

OBSAH | CONTENT

Príspevky | Contributions

2 Jana Příkladová — **Země původu a praktické strategie** | *Country of origin and practical strategies*

8 Eva Hvizdová, Soňa Hurná, Viera Mokrišová — **Marketingová komunikácia v oblasti predaja vybraných produktov** | *Marketing communication in selling of selected products*

20 Tatiana Pavlovna Rozanova, Veronika Igorovna Yurina, Kristína Andraščíková — **Aktuálne problémy marketingu v malom a strednom podnikaní (akcent na podmienky trhu Ruskej federácie)** | *Current problems in small and medium enterprises marketing (focus on the business environment of the Russian market)*

28 Martina Maňáková, Petronela Klačanská — **Porovnanie vývoja hodnôt top značiek najznámejších hodnotových rebríčkov** | *Comparison of history value of top brands in the most famous brand value rankings*

39 Gabriela Pajtinková Bartáková, Katarína Guálniová — **Tvorba marketingových stratégií podporujúcich posun k racionálnej a udržateľnej spotrebe** | *The creation of marketing strategies which support the shift to rational and sustainable consumption*

Marketing Briefs

57 Pavel Štrach — **O neoddeliteľnosti služieb od produktov a produktov od služieb** | *On inseparability of services from products and products from services*

Zaujalo nás | Captured Us

60 — **Osmý ročník súťaže Marketér roku vyhlásen** | *An Announcement of the eight year of the Marketer of the Year Contest*

Recenzie | Reviews

61 Marie Hesková — **Olga Jurášková, Pavel Horňák a kol.: Veľký slovník marketingových komunikácií**

62 Peter Štarchoň, Emília Charfaoui — **Martina Kášová: Mój volič – môj pán!**
Lingvokulturologické reflexie o politickej reklame

Dictionary of Useful Marketing Terms

64 Dagmar Weberová

ZEMĚ PŮVODU A PRAKTICKÉ STRATEGIE

V současném globalizovaném světě se ukazuje potřeba silné značky a také výrazný vliv země původu zboží na obchodní úspěch. Všechny země si postupně mezi zákazníky vytvořily a vytvářejí image, ať již pozitivní nebo negativní. Zákazníci používají určité stereotypy, které jsou výsledkem zpracování informací a získaných zkušeností, často několika generací. Tyto stereotypy jsou poměrně stabilní v čase a jejich změna vyžaduje obvykle dlouhou dobu a velmi konzistentní komunikaci na úrovni státu, firem i jednotlivců. Komunikace je důležitá, ale mnohem důležitější je konkrétní pozitivní zkušenost zákazníků se zbožím, která je pak komunikována dále a pomáhá tím pozitivně (někdy i negativně) měnit image země původu. V rámci projektu „Vliv země původu a důvěryhodnosti značky na nákupní úmysly“ v Interní grantové agentuře Škoda Auto Vysoké školy je cílem výzkumu zjistit, jaké jsou vztahy mezi zkoumanými faktory na trzích automobilů s důrazem na Českou republiku. Tento příspěvek se bude věnovat stanovené hypotéze, která říká, že „země původu značky automobilu ovlivňuje nákupní úmysly zákazníka“.

Pro úspěch v exportních aktivitách firmy se k běžným faktorům známým v tuzemském prostředí připojuje další významný faktor, který souvisí s původem zboží.

Image země původu je mínění, které si vytváří zákazník o produktu z určité země. Stejně jako image samotného produktu a jeho značky tento obraz existuje v mysli zákazníka. V mezinárodním prostředí jsou oba obrazy spojené a v mnoha případech ovlivňují obchodní úspěch určitého produktu na určitém trhu.

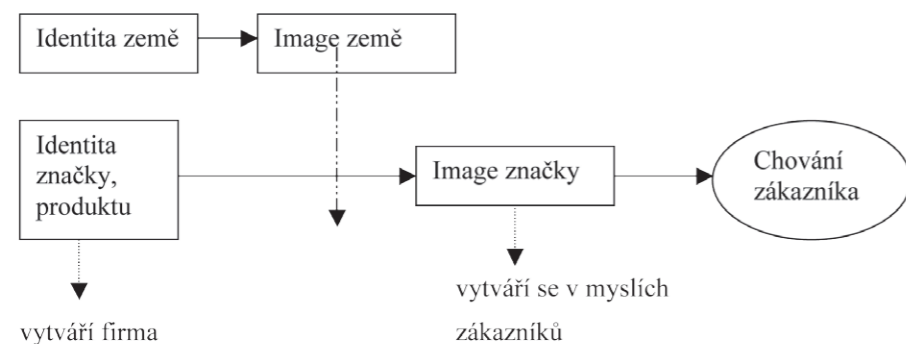


SCHÉMA 1: VPLYV IDENTITY ZEMĚ NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA. PRAMEN: [2, S. 1 – 6].

Odborná literatura, vlastní obchodní zkušenosti i výsledky různých druhů výzkumů ukazují, že existuje mnoho výkladů významu země původu v souvislosti s různými produkty pocházejícími z určitých zemí. Obecné zařazení zemí do jakýchkoli kategorií nevyovídá nic o budoucí pozici, resp. vnímání země původu určitého zboží. Jako příklad lze uvést země Asie a Afriky, jejichž image se vzájemně velmi liší, ale ve srovnání se zeměmi EU budou zejména ve vyspělých zemích Evropy viděny jako méně vyspělé, i když do této skupiny také patří Japonsko nebo Izrael. Podobně by dopadlo srovnávání jednotlivých zemí v rámci EU, ať už by se vycházelo z dělení na nové a staré, nebo v rámci starých zemí srovnání Německa a Itálie.

Obchodník, který využije v argumentaci fakt, že určitý produkt pochází ze země s pozitivním image technologicky vyspělé země, ovlivní zákazníka tím, že se vlastně odvolá na v jeho mysli již existující předchozí image vysoké technické úrovně jiného zboží pocházejícího z této země. Podobně to bude s odvoláním na podobnost s italským designem nebo francouzským sýrem apod.

Úspěchy globálních značek, které na první pohled vypadají, že jsou „bez národnosti“, mají za sebou obvykle stádia vývoje, ve kterých země původu byla výhodou, nebo samy byly součástí vytváření pozitivního image země, jako například Sony, Nokia nebo Apple. Jiné značky svůj původ využívají i jako značky globální, například Levi's, Coca-Cola, Rolex, apod.

Pokud produkty pocházejí od nových firem či menších exportérů, je velmi pravděpodobné, že spojení produkt a pozitivní image země původu budou hrát významnou roli v budoucí pozici a naopak v případech, kdy image země původu není příliš dobrá zejména v souvislosti s charakterem produktu, bude důležitým manažerským rozhodnutím, jak s touto skutečností naložit.

Praktická a také výzkumná otázka zní, co je země původu a zejména, zda obecná taxonomie odpovídá vnímání u produktu automobil. Při zkoumání vztahů se vychází z faktu, že automobilové odvětví je globální a produkty nabízené trhům mají také v zásadě globální charakter.¹ Značky na trzích mají za sebou obvykle poměrně dlouhou a nejen mezinárodní zkušenost. Znamená to, že v případě takového odvětví země původu nehraje žádnou roli nebo jen roli podružnou? Znalost trhu a také předvýzkumy ukazují, že je tomu naopak a země původu je velmi důležitým faktorem při rozhodování zákazníka.

V této fázi výzkumu je důležité sumarizovat poznatky a zjistit, co je tedy relevantní pro vlastníka značky v automobilovém průmyslu, kde základy značkové strategie jsou téměř totožné u všech výrobců.



SCHÉMA 2: OZNAČOVÁNÍ KOMPLEXNÍHO PRODUKTU. PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ.

Základem značkové strategie je jméno výrobce a v další úrovni pak modelové řady, které nesou jména nebo různá označení, a ta jsou obvykle kombinací písmen a čísel. Z tohoto pohledu vede cesta k otázce, co tedy považovat za zemi původu u tak komplexního produktu a jaké značkové strategie je možné využít k získání komerčního úspěchu.

Tuzemsko (Home Country) je místo, kde zákazník trvale žije. Základem je zejména kulturní a společenské prostředí, které má dopad na nákupní chování, formuje také postoje k produktům, které pocházejí z jiných zemí.

Země vzniku produktu (Designed in Country) je místo, kde vzniká návrh (design) produktu, např. práce italských designerů na karoseriích aut.

Země výroby (Made in Country) je země, jejíž „made in“ se objeví na produktech a v obchodní dokumentaci. V řadě případů je to země, kde se uskuteční finalizace nebo, kde dojde k významné transformaci produktu, např. Škoda Laura vyrobená v Indii pro indický trh.

Země původu dílů a komponentů (Parts and Components) je země, ze které pochází většina součástí konečného produktu, např. Německo (výrobce Opel) pro automobily značky Vauxhal vyráběné ve Velké Británii pro britský trh.

Země finální montáže (Assembled in) místo, kde dojde k montáži, i když se jednotlivé části vyrábějí jinde. Případy, kdy se na místo montáže dodávají automobily v určitém stádiu rozložení a na místě dochází pouze k jejich opětovnému sestavení.

Země původu (Country of Origin) země, kterou si zákazník spojuje s určitou značkou nebo produktem bez ohledu na skutečné místo původu zboží.

Image země původu (Origin Country Image) otisk, který vznikne v myslích zákazníků v souvislosti s určitým produktem, značkou nebo kategorií a má pozitivní nebo negativní znaménko, může být i neutrální.

Efekt země původu (Country Image Effect) je dopad, který má image země původu na produkt nebo značku, kterou si zákazník s příslušnou zemí asociuje.

Ve výzkumech se poslední tři jmenované t. j. země původu, image země původu a efekt země původu považují za podobné a zkoumají se jako jeden jev s tím, že výsledky se pak aplikují na zkoumané produkty.

Vyjdeme-li z předchozí klasifikace a použijeme-li ji v automobilovém průmyslu, získáme obecné možnosti strategií při vstupech na zahraniční trhy podle konkrétní situace, ve které se firma nachází. Následující strategické možnosti se nabízejí výrobcům automobilů.

Image značky		
Image země spojené se značkou	Pozitivní image	Slabá image
Rozpoznáno a pozitivní image	Globální značka, vyrobeno v zemi	Vyrobeno v zemi

Nerozpoznáno a negativní image	Strategie silné značky Spojení se zemí původu designu Spojení se zemí původu komponentů	Neutralizace země původu i značky a nahrazení strategií domácího pasu Nízká cena Privátní značka, resp. výroba pro jinou značku Strategie nichera Budování vlastní image značky (např. kontrola kvality apod.)
--------------------------------	---	--

TABULKA 1: IMAGE ZEMĚ SPOJOVANÉ SE ZNAČKOU. PRAMEN: ZPRACOVÁNO PODLE [1].

Ideální situací je případ pozitivní image značky i země původu, kdy strategie může využít obou silných argumentů. Když je pozitivní image země původu v souladu s kategorií produktu (kvalita německých aut) a značka je nová, lze úspěšně využít zemi původu jako prodejní argument. V případech, kdy se výrobci podařilo vybudovat silnou značku a ta není vázána na zemi původu, není problémem ji se zemí původu nespojovat a positioning pak bude nezávislý a nespojitý. Taková značka se dá také podpořit zemí původu designu (italský design karoserií) nebo zemí původu komponentů (japonského nebo německého původu). Při zdařilé komunikaci může být pak značka zákazníky považována za globální, protože využívá také globálních zdrojů. [5]

Složitější situace nastává v případech, kdy značka není známá nebo má slabou image a země, odkud pochází, nepatří k uznávaným v této kategorii nebo není příliš známá. Pokud je výrobce dostatečně trpělivý, finančně a marketingově kompetentní, pak lze vybudovat silnou image značky bez vazby na zemi původu. Tato strategie je nejnáročnější, ale v historii automobilového průmyslu není neznámá, takto začínala Toyota, Kia a řada dalších dnes již úspěšných značek.

Strategie nízkých cen je strategie, kterou mohou praktikovat tzv. low-cost automobily, a může být za určitých předpokladů velmi úspěšná, viz úspěch modelů značky Dacia na mnoha evropských trzích, nejen ve východní Evropě, pro jejíž trh byla původně určena. [3, s. 22 – 27]

Obdobou privátních značek, známých z maloobchodních řetězců, tj. výroba pro obchodníka, je výroba vozů pro jinou firmu. Tím firma využívá své kapacity, které vznikly a nebyly by využity pro výrobu vlastní značky. Většinou takové kapacity dříve nebo později přejdou i do vlastnictví výrobce, jehož výrobky se v závodě úspěšně vyrábějí.

Poněkud zvláštní a v některých případech nesouvisející se skutečnou situací značky ani země původu, mohou být licenční výroby, což v automobilovém průmyslu není neobvyklé, např. licenční výroba značky Škoda ve VW v Šanghaji není zcela jistě případem problému značky a země původu, ale reakcí na konkrétní podmínky podnikání v Číně.

Strategie nichera je založena na specializaci, která znamená nalezení úzké cílové skupiny zákazníků se specifickými požadavky, které standardní výrobci neumí nebo z ekonomických důvodů nechtějí pokrývat. Např. vozy v úpravě pro různé handicap. Firma se může stát specialistou, který pak může být vnímán velmi pozitivně nejen v cílové skupině zákazníků, ale může využít tuto specializaci i v sociální komunikaci. [5]

Poměrně úspěšnou může být také strategie domácího pasu v případech, kdy země původu ani značka není příliš známá nebo pozitivně vnímaná. Příkladem může být strategie

značky Kia na slovenském trhu nebo Hyundai na českém trhu, kdy zejména Hyundai v komunikaci tvrdí, že je česká, protože se v ČR vyrábí a používá barevné symboly státní vlajky apod.

Postoje zákazníků vůči zemi původu produktu — Image země je výsledek kultury, která zahrnuje ekonomický, politický a vzdělávací systém, náboženství a sociální strukturu. Relativně novým aspektem je také environmentální chování země a jejich subjektů. Pokud v některém aspektu existuje problém, byť i jen jako předpojatost v určité zemi, promítá se to do postojů zákazníků a jejich nákupního chování. Velmi často takovou překážkou bývá vypěstlost země a její kultura. Geografická poloha může také hrát roli.

Na základě vlastních předchozích výzkumů a zkušeností se zákazníci dají segmentovat také podle postojů ke zboží, které není domácího původu. [4, s. 8 – 14]

Zákazníci preferující domácí produkty i v případech, kdy nejsou tak dobré jako importované. Jedná se sice na první pohled o pozitivní diskriminaci, která bývá v mnoha případech výsledkem národních kampaní, které měly nebo mají za úkol zvýšit nákup domácího zboží jako formu podpory domácích výrobců a zaměstnanosti. V Evropské unii není takový postup dovolen, protože se považuje za diskriminaci ostatních účastníků směny a překážku volného pohybu zboží, nicméně takové pravidlo neplatí jinde na světě.

Dalším typem zákazníků jsou ti, kteří se rozhodují na základě vlastních kritérií, považují domácí a dovážené zboží za rovnocenné a nemají preference, které by jednu skupinu upřednostňovaly. Tím nejčastějším kritériem bývá vnímaná hodnota oproti vynaloženým nákladům.

Skupiny zákazníků, které jednoznačně převažovaly ve středoevropských postkomunistických zemích v 90. letech, lze nalézt i dnes v řadě zemí. Jsou to ti, co jednoznačně preferují zahraniční zboží, které automaticky považují za lepší a diskriminují domácí výrobce i značky.

Fenoménem posledních deseti dvanácti let je zákazník, u kterého se objevuje diskriminace závislá na pověsti země původu zboží, kdy za rozhodující parametr může být doplněno cokoli od lidských práv k životnímu prostředí, což jsou obvykle nejčastější případy. Takový zákazník obvykle postrádá jednoznačné preference k domácímu zboží. [5]

Různé možnosti vnímání země původu automobilu a jeho značky a také charakter zákazníka podle jeho postojů vůči domácímu a dováženému zboží vytváří poměrně komplikovanou situaci. Úkolem našeho výzkumu je přispět k lepšímu pochopení konkrétní situace na českém trhu. Další ambicí je vytvořit základ ke zkoumání dalších zemí a na výsledcích založit mezinárodní srovnání vybraných parametrů.

Poznámky | Notes — ¹ Dochází sice k určitým adaptacím, ale nejsou zásadní.

Literatúra | List of References — [1] Nebenzahl, I. D. – Jaffe, E. D.: National Image and Competitive Advantage. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001. ISBN 8716135164 | [2] Přikrylová-Nagyová, J.: Země původu a její možný vliv na marketingové strategie. In: Konference o rozvoji obchodu v ČR – jubilejní X. ročník. Praha: INCOMA, 2004,

s. 1 – 6 | [3] Přikrylová, J.: Kde hledat nové trendy v automobilovém průmyslu? In: Marketing Inspirations, 2008, Vol. 3, No. 3, pp. 22 – 27. ISSN 1336-796X | [4] Přikrylová, J.: Tržní příležitosti automobilových značek v době krize. In: Štrach, P.: Marketing v automobilovém průmyslu – Working Paper No. 3/2009. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s. Vysoká škola, 2009, s. 8 – 17. ISBN 978-80-87042-34-2 | [5] Přikrylová, J. – Jahodová, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

Klíčové slová | Key Words — země vzniku produktu, země výroby, země původu dílů a komponentů, země finální montáže, země původu, image země původu, efekt země původu, image značky, postoje zákazníků vůči zemi původu | *designed in country, made in country, parts and components country, assembled in country, country of origin, origin country image, country image effect, brand image, customer attitudes towards country of origin*

Résumé — COUNTRY OF ORIGIN AND PRACTICAL STRATEGIES

This article stems from the first stage of the research project “Influence of Country of Origin and Brand Credibility on Purchasing Intentions” carried out at Škoda Auto University. The topic focuses on the taxonomy of elements creating the whole picture of the country of origin effect and its relation to brand and brand image. When each element is defined, examples from the automotive industry are presented. As it has been mentioned above images are strongly connected with managerial decision-making - a table of possible brand strategies was constructed to show, how brand and country images are interrelated and how different strategies could be implemented on international car markets. Since perception of brand and countries is dependent on consumers’ position in relation with countries as such, customer segments have been defined according to their attitudes toward goods imported to their home market.

Kontakt na autora | Address — Doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD., Škoda Auto a. s. Vysoká škola, Katedra managementu a marketingu, Tř. Václava Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: prikrylova@is.savs.cz, jana.prikrylova@skoda-auto.cz

Recenzované | Reviewed — 1. decembra 2012

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V OBLASTI PREDAJA VYBRANÝCH PRODUKTOV

V článku sú popísané možnosti ovplyvnenia spotrebiteľského správania segmentu zákazníkov kupujúcich vybrané bioprodukty prostredníctvom marketingovej komunikácie. Autori popisujú úžitok a prínos z produktov, pre ktoré je zákazník ochotný si ich kúpiť. Vybrané nástroje marketingovej komunikácie musia zabezpečiť zákazníkovi resp. potenciálnemu spotrebiteľovi dostatok informácií pred kúpou uvedených produktov. Ovplyvňovanie zákazníka by teda malo byť zamerané na zdravý životný štýl, ochranu životného prostredia, zvýšenie dôveryhodnosti týchto produktov a prínosy, ktoré prinesie používanie oproti porovnateľným bežným produktom a pod. Popísaný prieskum bol zameraný aj na kúpu biopotravín, ktorá je spojená s ochotou spotrebiteľov zaplatiť za ne vyššiu cenu, ako je cena bežných porovnateľných produktov.

Materiál a metódy — Cieľom príspevku bolo zistiť vplyv marketingovej komunikácie na kúpu a spotrebiteľské správanie sa konzumentov biopotravín. Pre získanie informácií boli využité metódy primárneho a sekundárneho prieskumu ako sú – osobné dopytovanie face-to-face, štruktúrovaný rozhovor, ankety a štatistické údaje. Spracovaním získaných a dostupných údajov bolo možné dospieť k odporúčaniam pre marketingových pracovníkov a predajcov, ako zlepšiť marketingové aktivity pre zvýšenie objemu predaja.

Teoretické východiská — Marketingová komunikácia je iba jedným zo štyroch prvkov marketingového mixu, špičkou ladovca, ktorú vidia takmer všetci, celý ladovec však málokto. [9, s. 203]. Komunikácia teda predstavuje aktivity, ktoré hovoria o prednosti produktu a snaží sa presvedčiť cieľových zákazníkov, aby ich kúpili. Firma komunikuje všetkým, čo robí. Dôležitú úlohu v tomto procese zohrávajú samotní predajcovia, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi a zisťujú ich požiadavky a očakávania. Požiadavky zákazníci väčšinou vyslovia, preto ťažisko rozhovoru musí byť na nich, ale očakávania bývajú niekedy v šedej zóne, čo je spojené s tým, že niekedy zákazník nevie, čo môže od produktu očakávať. Cieľom firemného marketingového komunikačného mixu je zoznámiť cieľovú skupinu so svojim produktom alebo službou a presvedčiť ju o nákupe, vytvoriť verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupov, zoznámiť sa podrobnejšie s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikovať so zákazníkmi a redukovat' fluktuáciu predaja. [11, s. 238]

Vzhľadom na špecifickosť produktov, ktoré môžu byť v zmysle legislatívy označované ako bio sa predajcovia biopotravín väčšinou orientujú na potenciálnych zákazníkov, ktorými sú rodiny s deťmi, kluby matiek a následne výchovno-vzdelávacie inštitúcie propagujúce zdravý životný štýl. Deti predstavujú najcitlivejší segment spotrebiteľov v rámci konzumácie potravín. Pesticídy a ostatné chemické prísady im spôsobujú zdravotné problémy, ktoré sa môžu niekedy prejaviť až v dospelosti. V tomto prípade je vhodné apelovať na spotrebiteľské správanie rodín v jednotlivých jej vývinových cykloch z pohľadu zdravej výživy v kontexte s fyzickým a duševným zdravím všetkých jej členov. Pri komunikácii s potenciálnymi zákazníkmi je možné využiť vhodne zvolenú integrovanú marketingovú komunikáciu, či už v oblasti podpory predaja, práce s verejnosťou, osobného predaja, priameho marketingu alebo reklamy.

Dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie je prezentácia produktu prostredníctvom verejného vystúpenia, ktoré vyžaduje dôkladnú prípravu. Niektorí odborníci tvrdia, že päť minút prejavu vyžaduje jednu hodinu prípravy. Na začiatku je potrebné dať odpovede na otázky: čo je potrebné povedať, ako je to potrebné povedať a komu je to potrebné povedať. Potenciálni spotrebiteľia reagujú na marketingovú komunikáciu veľmi citlivo. V prípade bioproduktov je to o to citlivejšie, že často sa môžeme stretnúť so zavádzajúcim marketingom zameraným na vytvorenie klamlivej predstavy o produkte ako bioprodukte. Baker tvrdí, že marketingová komunikácia zameraná na environmentálne atribúty bioproduktu by sa mala presvedčiť, či propagované vlastnosti produktu majú skutočný vplyv na životné prostredie, či uvádzajú konkrétne údaje, ktoré sa týkajú zelených vlastností produktu a tým vytvoria možnosť pre spotrebiteľa, aby si vytvoril vlastný názor na produkt resp. zhodnotil jeho výhody. [1, s. 539]

Podľa viacerých výskumov, spotrebiteľia bioproduktov vykazujú znaky rôznorodosti. Bray, Johns, Kulburn uvádzajú faktory, ktoré ich rôznorodosť charakterizujú. Jedná sa o atribúty, ktoré ovplyvňujú tzv. etickú spotrebu. Medzi základné atribúty ovplyvňujúce takúto formu spotreby patria: cenová citlivosť, osobná skúsenosť, etické povedomie, nedostatok informácií, vnímanie kvality, zotrvačnosť v spotrebiteľskom správaní, pocit viny s odmietnutia bioproduktu. [2, s. 597 – 608]

Na severoamerickom kontinente marketéri charakterizujú nový typ spotrebiteľa tzv. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), ktorý predstavuje skupinu spotrebiteľov vykonávajúcich uvedomelé nákupy a investičné rozhodnutia založené na sociálnych a kultúrnych hodnotách. LOHAS spotrebiteľ udáva trendy, ktoré budú v budúcnosti smerovať ku kultúrnemu spotrebiteľskému správaniu. Jedná sa o spotrebiteľov, ktorí sa aktívne zaujímajú o životné prostredie, udržateľný rozvoj, sociálne otázky a zdravie, ovplyvňujú vytváranie a aplikáciu princípov spoločenskej zodpovednosti (Corporate Social Responsibility). V poslednom období sa tento trend presúva z Amerického kontinentu cez škandinávské krajiny aj do východnej Európy, kde ovplyvňuje správanie spotrebiteľa a v tomto kontexte môžeme hovoriť o spotrebiteľovi GLOHAS – Global Lifestyles of Health and Responsibility.

Je potrebné podotknúť, že princípom filozofie produkcie a ponuky biopotravín je ich regionálne umiestnenie. V tomto ponímaní je dôležité, aby tieto biopotraviny boli vyrábané a spotrebované na lokálnom trhu. Dovozy biopotravín sa miera účinku vyplývajúceho zo samotnej definície biopotravín. Prínos biopotravín je nesporný v spojitosti s ich vplyvom na zdravie spotrebiteľa. Marketingoví pracovníci ho musia jasne zákazníkovi prostredníctvom komunikácie povedať, pretože práve prínos odlišuje nimi ponúkaný produkt od konkurencie.

Prínos často predstavuje aj samotný úžitok z predávaného produktu, ktorý môže byť využitý pri obchodnom rozhovore ako argument. Ak chce byť predajca úspešný, tak počet argumentov nemôže byť veľký. Odporúča sa využiť 1–3 argumenty, ktoré presvedčia zákazníka a ovplyvnia jeho správanie.

V kontexte definícií, že produkt je čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu ku kúpe, použitiu či spotrebe, čo uspokojí potrebu alebo želanie [13, s. 70] definujeme pojem bioprodukt. Bioprodukt je produkt ekologického poľnohospodárstva, ktorý môže byť rastlinného alebo živočíšneho pôvodu, napr. pšenica, raž, strukoviny, zelenina, ovocie, mlieko, bylinky, mäso. V užšom zmysle slova je bioprodukt vlastne surovina, z ktorej sa následne ďalším spracovaním vyrábajú biopotraviny, biokozmetika, biodrogéria a ďalšie druhy biotovaru. [22]

Biopotraviny sú produkty ekologického poľnohospodárstva. Pri ich pestovaní a výrobe sa nesmú používať škodlivé pesticídy, herbicídy, minerálne hnojivá, hormóny, geneticky modifikované organizmy ani umelé hnojivá. Pri spracovaní sa nesmie chemicky vylepšovať farba, chuť, vôňa ani umelo predlžovať trvanlivosť bioproduktov. Zakázané je aj bielenie, ožarovanie a zohrievanie mikrovlnami. Chovatelia musia zvieratá chovať v súlade s ich prírodnými potrebami, tie musia mať dostatok priestoru, výbehy, pastviny, prirodzenú potravu. Nedostávajú rastové hormóny ani preventívne dávky antibiotík. Ekologických farmárov a výrobcov biopotravín kontrolujú minimálne raz ročne.

Ak sú splnené všetky podmienky výroby biopotravín uvedené v zákone o ekologickom poľnohospodárstve, produkt môže dostať ochrannú bioznámku, ktorá je zárukou, že bol kontrolovaný na každom kroku od výrobcu k spotrebiteľovi. Biopotraviny okrem toho musia tiež spĺňať rovnaké hygienické normy ako všetky ostatné potraviny.

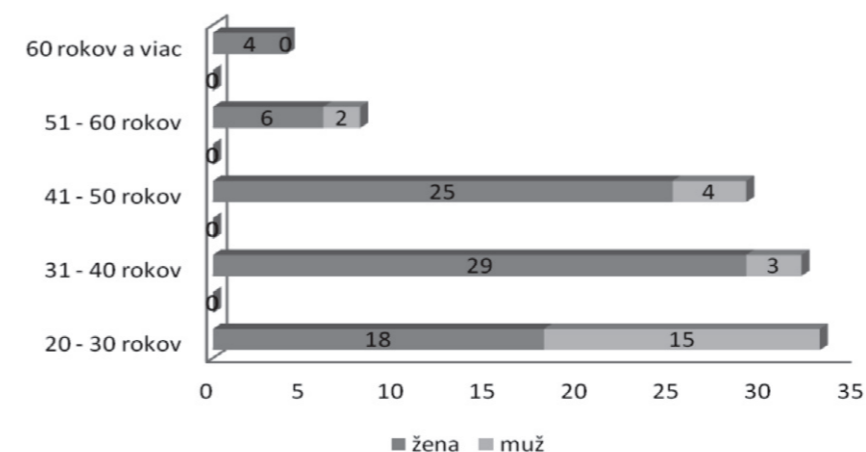
Bioprodukty musia byť nielen vyrobené minimálne z 95 % surovín pochádzajúcich z ekologického poľnohospodárstva, ale taktiež ich výroba musí zodpovedať predpisom ekologického poľnohospodárstva. Oprávnená inšpekčná organizácia pravidelne kontroluje biofarmy a vydá certifikát biopotraviny len v prípade, ak farmár splnil všetky pravidlá rastlinnej či živočíšnej výroby v ekologickom systéme. Tento certifikát je platný vo všetkých krajinách Európskej únie. Vo všetkých štátoch EÚ sú pre výrobu bioproduktov, ich spracovanie, kontrolovanie, označovanie, skladovanie, prepravu platné rovnaké predpisy, ku ktorým bol v Slovenskej republike navyše pridaný zákon o ekologickej poľnohospodárskej výrobe č. 189/2009 Z. z. z 29. apríla 2009. Kompetentným orgánom, ktorý vykonáva dohľad nad ekologickým poľnohospodárstvom a plní funkciu inšpekcie, je Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky. [21, 23]

Všetky regulárne potraviny musia byť viditeľne označené, aby ich spotrebiteľ mohol odlíšiť od bežných potravín a spoznať, že má v rukách skutočne biopotravinu. Na Slovensku sa používa logo v tvare zeleného oka, v Českej republike je to bielo-zelená zebra. Od 1. júla 2010 je vo všetkých štátoch EÚ povinné používať spoločné logo v tvare listu, ide o tzv. eurolist. Okrem loga musia byť biopotraviny označené aj kódom inšpekčnej organizácie, na slovenských biopotravínach je to kód SK-02-BIO.[22, 23] Toto označenie by malo zvýšiť dôveryhodnosť produktu a ovplyvniť zákazníka pri jeho rozmýšľaní o kúpe.

Výrazné zmeny spoločnosti v poslednom desaťročí, spojené s rastom ekonomiky, prejavujúce sa výraznou urbanizáciou, modernizáciou, automatizáciou, ako i globalizáciou obchodu, výrazne ovplyvňujú zmeny behaviorálnych modelov spotrebiteľov, ktorými sú jednotlivci,

rodiny, komunity, ale aj celá ľudská populácia. Dynamika zmien v spôsobe života zvyšuje nároky na sociálnu adaptabilitu človeka k zmenenému a meniacemu sa životnému štýlu.

Výsledky a diskusia — Cieľom prieskumu bolo zistiť vplyv vybraných marketingových nástrojov na kúpu a spotrebu biopotravín. Pred samotným prieskumom autori predikovali niektoré faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Predpokladali, že vysokoškolsky vzdelaní spotrebiteľia žijúci v meste budú nakupovať častejšie. Respondenti odpovedali pri dopytovaní na osem položených otázok zameraných na: demografické a ekonomické údaje, otázky týkajúce sa nákupných preferencií, ich rozhodovacie kritéria vedúce ku kúpe, vernosti lokálnej predajni a ich názory na marketingovú komunikáciu v oblasti propagácie a predaja biopotravín. Vlastné osobné údaje boli zamerané na vek, pohlavie, vzdelanie, bydlisko a ekonomickú aktivitu. Anketári boli bezprostredne pred začatím prieskumu oboznámení s cieľom prieskumu a postupmi získavania údajov osobným dopytovaním face-to-face. Vo vzťahu k parametrom potenciálnych nákupov biopotravín boli predikované faktory veku, vzdelania a ekonomickej aktivity ako ovplyvňujúci determinant spotrebiteľského správania. Prieskum bol realizovaný v mesiaci november 2012. Z metodologického hľadiska boli využité kauzálne modely predpokladajúce reakciu spotrebiteľa na premenné marketingového prostredia a taktiež preskriptívne modely poukazujúce na smer marketingovej komunikácie. Prieskum sa orientoval aj na trhovú reakciu zákazníkov, ktorí boli determinovaní sociálno-ekonomickými a marketingovými premennými. Spracovanie údajov a výpočtov bolo realizované v štatistickom programe Excel. Analyzovanú vzorku tvorilo 106 respondentov, z toho 77,36 % žien a 22,64 % mužov, čo v absolútnom vyjadrení zodpovedá počtu 82 žien a 24 mužov. Na obrázku 1 je znázornená veková štruktúra respondentov.

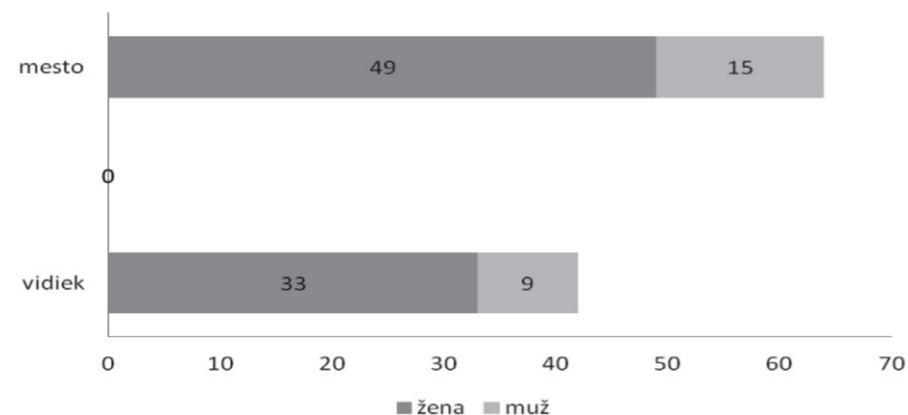


OBRAZOK 1: VEKOVÁ ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Z obrázku 1 vyplýva, že najpočetnejšia skupina spotrebiteľov biopotravín sú ženy vo veku 31 – 40 rokov, čo predstavuje 27,36 %, najmenej zastúpenú skupinu spotrebiteľov tvoria ženy nad 60 rokov, čo predstavuje 3,77 %. Celkové percentuálne zastúpenie žien predstavuje 77,36 %. Muži predstavujú zvyšných 22,64 %. Najviac zastúpená veková kategória mužov

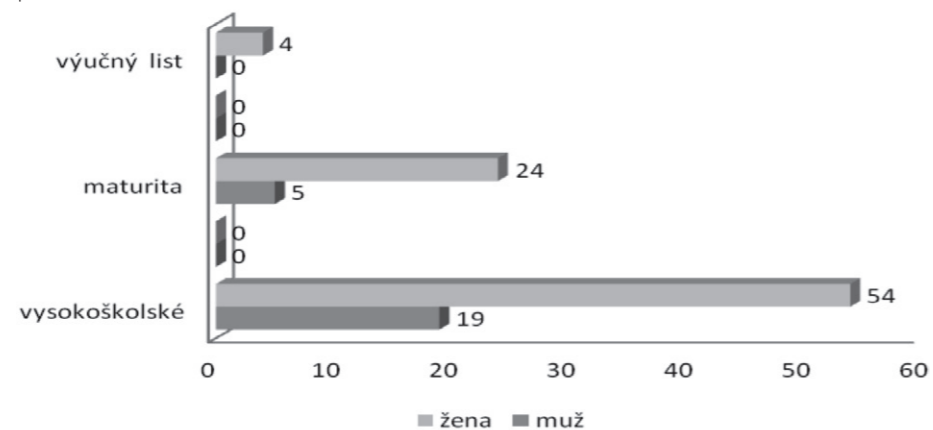
bola od 20 – 30 rokov, čo predstavuje 14,15 %, najmenej zastúpená kategória mužov bola od 60 rokov a viac, v našom prípade to bolo nulové zastúpenie.

Obrázok 2 vypovedá o tom, či spotrebiteľ býva v meste alebo na vidieku. Z výsledkov vyplýva, že 39,62 % pochádza z vidieka a 60,38 z mesta, v čom sa naša predikcia potvrdila.



OBRÁZOK 2: PODIEL RESPONDENTOV Z MIEST A VIDIEKA. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Na obr. č. 3 – vzdelanostná úroveň respondentov, spotrebiteľia s vysokoškolským vzdelaním tvorili 68,86 %, čo v absolútnom vyjadrení bolo 54 žien a 19 mužov, ostatní respondenti uviedli stredoškolské vzdelanie, čo činilo 31,13 % v absolútnom vyjadrení 5 mužov a 28 žien. Predikcia vzdelania ako faktora ovplyvňujúceho dopyt po biopotravinách sa jednoznačne potvrdila.

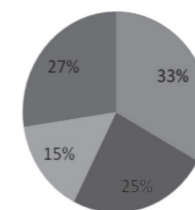


OBRÁZOK 3: VZDELANOSTNÁ ÚROVEŇ RESPONDENTOV. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Z odpovedí na otázky uvedené v štruktúrovanom rozhovore vyplynuli nasledujúce závery: Na obr. 4 sú v percentuálnom vyjadrení znázornené dôvody nákupu biopotravín.

Dôvody nákupu biopotravín

■ životný štýl
■ zdravotné problémy
■ prevencia chorôb
■ obsah živín, absencia chemikálií



OBRÁZOK 4: DÔVODY NÁKUPU BIOPOTRAVIN.

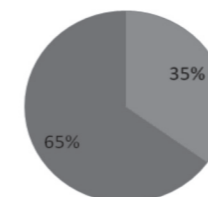
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Z oslovených respondentov 33 % ako dôvod nákupu biopotravín udáva zdravý životný štýl, čo úzko korešponduje s vysokým obsahom živín a absenciou cudzorodých látok a chemikálií, čo deklarovalo 27 % respondentov. Nezanedbateľná skupina respondentov 25 %, udáva ako dôvod nákupu prevenciu chorôb a za nimi je 15 % respondentov udávajúcich ako dôvod kúpy biopotravín už pretrvávajúce zdravotné problémy.

Na obr. 5 je znázornený vplyv ceny na rozhodovanie zákazníka pri kúpe biopotravín.

Rozhodovacie kritérium pri kúpe biopotravín cena

■ áno
■ nie



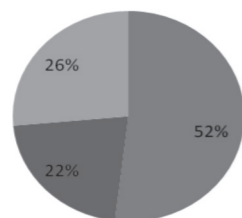
OBRÁZOK 5: CENA AKO KRITÉRIUM PRI NÁKUPE. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Nakoľko cenové rozhodnutia priamo ovplyvňujú príjmy, je prekvapujúce, že u tohto typu produktu preferenciou pri kúpe nie je cena na prvom mieste, čo je dobrým predpokladom pre podporu produkcie a predaja kvalitných biopotravín. Cena by mala odrážať kvalitu a pravosť bioproduktu. Aj napriek tomuto konštatovaniu je potrebné brať do úvahy 35 % respondentov, ktorí citlivejšie reagujú na cenu ako na ostatné parametre produktu. V tomto prípade by sa dalo uvažovať o optimalizačnom meraní preferenčných kritérií pri nákupe tzv. conjoint measurement. Je potrebné rozčleniť cenu produktu na hodnoty t. j. úžitky, ktoré produkt ponúka v párovom porovnaní alebo výroku o poradí preferencií.

Obrázok č. 6 znázorňuje, či respondenti preferujú jednotlivých vybraných výrobcov biopotravín.

Preferencia výrobcov

■ domáci výrobca ■ zahraničný výrobca ■ nepreferovaný výrobca



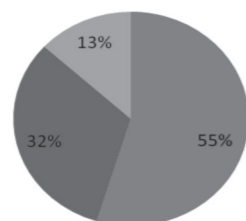
Na otázku 6 sú percentuálne vyjadrené preferencie, ktoré jednotlivým výrobcom priradujú respondenti. Z celkového počtu 52 % respondentov preferuje domáceho výrobcu, 26 % nepreferuje žiadneho výrobcu a 22 % preferuje zahraničných výrobcov.

Výsledky naznačujú, že slovenskí výrobcovia sú zákazníkmi vnímaní najlepšie, čo predstavuje pre nich možnosť rozširovania značiek biopotravín. Slovenské značky boli v našom prieskume spotrebiteľmi vnímané ako kvalitné a pravé. Tvrdenie Garretsona et al., že domáce značky pri nižšej cene produktu sú považované spotrebiteľmi za menej atraktívne sa nepotvrdilo. [7]

Na obr. 7 sú zoradené kritéria, ktoré presvedčili respondentov o kvalite biopotravín.

Presvedčenie o kvalite biopotravín

■ vlastná skúsenosť ■ referencie známych, internet ■ referencie lekárov



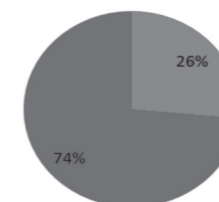
Na otázku č. 7 sú vyhodnotené odpovede na otázku, čo vie respondentov najviac presvedčiť o kvalite biopotravín. V 55 % – tých to bola vlastná skúsenosť. Vlastná skúsenosť aj presvedčila respondentov o opakovanom nákupe a výrazne vplývala na hodnotiace kritéria. V súvislosti s opakovanými nákupmi sa vytvára aj lojalita spotrebiteľov, čo sa prejavuje aj v cenovej tolerancii. Po nej nasledovali referencie od známych, veľkú úlohu zohral aj internet a 13 % respondentov nakupovalo na základe referencie lekárov.

Z obr. č. 8 je možné usúdiť, či respondenti sú verní jednej vybranej predajni, v ktorej bioprodukty nakupujú.

OBRÁZOK 6: PREFERENCIE VÝROBCOV RESPONDENTAMI.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Vernosť jednej predajnej jednotke

■ áno ■ nie

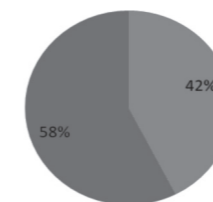


Možnosť substitúcie produktu dáva možnosť spotrebiteľovi hľadať úžitkové hodnoty aj v iných predajných jednotkách. Obzvlášť u biopotravín, vzhľadom k úzkemu diapazónu ponúkaných produktov sú spotrebiteľia niekedy aj nútení hľadať iné možnosti uspokojenia potreby. Až 74 % respondentov jasne deklarovalo, že nakupujú aj v iných predajných jednotkách.

Na obr. 9 je možné zistiť, či respondenti boli ochotní kupovať vybrané bioprodukty cez internet.

Nákup biopotravín cez internet

■ áno ■ nie

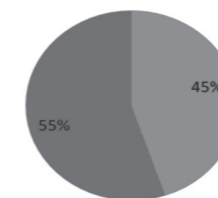


Možnosť kúpy bioproduktov prostredníctvom internetu využilo 42 % respondentov. Jednalo sa o produkty známe z kamenných predajní, ktoré mali v internetovom obchode nižšiu cenu. Je možné konštatovať, že nižšia cena je kritériom pre rozhodovanie o kúpe biopotravín tak, ako u iných komodít. Ďalších 58 % opýtaných nedôveruje kúpe týchto produktov cez internet.

Na obr. č. 10 repondenti odpovedali na otázku, či si myslia, že propagácia biopotravín je dostatočná.

Dostatočná propagácia biopotravín

■ áno ■ nie



OBRÁZOK 8: VERNOSŤ VYBRANEJ PREDAJNI.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

OBRÁZOK 9: NÁKUP CEZ INTERNET.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

OBRÁZOK 10: PROPAGÁCIA BIOPOTRAVIN.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Z celkového počtu sa 45 % respondentov priklonilo k možnosti áno, ale 55 % uviedlo nespokojnosť s propagáciou. Z toho odpovedí jasne vyplynulo, že spotrebiteľ chce byť viac informovaný o nových produktoch z radu biopotravín.

V prieskume na otázku aký je všeobecný názor na biopotraviny respondenti najčastejšie uvádzali tieto odpovede:

- | „reklama na biopotraviny je veľmi lákavá, len či predávané biopotraviny spĺňajú všetky kritéria, ktoré majú spĺňať“,
- | „všetky biopotraviny by mali byť bio alebo aspoň také, ktoré by nepoškodzovali organizmus rôznymi chemikáliami za primerané ceny“,
- | „čisté biopotraviny neexistujú, pretože samotní pestovatelia nemôžu zabezpečiť čistotu prostredia, v ktorom sa vyrábajú“,
- | „bio by mali byť všetky potraviny, označovať by sa mali nebiopotraviny a nie všetky te-rajšie označené biopotraviny sú aj v skutočnosti biopotraviny“,
- | „pozitívny vplyv na organizmus bez umelých prísad, farbív a pod.“,
- | „na základe reklamy mali by byť zdravšie, pretože by mali byť pestované tradičným spôsobom“,
- | „oplatí sa nakupovať biopotraviny aj napriek vyššej cene napr. chlebovú múku alebo chlieb, skonzumujeme ho podstatne menej, viac zasýti a obsah živín je oveľa vyšší, takže v konečnom dôsledku nie je ani drahší v porovnaní s konvenčnými potravinami“,
- | „biopotraviny sú zdravé, ale vo vzťahu k mzdám strednej vrstvy obyvateľstva príliš predražené, hlavne v menších mestách, kde nie je konkurencia“,
- | „snažia sa veriť, že sú zdravšie, ovplyvňujú zdravie, považujú ich za liek, nechutia tak ako potraviny konvenčné, ale zdravie je prednejšie a dá sa na ne zvyknúť“.

Z názorov respondentov vyplýva, že konzumácia biopotravín je pre zdravie a zdravý životný štýl nevyhnutná, len je potrebná záruka pravosti, ktorú spotrebiteľia očakávajú. Je pozitívne, že parameter cena, ktorá zohráva dôležitú úlohu pri rozhodovaní o nákupe bioproduktu, bola pozitívne vnímaná v súvislosti s kvalitou, kde váha faktoru kvality prevyšovala váhu ceny.

Argumenty smerujúce k propagácii biopotravín	Argumenty smerujúce k výrobe biopotravín
<p>Chuť biopotraviny Biopotraviny sú chutné. Zvieratá sú chované v prírodných podmienkach teda bez stresu s kvalitným kŕmením od čoho sa odvíja aj kvalita produktov mäsa, mlieka či vajec. Podobne je to s pestovaním ovocia a zeleniny, takto vypestované druhy ovocia a zeleniny v prírodných podmienkach majú výraznú chuť, obsahujú viac sušiny a prirodzených aromatických látok.</p>	<p>Ekologické správanie Podnikatelia zaoberajúci sa výrobou ekologických biopotravín neznečisťujú životné prostredie chemikáliami ako sú pesticídy, herbicídy, insekticídy a umelé hnojivá, čo súvisí s environmentálnym pilierom koncepcie spoločenskej zodpovednosti.</p>

<p>Obsah živín a nutričná hodnota Biopotraviny sú zdravé. Niekoľko štúdií preukázalo, že biozelenina a bioovocie obsahujú priemerne o 50 % viac vitamínov, minerálnych látok, enzýmov a ďalších živín oproti konvenčnej produkcii. Ekologicky pestované plodiny nie sú kontaminované jedovatými chemikáliami.</p>	<p>Tradičná výroba potravín Ekologické poľnohospodárstvo využíva klasické formy pestovania a ošetrovania rastlín, čím sa zamedzuje nadmernej spotrebe fosílnych palív. Využíva sa viac ručnej práce pri pestovaní ovocia a zeleniny a taktiež sa využíva zelené hnojenie. V oblasti chovu zvierat chovatelia nepodávajú zvieratám rastové hormóny, antibiotiká ani mäsovokostnú múčku.</p>
<p>Pravosť biopotravín Biopotraviny neobsahujú geneticky modifikované organizmy. Biopotraviny sú jediný spôsob, ako je možné sa vyhnúť i nevedomému používaniu geneticky modifikovaných organizmov, pretože v žiadnom stupni výroby a spracovaní biopotravín nesmú byť použité geneticky modifikované organizmy.</p>	<p>Náklady na redukciiu produkcie škodlivín Ide o podporu efektívneho správania na v oblasti nákladového rozhodovania firmy. Biopotraviny v skutočnosti nie sú drahšie ako konvenčné potraviny. Konvenčný spôsob výroby potravín spôsobuje znečistenie životného prostredia chemickými hnojivami alebo likvidáciou odpadov. Tieto nepriaznivé následky sa premietajú do ceny potravín v podobe daní ako následok platených škôd podnikateľmi.</p>

TABULKA1: ARGUMENTÁCIA K PODPORE VÝROBY A PROPAGÁCII BIOPOTRAVÍN

Poznámky | Notes — Článok je spracovaný v rámci inštitucionálneho výskumného projektu IG–KEMM–03/12–3.3.10 Ekonomická analýza možnosti využitia bioenergie a bioproduktov.

Literatúra | List of References — [1] Baker, M. J.: The marketing book. Burlington: Butterworth–Heinemann, 2003. ISBN 07–55–364 | [2] Bray, J. – Johns, N. – Kilburn, D.: An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. In: Journal of Business Ethics, 2011, Vol. 98, No. 4, pp. 597 – 608. ISSN 1573–0697 | [3] De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van Den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80–247–0254–1 | [4] Dukát, A. et al.: Epidemiológia nadváhy a obezity na Slovensku. In: Via Practica, 2008, Vol. 5, No. 3, pp. 1– 3. ISSN 1336–4790 | [5] Fassa, L.: Bio máma –zdravé dieťa. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978–80–251–2290–7 | [6] Foret, M. – Procházka, P. – Vaculík, J. – Kopřivová, K. – Foret, N.: Marketing – základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80–7226–558–X | [7] Garretsona, J. – Fisher, D. – Burtonc, S.: Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. In: Journal of Retailing, 2002, Vol. 78, No. 2, pp. 91 – 99. ISSN 0022–4359 | [8] Horner, S. – Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80–247–0202–9 | [9] Hvizdová, E. a kol.: Základy marketingu. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaš-

ka, 2007. ISBN 978-80-7165-617-3 | [10] Chudíková, K. – Havelková, B. – Michalovičová, M. – Rovný, I.: Hodnotenie výživového stavu obyvateľov Slovenskej republiky vo vzťahu ku kardiovaskulárnemu riziku. In: *Cardiology*, 2005, Vol. 14, No. 1, pp. 27 – 36. ISSN 1210-0048 | [11] Jakubíková, D.: *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3 | [12] Keller, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3 | [13] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3 | [14] Kotler, P. – Keller, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5 | [15] Kotler, P. – Wong, V. – Saunders, J. – Armstrong, G.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2 | [16] Příkrýlová, J. – Jahodová, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8 | [17] Solomon, M. R. – Marshall, G. W. – Stuart, E. W.: *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X | [18] Perelman, A. 2001. The Pyramid Scheme: Visual Metaphors and the USDA's Pyramid Food Guides. In: *Design Issues*, 2011, Vol. 27, No. 3. ISSN 1531-4790 | [19] Pribišová, S. – Hlubina, P.: *Biopotraviný*. In: *Profit*, 2010, Vol. 18, No. 6. ISSN 1335-4620 | [20] Sabbag, C. – Surucuoglu, M.: Influence of education on primary school students nutrition in Ankara, Turkey. In: *HealthMed*, 2012, Vol. 6, No. 2. ISSN 1840-2291 | [21] *Biopotraviný*. [online]. [citované 12. 7. 2012]. Dostupné z: <http://www.svps.sk/potraviný/info_biopotraviný.asp> | [22] Čo je to biopotravina a bioprodukt? [online]. [citované 4. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.biokosik.sk/co-je-to-biopotravina-a-bioprodukt.html>> | [23] *Potravinový kódex Slovenskej republiky*. [online]. [citované 12. 7. 2012]. Dostupné z: <http://www.svps.sk/legislativa/legislativa_kodex.asp>

Kľúčové slová | Key Words — marketingová komunikácia, biopotravina, bioprodukt, uvedomelý spotrebiteľ | *marketing communication, organic food, organic product, consumer awareness*

Résumé — **MARKETING COMMUNICATION IN SELLING OF SELECTED PRODUCTS**

Organic food and organic products are the category that is intensively demanding new information. It is therefore necessary through targeted marketing communication to explain consumers why organic food, respectively bio-product is more expensive, although at first glance it looks like an ordinary product. If customers do not understand the difference and do not know about the benefits of the bio-product they will not be willing to buy organic food and organic products. The ways to explain this phenomenon are ranging from information on packages, leaflets, websites and personal communication to printed advertisements. The most effective way for promotion of bio-products are references as mentioned by several experts in the promotion of these products. A recommendation from a trusted person – the word-of-mouth advertisement, has had a big impact on consumer behaviour. An increased consumption of food produced by ecological processes also highlights the increasing awareness of consumers. To increase the consumption of organic food it is necessary to accept certain conditions and trends in eating habits. One is the high level of consumer awareness of the benefits of eating organic food, and consumer must have this information before buying. Therefore, it is necessary to make sure that greater focus

on effective marketing communication will be put from manufacturers and retailers of organic food. Another condition is the willingness of consumers to pay more for organic food than for conventional food. The last but not least, the consumer must have clear and sufficiently reliable information that he consumes the right organic food. Effective communication with consumers should focus on the benefits of organic food and their role in disease prevention and in creating new lifestyle trends based on social and cultural values. The survey pointed to the veracity of predictions, but it also pointed out that consumers would welcome greater choice, lower prices and improvement in launching new products onto the market.

Kontakt na autora | Address — Ing. Eva Hvizdová, VŠ Medzinárodného podnikania ISM Slovakia Prešov, Katedra ekonomiky, manažmentu a marketingu, Duchnovičovo námestie 1, 080 01 Prešov, e-mail: hvizdova@ismpo.sk
 Doc. Ing. Soňa Hurná, CSc., VŠ Medzinárodného podnikania ISM Slovakia Prešov, Katedra ekonomiky, manažmentu a marketingu, Duchnovičovo námestie 1, 080 01 Prešov, e-mail: hurna@ismpo.sk
 PhDr. Viera Mokrišová, VŠ Medzinárodného podnikania ISM Slovakia Prešov, Katedra ekonomiky, manažmentu a marketingu, Duchnovičovo námestie 1, 080 01 Prešov, e-mail: mokrisova@ismpo.sk

AKTUÁLNE PROBLÉMY MARKETINGU V MALOM A STREDNOM PODNIKANÍ (AKCENT NA PODMIENKY TRHU RUSKEJ FEDERÁCIE)

Článok opisuje základnú problematiku implementácie a aplikácie marketingových nástrojov v malých a stredných podnikoch v Ruskej federácii. Autori hodnotia osobitosti použitia marketingu v malom a strednom biznise, špecifiká a obmedzenia podnikateľského myslenia v oblasti marketingu v tejto sfére. Zároveň príspevok opisuje možnosti ocenenia efektívnosti marketingových investícií v rozvíjajúcich sa spoločnostiach.

Základná charakteristika malých a stredných podnikov na ruskom trhu z pohľadu marketingového stratégie — Malé a stredné podniky sú zaujímavými z hľadiska pozorovania a ohodnotenia možností a efektivity marketingu v nich. Práve v tomto segmente je značne jednoduchšie analyzovať implementáciu marketingových riešení vzhľadom na:

- | menšiu veľkosť podnikov,
- | flexibilnejšiu organizačnú štruktúru,
- | menšiu prítomnosť nesúlady jednotlivých členov manažmentu (generálny riaditeľ je často majiteľom podniku),
- | vyššej rýchlosti uskutočnenia organizačných a strategických zmien.

Je taktiež dôležité poznamenať, že práve malý a stredný biznis jasne odzrkadľuje problémy všetkých organizácií všeobecne, nakoľko malý a stredný podnik sústreďuje všetky základné aspekty podnikania ako veľká spoločnosť. Tendencie na ruskom trhu predpokladajú ukončenie činnosti 95 % novovzniknutých spoločností. Veľmi malé percento malých a stredných spoločností vyrastie na úroveň veľkej a prosperujúcej firmy. Tento fakt je zásadnou odstrašujúcou brzdou pre investičné nálady najmä zahraničných spoločností smerom k ruskému trhu. Čo je príčinou tejto neslávnej štatistiky? Nedostatok zdrojov, objektívne podmienky na trhu alebo nekompetentný manažment? Je nutné analyzovať všetky uvedené aspekty v celom. Túto analýzu umožňuje ucelená koncepcia, ktorá zahŕňa pozorovanie a videnie podmienok ruského trhu ako celku, subjektov a organizácií na ňom (firma, zákazník).

Zdrojom vysokej efektívnosti malého a stredného podnikania sú nasledujúce výhody:

- | 1. rýchlejšia adaptabilita k miestnym hospodárskym podmienkam,
- | 2. väčšia nezávislosť a flexibilita aktivít subjektov malého podnikania,
- | 3. flexibilita a nezávislosť v prijímaní a vyplnení rozhodnutí,
- | 4. relatívne malé náklady na podnikateľskú činnosť, osobitne na manažment,
- | 5. väčšia možnosť realizácie myšlienok a ideí jednotlivých zamestnancov spoločnosti,
- | 6. nízka náročnosť na vstupný kapitál,
- | 7. možnosť rýchlej reakcie na zmeny v konjunktúre trhu,
- | 8. väčšia citlivosť a flexibilita k inovatívnym riešeniam ako u veľkých korporácií,
- | 9. vyšší obrat základného kapitálu spoločnosti,
- | 10. vyššia motivácia podnikateľa – majiteľa a riaditeľa.

Medzi základné nevýhody malého a stredného podnikania, ktoré je nutné vhodnou marketingovou stratégiou prekonať alebo eliminovať patria:

- | vyššia úroveň rizika spojeného z relatívne nestabilnou pozíciou na trhu v porovnaní z veľkými spoločnosťami,
- | slabá kompetencia manažmentu a nedostatky v manažmente týchto spoločností v porovnaní z veľkými spoločnosťami,
- | zvýšená citlivosť na zmeny podmienok na trhu,
- | ťažkosti získania úverových prostriedkov a doplňujúcich finančných zdrojov,
- | neistota a ostražitosť partnerov pri podpísaní kontraktov s malými a strednými podnikateľmi.

Po dobu aktívneho rozvoja internetu a informačných technológií ako takých bol marketing chápaný ako príliš nákladná aktivita pre malú, strednú ale aj veľkú spoločnosť. Pozostatky tohto myslenia prevládajú na ruskom trhu dodnes, nakoľko manažment úplne nie je stotožnený s efektívnymi možnosťami internetu skresť náklady na marketing spoločnosti. Na ruskom trhu navyše permanentne prevláda elementárna neznalosť marketingu ako celostnej disciplíny a filozofie. Marketing je tradične chápaný ako jeden z elementov 4P marketingu – marketingovou komunikáciou a teda reklamou alebo PR. V Rusku, podobne ako na Slovensku, funguje malý a stredný biznis cca 20 rokov. Po búrlivom raste počtu malých a stredných podnikov v rokoch 1990 – 1994 sa ich počet za poslednú dekádu prakticky nezmenil. Podiel zdravých a aktívnych malých a stredných podnikov na ruskom trhu neprevyšuje 10 – 11 %. Čo sa týka odvetvovej štruktúry, prevláda zameranie na obchod, strojárstvo a potravinárstvo (46 %). Viac ako polovica malých a stredných podnikov je sústredená v Centrálnnej (centrum Moskva), Privolžskej (centrum Nižnyj Novgorod) a Severozápadnej (centrum Petrohrad) federálnej oblasti Ruska. Vysoký podiel na malom a strednom podnikaní v Ruskej federácii má práve tieňový sektor. Podľa odhadov, aktivity šedej ekonomiky tvoria 30 až 50 % obratu subjektov malého podnikania. Na základe vyššie uvedenej analýzy je možné pomenovať základné problémy brzdiace rozvoj malého a stredného podnikania v krajine:

- | 1. nedostatočne rozvinutý právny a regulačný rámec pre podnikanie,
- | 2. absencia fungujúcich finančno-kreditných mechanizmov pre materiálne a kapitálové zabezpečenie spoločností,
- | 3. nedostatočne rozvinutý daňový systém,

- | 4. enormne časté prejavy nekalej súťaže,
- | 5. nedostatočný a neefektívny systém štátnej podpory,
- | 6. poddimenzovaná informačná podpora,
- | 7. poddimenzovaná kvalita ľudských zdrojov.

Rozvoj podnikania a podnikateľského prostredia v Rusku možno stále charakterizovať ako ťažkopádny. K podnikaniu v Rusku patrí množstvo prekážok, avšak nemožno nepoukávať na postupné pozitívne zmeny, ktoré snáď povzbudia zahraničných investorov a spoločnosti k väčšiemu podnikateľsko – investičnému entuziazmu. Medzi tieto pozitívne zmeny patrí rast počtu neštátnych podnikov a zvýšenie efektivity malého a stredného podnikania. Viac ako tretina malých a stredných podnikov, ktoré produkujú 40 % priemyselnej produkcie sú v súkromných rukách alebo v zmiešanom vlastníctve. Rastie taktiež inovačná aktivita spoločností. [1]

Je aktívne použitie marketingových nástrojov a strategické marketingové myslenie účinné v rámci zvýšenia ziskovosti v malom a strednom podnikaní na ruskom trhu? V súčasnosti neexistuje jednotný profesionálny názor na efektívitu marketingového prístupu k podnikaniu. Z jednej strany je veľavravný samotný cieľ filozofie marketingu ktorým je profitabilné uspokojovanie potrieb zákazníkov a klientov. Avšak pri dosiahnutí zisku často podnikatelia podcenia analýzu, prostredníctvom akých nástrojov sa k pozitívnemu hospodárskemu výsledku dopracovali. Na strane druhej pojem náklady na marketing je relatívne zastrášujúcim pre mnohých podnikateľov v Rusku. Mnohí podnikatelia neocenia a nedoceňujú fakt, že s pomocou cielej marketingovej stratégie a premyslených marketingových aktivít môžu dosiahnuť nielen niekoľkonásobné zvýšenie ziskovosti, ale aj reálne zníženie fixných a variabilných nákladov spoločnosti.

Rozvoj podnikania v Rusku je tesno spätý z rozvitím teórie a praxe marketingu. Súčasné chápanie podnikania ako procesu ustavičného vyhľadávania zmien v potrebách a dopyte konečného spotrebiteľa na produkty a služby, uspokojovania potrieb prostredníctvom produkcie, odbytu, marketingu, logistiky a manažmentu orientovaného na inovácie, ktoré zabezpečia maximálnu efektívitu v každom štádiu výroby je spojené s aktuálnou definíciou marketingu ako takého. To čo bežný ruský podnikateľ asociuje s marketingom je reklama, ktorá, ak berieme do úvahy reklamu v televízii alebo vonkajšiu reklamu, je, prirodzene, nákladnou položkou. Stále sa však zabúda na ďalšie 3P (produkt, cena, distribúcia). Práve týmto 3P sa má spoločnosť v rámci svojej marketingovej stratégie venovať najviac. Tu možno hovoriť a aktuálnom probléme súčasného marketingu v Rusku, ktorým je absencia novodobých trendov a podmienok prípravy marketológov. A tak, jedným z najväznejších problémov ruskej ekonomike je absencia manažérskej základne, ktorá by bola schopná zabezpečiť ucelenú marketingovú stratégiu spoločností. Mnohé väčšie spoločnosti už pochopili nevyhnutnosť marketingového prieskumu, pozicionovania na trhu i implementácie rozličných nástrojov marketingovej komunikácie svojej produkcie. [7] Na rade sú malé a stredné podniky. Ak sa malým a stredným spoločnostiam podarí vychovať marketológov, ktorí dokážu pritiahnuť dostatočne širokú klientelu a doviestť myšlienku produktu alebo služby k týmto klientom, môžu sa z nich stať stabilné a nielen „prežívajúce spoločnosti“. Marketing ako ucelená filozofia implementovaná profesionálmi dokáže pomôcť nielen súkromnému sektoru ale aj municipalitám a štátnej sfére. Ide predovšetkým a marketingový prieskum potenciálu jednotlivých

municipalít a regiónov nasledovaný aktívnou podporou a stratégiou rozvoja konkrétnych odvetví.

Nedostatočne implementovaná marketingová filozofia a značne poddimenzovaná marketingová prax určuje jeden zo základných problémov ruskej ekonomiky, ktorým je otázka konkurencieschopnosti na vnútornom a tiež na vonkajšom trhu. Marketingová skúsenosť môže naučiť malé a stredné ruské podniky efektívne využívať stratégie a techniky používané v oblasti marketingu.

Marketingové myslenie v malých a stredných podnikoch v čase nestability — V zložitých ekonomických podmienkach a čase kríz je nevyhnutné aby podnik dôkladne analyzoval výdavky na marketing. Taktiež je dôležité porozumieť faktu, že podstata marketingu malého a stredného podniku nespočíva v kopírovaní stratégií veľkých spoločností v malom. Je dôležité sledovať nový prístup, ktorého základom je konkrétny a presne špecifikovaný plán ako aj kreatívna stratégia založená na SWOT analýze pozície spoločnosti a následného ohodnotenia potenciálu jej aktivít. „90 % podnikov je neúspešných v dôsledku absencie základných návykov a vedomostí samého majiteľa daného biznisu“. [3]

V populárnej knihe amerického biznisu „Podnikateľský mýtus“ od autora Michela Gerbera je vyslovená veľmi zaujímavá myšlienka, ktorá opisuje podstatu vytvárania marketingu malých a stredných podnikov. Podľa Gerbera existujú tri základné biznis role – expert, manažér a samotný podnikateľ. Podstata každej z týchto rolí je zhrnutá nasledovne:

- | 1. Hranice zóny komfortu u experta sú určené tým, akú pridanú hodnotu resp. čo dokáže tento expert vyprodukovať.
- | 2. Hranica zóny komfortu manažéra je určená počtom expertov a manažérov nižšej úrovne, ktorých zvláda úspešne manažovať.
- | 3. Hranica zóny komfortu podnikateľa je určená tým, koľko manažérov dokáže presvedčiť svojou podnikateľskou víziou.

Cieľ založenia úspešného biznisu spočíva podľa Gerbera v rozšírení horizontov a vynáleze niečoho, čo na trhu ešte nebolo. Ako inak pomenovať tento prístup ako marketingovou paradigmou myslenia? Je dávno dokázané, že v malom a strednom podnikaní je celý biznis, jeho systém a procesy jasným odzrkadlením myslenia a štýlu manažmentu vlastníka – riaditeľa a podnikateľa. Toto myslenie sa premieta do všetkých aktivít spoločnosti a vedie buď k úspechu alebo neúspechu. Marketingové stratégie aplikované v malom a strednom biznise sú dobre opísané autormi Jayom Konradom Levinsonom a Alom Lautenshlagerom. Autori zdôrazňujú fakt, že veľmi populárne medzi vlastníckmi malých a stredných podnikov rozmýšľanie z pozície „Ja som aj tak lídrom na svojom trhu“ vedie skôr či neskôr k tomu, že sa konkurenti stanú silnejšími. A tak, pred vypracovaním efektívnej marketingovej stratégie je veľmi dôležité pochopiť, že vždy existuje hrozba nových konkurentov a zmien v technológii. Rozmýšľanie z pozície „Ja sa plne sústredím na finančné ukazovatele a marketingom sa má zaoberať marketingové oddelenie“ je taktiež veľmi obľúbené medzi malými a strednými podnikateľmi, avšak z pohľadu marketingu je toto tvrdenie nepravdivé. Marketing v spoločnosti sa má začínať práve u výkonného šéfa spoločnosti, jej vlastníka alebo manažéra. Majiteľ, manažér či výkonný riaditeľ musí prevziať zodpovednosť za komplexnú marketingovú stratégiu malej a strednej firmy. Rast spoločnosti na trhu je nemožný bez marketingu, ale marketing nie je

možný bez konkurenčného prostredia. Absencia ducha konkurencie a súperenia nie sú pre spoločnosť tým najlepším. Vins Lombardi povedal: „Zvítaziť – to nie je hlavná, ale jediná úloha“. To isté je možné povedať o marketingu, ktorý nemá byť „hobby“ majiteľa a funkciou marketingového oddelenia, osobitne v rozvíjajúcej sa spoločnosti. Cieľ marketingu – prilákať klientov a poraziť konkurenciu. Na to je potrebné zdravé konkurenčné prostredie.

Analýza efektivity investícií do marketingu spoločnosti — Dnes je úspešnosť modernizácie ekonomiky krajiny a prechodu k inovatívnemu, spoločensky orientovanému typu rozvoja do značnej miery podmienená schopnosťou spoločnosti adaptovať sa k reálnym podmienkam trhu a to relevantnou úrovňou rozvoja marketingových aktivít.

Úloha a dôležitosť marketingu je stále vážnejšia pokiaľ hovoríme o formovaní ekonomického potenciálu konkrétneho hospodárstva. Avšak aj dnes existujú určité „biele škvrny“ v marketingu. Marketológovia dokážu relatívne ľahko odmerať lojalnosť spotrebiteľov, úroveň penetrácie na konkrétny trh, stupeň sympatie resp. antipatie ku konkrétnej značke. Dnes je možné oceniť efektívnosť vplyvu reklamy i porovnať reálny objem predaja s objemom plánovaným. Vyššie uvedené metódy si vyžadujú nemalú časť finančných nákladov spoločnosti. V súvislosti s týmto faktom je však nevhodné vnímať marketing ako náklad z krátkodobého hľadiska, ale ako dlhodobú investíciu, ktorá má priniesť určitú návratnosť alebo zisk. Pre malé a stredné podniky je zároveň dôležité zahrnúť do komplexného systému marketingu ukazovatele, ktoré dokážu odzrkadliť efektívnosť marketingových aktivít a investícií. Ako je možné vyhodnotiť efektívnosť marketingových aktivít? Koľko spoločností myslí aj na tento prístup? Podľa údajov expertov, len 4 % ruských spoločností sa pokúšajú analyzovať efektívnosť marketingových a reklamných aktivít. Pričom častejšie sa prioritou javia finančné výsledky než objektívne ohodnotenie viacerých aspektov vplyvu marketingových aktivít. V spoločnostiach taktiež veľmi často dochádza k nedoceneniu marketingových činností a v praxi je možné sledovať zásadný konflikt medzi marketingovým oddelením a druhými oddeleniami spoločnosti, ktoré hodnotia marketingové aktivity ako zbytočne nákladné a neefektívne. V súvislosti s týmto je potrebné poznamenať, že aj objem finančných prostriedkov spoločnosti alokovaných na marketingové aktivity je spravidla nevelký.

Problém nedocenenia marketingu spoločnosti ako takého spočíva taktiež v tom, že finančný alebo účtovný audit nedokáže analyzovať resp. ponúknuť celkový obraz pozície spoločnosti na trhu – ohodnotiť konkurenciu, názory spotrebiteľov a klientov ako aj strategicky napomôcť k určaniu skutočnej ceny realizácie tovarov a služieb na trhu a pod. A tak vyhodnotenie efektivity marketingových aktivít nie je možné uskutočniť opierajúc sa o analýzu objemu odbytu, alebo zisku ako je to v prípade finančnej analýzy. Ako je potrebné ohodnocovať aktivity marketingu dnes? Analýza efektivity resp. výkonu marketingových aktivít je väčšinou založená na všeobecnej koncepcii analýzy výkonu alebo porovnania výsledkov s nákladmi (input – output). Táto metóda navrhuje vyhodnocovať marketing a jeho aktivity z pohľadu:

- | Analýzy operatívnych nákladov na marketing (napríklad vytvorenie novej značky)
- | Vyhodnotenia kvality produktu alebo služby na základe zmerania uspokojenia klientov
- | Analýzy ziskovosti
- | Analýzy podielu na trhu

Avšak je taktiež nevyhnuté porozumieť faktu, že je veľmi náročné ohodnotiť nehmotné výsledky marketingových aktivít ako kvalita služieb alebo viditeľnosť značky. Preto je najviac používaná koncepcia auditu marketingu alebo analýzy efektivity marketingových aktivít, ktorá je charakterizovaná ako systematická analýza všetkých marketingových aktivít spoločností vrátane metód, nástrojov, procedúr, efektivity marketingového personálu, ktorý je zodpovedný za plánovanie ako aj realizáciu marketingových kampaní, stratégií a iných aktivít. Tu nemožno nespomenúť Philipa Kotlera, ktorý vyčleňuje 6 hlavných smerovaní marketingového auditu:

- | Audit marketingového prostredia (jeho mikro a makro faktorov)
- | Audit marketingových stratégií v porovnaní s možnosťami a hrozbami trhu
- | Audit organizácie marketingových aktivít spoločnosti a marketingového oddelenia
- | Audit efektivity marketingových informačných systémov (audit nástrojov a procedúr pre zber a analýzu marketingovej informácie, plánovanie a kontrolu)
- | Audit výkonu
- | Audit zdrojov zisku spoločnosti (ziskových, alebo stratových produktov a služieb spoločnosti)
- | Audit optimalizácie nákladov na marketing
- | Audit marketingu na jeho funkčnej úrovni (analýza komunikačnej stratégie, optimalizácia distribučných kanálov)

Aktuálny proces analýzy efektivity marketingových aktivít má byť integráciou dvoch vyššie uvedených prístupov. Dnes je možné hovoriť o nasledovných indikátoroch efektivity marketingových aktivít: ROMI, podiel na trhu, index pripravenosti spotrebiteľov kúpiť daný produkt resp. službu pod vplyvom reklamy, stupeň viditeľnosti reklamy, lojalnosť k značke, reputácia (imidž) na trhu, ohodnotenie spotrebiteľov atď.

Najčastejšie sa používa ukazovateľ ROMI (Return on Marketing Investments) – ekonomický ukazovateľ efektivity marketingových investícií (investícií do marketingových aktivít spoločnosti). Tento ukazovateľ je relatívne novým ukazovateľom v marketingovej praxi. Ukazovateľ sa síce často spomína, avšak v praxi je veľmi málo využívaný. Napriek pokusom vierohodne odmerať výsledky marketingu sa názory na metódu zmerania ROMI líšia resp. absencuje ucelený názor na jeho výpočet.

Ukazovateľ ROMI je možné vypočítať nasledovne [10]:

$$\text{Návratnosť marketingových investícií (ROMI)} = \frac{\text{Pomer zmeny zisku k zmene nákladov na marketing (EUR)} \times [\text{Zisku na jednotku predaja (\%)} - \text{Náklady na marketing (EUR)}]}{\text{Náklady na marketing (EUR)}}$$

Vyššie uvedený ukazovateľ sa líši od druhých ukazovateľov návratnosti investícií (ako ROI), nakoľko je marketing považovaný za investíciu špecifického charakteru. Na rozdiel od finančných prostriedkov, ktoré sú vyčlenené na investíciu do kúpy alebo obnovy technických zariadení, zásob je návratnosť nákladov na marketing tak povediac riskantnejšia. Návratnosť vložených finančných prostriedkov na marketing a jeho aktivity má obvyčajne dlhobehjšiu a

menej markantnejší charakter. Náklady na marketing sú efektívne spravidla ak má veličina ROMI kladný charakter.

Existuje ešte jeden zaujímavý ukazovateľ – Rentabilnosť investícií do marketingu cez médiá (MEROMI). V praxi marketológovia často objednávajú kvantitatívne a kvalitatívne ohodnotenia vplyvov médií.

Ukazovateľ MEROMI je možné vypočítať nasledovne [10]:

$$\begin{array}{l} \text{Návratnosť marketingových} \\ \text{investícií do masmediálnych} \\ \text{reklamných prostriedkov} \\ \text{(MEROMI) (\%)} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{Predpokladaná hodnota získaných mediálnych efektov} \\ \text{– náklady na marketingovú kampaň v médiách} \end{array}}{\text{náklady na marketingovú kampaň v médiách}}$$

Marketingový guru Jay Abraham správne poznamenal: „Ak spájate marketing z nákladmi – to nie je marketing.“ Je nutné vedieť koľko zisku navráti každý rubel vložený do inzerátu alebo v direct mailing. V nestabilných časoch je nutné si byť istým, že sú peniaze investované správne – to nie je možné vedieť bez dôkladných výpočtov.

Literatúra | List of References — [1] Arenkov, I. A. – Bagiev, E. G.: Strategičeskije napravlenja razvitja marketinga. Sankt Peterburg: SPBUEF, 1997. bez ISBN | [[2] Galenko, V. P.: Organizacia upravlenja predprinimatelskoj dejatel'nostiu v sisteme dopolnitelnogo profesional'nogo obrazovania. Autoreferát. Dizertačná práca. CPB. 1996. bez ISBN | [[3] Gerber, M.: The E Myth. New York: Harper Collins, 2009. ISBN 0887307280 | [[4] Kotler, P.: Marketing management. Charkov: Piter, 2003. ISBN 0130336297 | [[5] Levinson, D. K. – Lautenschlagerom, E.: Partizanskij marketing za 30 dnej. Moskva: Grebennikov, 2008. ISBN 978–5–93890–028–8 | [[6] [online]. [citované 10. 10. 2009]. Dostupné z: <http://www.growthstrategy.ru/inform/marketing_cost.shtml> | [[7] [online]. [citované 30.09.2004]. Dostupné z: <http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mid_38_ald_317176.html> | [[8] [online]. [citované 10. 10. 2009]. Dostupné z: <<http://tacisedu.karelia.ru/tacis.shtml>> | [[9] Šamchalov, F. – Nečiporenko, V. S.: Gosudarstvennaja politika predprinimatelstva v Rossii. Moskva: Ekonomika, 1997. ISBN: 5282018942 | [[10] [online]. [citované 13. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm>>

Kľúčové slová | Key Words — marketing v malom a strednom biznise, rozvíjajúce sa spoločnosti, marketingové investície, marketingové myslenie podnikateľov, ziskovosť marketingu | *marketing in small and medium enterprises, developing companies, marketing investments, marketing thinking of entrepreneurs, profitability of marketing*

Résumé — CURRENT PROBLEMS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MARKETING (FOCUS ON THE BUSINESS ENVIRONMENT OF THE RUSSIAN MARKET)

The article describes basic issues of implementations and application of marketing instruments in small and medium enterprises in the Russian Federation. Authors evaluate special aspects of applying marketing in small and medium businesses. The specifics and the limits of small and medium entrepreneurs' marketing thinking are also observed. Besides that the article describes the options of evaluation of respective effects of marketing investment in companies.

Kontakt na autora | Address — Profesor Tatiana Pavlovna Rozanova, Doktor ekonomických vied, Ruská Ekonomická Univerzity Plechanova v Moskve, Katedra marketingu, e-mail: rozanova19@yandex.ru

Veronika Igorovna Yurina, Ruská Ekonomická Univerzity Plechanova v Moskve, Katedra marketingu, Chamovnicheskij val, d.10, kv. 39, Moskva, e-mail: veronika.yurina@gmail.com

Ing. Kristína Andraščíková, Ruská Ekonomická Univerzity Plechanova v Moskve, Katedra marketingu, Odbor medzinárodný marketing, Adámiho 5, 841 05 Bratislava, e-mail: kristina.andrascikova@gmail.com

Recenzované | Reviewed — 1. decembra 2012

POROVNANIE VÝVOJA HODNÔT TOP ZNAČIEK NAJZNÁMEJŠÍCH HODNOTOVÝCH REBRÍČKOV

Hodnota značky je nehmotným majetkom firmy a výrazne ovplyvňuje firemný úspech spoločnosti. Jej hodnota mnohokrát dosahuje vyššie čísla než hodnota hmotného majetku spoločnosti. Túto hodnotu je možné merať z rôznych hľadísk. Meraním týchto hodnôt a vývojom svetových globálnych značiek sa zaoberajú mnohé svetové organizácie, ktoré vytvárajú hodnotové rebríčky na základe rôznych metód oceňovania značiek. V našom výskume sme sa zamerali na tri najznámejšie hodnotové rebríčky, ktoré zaznamenávajú vývoj značiek. Týmito rebríčkami sú Best Global Brands 2011 spoločnosti Interbrand, BrandZ™, Top 100 spoločnosti Millward Brown a BrandFinance® Global 500 spoločnosti Brand Finance s prihliadnutím na ostatné svetové hodnotenia a rebríčky. Vzhľadom na to, že tieto metodiky ohodnocovania značiek sú rôznorodé a je evidentné, že hodnoty značiek sa v rôznych rebríčkoch výrazne líšia, vytvorili sme porovnanie troch najznámejších svetových rebríčkov vytvorením tabuliek a grafov, ktoré nám zreteľne ukazujú, aké veľké sú odchýlky medzi hodnotami najznámejších značiek na základe rôznych metód a tak poukázať na nemalé rozdiely v hodnotách tých istých značiek použitím rôznych oceňovacích metód.

1. Porovnanie vývoja hodnôt vybraných top značiek — Pre porovnanie troch najznámejších rebríčkov spoločností Interbrand, Millward Brown a Brand Finance a ich výsledkov boli zozbierané hodnoty top značiek z každého hodnotového rebríčka od roku 2006 až po rok 2012, z údajov boli vyhotovené tabuľky a z nich vyplývajúce grafy najhodnotnejších značiek sveta. Pomocou metodiky časových radov tak bolo možné sledovať nielen vývoj značiek, ale aj odlišnosti v hodnotových rebríčkoch. Pre potreby porovnávania bolo najskôr vybraných top 10 značiek z každého hodnotového rebríčka, z nich boli zostavené tri tabuľky s vývojom hodnôt top 10 značiek od roku 2006 (v prípade rebríčka Brand Finance boli vybrané údaje až od roku 2007, keď boli prieskumy prvýkrát zverejnené) až po rok 2012. Tieto tabuľky sú priložené na konci článku, aby tak bolo možné priamo porovnať hodnoty značiek v absolútnych číslach. Dovedna sa do spomínaných troch Top 10 rebríčkov dostalo 18 globálnych značiek. Z nich boli vybrané len tie značky, ktoré sa dostali do všetkých troch rebríčkov Top 10. Týmito značkami boli značky: Coca-Cola, IBM, Apple, Microsoft a Google. Tieto značky boli ná-

sledne rozobrané z pohľadu všetkých troch rebríčkov, aby sme tak určili, na akom princípe je založený systém budovania úspešných značiek.

Porovnanie hodnôt značky Coca-Cola — Už na prvý pohľad je zrejmé, že momentálne svetom hýbu značky technológií. Značka Coca-Cola si aj napriek tomu drží popredné priečky v hodnote svojej značky a zákazníci sú jej stále verní. Aj štatistiky nás presvedčajú, že každým tretím nápojom predaným vo svete je práve Coca-Cola.

Značka	2006 (\$m)	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
Coca-Cola Interbrand	67	65,324	66,667	68,734	70,452	71,861	77,839
Coca-Cola Millward Brown	41,406	44,134	58,208	67,625	67,983	73,752	74,286
Coca-Cola Brand Finance	n/a	43,146	45,441	32,728	34,844	25,807	31,082

TABULKA 1: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY COCA-COLA V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

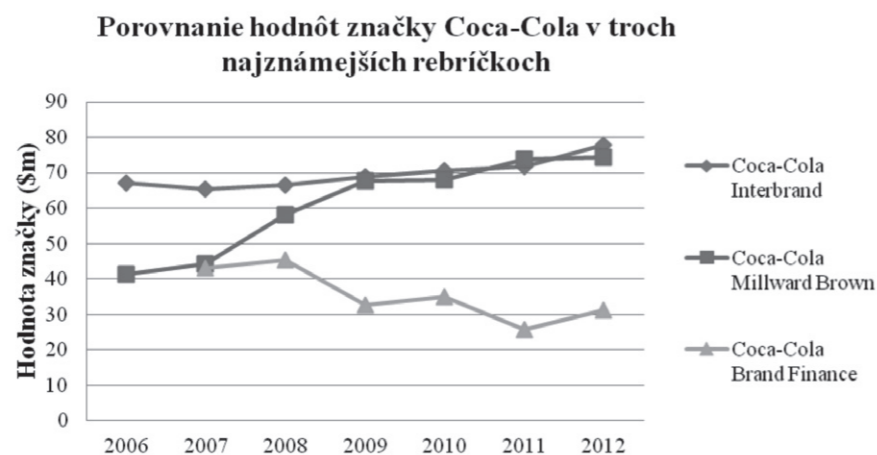
O tejto zákaznickej vernosti nás presvedča aj rebríček BrandZ spoločnosti Millward Brown, ktorý je založený na vzťahu spotrebiteľa k značke. Práve na stránkach Millward Brown je možné dočítať sa, aký mala finančná kríza vplyv na svetové značky. Takmer polovica z Top 100 značiek stratilo na hodnote značky. Rovnako sa na tejto stránke dočítame aj to, že tento prepád nebol tak zásadný, ako prepád v celkovej finančnej hodnote podniku. Tým táto spoločnosť poukazuje na dôležitosť a silu značky. V čase krízy začali ľudia šetriť hlavne na rýchloobrátkových tovaroch a teda aj na potravinách a nápojoch. No well-known značky, alebo tzv. svetoznáme značky túto krízu nepocítili tak veľmi a hodnoty značiek im vďaka zákaznickej vernosti stále mierne stúpali, čo dokazujú rebríčky Millward Brown. Coca-Colu preto kríza nezasiahla tak zásadne, ako iné spoločnosti predávajúce nealkoholické nápoje práve kvôli jej menu a postaveniu, ktorý si táto značka dlhodobo budovala a zákazníci si k nej vytvorili určitý vzťah. Mnoho ľudí si napríklad spája Vianoce práve s Coca-Colou, kamiónom a Santa Klausom. Iní si nevedia predstaviť, že by tento nápoj zmizol z pultov predajní.

Spomínanú krízu, ktorá zasiahla hlavne trh s rýchloobrátkovým tovarom, môžeme vidieť na rebríčku Global 500 spoločnosti Brand Finance, ktorý sa zameriava na budúce výnosy plynuce z hodnoty značky, pričom dôkladne skúma situáciu na trhu a dopyt po tovaroch a službách, kde od roku 2008 vidíme pokles značky Coca-Cola.

Coca-Cola samotná však nezaváhala ani v čase krízy, kedy prišla s ďalším marketingovým ťahom. Keďže mnoho mužov považovalo Coca-Colu light za ženský nápoj práve pre jeho vzhľad, vyvinula táto spoločnosť nápoj s názvom Coca-Cola Zero, ktorý mal vzbudovať mužskú silu a vytrvalosť. Tento výrobok sa na Slovensko dostal v roku 2008. V roku 2011 prišla s ekologickou novinkou a to s novou fľašou s názvom PlantBottle™, ktorá je udržateľnou a recyklovateľnou fľašou z čiastočne z rastlinného materiálu. Na projekte novej fľaše sa Coca-Cola podieľala spolu so značkou kečupov Heinz a spolu vyvinuli nielen technológiu výroby fľaš, ale aj reklamnú kampaň, ktorá mala slogan: "Hádaj, z čoho je vyrobená moja fľaša?" Svoju značku budovala ďalej a v roku 2012 prišla s novou, veľmi významnou kampaňou spojenou s Olympijskými hrami v Londýne, kde sa stala sponzorom najznámejšieho symbolu

olympiády a to olympijského ohňa. Kampaň s podtitulom „Future Flames“ [6] vyzdvihuje talent a prácu mladých ľudí, ktorí urobili čokoľvek, čím prispeli k zlepšeniu života v ich oblasti. Kampaň vyzývala divákov, aby nominovali „mladých ľudí, ktorí vykonávajú dobro vo svojich komunitách“. Coca-Cola prisľúbila, že víťaz tejto nominácie potom ponese olympijský oheň na olympijských hrách v Londýne v roku 2012 a tak sa aj stalo.

„Coca-Cola je suverénne najdlhším aktívnym olympijským sponzorom, a to už neuveriteľných 84 rokov. Nápojová značka sa totiž prvýkrát objavila na letných olympijských hrách už v Amsterdamu v roku 1928. Oficiálnym nápojom hier bude minimálne do roku 2020.“ [7] Tieto všetky aktivity jej pomáhajú budovať svoj imidž a predurčujú ju k tomu, aby bola najhodnotnejšou svetovou značkou.



OBRÁZOK 1: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY COCA-COLA V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Porovnanie hodnôt značky IBM — Rast hodnôt v oblasti technológií, o ktorom sme sa zmieňovali, môžeme vidieť aj na spoločnosti IBM, u ktorej môžeme badať vzostup vo všetkých troch hodnotových rebríčkoch. IBM udáva tempo vo vytváraní, vývoji a výrobe priemyselne najpokrokovejších informačných technológií, vrátane počítačových systémov, softvéru, sieťových systémov, systémov na uskladnenie údajov, pokladne a mikroelektroniky.

Značka	2006 (\$m)	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
IBM Interbrand	56,201	57,09	59,031	60,211	64,727	69,905	75,532
IBM Millward Brown	36,084	33,572	55,335	66,622	86,383	100,849	115,985
IBM Brand Finance	n/a	n/a	9,608	7,466	13,34	17,78	28,665

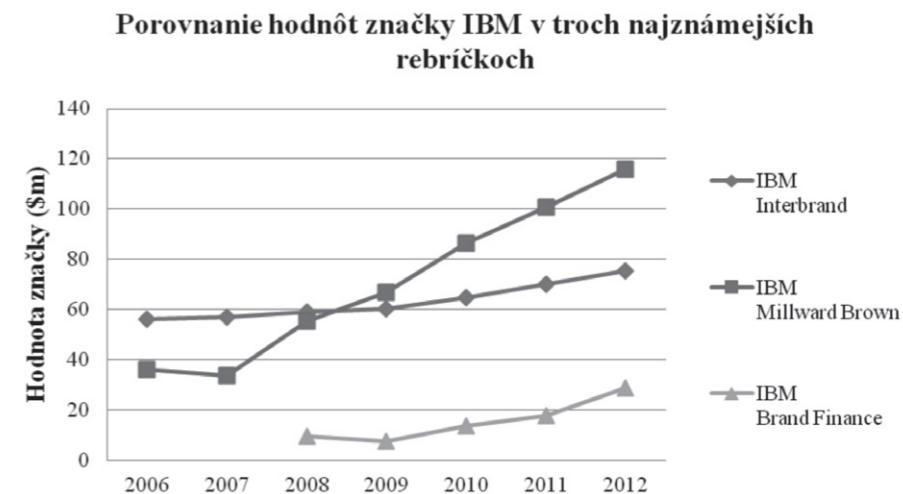
TABUĽKA 2: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY IBM V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

V roku 2011 spoločnosť IBM oslávila 100 rokov pôsobenia na trhu. Táto spoločnosť vznikla 16. júna 1911 a na počesť tohto výročia vedenie IBM slávnostne zahájilo obchodovanie na

newyorskej burze. Spoločnosť IBM prešla v priebehu storočnice niekoľkými významnými míľnikmi. Od investícií do výskumu v čase hospodárskej krízy v 30. rokoch, cez vývoj prvého pevného disku, ktorý bol základom pre úložné zariadenia, ďalej vývoju čiarového kódu, nového modelu výpočtovej techniky, predstavenia osobného počítača až po spoluprácu s americkou vládou na systéme sociálneho zabezpečenia.

Hodnota značky IBM je veľmi sporná. Je veľmi náročné stanoviť hodnotu značky technológií, hlavne z dôvodu odhadov budúceho vývoja. U tejto značky je to obzvlášť náročné, keďže je úzko spätá s počítačmi Lenovo. Jedná sa o spoluprácu značiek, tzv. co-branding, kedy sa značky snažia tým, že sa spoja pre konkrétny účel, vytvoriť silnú koalíciu. Táto aliancia je v súlade so stratégiou spoločnosti IBM stať sa svetovým lídrom v poskytovaní technologických a transformačných riešení pre svojich hlavných klientov i odvetvových zákazníkov, pre malých i stredne veľkých klientov vo všetkých odvetviach a krajinách na celom svete. Lenovo má dnes pozíciu lídra na najrýchlejšie rastúcom trhu na svete. Ich akvizíciou divízie osobných počítačov IBM sa stali tretím najväčším dodávateľom PC na svete. [8]

V rebríčku Interbrand sa táto značka v roku 2011 umiestnila na druhom mieste s hodnotou 69 905 \$m, čo činí 8 percentný nárast oproti predošlému roku. V roku 2012 dosiahla dokonca hodnotu 75,532 \$m. Stala sa jednou z vyhľadávaných značiek, zákazníci tejto značky plne dôverujú a považujú ju za značku kvality, čo sa odzrkadilo aj v rebríčku Millward Brown. Rebríček Brand Finance túto značku ohodnotil v roku 2011 len na 17,78 \$m a umiestnila sa v ňom na štvrtéj priečke, kde prešla z hodnotenia AA na AA+.



OBRÁZOK 2: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY IBM V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

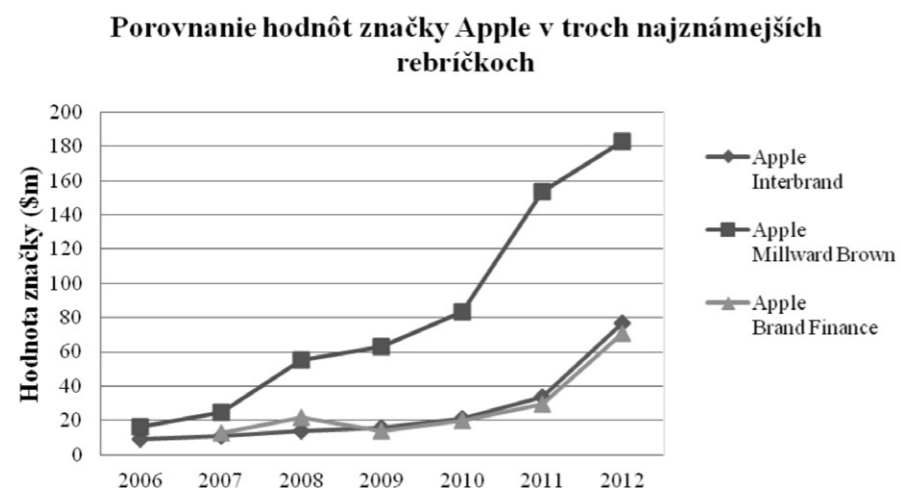
Značka IBM momentálne operuje plnou rýchlosťou a je silnejšia ako kedykoľvek predtým. „Zamestnanci IBM neustále pracujú na zdokonaľovaní počítačových komponentov, zariadení i softvéru. Ich nové myšlienky, inovácie, testovania prinášajú spoločnosti veľa úžitku. Naposledy nás presvedčili o ich inteligencii pri predstavení super počítača Watsona pomenovaného podľa zakladateľa IBM.“ [9]

Porovnanie hodnôt značky Apple ——— Ďalšou výrazne rastúcou spoločnosťou, ktorá sa umiestnila v všetkých troch rebríčkoch v skupine Top 10, je spoločnosť Apple. Zároveň v našom prieskume v roku 2011, po spočítaní hodnôt zo všetkých troch rebríčkov, sa táto značka umiestnila na prvom mieste. Nedržala tak prvenstvo len v rebríčku spoločnosti Brand Finance, ale stala sa celkovo najobľúbenejšou a najhodnotnejšou značkou v roku 2011. V roku 2012 tieto hodnoty ešte výraznejšie navýšila. Obľúbenou sa stala najmä vďaka mobilným telefónom iPhone, ktoré prevládali na trhu s mobilnými telefónmi a odsunuli spoločnosť Nokia do úzadia, rovnako aj vďaka technologickej novinke, s ktorou prišiel v roku 2010, tabletom iPad.

Značka	2006 (\$m)	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
Apple Interbrand	9,13	11,037	13,724	15,433	21,143	33,492	76,568
Apple Millward Brown	15,976	24,728	55,206	63,113	83,153	153,285	182,951
Apple Brand Finance	n/a	12,809	21,779	13,648	19,829	29,543	70,605

TABUĽKA 3: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY APPLE V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH.

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.



OBRÁZOK 3: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY APPLE V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH.

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Už pol roka po uvedení iPadov na trh spoločnosť Apple predala viac ako 8,5 milióna kusov, čím sa stala rekordérom spomedzi technologických zariadení. [10] Pre mnohých zákazníkov sa tak dostala na vrchol pyramídy a je preferovanou značkou v oblasti technológií. To možno vidno aj na hodnotových rebríčkoch. Vo všetkých troch prípadoch hodnota medziročne stúpa. V najnovšom prieskume Brand Finance sa táto značka umiestnila na prvom mieste v hodnote značky s hodnotou 70, 605 \$m, čo je nárast hodnoty o 139%. Stalo sa tak v dôsledku zvýšenia záujmu zákazníkov o tablety iPad a takisto vďaka očakávaným príjmom z novej série tohto tabletu, ktorým je nástupca Apple iPad 2. Tento tablet spoločnosť Apple uviedla 7. marca roku 2012 a namiesto pomenovania iPad 3, dostal pomenovanie Nový iPad.

Najväčší posun tejto značky vidíme najmä v rebríčku Interbrand, kde sa ešte v roku 2006 značka Apple nachádzala na 39. mieste s hodnotou 9,13 \$m a v roku 2011 už sa nachádzala na mieste ôsmom s hodnotou 33,492 \$m a v roku 2012 bola svetovou dvojkou z pomedzi najhodnotnejších značiek s hodnotou 76, 568 miliárd dolárov. Tento obrovský nárast bol spôsobený hlavne atribútom "vodcovstvo", keďže iPad bol prelomovým produktom medzi tabletmi a dodnes je považovaný za najkvalitnejší produkt tohto druhu. Potvrďuje nám to aj graf, na ktorom vidíme výrazný nárast značky po roku 2010, kedy sa iPad objavil na trhu po prvýkrát. [4]

Porovnanie hodnôt značky Microsoft ——— Najvýraznejšie rozdiely v hodnotách značiek rôznych svetových rebríčkov vidíme, ak sa pomocou metodiky časových radov pozrieme na značku Microsoft. Kým od roku 2007 v rebríčku Top 100 Interbrand vidíme viac-menej nárast tejto značky, v rebríčku Global 500 spoločnosti Brand Finance vidíme prepád značky medzi rokom 2008 a 2009. Rebríček Global 500 sa orientuje na výpočet hodnoty značky pomocou značkovej finančnej analýzy Brandseta®, ktorá meria silu, riziko a rovnako aj potenciál značky vo vzťahu k svojim konkurentom na stupnici od AAA až po D.

Pokles hodnoty v tomto rebríčku v roku 2009 bol spôsobený práve napredovaním hlavnej konkurencie spoločnosti Microsoft, ktorou sú spoločnosti Apple a Google a s tým spojeného rizika. Prieskum spoločnosti NetApplications uviedol, že Microsoft v roku 2009 mierne strácal podiel na trhoch v prospech jeho konkurencie, t.j. značky Apple. Jeho softvérový systém Mac OS X Snow Leopard napredoval na úkor systému Windows spoločnosti Microsoft. Podobná situácia nastala na trhu s internetovými prehliadačmi, kedy podiel prehliadača Windows Internet Explorer v roku 2009 po prvýkrát klesol pod dve tretiny z dôvodu nárastu prehliadačov Firefox, Safari, Google Chrome a Opera.

Značka	2006 (\$m)	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
Microsoft Interbrand	56,926	58,709	59,007	56,647	60,895	59,078	57,853
Microsoft Millward Brown	62,039	54,951	70,887	76,249	76,344	78,243	76,651
Microsoft Brand Finance	n/a	37,074	44,501	30,882	33,604	42,805	45,812

TABUĽKA 4: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY MICROSOFT V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH.

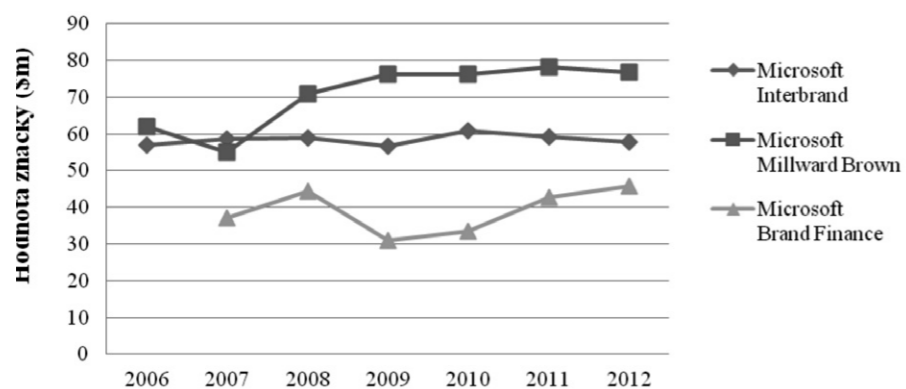
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Ak sa pozrieme na rebríček spoločnosti Millward Brown, vidíme od roku 2006 až po rok 2011 takmer kontinuálny mierny nárast hodnôt tejto značky, kde medzi rokom 2009 a 2012 značka výrazne nezmenila hodnoty svojej značky. Tento rebríček nám ukazuje dlhodobú zákaznícku vernosť, ktorá udržuje hodnotu značky aj v čase finančnej krízy, čo prezentuje silu značky. Zákazník je pripútaný k tejto značke a len ťažko prijíma iné značky.

Avšak je nutné, aby aj prosperujúce spoločnosti naďalej budovali svoje značky a investovali finančné prostriedky do výskumu a vývoja. Príkladom značky, ktorá sa príliš spoľahla na zákaznícku vernosť, je značka mobilných telefónov Nokia. Táto spoločnosť si vybudovala silnú značku a vzťah so svojimi zákazníkmi, no neskôr technické parametre a kazovosť týchto telefónov prinútil aj verných zákazníkov k zmene značky telefónu. Spoločnosť Nokia preto musela pristúpiť k zmenám a tak sa rozhodla spojiť so spoločnosťou Microsoft, aby tak obe

spoločnosti ohrozené konkurenciou získali spoločnú silu. Vo februári roku 2011 preto oznámila plány na vytvorenie širokého strategického partnerstva medzi týmito spoločnosťami. Pre záchranu svojich značiek sa tieto spoločnosti rozhodli spolupracovať aj v marketingovej oblasti. Nokia sa zaviazala, že prijme Windows Phone ako hlavnú stratégiu Smartphonov. Na túto zmenu pružne a pozitívne zareagoval rebríček Brand Finance, v ktorom zaznamenávame nárast hodnoty značky z dôvodu zníženého rizika prepadu tejto spoločnosti a sily, ktorú tak Spoločnosť Microsoft a Nokia spolu opäť získali.

Porovnanie hodnôt značky Microsoft v troch najznámejších rebríčkoch



OBRÁZOK 4: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY MICROSOFT V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

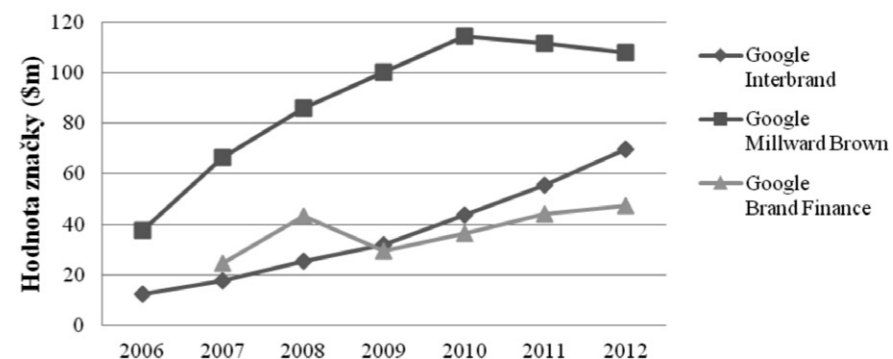
Porovnanie hodnôt značky Google — Spoločnosť Google za 14 rokov svojho pôsobenia na trhu internetových služieb urobila nesmierny posun v budovaní hodnoty svojej značky. Jednoznačne môžeme povedať, že Google je jednou z najúspešnejších a najrýchlejšie vyvíjajúcich sa spoločností. Bola úspešná tak veľmi, že v rebríčku Brand finance sa v roku 2011 umiestnila na prvom mieste s hodnotou značky 44,292 \$m. Napriek nárastu hodnoty značky na 47,467 \$m ho v roku 2012 vytlačila značka Apple na druhé miesto a neskôr počas roka boli vykonané opätovné priebežné výpočty hodnôt značiek z dôvodu konania Olympijských hier v Londýne a ukázalo sa, že značka Olympiáda sa medziročne prepracovala na druhé miesto a tým odsunula Google na tretiu priečku. Hodnota olympijskej značky sa od posledných pekinských hier v roku 2008 zvýšila o 87 percent na 47,6 miliardy dolárov. Podľa tejto štúdie je olympijská značka hodnotnejšia než značky všetkých hlavných sponzorov olympijských hier, vrátane firiem Coca-Cola, Samsung a General Electric.

Značka	2006 (\$m)	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
Google Interbrand	12,367	17,837	25,59	31,98	43,557	55,317	69,726
Google Millward Brown	37,445	66,434	86,057	100,039	114,26	111,498	107,857
Google Brand Finance	n/a	24,687	43,085	29,261	36,191	44,294	47,467

TABUĽKA 5: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY GOOGLE V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Je takisto najhodnotnejšou značkou gréckeho pôvodu a z výskumov vyplýva, že má viac než stonásobnú hodnotu než grécka národná banka. Čistý prínos letných olympijských hier 2012 konajúcich sa v Londýne by mal podľa Haigha pre britskú ekonomiku presiahnuť 25 miliárd dolárov. [11] V rebríčku Millward Brown dosahuje najvyššie hodnoty značky, pretože táto značka sa v budovaní hodnoty svojej značky dostala až na vrchol pyramídy a získala si nielen "výhodu" oproti konkurencii, ale aj "väzbu" medzi ňou a značkou.

Porovnanie hodnôt značky Google v troch najznámejších rebríčkoch



OBRÁZOK 5: POROVNANIE HODNÔT ZNAČKY GOOGLE V TROCH NAJZNÁMEJŠÍCH REBRÍČKOCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

V rebríčku Interbrand sa v roku 2011 nachádzala na 4. mieste s hodnotou 55,317 \$m. V roku 2012 rovnako obsadila 4. miesto s hodnotou ešte o niečo vyššou, t.j. 69,726 \$m. Google v tomto rebríčku každoročne stúpa nesmiernym tempom. Je to spôsobené tým, že spĺňa všetkých 7 kľúčových faktorov multiplikátora značkovej sily, ktorými sú vodcovstvo na trhu, stabilita značky, stabilita trhu, medzinárodné pôsobenie značky na trhu, trendy vyplývajúce z dôležitosti značky na trhu, silná komunikácia značky a napokon aj faktor legislatívnej ochrany. Predpokladáme, že vývoj tejto značky sa ešte zďaleka neskončil a že časom v tomto rebríčku predbehne aj svetového giganta Coca-Colu, ktorá si od roku 2001, kedy spoločnosť Interbrand začala zverejňovať výsledky svojich prieskumov, nedala vziať prvenstvo v tomto rebríčku.

2. Vývoj najhodnotnejších značiek v absolútnych hodnotách

Interbrand Značka	2006 (\$m)	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
Coca-Cola	67,000	65,324	66,667	68,734	70,452	71,861	77,839
Apple	9,130	11,037	13,724	15,433	21,143	33,492	76,568
IBM	56,201	57,09	59,031	60,211	64,727	69,905	75,532
Google	12,367	17,837	25,590	31,980	43,557	55,317	69,726
Microsoft	56,926	58,709	59,007	56,647	60,895	59,078	57,853
General Electric	48,907	51,569	53,086	47,777	42,808	42,808	43,682

McDonald's	27,501	29,398	31,049	32,275	33,578	35,593	40,062
Intel	32,319	30,954	31,261	30,636	32,015	35,217	39,385
Disney	27,501	29,210	29,251	28,447	28,731	29,018	27,438
Hewlett-Packard	20,458	22,197	23,509	24,096	26,867	28,479	26,087

TABULKA 6: VÝVOJ AKTUÁLNYCH TOP 10 ZNAČIEK REBRÍČKU BEST GLOBAL BRANDS, INTERBRAND.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Millward Brown Značka	2006 (\$m)	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
Apple	15,976	24,728	55,206	63,113	83,153	153,285	182,951
IBM	36,084	33,572	55,335	66,622	86,383	100,849	115,985
Google	37,445	66,434	86,057	100,039	114,26	111,498	107,857
McDonald's	28,985	33,138	49,499	66,575	66,005	81,016	95,188
Microsoft	62,039	54,951	70,887	76,249	76,344	78,243	76,651
Coca-Cola	41,406	44,134	58,208	67,625	67,983	73,752	74,286
Marlboro	38,51	39,166	37,324	49,46	57,047	67,522	73,612
At&t	n/a	n/a	12,03	20,059	23,714	69,916	68,87
Verizon	14,908	16,261	19,202	17,713	24,675	42,828	49,151
China mobile	39,168	41,214	57,225	61,283	52,616	57,326	47,041

TABULKA 7: VÝVOJ AKTUÁLNYCH TOP 10 ZNAČIEK REBRÍČKU BRANDZ, MILLWARD BROWN.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Brand Finance Značka	2007 (\$m)	2008 (\$m)	2009 (\$m)	2010 (\$m)	2011 (\$m)	2012 (\$m)
Apple	12,809	21,779	13,648	19,829	29,543	70,605
Google	24,687	43,085	29,261	36,191	44,294	47,467
Microsoft	37,074	44,501	30,882	33,604	42,805	45,812
IBM	34,074	37,949	31,53	33,706	36,157	39,135
Walmart	34,898	39,001	40,616	41,365	36,22	38,32
Samsung	16,537	13,971	13,541	18,925	21,511	38,197
General Electric	31,85	36,123	26,654	31,909	30,504	33,214
Coca-Cola	43,146	45,441	32,728	34,844	25,807	31,082
Vodafone	26,752	26,594	24,647	28,472	30,674	30,044
Amazon	n/a	9,608	7,466	13,34	17,78	28,665

TABULKA 8: VÝVOJ AKTUÁLNYCH TOP 10 ZNAČIEK REBRÍČKU BRANDZ, BRAND FINANCE.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Záver — „Systém merania hodnoty značky je založený na sústave výskumov, ktoré poskytujú včasné, presné a okamžite využiteľné informácie o značkách pre marketérov, za účelom taktických a strategických rozhodnutí.“ [2, s. 3 – 5]

Hodnota niektorých, hlavne globálnych, značiek je tak vysoká, že prevyšuje hodnotu firemného hmotného majetku. Mnoho nadnárodných spoločností našlo spôsob, ako hodnotu svojich značiek zvýšiť napriek recesii vo svojom odvetví. John Stuart, bývalý prezident spo-

ločnosti Quarker Oats Ltd vyhlásil: „Pokiaľ by sa mal tento podnik rozdeliť, vzal by som si radšej značky, ochranné známky a dobré meno spoločnosti a vy by ste si mohli nechať všetky ostatné hmotné veci – a ja by som dopadol lepšie ako vy.“ [1, s. 7]

Stanovenie hodnoty značky je veľmi zložitý proces. Hodnota značky je daná lojalitou zákazníkov, známostou značky, tým, do akej miery je zosobením kvality a tým, ako silno sa s ňou spotrebiteľia výrobkov stotožňujú. Zároveň je ovplyvňovaná patentovou ochranou výrobkov, ktoré sú ňou označené a svojou pozíciou v rámci distribučných sietí. Mnohé firmy pochopili dôležitosť stanovenia hodnoty značky a preto sa výskumné firmy a marketingové organizácie začali zaoberať touto otázkou a vytvorili rebríčky svetových značiek podľa hodnôt ich značiek. Hodnotové rebríčky značiek sú však zostavované rôznorodými metodikami a atribútmi určovania hodnôt a tak sa stáva, že tá istá značka je v tom ktorom rebríčku na diametrálne rozličnej pozícii.

Poznámky | Notes — Tento príspevok vznikol v rámci projektu VEGA 1/1051/11 Analýza strategických procesov budovania a riadenia značky v kontexte homogenizácie a individualizácie potrieb spotrebiteľov.

Literatúra | List of References — [1] Chernatony, L.: Značka od vize k vyšším ziskům: Jak úspěšně budovat a posilovat značku, příklady rozvoje známých značek, praktická cvičení pro budování vlastní značky. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1 | [2] Hesková, M.: Brand management – značka jako nehmotné aktivum firmy. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s. Vysoká škola, 2008. ISSN 1802-2723 | [3] Hesková, M. – Štarchoň, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5 | [4] Maňáková, M.: Hodnota značky ako nehmotného majetku firmy. Dizertačná práca. Bratislava: Fakulta managementu Univerzity Komenského v Bratislave, 2012. | [5] Štarchoň, P.: Vademecum reklamy: Vybrané teoretické aspekty. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2004. ISBN 80-223-2012-9 | [6] Coca-Cola spustila kampaň – propaguje sponzoring olympijského ohně. [online]. [citované 13. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/coca-cola-spustila-kampan--propaguje-sponzoring-olympijskehoohne__s288x8265.html> | [7] Aktivace olympijského sponzoringu: Coca-Cola. [online]. [citované 21. 6. 2012] Dostupné z: <<http://www.sportbiz.cz/2011/10/aktivace-olympijskeho-sponzoringu-coca-cola/>> | [8] IBM a Lenovo. [online]. [citované 21. 6. 2012] Dostupné z: <<http://www.ibm.com/ibm/sk/sk/pcannouncement/>> | [9] Top 10 najhodnotnejších značiek na svete. [online]. [citované 22. 6. 2012] Dostupné z: <<http://www.investicne.sk/rebricky/2012/05/07/10-najhodnotnejsich-znaciek-na-svete/>> | [10] Do Vianoc slovenský iPad nebude. Oficiálny predaj tabletov iPad spustí Apple na Slovensku najskôr v januári. [online]. [citované 13. 6. 2012] Dostupné z: <<http://pocitace.sme.sk/c/5683877/do-vianoc-slovensky-ipad-nebude.html>> | [11] Brand Finance Plc ocenila značku Olympiády na 47,6 miliárd dolárov. [online]. [citované 25. 6. 2012] Dostupné z: <http://www.brandfinance.com/news/press_releases/brand-finance-plc-values-the-olympics-brand-at-usd-47.6-billion>

Kľúčové slová | Key Words — značka, hodnota značky, hodnotové rebríčky značiek | *brand, brand value, brand value rankings*

Résumé — COMPARISON OF HISTORY VALUE OF TOP BRANDS IN THE MOST FAMOUS BRAND VALUE RANKINGS

This article is dedicated to the value of brands as company's intangible assets with a focus on brand evaluation methods. In this article we have compared the value of top brands found in the three most popular brand value rankings. In this example we can see the variety of methodologies how to measure brand value.

Kontakt na autora | Address — Ing. Martina Maňáková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava, e-mail: martina.manakova@fm.uniba.sk

Mgr. Petronela Klačanská, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava, e-mail: petronela.klacanska@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed — 3. decembra 2012

TVORBA MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ PODPORUJÚCICH POSUN K RACIONÁLNEJ A UDRŽATEĽNEJ SPOTREBE

Za posledných niekoľko desaťročí od 60.-tych rokov minulého storočia sa spotreba (hovoríme najmä o spotrebe konečných zákazníkov, resp. domácností, nakoľko rozhodovanie o spotrebe organizácií a štátu nesie v sebe oveľa vyšší stupeň racionality, resp. vyznačuje sa mnohými špecifikami) radikálne zvýšila, a to nielen v objeme, kvalite, ale aj štruktúre. Enormný nárast objemu spotreby môže byť argumentom pre rast populácie, avšak z veľkej časti je spôsobený dramatickými zmenami vo vzorcoch spotrebiteľského správania, ktoré sú typické pre industrializované krajiny a postupne sa rozširujú aj do rozvíjajúcich sa krajín (napríklad Čína, India). Výsledkom je vytvorenie globalizovanej „spotrebiteľskej triedy“, ktorá pozostáva z viac než 1,7 miliardy ľudí, z ktorých takmer polovica žije v rozvíjajúcich sa krajinách.

1 Úloha marketingového riadenia pri šírení myšlienky o racionálnej spotrebe —

Spotrebný kôš, ktorý vytvára súkromná rodina v súčasnosti pri bežnom nákupe na uspokojenie potrieb svojich členov, je dnes akousi vzorkou produktov svetových značiek. Nachádzajú sa v ňom nasledujúce položky [1, s. 42 – 43]:

- | a) tovary, ktoré sú vyrábané úplne v domácej krajine,
- | b) dovezený tovar, ktorý sa v krajine nemôže vyrábať,
- | c) tovary, ktoré sa v tuzemsku montujú z polotovarov z tuzemska a zo zahraničia,
- | d) dovezené tovary, ktoré sa budú „pod zahraničnou značkou“ predávať a konkurovať tak domácim produktom,
- | e) tovary, ktoré sa plne vyrábajú v zahraničí, ale predávajú sa pod domácou značkou,
- | f) tovary, ktoré sa vyrábajú v tuzemsku v produkcii medzinárodných koncernov a sú nimi aj distribuované,
- | g) tovary, ktoré sa spracovávajú v tuzemsku zo surovín vyrábaných v zahraničí,
- | h) tovary, ktoré sa úplne alebo čiastočne vyrábajú v tuzemsku, vyvezú sa do zahraničia a potom sa znova dovezú.

Na rozdiel od „koloniálnych časov“ je súčasný spotrebný kôš výsledkom globalizácie, kde trhy a výroba v dôsledku dynamiky obchodov s tovarmi a službami, ako aj v dôsledku pohybu kapitálu a metód (know-how) jeden na druhom silne závisia. Či svetové výrobky aj kva-

litatívne zodpovedajú ukazovateľom „trvalého konzumu“, aj keď je označená krajina pôvodu výrobku, sa nedá zistiť bez dodatočných informácií. Sociálne (nízke mzdy), ekologické (zaťaženie životného prostredia), hospodárske (monokultúry) a politické (porušovanie ľudských práv) náklady svetovej produkcie sú znepokojujúce faktory spotrebného koša, zostávajú však skrytým slepým miestom v pohľade spotrebiteľa, ktorého pozornosť je zaoštraná na kúpnu cenu a kvalitu pri používaní. [1, s. 43]

Spotreba výdavkov domácností sa v mnohých krajinách vyvíja smerom, že vzrastajúce príjmy končia v oblastiach voľno časových aktivít, služieb a dopravy. Kým percentuálny podiel výdavkov domácností na uspokojovanie „základných“ potrieb mierne klesá, celkový objem výdavkov vzrastá vďaka stále väčšej a väčšej túžbe uspokojiť potreby s väčším výberom produktov a služieb, ako aj pohodlnejšie, s vyšším stupňom komfortu. Tento trend je možné ilustrovať zvyšujúcim sa počtom vlastnených osobných automobilov, osobnej leteckej prepravy, trvanlivých potravín, spotrebiteľskej elektroniky. Ako bolo spomenuté vyššie, takéto vzorce „západného“ spotrebiteľského správania si postupne nachádzajú svoje miesto v rozvíjajúcich sa krajinách. Napriek tomu, že vyššie uvedený trend nárastu spotreby sa z mnohých aspektov podieľal na rozvoji spoločnosti, z environmentálneho pohľadu je z dlhodobého hľadiska neudržateľný.

Organizácia spojených národov už v roku 1995 zadefinovala udržateľnú spotrebu ako spôsob spotrebúvania a používania výrobkov a služieb, ktorá uspokojuje základné potreby zákazníkov a prináša im lepšiu, resp. zvýšenú kvalitu života, avšak za splnenia podmienky, že minimalizuje spotrebu prírodných zdrojov, toxických materiálov, emisií, odpadu a znečisťujúcich látok v rámci celého životného cyklu produktu, a tým neohrozuje potreby budúcich generácií.

Zmena povedomia bola posilnená v 70.-tych rokoch dvoma naftovými krízami (1973/74, 1978/80) a nimi vyvolanými následnými celohospodárskymi krízami. V alternatívnych hnutiach dominoval kultúrny pesimizmus. Pod vplyvom protestov proti neohraničenému rastu hospodárstva pri obmedzených zdrojoch, proti existujúcemu ohrozeniu prírody a mieru, ako aj proti nezamestnanosti to znamená, že za zmenených životných podmienok sa hlavne medzi mladými ľuďmi vyvinula spotrebiteľská etika, povedomie zacielené na odstraňovanie drahých, prestížnych tovarov, na zdravie a ekológiu, na odmietanie ohrozujúcich tovarov a podporu tovarov nemateriálnej povahy. Pomocou životného štýlu s akceptovaním životného prostredia, s vlastnou produkciou v domácnostiach, to znamená, že cez posilnené samozásobovanie sa malo dosiahnuť kvalitatívne zlepšenie životnej situácie. Tendencia k prirodzenému, jednoduchému a prehľadnému sa mala presadiť na úkor strát, viac času sa malo venovať umeniu a medziludskej komunikácii. Súčasne sa zmenili cieľové predstavy spotrebiteľov a ich spôsoby správania. Namiesto spotrebnej únavy z neistých pomerov v zamestnaní a z neistých príjmov nastúpila fáza optimistického hodnotenia spotreby. Pritom voľný čas nie je už len obdobím na zotavenie, ale sa stal samostatnou sférou života. Namiesto zabezpečovania istoty a snahy po získaní postavenia sa začal uplatňovať diferencovaný štýl na uspokojenie pocitu po sebarealizácii, zodpovedné konanie jednotlivca a sociálne kontakty. [1, s. 28 – 29]

Na úrovni konečného zákazníka sa tento všeobecný koncept udržateľnej spotreby transformuje do tzv. zelených a etických nákupov, ako aj zodpovednej spotreby, do ktorej vstupuje množstvo spotrebovaných výrobkov a služieb, ako aj spôsob, akými sú spotrebúvané a odbúrané po ukončení životného cyklu.

Od segmentácie k fragmentácii a vzniku nových (zelených) trhov — Ak sa organizácia rozhodne aplikovať princípy udržateľnosti do svojich aktivít, vytvárať a zdokonaľovať atribúty udržateľného marketingového mixu, musí v prvom rade identifikovať tých zákazníkov, ktorí budú prístupní, naklonení udržateľným produktom, prípadne tých, ktorí budú za takéto produkty ochotní zaplatiť zvýšenú cenu. Pojem zelený trh sa používa na odlíšenie udržateľne orientovaných zákazníkov a organizácií, ktoré sú schopné ich obslužiť.

Ekologické povedomie a ekologické správanie spotrebiteľov je ovplyvňované nielen samotnými hospodárskymi podnetmi, ale množstvom motívov rôzneho smeru a sily. K tomu patria napríklad zabezpečovanie životných príležitostí nasledujúcim generáciám, ochrana prírody, ochrana zvierat, ochrana zdravia, udržanie stáleho hospodárskeho rozvoja. Presadzovanie takýchto cieľov do konkrétneho života je často sťažené nejasným súčasným aj vzdialeným každodenným účinkom na životné prostredie a pod vplyvom očakávania krátkodobých výhod. [1, s. 36]

Jedným z významných kultúrnych trendov je posun postojoiv zákazníkov smerom k environmentálnym otázkam. Tento trend dokumentujú mnohé štúdie z celého sveta.

Celonárodné reprezentatívne ankety o ekologickom povedomí zreteľne poukazujú na pozorné vnímanie problémov ekológie, ako aj na akceptovanie ochrany prírody ako politickej úlohy. Veľká väčšina opýtaných je presvedčená, že hranice rastu boli dosiahnuté a opatrenia na zamedzenie prírodných katastrof (napríklad: otepľovanie ovzdušia, znečisťovanie vzduchu, vody a pôdy) sú naliehavo potrebné. [1, s. 36]

Veľkosť zeleného trhu je diskutabilná a závisí od rôzneho chápania takéhoto trhu. Avšak jedna skutočnosť je nespochybniteľná – veľkosť tohto trhu má rastúci charakter.

| Výskumná organizácia Hartman Group, ktorá sleduje trendy v oblasti zákazníckeho vnímania udržateľnosti v správe [2] z roku 2008 konštatuje, že viac než 90 % zákazníkov sa chce nejakým spôsobom podieľať na udržateľnosti. Avšak len polovica z nich rozumie obsahu pojmu udržateľnosť, očakávajú, že vodcovstvo a zodpovednosť bude na strane organizácií. Z tejto správy vyplýva veľmi dôležitá skutočnosť na strane zákazníka, a síce, že problematika udržateľnosti je pre nich dôležitá vtedy, ak ich ovplyvňuje osobne a priamo, napríklad pri produktoch osobnej starostlivosti, jedla.

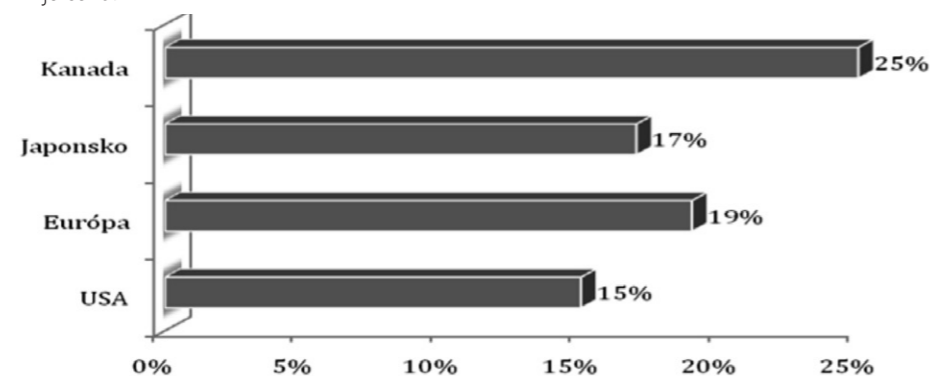
| Ďalšia výskumná organizácia GfK Roper Consulting každoročne publikuje Green Gauge report pre organizácie, ktoré sa zaujímajú o postoje a správanie zákazníkov na zelených trhoch. V správe z roku 2008 [3] bol rovnako potvrdený rastúci trend počtu obyvateľov Spojených štátov amerických, ktorí sa zaujímajú o udržateľnosť. 72 % Američanov (medziročný nárast o 10 %) deklarovalo pomerne jasnú znalosť o environmentálnych otázkach. 28 % Američanov (medziročný nárast o 20 %) vyhľadáva environmentálne informácie, tzv. zelené nákupy realizujú najčastejšie vtedy, ak sa prejavujú v uspokojení finančných prostriedkoch, avšak vzrastá aj počet tých, ktorí takéto produkty kupujú aj za vyššiu cenu. Takmer tretina Američanov je presvedčená, že pre prostredie by mali byť aktívnejšie zaangažovaní.

| Organizácia Natural Marketing Institute, ktorá vedie LOHAS Consumer Trends Database skúma globálne trendy v spotrebe/udržateľnej spotrebe nasledovne:



GRAF 1: PERCENTO POPULÁCIE, KTORÁ SA PRI SVOJEJ SPOTREBE ZAUJÍMA O PROSTREDIE, AVŠAK NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE JE DETERMINOVANÉ CENOU. ZDROJ: [3].

Z grafu 1 vyplýva, že vo všetkých sledovaných krajinách (Francúzsko, Nemecko, Španielsko, Belgicko, Holandsko, Portugalsko) je cena, resp. výdavky na spotrebu najčastejšie udávanou bariérou na strane zákazníka pri nákupnom rozhodovaní udržateľných produktov a služieb. Zhruba dve tretiny zákazníkov vo všetkých krajinách sa zaoberajú vplyvom na prostredie, avšak rozhodujúcim prvkom marketingového mixu pri ich nákupnom rozhodovaní je cena.



GRAF 2: PERCENTO POPULÁCIE, KTORÁ JE OCHOTNÁ ZAPLATIŤ CENU ZVÝŠENÚ O 20 % V PRÍPADE, ŽE IDE O PRODUKTY VYROBENÉ ŠETRNÝM SPÔSOBOM, RESP. INAK UDRŽATEĽNÉ. ZDROJ: [3].

Z grafu 2 vyplýva, že len pomerne málo zákazníkov vo všetkých sledovaných krajinách nie je citlivých na cenu, pričom zákazníci v Spojených štátoch amerických sú najmenej ochotní zaplatiť zvýšenú cenu.

Segmentácia trhu vo všeobecnosti umožňuje organizáciám lepšie zameranie marketingových aktivít na tých zákazníkov, ktorí si s najväčšou pravdepodobnosťou určitý produkt, resp. službu kúpia. Toto tvrdenie platí aj pre zelené trhy. Zákazníci, ktorí sa zaujímajú o udržateľné produkty a služby, nie sú v žiadnom prípade homogénni. Na identifikáciu rozdielov medzi ich charakteristikami sú potrebné viaceré prístupy k segmentácii.

Ku globalizácii spotreby patrí popri ponuke svetových výrobkov aj zjednocovanie preferencií spotrebiteľov. Pomocou vplyvu nadnárodných masovokomunikačných médií, keď je v celom svete propagovaná spotrebiteľská estetika a scenáre životného štýlu, sa v globále rozširuje segment spotrebiteľov, ktorí pri strednom a vyššom príjme majú rovnaký spotrebiteľský štýl a šíria ho ako rozhodujúci názor, hoci sú od seba oddelení veľkými vzdialenosťami. [1, s. 43]

Tradičná segmentácia trhu je založená na rôznych predpokladoch. Jedným z nich je, že koneční zákazníci, ktorí zdieľajú rovnaké demografické charakteristiky (vek, pohlavie, národnosť), budú chcieť podobné produkty. Až na veľmi široké vymedzenie sú demografické charakteristiky limitované, resp. minimálne využiteľné pre identifikáciu segmentov v koncepcii udržateľného marketingového manažmentu. Dvaja ľudia, ktorí sú demograficky identickí, môžu mať v jednej produktovej kategórii podobné preferencie, avšak v inej úplne odlišné. Prečo a akým spôsobom majú vzťah k udržateľnosti, sa rovnako odlišuje.

V rámci každej demografickej skupiny existuje obrovské množstvo psychologických potrieb, hodnôt, postojov, životných štýlov, estetických preferencií a ďalších premenných, súborne nazývaných psychografické charakteristiky. Tieto psychografické kritériá sú užitočnejšie ako demografické pri identifikácii rozdielov v zákazníckych environmentálnych a sociálnych hodnotách. [4, s. 558 – 575] Väčšina publikovaných segmentačných schém je vypracovaná na základe psychografických ukazovateľov.

Segmentácia na základe využitia životného štýlu (patrí do skupiny psychografických charakteristík) sa zameriava na komplexné vzorce spotrebiteľského správania (výber, správanie). Jedna z najjednoduchších foriem segmentácie na základe životného štýlu rozdeľuje zelené trhy na dve rozsiahle kategórie:

- | tzv. primárni ochrancovia: tí ľudia, ktorí uskutočňujú zmeny vo svojich životoch v snahe zredukovať/zracionálniť svoju konečnú spotrebu,
- | tzv. sekundárni ochrancovia: nemenia svoje základné vzorce spotrebiteľského správania, avšak kompenzáciu svojich vplyvov uskutočňujú prostredníctvom opakovaného použitia produktu, recyklácie a využívania nových technológií.

Ďalšia výskumná organizácia GfK Roper Consulting sa tiež venuje segmentačným prieskumom v oblasti spotrebiteľského správania environmentálnej udržateľnosti. V správe Green Gauge report za rok 2008 je populácia rozdelená do týchto šiestich segmentov: [3]

- | Tzv. skutoční zelení (17 %): environmentálni aktivisti, oddaní pro-environmentálnemu správaniu, ktorí nevnímajú žiadne bariéry na aktívne konanie.
- | Tzv. ja nie som zelený (21 %): environmentálne veriaci, avšak obávajú sa toho, že mnohé témy, ktoré udržateľnosť nastoľuje, sú príliš zložité, rozsiahle na riešenie. Ich správanie zaoštráva za ich postojmi a zväčša je limitované na „pohodlné“ aktivity, napríklad recyklovanie.
- | Tzv. zelení idúci s prúdom (16 %): environmentálne umiernení, aktívne sa zúčastňujú na nenáročnejších aktivitách, napríklad triedenie odpadu, avšak bez hlbšieho záujmu. Problematiku udržateľnosti nevnímajú v širších súvislostiach, napríklad globálne otepľovanie.
- | Tzv. zelení rojkovia (13 %): environmentálne uvedomelí, avšak naivní. Ich správanie by mohlo byť potatne udržateľnejšie, keby im bolo jasné, ako, a prečo sa tak správať.

- | Tzv. niekto iný je zelený (21 %): environmentálne ľahostajní, ktorí sú presvedčení o tom, že prostredie je problém, ktorý sa ich netýka, a teda zaujímať oň by sa mal niekto iný ako zákazníci (organizácie, štát).
- | Tzv. zelení skeptici (12 %): environmentálni cynici a skeptici. Environmentalizmus, udržateľnosť sú pre nich predstierané koncepcie, resp. politické konšpirácie.

Postoje európskych spotrebiteľov k otázkam udržateľnej spotreby — Čoraz častejšie sa v procese nákupného rozhodovania zákazníci okrem kvality produktu či ceny rozhodujú podľa kritérií kde a kým bol produkt vyrobený. Takéto vzrastajúce povedomie o environmentálnych a sociálnych aspektoch produktu by mali organizácie a vlády zohľadňovať (či už vo výrobných procesoch, marketingových aktivitách, ako aj pri tvorbe a implementácii legislatívy, ktorá by takéto aspekty plne podporovala).

Na druhej strane je možné identifikovať niekoľko bariér, ktoré zákazníkom bránia v zavádzaní etických postojov v ich nákupnom rozhodovaní. Medzi tieto je možné zaradiť napríklad nedostatok informácií (o pozitívnych aspektoch produktu – najmä z dlhodobého hľadiska), zvýšenú cenu produktu. Na identifikáciu toho, či trh je/nie je pripravený na realizáciu koncepcie udržateľného marketingu, resp. udržateľnej spotreby ako jeho dôležitej súčasti, bolo predovšetkým vo svete uskutočnených niekoľko výskumov.

Otázky udržateľnej spotreby (ale aj výroby) sú v centre pozornosti mnohých organizácií (napríklad orgány Európskej únie, Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj – OECD a mnohé mimovládne organizácie). Z prieskumu uskutočneného Európskou komisiou v roku 2009 s názvom *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production* vyplýva, že medzi aktivity konečných zákazníkov, ktoré majú najväčší vplyv na riešenie environmentálnych problémov v 27 krajinách Európskej únie patria nasledovné:

- | minimalizácia odpadu a recyklácia (30 % respondentov EÚ),
- | ochota kúpy produktov, ktoré sú vyrobené šetrným spôsobom (21 % respondentov EÚ),
- | ochota kúpy energeticky úsporných elektrospotrebičov (19 % respondentov EÚ),
- | ochota zmeniť doterajšie spôsoby dopravy a prepravy (15 % respondentov EÚ),
- | snaha o znižovanie spotreby vody (11 % respondentov EÚ),
- | neuvedený dôvod (4 % respondentov EÚ).

Uvedený prieskum je zaujímavý nielen z dôvodu, že identifikuje komponenty udržateľnej spotreby na strane konečného zákazníka, ale aj preto, že obsahuje aj postoje spotrebiteľov zo Slovenskej republiky. Títo majú k vyššie uvedeným aktivitám nasledovné postoje:

- | minimalizácia odpadu a recyklácia (32 % respondentov SR – 18. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | ochota kúpy produktov, ktoré sú vyrobené šetrným spôsobom (20 % respondentov SR – 12. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | ochota kúpy energeticky úsporných elektrospotrebičov (27 % respondentov SR – 1. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | ochota zmeniť doterajšie spôsoby dopravy a prepravy (4 % respondentov SR – 26. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | snaha o znižovanie spotreby vody (12 % respondentov SR – 6. priečka spomedzi krajín EÚ).

Ďalšou oblasťou, na ktorú bol tento prieskum zameraný, bola identifikácia rôznych kritérií ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie. Nasledovné grafy hodnotia dôležitosť vybraných kritérií v procese nákupného rozhodovania jednak európskych spotrebiteľov, jednak slovenských spotrebiteľov. Pre európskych spotrebiteľov je kvalita výrazne najdôležitejším kritériom pri nákupe. V prípade slovenských spotrebiteľov je to obdobné. Aspekt udržateľnej spotreby v tomto výskume zastupuje kritérium vplyv produktu na prostredie. Ako vyplýva z nižšie uvedených grafov, tak európski, ako i slovenskí spotrebiteľia radia tento faktor rozhodovania na tretie miesto a je pre nich dôležitejším parametrom ako značka produktu.

2 Orientácia udržateľných marketingových stratégií do budúcnosti

Produkcia udržateľných produktov — Jednou z najdôležitejších funkcií marketingového manažmentu je riadenie jednotlivých stratégií prvkov marketingového mixu. Rozhodovanie o produkte (produktovom mixe) zahŕňa optimálnu štruktúru výrobkov a služieb v produktovom portfóliu organizácie, podporovanú niekoľkými čiastkovými stratégiami – týkajúcich sa vlastností, kvality, vyhotovenia, dizajnu, značky, obalu, prípadne služieb podporujúcich výrobok.

Produkt je v marketingu ponímaný veľmi široko: je chápaný ako celková ponuka zákazníkovi, teda nielen „podstata“ produktu, ktorá je príčinou nákupu, ale taktiež ostatné okolnosti, ktoré kúpu sprevádzajú.

Produktový mix organizácie má vplyv na množstvo stakeholderov – samotnú organizáciu, zákazníkov, spoločnosť – a to nielen v súčasnosti, ale aj v budúcnosti. Vplyv produktu na tieto subjekty je možné zaznamenať vo všetkých fázach životného cyklu – v procesoch tvorby a dizajnu produktu, výrobných procesoch, marketingových aktivitách, spotrebe a likvidácii/odbúraní produktu.

Kritika nateraz používaných produktových stratégií sa týka vybraných častí súvisiacich predovšetkým s manažmentom portfólia produktov, rozhodovaním o vlastnostiach, obale, dizajne a značke. Ide o zvyrazňovanie procesov produkcie a hromadenia nepotrebných produktov, ktoré v množstve a štruktúre prispievajú k degradácii sociálnych, etických a environmentálnych hodnôt spoločnosti. Postupujúca zložitosť produktov, neustále technické inovácie, ktoré prinášajú len minimálnu pridanú hodnotu pre zákazníka, obal, ktorého hodnota pomaly prevyšuje hodnotu samotného produktu, dizajn, ktorého estetické vlastnosti sú na úkor samotnej užitočnosti produktu a značka, ktorej napodobiteľnosť prudko narastá. Vymenované a ďalšie atribúty produktovej stratégie sú stredobodom záujmu spoločenských kritikov a priekopníkov udržateľného marketingového riadenia.

Pre vymedzenie samotného pojmu udržateľnosť produktov, resp. udržateľný produkt je potrebné vychádzať zo sústavy prvkov spolutvoriacich koncepciu udržateľnosti. Tieto prvky konštituuju definíciu udržateľnosti takým spôsobom, že poskytujú konkrétny návod pre plánovanie udržateľných procesov a čiastkových politík udržateľnosti. Spoločnosť, organizácia, resp. akýkoľvek trhovský subjekt je skutočne udržateľný, ak spĺňa tieto štyri podmienky:

1. nespôsobuje systematický nárast v nahromadení environmentálne škodlivých látok z povrchu a podpovrchu Zeme,
2. nespôsobuje systematický nárast v nahromadení environmentálne škodlivých syntetických látok,
3. nespôsobuje systematický nárast v degradácii ekosystémov,

- | 4. nevytvára systematicky bariéry pre uspokojovanie ľudských potrieb.
- | Uvedené podmienky udržateľnosti poskytujú organizácii užitočnú, výskumami overenú a potvrdenú metodiku tvorby (nielen) udržateľnej produktovej stratégie.

Tvorba produktovej stratégie v súlade s požiadavkami udržateľnosti vyžaduje od organizácií znalosť jednotlivých štádií životného cyklu produktového portfólia, t.j. (hmotných) výrobkov a (nehmotných) služieb. V rôznych štádiách životného cyklu je potrebné zohľadňovať aj rozhodnutia týkajúce sa prevažne druhej úrovne produktu, t.j. najmä obalu a značky.

Východiskom udržateľnej produktovej stratégie je tvorba dizajnu produktu, procesov súvisiacich so získavaním surovín a materiálov, produkčných procesov v súlade s podmienkami koncepcie udržateľnosti. Produktová stratégia budovaná v súlade s podmienkami udržateľnosti sa rozširuje aj na procesy súvisiace s predajom produktov a likvidáciou v poslednom štádiu životného cyklu.

Rozhodnutia o vlastnostiach a dizajne udržateľných produktov — Procesy súvisiace s rozhodovaním o vlastnostiach (funkčných, estetických a skúsenostných) a dizajne produktu sú jedným zo zdrojov konkurencieschopnosti poskytovaných úžitkov a benefitov zákazníkom. Tieto rozhodovania sú významným zdrojom príležitostí pre budovanie a zdokonaľovanie udržateľnosti.

Prvá a druhá podmienka udržateľnosti sa týka nespôsobovania systematického nárastu v hromadení environmentálne škodlivých látok zo zemskeho povrchu a podpovrchu, resp. environmentálne škodlivých syntetických látok. Udržateľný produkt v rámci celého životného cyklu neprispieva k takémuto nárastu škodlivín – napríklad neznečisťuje prostredie toxickými kovmi, syntetickými materiálmi. Znečisťujúce látky, ktoré Zem nie je schopná absorbovať, nie sú rozložiteľné alebo neutralizované v priebehu ľudského života, sú napríklad ortuť, chróm, plasty, pesticídy, rozpúšťadlá. Je ale potrebné zdôrazniť, že žiadna z podmienok udržateľnosti nevyzýva na úplnú elimináciu týchto látok, nakoľko mnohé z nich sú potrebné na riadne fungovanie ekonomík. Podmienky požadujú také riadenie týchto zdrojov, ktoré zabráni ich vyústeniu do vody, vzduchu, pôdy.

Príklady tvorby a inovácie vlastností a dizajnu výrobkov v súlade a prvou a druhou podmienkou udržateľnosti:

- | 1. Návrh výrobkov z obnoviteľných, rekultivovaných, netoxických a organických materiálov – napríklad organizácia Seventh Generation, ktorá produkuje ekologické čistiace prostriedky do domácností (s ohľadom na zákazníkov, zamestnancov, partnerov, planétu, ale aj produkty a značku).
- | 2. Výrobky navrhnuté tak, aby zabezpečili efektívnejšie skladovanie a transport – napríklad prací prášok all® Small and Mighty je v porovnaní s ostatnými pracími práškami trikrát viac koncentrovanej, čo v kombinácii s menšou spotrebou zabezpečí nižšie náklady na prepravu, skladovanie, a zároveň je navrhnutý tak, aby šetril vodu a energiu.
- | 3. Výrobky navrhnuté tak, aby po skončení svojho životného cyklu boli rozložiteľné, opakovane použité vo výrobných procesoch.
- | 4. Pri úspešných implementáciách rozložiteľnosti a opakovateľnosti použitia výrobkov môžu byť v ďalších procesoch výrobné náklady znížené až o 50 %, ďalej môže byť zní-

žený počet servisných volaní zákazníkov, eliminované toxické procesy, ako aj množstvo vyprodukovaného odpadu.

Ďalšia skupina príležitostí pre budovanie udržateľnej produktovej stratégie súvisí s výrobnými procesmi, napríklad:

- | využívanie obnoviteľných zdrojov energií,
- | eliminovanie používania pesticídov, neorganických priemyselných hnojív a chemických rozpúšťadiel,
- | redukcia, resp. eliminácia používania jednorazových, nerecyklovaných materiálov – napríklad producent oblečenia a doplnkov Patagonia Tretia podmienka udržateľnosti sa týka degradácie ekosystémov. S ohľadom na produktovú stratégiu, udržateľný produkt sa nepodieľa na degradácii ekosystémov. Aj pri dodržaní tejto podmienky je potrebné rešpektovať všetky štádiá životného cyklu produktu (tzv. od kolísky po hrob – od návrhu a dizajnu, cez výrobu až po recykláciu, opakovanú výrobu).

Jedným z najdôležitejších, a zároveň najviac ohrozených ekosystémov je hydrosféra, teda vodné zdroje. Udržateľné produkty by mali byť vyrábané s čo najmenšou spotrebou vody. Neustále znižovanie spotreby vody je cieľom mnohých organizácií – napríklad Lego spotrebu vody zahŕňa pod tzv. sľuby voči planéte.

Posledná podmienka udržateľnosti v nadväznosti na produkt znamená, že udržateľný produkt neoslabuje schopnosť ľudí uspokojovať svoje potreby. Negatívne sociálne vplyvy produktov sa veľmi často vyskytujú vo výrobných procesoch. Napríklad pracovníci, ktorí sú členmi (vznikajúcich) odborových organizácií, môžu byť vystavovaní nepriaznivým podmienkam v zamestnaní, nízkej úrovni mzdy – z dôvodov, že dopyt po pracovných miestach je vysoký. Podobne môžu rôzne komunity žijúce v blízkosti výrobných závodov trpieť z dôvodu znečisťovania ovzdušia, vody, pôdy.

Mnohé produkty sú v súčasnosti schopné oslabiť prosperitu, blahobyt a pocit pohody zákazníkov v tom zmysle, že (spolu)vytvárajú trvalé problémy, napríklad ohrozenie a poškodenie zdravia, nadmerné zadĺženie. Škodlivé a nebezpečné produkty sú veľmi často spúšťačom regulačných opatrení, napríklad:

- | Predpisy z oblasti ochrany spotrebiteľa: napríklad zákon č. 108/2000 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji v znení neskorších predpisov; zákon č. 258/2001 Z. z. o spotrebiteľských úveroch a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 71/1986 Zb. o Slovenskej obchodnej inšpekcii v znení neskorších predpisov; smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov.
- | Súdne spory: napríklad 5 SŽ 67/00; 5 SŽ 68/00. Rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky z 31. mája 2000 – „Žiadna výveska, ani oznam o cene obalu nezabavuje žalobcu povinnosti vyplývajúcej preň z ustanovenia § 17 zákona č. 634/1992 Zb. v znení zákona č. 137/1998 Z. z., podľa ktorého je predávajúci povinný, ak to povaha výrobkov vyžaduje, najmä s ohľadom na hygienické podmienky predaja a charakter použitia, výrobky predávať v hygienicky nezávadných obaloch alebo ich do takých obalov pri predaji zabaliť. Náklady na obalový materiál a zabalenie výrobkov uhrádza predávajúci.“

| Reakcie trhu vo forme bojkotov zo strany zákazníkov: napríklad voči produktom z určitej krajiny.

Uvedené reakcie štátu, resp. verejnosti zaťažia rozpočty organizácií, ako aj ich reputáciu. Pre mnohých zákazníkov je takéto správanie sa organizácií dôvodom pre prehodnotenie svojich materiálnych potrieb.

Charakteristikou udržateľných produktov z hľadiska štvrtej podmienky udržateľnosti je nielen redukcia negatívnych vplyvov (sociálnych, environmentálnych) na zdravie, prostredie, ale aj obohacovanie ľudských skúseností ako protikladu k zafažovaniu ich životov veľkým množstvom zbytočných produktov. Udržateľný produkt by teda mal zvyšovať úroveň pocitu pohody v týchto oblastiach: [5, s. 129]

- | zdravie,
- | gramotnosť a intelektuálny rast,
- | kreatívne vyjadrenie,
- | produktivita,
- | voľný čas,
- | vzťahy.

Oceňovanie racionálnym cenovým prístupom — Cena je jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu a dôležitým faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie zákazníkov. Cena je peňažným vyjadrením hodnoty produktu a vzniká na základe „dohody“ medzi predávajúcim a zákazníkom. Zjednodušene je možné cenu produktu stotožniť s vnímanou hodnotou produktu zákazníkom. Od ceny je potrebné striktné rozlišovať náklady, ktoré sa vzťahujú na sumu peňažných prostriedkov, času a iných zdrojov potrebných na obstaranie určitého produktu.

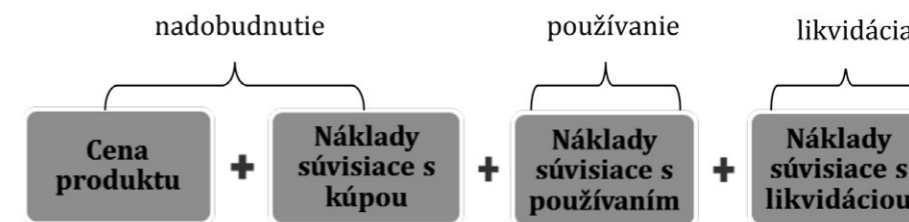
Tvorba cenovej stratégie je tvorená súborom strategických aktivít, ktoré využívajú marketingoví manažéri na dosiahnutie stanovených cieľov týkajúcich sa napríklad dosiahnutia určitej trhovej pozície, podielu na trhu, ziskových marží, objemu predaja. Faktory, ktoré do veľkej miery ovplyvňujú rozhodovanie marketingových manažérov pri stanovení ceny produktov, sú napríklad charakter a veľkosť ponuky a dopytu, náklady na výrobu a výdavky na marketingové aktivity, aktivity konkurencie a regulačné opatrenia zo strany štátu.

Z pohľadu producenta je cena jediným prvkom marketingového mixu, ktorý je schopný generovať organizácii príjmy (minimálne z dlhodobého hľadiska), z čoho vyplýva, že cena by mala pokrývať všetky náklady vzniknuté v súvislosti s výrobou, distribúciou, predajom a marketingovou komunikáciou.

Účinnosť ceny ako marketingového nástroja závisí od toho, ako subjekt ponuky premietne do ceny všetky faktory, ktoré môžu cenu výrazne ovplyvňovať, a ako skĺbi tvorbu ceny s ostatnými prvkami marketingového mixu.

Z hľadiska zákazníka predstavuje cena len jeden prvok v rámci nákladov, ktoré zákazníkovi vznikajú v súvislosti s nadobudnutím, recykláciou a likvidáciou produktu, ktoré sa nazývajú celkové náklady súvisiace s obstaraním produktu. Niekedy sa zvyknú tieto náklady pomenúvať ako celkové náklady súvisiace s vlastníctvom produktu ako suma všetkých nákladov kúpy produktu od určitého dodávateľa. Následkom takéhoto chápania nákladov súvisiacich s obstaraním produktu už cena ako prvok marketingového mixu dostatočne ne-reflektuje celkové náklady zákazníka vznikajúce v súvislosti s nákupnými rozhodnutiami.

Prístup, ktorý je orientovaný na celkový spotrebný proces zákazníka, a ktorý zahŕňa fázy nadobudnutia produktu, používania a likvidácie produktu je posunom od cenovej perspektívy k perspektíve celkových nákladov zákazníka na obstaranie produktu, resp. posun od perspektívy z pohľadu výrobcu na perspektívu z pohľadu zákazníka – vid'. nasledujúci obrázok 1.



OBRAZOK 1: CELKOVÉ NÁKLADY NA OBSTARANIE PRODUKTU Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA.
ZDROJ: [9, S. 96].

Nákupné rozhodovanie zákazníka je založené na analýze, resp. komparácii očakávaných a vnímaných benefitov produktu a jeho nákladov (t. j. riešenie vzťahu „úžitky vs. náklady“). Tradičné marketingové prístupy a mikroekonomické teórie predpokladajú, že zákazník sa snaží (či už vedome alebo nevedome) maximalizovať úžitok a minimalizovať náklady. Inými slovami, nákupné rozhodnutie je realizované na základe preferencií produktu, ktorý prináša najvyšší súbor úžitkov, resp. vnímanej hodnoty – najväčší rozdiel medzi celkovými úžitkami a celkovými nákladmi.

Udržateľné produkty budú zákazníkmi obstarávané a spotrebúvané len v tom prípade, ak budú fungovať, resp. slúžiť lepšie s ohľadom na vnímanú hodnotu v porovnaní s konkurenčnými (neudržateľnými) produktmi. Z uvedeného vyplýva, že udržateľné produkty musia zákazníkovi poskytnúť lepšie celkové úžitky ako „tradičné“ (neudržateľné produkty).

Koncept celkových nákladov je podstatne širší než samotná (maloobchodná) cena produktu, nakoľko okrem nej je pozornosť venovaná trom skupinám nákladov – náklady súvisiace s kúpou produktu, náklady súvisiace s používaním produktu a náklady súvisiace s likvidáciou produktu.

Náklady zákazníkov v súvislosti s obstaraním udržateľných produktov sú na úrovni jednotlivých zákazníkov vnímané, hodnotené a porovnávané na základe mnohých personálnych a situačných faktorov, napríklad socio-ekologické povedomie, socio-ekologické znalosti, disponibilný príjem, referenčná a aspiračná skupina a konkrétna situácia pri nákupnom rozhodovaní.

V prípade, že komponenty nákladov zákazníkov sú menej zreteľné alebo menej predikovatelné individuálnym zákazníkom, cena má špecifické postavenie v procese hodnotenia týchto nákladov z nasledujúcich dôvodov:

- | v takomto prípade je cena známa pred samotnou kúpou produktu (takáto úprava cien je zakotvená v § 15 ods. 1 zákona č. 18/1996 Z. z. o cenách: každý tovar musí byť pri predaji označený cenou platnou v čase ponuky, a to cenovkou, informáciou o cene formou cenníka, vývesky alebo iným primeraným spôsobom),
- | cena je vyjadrená v peňažných jednotkách,

vo všeobecnosti sa vzťahuje na počiatočné náklady (vzhľadom na to, že zákazníci sa snažia minimalizovať súčasné náklady, a nie budúce, cena produktu je veľmi často preferovaným kritériom v procese hodnotenia zákazníckych nákladov [6, s. 224]).

Napriek tomu, že okrem nákladov existuje viacero faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie o cene, náklady sú najdôležitejším faktorom. Udržateľná cena v sebe zahŕňa ekonomické, environmentálne a sociálne náklady producenta, pričom zároveň prináša zákazníkovi hodnotu a spravodlivú výšku zisku pre organizáciu.

Negatívne vymedzenie udržateľnej ceny sa vzťahuje na štyri podmienky udržateľnosti:

| Cena, ktorá nezohľadňuje náklady na elimináciu emisií škodlivín alebo recykláciu a opätovné použitie kovov a plastov, narúša prvú podmienku udržateľnosti (= nespôsobuje systematický nárast v nahromadení environmentálne škodlivých látok z povrchu a podpovrchu Zeme).

| Cena, ktorá je udržiavaná na nízkej úrovni vďaka systematickému využívaniu a likvidácii nových syntetických zlúčenín, narúša druhú podmienku udržateľnosti (= nespôsobuje systematický nárast v nahromadení environmentálne škodlivých syntetických látok).

| Cena, ktorá je závislá na systematickej degradácii prírodných systémov, narúša tretiu podmienku udržateľnosti (= nespôsobuje systematický nárast v degradácii ekosystémov).

Cena, ktorá môže byť dosiahnutá len vďaka zlému zaobchádzaniu, až zneužívaniu pracovníkov, narúša štvrtú podmienku udržateľnosti (= nevytvára systematicky bariéry pre uspokojovanie ľudských potrieb).

Voľba efektívneho distribučného kanála ——— Posledné dve desaťročia vo vývoji ekonomiky rozvíjajúcich sa krajín boli typické budovaním a zdokonaľovaním distribučných systémov v rámci prekvitajúceho medzinárodného obchodu. V rámci tohto procesu sa vyskytli mnohé disproporcie vo veľkosti a štruktúre budovaných distribučných kanálov. Spoločenská kritika zviditeľňuje predovšetkým rastúci počet účastníkov distribučného kanála navyšujúci konečnú cenu produktu pre zákazníka, neplnenie si funkcií jednotlivých sprostredkovateľov v rámci distribučného kanála, či uplatňovanie moci a postavenia niektorých z nich.

Distribučné kanály sú tvorené prostriedkami a operáciami, prostredníctvom ktorých sú výrobky, služby a hodnota odovzdané od producenta k zákazníkovi, resp. od predávajúcich ku kupujúcim. Distribučný kanál z hľadiska rôznych subjektov pozostáva z organizácií – napríklad producentov, veľkoobchodníkov, sprostredkovateľov, maloobchodníkov, ktorí by mali medzi sebou spolupracovať za účelom sprostredkovania výrobkov a služieb zákazníkom. Každý z týchto subjektov spoluvytvára hodnotu pre zákazníka v tzv. hodnototvornom reťazci, pod ktorým rozumieme súbor tvorený aktivitami a subjektmi, ktorí pridávajú produktu hodnotu od výrobnéj fázy až po konečného zákazníka. Niektorí sprostredkovatelia spoluvytvárajú hodnotu produktu prostredníctvom hmotných benefitov, kým iní poskytujú dodatočné služby, a tým zvyšujú hodnotu produktu.

Každý člen, resp. sprostredkovateľ v distribučnom kanáli je z marketingového hľadiska organizáciou, pretože má zákazníkov, ktorých musí obslúžiť, a tým uspokojiť ich potreby (pričom títo zákazníci môžu byť z trhu organizácií, trhu konečného zákazníka, prípadne z vládneho trhu). Na druhej strane je každá organizácia v pozícii zákazníka – od odberateľov si obstaráva výrobky a služby za účelom vykonávania svojej funkcie v distribučnom kanáli.

Tak, ako v prípade ostatných marketingových aktivít, na dosiahnutie požadovanej úrovne udržateľnosti a konkurenčnej výhody v distribučnom kanáli sa vyžadujú inovácie z perspektívy celého systému. Členovia v distribučnom kanáli plnia veľké množstvo rôznorodých funkcií (napríklad výskum trhu, promotion odbytu, získavanie kontaktov, transformácia, vyjednávanie a sprostredkovanie, fyzická distribúcia, financovanie, preberanie rizika), pričom môžu byť zároveň partnermi a konkurentmi. Tento prístup je však potrebné eliminovať, nakoľko výzva, pred ktorou stoja marketingoví manažéri, je spolupráca v rámci distribučného kanála – týka sa dodávateľov, zákazníkov, ale aj ďalších stakeholderov tak, aby im pôsobenie v distribučnom kanáli prinášalo nielen uspokojenie ich vlastných potrieb, ale aj zabezpečenie konkurenčnej výhody.

Rozhodnutia uskutočnené v ktoromkoľvek mieste distribučného kanála majú priame/nepriame konzekvencie na celkový koncept udržateľnosti a profitabilitu produktu organizácie. V prípade, že sa na rozhodovaní podieľajú viaceré organizácie, celkový vplyv je pomerne zložitý hodnotiť a kontrolovať. Dôležité metriky, ako napríklad hodnotenie životného cyklu produktu, si vyžadujú vstupy od všetkých členov distribučného kanála (od získavania surovín a materiálov potrebných vo výrobných procesoch po konečného zákazníka a ďalej po ukončení životného cyklu produktu).

Pre tzv. lineárne distribučné kanály (resp. hodnototvorné kanály) je charakteristický jednosmerný tok výrobkov a služieb od výrobcov cez jednotlivých členov (sprostredkovateľov) distribučného kanála až po zákazníka. Opačným smerom, t.j. od zákazníka je zabezpečený jednosmerný tok (najčastejšie) peňažných prostriedkov všetkým členom distribučného kanála, ktorým zo zákazníkovej platby prislúcha určitá čiastka. V tradičnom ponímaní sa distribučný kanál chápal ako priechodný systém, čo znamená, že vstupy vo forme materiálov vstupovali do distribučného kanála a výstupy vo forme produktov boli na konci distribučného kanála, bez skutočnej analýzy pôvodu alebo určenia vstupov a výstupov.

V koncepcii udržateľného marketingového manažmentu (rovnako ako v prírode) neexistujú distribučné kanály ako priechodné systémy. Veľmi často nezohľadňované ukončenia distribučného kanálu sú prepojené s určitým prvkom, komponentom. Konvenčné distribučné kanály nie sú udržateľné z niekoľkých dôvodov.

Marketingoví manažéri pri tvorbe stratégií a aktivít, ktoré sú v súlade s požiadavkami a kritériami udržateľného marketingového manažmentu, musia spolupracovať s viacerými subjektmi. Udržateľné distribučné cykly existujú aj z dôvodu, že sa podieľajú na vytváraní hodnoty pre zákazníkov. Je prirodzené, že každý člen distribučného cyklu sa snaží maximalizovať svoj zisk, a členovia s najsilnejšou distribučnou silou majú zreteľnú výhodu v dosahovaní takéhoto cieľa. Avšak súperenie v rámci distribučného cyklu nemusí vytvárať situáciu, v ktorej zisk jedného člena distribučného cyklu znamená stratu iného člena distribučného cyklu.

Prostredníctvom spolupráce v distribučnom cykle môžu jeho členovia vytvárať inovácie, synergie a podieľať sa na tvorbe hodnoty, z ktorej budú mať osôh všetci členovia distribučného cyklu. Je dôležité poukázať na dôležitosť pri vytváraní partnerstiev nielen so zákazníkmi, ale aj s členmi distribučného cyklu za účelom dosahovania cieľov v oblasti inovačnej politiky, produktovej stratégie, výroby a ďalších oblastí. Hodnototvorné cykly v rámci distribučných cyklov fungujú ideálne vtedy, ak vzťahy v rámci členov distribučného cyklu sú otvorené a kolaboratívne.

Spolupráca v rámci distribučného cyklu by mala zahŕňať jednotlivcov a organizácie na všetkých úrovniach, pretože len takouto spolupracou je možné dosiahnuť hodnotu a úžitok pre všetkých členov distribučného cyklu. Základným predpokladom pre spoluprácu v distribučnom cykle sú spoločné, resp. komplementárne ciele a komunikácia medzi členmi distribučného cyklu.

Orientácia na udržateľnosť v rámci distribučných cyklov však nie je len environmentálnou záležitosťou. Marketingoví manažéri môžu ovplyvniť členov distribučného cyklu smerom k dosiahnutiu sociálnej udržateľnosti – napríklad sledovaním pracovných podmienok zamestnancov.

Marketingoví manažéri môžu do spolupráce angažovať aj členov, ktorí sú mimo priameho distribučného cyklu – napríklad zákazníkov. Je to možné aktivitami zameranými napríklad na vzdelávanie zákazníkov v oblasti udržateľnej spotreby, recyklácie. [7, s. 247 – 252]

Účinná marketingová komunikácia — Marketingová kombinácia prostredníctvom kombinácie nateraz využívaných nástrojov komunikačného mixu zohráva dnes výraznú úlohu v procesoch ovplyvňovania nákupných rozhodnutí spotrebiteľskej verejnosti. Je však potrebné zvýrazniť skutočnosť, že vo vzťahu k udržateľným stratégiám je úloha marketingovej komunikácie mnohokrát nezlučiteľná s princípmi udržateľnosti. Na jednej strane nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania, avšak na strane druhej môže byť marketingová komunikácia (resp. jej nástroje) rozhodujúca v procese šírenia myšlienok udržateľnosti, udržateľného životného štýlu. V tejto kapitole bude pozornosť venovaná rozhodnutiam a problémom, ktoré súvisia s udržateľnou marketingovou komunikáciou na úrovni konkrétneho produktu, ale aj organizácie.

Marketingová komunikácia (resp. komunikačný mix alebo integrovaná marketingová komunikácia) tvorí dôležitý prvok marketingovej stratégie organizácie. Nástroje marketingovej komunikácie využívajú organizácie pri zohľadnení časového a miestneho hľadiska na dosiahnutie rôznych cieľov:

- | budovať povedomia produktu,
- | vzdelávať alebo poskytovať informácie o produktoch, značke alebo organizácii,
- | upozorniť (prípomenuť) alebo znovu uistiť zákazníkov o značke,
- | presvedčiť potenciálneho zákazníka, aby vyskúšal produkt alebo značku,
- | odmeniť zákazníkov, ktorí sú kúpili produkt,
- | zlepšiť imidž značky alebo organizácie,
- | zlepšiť alebo udržiavať morálku zamestnancov.

Napriek uvedenej širokej škále cieľov, ktoré môžu byť dosiahnuté s využitím jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, predmetom spoločenskej kritiky marketingu je vo výraznej miere marketingová komunikácia. Predstavitelia spoločenskej kritiky marketingu zastávajú názor, že marketingová komunikácia sa v značnej miere podieľa na týchto klamlivých praktikách: [8, s. 5 – 6]

- | klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé,
- | výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov,

- | klamanie prostredníctvom číselných údajov, výpočtov, štatistických informácií a výsledkov rôznych prieskumov,
- | dômyselné vynechanie, zastierane alebo mätenie informácií,
- | klamanie prostredníctvom veľkého množstva (rozptýlených) informácií,
- | aktivity, ktoré pôsobia dojmom, že sa prostredníctvom nich vytvárajú vzťahy so zákazníkom,
- | prejavenie falošných emócií pri predaji a poskytovaní služieb,
- | neúplné alebo zavádzajúce rámcové porovnávanie produktov,
- | neadekvátne požiadavky na vyhľadávanie informácií a návody, ako používať produkty,
- | kopírovanie produktov a značiek a dômyselné reklamy využívajúce zámeny takýchto produktov s originálmi,
- | vykonštruované charakteristiky zákazníkov prostredníctvom imidžu značky,
- | predstierané umiestňovanie produktov vo filmoch, televíznych reláciách a internetových stránkach,
- | zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie,
- | očividné otvorené zavádzanie týkajúce sa atribútov, vlastností produktov a konsekvencií vyplývajúcich z užívania produktu.

Marketingová komunikácia je v centre pozornosti spoločenských kritikov marketingu z dôvodu, že v mnohých prípadoch nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania. Z tohto dôvodu je riadenie marketingovej komunikácie udržateľných produktov pomerne zložitá. Na reklamu ako jeden z najfrekvencovanejších nástrojov marketingovej komunikácie bolo smerované masívne množstvo kritiky vyvolanej sociálnymi a environmentálnymi vplyvmi reklamy. Mnoho spoločenských kritikov sa (veľakrát oprávnené) pýta, či reklama verne zobrazuje skúsenosti, ktoré s produktom zákazník môže mať, resp. má. Široká škála aktivít marketingovej komunikácie vyvoláva otázky, akým spôsobom sú s ohľadom na účinnosť a efektívnosť využívané jednotlivé nástroje (zdroje investované do nástrojov vs. ich návratnosť v rôznych formách, napríklad uskutočnená transakcia, zapamätanie obsahu správy) – týka sa to predovšetkým nástrojov priameho marketingu, podpory predaja a (televíznej, printovej) reklamy.

Napriek tomu, že v súčasnosti je pre marketingovú komunikáciu typické, že sa dokáže spolupodieľať na sociálnych a environmentálnych ujmách, je potrebné zvýrazniť, že nástroje marketingovej komunikácie môžu byť využité pri snahách o dosiahnutie rôznych cieľov v oblasti udržateľnosti. V rámci udržateľného marketingu sú často zdôrazňované atribúty sociálneho marketingu, pričom vlády štátov a mimovládne organizácie pomerne často využívajú nástroje marketingovej komunikácie pri budovaní napríklad povedomia o témach v centre pozornosti udržateľnosti (napríklad klimatické zmeny).

V koncepcii udržateľného marketingového manažmentu je marketingová komunikácia rovnako dôležitým prvkom marketingového mixu, ako v prípade tradičnej koncepcie marketingového manažmentu. Bez efektívnej marketingovej komunikácie je totiž obtiažne budovanie povedomia o udržateľných riešeniach, ktoré organizácie ponúkajú zákazníkom. Efektívna marketingová komunikácia vytvára dlhodobé vzťahy so zákazníkmi (ktoré sa ďalej upevňujú v rôznych fázach – napríklad vo fáze používania produktu, vo fáze po ukončení životného

cyklu produktu). Výzvou pre marketingových manažérov, ktorí v súlade s koncepciou udržateľného marketingového manažmentu riadia komunikačnú stratégiu organizácie je, aby kampane marketingovej komunikácie rešpektovali charakter zákazníkov, a aby využívali silu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie takým spôsobom, aby neboli spájané s negatívnymi sociálnymi a ekologickými aspektmi komunikácie.

Úsilie organizácie spočívajúce v propagácii udržateľných riešení, ktoré ponúkajú ich produkty, musí byť z hľadiska marketingovej komunikácie starostlivo plánované, riadené a kontrolované. Východiskovým bodom komunikačnej stratégie je stanovenie cieľov marketingovej komunikácie. Každá jednotlivá komunikačná aktivita má stanovený cieľ (napríklad od najjednoduchšieho vo forme reakcie na požiadavku zákazníka až po budovanie povedomia o produkte v určitom zákazníckom segmente).

Medzi najčastejšie ciele marketingovej komunikácie patria nasledujúce:

| Tvorba povedomia. Akokoľvek výnimočný produkt, značka, špičková technológia prežije na súčasných, rýchlo sa vyvíjajúcich a meniacich trhoch bez povedomia zákazníkov len s veľkými problémami. Jedným z kľúčových faktorov, ktorý zabraňuje rozvíjaniu udržateľných produktov, ako aj ich presunu z trhových štrbín na masové trhy, je veľmi často nedostatok všeobecne rozšíreného povedomia medzi zákazníkmi (čo na druhej strane vyhovuje etablovaným konkurentom s tradičnými produktmi).

| Informovanie. Šírenie informácií smerom k zákazníkovi sa týka produktov a ich dostupnosti, charaktere organizácie a jej aktivít. Snahy pri budovaní udržateľnej koncepcie marketingového manažmentu zahŕňajú aj informovanosť zákazníkov o udržateľných témach (mnohokrát vo všeobecnej rovine) a ich vzťahu k životnému štýlu a možnostiach voľby, ktoré majú zákazníci k dispozícii. Avšak je potrebné upozorniť na skutočnosť, že samotné poskytovanie informácií je pre zákazníkov veľmi zriedkavo dostatočným motivujúcim faktorom na osvojenie si udržateľného spotrebiteľského správania, resp. udržateľnej spotreby.

| Pripomínanie. Jedným z cieľov nástrojov marketingovej komunikácie môže byť pripomínanie produktov a ich dostupnosti alebo potreby udržiavať produkt, prípadne ho nahradiť. Marketingoví manažéri sa môžu významnou mierou podieľať na udržateľnom používaní trvalých (trvanlivých) produktov tým, že budú zákazníkovi pripomínať potrebu štandardnej starostlivosti a údržby produktu, čím vytvárajú príležitosti pre služby súvisiace s údržbou produktu.

| Presvedčanie. Zákazníkov je často potrebné presvedčiť o vyskúšaní nového produktu, zmene lojality k značke alebo zmene spotrebiteľského správania (pozitívnym) smerom.

| Znovu uistenie. Ide o znovu uistenie zákazníkov prostredníctvom konfrontácie priamej, resp. len naznačovanej kritiky produktov (napríklad aj s využitím marketingovej komunikácie konkurentov) a uistenie zákazníkov o tom, že kúpa (udržateľného) produktu organizácie bola rozumným rozhodnutím.

| Motivovanie. Cieľom marketingovej komunikácie môže byť motivácia zákazníkov k určitej reakcii, napríklad aj prostredníctvom priamej reakcie vo forme telefonátu, kliknutia na internetovej stránke na konkrétny produkt (ponuku).

| Odmeňovanie. Pri odmeňovaní máme na mysli odmeňovanie zákazníkov prostredníctvom priamych benefitov za predchádzajúcu vernosť a lojalitu, ako aj ďalšie (aktívne) správanie. Mnohé organizácie motivujú, a zároveň odmeňujú zákazníkov za to, ak vrá-

tia určitý produkt po skončení jeho životného cyklu (napríklad počítače, mobilné telefóny – mnohokrát bez ohľadu na značku).

| Budovanie spolupráce. Spolupráca so zákazníkmi by sa mala vytvárať prostredníctvom aktivít budovania vzťahov, ako aj prostredníctvom interaktívnej komunikácie (napríklad interaktívne internetové stránky).

Poznámky | Notes — Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA 1/1051/11 Analýza strategických procesov budovania a riadenia značky v kontexte homogenizácie a individualizácie potrieb spotrebiteľov.

Literatúra | List of References — [1] Steffens, H.: Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava: Ekonom, 2006. ISBN 80-225-2180-9 | [2] Hartman Report (2008). Presentation made during the Northwest Sustainability Discovery Tour in Portland, Oregon. Pozri tiež Chan, K.: Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. In: Journal of International Consumer Marketing, 1999, Vol. 12, No. 2, pp. 7 – 24. ISSN 0896-1530. Laroche, M. – et al.: Targeting Customers who are willing to pay more for Environmentally Friendly Products. In: Journal of Consumer Marketing, 2001, Vol. 18, No. 6, pp. 503 – 520. ISSN 0736-3761 | [3] GfK Roper Consulting 2008. Green Gets Real ... Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm but Driving Practical Action | [4] Straughan, R. D. – Roberts, J. A.: Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millenium. In: Journal of Consumer Marketing, 1999, Vol. 16, No. 6, pp. 558 – 575. ISSN 0736-3761 | [5] Martin, D. – Schouten, J.: Sustainable Marketing. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012, p. 129. ISBN 0136117074 | [6] Kuusela, H. – Spence, M.: Factors Affecting the Acquisition of Energy Efficient Durable Goods. In: Charter, M. – et al.: Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999. ISBN 1874719144 | [7] Georgeson, C.: Partnership for Progress: A Case Study from SC Johnson. Education for a Sustainable Future: A Paradigm of Hope for the 21st Century. Editors Keith A. Wheeler and Anne Perraca Bijur. New York: Plenum, 2000. ISBN 978-0-306-46420-1 | [8] Boush, D. M. – Friestad, M. – Wright, P.: Deception in the Marketplace. The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self Protection. New York: Routledge, 2009. ISBN 9780805860863 | [9] Pajtinkova, B. G.. – Gubiniová, K.: Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: IAM press, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3

Kľúčové slová | Key Words — marketingová stratégia, udržateľná spotreba, správanie spotrebiteľa | marketing strategy, sustainable consumption, consumer behavior

Résumé — THE CREATION OF MARKETING STRATEGIES WHICH SUPPORT THE SHIFT TO RATIONAL AND SUSTAINABLE CONSUMPTION

The consumer consumption (in meaning of final consumers, respectively households, not companies and government agencies because of different decision making process, which is oriented much more on rational appeals and is specific in other as-

pects) has grown rapidly, during past decades from 1960, not only in quantity and quality but it also has changed in its structure. The increase of population can be the reason of the enormous increase of consumer consumption, but this consumption is mostly affected by dramatical changes in consumer behavior models, which are typical for industrialized countries and they are spreading into the emerging countries such as India and China. The final result is the globalized "consumer society", which consists of more than 1,7 bil. people, where almost half of them live in developing countries.

Kontakt na autora | Address — doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.,
Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Odbojárov 10, P. O. Box 95,
820 05 Bratislava, e-mail: gabriela.bartakova@fm.uniba.sk
Mgr. Katarína Gubíniová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu,
Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava, e-mail: katarina.gubiniova@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed — 6. decembra 2012

ON INSEPARABILITY OF SERVICES FROM PRODUCTS AND PRODUCTS FROM SERVICES

This new rubric will tackle conceptual marketing issues with the focal point being unusual consequences of common knowledge, unique examples of marketing applications, innovative research ideas and new developmental trends. As suggested in one of the previous editorials, *Marketing Science & Inspirations* will gradually progress towards an internationally recognized marketing journal. To promote readership beyond Slovak and Czech borders, *Marketing Briefs* will be presented in English. Your contributions, suggestions and input are greatly appreciated and can be sent directly to the journal editor or to the author.

Traditionally, services marketing is presented to students and practitioners alike as a separate discipline different from common product marketing. Services account for two thirds of GDP in developed economies; hence services attract great attention in marketing research.

Since Theodore Levitt presented his augmented product theory in 1960s, in which additional services and sales support has been included in the product, the divide between products and services has become blurry. Products have gradually included services component and services have been accompanied by products. Key differentiating features ascribed to services are their intangibility, perishability, inseparability, simultaneity, and variability.

Intangibility refers to immaterial nature of services, which cannot be gripped, looked at, smelled or tasted. However, products such as software, applications, movies, mp3 files can only be looked at. Such products do not require shipment or physical storage in traditional sense. Products such as intellectual property rights like trademarks, patents and/or design are very immaterial in nature, yet they can clearly be owned, resold or consumed. Conversely, wrapped and packaged products or products purchased online are very tangible, although they can hardly be carefully examined or looked at properly. Similarly, ephemeral products such as small gifts or artistic objects require very strong involvement of a customer, hence resemble much more intangible services than tangible products.

Services are believed to be different from products on perishability, although expiry, production or sold-by dates have been clearly printed on many products. Perishability of services implies the need to consume them at a given time. For instance, a booked hotel room cannot be used before or after the date for which it was purchased. Once the room has been used by the customer it is unlikely that the same person would use a different room in a

different hotel at the same time. However, the same applies to a cup of yoghurt I eat every morning – needs to be consumed in a specific timeframe (before the expiry date) and once eaten it cannot be re-consumed. Two yoghurts are hardly eaten by one person at a time. Many material products have been morally or socially perishable – ever changing features of electronic gadgets such as tablets or smartphones are the prime examples. Fashion and technology products morally perish with the launch of their new generation.

Service providers are indispensable for service delivery and for their consumption. This attribute is termed inseparability of services. Haircut can be obtained only through interaction of a hairdresser and a customer, without mutual cooperation of both parties the service cannot be delivered. This is true for any product: unless a customer takes delivery products they cannot be considered sold. Lavish, statutory and declaratory consumption seems to be more typical for luxury goods, however might be just as easily exercised for services. Examples include ordering excessive amount of items in a restaurant or approaching such service providers, image of which is well acclaimed. Emotional experience is an inseparable part of both service and product consumption.

Simultaneity requires the production and consumption to be synchronized. As soon as the customer makes a request to the service provider, the production of a service is initiated. For services such as medical consultation, production and consumption times are almost identical. For services such as restaurants, cooking and eating are separated by shorter or longer periods of times, depending on the meal complexity and preparation technology. Increasingly, recent products are ordered by customers and require a significant degree of adaptation and customization. For products such as cars, their production is just as well prompted by customer requests. Products built on demand are a dream of most manufacturing companies. Businesses in secondary sectors are seeking ways to synchronize manufacturing with customer demands to the degree which resembles services in many ways leading to flexible production techniques. As products are consumed more and more often for pleasure, desire, entertainment and enjoyment rather than out of an objective need (such as hunger or thirst), they need to trigger immediate emotional responses and customer feedback, similar to that of services. Such emotional reactions are usually short-lived and emerge only at the time of purchase.

Each service is believed to be unique and non-repeatable. Would that be true, customers would hardly be loyal to service brands of hotels, retailers or restaurants. By definition, any service provider seeks homogeneity in service experience, while personal touch is supposed to make the experience impeccably unique. In fact, variance in service quality and delivery is the services major enemy, just as product providers endeavor to attract customers based on their individual needs and to sustain high levels of quality.

Products cannot be separated from services. Gradually, more and more products resemble the nature services and need to be marketed to respective audiences accordingly. All products, including commodities, require appropriate service component which is the key differentiating competitive factor. Services marketing isn't just relevant for tertiary industries, every business must obey by rules of services marketing mix.

Résumé — O NOVEJ RUBRIKE

Nová rubrika časopisu bude riešiť koncepčné otázky marketingu s dôrazom na nezvyčajné prejavy všeobecných vedomostí, unikátne príklady marketingových aplikácií, inovatívne výskumné nápady a nové vývojové trendy. Ako bolo naznačené v jednom z predchádzajúcich komentárov, Marketing Science & Inspirations sa bude postupne vyvíjať smerom k medzinárodne uznávanému marketingovému časopisu. K podpore čitateľskej obce spoza slovenských a českých hraníc budú Marketing Briefs prezentované v angličtine. Vaše príspevky, námety a postrehy sú veľmi cenné a môžete ich zasielať priamo vydavateľovi časopisu alebo autorovi.

O NEODDELITEĽNOSTI SLUŽIEB OD PRODUKTOV A PRODUKTOV OD SLUŽIEB

Hovorí sa, že každá služba je jedinečná a neopakovateľná. Ak by to bola pravda, zákazníci by sotva boli lojálni k službám, ktoré ponúkajú hotely, maloobchodníci alebo reštaurácie. Podľa definície hľadá každý poskytovateľ služby homogenitu v skúsenostiach spojených s poskytovaním služby, kým osobný prínos by mal službu urobiť dokonale jedinečnou. V skutočnosti je v poskytovaní kvality a dodania služby jej najväčším nepriateľom nestálosť, pretože poskytovateľ sa snaží prilákať zákazníkov tým, že im splní ich individuálne potreby a udržiava vysokú úroveň kvality.

Produkty nemožno oddeľovať od služieb. Postupne sa stále viac a viac produktov podobá na služby a preto musia byť vhodne ponúkané jednotlivým skupinám. Všetky produkty vrátane tovarov, si vyžadujú vhodnú službu, čo je kľúčovým konkurenčným faktorom. Marketing služieb je dôležitý nielen pre terciálnu sféru, všetky spoločnosti musia rešpektovať pravidlá marketingového mixu služieb.

Kontakt na autora | Address — Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. Škoda Auto a. s. Vysoká škola, Katedra managementu a marketingu, Tř. V. Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@skoda-auto.cz

OSMÝ ROČNÍK SOUTĚŽE MARKETÉR ROKU VYHLÁŠEN

Soutěž o titul Marketér roku 2012 vyhlásila Česká marketingová společnost při příležitosti Dne marketingu, který pořádal regionální klub ČMS ve Zlíně 31. 10. 2012. Záštitu nad soutěží převzala opět osobnost světového marketingu prof. Philip Kotler. Soutěž vyhlásila prezidentka ČMS doc. Jitka Vysekalová. Zdůraznila, že jejím hlavním cílem, stejně jako cílem činnosti České marketingové společnosti, je přispět k rozvoji marketingu v Česku. Neméně důležité je popularizovat výrazné osobnosti oboru, vyzdvihnout jejich odborný přínos a seznámit veřejnost s marketingovými pracovníky, kteří v různých teoretických i praktických oblastech přispívají k úspěšnému vývoji společnosti. Připomněla, že tyto aktivity je třeba co nejdůrazněji podporovat, zejména v současné době, kdy se promyšlený a cílený marketing stává jedním z klíčů k řešení těch nejzávažnějších problémů. Osmý ročník se opět zaměří především na hodnocení přínosu konkrétních marketingových projektů. Více o možnosti jak získat symbol soutěže Velkého modrého delfína se dozvíte na www.cms-cma.cz.



JURÁŠKOVÁ OLGA, HORŇÁK PAVEL A KOL.: VELKÝ SLOVNÍK MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.

PRAHA: GRADA PUBLISHING, 2012, 272 S. ISBN 978-80-247-4354-7

Autorský kolektiv zpracovatelů Velkého slovníku marketingových komunikací je týmem renomovaných odborníků, akademických pracovníků českých a slovenských vysokých škol, marketérů z praxe specializujících se na jednotlivé oblasti marketingových komunikací. Interdisciplinárně složený tým odborníků je příslibem kvalitně zpracované publikace.

V průběhu posledních patnácti let rozvoje marketingu se úspěšně rozvíjí česká a slovenská marketingová škola a dobrá praxe. Na trhu dnes čtenáři najdou široké spektrum odborných marketingových publikací. Marketingová komunikace patří k jedné z atraktivnějších a nejviditelnějších oblastí marketingu. Komunikace z různých pohledů je předmětem celé řady odborných prací. Souhlasím s výrokem autorů, že dosud na trhu v literatuře chyběl slovník komunikace. Z tohoto pohledu Velký slovník marketingových komunikací opravdu zaplňuje bílé místo. Slovník vymezuje přehlednou a komplexní formou základní pojmy oboru. Značný význam zpracovaného slovníku lze spatřovat ve snaze kultivovat terminologický jazyk marketingové komunikace, resp. formulovat pojmy v širších souvislostech.

Slovník zahrnuje více než tisíc hesel, je abecedně uspořádán. V případě, že heslo má více významů jsou rovněž objasněny v textu. Další předností slovníku, resp. jednotlivých hesel je uvádění odkazů na další odbornou literaturu a zdroje. Výhodou sestaveného slovníku je široké pokrytí problematiky marketingových komunikací, a to od oblasti jednotlivých komunikačních nástrojů (reklamy, podpory prodeje, public relations, direkt marketingu, osobního prodeje), až po oblast psychologie marketingové komunikace, nových forem komunikace a dalších specifických oblastí, např. veletrhů a výstav. Dynamika s jakou se vyvíjí marketing a marketingové komunikace je do značné míry důvodem, že není v silách ani tak velkého autorského kolektivu zahrnout do slovníku všechny odborné výrazy, které generuje současná hospodářská praxe nebo jsou implementovány do praxe z mezinárodního prostředí. Jako příklad je možné uvést aktuální užívání termínu „ambasador“ – ve smyslu celebrity, nositele referencí, poselství, dobrého jména, image.

Velký slovník marketingových komunikací najde široké uplatnění jako praktická pomůcka pro studenty, pedagogické pracovníky a marketingové odborníky, zaujmout může i laickou veřejnost, na kterou jsou různé formy komunikace směřovány.

KÁŠOVÁ, MARTINA: MÔJ VOLIČ – – MÔJ PÁN! LINGVOKULTUROLOGICKÉ REFLEXIE O POLITICKEJ REKLAME.

PREŠOV: VYDAVATEĽSTVO PREŠOVSKÉJ UNIVERZITY V PREŠOVE, 2011, 160 S.

ISBN 978-80-555-0447-6

Preukázateľný príklad multidisciplinarít v oblasti spoločenských vied predstavuje recenzovaná publikácia Martiny Kášovej. Marketingovej odbornej verejnosti možno nie úplne známa autorka dokázala sympatickým a zrozumiteľným spôsobom namiešať mix lingvistiky, komunikácie, marketingovej komunikácie – primárne reklamy, ekonomickej i politickej teórie do podoby síce rozsahovo útlej, no obsahovo rozsiahlej práce. Je určená najmä zainteresovanej verejnosti z uvádzaných oblastí, určite si však nájde aj širší okruh čitateľov (nielen z radov študentov), a to vďaka celému radu praktických príkladov v podobe reklamných komunikátov prevažne z oblasti politickej reklamy domácej slovenskej i zahraničnej proveniencie. Autorka dokázala reflektovať vo svojej práci aj interkultúrny aspekt reklamy.

Vlastný text publikácie je členený do štyroch síce neproporcionálne vyvážených, avšak logicky na seba plynulo nadväzujúcich kapitol. Prvá z nich – rozsahovo najútlejšia – je zameraná na zafinovanie reklamy ako komunikačného nástroja v zmysle marketingovej komunikácie, ďalej v kontexte komunikačného modelu, ako aj s akcentom na lingvistický výskum v zmysle čiastkových jazykových rovín, fonologickú a fonetickú, morfológickú, lexikálnu, syntaktickú, štylistickú, textovú a pragmatickú. Reklama je v tomto vnímaní stredobodom pozornosti aj lingvistov, jazykovedcov. Nasledujúcich päť podkapitol druhej hlavnej kapitoly – Politická reklama – je venovaných obrazom a výpovedným aktom, jazykovým prostriedkom, zdvorilostným stratégiám v politickej reklame, persuázii a argumentácii v politickej reklame a komunikačným funkciám politickej reklamy a ich vyjadreniam. Konfrontácia emócií v politickej a hospodárskej reklame je prezentovaná na základe výsledkov realizovaného výskumu v tretej kapitole. Tu je citeľný i dôraz na interkultúrny aspekt súčasnej reklamy. Pragmaticky a prakticky orientovaná záverečná, štvrtá kapitola poukazuje na možnosti využitia reklamy v procese výučby nemeckého jazyka, pričom autorka rozoberá jednotlivé jazykové kompetencie (posluch s porozumením, posluch a obraz s porozumením, obraz a hovorenie, čítanie s porozumením a hovorenie, písanie, čiastková gramatická kompetencia). Napríklad v oblasti gramatickej kompetencie konkrétne navrhuje využiť obsah a formu jednotlivých sloganov, analyzovať ich vetnú stavbu, vetné členy, slovné druhy, slovesné tvary, frazeologické jednotky, rétorické figúry, hľadať v reklamnom texte kompozitá, vysvetliť ad-hoc výrazy, ktoré sa nachádzajú v texte a pod. Vychádza pritom zo zásady, že gramatické vedomosti tvoria základ pre rozvoj komunikačnej kompetencie a zdôrazňuje skutočnosť, že zaradenie reklamy do výučby napomáhajú oživiť už osvedčené metódy v rámci pedagogického procesu.

Publikácia predstavuje čiastkový výstup výskumu súčasného jazyka v rámci grantového projektu VEGA Kontrastívny výskum zdvorilostných stratégií v slovenčine a nemčine. To vysvetľuje aj celkové vedecké a odborné smerovanie recenzovanej monografie, ktorá prináša pre marketingového manažéra iný pohľad na reklamu – lingvistický pohľad. V danom smere je však možné vzniesť menšiu výhradu voči absencii domácich zdrojov z oblasti tradičnej teórie marketingového manažmentu, či marketingovej komunikácie (odhliadnuc od prác českej autorky Jitky Vysekalovej, na ktoré sa autorka v texte odvoláva), či z oblasti teórie politického marketingu (očakávaná by bola zmienka napr. autorov Štensová, Pčolinský), nehovoriac už o zdrojoch zahraničnej proveniencie. Táto výhrada sa týka najmä prvých dvoch kapitol. Očakávaná by bola taktiež zmienka o metóde spätného prekladu najmä v záverečnej kapitole. V prípade realizovaného výskumu je limitujúcou skutočnosťou vzorka 72 respondentov, ako ilustratívny príklad je však možné jeho výsledky – i keď s výhradami – akceptovať. Naopak, pozitívne je možné hodnotiť rozsah použitých zdrojov v kontexte profesijnej orientácie autorky práce (až na wikipediu, ktorá bola využitá ako zdroj pri Maslowovej hierarchii potrieb). V prípade ilustratívnych obrázkov však už zdroje absentujú, navyše grafická úprava by si žiadala vyššiu kvalitu. Táto otázka však patrí už do kompetencie vydavateľa. Celkovo je možné recenzovanú publikáciu hodnotiť pozitívne, „marketéri“ určite ocenia pre nich menej tradičný prístup k reklame, a tej politickej obzvlášť, navyše autorka v nej prezentovala celý rad inšpiratívnych i prakticky orientovaných myšlienok.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

D

decide | rozhodovať, rozhodnúť sa — The AGM decided to appoint a new managing director. | *Valné zhromaždenie sa rozhodlo vymenovať nového riaditeľa.*

deciding factor | rozhodujúci faktor — A deciding factor to penetrate the market in that country was the rising standard of living there. | *Rozhodujúcim faktorom pri prieniku na trh v tej krajine bola zvyšujúca sa životná úroveň.*

decision | rozhodnutie — It took the Board of Management some time to arrive at a decision. | *Predstavenstvu trvalo nejaký čas, kým dospelo k rozhodnutiu.*

decision-maker | osoba s rozhodovacími právomocami — There are many ways of how decision makers can effectively be influenced. | *Existuje veľa spôsobov ako sa dajú efektívne ovplyvniť osoby s rozhodovacími právomocami.*

decline | pokles, klesnúť — New job offers have declined over the last year. | *Za posledný rok klesol počet nových pracovných ponúk.*

deficit | deficit — The heaviest loss was at the market leader, which had a deficit of €51.5 million. | *Najväčšiu stratu zaznamenala jednotka na trhu, ktorá mala deficit 51,5 milióna eur.*

deflation | deflácia — The oil crisis resulted in worldwide deflation. | *Ropná kríza vyústila do celosvetovej deflácie.*

delay | meškanie, meškať — We are sorry for the delay in replying to your letter of complaint. | *Lutujeme, že meškáme s odpoveďou na Vašu sťažnosť.*

delegation | delegovanie, delegácia — Members of the top management met a union delegation. | *Členovia vrcholového manažmentu sa stretli s odborovou delegáciou.*