich problém s vypovedacou schopnosťou; snaha komplexne pokryť všetky marketingové aktivity a ich hodnotenie spoľahlivými ukazovateľmi/metrikami; rozvoj samotného marketingu, napr. posun marketingu od transakčného k relačnému; zdokonaľovanie technológií umožňujúcich firmám získavať a vyhodnocovať stále viac informácií. (Oreský 2006).

V konečnom dôsledku, výsledkom výskumu je však skôr vytváranie a testovanie ďalších jednotlivých meradiel, zameraných takmer na čokoľvek v marketingu, od spokojnosti zákazníka až po meranie klikov na internetovú stránku firmy. Tie ale spravidla ponúkajú len čiastkový než požadovaný komplexný a ucelený pohľad na marketingovú výkonnosť aj jej vplyv na výkonnosť podniku. V konečnom dôsledku tak veľké množstvo meradiel komplikuje rozvoj oblasti merania marketingovej výkonnosti (Pont, M., Shaw R., 2003).

V súčasnosti teda teória disponuje množstvom jednotlivých marketingových ukazovateľov – napr. Clark identifikoval 20 ukazovateľov, stovky ukazovateľov popísal Mayer (Ambler et al. 2003). Rovnako Farris (2015) uvádza pre potreby marketingových manažérov takmer 120 základných marketingových metrík v 9 hlavných kategóriách – ako trhové ukazovatele, ukazovatele orientované na spotrebiteľa/zákazníka, ukazovatele hodnotiace oblasť riadenia produktu a produktového portfólia, predaja a distribučných ciest, cenovej stratégie, podpory predaja, reklamných médií, vrátane webových metrík a nakoniec ukazovatele finančného charakteru.

Vychádzajúc z realizovaných prieskumov (Ambler et al. 2000, 2003, 2004) aj podniková prax poukazuje na veľkú početnosť marketingových ukazovateľov. Kokkinaki a Ambler (2004) na základe realizovaných prieskumov odvodili 6 základných kategórií marketingových ukazovateľov: finančné ukazovatele (ako je napr. obrat, marža, zisk...), konkurenčné ukazovatele (podiel na trhu, výdavky na reklamu a podporu predaja...), ukazovatele spotrebiteľského správania (získavanie nových zákazníkov, lojalita zákazníka...), ukazovatele spotrebiteľského vnímania a postojov (rozpoznávanie značky, spokojnosť zákazníka, nákupný zámer...). Ukazovatele obchodného zákazníka (úroveň distribúcie, ziskovosť sprostredkovateľov, kvalita služieb...) a ukazovatele inovatívnosti (umiestnenie nových produktov na trhu, príjem z týchto produktov a % z celkového obratu...). Existencia týchto základných kategórií marketingových meradiel, vychádzajúcich zo základnej orientácie podniku je vyjadrením predovšetkým toho ako praktici pristupujú k zoskupovaniu marketingových metrík. Tieto prieskumy tak umožňujú vytvoriť **zoznam najčastejšie používaných metrík** (Tab. 1), ktorý môže byť napr. užitočným indikátorom aj pre manažérov v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti. S ohľadom na vývoj marketingu možno uvedené kategórie doplniť aj o kategóriu ukazovateľov digitálneho/on-line marketingu. (Farris et c.2015).

Tab1 Prehľad najčastejšie uvádzaných a sledovaných marketingových ukazovateľov merania marketingovej výkonnosti

Kategória marketingových ukazovateľov	Jednotlivé ukazovatele merania marketingovej výkonnosti v rámci príslušnej kategórie
Vnímanie/postoj spotrebiteľa	Povedomie Vnímaná kvalita Spokojnosť zákazníka Významnosť značky pre zákazníka Vnímaná odlišnosť značky/produktu Znalosť značky/produktu
Správanie spotrebiteľa	Počet nových zákazníkov Lojalita/retencia Miera konverzie
Obchodný zákazník	Spokojnosť zákazníka Počet sťažností/reklamácií zákazníkov
Ukazovatele orientované na konkurenciu	Relatívna spokojnosť zákazníka Vnímanie kvality v porovnaní s konkurenciou
Inovativnosť	Počet nových produktov Tržby z nových produktov Hrubý zisk/ marža z nových produktov
Finančné ukazovatele	Tržby Marža Zisk/ziskovosť
Digitálny marketing	Počet návštevníkov/užívateľov Počet zobrazení stránok na jedného návštevníka Priemerná doba strávená užívateľom na stránke Miera odchodov zo stránky Počet kliknutí na reklamu Miera záujmu/zapojenia Miera konverzie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Ambler et c. 2000, 2003, 2004, Farris et c.2006, 2015

Z hľadiska teórie ale aj praxe sa v oblasti posudzovania marketingovej výkonnosti za najvýznamnejšiu skupinu ukazovateľov považujú **finančné ukazovatele**. Táto kategória ukazovateľov je tiež označovaná ako používanější a častejšie zisťovaná v porovnaní

s ostatnými skupinami ukazovateľov. Spravidla ide o typ ukazovateľov, ktoré sa zisťujú v rámci merania marketingovej výkonnosti ako prvé. Dôvodom ich dominancie je najmä jednoduchšie zhromažďovanie údajov na ich vyhodnocovanie. Ich problémom je však možnosť objektívne, resp. jednoznačne posúdiť izolovane vplyv marketingu na tieto ukazovatele a tiež oneskorené pôsobenie niektorých marketingových aktivít na tieto ukazovatele.

Ostatné kategórie ukazovateľov, t.j. tzv. **nefinančné** aj keď sú stále viac žiadané, sú zisťované menej často a to preto, že sú oveľa náročnejšie na identifikáciu/zisťovanie a tiež následnú komparáciu. Ich využitie je v skutočnosti veľmi selektívne najmä v závislosti od schopností firmy a jej manažérov zvládnuť použitie týchto ukazovateľov (Oreský 2011). Z tejto skupiny ukazovateľov k častejšie zisťovaným patria ukazovatele orientované na konkurenciu a v rámci nich je jedným z najpoužívanejších podiel na trhu, aj keď vzhľadom na jeho komplexnosť preň platí rovnaké obmedzenie ako pre finančné ukazovatele. Menej často sa už zisťujú ukazovatele orientované na spotrebiteľa/zákazníka. Z nich najväčšiu pozornosť získavajú ukazovatele spokojnosti a lojality zákazníka. A nakoniec skôr zriedka sú zisťované potom ukazovatele v kategórii vnímanie a postoj spotrebiteľov. Túto skutočnosť možno považovať za skôr prirodzenú, lebo spôsob a možnosti zhromažďovania údajov pre zisťovanie týchto ukazovateľov sú náročné nielen metodicky, ale aj časovo a finančne. Pre menšie firmy sa tak stávajú takmer nedostupné.

Nielen tvorba, ale aj **výber správnych marketingových ukazovateľ** pre hodnotenie marketingovej výkonnosti je dôležitý. Z výsledkov posudzovaných prieskumov (Ambler et al. 2000, 2003, 2004) je samotný výber ukazovateľov ovplyvňovaný množstvom faktorov. Z tých najvýznamnejších možno spomenúť: typ trhu, na ktorom podnik primárne pôsobí (trh organizácií resp. spotrebiteľský); zvolený marketingový prístup podniku (primárna orientácia na konkurenciu resp. zákazníka); konkrétne odvetvie, v ktorom podnik pôsobí (možnosť realizácie konkurenčného benchmarku); medzinárodný faktor (význam aký podniky v jednotlivých krajinách prikladajú určitým ukazovateľom); veľkosť podniku, význam marketingu v podniku, úroveň riadenia resp. možnosti a schopnosti manažérov.

3 Výskumný dizajn

Vyššie uvedené teoretické východiská sa stali základom formulovania parciálnych cieľov a výskumných otázok v rámci tejto prezentovanej časti výskumnej úlohy, ktorá je celkovo zameraná na identifikáciu aktuálneho poznania a stavu v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku. Táto časť výskumnej úlohy nadväzuje na výsledky riešenia výskumnej úlohy prezentované vo vedeckej stati Grančičová, K., Hrušovská, D., Romanová, A. (2017) a jej cieľom boli zisťovania v oblasti využívania primárnych metrík v kategórii finančných ukazovateľov merania marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku:

1. Zistiť, ktoré zo základných primárnych ukazovateľov v kategórii finančných ukazovateľov merania marketingovej výkonnosti preferujú podniky na Slovensku.
VO1: Aké zo základných primárnych ukazovateľov v kategórii finančných ukazovateľov merania marketingovej výkonnosti prevažujú v podnikoch na Slovensku.

Súčasne na základe štatistického zisťovania overiť, ktoré zo sledovaných faktorov/skúmaných charakteristík ovplyvňujú meranie marketingovej výkonnosti

prostredníctvom jednotlivých základných primárnych ukazovateľov v kategórii finančných ukazovateľov v podnikoch na Slovensku.

2. Pre jednotlivé základné primárne ukazovatele v kategórii finančných ukazovateľov merania marketingovej výkonnosti zistiť ich význam, frekvenciu zisťovania a spôsob hodnotenia v podnikoch na Slovensku.

VO2: Aký je význam konkrétneho ukazovateľa v sledovanej kategórii z hľadiska TOP manažmentu v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku?

VO3: Aká je frekvencia zisťovania konkrétneho ukazovateľa v sledovanej kategórii v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku?

VO4: Aký je spôsob hodnotenia konkrétneho ukazovateľa v sledovanej kategórii v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku?

Ako základný nástroj pre zber údajov bol použitý dotazník. Jeho prvá časť bola koncipovaná tak, aby umožnila získať základné charakteristiky respondenta/podniku. Druhá časť riešila oblasti ako je potreba, význam, problémy a základné kategórie ukazovateľov hodnotenia marketingovej výkonnosti. Získavanie údajov prebehlo v mesiacoch november 2016 až marec 2017 v podnikoch na Slovensku, pričom bol použitý jednoduchý náhodný výber a jednotkami výberu boli podniky. Výberovú vzorku tvorilo v prvej etape 500 podnikov, z toho 286 bolo zahrnutých do databázy (57,2 % návratnosť). Vzorku podnikov, ktoré sa zúčastnili prieskumu sme skúmali z hľadiska veľkosti – počtu zamestnancov; štruktúry podniku – existencia a kompetencie marketingového oddelenia; príslušnosti k odvetviu; doby pôsobenia v sektore; prevládajúcej trhovej orientácie podniku a tiež významu marketingu v podniku – cez veľkosť výdavkov na marketing. Voľba uvedených charakteristík vyplývala z úvahy ich možného vplyvu na oblasť merania marketingovej výkonnosti podniku. Údaje získané dotazníkovým prieskumom boli následne vyhodnotené matematicko-štatistickými metódami.

4 Výsledky výskumu

Táto časť je zameraná na prezentovanie a interpretovanie získaných výsledkov z dotazníkového prieskumu v podnikoch na Slovensku. Predmetom skúmania boli výskumné otázky uvedené v časti – výskumný dizajn tohto príspevku.

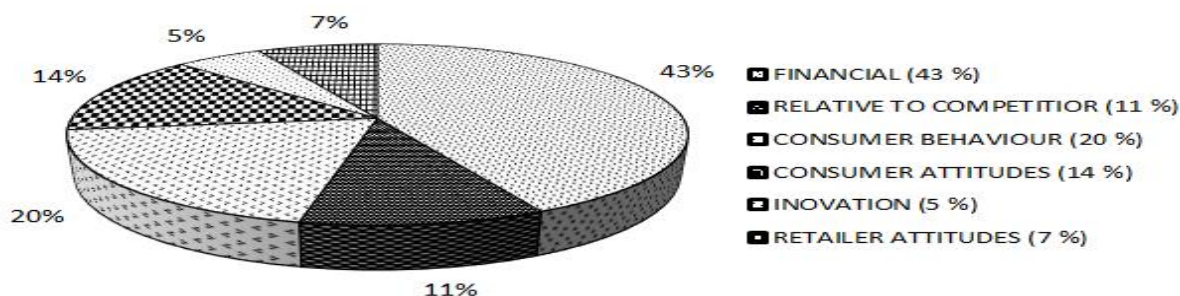
Z výsledkov riešenia výskumnej úlohy na, ktoré nadväzuje táto časť možno uviesť, že z celkového počtu 286 podnikov zahrnutých do prieskumu môžeme konštatovať, že viac ako 2/3 podnikov na Slovensku - 68,8 % považuje za potrebné merať marketingovú výkonnosť v podniku. Väčšina týchto podnikov si nielen uvedomuje dôležitosť merania marketingovej výkonnosti, ale ho zároveň aj realizuje. Podiel podnikov, ktoré uviedli, že hodnotia výkonnosť v oblasti marketingu je v skutočnosti len o niečo nižší - 62,7%, čo možno hodnotiť pozitívne. Podniky, ktoré nehodnotia marketing a jeho výkonnosť ako najčastejšie príčiny tejto skutočnosti uvádzali: veľkosť podniku (ide o malý podnik, lokálne pôsobenie...); minimálne výdavky do marketingu (podnik s vybudovanou pozíciou na trhu) a jeho menší význam z hľadiska trhového zamerania podniku; prípadne, že uvedené hodnotenia sa realizujú na úrovni „matky“ resp. centrály a tiež, že táto problematika je pomerne náročná – tak na údaje, ako aj na špecialistov.

Súčasne možno konštatovať, že podľa skúmaných charakteristík viac hodnotia marketingovú výkonnosť v kategórii veľkých podnikov (najväčšia miera hodnotenia pritom bola v skupine podnikov s počtom zamestnancov od 250 - 499 až 85%); v podnikoch, ktoré fungujú so samostatným marketingovým oddelením (89, 87%); z hľadiska trhového zamerania podniku najvyššie percento merania marketingovej výkonnosti je v kategórii podnikov zameraných na spotrebiteľský trh a súčasne pôsobiach v maloobchode (75 %); pri charakteristike počet rokov pôsobenia v odvetví možno podľa výsledkov konštatovať, že čím dlhšia je doba pôsobenia v odvetví tým vyššia je miera hodnotenia marketingovej výkonnosti (viac ako 50 rokov na trhu – 83%, do 1 roka – 33,33%).

Výsledky v oblasti preferencie základných kategórií meradiel marketingovej výkonnosti podnikov na Slovensku sú uvedené na obrázku č. 1.

Obrázok 1

Preferencie v oblasti základných kategórií meradiel marketingovej výkonnosti podnikov na Slovensku



Zdroj: vlastný výskum

Najviac preferovanou a častejšie zisťovanou kategóriou sú finančné ukazovatele, ktoré z podnikov pôsobiach na Slovensku a hodnotiacich marketingovú výkonnosť preferuje až 42,6% podnikov. Tento trend korešponduje aj s uvádzanými východiskami v časti 2 tohto príspevku. Základným dôvodom ich uprednostňovania je predovšetkým jednoduché získavanie údajov na ich vyhodnocovanie a tiež komparáciu.

Na uvedené výsledky skúmania nadväzovalo zisťovanie v najpreferovanejšej kategórii ukazovateľov – t.j. finančných ukazovateľov. Predmetom skúmania boli základné primárne finančné meradlá marketingovej výkonnosti a ich preferovanie podnikmi na Slovensku pri hodnotení svojho marketingového úspechu. Základná kategorizácia týchto meradiel výkonnosti marketingu sa pritom opierala hlavne o realizované výskumné štúdie v tejto oblasti a ako najčastejšie zisťované ukazovatele v tejto kategórii identifikovala – obrat/tržby, marža/hrubá marža, zisk/ziskovosť, marketingové výdavky a hodnota pre akcionárov/ROI/EVA. Respondenti zároveň mali možnosť, rovnako ako pri ostatných kategóriách ukazovateľov doplniť iné ukazovatele, ktoré sledujú. Uvedené členenie je pritom vyjadrením predovšetkým toho ako praktici pristupujú k zoskupovaniu a výberu marketingových metrík.

Podniky, ktoré na hodnotenie marketingovej výkonnosti využívajú kategóriu finančných ukazovateľov celkovo zisťujú všetky základné primárne metriky - t.j. tržby, marža, zisk, marketingové výdavky ako aj hodnota pre akcionára/ROI/EVA, avšak v rozdielnej miere. Prehľad miery ich využitia z hľadiska hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku uvádza tab.2.

Tab. 2 Miera využitia finančných ukazovateľov z hľadiska hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku

UKAZOVATEĽ	% zisťovania
Tržby	93,12% podnikov
Zisk	91,62% podnikov
Marža	76,60% podnikov
Marketingové výdavky	82,72% podnikov
Hodnota pre akcionára/ROI/EVA	39,5% podnikov

Zdroj: vlastný výskum

Ako sa dalo predpokladať, najpoužívanejším meradlom sú **tržby**, ktoré v rámci tejto kategórie ukazovateľov zisťuje na posudzovanie marketingovej výkonnosti až 93,12% podnikov na Slovensku. Uvedenému ukazovateľu zároveň veľká väčšina z týchto podnikov/TOP manažérov v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti prikladá až veľmi vysoký význam - 84,92% podnikov. Z hľadiska frekvencie zisťovania sa najčastejšie zisťuje na mesačnej báze – 58,86% resp. pravidelne – 21,14%. Zvyšných 20% zisťuje tento ukazovateľ na účely hodnotenia marketingovej výkonnosti štvrťročne. Čo sa týka samotného spôsobu hodnotenia tohto ukazovateľa prevládalo porovnanie plán/skutočnosť – 66,48% a 23,86% predstavovalo jeho porovnanie v čase.

S pomerne vysokým zastúpením zisťovania na posudzovanie marketingovej výkonnosti je možné sa rovnako stretnúť aj pri **zisku/ziskovosti** - 91,62% podnikov. Aj tomuto ukazovateľu manažment podnikov pri hodnotení marketingovej výkonnosti prikladá veľmi vysoký význam – 82,39%; až 75,7% podnikov ho zisťuje na mesačnej báze (51,41%) resp. pravidelne. Väčšina podnikov (93,75%) ho hodnotí na základe porovnania plán/skutočnosť – 69, 32% resp. v čase.

Ako tretí najpreferovanejší ukazovateľ v tejto kategórii sú **marketingové výdavky**. Na posúdenie marketingovej výkonnosti ich využíva až 82,72% podnikov. Z pohľadu manažmentu je však význam tohto ukazovateľa len skôr vysoký (52,50%) ako veľmi vysoký (27,04%). Tomu čiastočne zodpovedá aj frekvencia zisťovania, zisťuje a skôr štvrťročne (35,22%) resp. na pravidelnej (bližšie však neurčenej) báze - 32,08%. Len 25,71% podnikov ho na tento účel sleduje mesačne. Rovnako ako pri tržbách a zisku aj tu z hľadiska spôsobu hodnotenia využíva porovnanie skutočnosti s plánovanou hodnotou (64,1%) a porovnanie v čase (26,28%).

Maržu ako ukazovateľ používaný v podniku na posúdenie marketingovej výkonnosti označilo 76,60% podnikov, pričom 60,40% z nich mu prikladá až veľmi vysoký význam. Zisťujú ho skôr mesačne 48,99% prípadne tiež pravidelne (24, 16%). V rámci spôsobu hodnotenia je výsledok takmer identický ako pri marketingových výdavkoch – porovnanie plán/skutočnosť 64,86% a v čase 27,70%.

Posledným posudzovaným ukazovateľom a zároveň ukazovateľom s najmenším využitím v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti je **Hodnota pre akcionára/ROI/EVA**. Na sledovaný účel ho využíva len 39,5% podnikov na Slovensku hodnotiacich marketingovú výkonnosť, z ktorých 93,67% mu pripisuje veľmi vysoký alebo skôr vysoký význam. Zvyšné percento považuje tento ukazovateľ v súvislosti s hodnotením marketingovej výkonnosti za málo významný. Sledujú ho pravidelne (46,05%) resp. skôr štvrťročne (26,32%) než mesačne (19,74%). Zvyšok označilo možnosť zriedka. Pri spôsobe hodnotenia sú preferované spôsoby porovnania ako pri predchádzajúcich ukazovateľoch (88,58%), ale vo vyššej miere sa tu objavuje aj porovnanie s inými jednotkami v skupine (8,97%).

Následne bolo realizované aj štatistické zisťovanie/overovanie vplyvu skúmaných faktorov na využitie jednotlivých základných primárnych ukazovateľov v kategórii finančných ukazovateľov na posúdenie marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku (podnik zisťuje v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti daný ukazovateľ; podnik nezisťuje v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti daný ukazovateľ). Z výsledkov dotazníkového zisťovania sme analyzovali vplyv týchto atribútov/faktorov na uvedenú oblasť: veľkosť podniku (počet zamestnancov), štruktúra podniku (existencia/kompetencie marketingového oddelenia), zameranie podniku (hlavná oblasť podnikovej činnosti/sektor pôsobenia), odvetvie a doba pôsobenia v sektore/odvetví. Výber uvedených faktorov vychádzal z určitého logického predpokladu ich možného vplyvu na skúmanú oblasť.

Ako príklad sú v tabuľke 3 uvedené počty podnikov, ktoré boli zaradené do hodnotenia a ich súčasné rozdelenie z hľadiska skúmaného faktora a využitia príslušného finančného ukazovateľa (ROI) v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti.

Tab3 Zisťovanie ukazovateľa Hodnota pre akcionára/ROI/EVA na posúdenie marketingovej výkonnosti v závislosti od veľkosti podniku (počet zamestnancov)

Počet zamestnancov	Zisťuje ROI	Nezisťuje ROI	Total
menej ako 50	22	58	80
50-249	18	25	43
250-499	10	11	21
500-999	8	3	11
1000-4999	9	12	21
nad 5000	6	3	9
Total	73	112	185

Zdroj: vlastné prepočty

Následne bolo realizované skúmanie závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi, resp. zisťovanie či ich možno považovať za nezávislé a v prípade potvrdenia závislosti posúdenie jej intenzity. Pomocou chí-kvadrát testu bol overovaný predpoklad o existencii štatisticky významnej závislosti medzi hodnotením marketingovej výkonnosti podniku a jednotlivými skúmanými atribútmi a v prípade jej potvrdenia bol na zmeranie jej intenzity použitý Cramerov koeficient (Cramerovo V). Jednotlivé výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti a Cramerovho koeficientu pre jednotlivé zisťované finančné ukazovatele sú uvedené v tabuľkách 4 - 8. Všetky testovania boli realizované pri hladine významnosti $p > 0,05$.

Na základe hodnôt Chí-kvadrát testu uvedených v tabuľke 4 možno konštatovať, že štatisticky významná závislosť pri zisťovaní finančného ukazovateľa „zisk“ bola potvrdená len pre jednu skúmanú premennú – a tou je veľkosť podniku. Súčasne možno tiež na základe hodnoty Cramerovho koeficientu konštatovať, že sila tejto závislosti je mierna. ($\chi^2(5)=19,77$, $p < 0,001$, $C(V)=0,32$, $p < 0,001$).

Tab 4 Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu pre jednotlivé skúmané premenné a zisťovanie ukazovateľa Zisk

ZISK				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	19,77	5	0,001	0,32
Štruktúra podniku	2,68	3	0,444	0,12
Zameranie podniku	3,18	5	0,672	0,13
Odvetvie	18,08	11	0,080	0,31
Doba pôsobenia v sektore	3,65	4	0,455	0,14

Zdroj: vlastný výskum

Tab 5 Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu pre jednotlivé skúmané premenné a zisťovanie ukazovateľa Tržby

TRŽBY				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	30,25	5	0,000	0,40
Štruktúra podniku	3,12	3	0,373	0,13
Zameranie podniku	6,74	5	0,241	0,19
Odvetvie	26,92	11	0,005	0,37
Doba pôsobenia v sektore	5,94	4	0,204	0,18

Zdroj: vlastný výskum

Rovnako ako pri „zisku“ aj pri zisťovaní ukazovateľa „tržby“ bola potvrdená štatisticky významná závislosť pre skúmanú premennú - veľkosť podniku ($\chi^2(5)=30,25$, $p<0,000$, $C(V)=0,40$, $p<0,000$), navyše aj pre premennú odvetvie ($\chi^2(11)=26,92$, $p<0,005$, $C(V)=0,32$, $p<0,005$). (tab 5) V oboch prípadoch sila tejto závislosti je skôr slabá (interval 0 – 0,4). Ak by sa pre interpretáciu Cramerovho koeficientu použila modifikovaná škála pre podmienky spoločenských vied, možno silu závislosti premennej veľkosť podniku označiť ako strednú.

Tab 6 Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu pre jednotlivé skúmané premenné a zisťovanie ukazovateľa Marketingové výdavky

MARKETINGOVÉ VÝDAVKY				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	6,33	5	0,275	0,18
Štruktúra podniku	16,99	3	0,001	0,30
Zameranie podniku	8,56	5	0,128	0,21
Odvetvie	22,46	11	0,021	0,34
Doba pôsobenia v sektore	1,44	4	0,838	0,09

Zdroj: vlastný výskum

V prípade zisťovania marketingových výdavkov bola štatisticky významná závislosť potvrdená tiež len pre dve skúmané premenné – štruktúra podniku ($\chi^2(3)=16,99$, $p<0,001$, $C(V)=0,30$, $p<0,001$) a odvetvie ($\chi^2(11)=22,46$, $p<0,021$, $C(V)=0,34$, $p<0,021$). Na základe hodnoty Cramerovho koeficientu možno konštatovať, že sila tejto závislosti je mierna (tab 6).

Tab 7 Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu pre jednotlivé skúmané premenné a zisťovanie ukazovateľa Marža

MARŽA				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	15,86	5	0,007	0,29
Štruktúra podniku	2,45	3	0,485	0,11
Zameranie podniku	7,74	5	0,171	0,20
Odvetvie	12,28	11	0,343	0,26
Doba pôsobenia v sektore	12,46	4	0,014	0,26

Zdroj: vlastný výskum

Na základe hodnôt Chí-kvadrát testu a Cramerovho V možno v prípade zisťovania ukazovateľa Hrubá marža konštatovať, že štatisticky významná odlišnosť bola potvrdená pre dve skúmané premenné – veľkosť podniku ($\chi^2(5)=15,86$, $p<0,007$, $C(V)=0,29$, $p<0,007$) a doba pôsobenia v odvetví ($\chi^2(4)=12,46$, $p<0,014$, $C(V)=0,26$, $p<0,014$).

Tab 8 Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu pre jednotlivé skúmané premenné a zisťovanie ukazovateľa Hodnota pre akcionára

HODNOTA PRE AKCIONÁRA/ROI/EVA				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	22,74	15	0,090	0,20
Štruktúra podniku	13,00	9	0,163	0,15
Zameranie podniku	17,70	15	0,279	0,18
Odvetvie	23,55	33	0,888	0,20
Doba pôsobenia v sektore	22,41	12	0,033	0,20

Zdroj: vlastný výskum

Na základe hodnôt Chí-kvadrát testu uvedených v tabuľke 8 možno konštatovať, že pri zisťovaní ukazovateľa „ROI“ bola štatisticky významná závislosť potvrdená len pre skúmaný faktor – doba pôsobenia v odvetví/sektore. ($\chi^2(12)=22,41$, $p<0,033$, $C(V)=0,20$, $p<0,033$). Sila identifikovanej závislej premennej je tak ako aj pri ostatných ukazovateľoch mierna.

Celkovo (nielen na základe štatistických zistení, ale aj na základe kvalitatívneho hodnotenia) možno konštatovať, že jediným zo skúmaných faktorov, ktorý ovplyvňuje zisťovanie jednotlivých finančných ukazovateľov na účely hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku je veľkosť podniku, aj keď nie významným spôsobom. T. z. tak ako by sa dalo očakávať, že veľké podniky skôr hodnotia väčšinu ukazovateľov ako malé resp. menšie podniky. V prípade ukazovateľov hrubá marža a hodnota pre akcionára svoj význam spomedzi zisťovaných faktorov zohráva aj doba pôsobenia v odvetví/sektore. Ani v tomto prípade však nejde o silnú závislosť.

5 Diskusia

Doterajšie výsledky realizovaného prieskumu potvrdili, že naznačené všeobecné trendy v oblasti merania marketingovej výkonnosti rovnako platia aj pre podniky na Slovensku. To znamená, že väčšina podnikov na Slovensku si nielen uvedomuje význam tejto problematiky, ale súčasne sa ňou aj zaoberá. Tak ako sa predpokladalo týka sa to predovšetkým veľkých podnikov a podnikov, ktoré sa orientujú na spotrebiteľský trh. Tiež sme zistili, že viac sa venujú meraniu marketingovej výkonnosti aj podniky, ktoré majú vytvorené samostatné marketingové oddelenie; pôsobia na trhu už dlhšie obdobie a kladú väčší dôraz na marketing, čo nachádza odraz v objeme výdavkov investovaných do oblasti marketingu.

Tiež sa potvrdilo, že najviac preferovanou kategóriou ukazovateľov v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti sú finančné ukazovatele. Podniky na Slovensku v rámci tejto kategórie ukazovateľov sledujú všetky základné primárne meradlá, pričom k najčastejšie zisťovaným ukazovateľom patrí najzákladnejšie ukazovatele v tejto kategórii - obrat/tržby a zisk/ziskovosť. Vysoká úroveň ich zisťovania sa pritom dala očakávať, keďže každý podnik má k dispozícii tieto údaje ako súčasť finančného účtovníctva. Tieto ukazovatele sú zároveň považované za veľmi významné z hľadiska hodnotenia marketingovej výkonnosti a zisťované pravidelne, spravidla na mesačnej báze. V prípade všetkých skúmaných ukazovateľov prevládala spôsob ich hodnotenia na základe porovnania s plánom resp. v čase. Ostatné spôsoby

hodnotenia boli zastúpené minimálne. Aj tieto zistenia zodpovedajú typickým trendom v tejto oblasti. Štatistické overovanie závislosti pritom potvrdilo, že zisťovanie/výber jednotlivých primárnych finančných meradiel hodnotenia marketingovej výkonnosti závisí predovšetkým od veľkosti podniku. Pri sofistikovanejších ukazovateľoch je to aj doba pôsobenia podniku na trhu, čo tiež možno predpokladať, vzhľadom k tomu, že v takýchto podnikoch sa dá očakávať existencia a využívanie vyspelého manažérskeho a hodnotiaceho systému.

To, ktoré konkrétne ďalšie primárne meradlá hodnotenia marketingovej výkonnosti sú predmetom zisťovania, čo ovplyvňuje ich výber a aké problémy súvisia s touto problematikou v našich podmienkach bude predmetom ďalšej etapy analyzovania výsledkov realizovaného prieskumu. Ten by mal na záver umožniť celkovo posúdiť úroveň tejto problematiky v podnikovej praxi na Slovensku, naznačiť prípadné problémy a možnosti ich riešenia.

Záverom treba uviesť, že tvorba a predovšetkým výber marketingových ukazovateľov predstavuje v súčasnosti pre teóriu aj prax stále výzvu. Na jednej strane sa na marketingové ukazovatele kladú isté nároky, ktoré vyplývajú zo všeobecných požiadaviek hodnotenia marketingovej výkonnosti, na druhej strane predovšetkým prax (Farris et al. 2015) poukazuje na to, že mnohé ukazovatele sú pre oblasť hodnotenia marketingu veľmi špecifické (vhodné len pre určitú situáciu), vyžadujú údaje, ktoré sú ťažko dostupné, neúplné a sú zložité. Zároveň s rozširovaním počtu výkonnostných ukazovateľov v rámci hodnotenia marketingu dochádza aj k ďalšiemu problému – zbytočnému sledovaniu príliš veľkého rozsahu indikátorov. Preto je potrebné vybrať len tie ukazovatele, ktoré majú pre podnik/marketing požadovaný význam a budú postačovať nie len na efektívne sledovanie marketingu ale aj jeho vplyvu na celkovú výkonnosť podniku. Cesta k riešeniu týchto otázok je práve vo výskume a realizovaní prieskumov v podnikovej praxi.

Poznámka o riešenom projekte (Acknowledgement)

Príspevok je súčasťou výstupov projektu VEGA č.1/0546/15: „Hodnotenie výkonnosti moderných marketingových prístupov a ich dosah na výkonnosť podniku“ s podielom 100%.

Katarína Grančičová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: katarina.grancicova@euba.sk

Dana Hrušová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: dana.hrusovska@euba.sk

Anita Romanová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra informačného manažmentu
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: anita.romanova@euba.sk

Online marketing tools as an important part of corporate marketing strategy

Nástroje online marketingu ako dôležitá súčasť marketingovej stratégie podniku

Vladimír Hojdík

Abstract

The article focuses at characteristics of online marketing tools as an important part of complex business management. It outlines traditional tools of marketing communication, but also focuses on modern tools, used especially in online marketing campaigns. After theoretical explanations of marketing communication tools, this paper underlines the importance of online marketing and its growing impact on overall business performance. The number of Internet users and users of mobile devices has increased rapidly in recent time, and that is the reason why companies should build their business strategies on online marketing campaigns. This paper also presents real examples of companies, which used the potential of online marketing, and eventually improved their performance in a very positive way.

JEL classification: M31, M37

Keywords: online marketing, online marketing tools, marketing strategy

1 Úvod

Problematika online marketingu, a jeho vplyv na výkonnosť podniku je oblasť, ktorú v súčasnej dobe nemožno podceňovať. Významnosť tohto tvrdenia stále vzrastá – firmy podnikajú v globalizovanom digitalizovanom ekonomickom prostredí, ktoré je charakteristické zintenzívňovaním konkurencie, vyššími nárokmi na kvalitu produktov a služieb, tvrdým bojom o zákazníka prítomného na internete. Spôsob, akým bude podnik vykonávať svoje marketingové aktivity v online prostredí sa môže ukázať ako jeden z kľúčových elementov ovplyvňujúcich výkonnosť podniku.

2 Marketingová komunikácia ako súčasť podnikovej stratégie

Marketing ako strategický proces vo vnútri spoločnosti, využíva niekoľko marketingových nástrojov. V súvislosti s marketingovými nástrojmi sa stretávame aj s pojmom marketingový mix. Kotler a Armstrong uvádzajú že, marketingový mix je súborom viacerých taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré spoločnosti umožňujú upraviť ponuku podľa želaní zákazníkov na cieľovom trhu (Kotler, Armstrong, 2004)

Základnou podstatou marketingového mixu je teda tzv. „4P“ (Product, Price, Place, Promotion), alebo inak povedané, produkt, cena, distribúcia a komunikácia (Jakubíková, 2008).

Produkt je označením nielen pre samotný výrobok (službu), ale tiež pre sortiment, design, kvalitu, obal, značku, povýrobné služby a pod. Cena je hodnota vyjadrená v peniazoch, za ktorú sa produkt predáva. Distribúcia vyjadruje spôsob, ako sa bude produkt dostávať ku zákazníkom. Závisí od dostupnosti distribučnej siete, predajného sortimentu, zásobovania i dopravy. Komunikácia (resp. marketingová komunikácia alebo propagácia) hovorí o tom, ako sa spotrebiteľia o produkte dozvedia, a akým spôsobom bude propagovaný (Kita, 2005).

Bez marketingu a marketingovej komunikácie sa v súčasnosti nezaobíde žiadna úspešne fungujúca firma. Marketing vykonávajú svojim spôsobom všetky podnikateľské subjekty, aj keď si to možno neuvedomujú – už len tým, že na trhu ponúkajú svoje výrobky a služby, realizujú istý marketing. Firmy, ktoré chcú úspešne fungovať, si preto v tejto oblasti potrebujú uvedomiť svoje slabiny a nedostatky. Vedenie podniku musí realisticky pozeráť na oblasť podnikového marketingu, a vedieť kriticky zhodnotiť jeho slabé stránky.

Dôležité je, aby manažment podniku vnímal dôležitosť marketingu, a nezanedbával investície do jeho rozvoja. Šetrenie prostriedkov na marketing sa môže podniku vypomstiť nižšími tržbami v budúcnosti. Ak k takejto situácii dôjde, je potrebné, aby podnik vykonal adekvátne kroky k náprave. Je potrebné dôsledne preveriť všetky marketingové činnosti. Odhaľovanie nedostatkov v efektívnosti podnikového marketingu nazývame aj marketingový audit. Podľa Kotlera možno marketingový audit definovať ako „určitú formu nezávislého skúmania marketingovej výkonnosti podnikov, ktorej cieľom je určiť problémové oblasti a marketingové príležitosti a odporučiť plán opatrení na zlepšenie marketingovej výkonnosti firmy“ (Kotler, 2007).

Činnosť podniku spojenú s marketingovou komunikáciou možno rozdeliť na aktivity vykonávané offline a online, resp. offline marketing a online marketing. Práve online marketing preberá v súčasnosti štafetu, čo súvisí s demografickým vývojom, ale aj s rastúcim počtom používateľov internetu a digitálnych zariadení.

Tabuľka 1

Počet používateľov internetu na Slovensku

Rok	Populácia	Počet používateľov	% používateľov
2016	5 429 418	4 477 641	82,5
2013	5 419 288	4 220 682	77,9
2010	5 406 896	4 093 561	75,7
2007	5 391 728	3 332 088	61,8
2004	5 384 237	2 847 723	52,9

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/slovakia/>>

3 Offline nástroje marketingovej komunikácie

Medzi základné, resp. tradičné nástroje marketingovej komunikácie možno zaradiť:

- reklama,
- podpora predaja,
- budovanie vzťahov s verejnosťou (public relation, PR),
- osobný predaj,
- priamy marketing (Kita, 2005).

Z hľadiska nákladov dominuje vo väčšine firiem z vyššie uvedených položiek najmä reklama. Reklama by mala propagovať značku, zvyšovať dopyt po výrobkoch firmy a vytvárať dobrú mienku o podniku (Moudrý, 2008). Medzi tradičné formy reklamy patrí:

- inzercia v printových médiách,
- televízna a rozhlasová reklama,
- product placement,

- vonkajšia reklama,
- tlačené reklamné prostriedky (letáky, brožúry a pod.)

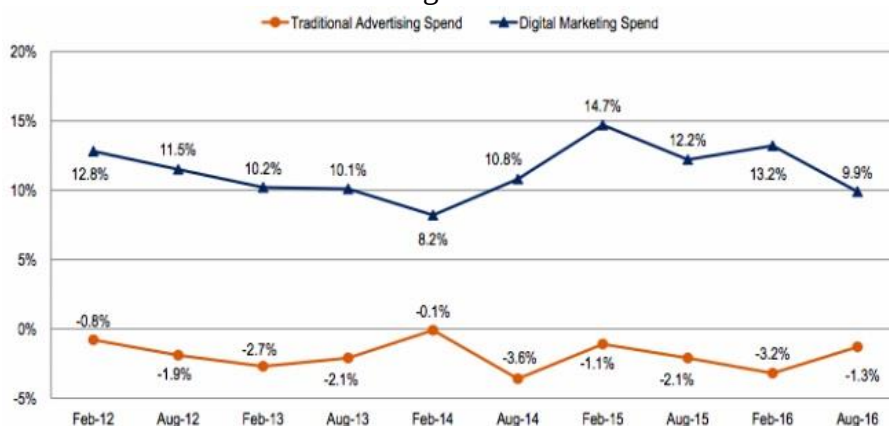
Podpora predaja má za úlohu posilniť predaj na konkrétnom predajnom mieste prostredníctvom krátkodobých stimulov. Jedná sa o využívanie rôznych súťaží, lotérií, výstav, cenových zliav, kupónov, vernostných programov darčkových predmetov a iných.

Public relation má za úlohu pôsobiť na verejnosť a vytvárať s ňou pozitívne vzťahy, s cieľom budovať dobré meno firmy a posilniť značku. Public relation sa od reklamy odlišuje tým, že nič neponúka, ale poskytuje relevantné a pravdivé informácie pre verejnosť – zákazníkov, zamestnancov, investorov, médiá, partnerov alebo vládne inštitúcie. V rámci PR sa využívajú podnikové časopisy, výročné správy, používanie loga, prezentácie na veľtrhoch a pod (Svoboda, 2009).

Osobný predaj môže nadobúdať formu B2B (predaj firme) alebo B2C (predaj konečnému zákazníkovi, spotrebiteľovi). Výhodou je osobný styk oboch strán, nevýhodou je vysoká nákladovosť (provízie, plat obchodníka, cestovné). Priamy marketing je podobne ako osobný predaj zameraný na konkrétneho zákazníka, ale nedochádza k osobnému stretnutiu oboch strán. Ide o priamu, adresnú komunikáciu so zákazníkom. Neľahkou úlohou je vytvorenie relevantnej databázy potenciálnych zákazníkov. Využíva sa napríklad teleshopping, doručovanie katalógov do schránok, posielanie SMS, telemarketing (Kita, 2005).

Obrázok 1

Vývoj investícií do online a offline marketingu



Zdroj: Prevzaté z <<https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>>

4 Online nástroje komunikácie ako strategický aspekt podpory predaja

Internet umožnil rozvoj mnohých foriem marketingovej komunikácie. Spoločnosti si uvedomili potenciál tohto celosvetového média a začali sa prezentovať cez svoje webové stránky. Neskôr pribudla internetová reklama a email marketing, no postupne začali vznikať čoraz sofistikovanejšie spôsoby vylepšovania marketingových aktivít v online prostredí.

Do online komunikácie výrazne prehovoril nástup sociálnych sietí, ktorý otvoril firmám úplne nové možnosti. Spoločne s tým sa do popredia dostali aj iné nástroje online marketingu, ako napríklad blog, obsahový marketing (content marketing) alebo SEO optimalizácia.

Rast popularity online marketingových nástrojov dokazuje aj prieskum z januára 2016. Ten bol zameraný na zisťovanie plánovaných investícií do vybraných marketingových nástrojov. Skupinu respondentov tvorilo 295 finančne silných spoločností podnikajúcich globálne (72% spoločností malo centrálu v Severnej Amerike). Nasledujúci obrázok zachytáva výsledky prieskumu.

Obrázok 2

Vývoj firemných investícií do vybraných marketingových nástrojov



Zdroj: Prevzaté z <<https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>>

Graf zachytáva silný vzrast investícií do digitálnych marketingových nástrojov, ako email marketing, komunikácia cez sociálne siete, alebo SEO optimalizácia a PPC kampane. Naopak, tradičné reklamné kanály ako televízne reklamy, propagácia formou printových médií zaznamenávajú čistý pokles investícií.

4.1 Webová stránka alebo blog

Webová stránka by mala byť v súčasnosti pre každý podnik samozrejmosťou. Miera rozšírenia internetu jednoznačne favorizuje tie podniky, ktoré majú svoju internetovú stránku. Pre potenciálneho zákazníka, ktorý sa rozhoduje, či v podniku nakúpiť alebo nenakúpiť, môže byť existencia (alebo absencia) podnikového webu rozhodujúcim faktorom.

Samotná tvorba webovej stránky je zložitý proces. Dizajnovaniu a programovaniu predchádza ešte jedna veľmi dôležitá časť – dôkladná príprava. Práve príprava je často podceňovaná, ale zohráva významnú úlohu v tom, či bude firemná stránka úspešná – či už z pohľadu firmy, užívateľov, zákazníkov alebo aj vyhľadávačov.

Pri vytváraní webovej stránky je nutné vychádzať z poznania podnikovej cieľovej skupiny. Fundamentálnym aspektom je aj analýza kľúčových slov pre oblasť v ktorej spoločnosť podniká. Kľúčové slová spojené s produktom alebo službou, ktoré podnik ponúka majú významný dopad na obsahovú stránku webu. Správne vybrané a umiestnené kľúčové slová dokážu zlepšiť pozíciu stránky vo vyhľadávačoch a tak prispieť k lepšej viditeľnosti stránky pre relevantných používateľov.

Taktiež blog s kvalitnými článkami môže hrať významnú úlohu. Publikovanie zaujímavého článku (infografiky, rozhovory, novinky) a jeho kvalitná propagácia dokáže zaujať potenciálnych zákazníkov (Sitár, 2016).

4.2 Social media marketing (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a iné)

Postupné šírenie internetu so sebou prinieslo aj fenomén sociálnych sietí. Sociálne siete sú webové stránky umožňujúce ich používateľom vzájomne komunikovať, resp. vyhľadávať nové kontakty. Hoci práve komunikácia je ich primárnou funkciou, sociálne siete si stále viac začínajú všímať aj podnikateľské subjekty. Tie si totiž uvedomili ich obrovský význam pri budovaní svojej marketingovej stratégie a posilnení predaja.

Sociálne siete zažívajú veľmi silné obdobie a ich počet celosvetovo vzrastá. Medzi tie s najväčším počtom používateľov patria Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ alebo Snapchat. Vhodné používanie sociálnych sietí umožňujú široké možnosti propagácie, budovanie značky, posilnenie reputácie podniku a taktiež i bezprostrednú spätnú väzbu od zákazníkov.

Pri budovaní stratégie podniku na sociálnych sieťach je potrebné analyzovať nasledovné aspekty:

- analýza cieľov spoločnosti a ich zosúladenie so stratégiou,
- analýza konkurenčných firiem a ich stratégií na sociálnych sieťach,
- vytvorenie stratégie so zameraním na relevantné témy,
- komunikácia na sociálnych sieťach a pridávanie príspevkov,
- reportovanie aktivít, analýza stavu a vývoja stratégie.

Je dôležité, aby podnik zvolil na komunikáciu vhodnú sociálnu sieť. Závisí to od identity spoločnosti, od jej zamerania, ponúkaných produktov či služieb a v neposlednom rade i cieľovej skupiny zákazníkov. Tvorba príspevkov a ich pridávanie by nemalo byť náhodné alebo nepremyslené. Spôsob komunikácie by si mal podnik dôkladne naplánovať.

V súčasnosti je pre drvivú väčšinu podnikov takmer nevyhnutné, aby existovali a aktívne komunikovali na sociálnych sieťach. Firmy nevyužívajúce takúto formu komunikácie sa pripravujú o potenciál dosahovania lepších výsledkov. Naopak, efektívne využívanie sociálnych sietí sa môže stať silnou konkurenčnou výhodou podniku.

Používanie sociálnych sietí umožňuje zvyšovať povedomie o značke. Pridávanie zaujímavého obsahu a atraktívnych príspevkov dokáže pritaiahnuť pozornosť publika a tým sa buduje kladný vzťah k spoločnosti. Aktívna komunikácia zase pomáha udržať si pozornosť zákazníkov – dokonca môže pomôcť získať nových zákazníkov. V rámci komplexnej online stratégie firmy sú sociálne siete úzko prepojené aj so SEO optimalizáciou či content marketingom a vzájomne sa dopĺňajú. Výsledkom je aj vyššia návštevnosť firemného webu, lepšie pozície vo vyhľadávačoch, čo opäť vytvára pozitívny multiplikačný efekt – viac zákazníkov, vyššie predaje a vyššie tržby.

4.3 Content marketing

Content marketing, alebo obsahový marketing zaznamenal najväčší rozvoj najmä v posledných rokoch. Podstatnou a najdôležitejšou myšlienkou content marketingu je vytvoriť zaujímavý obsah, pomocou ktorého bude firma prezentovať svoje pôsobenie na trhu. Realizovať ho možno pomocou viacerých foriem. Najčastejšie sa vyskytujú blogy, e-booky, newslette, infografiky, videá alebo aj prípadové štúdie.

Content marketing patrí medzi novšie spôsoby podnikovej komunikácie so zákazníkmi. Jeho výhodou v porovnaní s ostatnými druhmi reklamy je nielen jeho nákladová náročnosť – je lacnejší, ale taktiež aj fakt, že na ľudí nepôsobí otravne alebo rušivo. Ak spoločnosť dokáže vytvárať a prezentovať kvalitný a pútavý obsah (či už na webovej stránke, alebo i publikovaním na sociálnych sieťach), má veľký potenciál získať si širokú základňu fanúšikov, vybudovať si dobrý vzťah so svojimi klientmi ale aj pozitívne renomé súvisiace s dôverou k značke (Content marketing, vytváranie obsahu, 2017).

Content marketing nie je zameraný primárne na predaj. Distribúcia relevantného obsahu a zdôraznenie odbornosti podniku v určitej oblasti dokáže inšpirovať zákazníka k vykonaniu nákupu.

Výhoda content marketingu je v tom, že možno účinne využiť synergiu z prepojenia SEO optimalizácie a kvalitného obsahu. Takto možno výrazne zlepšiť pozície podnikového webu vo vyhľadávačoch. Content marketing je stále relatívne nový nástroj a je tak príležitosťou pre jedinečný a kreatívny spôsob propagácie firmy. Umožňuje budovanie, udržiavanie vzťahov so zákazníkmi, ale aj získavanie nových potenciálnych kupujúcich. Úspešne zvládnuté aktivity spojené s content marketingom sa pozitívne prejavajú aj na zvýšenom renomé spoločnosti a na posilnení reputácie, resp. online reputácie podniku.

Proces pri tvorbe kampane cez content marketing je zvyčajne nasledovný:

- analýza konkurencie
- definovanie cieľovej skupiny, definovanie cieľovej osoby (profil zákazníka, na ktorého spoločnosť kampaň zameriava),
- návrh redakčného kalendára (kedy a aké príspevky sa budú pridávať),
- tvorba kvalitného a relevantného obsahu,
- reportovanie aktivít a úpravy v kampaniach.

4.4 Platená reklama (PPC reklama)

Platená reklama, alebo PPC reklama (z angl. Pay Per Click) predstavuje rýchly a efektívny spôsob, ako osloviť relevantné publikum v online prostredí. Princíp PPC reklamy (platba za klik), je v tom, že inzertujúca spoločnosť zaplatí za zobrazenie reklamy až vtedy, keď na ňu niekto (potenciálny zákazník) klikne.

Obrovskou výhodou takéhoto spôsobu propagovania je, že inzerent neplatí za celú dobu zobrazovania reklamy, ale iba za návštevu webu potenciálnym zákazníkom. Jedná sa preto o jeden z najefektívnejších spôsobov reklamy, ktorá má okamžitý vplyv na návštevnosť podnikového webu.

Ďalším špecifikom takéhoto spôsobu reklamy je možnosť presného zacielenia na čo najoptimálnejšiu cieľovú skupinu. Možnosť zamerať reklamnú kampaň na presne definovanú skupinu je nespornou výhodou voči iným spôsobom komunikácie. Odkazy PPC kampaní sú zobrazované na stránkach s relevantným obsahom (stránky obsahovo podobné podnikovému webu). Tým sa zvyšuje pravdepodobnosť, že na web propagovaného podniku budú klikať tí zákazníci, ktorí majú o danú oblasť reálny záujem.

Využívanie PPC reklamy sa spája s nasledujúcimi krokmi:

- analýza relevantných kľúčových slov,
- nastavenie PPC kampane,
- tvorba jednotlivých reklamných kampaní,
- správa reklamných kampaní,
- reportovanie stavu a vývoja.

Potenciál PPC reklamy je najmä v úspore finančných prostriedkov vynakladaných na bezcieľnú reklamu. Správne realizovaná PPC kampaň s dôkladne zvolenými kľúčovými slovami a cieľovou skupinou umožňuje úsporu prostriedkov, ich efektívne použitie a veľmi priaznivý pomer cena/výkon.

4.5 SEO optimalizácia (spracované podľa Rehman, Kahn, 2013)

SEO (z angl. „search engine optimization“) predstavuje súhrn krokov a techník, ktoré významne pomáhajú pri zvýšení návštevnosti podnikovej webovej stránky. Zvolenie správnej a dlhodobej SEO stratégie dokáže výrazne pomôcť k rastu návštevnosti, a tým dostať podnikovú webovú stránku na vyššie priečky vo vyhľadávačoch. To má následne pozitívny vplyv aj na rast relevantnej návštevnosti, teda reálnych zákazníkov, ktorí majú záujem o ponúkaný výrobok alebo službu. Dôkladne vykonaná SEO optimalizácia sa výrazne podieľa na tom, aby sa webová stránka podniku nestratila v množstve ostatných konkurenčných webov (marketer.sk)

Proces SEO optimalizácie stojí na týchto aktivitách:

- technické úpravy webu a návrhy webovej štruktúry,
- identifikácia relevantných kľúčových slov pre podnik,
- linkbuilding (získavanie odkazov na podnikový web z iných webov, resp. blogov),
- operatívne úpravy na základe webovej analytiky.

Najvýznamnejším prínosom SEO aktivít je predovšetkým zviditeľnenie webu. Lepšie pozície (ideálny scenár a cieľ každého podniku je byť vo vyhľadávaní na prvej stránke a čo najvyššie) vo vyhľadávačoch majú dlhodobý pozitívny vplyv na udržanie zvýšenej návštevnosti, a tým aj povedomia o značke (brand awareness). Prakticky to pre firmu znamená zvýšené množstvo potenciálnych zákazníkov, zvýšenú návštevnosť, zvýšenie predaja a tým aj rast podnikových tržieb.

Významným trendom je aj postupné prechádzanie na mobilné zariadenia z klasických desktopových, na čo musia podniky reagovať. Pri vyhľadávaní mobilným zariadením budú preto vo výsledkoch uprednostňované weby, ktoré budú prispôbené aj mobilným zariadeniam. Túto zmenu musia na svojich stránkach zapracovať aj podniky, aby tak zabezpečili, že im neklesne pozícia vo vyhľadávači, a tým pádom aj počet potenciálnych zákazníkov.

4.6 Email marketing

Email marketing je jeden z nástrojov online marketingu zameraný na cieľené zasielanie komerčných správ na vopred vybrané emailové adresy. Získanie týchto emailových adries si

vyžaduje súhlas samotného používateľa. Práve preto je email marketing veľmi efektívny nástroj pre budovanie tzv. „one-to-one“ komunikácie. Zasielanie emailov v pravidelných intervaloch pomáha firme udržať sa v povedomí potenciálnych zákazníkov, čím buduje celkové povedomie o značke.

Nespornou výhodou takejto formy komunikácie je nízka nákladovosť v porovnaní s inými, tradičnými nástrojmi. Email marketing dáva manažérom taktiež priestor pre vyhodnocovanie dôležitých metrík a tým posúdenie efektívnosti celej reklamnej kampane.

Hlavným cieľom emailového marketingu je konverzia, inak povedané, akcia používateľa. Spoločnosť sa zasielaním emailu snaží potenciálneho zákazníka priviesť k akcií – nakúpiť, kliknúť na odkaz, prečítať si článok, vyplniť formulár a pod. Aby sa zabezpečila maximálna efektívnosť email marketingovej kampane, je potrebné dodržať nasledovné zásady:

- stanovenie stratégie a cieľa kampane (koho chce firma osloviť a aké informácie získať),
- diferenciácia (posielať emaily iba vybraným cieľovým skupinám),
- aktualizácia adries (posielať iba na aktuálne adresy),
- vhodná formulácia emailu,
- pripraviť vyhodnocovacie nástroje.

Pre úspešnú email marketingovú stratégiu je teda dôležité získať odberateľov a ponúkať im kvalitný obsah. Kampaň ale nesmie pôsobiť obťažujúco (zasielanie tzv. spamov), nakoľko by to mohlo mať opačný, negatívny efekt (Sitár, 2016).

5 Prípadové štúdie využitia online marketingových nástrojov v podnikoch

V tejto časti príspevku sú opísané príklady spoločností, ktoré úspešne implementovali prvky online marketingu do svojej marketingovej stratégie a prinieslo im to pozitívne výsledky.

5.1 AT&T – založenie B2B blogu

V roku 2009 si zástupcovia spoločnosti AT&T všimli záujem iných dodávateľských spoločností o interakciu na sociálnych sieťach. O rok neskôr spoločnosť zaviedla program na prípravu svojich zamestnancov s cieľom podporiť ich aktivitu na takýchto stránkach.

Takzvaná komunikácia s konečnými zákazníkmi (B2C) bola už pomerne bežná, no pre firmu bolo výzvou začať na sociálnych sieťach spôsob komunikácie s firmami – B2B komunikáciu. Cieľom AT&T bolo vybudovať komunikáciu založenú na tesnejších vzťahoch s firmami, a zdieľať medzi sebou informácie o produktoch, službách a pod.

Spoločnosť teda zaškolila svojich zamestnancov a vytvorila špeciálny blog, ktorý svojim prostredím pripomínal sociálnu sieť. Stratégiou bolo komunikovať s firmami cez tento blog, a podporiť ich komunikáciu aj na iných sociálnych sieťach, aby boli v kontakte s konečnými zákazníkmi.

Výsledkom bola zvýšená návštevnosť blogu, rast povedomia značky na sociálnych sieťach a väčšia interakcia zákazníkov (komentáre a zdieľania). Manažéri si pochvaľovali, že komunikácia cez blog pomohla posilniť dlhodobé vzťahy s dodávateľským firmami. Spoločnosť AT&T mala možnosť dostať skôr i spätnú väzbu od konečných zákazníkov. Nakoľko krok využívania sociálnych sietí sa ukázal ako pozitívny, spoločnosť naďalej

pokračovala v budovaní povedomia o značke takýmto spôsobom (AT&T Enpowers Employees for B2B Social Engagement, 2011).

5.2 SAP – Social media strategy v Latinskej Amerike

Stratégiu budovania marketingu cez sociálne siete zvolila aj firma SAP v krajinách latinskej Ameriky. Firma tento krok spravila z dôvodu, že komunita ľudí prítomných na sociálnych sieťach je v tomto kúte sveta veľmi početná. Spoločnosť zhromaždila pred samotnou kampaňou nasledovné dáta: 176 miliónov registrovaných na sociálnych sieťach, priemerný čas strávený online bol 7,5 hodiny na 1 používateľa, 68,9% ľudí používajúcich internet malo účet na sociálnych sieťach, a v týchto krajinách bolo zaznamenaných najviac zdieľaní. Potenciál pre budovanie značky bol preto obrovský.

Postupnosť krokov, ktorú si firma zvolila bola nasledovná

- definícia stratégie,
- zapojenie zamestnancov do budovania „social media strategy“,
- pochopenie reakcie publika na zverejňovaný obsah,
- riadenie účtov na sociálnych sieťach a ich prepojenie.

Jeden rok po implementácii „social media strategy“ zaznamenala spoločnosť pozitívne zmeny najmä v týchto metrikách:

- takmer 900% nárast počtu tzv. „followers“, z počtu 10 000 na 95 000,
- nárast počtu odberateľov („subscribers“) noviniek z firemného blogu o 25%,
- zvýšenie miery interakcie používateľov na pridávaný obsah.

Priamy dopad na predaje firmy spoločnosť nedokázala vyčíslieť, ale v internom prieskume spoločnosť zistila, že daná stratégia pomohla v budovaní silnejšej komunity a pomohla lepšiemu zacieleniu na cieľové skupiny. Firma SAP tak pokračovala v nastolenej stratégii a budovaní značky na sociálnych sieťach. (Kirkpatrick, 2013).

5.3 SEO optimalizácia v praxi – Menučka.sk (spracované podľa Csernák, 2016)

Ideálnym príkladom efektívneho využívania SEO optimalizácie je slovenský projekt Menučka.sk. Je to web, ktorý ponúka prehľad denných menu v slovenských reštauráciách. Ich cieľom bolo zviditeľnenie webu a posun vo výsledkoch organického vyhľadávania smerom nahor. Postup celej SEO optimalizácie vykonávala marketingová agentúra Marketinger.

Na základe prvotnej analýzy prebiehala optimalizácia v nasledujúcich krokoch:

- analýza kľúčových slov,
- analýza on-page prvkov,
- budovanie odkazového portfólia (off-page optimalizácia).

V rámci analýzy kľúčových slov bolo potrebné nájsť presné výrazy, ktoré ľudia vyhľadávajú v súvislosti s obedom a obedovými menu. S využitím analytických nástrojov (Google Analytics) sa zistili relevantné kľúčové slová, frekvencia vyhľadávania a konkurencia pri daných kľúčových slovách, čím sa spracovala mapa kľúčových slov.

Po získaní relevantných kľúčových slov bolo potrebné zistiť, aké pozície obsadzoval portál menucka.sk pri ich zadaní do vyhľadávača. Výsledok ukázal, že pozície neboli úplne ideálne a pri niektorých kľúčových slovách vyhľadávač odkazoval na nežiaduce stránky. Cieľom webu ale bolo, aby ponúkal návštevníkovi aktuálne menu v tej lokalite, v ktorej sa nachádza.

Nasledoval krok on-page analýzy. Zisťovali sa nedostatky v štruktúre webovej stránky, v nadpisoch, popisoch, obsahu, rýchlosti webu a podobne. Okrem týchto zmien sa navrhli aj kroky k zrýchleniu načítavania stránok, pridanie dodatočných kľúčových slov na niektoré

podstránky, vnútorné prepojenie stránok, odkazovanie na podobné reštaurácie a podobne, teda proces off-page optimalizácie.

V rámci online marketingu je SEO optimalizácia dlhodobý proces, ale po zapracovaní zmien sa prvé pozitívne výsledky prejavili už do 2 mesiacov. Organická návštevnosť webu vzrástla po 4 mesiacoch o 1127%, po 7 mesiacoch dokonca o 1740%. Zmeny v pozíciách vo vyhľadávaní sa podarilo taktiež rapídne vylepšiť, pri niektorých kľúčových slovách až o viac, ako o 90 pozícií, čím sa webu podarilo dostať sa na prvú stranu vyhľadávania vo vyhľadávačoch.

Zapracovanie SEO optimalizácie prinieslo rapídny nárast návštevnosti používateľov. Tým sa zvýšil počet návštev (web traffic) portálu menucka.sk a taktiež jeho atraktivita pre inzerciu. Pre vlastníka mal proces SEO optimalizácie veľmi pozitívny vplyv, keďže sa to následne prejavilo na zvýšení príjmov plynúcich z internetovej reklamy.

6 Záver

Online marketingové nástroje predstavujú pre manažerov veľký priestor pre propagáciu podnikovej značky a posilnenie výkonnosti. Celosvetový trend digitalizácie preto firmy nemôžu ignorovať, ale skôr či neskôr budú nútené svoje marketingové stratégie prispôbiť a riadiť ich modernejším spôsobom. Vzniká tlak na zmenu manažmentu v rámci oddelenia marketingu, keďže miera využívania tradičných marketingových nástrojov sa neustále znižuje, a možno sa právom domnievať, že sa bude znižovať aj v budúcnosti. Potenciál modernejších, online marketingových nástrojov sa naopak bude kontinuálne zvyšovať, a preto by spoločnosti mali prehodnotiť tok firemných investícií, a nasmerovať adekvátne množstvo prostriedkov do online marketingu. Prispôbenie podnikových stratégií a zmeny v podnikovom manažmente sú preto žiaduce, v opačnom prípade hrozí spoločnostiam strata konkurencieschopnosti a trhového podielu.

Poznámka

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č.1/0546/15: „Hodnotenie výkonnosti moderných marketingových prístupov a ich dosah na výkonnosť podniku“ v rozsahu 100%.

Ing. Vladimír Hojdík

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: vladimir.hojdik@euba.sk

Performance evaluation in the area of a marketing approach based on the customer's satisfaction

Hodnotenie výkonnosti v oblasti marketingového prístupu zameraného na spokojnosť zákazníka

Dana Hrušovská, Katarína Grančičová

Abstract

In this paper, we focused on evaluating the customer's performance, satisfaction and loyalty. There is no direct link that would suggest that with increasing satisfaction, customer loyalty is also increasing. We analyze methods of measuring satisfaction and loyalty - experience-oriented and sign-oriented methods. We analyze the indicators of satisfaction and loyalty, which are the right choice for determining the real status. They are then used to create the right sales strategy in a particular business and are a means to further attract new customers. In the paper, we focused on the evaluation of the survey conducted in companies in the Slovak Republic in 2016, how important is the company for assessing satisfaction and loyalty, what is the frequency of use of the indicators and how they are evaluated.

JEL classification: M 31

Keywords: *evaluating customer's satisfaction, customer's loyalty*

1 Úvod

Každý zákazník má určité potreby, pocit nedostatku, čo je vlastne hnacím motorom k tomu, aby vošiel do obchodu a uskutočnil nákup daného tovaru alebo služby. Na základe subjektívneho psychického porovnávacieho procesu zisťuje, či mu kúpený tovar alebo služba naplnil očakávania, akú mieru užitočnosti mu priniesol. Zákazník je najdôležitejším subjektom v každej podnikateľskej sfére a základom úspechu každej spoločnosti zameranej na predaj výrobkov alebo poskytovanie služieb, marketingoví pracovníci sa zameriavajú na spokojnosť zákazníka. Cieľom každého predajcu je, aby bol zákazník spokojný. Ten potom svoju kúpu opakuje, udržiava dlhodobé obchodné vzťahy a zabezpečuje pre podnik rast obratu a prípadné zisky z predaja. Zákazník je spokojný najmä vtedy, ak daný tovar uspokojuje jeho potreby počas celej svojej doby životnosti. Miera užitočnosti výrobku alebo služby je hodnotená na základe subjektívneho postoja spotrebiteľa, jeho osobných postojov a porovnania očakávania so skutočným úžitkom – teda či je s kúpou spokojný alebo nespokojný. V prípade, ak mu tovar nepriniesol dostatočný úžitok, svoju kúpu už nezopakuje a nabudúce prejde ku konkurenčnému výrobku. Spokojnosti zákazníkov podnik prispôsobuje celú svoju činnosť. Vytvorením vhodnej dlhodobej stratégie zabezpečuje podmienky pre zákazníkov, prispôsobuje svoje aktivity orientované na získavanie nových a udržanie si stálych zákazníkov. Na zvýšenie spokojnosti zákazníkov je potrebné:

- udržiavať s nimi dobré obchodné vzťahy (včasné dodanie tovaru, pravdivé informácie na tovaroch, spravodlivé ceny, ap.),
- efektívne vybavovanie reklamácií,
- poskytovať odbornú pomoc pri nákupe, lepší zákaznícky servis, inštalčné a poradenské služby spojené s nákupom, služby po nákupe.

Spokojnosť zákazníka. Spokojnosť zákazníka podľa normy ISO vyjadruje zákazníkom vnímanú úroveň, do akej miery sa splnili jeho požiadavky. Vyjadruje stav, ktorý pociťuje zákazník z použitia kúpeného výrobku, resp. služby, a ktorý vyjadruje stupeň súladu ponuky s očakávaniami zákazníka vyvolávanými jeho správaním. Je to výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Spokojnosť zákazníka sa prejavuje v jeho opätovných nákupoch.

Lojalita zákazníka. Lojalitu zákazníkov môžeme definovať ako istý spôsob správania sa zákazníka, ktoré sa prejavuje dlhoročným vzťahom k podniku a takisto šírením pozitívnych referencií o podniku vo svojom prostredí. Z toho vyplýva, že lojalný zákazník nie len opakovane nakupuje produkty podniku, ale aj toleruje nedostatky a obhajuje firmu za každých okolností.

2 Metódy merania spokojnosti a lojality zákazníka.

Spokojnosť zákazníka neznamená hneď aj vernosť. Neexistuje žiadna priama súvislosť, ktorá by vyjadrovala, že s rastúcou spokojnosťou rastie aj zákaznícka vernosť. Preto je pre podnik dôležité aby podnik sledoval dôvody prečo sa zákazníci vracajú alebo nevracajú. Lojalitu môžeme definovať ako pocit povinnosti zákazníka k opakovaným nákupom alebo k podpore preferovaného výrobku alebo služby v budúcnosti.

Modely spokojnosti zákazníka:

- **Diferenciačný model** - porovnáva očakávania zákazníka a skúsenosti prežité počas poskytovania služby. Ak zodpovedajú očakávania skúsenostiam, dochádza k potvrdeniu očakávaní a tým vzniká spokojnosť. V prípade nepotvrdenia očakávaní je zákazník nespokojný.
- **Model možných reakcií** - je založený na predpoklade, že čím je stupeň spokojnosti vyšší, tým je reakcia zákazníka silnejšia. Je preto potrebné skúmať mieru spokojnosti, pretože naopak nie každý zákazník vyjadrí svoju nespokojnosť. Mnoho ľudí sa mylne domnieva, že sledovanie na základe sťažností a reklamácií je postačujúce.
- **Kanov model** - vychádza z rôznorodosti požiadaviek a ich významu pre spokojnosť, pričom postupuje ako pri Maslowovej pyramíde, keď vyššie potreby vzniknú až po naplnení tých nižších. Z hľadiska zákazníka má dve dimenzie: stupeň splnenia požiadaviek a stupeň spokojnosti zákazníka.

Základom pri meraní spokojnosti zákazníka je získavanie dát, ktoré sú následne vyhodnocované. K zberu dát môže organizácia využiť primárne alebo sekundárne zdroje. Prvým uvedeným zdrojom sú informácie získané vlastnou činnosťou za pomoci adekvátnych metód. Sekundárne zdroje naopak obsahujú už existujúce, archivované informácie. Základné metódy hodnotenia spokojnosti zákazníka:

- metódy orientované na prežité skúsenosti
- znakovito orientované metódy

Metódy orientované na prežité skúsenosti. Postoje zákazníkov, či už sú na základe priamych skúseností, alebo pochádzajúce z druhej ruky, vznikajú na základe hodnotenia kvality ponúkaných výkonov. Hodnotenie kvality vychádza zo zážitkov, ktoré boli zákazníkmi prijaté ako pravdivé. Zážitky sú len „časťou pravdy“, pri ktorých zákazníci získavajú prvý dojem o kvalite poskytovaných výkonov. Celkovú kvalitu tvorí množstvo pocitov o kvalite a len jedna

zlá skúsenosť môže zničiť celkový dojem. Medzi metódy orientované na prežité skúsenosti patria:

- pozorovanie,
- analýza sťažností a pochvál,
- sekvenčná technika udalostí,
- technika kritických udalostí.

Znakovo orientované metódy. Znakovo orientované metódy zahŕňajú dotazníky a interview, ktoré sú zamerané na znaky kvality ponúkaných produktov alebo služieb. Použité znaky, ktorými označí ponúkajúci produkt alebo službu ako dôležité, môžu byť pre zákazníka nevýznamné, a tým môže vzniknúť klamlivý obraz spokojnosti zákazníka. Medzi znakovo orientované metódy zaraďujeme:

- dotazník,
- interview,
- analýza globálneho názoru,
- frekvenčno-relevantná analýza,
- analýza Conjoint,
- multiatribútové metódy.

Meranie lojality zákazníka. Lojalitu môžeme merať dĺžkou vzťahu podniku so zákazníkom, šírkou portfólia produktov, ktoré nakupuje a kapacitou zákazníka t.j. jeho nákupným potenciálom. Lojalita zákazníkov predstavuje určitú vernosť, ktorá sa prejavuje opakovaným nákupom spokojného zákazníka. Lojalita sa môže prejavovať viacerými spôsobmi, napríklad môžeme definovať lojalitu k značke, k firme, či k samotným tovarom alebo službám. Medzi hlavné faktory lojality zákazníkov v konkurenčnom prostredí patrí podľa Urdzikovej (2005):

- potešenie (tzn. viac ako spokojnosť) zákazníka,
- spokojnosť zákazníka,
- pozícia dodávateľa na trhu,
- miera vzájomnej závislosti dodávateľa a zákazníka,
- zotrvačnosť a pohodlnosť zákazníka.

Lojalita zákazníkov je pre podnik veľmi dôležitá z hľadiska rozširovania dobrého mena o ich výrobkoch, službách, alebo spoločnosti ako takej. Na jej meranie sa využívajú kvantitatívne a kvalitatívne metódy zisťovania. Medzi kvantitatívne metódy zisťovania patrí najmä zber informácií o zákazníkoch, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom prieskumov spokojnosti zákazníkov, ich očakávaní a vnímania dodaných výrobkov alebo služieb.

Richterová (2007) popisuje tzv. metódu mystery shoppingu, metódy kritickej udalosti, analýzy sťažností a pochvál, analýzy straty zákazníka, ap. Na základe týchto informácií môže následne manažment spoločnosti prijať opatrenia, prostredníctvom ktorých by bolo možné udržať si zákazníka efektívnejšie. Zistené údaje hovoria o tom, čo podnik robí dobre, resp. v čom má nedostatky a je potrebné navrhnuť opatrenia na zlepšenie. Prv, než dôjde k detailnému hodnoteniu spokojnosti zákazníka primeranými metódami, najskôr pristúpime k využitiu možnosti feedbackom (spätná väzba) podporovaného hodnotenia spokojnosti zákazníka. Ide o možnosť dodatočných kontaktov so zákazníkom s cieľom získať jednoduchý a rýchly kontakt. Výsledkom môže byť hrubé, cenovo výhodné avšak permanentné získavanie

informácií o realizovanej spokojnosti zákazníka. Etablovanie spotrebiteľských poradcov, klubov spotrebiteľov, môže potom slúžiť tiež ako nástroj spätnej väzby k sprístupneniu kvalitatívnych informácií aj o príčinách nespokojnosti. Pre vnímanie zákazníka, ako aj ďalšie vzťahy s ním sa vyhodnocujú obzvlášť kritické zážitky, udalosti, sťažnosti a reklamácie na rôznych kontaktných miestach. Reprezentatívny a obsiahly obraz o stupni spokojnosti zákazníka sa týmito metódami nedá získať. Na výkon orientované postupy prostredníctvom porovnávania, testovania smerujú zväčša k pravidelnému sprostredkovaniu faktov na preverenie dodržiavania technických, prípadne objektívnych znakov produktu.

3 Výskumný dizajn

Uvedené trendy sa stali východiskom pre formulovanie hlavného cieľa, parciálnych cieľov a vedeckých hypotéz. Hlavným cieľom príspevku je popísať metódy merania spokojnosti a lojality zákazníka, definovať spokojnosť a lojalitu, poukázať na ich význam pre podnik. Cieľom v ďalšej časti príspevku je prezentovať výsledky prieskumu vykonaného v podnikoch v Slovenskej republike v r. 2016, aký význam majú pre podnik ukazovatele merania spokojnosti a lojality, aká je frekvencia merania ukazovateľov, či sledujú podniky tieto ukazovatele a spôsob ich hodnotenia. Prieskum sa uskutočnil v slovenských spoločnostiach v septembri až decembri 2016. Vzorka pozostávala v prvej fáze z 500 podnikov a do databázy bolo zahrnutých 286 podnikov. Použil sa jednoduchý náhodný výber vzoriek. Jednotkami na odber vzoriek boli podniky. Prieskum sa uskutočnil formou klasických dotazníkov a použili sme osobné pohovory. Parciálne ciele:

- definovanie ukazovateľov spokojnosti a lojality zákazníkov, metód merania spokojnosti a lojality zákazníka - diagnostikácia existujúceho stavu,
- prezentovanie výsledkov prieskumu vykonaného v podnikoch v Slovenskej republike v r. 2016 zameraného na zisťovanie, význam, frekvenciu meraní a spôsob hodnotenia spokojnosti a lojality.

V nadväznosti na definovaný problém a ciele formulujeme nasledovné hypotézy:

- Hypotéza 1:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania spokojnosti zákazníkov a veľkosťou podniku,
- Hypotéza 2:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania spokojnosti zákazníkov a štruktúrou podniku,
- Hypotéza 3:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania spokojnosti zákazníkov a zameraním podniku,
- Hypotéza 4:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania spokojnosti zákazníkov a odvetvím, v ktorom pôsobí podnik,
- Hypotéza 5:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania spokojnosti zákazníkov a dobou pôsobenia v sektore, v ktorom pôsobí podnik,
- Hypotéza 6:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania lojality zákazníkov a veľkosťou podniku,
- Hypotéza 7:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania lojality zákazníkov a štruktúrou podniku,

- Hypotéza 8:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania lojality zákazníkov a zameraním podniku,
- Hypotéza 9:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania lojality zákazníkov a odvetvím, v ktorom pôsobí podnik,
- Hypotéza 10:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania lojality zákazníkov a dobou pôsobenia v sektore, v ktorom pôsobí podnik.

Pri riešení vedeckej práce boli použité viaceré vedecké metódy. Riešenie je založené na kvantitatívnej metodológii prieskumu. Cieľom kvantitatívnej metodológie je overenie alebo vyvrátenie hypotéz. Vyvedené hypotézy sme testovali a následne potvrdili alebo vyvrátili. V záujme praktického overenia teoretických poznatkov spokojnosti a lojality v aplikačnej časti, sme zrealizovali dotazníkový prieskum na území Slovenskej republiky zameraný na zistenie stavu využívania ukazovateľov spokojnosti a lojality v podnikoch Slovenskej republiky. Testovali sme platnosť nulovej hypotézy, Pacáková (2003):

H₀: Medzi kvalitatívnymi znakmi A a B nie je závislosť, resp. nie je asociácia oproti alternatívnej hypotéze:

H₁: medzi znakmi A a B je závislosť, t. j. je asociácia.

Na overenie hypotéz sa používa testovacia charakteristika χ^2 – ktorá má χ^2 –rozdelenie s $(r - 1) \cdot (s - 1)$ stupňami voľnosti, kde r je počet kategórií premennej A a s je počet kategórií premennej B.

Analýzu sme uskutočnili v štatistickom programe PSPP a údaje sme vyhodnocovali pomocou štatistickej procedúry *Descriptive Statistics Crosstabulation*. Pri rozhodovaní sme využívali ako testovacie kritérium hodnotu p – value (najnižšia hladina významnosti, na ktorej zamietame H₀), ktorú sme porovnávali s hodnotou α ($\alpha=0,05$). Ak bola hodnota p – value nižšia ako α , zamietli sme nulovú hypotézu a prijali sme hypotézu o závislosti znakov.

Pri skúmaní odpovedí dotazníkového prieskumu sme využili metódu účelovej analýzy. Na spracovanie údajov sme použili kvantitatívne štatistické metódy, ktoré využívajú štandardizované postupy vyhodnocovania (*Chi-Square Test a Cramerov koeficient*).

4 Výsledky výskumu a diskusia

Predmetom skúmania tejto časti bolo zistiť aké konkrétne meradlá spokojnosti a lojality v rámci merania marketingovej výkonnosti podniky hodnotia. V oblasti hodnotenia spokojnosti a lojality zákazníkov sme si vybrali povedomie, kvalitu značky vnímanú zákazníkom, významnosť značky pre zákazníka, spokojnosť zákazníka, odlišnosť značky vnímanú zákazníkom, znalosť značky zákazníkom, lojalitu zákazníkov a mieru konverzie. Zisťovali sme, ktoré z uvedených ukazovateľov podniky zisťujú, aký význam má pre podnik konkrétny ukazovateľ, jeho frekvenciu zisťovania a spôsob hodnotenia v konkrétnom podniku na Slovensku. Z celkového počtu 286 podnikov zahrnutých do prieskumu môžeme konštatovať, že z hľadiska veľkosti podnikov najväčšiu reprezentatívnu vzorku predstavujú podniky s veľkosťou do 50 zamestnancov a tvoria 51,93 % (148 podnikov), druhou veľkou skupinou sú podniky od 50 – 249 zamestnancov, tvoria 23,16 % (66 podnikov) z celkového množstva podnikov. V kategórii zamestnancov od 250 – 499 je počet podnikov 8,07% (23 podnikov), v kategórii zamestnancov od 500 – 999 bolo 4,56 % (13 podnikov), v kategórii zamestnancov

od 1000 – 4999 bolo 8,77 % (25 podnikov) porovnateľné množstvo ako v kategórii od 250 – 499. V poslednej kategórii zamestnancov nad 4999 bolo 3,51 % (10 podnikov). Podniky sme sledovali z hľadiska počtu zamestnancov, z hľadiska štruktúry podniku, či podnik je bez samostatného marketingového oddelenia, alebo so samostatným marketingovým oddelením. Skúmali sme aj zameranie podniku na spotrebiteľský trh alebo trh organizácií a podniky podľa predmetu činnosti, či sa jedná o výrobu výrobkov alebo poskytovanie služieb. Ďalej sme skúmali podniky z hľadiska odvetvia, v ktorom podniky pôsobia, z hľadiska dĺžky pôsobenia v konkrétnom odvetví a z hľadiska trhovej orientácie podniku. Spôsob získavania údajov bol riadeným rozhovorom s finančným, marketingovým manažérom, výkonným riaditeľom alebo pracovníkmi na inej významnej pozícii. Z výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že podniky si uvedomujú dôležitosť hodnotenia a merania marketingovej výkonnosti. Z hľadiska spokojnosti a lojality zo získaných výsledkov vyplýva, že zisťovanie spokojnosti je u 95,74 % podnikov, na rozdiel od zisťovania lojality zákazníkov, kde iba 72,63 % podnikov zisťovalo lojalitu zákazníkov. Podrobné výsledky počtu podnikov zisťujúcich spokojnosť a lojalitu zákazníka v podnikoch SR uvádzame v tabuľke 1.

Tabuľka 1

Počet podnikov zisťujúcich spokojnosť zákazníka a lojalitu zákazníka v podnikoch v SR

Počet zamestnancov	SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA			LOJALITA ZÁKAZNÍKA		
	Zisťovanie		Celkový súčet	Zisťovanie		Celkový súčet
	áno	nie		áno	nie	
< 50	78	5	83	58	26	84
50 - 249	41	1	42	33	11	44
250 - 499	21	1	22	13	9	22
500 - 999	11	0	11	9	2	11
1000 - 4999	20	1	21	18	2	20
> 5000	9	0	9	6	3	9
Celkový súčet	180	8	188	138	53	190

Zdroj: vlastný výskum

Následne bolo pomocou štatistického programu PSPP realizované skúmanie závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi, resp. zisťovanie či ich možno považovať za nezávislé a v prípade potvrdenia závislosti posúdenie jej intenzity.

Tabuľka 2

Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu skúmania spokojnosti zákazníka pre jednotlivé skúmané premenné

SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	1,91	5	0,862	0,10
Štruktúra podniku	2,01	3	0,570	0,10
Zameranie podniku	2,27	5	0,810	0,11
Odvetvie	22,34	9	0,008	0,36
Doba pôsobenia v sektore	2,06	4	0,725	0,10

Zdroj: vlastný výskum

Pomocou chí-kvadrát testu v štatistickom programe PSPP bol overovaný predpoklad o existencii štatisticky významnej závislosti medzi zisťovaním spokojnosti zákazníkov a jednotlivými skúmanými atribútmi (veľkosť podniku, štruktúrou podniku, zameraním, pôsobením v odvetví a dobe pôsobenia v sektore) a v prípade jej potvrdenia bol na zmeranie jej intenzity použitý Cramerov koeficient (Cramerovo V). Jednotlivé výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti a Cramerovho koeficientu ukazovateľov spokojnosti zákazníka sú uvedené v tabuľke 2 a výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti a Cramerovho koeficientu ukazovateľov lojality zákazníka sú uvedené v tabuľke 3

Tabuľka 3

Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu skúmania lojality zákazníka pre jednotlivé skúmané premenné

LOJALITA ZÁKAZNÍKA				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	6,26	5	0,282	0,18
Štruktúra podniku	8,47	3	0,037	0,21
Zameranie podniku	4,22	5	0,518	0,15
Odvetvie	11,47	9	0,245	0,25
Doba pôsobenia v sektore	5,91	4	0,206	0,18

Zdroj: vlastný výskum

Na základe získaných údajov z dotazníkov a analyzovaných štatistickým programom PSPP bola potvrdená štatisticky významná závislosť medzi:

- využívaním ukazovateľov merania spokojnosti zákazníkov a odvetvím, v ktorom pôsobí podnik,
- využívaním ukazovateľov merania lojality zákazníkov a štruktúrou podniku.

Výsledky hodnôt Chí-kvadrát testu uvádzame v tabuľke 2 a 3 možno konštatovať, že štatisticky významná závislosť bola potvrdená pri skúmaní spokojnosti zákazníkov len pre premenú odvetvie v ktorom podnik pôsobí. Štatistickými testami bola potvrdená platnosť hypotéz:

- Hypotéza 4:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania spokojnosti zákazníkov a odvetvím, v ktorom pôsobí podnik,
- Hypotéza 7:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľov merania lojality zákazníkov a štruktúrou podniku,

Na zmeranie sily závislosti dvojíc premenných, pri ktorých bola preukázaná štatisticky významná závislosť sme zvolili *Cramerov koeficient (Cramer's V)*, ktorý môže dosiahnuť hodnoty od 0 po 1 (tab. 2 a 3). Čím je hodnota koeficientov bližšie k jednej, tým je závislosť medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi silnejšia a naopak. Všetky testovania boli realizované pri hladine významnosti $p > 0,05$. Možno teda konštatovať, že využívanie ukazovateľov merania spokojnosti a lojality ukazovateľa nebolo závislé od vybraných charakteristík. Úroveň zisťovania jednotlivých ukazovateľov je veľmi vysoká pri spokojnosti na úrovni 95,74 % a pri lojalite na úrovni 72,63 %. V našom prieskume sme skúmali aj význam jednotlivých ukazovateľov, frekvenciu zisťovania a spôsob hodnotenia. Na základe prieskumu môžeme

konštatovať, že ukazovatele merania spokojnosti a lojality sú veľmi významné pre hodnotenie marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku.

Záver

Po dôkladnej analýze hodnotenia spokojnosti a lojality zákazníka v podnikoch v Slovenskej republike môžeme konštatovať, že podniky si uvedomujú dôležitosť hodnotenia a merania marketingovej výkonnosti. Z hľadiska spokojnosti a lojality zo získaných výsledkov vyplýva, že zisťovanie spokojnosti je u 95,74 % podnikov, na rozdiel od zisťovania lojality zákazníkov, kde iba 72,63 podnikov zisťovalo lojalitu zákazníkov. Môžeme konštatovať, že v súčasnosti existuje viac trendov v oblasti hodnotenia spokojnosti a lojality. Jednotlivé organizácie volia vlastný špecifický prístup k meraniu a hodnoteniu spokojnosti a lojality. Ukazovatele hodnotenia spokojnosti a lojality sú správnou voľbou pre zisťovanie skutočného stavu a vytvorenie správnej stratégie v konkrétnom podniku a prostriedkom pre dlhodobu udržateľný rast spoločností a k ďalšiemu získavaniu nových zákazníkov.

Poznámka

Tento príspevok je jedným z výsledkov výskumu projektu VEGA č. 1/0546/15 Hodnotenie výkonnosti moderných marketingových prístupov a ich vplyv na výkonnosť podniku v rozsahu 50 % a čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR č. 1/0876/17 „Výskum kognitívno-behaviorálnych determinantov difúzie produktových inovácií na trhoch EÚ“ v rozsahu 50 %.

Dana Hrušovská

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: dana.hrusovska@euba.sk

Katarína Grančičová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: katarina.grancicova@euba.sk

Assessing the performance of a marketing approach based on customer segmentation

Hodnotenie výkonnosti marketingového prístupu založeného na segmentácii zákazníkov

Dana Hrušovská, Štefan Majtán

Abstract

In this paper, we focused on evaluating the performance of a marketing approach based on customer segmentation. Marketing performance can be judged from the perspective of the position of individual assortment items or groups on the life curve and in the context of the competitive environment. Benchmarking of marketing performance focuses on segment selection and allows product adaptation to the specific expectations of that segment, also by ignoring the expectations of other segments. In the paper, we focused on the assessment of the survey conducted in companies in the Slovak Republic in 2016, focusing on the survey of the total number of customers and the number of new customers, such as the frequency of use of the indicator of the number of new customers, the importance for the enterprise and the way of evaluation.

JEL classification: M 31

Keywords: evaluating marketing approach, customer segmentation

1 Úvod

Vďaka segmentácii je možné uspokojiť konkrétne potreby individuálnych skupín zákazníkov. Znamená to, že možno ponúkať tovary a služby šité na mieru a dosiahnuť tak u zákazníkov vyššiu spokojnosť. Ďalším dôvodom prečo sa využíva segmentácia je ľahšia marketingová komunikácia a voľba distribučných kanálov. Firma môže dosiahnuť oproti konkurencii výhodu tým, že môže flexibilne reagovať na potreby trhu. Segmentácia je rozdelenie vzájomne si podobných zákazníkov do niekoľkých skupín (napr. podľa obľúbených značiek, obchodov alebo hudby). Každú skupinu zákazníkov vieme detailne popísať z hľadiska ich sociodemografického profilu, chovania, skúseností i potrieb.

1.1 Segmentácia ako konkurenčná výhoda

Segmentácia môže byť dôležitou konkurenčnou výhodou. Tým, že je vytvorený a ponúknutý na trhu produkt odlišný od ostatných, vzniká nový trh, na ktorom nemusí byť tak silná resp. žiadna konkurencia. Svojou ďalšou aktivitou zameranou na ďalší rozvoj výroby a rozširovanie segmentu môže organizácia svoju konkurenčnú prevahu posilňovať. Vytvára tak predpoklady, aby sa na tomto trhu stala lídrom. Marketingová segmentácia je užitočná aj keď chceme porozumieť príležitostiam a hrozbám prostredia, v ktorom sa podnik nachádza. Ako sa zákazníci stávajú bohatšími, hľadajú nové skúsenosti a vytvárajú nové hodnoty, čo je dôvodom pre vznik nového segmentu. Tie organizácie, ktoré prvé zistia nový neobjavený marketingový segment a uspokojia jeho požiadavky lepšie ako konkurencia, majú zaistený predaj a vzostup na krivke ich rastu.

Hodnotenie výkonnosti marketingu je integrálnou súčasťou komplexného hodnotenia výkonnosti organizácie, ktorá organizácii zabezpečí podporu realizácie marketingovej stratégie vytváraním všeobecného prehľadu výkonnosti organizácie. Cieľom hodnotenia marketingovej výkonnosti je analyzovať vzájomné väzby a vzťahy medzi marketingovými aktivitami a

celkovou výkonnosťou organizácie. Marketingové aktivity, ktoré organizácia uskutočňuje účelne, sa bezprostredne prejaví pri získavaní a udržiavaní zákazníkov ich preferencií, ktoré sú nevyhnutným predpokladom pre úspech organizácie z dlhodobého hľadiska. S ohľadom na uvedené je mimoriadne dôležité, aby bol marketing vnímaný nie ako oddelená funkcia v rámci organizácie, ale na jej celkovom fungovaní by mal niest' zdieľanú zodpovednosť spolu s ostatnými funkčnými oblasťami manažmentu

Hodnotenie marketingovej výkonnosti sa zameriava na niekoľko cieľov, ktoré sa vzájomne podporujú:

1. akým spôsobom sú identifikované, uspokojované preferencie zákazníkov a akým spôsobom sú riadené procesy udržiavania a starostlivosti o existujúcich zákazníkov,
2. na identifikáciu miery, akou sa marketingové aktivity podieľajú na stimulovaní, rozvíjaní a zvyšovaní objemu predaja produktov,
3. zhodnotenie vplyvu na celkovú výkonnosť organizácie.

2 Hodnotenie marketingovej výkonnosti založeného na segmentácii zákazníkov

Marketingovú výkonnosť je možné posudzovať z pohľadu pozície jednotlivých sortimentných položiek alebo skupín na životnej krivke a v kontexte konkurenčného prostredia, ktoré ovplyvňuje ich umiestňovanie na trhu. Marketingový prístup v službách bol dlhú dobu zanedbávaný, ako argument pre nevyužívanie tohto veľmi užitočného a v podstate základného nástroja manažérov firiem o trhu, zákazníkoch, ich potrebách a o konkurencii bolo napríklad uvádzané to, že v prípade služieb s prevažne nehmotným charakterom nemožno výskumom zistiť názory zákazníkov na zavádzaný nový produkt alebo služby.

Marketingová výkonnosť sa prejavuje v dvoch smeroch:

- v predajnej výkonnosti, ktorá ovplyvňuje pozíciu podniku na trhu,
- vo finančnej výkonnosti, ktorá ovplyvňuje celkové finančné výsledky podniku.

Pokiaľ ide o podrobnosť informácie o tržbách, zaujímajú nás sortimentové položky alebo skupiny, ktoré reprezentujú približne 70% z tržieb bežného roka. Na analýzu marketingovej výkonnosti budeme potrebovať poznať krycie príspevky (Výrobné zisk) jednotlivých sortimentových položiek alebo skupín, ktoré sa kvalifikujú pre uvedenú analýzu tržieb. Krycí príspevok kalkulujeme podľa vzorca:

$$KP = \check{C}T - PMT - PMZ - PVR$$

$\check{C}T$ = čisté (fakturované) tržby, PMT = priamy materiál,

PMZ = priame mzdy, PVR = priama výrobná réžia.

Vysoká efektívnosť segmentácie sa dosahuje, ak segmenty majú nasledujúce vlastnosti:

- merateľnosť ukazujúca ako môže byť zmeraný objem a kúpna sila segmentu
- dostupnosť určujúca v akej miere je segment ovplyvniteľný a môže byť obsluhovaný
- výnosnosť t. j. príťažlivosť segmentu
- množstvo segmentov objavených podnikom, ktoré sa chystá a môže obslužiť

Trhové segmenty musia byť:

1. *merateľné*: musí byť možné zmeniť veľkosť, kúpnu silu a ďalšie charakteristiky trhového segmentu
2. *výdatné*: musia byť natoľko veľké, aby sa vyplatilo ich obsluhovať, segment by mal reprezentovať čo najväčšiu skupinu zákazníkov, pre ktorých je efektívne implementovať špecifický marketingový program
3. *dostupné*: segmenty musia byť efektívne dosažiteľné a efektívne obsluhovateľné

4. *diferencovateľné*: segmenty sa musia natoľko odlišovať, aby bolo možné pre ne implementovať efektívne marketingové programy
5. *akcieschopné*: segmenty musia byť také, aby bolo možné formovať také marketingové programy, ktoré umožnia pritiahnuť a obsluhovať cieľových zákazníkov.

Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa stanú pre firmu cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom. Neexistuje však absolútne či objektívne kritérium, ktoré hovorí, aké rozdelenie je vhodné a aký segment je homogénny. Preto segment možno definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebiteľia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu. Segmentácia je nástrojom rozlíšenia potrieb spotrebiteľov určitého výrobku, resp. služby, a teda aj prostriedkom na odhalenie podnikateľských príležitostí. Podstatnou výhodou segmentácie trhu a diferenciácie výrobkov alebo služieb od ponuky ostatnej konkurencie je zníženie nebezpečenstva konkurenčných vojen v danom odvetví. Častým dôvodom segmentácie je myšlienka: „Je lepšie uspokojiť časť trhu, ako zle uspokojiť celý trh.“ To znamená, že produkt, ktorý spotrebiteľia posudzujú ako priemerný vo všetkých jeho parametroch, má málo predpokladov byť vyhľadávaným. Avšak výber segmentu umožňuje prispôbiť produkt špecifickým očakávaniam toho segmentu, aj na základe toho, že sa ignorujú očakávania iných segmentov.

5 Výsledky výskumu a diskusia

Uvedené trendy sa stali východiskom pre formulovanie hlavného cieľa, parciálnych cieľov a vedeckých hypotéz. Hlavným cieľom príspevku skúmať význam zisťovania celkového počtu zákazníkov a počtu nových zákazníkov a poukázať na ich význam pre podnik. Cieľom príspevku je prezentovať výsledky prieskumu vykonaného v podnikoch v Slovenskej republike v r. 2016, aký význam majú pre podnik ukazovatele zamerané hodnotenie marketingovej výkonnosti zameranej na segmentáciu, aká je frekvencia merania ukazovateľov, či sledujú podniky tieto ukazovatele a spôsob ich hodnotenia. Prieskum sa uskutočnil v slovenských spoločnostiach v septembri až decembri 2016. Vzorka pozostávala v prvej fáze z 500 podnikov a do databázy bolo zahrnutých 286 podnikov. Použil sa jednoduchý náhodný výber vzoriek. Jednotkami na odber vzoriek boli podniky. Prieskum sa uskutočnil formou klasických dotazníkov a použili sme osobné pohovory. Parciálne ciele:

- definovanie ukazovateľov zamerané na segmentáciu zákazníkov - diagnostikácia existujúceho stavu,
- prezentovanie výsledkov prieskumu vykonaného v podnikoch v Slovenskej republike v r. 2016 zameraného na zisťovanie, význam, frekvenciu meraní a spôsob hodnotenia celkového počtu zákazníkov a počtu nových zákazníkov.

V nadväznosti na definovaný problém a ciele formulujeme nasledovné hypotézy:

- Hypotéza 1:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi zisťovaním počtu nových zákazníkov a veľkosťou podniku,
- Hypotéza 2:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi zisťovaním počtu nových zákazníkov a štruktúrou podniku,
- Hypotéza 3:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi zisťovaním počtu nových zákazníkov a zameraním podniku,

Hypotéza 4: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi zisťovaním počtu nových zákazníkov a odvetvím v ktorom podnik pôsobí,

Hypotéza 5: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi zisťovaním počtu nových zákazníkov a dobou pôsobenia v odvetví.

Pri riešení vedeckej práce boli použité viaceré vedecké metódy. Riešenie je založené na kvantitatívnej metodológii prieskumu. Cieľom kvantitatívnej metodológie je overenie alebo vyvrátenie hypotéz. Vyvedené hypotézy sme testovali a následne potvrdili alebo vyvrátili. V záujme praktického overenia zisťovania počtu nových zákazníkov v aplikačnej časti, sme zrealizovali dotazníkový prieskum na území Slovenskej republiky zameraný na zistenie stavu využívania segmentačných ukazovateľov v podnikoch Slovenskej republiky. Testovali sme platnosť nulovej hypotézy, Pacáková (2003):

H₀: Medzi kvalitatívnymi znakmi A a B nie je závislosť, resp. nie je asociácia oproti alternatívnej hypotéze:

H₁: medzi znakmi A a B je závislosť, t. j. je asociácia.

Na overenie hypotéz sa používa testovacia charakteristika χ^2 – ktorá má χ^2 –rozdelenie s $(r - 1) \cdot (s - 1)$ stupňami voľnosti, kde r je počet kategórií premennej A a s je počet kategórií premennej B.

Analýzu sme uskutočnili v štatistickom programe PSPP a údaje sme vyhodnocovali pomocou štatistickej procedúry *Descriptive Statistics Crosstabulation*. Pri rozhodovaní sme využívali ako testovacie kritérium hodnotu p – value (najnižšia hladina významnosti, na ktorej zamietame H_0), ktorú sme porovnávali s hodnotou α ($\alpha=0,05$). Ak bola hodnota p – value nižšia ako α , zamietli sme nulovú hypotézu a prijali sme hypotézu o závislosti znakov.

Pri skúmaní odpovedí dotazníkového prieskumu sme využili metódu účelovej analýzy. Na spracovanie údajov sme použili kvantitatívne štatistické metódy, ktoré využívajú štandardizované postupy vyhodnocovania (*Chi-Square Test a Cramerov koeficient*).

Predmetom skúmania tejto časti bolo zistiť aké segmenty zákazníkov podniky skúmajú v rámci merania marketingovej výkonnosti podniku. My sme analyzovali celkový počet zákazníkov a počet nových zákazníkov. Zisťovali sme, či uvedené ukazovatele podniky zisťujú, aký význam má pre podnik ukazovateľ počet nových zákazníkov, jeho frekvenciu zisťovania a spôsob hodnotenia v konkrétnych podnikoch na Slovensku. Z celkového počtu 286 podnikov zahrnutých do prieskumu môžeme konštatovať, že z hľadiska veľkosti podnikov najväčšiu reprezentatívnu vzorku predstavujú podniky s veľkosťou do 50 zamestnancov a tvoria 51,93 % (148 podnikov), druhou veľkou skupinou sú podniky od 50 – 249 zamestnancov, tvoria 23,16 % (66 podnikov) z celkového množstva podnikov. V kategórii zamestnancov od 250 – 499 je počet podnikov 8,07% (23 podnikov), v kategórii zamestnancov od 500 – 999 bolo 4,56 % (13 podnikov), v kategórii zamestnancov od 1000 – 4999 bolo 8,77 % (25 podnikov) porovnateľné množstvo ako v kategórii od 250 – 499. V poslednej kategórii zamestnancov nad 4999 bolo 3,51 % (10 podnikov). Podniky sme sledovali z hľadiska počtu zamestnancov, z hľadiska štruktúry podniku, či podnik je bez samostatného marketingového oddelenia, alebo so samostatným marketingovým oddelením. Skúmali sme aj zameranie podniku na spotrebiteľský trh alebo trh organizácií a podniky podľa predmetu činnosti, či sa jedná o výrobu výrobkov alebo poskytovanie služieb. Ďalej sme skúmali podniky z hľadiska odvetvia, v ktorom podniky pôsobia, z hľadiska dĺžky pôsobenia v konkrétnom odvetví a z hľadiska trhovej orientácie podniku.

Tabuľka 1

Počet podnikov zisťujúcich počet nových zákazníkov a celkový počet zákazníkov v podnikoch v Slovenskej republike

Počet zamestnancov	POČET NOVÝCH ZÁKAZNÍKOV			CELKOVÝ POČET ZÁKAZNÍKOV		
	Zisťovanie		Celkový súčet	Zisťovanie		Celkový súčet
	áno	nie		áno	nie	
< 50	68	15	83	77	7	84
50 - 249	41	4	45	41	2	43
250 - 499	18	4	22	18	4	22
500 - 999	10	0	10	9	2	11
1000 - 4999	21	0	21	18	3	21
> 5000	4	5	9	4	5	9
Celkový súčet	162	28	190	167	23	190
%	85,26	14,74	100	87,89	12,11	100

Zdroj: vlastný výskum

Spôsob získavania údajov bol riadeným rozhovorom s finančným, marketingovým manažérom, výkonným riaditeľom alebo pracovníkmi na inej významnej pozícii. Z výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že podniky si uvedomujú dôležitosť hodnotenia a merania marketingovej výkonnosti. Zo získaných výsledkov vyplýva, že zisťovanie celkového počtu zákazníkov sleduje 87,89 % podnikov a počet nových zákazníkov zisťuje 85,26 % podnikov, 12,11 % nezisťuje celkový počet zákazníkov a 14,74 % podnikov nezisťuje počet nových zákazníkov. Podrobné výsledky počtu podnikov zisťujúcich celkový počet zákazníkov a počet nových zákazníkov v podnikoch SR uvádzame v tabuľke 1.

Tabuľka 2

Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu skúmania počtu nových zákazníkov pre jednotlivé skúmané premenné

POČET NOVÝCH ZÁKAZNÍKOV				
faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
veľkosť podniku	19,46	5	0,002	0,32
štruktúra podniku	2,67	3	0,451	0,12
zameranie podniku	3,59	5	0,415	0,14
odvetvie	8,98	9	0,439	0,22
doba pôsobenia v sektore	2,89	4	0,576	0,12

Zdroj: vlastný výskum

Následne bolo pomocou štatistického programu PSPP realizované skúmanie závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi, resp. zisťovanie či ich možno považovať za nezávislé a v prípade potvrdenia závislosti posúdenie jej intenzity. Pomocou chí-kvadrát testu v štatistickom programe PSPP bol overovaný predpoklad o existencii štatisticky významnej závislosti medzi zisťovaním počtu nových zákazníkov a jednotlivými skúmanými atribútmi (veľkosť podniku, štruktúrou podniku, zameraním, pôsobením v odvetví a dobe pôsobenia v sektore) a v prípade jej potvrdenia bol na zmeranie jej intenzity použitý Cramerov koeficient

(Cramerovo V). Jednotlivé výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti a Cramerovho koeficientu ukazovateľov spokojnosti zákazníka sú uvedené v tabuľke 2.

Možno konštatovať, že štatisticky významná závislosť bola potvrdená pri skúmaní zisťovania počtu nových zákazníkov len pri veľkosti podniku. Pri ostatných premenných štruktúra podniku, zameranie podniku, odvetvie v ktorom podnik pôsobí a doba pôsobenia v sektore nebola potvrdená štatisticky významná závislosť. Štatistickými testami bola potvrdená platnosť hypotézy č. 1:

Hypotéza 1: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi zisťovaním počtu nových zákazníkov a veľkosťou podniku.

Na zmeranie sily závislosti dvojíc premenných, pri ktorých bola preukázaná štatisticky významná závislosť sme zvolili *Cramerov koeficient (Cramer's V)*, ktorý môže dosiahnuť hodnoty od 0 po 1 (tab. 2). Čím je hodnota koeficientov bližšie k jednej, tým je závislosť medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi silnejšia a naopak. Všetky testovania boli realizované pri hladine významnosti $p > 0,05$. Možno teda konštatovať, že využívanie ukazovateľa počtu nových zákazníkov nebolo závislé od vybraných charakteristík.

V ďalšom skúmaní sme zisťovali aký význam má pre podniky zisťovanie nových zákazníkov. Na základe prieskumu môžeme konštatovať, že pre 53,37 % podnikov, má veľmi vysoký význam a pre 38,04 % je význam skôr vysoký t. j., že 91 41 % podnikov považuje tento ukazovateľ za významný. Iba 8,59 % považuje tento ukazovateľ za skôr nízky alebo nízky. Podrobné výsledky v tabuľke 3.

Tabuľka 3

Počet podnikov zisťujúcich počet nových zákazníkov sledovaných z hľadiska významu pre podnik

Počet zamestnancov	POČET NOVÝCH ZÁKAZNÍKOV				
	Význam				Celkový súčet
	Veľmi vysoký	Skôr vysoký	Skôr nízky	Nízky	
< 50	35	26	5	2	68
50 - 249	25	15	1	1	42
250 - 499	7	10	1	0	18
500 - 999	5	4	1	0	10
1000 - 4999	13	5	3	0	21
> 5000	2	2	0	0	4
Celkový súčet	87	62	11	3	163
%	53,37	38,04	6,75	1,84	100

Zdroj: vlastný výskum

Z hľadiska frekvencie zisťovania počtu nových zákazníkov pravidelne zisťuje počet nových zákazníkov 29,63 % podnikov. Viac podnikov ich zisťuje mesačne 44,44 % a 19,14 % podnikov zisťuje počet nových zákazníkov štvrťročne. Podrobné výsledky v tabuľke 4.

V tabuľke 5 uvádzame podrobne počet podnikov zisťujúcich počet nových zákazníkov sledovaných z hľadiska spôsobu hodnotenia ukazovateľa. Najviac podnikov hodnotí porovnávaním v čase 45,06 %, menej porovnáva plán a skutočnosť 37,04 % a sú podniky, ktoré porovnávajú s konkurentom, prípadne inými jednotkami v skupine. Podrobné výsledky zisťovania sú v tabuľke.

Tabuľka 4

Počet podnikov zisťujúcich počet nových zákazníkov sledovaných z hľadiska frekvencie

Počet zamestnancov	POČET NOVÝCH ZÁKAZNÍKOV				
	Frekvencia				Celkový súčet
	Zriedka	Pravidelne	Štvrťročne	Mesačne	
< 50	3	20	11	33	67
50 - 249	3	16	6	17	42
250 - 499	1	5	5	7	18
500 - 999	1	2	2	5	10
1000 - 4999	3	3	6	9	21
> 5000	0	2	1	1	4
Celkový súčet	11	48	31	72	162
%	6,79	29,63	19,14	44,44	100

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 5

Počet podnikov zisťujúcich počet nových zákazníkov sledovaných z hľadiska spôsobu hodnotenia ukazovateľa

Počet zamestnancov	POČET NOVÝCH ZÁKAZNÍKOV				
	Spôsob hodnotenia				Celkový súčet
	Plán/ skutočnosť	Porovnávanie v čase	Porovnanie s konkurentom	Porovnanie s inými jednotkami v skupine	
< 50	24	29	10	5	68
50 - 249	15	21	2	3	41
250 - 499	7	6	2	3	18
500 - 999	3	7	0	0	10
1000 - 4999	8	9	2	2	21
> 5000	3	1	0	0	4
Celkový súčet	60	73	16	13	162
%	37,04	45,06	9,88	8,02	100

Zdroj: vlastný výskum

3 Záver

Úroveň zisťovania ukazovateľa celkového počtu zákazníkov a počtu nových zákazníkov je veľmi vysoká pri celkovom počte na úrovni 87,89 % a pri počte nových zákazníkov na úrovni 85,26 %. V našom prieskume sme skúmali aj význam ukazovateľa počtu nových zákazníkov, frekvenciu zisťovania a spôsob hodnotenia. Na základe prieskumu môžeme konštatovať, že 53,37 % podnikov hodnotí ukazovateľ počet nových zákazníkov ako veľmi významný pre hodnotenie marketingovej výkonnosti v podniku. Efektívna segmentácia trhu dokáže ľahko identifikovať jednotlivé skupiny zákazníkov, poznať ich potreby a na základe toho koncipovať úzko zamerané a atraktívne ponuky, v definovanom trhovom segmente čelí menšiemu počtu konkurentov, má šancu získať v danom segmente vysoký trhovú podiel v objeme a štruktúre a podnik získava podnety pre vývoj nových produktov, respektíve zdokonaľovanie už

existujúcich výrobkov a služieb. Podnik môže osloviť jeden alebo viacej segmentov. Targeting je proces vyhodnocovania atraktívnosti jednotlivých segmentov, ktoré zodpovedajú stanoveným kritériám pre výber jedného alebo viacerých segmentov, ktoré sa budú považovať za cieľové. Vyhodnocovaním prostredníctvom kritérií musia prejsť všetky vytvorené segmenty. Podnik by si mal za cieľový zvoliť taký segment trhu, ktorému môže poskytnúť najväčšiu hodnotu a to nepretržite. Každá inštitúcia má limitované zdroje a preto je targeting veľmi dôležitý. Táto stratégia síce môže obmedziť ponuku predaja ale na druhej strane môže byť veľmi zisková. Pri segmentácii trhu sa vychádza z faktu, že žiadny trh nie je homogénny, ale zahŕňa v sebe rôzne skupiny spotrebiteľov, ktorý majú rôzne potreby a požiadavky. Treba však podotknúť, že v našich podmienkach sa spoločnosti zameriavajú skôr na získavanie nových zákazníkov a nie o následnú starostlivosť o nich. Firmy tiež nedostatočne rozlišujú medzi jednotlivými segmentmi klientov a neponúkajú jednotlivým kategóriám zákazníkov diferencovaný sortiment a tým kvalitnejšie produkty a služby. Najdôležitejším marketingovým snažením je starostlivosť o klienta, odhalenie jeho potrieb a následné nájdenie ich najlepších riešení.

Poznámka

Tento príspevok je jedným z výsledkov výskumu projektu VEGA č. 1/0546/15 Hodnotenie výkonnosti moderných marketingových prístupov a ich vplyv na výkonnosť podniku v rozsahu 50 % a čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR č. 1/0876/17 „Výskum kognitívno-behaviorálnych determinantov difúzie produktových inovácií na trhoch EÚ“ v rozsahu 50 %.

Dana Hrušovská

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: dana.hrusovska@euba.sk

Štefan Majtán

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: stefan.majtan@euba.sk

Alternative approaches to marketing in the context of responsible corporate behavior and social behavior Alternatívne prístupy marketingu v kontexte zodpovedného správania a sociálnosti podnikov

Jana Kissová – Gabriela Dubcová

Abstract

The ways in which marketing is currently applied to digitization and IT technology are changing rapidly and rapidly in the face of changing needs and wishes of customers. Marketing is, in addition to managing concept, also part of the philosophy and presentation of the opinion of today's modern man. The aim of the marketing activities of the companies is to satisfy as much as possible the needs of the target customers in relation to their acquisition and in particular their maintenance, loyalty. Through marketing and its tools, cooperation is being developed between the commercial and non-profit sectors to realize socially beneficial activities and encourage responsible behavior of companies.

The aim of the article is to specify alternative approaches to business marketing in the context of cooperation with the non-profit sector, and to bring about the socially responsible marketing and social dimension of the partnership.

JEL classification: G3, M2

Keywords: responsible behavior, cause related marketing, social marketing

1 Úvod

Podoby uplatňovania marketingu v súčasnej dobe digitalizácie a IT technológií sa intenzívne a rýchlo menia v súvislosti s meniacimi sa potrebami a želaniami zákazníkov. Marketing je aktuálne okrem koncepcie riadenia aj súčasťou filozofie a prezentovania názoru dnešného moderného človeka. Zámerom marketingových aktivít podnikov je snaha o čo najdokonalejšie uspokojenie potrieb cieľových zákazníkov vo väzbe na ich získanie a najmä ich udržanie, lojalitu. Prostredníctvom marketingu a jeho nástrojov sa vytvára spolupráca medzi komerčným a neziskovým sektorom s cieľom realizovať spoločensky prospešné aktivity a podnecovať zodpovedné správanie spoločností.

Zámerom článku je bližšie špecifikovať alternatívne prístupy marketingu podnikov v rámci spolupráce s neziskovým sektorom, a priblížiť tak spoločensky zodpovedný marketing a sociálny rozmer, ktorý prináša uvedené partnerstvo.

1.1 Sociálne zodpovedný marketing

Zodpovedné správanie je súčasťou najnovšej marketingovej koncepcie tzv. holistického marketingu. Spoločensky zodpovedný marketing ako jeho kľúčová časť vyzdvihuje etickú, právnu, environmentálnu a sociálnu zodpovednosť v marketingovom manažmente. (Musová, Z., 2013)

Sociálne zodpovedný marketing je kľúčový prvok v rámci spolupráce ziskového a neziskového sektora. Neziskový sektor tvorí vo vyspelých ekonomikách nezastupiteľné miesto pri fungovaní demokracie. Zabezpečuje viacero dôležitých cieľov ako je podpora vzdelávania, kultúry, zdravia, sociálneho blahobytu, regionálny rozvoj, rešpektovanie ľudských

práv a mnohé iné ciele v ktorých je nápomocní. Predovšetkým nahrádza úlohu štátu a verejných inštitúcií pri riešení širokého spektra spoločenských problémov.

V rámci uvedeného konceptu ktorý prepája komerčný a neziskový sektor priblížime 3 alternatívne prístupy: dobročinný marketing, sociálny marketing a fundraising.

1.1.1 Dobročinný marketing

Ako jeden z moderných a inovatívnych spôsobov marketingu v oblasti zodpovedného správania je možné zaradiť dobročinný marketing (CRM). Vo vyspelých krajinách je využívaný ako adekvátny nástroj na podporu predaja produktov. Je výsledok spoločnej snahy podnikov ziskovej a neziskovej sféry, ktoré chcú prispieť k riešeniu spoločenských problémov.

Z hľadiska vymedzenia pojmu je možné stotožniť ho s pojmom „cause related marketing“ alebo ďalšími pojmami ako sú „marketing spojený s charitou“, kauzálny marketing či tzv. „sdílený marketing“.

Predstavuje vyššiu úroveň spolupráce formou partnerstva medzi firmami a najmä neziskovými organizáciami na báze komerčného princípu. Je to strategická marketingová forma spolupráce, pri ktorej neziskový subjekt poskytuje svoje meno, imidž, etiketu alebo logo (licenciu) na spoločenskú podporu nejakej firmy alebo predaja jej výrobku či služby. Firma či podnik za to poskytuje neziskovému subjektu určitú odplatu, percentuálny podiel z predaja každého produktu, čas či iné nepeňažné plnenie, napr. šírenie informovanosti o spoločenskom probléme. Motívy tejto spolupráce sú predovšetkým marketingové, ide o rozšírenie marketingového mixu spoločnosti, firma nimi dosahuje marketingové ciele a spoločenská angažovanosť je v tomto prípade predovšetkým predmetom komunikácie so zákazníkmi, posilňovania značky a nástrojom pre budovanie konkurenčnej výhody, odlíšenia sa na trhu. Podporuje aj lojalitu zamestnancov a najmä zákazníkov.

CRM vychádza z presvedčenia a empirických skúseností, že keď sa spotrebiteľ rozhoduje medzi dvoma produktmi či službami porovnateľnej kvality, pri konečnom rozhodovaní uprednostní ten, ktorý si dokáže spojiť s nejakým prejavom spoločenskej zodpovednosti, resp. priamym prínosom pre organizácie a spoločenský problém, ktorá pokladá za akútny. Takéto prepojenie je efektívnejšie a má pozitívnejší dopad pre firmu, ak medzi ňou a organizáciou existujú nejaké prirodzené črty či oblasti, ktoré majú spoločné, ktoré navzájom zdieľajú. CRM kampaň ponúka pre neziskové organizácie alternatívny zdroj financovania, a pre firmu je zaujímavým marketingovým nástrojom.

CRM kampane môžu mať v praxi rôzne podoby. K najčastejším používaným programom dobročinného marketingu patria (Daw, J. 2006, Adkins, S. 1999):

- **kúpa výrobku** - z predaja určeného produktu (špeciálne označené logom neziskovej organizácie alebo kampane) ide určitá suma na zvolený projekt,
- **nákup plus** - v obchodnom reťazci alebo v inej maloobchodnej predajni dostane zákazník pri pokladni možnosť pridať k cene svojho nákupu finančnú sumu ako dar pre neziskovú organizáciu,
- **licencovanie loga alebo značky neziskovej organizácie** - podnik platí za možnosť umiestniť logo alebo značku neziskovej organizácie na svojich produktoch,
- **motivácia k akcii alebo k zapojeniu sa** - cieľom väčšinou nie je zvýšenie tržieb, ale podpora pravidelného používania produktu,
- **nové za staré** - spotrebiteľia sú vyzvaní, aby svoj starý produkt odovzdali pri nákupe nového späť predajcovi. Dosluhujúce produkty môže podnik opraviť a následne venovať na dobročinné účely,

- **metóda „buy one, give one“** - príspevok podniku je komunikovaný v porovnateľnej podobe (napr. jedno balenie = jeden liek, jedno euro = jeden vysadený strom)

Dobročinný marketing (CRM) sa chápe ako prierezový nástroj zodpovedného marketingového správania sa podnikov. Jeho praktickú realizáciu je možné vidieť v ekonomickej rovine - zodpovedný prístup k zákazníkom, sociálnej rovine - prepojenie s filantropickými aktivitami podnikov na podporu komunit, či environmentálnej rovine - podpora environmentálne orientovaných projektov zodpovedného podnikania.

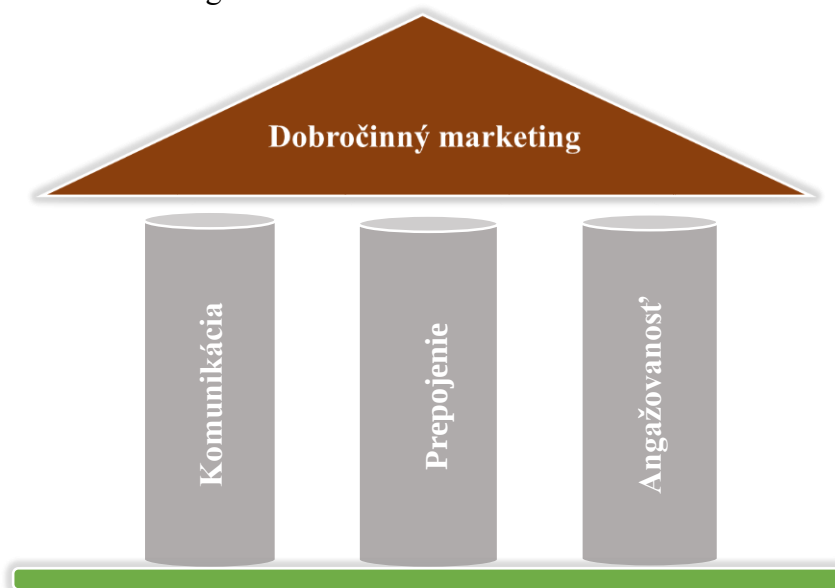
Realizácia aktivít dobročinného marketingu prináša veľký potenciál pre obidve spolupracujúce subjekty. Neziskový subjekt získa prostriedky a podporu na vykonávanie svojej prospešnej činnosti a zároveň aj potrebnú nízku – nákladovú formu marketingovej komunikácie. Komerčný subjekt získa výhody v podobe pozitívneho imidžu v očiach zákazníkov, schopnosti zvýšiť hodnotu produktu alebo služby na trhu a uplatniť lacnejšiu a účinnejšiu formu komunikáciu s cieľovým segmentom.

Úspešná spolupráca ziskových a neziskových partnerov by sa mala opierať o 3 základné piliere, ktorými sú (Kalligeross, M., 2005):

- **komunikácia** - sleduje na jednej strane možnosti ziskovej časti partnerstva, na druhej strane sa týka potrieb neziskovej časti partnerstva a spoločne sleduje možné pozitívne efekty spoločnej marketingovej aktivity.
- **prepojenie** - vymedzuje vzťah medzi predmetom činnosti oboch zainteresovaných partnerov (ziskovej a neziskovej organizácie). Pokiaľ ide o príbuznejšie spojenie je možné očakávať pravdepodobnejší úspech od tejto marketingovej činnosti.
- **angažovanosť** – je rovnako dôležitý ako predošlé dva piliere a spočíva v zvýšenom záujme a snahe participovať na spoločnom zámere.

Obrázok 1

Tri piliere dobročinného marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie

Príkladom dobročinného marketingu v praxi je aj niekoľko rokov prebiehajúci projekt na Slovenku pod názvom Ostrovy života postavený na princípe cause – related marketingu s cieľom zakúpiť špeciálne zdravotnícke lôžka na záchranu detí. Uvedený projekt bol

organizovaný v rokoch 1999-2001 Detským fondom SR (neskôr Nadáciou Markíza) v spolupráci s vybranými výrobcami spotrebných tovarov. Za obdobie trvania projektu sa vyzbieralo celkovo 369 422,84 eur.

Ďalším príkladom dobročinného marketingu bola aj spolupráca Nadácie pre deti Slovenska so spoločnosťou Shell a ich SMART klubom. Vernostná karta SMART umožňuje pravidelným tankovaním a nákupom tovarov a služieb v sieti čerpacích staníc Shell zbierať body, ktoré zákazníci mohli namiesto nákupu tovarov z katalógu venovať v prospech nadácie a jej programov. Shell za ne poskytla finančné prostriedky – v období rokov 1999 -2003 sa takýmto spôsobom podarilo nadácii získať celkovo 39 334,33 eur.

K uvedenému konceptu u nás je možné zaradiť napr. Počítače školám (Unilever - Rama), Pomoc obetiam povodní (Danone) či propagačná kampaň občianskeho združenia Návrat šíriaca myšlienku náhradného rodičovstva na výrobky značky RAJO.

V súvislosti s kalamitou vo Vysokých Tatrách vyhlásila spoločnosť Opavia – LU s.r.o v období 2004-2005 akciu Opavia Tatrám (v Česku podobne Tatranky Tatrám). V nej sa zaviazala, že na obnovu Vysokých Tatier daruje 2% z predajnej ceny každého výrobku Opavia, ktorý predá počas akcie. Spoločnosť sa rozhodla darovať prostriedky na účet Štátnych lesov TANAP – u na výsadbu zničených lesných porastov. Počas trvania akcie sa výška finančného daru vyšplhala na sumu 169 081,7 eur.

V Českej republike je príkladom úspešného projektu Darcovská SMS správa, ktorý funguje vďaka tomu, že mobilní operátori s Fórom darcov ponúkli svoje existujúce technológie k spolufinancovaniu neziskového sektoru. Princíp je založený na získavaní finančných prostriedkov od jednotlivcov pomocou SMS správ.

Úspech dobročinného marketingu sa vo veľkej miere odvíja od dôvery a pozitívneho vnímania spotrebiteľov. Práve spotrebiteľia vstupujú do vzťahu spolupráce medzi ziskovým a neziskovým sektorom prostredníctvom nákupu resp. iným zapojením sa – príspevkami na dobročinné účely, na podporu dobrej veci.

Prínos a efektivita dobročinného marketingu spočíva vo výsledkoch resp. výhodách ktoré prináša pre obidve strany môžeme zhrnúť nasledujúco:

- skvalitnenie sociálnej starostlivosti,
- vytvorenie diferencovanej pozície pre značku,
- vybudovanie silného puta a lojality so zákazníkmi,
- pozdvihnutie imidžu firmy,
- podpora internej morálky a zamestnancov,
- rast predaja.

1.1.2 Sociálny marketing

Sociálny marketing je samostatná marketingová disciplína, ktorej pôsobenie sa vzťahuje najmä na úsilie zamerané na ovplyvnenie správania vedúceho k zlepšeniu zdravia, predchádzaniu úrazom, ochrane životného prostredia, prispievaniu k blahobytu komunity a posilneniu finančného blahobytu (Lee, N.R. a Kotler, Ph., 2012).

V praxi sa sociálny marketing orientuje na riešenie sociálnych úloh a dosiahnutie spoločenských zmien na nekomerčnej báze. Koncept sociálneho marketingu je zameraný na zvýšenie informovanosti a motivácie pre zmenu postojo v k negatívnym javom spoločnosti a k zmene správania sa cieľových zákazníkov.

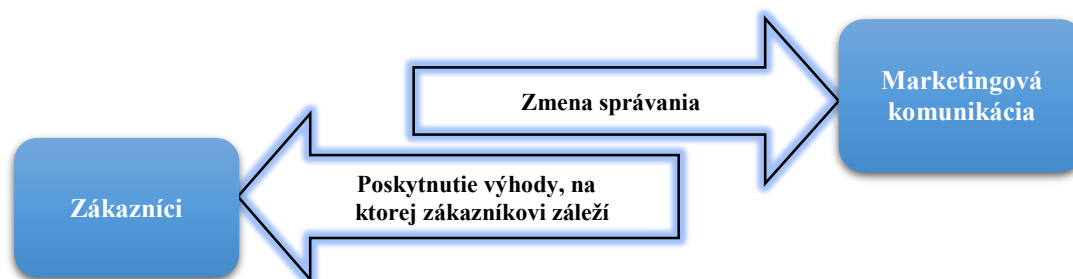
Sociálny marketing využívaný najmä neziskovými organizáciami, avšak využívajú ho aj podnikateľské subjekty, a to za účelom dosiahnutia zisku. Pri tvorbe sociálnej marketingovej

kampane tak nezisková organizácia často spolupracuje s podnikateľským subjektom. Takáto spolupráca môže byť pre neziskovú organizáciu prospešná, pretože tak získa potrebné finančné prostriedky. Na druhej strane, podnikateľský subjekt vďaka tomu môže prispieť k vytvoreniu pozitívneho imidžu a zároveň podporiť predaj svojich produktov. (Hanuláková, E. 1998)

Sociálny marketing je unikátny systém pre pochopenie toho, kto sú ľudia a čo chcú, a následnú organizáciu tvorby, dodávky a komunikácie produktov, služieb a informácií, s cieľom splniť ich túžby a zároveň uspokojovať potreby spoločnosti a riešiť vážne sociálne problémy. Sociálny marketing tak predstavuje využitie marketingových teórií a techník na ovplyvnenie správania so zameraním na dosiahnutie sociálnych cieľov. Zjednodušený proces fungovania sociálneho marketingu, ktorý je založený na vzájomnej výmene sa nachádza na obrázku 2.

Obrázok 2

Zjednodušený model sociálneho marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Smith W. A a Strand, J. 2008

Sociálny marketing sa v priebehu uplynulých rokov začal predovšetkým zameriavať na 4 kľúčové oblasti (Cheng, H.- Kotler, Ph. – Lee, R. N. 2011):

- 1. podpora zdravia** - zameranie sociálneho marketingu na boj proti fajčeniu, alkoholizmu, obezite, tehotenstvu mladistvých, rakovine, cukrovke, poruchám príjmu potravy, HIV/AIDS a podporu zdravého životného štýlu, dojčenia a očkovania.
- 2. prevencia úrazov** - zameranie sociálneho marketingu na zamedzenie šoférovania pod vplyvom omamných látok, samovrážd, domáceho násillia, nelegálneho držania zbraní, násillia na školách a podporu používania pásov a detských autosedačiek.
- 3. ochrana životného prostredia** - zameranie sociálneho marketingu na zamedzenie produkcie odpadu, ničenia lesov, používania toxických hnojív a pesticídov, znečisťovania ovzdušia a podporu kompostovania odpadkov, úspory energie a ochranu domovov voľne žijúcich živočíchov.
- 4. mobilizovanie komunity** - zameranie sociálneho marketingu na podporu darcovstva orgánov, darcovstva krvi, hlasovania vo voľbách, gramotnosti a adopcie zvierat.

Aj napriek rozdielom medzi sociálnym a komerčným marketingom, základom stratégie sociálneho marketingu sú štyri základné prvky marketingového mixu komerčného marketingu. Okrem nich je marketingový mix sociálneho marketingu rozšírený o ďalšie špecifické prvky (Weinreich, N. K., 2007):

- **Product (produkt):** Produkt v sociálnom marketingu nie je obvykle hmatateľný. Vo všeobecnosti však platí, že ide o snahu predat' určité správanie. Produktom sú teda činnosti, ktoré ľudia väčšinou robia neradi (zdravá strava, cvičenie, recyklovanie).
- **Price (cena):** Aj keď zakúpenie produktu (zmena správania) môže mať aj peňažné vyjadrenie, dôležitejším aspektom sú sociálne a emocionálne náklady (strata času,

zahanbenie, strach, nesúhlas okolia). Strategickou úlohou v tomto prípade je prísť na to, ako zabezpečiť želanú zmenu v správaní za čo najnižšiu cenu.

- **Place (distribúcia):** Distribúcia v sociálnom marketingu znamená zabezpečenie miesta, času a spôsobu pre uskutočnenie zmeny v správaní. Hlavným problémom je to, že ľudia nebudú sami hľadať miesta, kde by sa dozvedeli o potrebe zmeny vo svojom správaní. Úlohou sociálneho marketingu je nájsť vhodné miesto a čas, aby sa ľudia mohli dozvedieť o nutnosti zmeny v správaní a poskytnúť im tak priestor jej uskutočnenie.
- **Promotion (marketingová komunikácia):** V marketingovej komunikácii existuje medzi sociálnym marketingom a komerčným marketingom jeden zásadný rozdiel. Sociálny marketing je totiž zameraný na cieľové skupiny, ktoré komerčný marketing môže považovať za nezaujímavé. Často ide o ľudí, ktorí odmietajú akékoľvek zmeny vo svojom živote alebo mladistvých, sociálne slabšie vrstvy, ľudí bez domova, drogovu závislých či nelegálnych prisťahovalcov.
- **Publics (verejnosť):** Do verejnosti patria všetci, ktorí môžu mať vplyv na úspešnosť stratégie sociálneho marketingu. Ide o externú verejnosť: cieľové skupiny a tých, ktorí majú vplyv na cieľové skupiny, politikov, médiá a internú verejnosť: všetci, ktorí sa podieľajú na príprave a uskutočnení stratégie.
- **Partnerships (partnerstvo):** Mnoho otázok sociálneho marketingu je natoľko zložitých, že jedna organizácia sa s nimi nemôže vysporiadať sama. Preto je potrebné nadviazať partnerstvá s iné neziskovými organizáciami, vládnymi agentúrami a súkromnými podnikmi, s ktorými môže dôjsť k zhode v jednej alebo viacerých z týchto vlastností: ciele, cieľové skupiny, dôveryhodnosť, záujem o sponzorovanie.
- **Policy (politika):** Vládna, verejná a miestna politika môže pôsobiť ako katalyzátor pre sociálnu zmenu vo veľkom meradle. Ak je požadovaná zmena správania ukotvená zákonom alebo iným záväzným nariadením, je pravdepodobnejšie, že ľudia zmene postúpia.
- **Purse strings (financovanie):** Spôsob financovania sociálnej marketingovej kampane spočíva v hľadaní finančných prostriedkov na zo zdrojov ako sú súkromné podniky, nadácie a vládne agentúry.

Pre sociálne orientovanú marketingovú kampaň je teda potrebné vypracovať stratégiu, ktorá berie do úvahy rovnaké prvky marketingového mixu ako komerčný marketing. Avšak, marketingový mix sociálneho marketingu musí zohľadniť aj jedinečnú povahu produktov a prostredia, s ktorými pracuje (Weinreich, N. K. 2007).

Sociálny marketing využíva všetky nástroje komerčného marketingu, ktorý je známy svojim výrazným vplyvom. Jedným zo základných princípov sociálneho marketingu je orientácia na zákazníka, ktorá je predpokladom pre pochopenie bariér zmeny správania cieľovej skupiny. Kampaň musí cieľovú skupinu zaujať tým, že vyrieši jej problém, či uspokojí želanie alebo potrebu (Čihovská, V. – Kováčová, J. 2011).

Veľmi známou sociálnou marketingovou kampaňou v SR bola kampaň, ktorú v r. 2000 odštartovalo občianske združenie **Ľudia proti rasizmu**. Išlo o celoslovenskú kampaň proti rasizmu, v rámci ktorej zarezovali smutne známe šoty so štyrmi mozgami – mozog belocha, černocho a róma bol identický, mozog rasistu bol sotva tretinový. Kampaň pozostávala z 200 billboardov, 150 000 kusov letákov, 200 000 kusov nálepiek a bola podporená televíznou a

rozhlasovou reklamou. Počas trvania kampane bolo vydaných vyše 12 000 brožúr, 30 000 plagátov a bolo vyexpedovaných viac ako 5 000 infobalíkov (o. z. Ľudia proti rasizmu 2006).

V roku 2002 bola spustená v SR kampaň „**Zdravé prsia**“, ktorú organizuje spoločnosť Avon. Cieľom kampane je starostlivosť o zdravie žien, zvýšenie povedomia verejnosti o tomto ochorení a podpora výskumu v tejto oblasti. Každoročne je kampaň podporená billboardmi, plagátmi, televíznymi a rádiovými spotmi, ako aj Avon pochodom v Bratislave, ktorý je charakteristický účasťou širokej verejnosti (Avon, 2015).

Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska (2015) organizuje od roku 2004 kampaň s názvom „**Biela pastelka**“. Cieľom kampane je získanie finančných prostriedkov na podporu ľudí so zrakovým postihnutím. Výnos Bielej pastelky je každoročne použitý na poskytovanie sociálneho poradenstva a sociálnej rehabilitácie, teda na financovanie aktivít, ktoré nevidiacim a slabozrakým ľuďom pomáhajú začleniť sa do bežného života. Verejné zbierky sú uskutočňované vo všetkých ôsmich krajoch SR, kampaň je podporená propagačnými materiálmi, video spotmi a audio spotmi a tiež koncertom v Bratislave.

Kampaň „**HELP – za život bez tabaku**“, ktorá prebiehala v rokoch 2005 – 2010, bola zameraná na podporu zdravia. Hlavnými prioritami kampane boli prevencia fajčenia, zanechanie fajčenia a vyzdvihnutie nebezpečnosti pasívneho fajčenia. Kampaň bola zverejnená v televízii, tlači a na internete, taktiež bola podporená verejnými podujatiami. Kampaň získala v roku 2009 ocenenie Zlomená cigareta, ktoré pri príležitosti Svetového dňa bez tabaku každoročne udeľuje porota zložená zo zástupcov antitabakových organizácií, ako sú Národná koalícia na kontrolu tabaku, Slovenská lekárska spoločnosť, Úrad verejného zdravotníctva či kancelária Svetovej zdravotníckej organizácie na Slovensku (o. z. Stop fajčeniu, 2010).

Ciele a stratégia stanovená v sociálnom marketingu predstavuje náročný a dlhodobý proces. Na rozdiel od klasického marketingu sa usiluje o zmenu hlboko zakorenených názorov a postojov, ktoré nie je možné zmeniť jednorazovou aktivitou. Zatiaľ čo pri bežnej reklamnej kampani reagujú spotrebiteľia pomerne rýchlo, zmeniť postoje, názory či návyky prezentované v rámci sociálneho marketingu ako je rasizmus, agresivita, brutálnosť, úmrtia spôsobené nedostatočnou prevenciou alebo neznalosťou chorôb, či iné celospoločenské hrozby trvá aj niekoľko rokov.

1.1.3 Fundraising

Fundraising je metóda ako profesionálne získať finančné aj nefinančné zdroje. Príkladom je nezisková organizácia, ktorá chce usporiadať týždenný tábor pre deti so sociálne slabších rodín v určitom meste, avšak nemá na to dostatočné prostriedky. Preto sa snaží prostriedky nejakým spôsobom získať a fundraising je konkrétna metóda, ktorá má na získavanie prostriedkov svoje know-how.

Zaraďuje sa medzi úspešné metódy pre získavanie finančných a iných zdrojov pre aktivity neziskových organizácií. Cieľom je získanie finančných prostriedkov, vecných alebo majetkových zdrojov resp. pomoci ako sú napr. vecné dary, know - how, alebo aj skúsenosti manažmentu organizácií. Uvedené prostriedky môžu byť získané resp. zhromaždené od individuálnych darcov, korporácií alebo firemných nadácií.

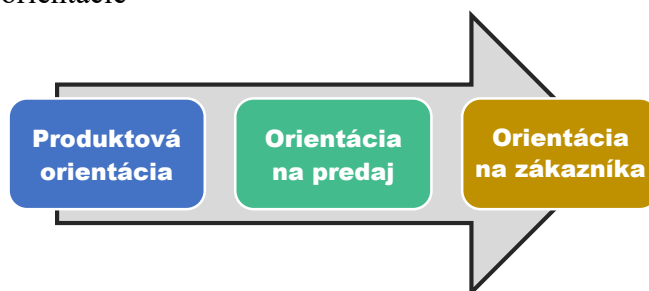
Patrí k jednému z najdôležitejších aplikácií marketingových princípov v neziskovom sektore. Neziskové organizácie pritom prechádzajú tromi úrovňami marketingovej orientácie ich myslenia ako efektívne získať zdroje (Andreasen, R.A., 2006):

- **produktová orientácia** - firmy predpokladajú, že ľudia ich budú podporovať, pretože plnia užitočné poslanie (školy, charitatívne organizácie uvažujú týmto spôsobom),

- **orientácia na predaj** - organizácie si uvedomujú, že okolo nich sa nachádza množstvo ľudí. Stačí ich len nájsť a presvedčiť ich, aby prispeli.
- **orientácia na zákazníka** - v tomto prípade sa do popredia dostávajú potreby a želania donorov, nie potreby organizácie. Organizácia musí prísť na to, ako tieto ich potreby uspokojiť, pretože len spokojný donor bude ochotný podporovať neziskovú organizáciu.

Obrázok 3

Úrovne marketingovej orientácie



Zdroj: vlastné spracovanie

Poznáme niekoľko základných metód fundraisingu, ktoré majú rôznu účinnosť. Nedá sa jednoznačne povedať, že táto metóda je najviac alebo najmenej efektívna. Výber a použitie metód závisí od toho, v akom prostredí sa organizácia pohybuje, čo chce tou metódou získať a akú cieľovú skupinu oslovuje.

Existuje veľké množstvo fundraisingových aktivít. Príkladom takýchto aktivít je činnosť občianskeho združenia **Červený nos Clowndoctors**. Jej cieľom je podpora duševnej pohody detí v nemocniciach a prostredníctvom nej zlepšenie ich zdravotného stavu. Profesionálni zdravotní klauni pomáhajú malým pacientom humorom a dobrou náladou odvieť pozornosť od liečby a neznámeho prostredia bez ich najbližších. Znižujú tak ich obavy a napätie a urýchľujú ich zotavenie. Klauni Červený nos pôsobia v mnohých krajinách Európy, pričom na Slovensku sú aktívni od roku 2004 ako členovia medzinárodnej siete Red Noses International. V roku 2009 koordinovali 25 vyškolených klaunov, ktorí navštevovali 20 oddelení v 11 nemocniciach. Rozveselili tak viac ako 20000 detí. Hlavnou fundraisingovou metódou tohto programu je výzva cez direct mail. Organizácia Červený nos Clowndoctors je jedinečná v tom, ako využíva služby profesionálnej fundraisingovej agentúry pri príprave a spravovaní hromadných zásielok. (Marček, E., 2010).

Nitrianska komunitná nadácia sa inšpirovala u zahraničných partnerov a vytvorila nový program **Aby ľudia ľudom pomáhali**. Poslaním programu je ponúknuť najmä firemným partnerom podnetnú formu spolupráce s komunitnou nadáciou. Nadácia nechala vyrobiť umelecké predmety (vysoké 1,6 metra) z plastu. Ich dizajn navrhol známy nitriansky umelec a ich tvar predstavuje človeka – figúrku z hry „Človeče, nehnevaj sa“. Tieto figúrky menia na umelecké diela študenti umenia z miestnej Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, ktorí ich ozdobujú podľa vlastného umeleckého cítenia a predstáv. Je to pre nich súťaž pod dohľadom vysokoškolských pedagógov. Po dokončení sú diela ponúknuté firemným darcom. (Marček, E., 2010).

Tabuľka 1
 Metódy fundraisingu

METÓDY FUNDRAISINGU	
Názov metódy	Charakteristika
Osobné stretnutie	▪ dá sa vnímať ako jedna z najúčinnnejších metód fundraisingu ▪ fundraiser pri ňom môže využiť všetky výhody osobnej komunikácie ▪ vyžaduje však dôkladnú znalosť princípov úspešného vyjednávania a dostatok skúseností ▪ je časovo najnáročnejšou metódou zo všetkých metód
Verejná zbierka	▪ znamená získavanie dobrovoľných peňažných alebo vecných príspevkov od individuálnych darcov na vopred stanovený verejno prospešný účel, zvyčajne humanitárny, charitatívny, rozvoj vzdelania, telovýchovy, športu alebo ochranu kultúrnych pamiatok, tradícií a životného prostredia ▪ má tri formy: 1. dobrovoľníci navštevujú domácnosti a vysvetľujú účel zbierky, 2. dobrovoľníci oslovujú ľudí na ulici s prenosnou „kasičkou“, 3. pevne inštalovaná zbierka na verejnom mieste.
Telefonická kampaň	▪ s potenciálnym darcom je možné osobne hovoriť a táto komunikácia má mnoho výhod podobne ako pri osobnom stretnutí ▪ pri citlivom zaobchádzaní je možné osloviť viac ľudí, ako je možné stihnúť osobne navštíviť
Poštová kampaň (direct mailing)	▪ využívanie poštových služieb vrátane elektronickej pošty alebo distribúciu reklamných letákov do poštových schránok ▪ prostriedky direct mailingu sú využívané pri sociálnej reklame ako nástroj sociálneho marketingu ▪ cieľom je prezentácia verejnoprospešných aktivít, ktorá pôsobí na vyvolanie akcie alebo zmenu správania. Je nový štýl riadenia založený na autonómii, podnikateľskej pružnosti a sebariadení zamestnancov ▪ osobný kontakt je naviazaný pomocou listu. Bohužiaľ takto nejde dosiahnuť rovnaký účinok ako pri osobnom jednaní. Na druhej strane je možné osloviť väčší počet ľudí ▪ zástancovia tejto metódy majú rôzne techniky zefektívnenia tohto spôsobu fundraisingu. Môže ísť napríklad o grafickú úpravu obálky
Organizovanie akcií	▪ zahŕňa akcie, kde sa môže fundraiser osobne stretnúť a porozprávať sa s potenciálnym darcom ▪ väčšinou však, vďaka veľkému počtu účastníkov na akcii, nie je čas sa darcom venovať dlhšiu dobu
Členstvo	▪ pri členstve ide o dlhodobý vzťah medzi darcom a organizáciou. Dôležitý je preto pravidelný kontakt a informovanosť medzi darcom a MVO ▪ systém členstva považuje mnoho organizácií za efektívny prostriedok zapojovania verejnosti do činnosti organizácie a podpory jej cieľov ▪ počet členov je pre organizáciu vizitkou, ktorá budí dôveru u sponzorov
Online fundraising	▪ predstavuje fundraising využívajúci internet ako novú progresívnu komunikačnú technológiu či komunikačné médium ▪ používanie internetu ako alternatívneho média pre fundraising je, napríklad v porovnaní s televíziou, veľmi výhodné a perspektívne ▪ fundraisingové aktivity spojené s internetom sú obvykle podstatne lacnejšie, nekomplikované ▪ ďalším faktorom je to, že internet a e-mailovú komunikáciu používa obvykle mladá generácia, ktorá je neziskovému sektoru obvyčajne viac naklonená

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci fundraisingu veľakrát ide o krátkodobú aktivitu a spoluprácu s prispievateľmi spravidla ohraničenú 1 konkrétnym projektom. Je však dobré, ak si organizácia vytvorí

dôvernejší a dlhodobejší vzťah s donormi, predstavujúci priaznivý dopad na podporu sociálnych a spoločenských problémov.

2 Záver

Podniky v súčasnosti pracujú v dynamicky sa meniacom globálnom prostredí. Čoraz intenzívnejší konkurenčný tlak ich núti uspieť v boji o zákazníka, udržať si stabilnú pozíciu na trhu. Z ohľadom na to je pre podniky nevyhnutné zdôrazňovať nielen ekonomické, ale aj sociálne či environmentálne hodnoty. Dôležitým sa stáva zodpovedné podnikanie realizovaných aktivít. Do popredia sa dostáva tzv. sociálne partnerstvo resp. spolupráca komerčného a neziskového sektora. Je kľúčovou v iniciovaní a realizácii spoločensky žiadúcich aktivít a je prospešná a prínosná pre obidve strany. Prezentované prístupy marketingu vytvárajú veľký potenciál pre uskutočnenie spoločensky prospešného správania podnikov a získanie zákazníkov, ktorým nie sú ľahostajné lepšie podmienky života a hodnoty spoločnosti.

Poznámka

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR č. 1/0784/15 v rozsahu 50% a 1/0546/15 v rozsahu 50 %.

Jana Kissová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: jana.kissová@euba.sk

Gabriela Dubcová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: gabriela.dubcova@euba.sk

Indicators of online marketing performance Ukazovatele výkonnosti online marketingu

Anita Romanová

Abstract

Building an information and knowledgeable society is the center of interest of all developed countries in the world and the European Union. It is a trend that is conditioned by technological development and transformation of the traditional industrial production into the area of information processing and use. With the availability of technology, many activities move to the Internet, whether it is e-business, e-commerce, or Internet marketing itself. The article deals with the issue of online marketing, focusing on the key indicators of the Internet marketing performance in selected parts of the online marketing communication mix. The bases are created by mapping the current state in the field of online marketing and by the importance that is supplemented by the current statistical overview of the ICT development, focusing on the Internet access and status in e-commerce and the use of social media in business.

JEL classification: M15

Keywords: online marketing, performance, indicators

1 Úvod

Digitálne technológie predstavujú hnaciu silu rastu nielen podnikov ale celej Európskej únie. Pokrok v rozvoji digitálnej ekonomiky možno považovať za jeden z rozhodujúcich faktorov zvyšovania konkurencieschopnosti hospodárstva EÚ. IKT sa stali štandardnou súčasťou fungovania podnikov a dotýkajú sa celého radu aspektov od vnútornej komunikácie, zdieľania informácií až po komunikáciu s obchodnými partnermi a zákazníkmi. Vplyvom zmeny IKT výrazne vzrástla kvantita, kvalita a dostupnosť informácií. Dostupnosťou technológií sa mnoho aktivít presúva do oblasti internetu, či už je to samotné elektronické podnikanie, elektronické obchodovanie alebo aj internetový marketing. Internetový marketing predstavuje aplikáciu internetu a ďalších digitálnych technológií na dosiahnutie marketingových cieľov.

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Začiatky marketingu na internete sa začali objavovať koncom 90tych rokov minulého storočia. Už vtedy začala existovať reklama na internete, avšak technické možnosti a obmedzený prístup k internetu možnosti marketingu na internete do značnej miery obmedzovali. Technologickým vývojom sa tieto obmedzenia postupne eliminovali, podniky začali prezentovať seba a svoje produkty prostredníctvom www stránok. Zdokonaľovaním multimédií, newsletterov, bannerovej reklamy sa možnosti marketingu na internete začali postupne rozvíjať. Začali sa zisťovať preferencie zákazníkov, ich názory, pripomienky k produktom a to možno označiť sa vznik internetového marketingu. Internetové technológie sa stali nástrojom komplexnej premeny marketingu.

Internetový alebo online marketing sa za ostatných desať rokov výrazne zmenil, čo bolo ovplyvnené predovšetkým technológiami, užívateľmi a ich správaním, inováciami, presunom offline aktivít do online prostredia.

Kita (2005) označil online marketing ako perspektívny trend v oblasti marketingu, ktorý je založený na využívaní informačných technológií. Tie poskytujú nové možnosti v oblasti komunikácie, obchodu, či manažmentu.

Mohammed et al. (2001) definuje internetový marketing ako proces budovania a udržiavania vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom on-line aktivít uľahčujúci výmenu nápadov, produktov a služieb, ktoré uspokojujú ciele obidvoch strán.

Strauss et al. (2006) definovali internetový marketing ako používanie informačných technológií v procese vytvárania, komunikácie a dodávania hodnoty zákazníkovi a riadenie vzťahov so zákazníkmi spôsobom, ktorý prináša prospech organizácii a jej zainteresovaným stranám. Ranjini (2014) dodáva, že táto definícia vysvetľuje, že e-marketing nepredstavuje len predaj produktov alebo poskytovanie služieb prostredníctvom IT, ale oveľa viac. Nie je to len tradičný marketing využívajúci nástroje informačných technológií, ale je to strategický model na dosiahnutie hodnoty značky a uspokojovanie zákazníkov.

Online marketing môžeme považovať za súčasť celkovej marketingovej stratégie podniku a predstavuje významný nástroj na podporu predaja podniku, ktorý prináša pre podniky množstvo výhod. Okrem štandardného poskytovania informácií o produktoch a službách, umožňuje realizovať priamu komunikáciu so zákazníkmi či ďalšími partnermi podniku, čím prispieva k zlepšovaniu vzájomných vzťahov.

Nespornou výhodou online marketingu je predovšetkým to, že využitím vhodných nástrojov umožňuje podniku priamo získavať z celého procesu relevantné dáta, ktorých vyhodnotením môže podnik budovať svoju konkurenčnú výhodu, oslovovať relevantných zákazníkov využitím elektronických kanálov, ktorými znižuje náklady súvisiace s komunikáciou.

V dnešnej dobe podniky na online komunikáciu a podporu predaja využívajú najmä e-mailovú komunikáciu, sociálne médiá, internetovú reklamu.

Marketing vo vyhľadávačoch (SEM – Search Engine Marketing) reflektuje nový prístup užívateľov k práci s internetom, pre ktorú je v súčasnosti charakteristické to, že až 80 % užívateľov internetu prichádza na stránky cez vyhľadávače. Tomuto trendu sa prispôbili prevádzkovatelia www stránok ako aj vyhľadávače. Medzi nástroje on-line reklamy sa tak dostali platené prednostné umiestnenia vo vyhľadávačoch.

SEO (Search Engine Optimization) je kontinuálny a dlhodobý proces, ktorý nemá len technický charakter ale rieši tiež obsah www stránok. Z technického hľadiska predstavuje optimalizácia pre vyhľadávače vytvorenie, úpravu, doplnenie a následné propagovanie www stránok za účelom dosiahnutia popredných pozícií v neplatených vyhľadávačoch pri zadaní kľúčových slov, ktoré sú relevantné pre dané www stránky.

Cieľom SEO by malo byť oslovenie tých návštevníkov, z ktorých sa môžu stať zákazníci alebo tiež môžeme v širšom slova zmysle povedať, že cieľom je priviesť návštevníkov na www stránky a zmeniť týchto návštevníkov na zákazníkov. Hlavným cieľom teda nie je dosiahnutie vysokej návštevnosti, ale predovšetkým dosiahnutie cielenej návštevnosti. SEO je súčasťou marketingu na internete a spolu s PPC (Pay Per Click) a plateným vyhľadávaním tvoria Search Engine Marketing (SEM).

Úspešnosť internetového marketingu ovplyvňuje množstvo faktorov. Je potrebné si však uvedomiť, že jeho základom je komunikácia, a to komunikácia v prostredí internetu. V tomto

prípade ide predovšetkým o komunikáciu so zákazníkom, ktorá predstavuje proces pozostávajúci z rozhodnutia, pridelenia zdrojov, realizácie, monitorovania a merania, analýzy a zlepšovania. Cieľom každého procesu by malo byť jeho zlepšovanie, ktoré je možné dosiahnuť len dôkladnou analýzou nameraných dát.

3 Význam internetového marketingu vo vzťahu k vývoju v oblasti IKT

Európska komisia prijala v máji 2015 Stratégiu pre jednotný digitálny trh v Európe (COM(2015) 192), ktorá patrí medzi jej desať najdôležitejších politických priorít. Stratégia zahŕňa 16 iniciatív týkajúcich sa troch širokých pilierov: podpora lepšieho online prístupu k výrobkom a službám v celej Európe; vytvorenie optimálneho prostredia pre rozvoj digitálnych sietí a služieb; zabezpečenie toho, aby európske hospodárstvo a priemysel v plnej miere využili potenciál digitálnej ekonomiky ako hnacej sily rastu. (Eurostat 2016a)

V poslednom desaťročí sa IKT stali dostupnými pre širokú verejnosť, a to nielen z hľadiska prístupu, ale aj ceny. Z hľadiska prístupu domácností k internetu, štatistiky Eurostatu uvádzajú, že 50 % hranica bola prekonaná v roku 2007, kedy prístup k internetu malo 54 % domácností z krajín EÚ. V roku 2017 tento podiel dosiahol hodnotu 87 %, najvyšší podiel domácností v rámci krajín EÚ s prístupom k internetu bol zaznamenaný v Holandsku a na Islande 98 % a naopak najnižší v Bulharsku 67 %. Slovensko dosiahlo hodnotu 81 % domácností s pripojením do internetu. (Eurostat 2016a; Eurostat, 2017a)

Jedným z kritérií, ktoré významne ovplyvňuje rozvoj znalostnej spoločnosti je rozsiahly a cenovo dostupný prístup k širokopásmovému pripojeniu, ktorý v súčasnosti predstavuje najbežnejšiu formu prístupu k internetu, čo dokladuje aj 85 % domácností z krajín EÚ, ktoré takýto prístup k internetu využívajú. Širokopásmové pripojenie k internetu je považované za rozhodujúce pre ďalší rozvoj pokročilých služieb na internete, ku ktorým patria elektronický obchod, elektronický verejná správa aj elektronické vzdelávanie. Na Slovensku v tejto oblasti zaostávame za priemerom EÚ o 6 %, nakoľko túto formu využíva 79 % domácností. (Eurostat, 2017a)

V porovnaní s podnikmi, ktoré využívajú pevný širokopásmový prístup na internet sa je to 96 % podnikov v EÚ (čo je nárast o 2% v porovnaní s rokom 2016), ktoré zamestnávajú najmenej 10 osôb. Na Slovensku je situácia porovnateľná s priemerom EÚ a predstavuje podiel 95 % podnikov. (Eurostat, 2017b)

Podniky, ktoré predávajú svoje tovary alebo služby prostredníctvom internetu, môžu potenciálne osloviť veľký počet online zákazníkov a dopĺňať ich tradičné predajné kanály. V roku 2016 predávalo svoje tovary a služby online 20 % podnikov, čo predstavuje 16 % obratu. Medzi členskými štátmi EÚ bol obrat elektronického predaja najvyšší v prípade podnikov v Írsku (35% z celkového obratu), za nimi nasleduje Česká republika (31%) a Belgicko (29%). Podiel obratu z elektronického predaja pre veľké podniky v EÚ (22%) bol viac ako dvakrát vyšší ako podiel malých a stredných podnikov (9%). V roku 2016 16% podnikov v EÚ uviedlo, že dostali online objednávky prostredníctvom webových stránok alebo aplikácií a 7% prostredníctvom správ EDI. Pri pohľade na obrat možno pozorovať opačnú situáciu: podiel získaný predajom typu EDI (11% z celkového obratu) bol viac ako dvakrát vyšší ako podiel z predaja na internete (5%). (Eurostat, 2016b)

V roku 2016 využívalo približne 45% podnikov v EÚ-28 akýkoľvek druh sociálnych médií. Tento pomer sa zvýšil pomerne rýchlo a medzi rokmi 2013 a 2016 vzrástol o 15 percentuálnych

bodov. Najrýchlejší nárast využívania sociálnych sietí podnikmi v rokoch 2013 až 2016 zaznamenali Cyprus a Dánsko (o 26 percentuálnych bodov), za ktorými nasledovalo Fínsko (23 bodov). Naopak, podiel podnikov využívajúcich sociálne siete v Bulharsku sa medzi rokmi 2013 a 2016 zvýšil iba o jeden percentuálny bod na 31%, hoci päť členských štátov zaznamenalo nižšie podiely využívania sociálnych sietí (30% alebo menej v roku 2016): Česká republika, Slovensko, Rumunsko, Lotyšsko a Poľsko. (Eurostat, 2016c)

Uvedené štatistické prehľady dokladujú, že nielen jednotlivci ale aj podnikmi sa pohybujú v internetovom prostredí a prostredí sociálnych médií stále viac. Preto je potrebné túto oblasť monitorovať a vyhodnocovať za účelom smerovania ďalších či už marketingových aktivít podnikov do internetového prostredia a sociálnych médií, alebo celkovo elektronického obchodovania či podnikania.

4 Meranie výkonnosti marketingových aktivít

Pojmom kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) sa označujú bežné metriky, ktoré sa používajú na meranie efektívnosti v ktorejkoľvek podnikovej oblasti.

Rovnako ako v iných oblastiach aj v oblasti ukazovateľov marketingovej výkonnosti boli zaznamenané zmeny ovplyvnené meniacim sa prostredím ale predovšetkým vývojom v oblasti informačno-komunikačných technológií. K štandardným prvotným ukazovateľom v tejto oblasti patrili informácie o predaji, meranie podielu na trhu a následne ukazovatele zameriavajúce sa na vzťah zákazníka k produktom, službám, či firmám, lojalita a spokojnosť zákazníkov, kapitalizovaná hodnota značky.

Medzi klasické kvantitatívne ukazovatele patria podiel na trhu, penetrácia značky, spontánna a podporená znalosť značky, znalosť reklamy, úmysel nakúpiť, nákupné zvyklosti, ochota odporúčať, indexy zákazníckej spokojnosti ako aj ďalšie ukazovatele. Ďalšie kategórie ukazovateľov sa môžu zameriavať na hodnotenie aktivít podpory predaja, manažment distribučných kanálov, merania reklamných a komunikačných aktivít prostredníctvom internetu, ako ja finančné ukazovatele. Ďalšou oblasťou je prepojenie finančných a marketingových ukazovateľov, ktorých použitie je veľmi selektívne a môže byť hodnotené z rôznych uhlov pohľadu. Medzi hlavné finančné ukazovatele patria čistý zisk, ziskovosť predaja, návratnosť investícií, ekonomický zisk (EVA), čistá súčasná hodnota (NPV), interná miera návratnosti (IRR), návratnosť marketingových investícií (ROMI). (Oreský, 2011).

Vznik nových distribučných kanálov, hlavne využitím možností internetu mal dopad na dostupnosť a komplexnosť marketingových ukazovateľov.

Webová analytika

Webová analytika je nástrojom, ktorý dokáže poskytovať zaujímavé informácie na riadenie marketingu, obchodu, podnikových procesov, a to na základe vstupných dát, ktoré vznikajú tým, že užívatelia sa pohybujú na internete, webových stránkach, či v informačnom systéme.

Analýza návštevnosti, monitorovanie správania sa zákazníkov na webe, sledovanie prichádzajúcich odkazov, kontrola kampaní, predstavujú kľúčové faktory úspechu a slúžia ako podklad na ďalšie rozhodovanie a zlepšovanie nielen stránok, ale aj celého marketingu na Internete.

Konverzia

Najčastejšie používaným ukazovateľom, ktorý sa využíva v oblasti internetového marketingu je konverzia (konverzný pomer, miera konverzie), ktorý vyjadruje mieru úspešnosti. Ukazovateľ miery konverzie sa vypočítava ako podiel počtu konverzií na celkovom počte návštev, pričom môžeme hodnotiť primárnu a sekundárnu konverziu. Konverziou je možné merať rôzne aktivity na internete, nielen konverziu návštev.

V nasledujúcej časti uvedieme príklady rôznych ukazovateľov merania výkonnosti internetového marketingu pre vybrané časti marketingového komunikačného mixu pre internet (spracované podľa Janouch, 2010):

www stránky

Analýza návštevnosti patrí medzi kľúčové faktory úspechu a slúži ako podklad pre ďalšie rozhodovanie a zlepšovanie nielen stránok, ale celého marketingu na internete.

Pre analýzu návštevnosti sa najčastejšie využíva metóda merania pomocou log súboru alebo metóda merania pomocou aktívneho súboru. Do log súboru sa zaznamenáva aktivita webového servera, poskytuje informácie o požiadavkách na server a zaznamenáva odpovede na tieto požiadavky. Meranie pomocou aktívneho súboru využíva javascriptový kód umiestnený do html kódu stránky, ktorý zaznamenáva aktivity návštevníkov. Odporúča sa využitie oboch metód, nakoľko každá z nich má svoje výhody a nevýhody. Obe metódy poskytujú množstvo údajov, ktoré môžu byť viac alebo aj menej dôležité, ale aj viac či menej presné. Medzi hlavné ukazovatele návštevnosti patria:

- počet návštevníkov, ktorí sa vracajú, a to za účelom zistenia ich správania
- počet nových návštevníkov na zistenie odkiaľ títo zákazníci prichádzajú
- návštevy bez okamžitého opustenia za účelom zistenia fungovania webu
- návštevy s konverziami – najdôležitejšia analýza, ktorá sleduje konverziu.

Analýza návštevnosti má za cieľ pochopiť čo zákazníci chcú. Sledujú sa ňou trendy, ako aj okamžité výkyvy, dosahovanie obchodných a marketingových cieľov. Robí sa pomocou nej aj segmentácia zákazníkov a pre každý segment sa sledujú rozdiely prostredníctvom ďalších ukazovateľov, napr.:

- nárast návštevnosti
- zdroje návštevnosti
- počet stránok na 1 návštevu
- na ktorých stránkach návštevníci opúšťajú web
- konkrétne (dôležité) stránky podľa miery okamžitého opustenia
- cez aké kľúčové slová a z akého zdroja návštevníci prišli
- účinnosť reklamných kampaní
- analýza procesu objednávky cez e-shopu.

Spätné odkazy

Vytváranie spätných odkazov je z pohľadu vyhľadávačov dôležité, pretože odkazy zvyšujú popularitu stránok a tým pravdepodobne aj lepšie umiestnenie vo vyhľadávaní. Z pohľadu ľudí ide o zvyšovanie návštevnosti a budovania povedomia o firme alebo značke.

V tomto zmysle by sme sa mali sústrediť aj na meranie prínosov a nákladov. Jednoduchou metrikou pre hodnotenie odkazov je celkový počet odkazov a ich zvyšovanie (trend rastu). Je však pri nich potrebné zohľadňovať ďalšie aspekty a to či sú z tematicky príbuzného webu, či sú v nich požadované kľúčové slová, či sa nachádzajú na odkazujúcich weboch na miestach určených pre návštevníkov a či je na stránke s odkazom relevantný text. Nepriame meranie účinnosti budovania odkazov je možné realizovať napr. cez budovanie značky, ktoré sa môže prejavovať zvýšením počtu dotazov na názov značky vo vyhľadávačoch, Využitím Google Analytics je možné sa zamerať na ukazovatele vyhodnocujúce návštevnosť z odkazujúcich stránok cez:

- priemernú návštevnosť z odkazov = počet návštev z odkazov / počet odkazov
- počet návštev s konverziami (z odkazujúcich stránok)
- pomer návratov
- vracajúci sa návštevníci vs noví návštevníci.

PPC systémy

K základným sledovaným údajom na vyhodnocovanie PPC kampane patria:

- počet zobrazení
- počet preklikov
- miera preklikov (CTR)
- cena za preklik (CPC)
- pozícia inzerát
- počet konverzií
- konverzný pomer.

So zohľadnením druhu kampane sa sledujú ďalšie ukazovatele, napr. miera opustenia stránok, čas strávený na stránkach, počet zobrazených stránok.

Ďalším dôležitým ukazovateľom je skóre kvality (Quality Score), ktoré sa predtým počítalo ako cena za preklik x počet preklikov na tisíc zobrazení. V súčasnosti sa používa ukazovateľ vypočítavaný ako cena za preklik x skóre kvality, pričom do skóre kvality vstupujú rôzne faktory. Napr. pre stránky Googlu sú hlavnými faktormi história miery prekliku kľúčového slova a zodpovedajúcej reklamy, história účtu meraná pomocou CTR všetkých reklám a kľúčových slov daného účtu, história CTR zobrazovaných adres URL v reklamnej zostave, kvalita vstupnej stránky, relevancia kľúčového slova vzhľadom k reklamám v zostave atď.

Sociálne médiá

Meranie prínosov z aktivít na sociálnych médiách je možné realizovať cez tieto najčastejšie využívané ukazovatele:

- priame – počet členov komunity, počet odberateľov RSS kanálov, počet registrácií odberu newslettera, počet zobrazení článku, počet komentárov, počet leads, počet dokončených akcií, počet odkazov, počet návštev z odkazov, počet výskytu značky, firmy.
- nepriame – kvalita leads, kvalita ostatných informácií, počet pozitívnych a negatívnych komentárov, zvýšenie povedomia, zvýšenie trhového podielu, vstup na nové segmenty.

Uvedený prehľad ukazovateľov zohľadňuje rôzne kritériá a podnik si z týchto ukazovateľov môže vybrať a vytvoriť vlastný súbor KPI, ktorý bude sledovať predovšetkým jeho vlastné ciele v obchodnej oblasti ako aj ďalšie potrebné aspekty.

Ďalší z autorov Sasko J. (2014) navrhuje súbor kľúčových metrík pre jednotlivé oblasti online marketingu napr. takto:

- Stránka produktu / služby – konverzie, návštevy, bounce rate
- Článok na blogu – komentáre, zdieľanie, návštevy, kliknutia na call-to-action
- „na stiahnutie“ – zdieľania, stiahnutia
- Video – prezretia, zdieľania, embeds
- Webináre – počet účastníkov, prezretí, videní, stiahnutí
- Článok mimo nášho webu – návštevnosť, počet prekliknutí z článku na náš web
- Landing page – konverzie, návštevy.

5 Záver

Na základe vyhodnocovania viacerých autorov možno konštatovať, že existuje značné množstvo ukazovateľov, ktoré možno využiť na vyhodnocovanie úspešnosti v oblasti tradičného marketingu ale aj internetového marketingu. Návrh súboru ukazovateľov, ktoré by podnik mohol využiť v oblasti online marketingu, tak nie je jednoduchou činnosťou. Na základe vykonanej komparácie uvádzame návrh základných odporúčaní, ktorými je možné sa riadiť pri návrhu ukazovateľov na meranie výkonnosti online marketingu.

Konštrukcia súboru ukazovateľov KPI v oblasti online marketingu by mala vychádzať prioritne z obchodného plánu spoločnosti a stanovených cieľov, určenia metrík pre jednotlivé ciele, z hierarchického usporiadania KPI, ktoré by malo rešpektovať požiadavky rôznych kategórií zamestnancov, definovania čiastkových KPI, ktoré je možné využiť pri nízkej miere konverzie hlavných KPI. Väčšina ukazovateľov by mala byť vyjadrená podielom, pomerom, resp. percentuálnou zmenou a mala by byť merateľná v čase. Súbor KPI by malo tvoriť 5 – 10 ukazovateľov s priradením priorít pre jednotlivé KPI. Stanovenie optimálneho počtu KPI je ovplyvňované jednak schopnosťami vrcholového manažmentu efektívne vyhodnocovať súbor KPI, ale aj vývojom v oblasti techník a nástrojov na ich sledovanie a vyhodnocovanie. (Nemec, 2009)

Online marketing využíva hlavne personalizované dáta a informácie dostupné na internete. Preto je úzko spojený práve s informačnými systémami a reklamnými systémami ako Google Adwords, Trueview a Yahoo!, ktoré sú momentálne najúspešnejšími a najobľúbenejšími reklamnými systémami využívanými vo svete. Umožňujú využívať rôzne ukazovatele na meranie výkonnosti online marketingu a tiež vytvoriť si komplexný súbor ukazovateľov KPI.

Poznámka

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR č. 1/0546/15 „Hodnotenie výkonnosti moderných marketingových prístupov a ich dosah na výkonnosť podniku“ v rozsahu 100 %..

Anita Romanová

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra informačného manažmentu
Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: anita.romanova@euba.sk

REFERENCES

- [1] ANDREASEN, R.A., (2006). *Marketing in the 21st century*. 1 Title. Thousand Oaks. London, New Delhi: Sage Publications, Inc., 2006, 664 s. ISBN 1-4129-1634-8
- [2] ADKINS, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann 1999. ISBN 0-7506-4481-8
- [3] AMBLER, T. , RILEY, D. 2000. *Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in The UK and Spain*. London: London Bussiness School, pp. 1-30.
- [4] AMBLER, T., KOKKINAKI, F., PUNTONI, S. 2004. *Assessing Marketing Performance: ReasonsforMetricsSelection*, In *Journal of Marketing*, 2004, Vol. 20/3-4. pp.475-498. ISSN 0267-257X
- [5] AMBLER, T. XIUCUN, W. 2003. *Measures of Marketing Success: A Comparison between China and the United Kingdom* In: *Asian Pacific journal of management*, May 2003. pp. 267 – 280.
- [6] Avon, 2015. O projekte. 2015. Available at: [accessed 2018-01-05]. Dostupné na: <<http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/>>
- [7] Best Current Customer Segment Research Market Segmentation and Best Customers. (2016). <http://www.information-management.com/news/5659-1.html> [accessed 2.1.2018].
- [8] BRUHN, M. (2012). *Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen, Konzepte, Instrumente*. Stuttgart: Verlag: Kohlhammer. ISBN: 9783170216815
- [9] BUSCO, C. – FRIGO, M. L.– RICCABONI, A. – QUATTTRONE, P. (2013). *Integrated Reporting: Concepts and Cases that Redefine Corporate Accountability*. Heidelberg: Springer Science+Business Media, 2013. ISBN 978-3-319-02168-3.
- [10] CLEMENTE, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- [11] CSERNÁK, M. (2016). *Ako sme pomohli klientovi za 4 mesiace zvýšiť organickú návštevnosť o 1000%*. In *Marketer.sk* [accessed 20-03-2017] <<http://www.marketer.sk/blog/pripadove-studie/ako-sme-pomohli-klientovi-za-4-mesiace-zvysit-organicku-navstevnost-o-1000/blog/pripadove-studie/pripadova-studia-vylepsenie-kosika-a-zvysenie-konverzneho-pomeru-pri-eshope-preskoly-sk>>
- [12] ČIHOVSKÁ, V. - KOVÁČOVÁ, J., (2011). *Sociálny marketing pomáha riešiť sociálne problémy spoločnosti*. In: *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011*. Bratislava: Ekonóm, 2011, s. 1-10. ISBN 978-80-225-3326-3.
- [13] DANESHJO, N. A Kravec, M. (2015). *Marketingový informačný systém a jeho moduly*. *Transfer inovácií* 32/2015. [On-line], [accessed 2017-11-19]. Available at: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/32-2015/pdf/151-154.pdf>>
- [14] DAW, J. (2006). *Cause Related Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits*. Nex Jersey: Wiley, 2006. ISBN 0-471-71750-9
- [15] DELOITTE, (2013). *International Integrated Reporting Council*. New York: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2013. <http://www.iasplus.com/en/resources/sustainability/iirc>. [accessed 2017-11-19].

- [16] DOBIŠOVÁ, M. (1999). Ochranná známka a jej význam pri podnikaní, In: *Medzinárodné vedecké dni '99 : Ekonomika poľnohospodárstva na prahu tretieho tisícročia*: I. sekcia : Manažment a marketing: Zborník vedeckých prác : SPU.
- [17] DUBCOVA, G. – GRANČICOVÁ, K. – HRUŠOVSKÁ, D. (2017) Marketing performance assessment in businesses in Slovakia. Available at: http://www.mapi.net/spotlight/Pages/marketing_council_001.aspx. [accessed 7.4.2014].
- [18] ECCLES, R. G - KRZUS, M. P. (2015). *The Integrated Reporting Movement: Meaning, Momentum, Motives, and Materiality*. New Jersey John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1-118-64698-4.
- [19] Emarketer.com. (2011). *Case Study: AT&T Empowers Employees for B2B Social Engagement*. In Emarketer.com [accessed 22-03-2017] <<https://www.emarketer.com/Article/Case-Study-ATT-Empowers-Employees-B2B-Social-Engagement/1008696>>
- [20] ESCHENBACH, R. a kol. (2004). *Controlling*. 2. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2004. s. 140. ISBN 80-85963-86-8.
- [21] Eurostat, 2016a. Štatistika digitálnej ekonomiky a spoločnosti – domácnosti a jednotlivci. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_ [accessed 2.11.2017].
- [22] [statistics_-_households_and_individuals/sk](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_). [accessed 2.11.2017].
- [23] Eurostat (2016b). *Digital economy & society in the EU*. <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/>. [accessed 2.11.2017].
- [24] Eurostat (2016c). *Digital economy and society statistics – enterprises*. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises. [accessed 2.11.2017].
- [25] Eurostat (2017a). <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tin00134&toolbox=type>. [accessed 2.11.2017].
- [26] Eurostat (2017b) <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00090>. [accessed 2.11.2017].
- [27] Európsky parlament, 2014. L 330/1 s. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>. [accessed 2017-11-19].
- [28] FARRIS, P. W., BENDLE, N.T., PFEIFER, P.E., REIBSTEIN, D.J. (2006). *Marketing metrics, 50+ metrics every executive should master*, Pearson Education, Inc. 2006.
- [29] FARRIS, P. W., BENDLE, N.T., PFEIFER, P., REIBSTEIN, D.J. (2015). *Marketing metrics: The Managers Guide to measuring Marketing Performance*. Pearson FT Press. 3rd edition. 2015. 464 p. ISBN-13:978-0134085968
- [30] FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L. 2005. *Hodnotové nástroje řízení a měření výkonnosti podniku*, 1.vyd. Praha: ASPI, a.s. 2005. 263 s. ISBN 80-7357-084-X

- [31] GALLO, p. *Marketingový controlling*. (2010). [Online.] Dominanta. [accessed 22-11-2016]. Dostupné na internete: <<http://www.dominanta.sk/MarkContr.htm>>.
- [32] GLOGAR, A. et al. (2006). *Marketingové plánování, controlling a audit*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 146 s. ISBN 80-7318-401-X.
- [33] GRANČIČOVÁ, K., HRUŠOVSKÁ, D., ROMANOVÁ, A. (2017) *Hodnotenie marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku I*. In Zborník vedeckých statí, Vydavateľstvo, EKONÓM, Bratislava, 2017, s. , ISBN
- [34] GRI. (2017). *G4 Sustainability Reporting Guidelines*. <https://g4.globalreporting.org/specific-standard-disclosures/Pages/default.aspx>. [accessed 2017-11-19].
- [35] HANULÁKOVÁ, E., (1998). Spoločenský marketing: Najnovšia koncepcia marketingu. In: *Obchodné listy*: mesačník pre úspešný predaj. 1998, 5(4), s. 8-9.
- [36] HARUMOVÁ, A. (2003). Možnosti uplatnenia metódy EVA pri ohodnocovaní pohľadávok. In *Ekonomický časopis*. Bratislava : Slovak Academic Press, roč. 51, č. 4, s. 461-474. ISSN 0013-3035.
- [37] HARUMOVÁ, A - JANISOVÁ, M. (2014). Hodnotenie slovenských podnikov pomocou skóringovej funkcie. In *Ekonomický časopis*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV : Prognostický ústav SAV. ISSN 0013-3035, roč. 62, č. 5, s. 522-539. ISSN 0013-3035.
- [38] HARUMOVÁ, A. (2003). Ohodnotenie pohľadávok pri cesii. In *Ekonomický časopis*. Bratislava : Slovak Academic Press, roč. 51, č. 9, s. 1158-1173. ISSN 0013-3035.
- [39] HARUMOVÁ, A. (2002). Vplyv daní na rozvoj podnikateľskej sféry. In *Ekonomický časopis*. Bratislava : Slovak Academic Press. ISSN 0013-3035, 2002, roč. 50, č. 2, s. 277-292.
- [40] HESKOVÁ, M. (2004). *Marketingová komunikace a případové studie*. Praha: VŠE Praha, 2004. ISBN 80-245-0675-0
- [41] HOHN, B. (2004). *Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag 226 s. ISBN 3-8244-757-8
- [42] HRUŠOVSKÁ, D. (2012). *Využívanie prieskumu trhu v podnikovej praxi*. 1. vyd. Bratislava Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 97 s. ISBN 978-80-225-3459-8.
- [43] CHENG, H. a KOTLER, Ph. a LEE, R. N., (2011). *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Burlington: Jones & Bartlett Learning. 2011. ISBN 978-0-76375-797-7
- [44] CHERNEV, A. – KOTLER. P. (2014). *Strategic Marketing Management*. Chicago: Cerebellum Press, 2014. ISBN 978-1936572199.
- [45] CHERNEV, A. (2014). *The Marketing Plan Handbook*. Chicago: Cerebellum Press, 2014. ISBN 978-1936572397.
- [46] International Integrated Reporting Council. (2013). *International <IR> Framework*. <http://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>. [accessed 2017-11-19].

- [47] JAKUBEC, M. – KARDOŠ, P. – KUBICA, M. (2005). *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : KARTPRINT.
- [48] JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing: stratégie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- [49] JANOUCH, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno : Computer Press. 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [50] KALLIGEROS, M. (2005). Partnering of cause – related marketing. In: Public relations Tacties 2005. Dostupné na internete: <http://www.ebschost.com/ehost/pdf> ISBN 1080-6792
- [51] KARDOŠ, P. (2010). Ohodnocovanie ochranných známk v SR – legislatíva a prax. In *Duševné vlastníctvo, 2/2010*, s. 14 – 18, 2.vydanie. ISSN 1335-2881.
- [52] KHODAKARAMI, F.– CHAN, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management. (CRM) systems in customer knowledge creation. In *Information & Management*. Vol. 51 (2014), s. 27– 42.
- [53] KITA, J. a kol. (2005). *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava : IURA Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8
- [54] KIRKPATRICK, D. (2013). *B2B Social Media: SAP Latin America boosts Followers 900%*, In *Marketingsherpa.com* [accessed 22-03-2017] <<https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/sap-latin-america-boosts-followers-part-1>>
- [55] KOTLER, P – ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Šieste vydanie. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [56] KOTLER, P. (2007). *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 80-247-0016-6.
- [57] KOTLER, P. et al. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [58] KOZIOL. P – HEIL, A. (2002) „Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Nonprofit-Organisationen.“ Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart,
- [59] KUMAR, R. S. – PUGAZHENDHI, S. (2012). *Information sharing in supply chains: overview*. In *Procedia Engineering*. ISSN 1877 7058, 2012, roč. 38, s. 2147 – 2154.
- [60] LEE, N. R. a KOTLER, Ph., (2012). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2012. ISBN 978-1-41-298149-1
- [61] MALÝ, J. (2002). *Obchod nehmotnými statky. Patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. 1. Vydanie. Praha : C.H.Beck.
- [62] MARČEK, E. (2010). Fundreising neziskových organizácií [accessed 2018-01-05]. Available at:<<http://www.ngdofundraising.net/uploads/SV-Slovakia-Fundraising-MNO-na-Slovensku.pdf>>
- [63] MARČEK, E. Spoločensky zodpovedné podnikanie a podpora komunity. [accessed 2018-01-05] Available at: <www.panet.sk/download/text_podpora_komunity.pdf>

- [64] Marketinger.com. (2017). *Content Marketing, vytváranie obsahu*. In Marketinger.sk [accessed 22-03-2017] <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>
- [65] McDONALD, M. – HUGH, W. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit from Them*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-21713-8.
- [66] MIKLOŠÍK, A. (2015). *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. 265 s. ISBN 978-80-225-4062-9.
- [67] MOHAMMED, R et al. (2001). *Internet Marketing*. McGraw Hill, 2001. ISBN 10: 0072512083.
- [68] MOUDRÝ, M. (2008). *Marketing: Základy marketingu*. Kráľice na Hané : Cumputer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8
- [69] MUSOVÁ, Z. (2013). *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2013. ISBN 978-80-557-0516-3
- [70] NEMEC, R. (2009). Kľúčové ukazatele výkonnosti (KPI) – jak sledovat to nejdůležitější. <https://robertnemoc.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>. [accessed 2.11.2017].
- [71] Občianske združenie Ľudia proti rasizmu, (2006). [online]. [accessed 2018-01-05]. Dostupné na: <<http://www.rasizmus.sk/show.stm?x=73182>>
- [72] Občianske združenie Stop fajčeniu, (2010). Kampaň EÚ HELP – Za život bez tabaku na Slovensku. 2010. [accessed 2018-01-05]. Available at: <<http://www.stopfajceni.sk>>
- [73] ORESKÝ, M. 2011. *Hodnotenie efektívnosti marketingu – východiská tvorby a uplatnenia merných ukazovateľov v marketingu*. Available at: http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNIK%20VEDECKYCH%20STATI%202011-PDF/KMR/ORESK%C3%9D_M._KMR.pdf [accessed 10.4.2014].
- [74] ORESKÝ, M. 2006. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi: odporúčania, praktické postupy, príklady, prehľadné schémy a tabuľky*. Bratislava: VerlagDashofer, 2006.
- [75] O'SULLIVAN, D., ABELA, A.V., HUTCHINSON, M. 2009. Marketing performance measurement and firm performance, In *European Journal of Marketing*. Vol. 43, Issue 5/6, 2009. pp. 843-862. ISSN 0309-0566.
- [76] PACÁKOVÁ V. Štatistika pre ekonómov, IURA EDIDION Bratislava 2003, ISBN 80-89047-74-2, str 231
- [77] PAJTINKOVÁ-BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K., CIBÁK, L. 2013. *Teoretické a praktické aspekty hodnotenia marketingovej výkonnosti*. In *Marketing Science and Inspirations*. Vol.8/2. 2013. ISSN 1338-7944.
- [78] PEPELS, W. (2013). *Strategisches Marketing Controlling. Grundlagen, Organisation, Instrumente*. Dusseldorf: Symposion Publishing. ISBN – 978-3- 86329-441 -0
- [79] PONT, M. , SHAW, R. 2003. *Measuring marketing performance: A critique of empirical literature*. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003. pp. 2064-2073.
http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/MEASURING%20MARKETING%20PERFORMANCE.pdf [accessed 10.4.2014].

- [80] PRIDE, W. M. – FERRELL, O. C. (2016). *Marketing*. Mason: South-Western College Pub, 2016. ISBN 978-1285858340.
- [81] PWC. (2017). *Integrated reporting*. <https://www.pwc.com/gx/en/services/audit-assurance/corporate-reporting/integrated-reporting.html>. [accessed 2017-11-19].
- [82] PWC. (2013). *Leitfaden: Integrated Reporting – die Zukunft der Berichterstattung*. <http://www.pwc.de/de/rechnungslegung/integrated-reporting-die-zukunft-der-berichterstattung.jhtml>.
- [83] RANJINI, M.L. (2014). Towards E-Marketing – An Empirical Study on Online Shopping In India. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. Vol. 2, Issue 1, pp. 296-310. ISSN 2348-7585
- [84] REHMAN, K. – KHAN, M. (2013). Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results Through Search Engine Optimization. In *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 52, p. 101-109. [accessed 22-03-2017] <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>
- [85] RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4
- [86] ROSTÁŠOVÁ, M. 2006. *Nástroje marketingovej komunikácie*. Efekt – časopis pre efektívne riadenie MVO, Trnava, 1. Slovenské neziskové servisné centrum. Ročník 4, číslo 1, 2006, s. 30-33.
- [87] SASKO J. (2014). *Metriky v online marketingu: mýty vs. fakty*. <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1561/category/marketing/article/metriky-online-marketing.xhtml>. [accessed 2.11.2017].
- [88] SHAO, L. –SUN, X. (2010). *A supply chain disruption problem with Node's failure and recovery*. In 3rd International conference on information management, innovation management and industrial engineering. Kunming, China, 2010. ISBN 978-0-7695-4279-9, s. 206-209.
- [89] SCHNEIDEROVÁ, K. (2010). *Marketing und Management in einer Nonprofit-Organisation*. Available at:
<http://media0.webgarden.cz/files/media0:510a4fe9b7214.pdf.upl/Projektarbeit%20marketing%20management.pdf> [accessed 2017-10-9].
- [90] SITÁR, L. (2016). *Online marketing pre podniky a malé biznisy: kompletný návod*. In Paravaninteractive.sk [accessed 27-03-2017] <<http://blog.paravan.sk/online-marketing-pre-podniky-a-male-biznisy-kompletny-navod/#Lokalne-SEO>>
- [91] SMITH, W. A. a STRAND, J., (2008). *Social marketing behavior: A practical resource for social change professionals*. Washington, DC: Academy for Educational Development, 2008. ISBN 978-0-98492-028-8.
- [92] STEPANEK, P. (2012). *Marketing für NPO – ein ethisches Problem?* http://www.integra.at/fileadmin/user_upload/integra/Bildung_Aktion/Referentenmanuskripte/2012/Marketing%20fuuml%20NPO_ein%20ethisches%20Problem.pdf [accessed 2017-10-29].

- [93] STRAUSS, J. – EL-ANSARY, A. – FROST, R. (2006). E-marketing Upper Saddle Rive (4th ed.), Pearson Education Inc, New Jersey. 2006. ISBN 10: 0130497576
- [94] STROMEYER, K. (2010) *Marketing in Non-Profit-Organisationen*
<https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Marketing-in-Non-Profit-Organisationen/21480> [accessed 2017-11-15].
- [95] SUJA, J. (2002). Ochranná známka spoločenstva (CTM) a správne konanie pred úradom pre harmonizáciu vnútorného trhu (známky a vzory) – OHIM. In: *Duševné vlastníctvo*, 3/2002, s. 21 – 23. ISSN 1335-2881.
- [96] SVIDROŇOVÁ, M. (2010). *Podstata marketingu neziskových organizácií – nové trendy*.
https://www.researchgate.net/publication/254022251_Podstata_marketingu_neziskovyh_organizacii_-_nove_trendy [accessed 2017-11-19].
- [97] SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderne a účinne*. 2. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- [98] ŠTETKA, P., MAJTÁN, Š. 2015 *Analýza väzieb faktorov podnikovej konkurencieschopnosti podniku*. In Majtán, Š. Aktuálne problémy podnikovej sféry 2015. Zborník vedeckých prác. Bratislava. Vydavateľstvo Ekonóm. 2015. s. 687-695. ISBN 978-80-225-4077-3.
- [99] ŠUPÍN, M. (2006). Medzinárodný marketing a obchod. 3. vyd. Zvolen: Vydavateľstvo TU.
- [100] Target Market Selection Segmentation and Positioning. (2017).
<http://blog.demandmetric.com/2010/01/27/target-market-segmentation-and-positioning/>
 [accessed 2.1.2018].
- [101] TASR.2011.<http://dennik.hnonline.sk/492029-lidri-svetoveho-marketingu-chcu-viac-vyuzivat-socialne-siete>[accessed 10.4.2014].
- [102] TIPTON, M. , BHARADWAJ, S. and ROBERTSON, D. 2009. *Regulatoryexposure of deceptive marketing and itsimpact on firmvalue.*, Journal of Marketing, 1(), pp. 227-243.
- [103] TIPTON, M. , BHARADWAJ, S. and ROBERTSON, D. 2009. *Regulatoryexposure of deceptive marketing and itsimpact on firmvalue.*, Journal of Marketing, 1(), pp. 227-243.
- [104] TIPTON, M. , BHARADWAJ, S. and ROBERTSON, D. 2009. *Regulatoryexposure of deceptive marketing and itsimpact on firmvalue.*, Journal of Marketing, 1(), pp. 227-243.
- [105] Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska, (2015). Minulé ročníky. 2015. [online]. [accessed 2018-01-05]. Dostupné na: <<http://bielapastelka.unss.sk/index.php/minule-rocniky>>
- [106] URDZIKOVÁ, J. 2005. *Spokojný a lojálny zákazník – základný kameň úspechu podniku*. In Kvalita: odborný časopis Slovenskej spoločnosti pre kvalitu [online]. ISSN 1335-9231, 2005, roč. 13, č. <http://www.masm.sk/domain/masm/files/kvalita/2005/0502.pdf> [accessed 2.9.2017]
- [107] Úradný vestník európskej únie. (2014). Smernica Európskeho parlamentu a rady 2014/95/EÚ z 22. októbra 2014, ktorou sa mení smernica 2013/34/EÚ, pokiaľ ide o zverejňovanie nefinančných informácií a informácií týkajúcich sa rozmanitosti niektorými veľkými podnikmi a skupinami. Brusel:

- [108] VOKOUNOVÁ, D. Segmentácia trhu: teoretické východiská a aplikácie. Bratislava: EKONÓM, 2006. 98 s. ISBN 80-225-2168-X
- [109] VÚB. (2017). *Správa o zodpovednom podnikaní za rok 2016*. https://www.vub.sk/files/sekundarna-navigacia/spolocenska-zodpovednost/vyrocnasprava-zodpovednom-podnikani-2016_sk.pdf. [accessed 2017-11-19].
- [110] WEDEL, M.; KAMAKURA W. 2nd ed. Market segmentation. Springer, 2000. 382 s. ISBN 0-7923-8635-3
- [111] WEIREICH, N. K., (2007). Social marketing at your fingerprints: A quick guide to changing the world. 2007. [online]. [accessed 2018-01-05]. Dostupné na: <http://www.social-marketing.com/socialmarketing.pdf>
- [112] ZHORNA S., (2015). Marketing does not deliver a good return on investment.
Available at: <https://zhornasyviaali.wordpress.com/2015/05/27/marketing-does-not-deliver-a-good-return-on-investment/> [accessed 2017-10-29].

Author	Katarína Grančičová et al.
Title of the Publication	Modern marketing approaches and possibilities of measuring their marketing performance II, 2017 Proceedings of scientific papers

Editorial and compilation work Publisher	Ing. Dana Hrušovská, PhD. Munipress, Brno
---	--

Year of publication	2017
Number of Prints	50 Pieces

1st edition

ISBN 978-80-210-8867-2