

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36069387453285124

ZNAČKA PORADENSKEJ SPOLOČNOSTI

POSÔBIACEJ V OBLASTI MARKETINGU

Diplomová práca

2019

Bc. Henrich Praj

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

ZNAČKA PORADENSKEJ SPOLOČNOSTI

POSÔBIACEJ V OBLASTI MARKETINGU

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci diplomovej práce: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Henrich Praj

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:16.4.2019

.....

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel vyjadriť svoju vďaku prof. Ing. Eve Hanulákovej, PhD. za usmernenie, ochotu a rady, ktoré mi počas písania tejto diplomovej práce veľmi pomohli. Taktiež by som chcel poďakovať Mgr. Márii Gališinovej za jej ochotu stretnúť sa a odpovedať na jednotlivé otázky, potrebné k vypracovaniu praktickej časti tejto diplomovej práce. Vďaka patrí aj všetkým spoločnostiam, ktoré sa zapojili do môjho prieskumu.

Abstrakt

PRAJ, Henrich: Značka poradenskej spoločnosti pôsobiacej v oblasti marketingu. – Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 63 s.

Za hlavný cieľ tejto záverečnej práce považujeme posúdenie miery významu značky marketingových poradenských spoločností a identifikáciu faktorov, ktoré vplývajú na budovanie silnej značky poradenskej spoločnosti. Práca pozostáva zo štyroch kapitol. Súčasťou tejto diplomovej práce je trinásť grafov, dva obrázky, dve tabuľky a jedna príloha. V rámci prvej kapitoly sme si zadefinovali značku, jej význam a úlohy, charakterizovali sme si aj základné pojmy poradenstva, jeho históriu, stav poradenstva na Slovensku a význam značky pre poradenské spoločnosti. Druhá kapitola rozoberá ciele tejto diplomovej práce a obsahuje aj dve hypotézy. Tretia kapitola sa sústreďí na postupy, pomocou ktorých sme sa snažili naplniť stanovené ciele a prostredníctvom ktorých sme uskutočnili náš prieskum. Ďalšia časť tretej kapitoly obsahuje zdroje jednotlivých údajov a použité metódy. V rámci štvrtej a zároveň poslednej kapitoly tejto diplomovej práce sme si zhrnuli výsledky získané z výskumu a následne navrhli odporúčania pre marketingové poradenské spoločnosti, ktoré vyplývajú zo získaných údajov.

Kľúčové slová: Značka. Poradenstvo. Marketing.

Abstract

PRAJ, Henrich: *The brand of a marketing consulting company*. – University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing. – Supervisor: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 63 s.

The main objective of this thesis is to assess the importance of the brand of marketing consulting companies and to identify the factors that influence the building of a strong brand of consulting company. The work consists of four chapters. Part of this thesis is thirteen graphs, two pictures, two tables and one attachment. In the first chapter we defined the brand, its meaning and tasks, we also characterized the basic concepts of counseling, its history, the status of counseling in Slovakia and the importance of the brand for consulting companies. The second chapter discusses the objectives of this thesis and contains two hypothesis. The third chapter focuses on the procedures by which we have tried to fulfill our goals and through which we conducted our research. The next section of the third chapter contains the data sources and methods used. In the fourth and last chapter of this thesis we summarized the results obtained from the research and then suggested recommendations for the marketing consulting companies resulting from the obtained data.

Keywords: Brand. Consulting. Marketing.

Obsah

1	Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1	Definícia značky a jej ciele	9
1.1.1	Interpretácia značky	13
1.2	Charakteristika poradenskej služby.....	16
1.3	História poradenstva.....	18
1.4	Vymedzenie základných pojmov poradenstva.....	19
1.4.1	Definícia poradcu	20
1.4.2	Typy poradcov	21
1.5	Poradenstvo na Slovensku.....	22
1.6	Poradenstvo v oblasti marketingu	23
1.6.1	Druhy poradenstva v oblasti marketingu	24
1.7	Vlastnosti a povinnosti poradcu v oblasti marketingu	25
1.7.1	Druhy poradcov v oblasti marketingu.....	27
2	Cieľ práce	29
3	Metodika práce a metódy skúmania	31
3.1	Pracovné postupy a metódy skúmania	35
3.2	Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.....	36
4	Výsledky práce a diskusia	37
4.1	Marketingová poradenská spoločnosť Márie Gališinovej a jej značka.....	37
4.2	Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu	40
4.3	Overenie hypotéz	54
4.4	Model značky marketingovej poradenskej spoločnosti	55
	Záver	59
	Zoznam použitej literatúry	61
	Prílohy.....	63

Úvod

Spotrebiteľ sa pri rozhodovaní o kúpe produktu môže riadiť emocionálnymi alebo racionálnymi aspektami, jeho motívy sú totiž neobmedzené. Tieto vnútorné pohnútky spotrebiteľa však môžu mať kladnú, ale aj zápornú podobu. Značka môže správanie spotrebiteľa ovplyvniť zásadne alebo úplne bezvýznamne.

V priebehu dvadsiateho storočia značka zaznamenala veľký vzostup a pre mnohých spotrebiteľov sa stala hlavným faktorom pri nákupnom rozhodovaní. Dnes je súčasťou takmer každého produktu a je tým, čo vyjadruje vzťah medzi produktom a spotrebiteľom. Je to aspekt, ktorý odlišuje produkt jednej spoločnosti od produktu druhej spoločnosti a napomáha k tomu, aby bol produkt známy medzi spotrebiteľmi. Na základe povesti značky môže zákazník vnímať rovnaké produkty odlišných značiek rozdielne. Pre väčšinu firiem je značka kľúčovým aktívom, pretože vytvára spotrebiteľskú lojalitu a ovplyvňuje veľkosť predaja. Je však potrebné mať na pamäti, že trh sa stále mení a s ním aj zákazníci. To môže byť zapríčinené napríklad technologickým prostredím, spoločenskými zmenami alebo globalizáciou.

Rovnako, ako aj v iných odvetviach, aj v odvetví poradenstva je značka veľmi dôležitým faktorom, ktorý môže vplývať na úspech, respektíve neúspech určitej poradenskej spoločnosti. Základným kameňom úspešného poradenského procesu je prirodzená dôvera medzi klientom a poradcom. Značka, ako vyjadrenie základných hodnôt poradenskej spoločnosti, môže byť vnímaná ako určitý druh záruky, ktorý u klientov vzbudzuje potrebnú dôveru. Značku taktiež môžeme vnímať ako nástroj vytvárania trhovej pozície poradenskej spoločnosti.

Hodnota značky reflektuje mnoho skutočností o spoločnosti, ako napríklad spokojnosť klientov alebo úroveň poskytovaných služieb. Značka, respektíve faktory vplývajúce na značku by preto mali byť vnímané a zohľadnené v jednotlivých procesoch riadenia marketingovej poradenskej spoločnosti (Aaker, 1996). Aj na základe týchto dôvodov sme si vybrali problematiku marketingovej poradenskej spoločnosti a jej značky ako tému tejto diplomovej práce.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definícia značky a jej ciele

Pojem značka je zväčša vnímaný verejnosťou ako názov či logo, to je však len časť toho, čo značka v skutočnosti predstavuje. Definíciou značky je široký okruh vlastností. S najznámejšou definíciou značky prišla Americká marketingová asociácia, ktorá ju definovala ako znak, meno, dizajn, symbol, prípadne kombinácia týchto pojmov, ktoré identifikujú služby alebo výrobky jedného alebo skupiny predajcov a odlišujú ich od produktov alebo služieb konkurencie (Cohen, 2011).

Značky jestvujú už mnohé stáročia. Ako príklad možno uviesť označenia na historickej keramike alebo iných výrobkoch, pričom hlavným cieľom v tej dobe bolo rozlíšiť autora daného výrobku (Keller, 2007). Najväčší pokrok značka zaznamenala po vynájdení kníhtlače. Jej rozmach postupoval až do dnešných dní, kedy značke venujeme podstatne väčšiu pozornosť. Čo zapríčinilo, že samotnej značke v súčasnosti pripisujeme takú veľkú váhu? Ako povedal Lindmann, značka je v popredí väčšiny podnikov práve preto, že vplýva na rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe (Lindemann, 2003). Na základe súčasných získaných informácií môžeme značke pripísať viac ako sedemdesiat percent ziskov, a teda ide o ten najväčší zdroj príjmov z celkovej trojice, do ktorej patria: hmotné aktíva, nehmotné aktíva a už spomínaná značka (De Chernatony, 2009).

Značka počas svojho života potrebuje neustále usmerňovanie a svedomité spravovanie. Pri dodržaní spomenutých podmienok má značka potenciál nadobudnúť v spoločnosti tzv. dobré meno, a to môže následne zabezpečiť pre spoločnosť úžitok a zisk. Funguje to tak, že kvalitne vybudovaná značka veľa krát pomáha firme nadobudnúť silnú pozíciu na trhu práve preto, že spotrebitelia veria silným značkám (De Chernatony, 2009). Kotler však upozorňuje na to, že je nevyhnutné vziať na vedomie, ako náročné je pre spoločnosť vybudovať renomé, avšak pripomína aj skutočnosť, že je možné ho v sekunde stratiť (Kotler, 2001). Významnú podstatu značky môžeme sledovať na výsledkoch širokej škály testovaní, ktoré sú medzi spotrebiteľmi realizované. Jeden z testov súvisel s najznámejším sladkým nápojom Coca-Cola. Mechanika testu bola jednoduchá, spotrebiteľom boli ponúknuté dva nápoje. Jedným nápojom bola už spomínaná Coca-Cola, tým druhým bola konkurenčná Pepsi. Nakoľko majú nápoje identickú farbu, testované subjekty nevedeli, ktorý z nápojov pijú. Po ochutnaní oboch nápojov mali

subjekty len na základe chuti rozhodnúť, ktorý z nápojov im chutil viac. Dve tretiny subjektov označili, že nápoj značky Pepsi je chutnejší. Naoriek tomu, až dve tretiny spotrebiteľov siahne po nápoji Coca-Cola, čo je zapríčinené predovšetkým známosťou tejto značky medzi širokou verejnosťou. Lindemann tvrdí, že za úspechom Coca-Coly stojí práve značka, ktorá patrí medzi najhodnotnejšie svetové značky a pôsobí na trhu už viac ako 130 rokov (Lindemann, 2003).

Na základe štúdie spoločností Interbrand a JP Morgan môžeme tvrdiť, že až jedna tretina akcií firiem reprezentuje značku. Navzdory tomu existujú prestížne značky, ako napríklad McDonald's alebo už spomínaná Coca-Cola, pri ktorých hodnota akcií môže reprezentovať až päťdesiat percent akciového trhu. Silná značka u spotrebiteľov buduje dôveru v spoločnosť, čo má priamy vplyv na proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Ak pri nákupe spotrebiteľ hľadá určitý produkt, s veľkou pravdepodobnosťou siahne po produkte, ktorého značku pozná. Takýto postup mu totiž ušetrí čas, nakoľko nemusí zvažovať viaceré možnosti (De Chernatony, 2009).

Spoločnosti si čoraz viac uvedomujú podstatu výraznej značky a považujú ju za jedno z najhodnotnejších aktív firmy. Tento fakt zapríčinila narastajúca konkurencia na trhu produktov a snaha spoločností zjednodušiť výber pre spotrebiteľov. Keller tvrdí, že značka by mala spotrebiteľovi nielen uľahčiť proces rozhodovania, ale aj znížiť možné riziká vyplývajúce z rozhodovania a vytvoriť určité očakávania od značky (Keller, 2007). Napĺňaním potrieb zákazníka značka dosiahne želaný úspech u spotrebiteľov. Avšak množstvo odborníkov vníma značku ako oveľa širší pojem a prezentujú ju ako súbor informácií, ktoré má spotrebiteľ ukotvené v pamäti ako niečo, čo má určitú pozíciu voči konkurencii. Kvalitne vybudovaná značka prináša spoločnosti obrovský úžitok, avšak aj dlhé roky budované renomé spoločnosti môže byť zlikvidované takmer z minúty na minútu nepríjemnou aférou v súvislosti s priestupkom spoločnosti alebo jednoducho úspešnejšou konkurenciou oponenta. Tieto potenciálne kritické situácie smerujú k prudkému zdokonaľovaniu všetkých aspektov značky. Z toho vyplývajú obrovské investície spoločností do výskumu a rozvoja značky.

Americká marketingová asociácia zadefinovala proces tvorby značky nasledovne. Ako prvé sa vyberajú: názov, symboly, logo a dizajn balenia, ktoré odlíšia produkt od konkurenčných produktov. Meno značky môže prameniť z rôznych zdrojov, ako napríklad: názvy miest, mená ľudí alebo zvierat. Niektoré názvy však môžu byť aj iracionálne.

Odlišnosť dvoch značiek zapríčiňujú tzv. prvky značky, nakoľko každá značka zahŕňa odlišné prvky (Keller, 2007).

V širšom zmysle nám značka podáva informácie nielen o produkte ako takom, ale aj o spotrebiteľovi, ktorý danú značku nakupuje. Svojim výberom sa totiž spotrebiteľ stotožňuje s poslaním značky. Najlepším príkladom je značka oblečenia alebo automobilu. Pri kúpe týchto produktov dáva spotrebiteľ svojmu okoliu určité informácie o sebe, hovorí to niečo o jeho osobnosti a vyjadruje tým svoj postoj. Pri kúpe nastáva stotožnenie sa spotrebiteľa s hodnotami, ktoré značka predstavuje. Hodnoty značky môžeme rozdeliť do dvoch kategórií na:

1. Funkčné hodnoty – reprezentujú výkon výrobku, ktorý daná značka ponúka. Ako príklad funkčných hodnôt môžeme uviesť bezpečnosť, životnosť alebo pohodlnosť.
2. Emočné hodnoty – s týmito hodnotami sa spája skutočnosť, že na základe inklinácie k danej značke vieme spotrebiteľa zaradiť do určitej sociálnej vrstvy, a teda značka so sebou nesie určitú prestíž. Ako príklad emočných hodnôt môžeme uviesť formálnosť, dôstojnosť alebo nezávislosť (De Chernatony, 2009).

Týmito hodnotami sa pri nákupe spotrebiteľ riadi z dôvodu očakávania splnenia hodnôt zo strany značky, ktoré reprezentujú ich spôsob života. Treba brať do úvahy, akým spôsobom je zákazníkovi produkt predávaný, nakoľko okolie očakáva rovnaké hodnoty od reprezentantov značky (De Chernatony, 2009).

Z pohľadu spotrebiteľa môžeme pozorovať tri základné potreby, na základe ktorých sa odvíja jeho rozhodovanie medzi značkami pri nákupe:

1. Funkčné potreby – produkt by mal mať také vlastnosti a kvality, aby uspokojili potreby spotrebiteľa.
2. Emočné potreby – kúpou sleduje spotrebiteľ uspokojenie nemotných potrieb, napríklad zaradenie do určitej skupiny ľudí alebo potrebu niekam patriť.
3. Zážitkové potreby – produkt by mal ponúkať rozmanitosť a určité potešenie pre zmysly spotrebiteľa.

De Chernatony zoradil hodnoty do trojuholníka podľa potrieb od najdôležitejších (základ pyramídy) po menej dôležité (špic pyramídy) nasledovne:

Obrázok č.1: Pyramída potrieb



Zdroj: DE CHERNATONY, Leslie; NEVRLÁ, Eva. Značka : Od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1

Z pohľadu marketingu definujeme značku ako psychologické zastúpenie produktu alebo spoločnosti, a teda prikladáme jej nehmotnú, skôr symbolickú hodnotu. Značka pôsobí počas rozhodovacieho procesu spotrebiteľa ako najrýchlejší triediaci faktor. Umožní mu tak rozlíšiť podobné produkty rôznych značiek.

Ako je už vyššie spomenuté, hlavným cieľom značky je odlíšiť určitý produkt od ostatných produktov, no nie každá značka má rovnakú štartovaciu pozíciu. Existujú značky, ktoré majú oproti ostatným konkurenčnú výhodu vďaka kvalite produktu, ktorý ponúkajú. Významným faktorom, vďaka ktorému je veľké množstvo značiek v predstihu pred ostatnými, sú práve inovatívne technológie a neustála snaha zlepšovať sa. Iné značky zatraktívni svoj produkt vďaka zaujímavému imidžu, pomocou ktorého je produkt vnímaný u spotrebiteľov ako atraktívny. Je však dôležité brať do úvahy fakt, že zákazník si so značkou vytvára veľké množstvo asociácií, ktoré je nevyhnutné zohľadniť a pracovať s nimi (Keller, 2007).

Väčšina zákazníkov vníma značku ako faktor, ktorý znižuje riziko kúpy nekvalitného produktu, pretože majú možnosť si vybrať produkt značky s dobrým renomé.

Podľa Kellera rozlišujeme šesť základných rizík, ktoré sa snaží značka minimalizovať:

1. Funkčné riziká – produkt neplní svoju primárnu funkciu, na ktorú bol vytvorený.
2. Fyzické riziká – produkt ohrozuje zdravie zákazníka.
3. Finančné riziká – cena nezodpovedá kvalite a prevedeniu produktu.
4. Spoločenské riziká – užívanie produktu spôsobuje spoločenskú ujmu.
5. Psychologické riziká – užívanie produktu ohrozuje mentálne zdravie spotrebiteľa.
6. Časové riziká – potreba hľadania náhrady za daný produkt z dôvodu jeho nefunkčnosti zapríčiní stratu času (Keller, 2007).

1.1.1 Interpretácia značky

Keller zdefinoval značku ako nehmotnú entitu, zhluk informácií a asociácií o určitom produkte v mysli zákazníka. Túto definíciu podporuje aj vyššie spomínaná teória o prepojených asociáciách z čoho vyplýva, že zákazník má v mysli k určitej značke viacero informácií. Informácie podobného charakteru sa spájajú do väčších celkov, a následne tvoria v mysliach spotrebiteľov tzv. uzly. Prostredníctvom stimulu na určitý uzol dochádza u zákazníka k rozoznaniu ďalších asociácií, ktoré sú so značkou spojené (Keller, 2007). Na základe týchto skutočností Keller označil spomínanú definíciu Americkéj marketingovej asociácie za nedostačujúcu, a to predovšetkým z dôvodu jej zamerania na hmotné prvky. Napriek všetkému poznáme zopár interpretácií a značku môžeme vnímať z troch perspektív. Prvou je interpretácia založená na vstupe, pri ktorej sa značka buduje za účelom získania zdrojov a s cieľom vplývať na správanie spotrebiteľa. Druhá interpretácia je založená na výstupe, môžeme ju nazvať aj zákaznícka interpretácia značky. Jej úlohou je poukázať na schopnosť značky ponúknuť určitú hodnotu spotrebiteľom. Tretia, a teda posledná interpretácia značky, sa zakladá na čase. Táto interpretácia poukazuje na evolučný charakter značky (De Chernatony, 2009).

Ak je značka interpretovaná z pohľadu vstupu, je možné značku vnímať ako:

Logo – jedná sa predovšetkým o vizuálne zložky, ktoré tvoria v tomto prípade hlavné prvky značky. Radíme sem napríklad symboly, názov, meno. Ako príklad úspešných značiek, ktoré za pomoci kvalitného loga vybudovali výrazné meno spoločnosti, možno uviesť značky Nike alebo Apple. Primárnou úlohou firiem je investícia do

kvalitného loga, ktoré sa dokáže dostať do povedomia spotrebiteľov, čo vedie k popularite produktu.

Henderson a Cote zhrnuli tri hlavné body, ktoré by malo úspešné logo spĺňať:

1. Napomáhať pri rýchlejšom rozoznávaní značky na základe spomienok, ktoré v nich logo evokuje.
2. Napomáhať pri získavaní informácií o skupine asociácií, ktoré sa spájajú s danou značkou.
3. Viest' k prirodzenému a nenásilnému ovplyvňovaniu nákupného rozhodovania spotrebiteľov (De Chernatony, 2009).

Logo teda predstavuje prvý vizuálny kontakt pri stretnutí s určitou značkou, prostredníctvom ktorého nastane prejav emócií, ktoré vplývajú na nákupné rozhodovanie.

Právny nástroj – značka je vnímaná ako vlastníctvo určitého výtvoru, ktorý nie je možné vlastníkovi nijakým spôsobom odcudziť. Hlavným cieľom je značku chrániť po právnej stránke pred odcudzením a falšovaním.

Spoločnosť – v tomto prípade je nevyhnutné odlíšiť budovanie značky podnikom a budovanie značky oddelene. V prvom prípade sa značka a všetko čo s ňou súvisí spája s firmou, dominuje predovšetkým spoločnosť ako taká a značka sa k nej iba pridružuje. V druhom prípade sa značka berie ako unikátne meno a je náročné rozlíšiť, ktoré značky patria pod rovnaký podnik. V tomto prípade sa považuje za oveľa výhodnejšie budovanie značky oddelene od spoločnosti (De Chernatony, 2009).

Redukcia rizika – výber značky zo strany spotrebiteľa sa zväčša odvíja od úžitkovej hodnoty, ktorú značka ponúka, no toto tvrdenie neplatí vždy. Poznáme situácie, kedy spotrebiteľ vyberá značku podľa spoločnosti alebo kolektívu, do ktorého sa chce spotrebiteľ začleniť, jednoducho chce zaujať svoje okolie. Toto správanie so sebou nesie isté riziká. Napríklad, ak spotrebiteľ za vynaložené prostriedky nedostane to čo očakával, hovoríme o finančnom riziku. Ďalším príkladom môže byť sociálne riziko, pri ktorom môžeme sledovať asociácie, ktoré sa spotrebiteľovi vybavujú v súvislosti s danou značkou. Firmy sa teda musia usilovať o odhalenie jednotlivých rizík u spotrebiteľov, a následne všetky tieto riziká minimalizovať (De Chernatony, 2009). Proces rozhodovania u zákazníka je uľahčovaný skúsenosťami z minulosti, na základe ktorých neskôr čaká

určitú úroveň kvality. V praxi sa to prejavuje ako opätovný nákup danej značky po kladnej skúsenosti z predošlého nákupu.

Pozícia – v tomto prípade hovoríme o značke ako o médiu, ktoré má za úlohu prepojenie značky a pridanej hodnoty, ktorú nám značka prináša. Cieľom je zjednodušenie orientácie spotrebiteľa v obrovskom množstve informácií, ktoré sú na spotrebiteľov v súčasnosti smerované. Ide teda o vytváranie vhodných asociácií v mysliach spotrebiteľov. Dôležité je, aby bola značka orientovaná na jednu hlavnú črtu, s ktorou bude v mysliach spotrebiteľov prepojená. Nevyhnutné je aj prispôsobovanie značky na meniace sa reakcie spotrebiteľov voči nej v určitom časovom horizonte. Jedným z hlavných cieľov teda je, aby bola značka prínosom nielen pre firmu, ale predovšetkým pre spotrebiteľa (De Chernatony, 2009).

Osobnosť – v tomto prípade je hlavnou myšlienkou, že k udržaniu zákazníka môžu pomôcť emočné hodnoty, ktoré znižujú riziko výberu konkurenčnej značky. K dosiahnutiu tejto výhody je možné sa dopracovať pomocou osobnosti, ktorá je známa medzi širokou verejnosťou a ktorá značku prezentuje. Zväčša ide o slávne osobnosti v reklamných spotoch, ako napríklad Peter Sagan v reklame na Citroën. Tento proces nazývame proces personifikácie značky a spočíva v priradení ľudských vlastností značke a následné jednoduchšie stotožnenie spotrebiteľa so značkou.

Súbor hodnôt – hodnoty značky sú atribútmi, ktoré napomáhajú pri rozlišovaní jednotlivých značiek. Medzi hodnoty značky môžeme zaradiť napríklad spoľahlivosť, bezpečnosť alebo kvalitu.

Vízia – spoločnosť má za úlohu predložiť scenár, ktorý sa usiluje zrealizovať. Ide o víziu lepšej budúcnosti, s ktorou sa spotrebiteľ môže stotožniť a následne inklinovať k vízii značky.

Pridaná hodnota – vnímame ju ako súbor emočných alebo funkčných prídavkov k samotnému produktu. Tieto prídavky navyše môžu byť rozhodujúcim faktorom pri nákupe spotrebiteľov.

Značku je možné vnímať aj z pohľadu výstupu a to nasledovane:

Image značky – je založený na skutočnosti, že takmer každý zákazník eviduje značku odlišne, avšak niektoré vlastnosti značky môžu spotrebiteľia vnímať podobne. Z toho vyplýva, že je nutné venovať pozornosť vnímaniu značky spotrebiteľmi, predovšetkým aby nebola vnímaná inak, ako bolo plánované.

Vzťah – spotrebiteľia prirodzene inklinujú k značke, ktorá im je určitým spôsobom blízka a vystihuje ich.

Interpretácia značky na časovej osi – jednou z hlavných úloh značky je korigovať vývoj značky spôsobom, pri ktorom dokáže reagovať na vývoj, zmeny v prostredí a preferencie spotrebiteľov. Rovnako dôležité je podnecovať schopnosť značky reagovať na akcie konkurencie.

Žijeme v dobe, kedy sa na všetkých trhoch bez ohľadu na odvetvie nachádza veľké množstvo subjektov, z čoho prirodzene vyplýva, že konkurencia v jednotlivých oblastiach narastá. Výnimkou nie je ani trh poradenstva. Množstvo firiem, ktoré vyhľadávajú poradenské služby narastá predovšetkým z dôvodu snahy o zefektívnenie fungovania procesov danej spoločnosti a získanie konkurenčnej výhody. Na základe vyššie uvedených faktov môžeme predpokladať, že poradenské spoločnosti budú čoraz viac vyhľadávať prostriedok na odlíšenie sa od konkurencie. Nakoľko značka je jedným z najvýznamnejších nástrojov odlíšenia sa od konkurencie, je pre poradenské spoločnosti žiadúce budovanie silnej značky, ktorá bude reprezentovať ich hodnoty a kvality (De Chernatony, 2009).

1.2 Charakteristika poradenskej služby

Vo viacerých zdrojoch sa uvádza, že pojem „poradenstvo“ bolo odvodené z anglického výrazu „to consult“, ktoré vyjadruje činnosť konzultovania alebo radenia sa. Známe sú taktiež pojmy ako konzultačná služba a konzultácia, ktorými je vyjadrená operatívna, krátkodobá forma poradenstva (Bury, 1991). Poradenská služba pri najjednoduchšom vnímaní predstavuje proces odovzdávania rád a spoluprácu dvoch ľudí, ktorí majú spoločný cieľ, a tým je nájsť riešenia určitých problémov. Výsledkom je zväčša

rada alebo odporúčanie, ako postupovať pri riešení určitej problematickej situácie (Daňo – Hanuláková – Vokounová, 2005).

Fritz Steele definoval poradenský proces ako ľubovoľný spôsob poskytovania pomoci, ktorý sa zameriava na štruktúru, obsah alebo proces riešenia problému alebo rady problémov. Ďalej tvrdí, že poradca nie je nositeľom skutočnej zodpovednosti za vykonanie danej úlohy, avšak je pomocníkom a radcom tým, ktorí túto zodpovednosť majú (Steele, 1975).

Definícia od dvojice Metzger a Greiner špecifikuje poradenstvo ako službu, ktorá je podložená zmluvou a poskytujú ju adekvátne vyškolené osoby, ktoré disponujú adekvátnou kvalifikáciou na vykonávanie činnosti poradenstva. Úlohou týchto poradcov je poskytnúť organizáciám dôkladnú identifikáciu a analýzu problémov, po ktorých nasleduje návrh riešení a v prípade žiadosti klienta, aplikovanie navrhnutých riešení (Greiner – Metzger, 1983).

Bobysudovej definícia poradenskú službu špecifikuje ako súbor rôznych aktivít, respektíve poskytovanie pomoci, ktorá je poskytovaná určitému systému, do ktorého poradca nepatrí (Bobysudová, 2011). Podobne zadefinovali poradenstvo aj Barcus s Wilkinsonom, keď poradenstvo vymedzili ako službu poskytovanú zo strany nezávislého dodávateľa, respektíve samostatným subjektom, ktorý sa nenachádza na výplatnej páske spoločnosti. Taktiež dopĺňajú, že takéto subjekty ponúkajú svoje poradenské služby verejnosti (Barcus – Wilkinson, 1995).

Pri zhrnutí vyššie uvedených definícií môžeme poradenskú službu vnímať ako poskytovanie, respektíve odovzdávanie know-how v špecifickej oblasti, zo strany vyškolených a adekvátne kvalifikovaných odborníkov alebo subjektov so špecializáciou na služby poradenstva. Navrhnuté opatrenia a riešenia určitých problémov sa vždy odvíjajú od prvotných analýz a skúmaní, bez ktorých by proces poradenstva nebol efektívny (Daňo – Hanuláková – Vokounová, 2005).

1.3 História poradenstva

Prvé zmienky o poradenských činnostiach datujeme do dávnej minulosti, kedy sa ľudia chodili radiť o dôležitých životných situáciách, zdraví alebo vzťahoch so staršinou alebo šamanom svojho kmeňa. Za radu alebo službu mu vždy priniesli dar alebo obeť na znak úcty a vďaky. Ku koreňom poradenstva môžeme zaradiť aj rodičov, ktorých zväčša vnímame ako skúsené osoby a prijímame od nich rady ohľadom našich životných rozhodnutí. Pri výchove detí potom čerpáme z ich rád a prenášame ich na naše deti. No neskôr, prirodzeným vývojom jednotlivých sfér života, už nebolo v schopnostiach rodičov odpovedať na zložité otázky, a to malo za následok vznik odborných profesií, ako napríklad kňaz, učiteľ alebo doktor. Faktom je, že v súčasnej dobe sú na bežného človeka kladené neporovnateľne väčšie nároky a tlak ako v predošliých storočiach. Z toho prirodzene vyplýva, že ak sa ocitnú v situácii, v ktorej ešte neboli a nevedia si rady ako ďalej, zväčša vyhľadajú pomoc odborníka, respektíve poradcu.

Zrod moderného poradenstva datujeme do 19. storočia, avšak poradenstvo ako špecializovaný profesijný odbor, zastrešený prislúchajúcou legislatívou, datujeme do 50. až 60. rokov 20. storočia. S cieľom zefektívnenia práce a pracovnej výkonnosti prichádzajú prvé poradenské spoločnosti pochádzajúce zo Spojených štátov amerických. Tie však veľmi rýchlo nasledovali ďalšie poradenské spoločnosti, ktoré vznikli ako odozva na otvorenosť svetového obchodu a následný zvýšený dopyt po poradenských službách (Stein, 2016).

Z iných zdrojov môžeme vznik poradenstva prisúdiť recesii svetovej ekonomiky koncom osemdesiatych a začiatkom deväťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, čo malo za následok nestabilnú situáciu pre firmy a následné hromadné prepúšťanie zamestnancov. Na zmiernenie tejto nepríjemnej situácie veľa firiem pristúpilo u dlhodobých zamestnancov k ponukám skorších odchodov do dôchodku. Veľké množstvo zamestnancov, ktorí na túto ponuku pristúpili, neskôr začali podnikať ako odborní poradcovia v sfére, v ktorej do nedávna pracovali. Takto zužitkovali svoje vedomosti a skúsenosti, ktoré počas svojej praxe nadobudli (Riddle, 2001).

1.4 Vymedzenie základných pojmov poradenstva

Z pozície konzultanta, alebo inak poradcu, je vytváraný vplyv na iné osoby, skupiny osôb alebo dokonca celé organizácie. Avšak poradca nemá priamu kompetenciu na vykonávanie zmien, ktoré navrhol. Zodpovednosť za zrealizovanie odporúčaní je na ramenách konzultujúceho, ktorého zväčša nazývame klient.

Primárnym cieľom poradenstva je dosiahnuť priaznivú zmenu. Zmeny môžu vyústiť do zmien v organizácii, alebo k zmenám v chápaní a priučeniu sa niečomu novému. Poradenstvo môžeme definovať ako akúkoľvek formu poskytovania pomoci, ktorá je vykonávaná spolu so subjektom, ktorého nie ste súčasťou. Úlohou poradcu je participovať na aktivitách, ktorých výsledkom je, že ľudia, alebo celé organizácie konajú inak, a teda efektívnejšie alebo účinnejšie. Ďalšou typickou črtou poradenstva je, že poradca ponúka radu tomu, kto má možnosť sa rozhodnúť, a preto môže a nemusí odporúčanie prijať. Proces poradenstva môžeme rozdeliť do viacerých fáz.

Fázy procesu poradenstva:

1. Prvý kontakt, ktorý so sebou nesie úvodné rokovania, stretnutia a prípadné dohodnutie spolupráce. Prebieha rokovanie o jednotlivých požiadavkách klienta a poradcu. Poradca pracuje s obavami a dôverou klienta. Poradca sa usiluje o získanie dôvery a uzavretie dohody.
2. Táto fáza sa vyznačuje predovšetkým objavovaním, pri ktorom si poradca vytvára vlastný obraz o situácii. Prebieha analýza jednotlivých úrovní problému a poradca pri rozhovore využíva predovšetkým konštruktívne otázky.
3. Prebieha analýza získaných dát, následná spätná väzba a nastáva rozhodnutie konať. Ďalej prebieha proces plánovania, vytýčenie jednotlivých cieľov a vyberanie najlepšieho plánu a zmien na ich dosiahnutie. V tejto fáze dochádza k rozpoznaní a riešeniu viacerých druhov odporu.
4. V tejto fáze nastáva implementácia a následné realizovanie plánovaných krokov. Poradca v tejto fáze vstupuje do procesu odovzdania informácií a postupov, dokonca má možnosť usporiadať školenie či tréning.
5. V úvode prebieha zhodnotenie predchádzajúcej fázy, od ktorého sa odvíjajú rozhodnutia o ďalšom postupe. Môže nastať rozširovanie procesu do iných oblastí, opakovanie procesu alebo naopak jeho ukončenie (Block, 2007).

1.4.1 Definícia poradcu

Stať sa kvalitným poradcom znamená neustále zdokonaľovanie sa v troch základných zručnostiach poradcu. Medzi trojicu základných poradenských zručností patria: odborné zručnosti, interpersonálne zručnosti a poradenské zručnosti.

Všeobecne sa za poradcu považuje osoba alebo organizácia, ktorá spĺňa nasledujúce

štyri kritériá:

1. Poradca poskytuje klientovi niečo, čo klient nemá a chce to získať. Informácie, ktoré chce získať, môžu pochádzať z akýchkoľvek oblastí, pričom nemusí ísť nutne len o vedomosti. Môže sa jednať aj o odborné zručnosti, skúsenosti alebo know-how. Všetka pozornosť poradcu je upriamená na daný problém klienta.
2. Poradca sa vyznačuje schopnosťou identifikácie a následného riešenia klientových problémov počas spoločnej spolupráce. Poradca si uvedomuje a rešpektuje potreby klienta, berie do úvahy jeho predošlé skúsenosti s poradcami a jeho osobnosť. Za účelom pomoci klientovi využíva širokú škálu metodických pomôcok a nástrojov. Je nutné dodať, že poradca okrem odborných zručností musí ovládať aj zručnosti komunikačné, psychologické a sociologické.
3. Poradca musí radiť klientovi nezávisle a objektívne. Z toho vyplýva, že musí vždy klientovi povedať pravdu a zaujať nezávislé, nezaujaté stanovisko. Poradca nesmie závisieť na klientovi a nesmie byť podriadený akémukoľvek orgánu v rámci spoločnosti. V opačnom prípade by mohlo prísť k skresleniu reality a riešenie problému by nemuselo byť efektívne.
4. Posledným kritériom je neustále riadenie sa poradcu pravidlami profesionálneho správania a ďalšími etickými pravidlami (Kubr, 1996).

Za cieľom odlíšenia možno okrajovo spomenúť iné formy asistencie v spoločnostiach:

1. Tútor alebo patrón, ktorý má za úlohu odovzdať zručností v oblasti daného povolania alebo celkovú kultúru spoločnosti a jej zásady.
2. Lektor, mentor či expert je odborníkom práve v tej oblasti, v ktorej odovzdáva svoje vedomosti a zručnosti ďalej.

3. Kouč sa zaoberá predovšetkým tréningom zručností v danej oblasti. Ďalej podnecuje a vychováva (Steele, 1975).

Parma vo svojej knihe striktné odlišuje kouča od poradcu a ďalej dodáva, že v určitých situáciách vníma poradcu ako nadradený termín, od ktorého sa ďalej odvíjajú profesie ako lektor, kouč alebo tréner. V iných prípadoch vníma kouča ako osobu, ktorá klienta vedie k samostatnosti v rozhodnutiach a ku kompetentnosti. Naopak poradcu vníma ako toho, kto v danej oblasti za klienta supluje, navrhuje potrebné riešenia a stanovuje postupy k dosiahnutiu cieľa (Parma, 2006).

1.4.2 Typy poradcov

Poznáme dve základné rozdelenia poradcov, ktoré sa ďalej členia:

1. Podľa zamerania:

- a) Generalista – odborník skôr na proces poradenstva a hľadania riešení pre organizáciu alebo jednotlivca.
- b) Špecialista – odborník s hlbšími znalosťami z určitej oblasti, sústreď sa na poskytovanie už hotových riešení daných problémov.

2. Podľa prostredia z ktorého pochádzajú:

- a) Interný poradca – poradca sa nachádza priamo v organizácii. Výhody takéhoto typu poradcu spočívajú v jeho neustálej prítomnosti v organizácii, čo znamená, že je kedykoľvek k dispozícii. Ďalšou výhodou sú nižšie finančné náklady v porovnaní s externým poradcom. Avšak interný poradca má výrazné nevýhody v nezávislosti jeho rozhodnutí, v ktorých zohráva úlohu práve firemná hierarchia. Interný poradca môže mať taktiež problém získať potrebný nadhľad nad danou problematikou, čo ďalej môže zapríčiniť neefektívnosť pri riešení problémov v spoločnosti.
- b) Externý poradca – poradca funguje mimo organizácie. Tento typ poradcu má výhodu v nezávislosti a nadhľade pri vykonávaní analýzy a riešení problémov spoločnosti. Avšak jeho nevýhodou je to, že potrebuje dlhší čas na zorientovanie sa vo fungovaní firmy. Ďalšou nevýhodou externého poradcu sú práve vyššie finančné náklady v porovnaní s interným poradcom (Kubr, 1996).

1.5 Poradenstvo na Slovensku

Nakoľko si riadiaci proces spoločnosti vyžaduje nezaujatý a celistvý pohľad na problém, služby poradenských spoločností boli a vždy budú žiadané, pretože kvalitné poradenské služby dokážu ovplyvniť celkový stav a bilanciu spoločnosti.

Pôsobenie poradenských spoločností na Slovenskom trhu trvá už niekoľko desaťročí. Najviac využívané poradenské služby z oblasti ľudských zdrojov sú služby zamerané na vzdelávanie a poradenstvo v oblasti personalistiky. Zaujímavosťou je, že v západných krajinách sú vyprofilované čisto vzdelávacie spoločnosti, zatiaľ čo na území Slovenska túto službu zastrešujú spoločnosti, u ktorých je vzdelávanie len jednou zo služieb v ich portfóliu.

Slabou stránkou slovenského trhu v oblasti poradenstva je pomalá reakcia firiem na zmeny. Nakoľko Slovensko prechádza obdobím výrazných zmien, akými sú napríklad hĺbkové reštrukturalizácie, re-inžiniering či rôzne revitalizácie, manažment zmien by mal byť jednou z oblastí, ktorými by sa poradenské spoločnosti mali zaoberať.

Pravdou je, že za vznikom väčšiny špecializovaných poradenských spoločností na Slovensku nie je dopyt spotrebiteľa, ale skôr ponuka tých špecialistov, ktorí v danej poradenskej spoločnosti pracujú. Práve preto sa často krát stáva, že poradenstvo ponúka odborník, ktorý je dlhé roky aktívny vo výskume a taktiež v prednášaní na vysokých školách, avšak môžu v jeho prípade absentovať potrebné skúsenosti z praxe a taktiež prehľad o súčasných trendoch a nových metódach. Podobným prípadom absencie skúseností je, ak sa zastupovania poradenskej spoločnosti ujme čerstvý absolvent vysokej školy, ktorý nemá v podstate žiadne predošlé skúsenosti z praxe. Nastáva situácia, kedy klient prerastá svojho poradcu. V súčasnosti táto situácia už nie je taká nezvyčajná, nakoľko majú firmy veľmi dobre vyškolený vlastný manažment, a teda skúsenosťami prevyšujú svojich poradcov. Tento fakt však nevylučuje potrebu služby poradenskej spoločnosti.

Medzi významné sféry poradenských služieb na Slovensku neodmysliteľne patria poradenské, právne a odborné služby. Hovoríme o službách, ktoré vyžadujú vysokú odbornosť a znalosti. Tieto odvetvia vynikajú predovšetkým svojou rozmanitosťou a využívajú ich zväčša firmy, ktoré nie sú dostatočne kvalifikované na vykonávanie danej činnosti, alebo jednoducho nemajú dostatok vedomostí a skúseností v danej oblasti (Záčková, 1999).

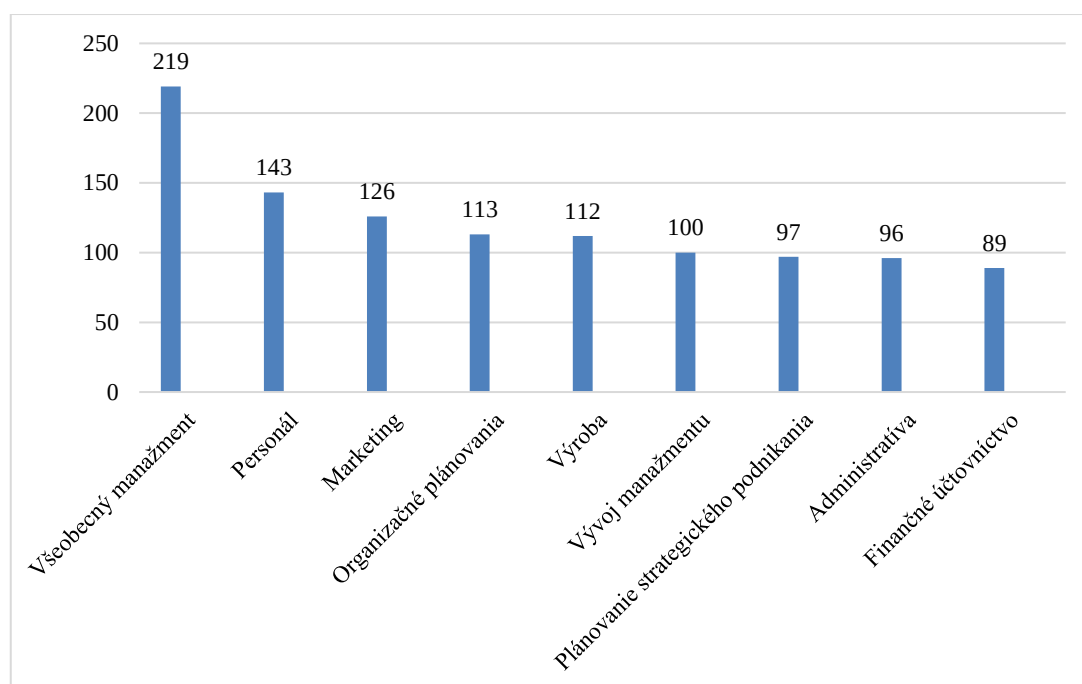
1.6 Poradenstvo v oblasti marketingu

V posledných rokoch je badať užšiu špecializáciu v oblasti poradenstva, ktorá sa odvíja od danej problematiky. Jednou z vyprofilovaných sfér je aj poradenstvo v oblasti marketingu. Hovoríme o službe s vysokou kvalifikáciou, ktorú vykonávajú poradcovia s potrebnými skúsenosťami a vzdelaním, za účelom zefektívnenia marketingových procesov v rámci organizácií (Connor – Davidson, 1990).

Marketingové poradenstvo sa teda vyznačuje vysokou odbornosťou, objektivitou a budovaním vzájomnej dôvery medzi poradcom a jeho klientom, ktorá je základným kameňom pre ich úspešnú spoluprácu. Ďalšou výraznou črtou marketingového poradenstva je orientácia predovšetkým na pracovníkov z riadiacich a marketingových pozícií. Služby marketingového poradenstva majú za úlohu riešiť problémy z prostredia marketingu, ale aj súvisiacich úsekov spoločnosti. Cieľom, na ktorý sa marketingové poradenstvo zameriava, je kontakt medzi určitou firmou a jej odberateľmi, konkurenciou, verejnosťou, spotrebiteľmi a interným prostredím spoločnosti, do ktorého zahrňame predovšetkým zamestnancov. Tieto subjekty spolu tvoria tzv. marketingové prostredie spoločnosti.

Na grafe nižšie môžeme vidieť spracované výsledky z výskumu vykonaného Wiliamom Cohnom na vzorke poradenských spoločností, pri ktorom sa sledovala frekvencia ponuky jednotlivých poradenských služieb. Z tohto grafu vyplýva, že marketing patrí medzi najvyhľadávanejšie spomedzi všetkých poradenských služieb, nakoľko sa umiestnil na treťom mieste.

Graf č.1: Druhy poradenských služieb na základe ponuky.



Zdroj: COHN, W. How to Make It Big as a Consultant. New York: AMACOM Books, 2001. 336 s. ISBN 0-8144-7073-4

1.6.1 Druhy poradenstva v oblasti marketingu

Poznáme dva základné druhy marketingového poradenstva, jedným je všeobecné a druhým špecializované marketingové poradenstvo. Spomenuté druhy marketingového poradenstva je možné aplikovať na viacerých úrovniach.

Do poradenstva všeobecného radíme predovšetkým diagnostiku celkovej marketingovej efektívnosti, určenie primárnych cieľov a príležitostí v oblasti marketingu vyplývajúcich z trhu a vnútorných možností spoločnosti. Ďalej sem radíme formuláciu stratégií v oblasti marketingu, kontroľing, marketingové analýzy a v istých situáciách aj implementovanie ponúknutých riešení. Všeobecné marketingové poradenstvo sa využíva predovšetkým pri tvorení úplných základov podnikového marketingu, pretože narába s podstatne širším priestorom, a uplatňujeme ho na strategickej úrovni.

Pri špecializovanom marketingovom poradenstve hovoríme o podieľaní sa poradcu na realizácii určitých marketingových aktivít a taktiež aplikácii nástrojov samotným klientom. Takýmto nástrojom môže byť napríklad komunikácia, projekcia imidžu

spoločnosti, marketingový prieskum, tvorba firemnej kultúry, tvorba dizajnu firmy a iné činnosti. Takýto druh poradenstva sa odvíja od celkového stavu marketingu v spoločnosti (Purves, 2014).

1.7 Vlastnosti a povinnosti poradcu v oblasti marketingu

Jednými z hlavných úloh marketingového poradcu, ako špecialistu na marketing, je hľadanie perspektívnych obchodných príležitostí a získavanie nových partnerov. Na dosiahnutie určených cieľov využíva kvalitne prepracovanú a zacielenú kampaň, a tiež marketingové plány a stratégie. Týmto krokom však predchádza podrobná analýza súčasného stavu a celkových pomerov v spoločnosti. Ďalej je potrebné analyzovať imidž podniku, doterajšie úspechy, výzvy a zdroje na ich dosiahnutie. Dôležitým faktorom je taktiež pozícia podniku v danom odvetví.

Neoddeliteľnou súčasťou práce marketingového poradcu je súbor poradenských a vodcovských úloh, ktoré majú výrazne tvorivý a analytický charakter. Úlohou poradcu je dôkladne analyzovať faktory vplývajúce na proces podnikania. Takýmito prvkami sú napríklad trendy v odvetví, inovatívne technológie, uspokojenie potrieb spotrebiteľa, konkurencia v odvetví a environmentálne elementy. V procese tvorby plánov a stratégií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov je dôležité, aby marketingový poradca bral do úvahy význam existencie spoločnosti a rešpektoval jeho poslanie. Tvorba marketingových stratégií je komplikovaný proces. Na jeho úspešný priebeh je potrebný odborník so schopnosťami modifikácie a inovácie plánov na mieru podľa aktuálnej situácie. Marketingový poradca je teda kombináciou dôsledného tvorca plánov s dôrazom pre detail, pričom mu nerobí problém sa od plánu v prípade potreby intuitívne odkloniť a rozhodovať sa za pomoci informácií získaných výskumom. V skratke hovoríme o zamestnancovi, ktorý v sebe kombinuje črty vedeckého výskumníka a manažéra, ktorý je schopný konať inštinktívne a dôveruje svojim pocitom. Práca marketingového konzultanta na projektoch určitej spoločnosti, či už samostatne alebo v spolupráci so zamestnancami spoločnosti, je ideálna predovšetkým pre malé a stredné podniky. V určitých situáciách môžu byť služby marketingového poradcu pre spoločnosť rentabilnejšie v porovnaní so zamestnávaním celého marketingového tímu.

Medzi zručnosti marketingového poradcu by mala patriť aj práca s ľuďmi a znalosť celkového spotrebiteľského správania, a teda aj prehľad o procesoch marketingových a komunikačných. Zvyčajne sa jedná o špecialistov, ktorí sú schopní nielen analyzovať postavenie firmy na danom trhu, ale čo je dôležitejšie, dokážu určiť, ako podnietiť spotrebiteľov ku kúpe daného produktu alebo služby. Kvalitný marketingový poradca ďalej dokáže navrhnúť expanziu podnikania bez presiahnutia daného rozpočtu spoločnosti a podnecuje plnohodnotnú spoluprácu so zamestnancami spoločnosti.

Tí najlepší spomedzi marketingových poradcov vynikajú vysokou kvalifikovanosťou v oblastiach, akými sú napríklad psychológia, komunikačné zručnosti alebo podnikanie. Ďalej vynikajú svojou tvorivosťou, pričom na dosiahnutie požadovaných cieľov využívajú širokú škálu prístupov a nemajú strach z využitia nových technológií. Kvalitný marketingový poradca by mal v procese tvorby marketingových stratégií preukázať odborné znalosti a skúsenosti. Pochopiteľne sú marketingoví poradcovia hlavnou hybnou silou pri procesoch na dosiahnutie merateľných výsledkov.

V nasledujúcich prípadoch môžeme badať reálne využitie marketingových poradcov v spoločnosti:

- v prípade potreby stanovenia a zadefinovania cieľov,
- v prípade potreby participácie na monitorovaní dôležitých ukazovateľov pri meraní úspechu v spoločnosti,
- v prípade potreby asistencie pri budovaní podnikania z dôvodu nedostatočných skúseností,
- v prípade, ak chce spoločnosť vstúpiť na nový trh a následne prilákať pozornosť nových zákazníkov,
- v prípade potreby vytvorenia kvalitných marketingových stratégií a plánov,
- v prípade potreby zlepšenia vzťahu so zákazníkmi, predovšetkým prehĺbenie ich lojality voči spoločnosti,
- v prípade neistoty v otázke o tom, čo by malo predstavovať rozhodujúci faktor úspešnosti implementovanej stratégie. Inak povedané, čo by malo byť meradlom úspešnosti po aplikácii určitej marketingovej stratégie (Purves 2014).

Marketingový poradca je nápomocný pri procese udržania existujúcich zákazníkov, no čo je dôležitejšie, pomáha pri získavaní potenciálnych záujemcov o produkty alebo služby danej spoločnosti, a tým neustále napomáha rozširovať základňu zákazníkov. Poradca podrobne analyzuje už existujúci biznis model a následne, za pomoci prislúchajúcich analytických nástrojov, určí potenciál trhu. Na základe toho dokáže modelovať novú stratégiu, ktorá by mala byť základným kameňom pre dosiahnutie vyšších cieľov spoločnosti. Naprieč celým procesom je povinnosťou marketingového poradcu sledovanie a meranie výsledkov, ktoré priniesla daná marketingová stratégia, avšak musí dbať aj na dodržiavanie poslanca spoločnosti (Purves, 2014).

1.7.1 Druhy poradcov v oblasti marketingu

Typickým znakom marketingových poradcov je ich užšie zameranie na určitý celok alebo dokonca celé priemyselné odvetvie. Je teda možné uviesť nasledujúce príklady na užšie zameranie marketingových poradcov:

- Špecialista na malé podniky pomáha s poradenstvom k dosiahnutiu nárastu objemu predaja pri obmedzenom rozpočte. Snaží sa z daných možností a prostriedkov dosiahnuť maximálne výsledky za súčasného zachovania lojality zákazníka. Zväčša ide o rodinné podniky alebo súkromné malé podniky z odvetvia gastronómie alebo turizmu.
- Špecialisti na online marketing majú svoje portfólio zákazníkov širšie, nakoľko ich služby využívajú rovnako malé podniky, ako aj nadnárodné korporácie. Radia spoločnostiam s ich aktivitami a podnikaním v internetovom prostredí. Ich doménou je predovšetkým optimalizácia pri vyhľadávaní, ktorá spoločnostiam zvyšuje návštevnosť stránky.
- Špecialista na firemné značky alebo aj konzultant značky. Osoba, ktorá pomáha spoločnosti dotvoriť profesionálny vzhľad spoločnosti a poukázať na ich poslanie práve prostredníctvom firemnej značky. Jeho prácou je definovať prítomnosť danej spoločnosti na trhu a identifikovať ju ako jedinečnú. V praxi sa môže jednať o tvorbu loga, webovej stránky, tlačených materiálov alebo prospektov.

- Špecialista na sociálne médiá pomáha spoločnosti s návrhom webových stránok spoločnosti, ale aj správou účtov na sociálnych sieťach ako Instagram, Facebook alebo Twitter. V jeho portfóliu sa často nachádza aj písanie blogov, ktoré zvyšujú návštevnosť stránok spoločností. Jeho služby by mali zvyšovať povedomie o spoločnosti v prostredí sociálnych médií a tvoriť pozitívny obraz.
- Špecialista na získavanie zákazníkov je prínosom pre spoločnosti, ktorých marketingová stratégia je postavená na nových zákazníkoch. Ide teda o tvorbu nových obchodov s novými zákazníkmi, ktorí tvoria hlavný príjem pre spoločnosť (Purves, 2014).

2 Cieľ práce

Za hlavný cieľ tejto diplomovej práce sme si určili posúdenie miery významu značky marketingových poradenských spoločností. Náš hlavný cieľ sme si ďalej rozdelili do nasledovných čiastkových cieľov:

- zistiť, či je značka hlavným faktorom v procese výberu určitej poradenskej spoločnosti,
- určiť vplyvy hodnoty značky na výber určitej marketingovej poradenskej spoločnosti.

Na dosiahnutie vyššie vytýčených cieľov sme uskutočnili prieskum medzi spoločnosťami, ktoré v minulosti využili, respektíve stále využívajú služby poradenských spoločností v oblasti marketingu. Prieskumom sme sa snažili získať informácie o tom, ako na skúmané firmy vplýva značka poradenskej spoločnosti. K dosiahnutiu stanovených cieľov sme taktiež uskutočnili rozhovor s odborníčkou z oblasti poradenstva v marketingu.

Nakoľko sa táto diplomová práca skladá z teoretickej a praktickej časti, zodpovedá tomu aj del'ba cieľov práce, na ciele teoretickej časti a ciele praktickej časti.

Ciele teoretickej časti práce:

- zadefinovať pojem značka a určiť význam značky,
- zozbierať a usporiadať teoretické informácie z oblasti poradenstva.

Ciele praktickej časti práce:

- zadefinovať význam značky pre marketingové poradenské spoločnosti,
- určiť faktory vplývajúce na hodnotu značky marketingovej poradenskej spoločnosti,
- na základe zistených poznatkov navrhnúť model značky marketingovej poradenskej spoločnosti.

V rámci kvantitatívneho prieskumu sme si určili nižšie uvedené hypotézy, ktoré budeme neskôr overovať.

Hypotéza č. 1: Vnímaná hodnota značky poradenskej spoločnosti je z pohľadu klientov pri výbere dôležitejšia ako referencie, respektíve odporúčania.

Hypotéza č. 2: Hodnota značky poradenskej spoločnosti je pre klienta natoľko dôležitá, že pri jej poklese uvažuje o ukončení spolupráce s danou poradenskou spoločnosťou.

Objektom skúmania boli rôzne firmy a poradenská spoločnosť slečny Gališinovej tak, ako je to uvedené v ďalšej časti práce.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Na úvod tejto kapitoly je nutné spomenúť, že praktická časť diplomovej práce sa skladá z dvoch typov prieskumov – kvalitatívneho a kvantitatívneho. Z tohto dôvodu sa v práci vyskytujú dva objekty výskumu. V kvalitatívnej časti výskumu je objektom skúmania poradenská firma Mgr. Márie Gališinovej, ktorá sa už 4 roky venuje marketingovému poradenstvu, predovšetkým pre malé podniky a živnostníkov. Kvantitatívna časť výskumu je zameraná na podniky, ktoré využívali alebo by mohli využívať služby marketingových poradenských spoločností.

Mgr. Mária Gališinová vyštudovala na Univerzite Komenského v Bratislave odbor Marketingovej komunikácie. Už počas štúdia bola zamestnaná v spoločnostiach ako Triad Advertising alebo Fona Dental, kde pracovala na marketingových projektoch. Neskôr sa rozhodla, že by svoje skúsenosti z predošlých zamestnaní rada zúročila vo vlastnej firme, zameranej predovšetkým na marketingové poradenstvo. Svoje služby prezentuje na svojej internetovej stránke www.mg-studio.sk. Taktiež sa venuje písaniu blogu, na ktorom vysvetľuje potrebu marketingu pre malé podniky a živnostníkov. Okrem poradenstva sa vo svojej firme venuje aj iným marketingovým službám, napríklad grafike a dizajnu.

Kvantitatívna časť výskumu v rámci tejto diplomovej práce prebehla formou štandardizovaného dotazníka, prostredníctvom ktorého sme skúmali firmy z rôznych sfér podnikania a podniky rôznych veľkostí. Jednalo sa o súčasných alebo potenciálnych klientov poradenských spoločností v oblasti marketingu. Formulovanie otázok v dotazníku malo za cieľ zistiť názory skúmaných firiem ohľadom značky marketingových poradenských spoločností.

Prostredníctvom tohto dotazníka sme oslovili viac ako 150 slovenských spoločností, na ktoré sme kontakt získali prostredníctvom ich oficiálnych internetových stránok. Štruktúra dotazníka bola vypracovaná za pomoci informácií získaných štúdiom odbornej literatúry.

V rámci úvodu sme vysvetlili účel dotazníka a požiadali respondentov o jeho vyplnenie. Nakoľko dotazník pozostával zo 14 samostatných otázok, čas na jeho vyplnenie sme odhadli na približne 6 minút. V dotazníku sme využili rôzne druhy otázok. Jedným z nich boli otázky s výberom jednej z možných odpovedí, respondent teda zaznačil jednu, tú najvhodnejšiu odpoveď. Ďalším druhom otázok boli otázky s možnosťou výberu viacerých

možných odpovedí. V dotazníku sa nachádzali aj dve otvorené otázky, pri ktorých respondent vpisoval svoju vlastnú odpoveď bez možnosti výberu. V dotazníku môžeme vidieť aj jednu hodnotiacu škálu, ktorá mala určiť mieru spokojnosti, respektíve nespokojnosti skúmaných spoločností.

Všetky získané údaje sme dôsledne spracovali a vyhodnotili. Údaje z otázok, kde mali respondenti na výber viacero možností, boli prenesené do formy grafov z dôvodu lepšej prehľadnosti.

Pri otázkach s možnosťou vpisovania vlastnej odpovede respondenta sme získané údaje preniesli do tabuliek a zoradili ich podľa frekvencie výskytu. Našimi metódami interpretácie a hodnotenia boli teda grafy a tabuľky. Vzorový dotazník sme uviedli ako prílohu č.1 tejto diplomovej práce.

Charakteristika dotazníka

V nasledujúcich častiach sa bližšie zaoberáme otázkami z dotazníka. Presnejšie zadefinujeme, čo sme sa jednotlivými otázkami snažili dozvedieť, respektíve aké informácie sme z odpovedí chceli získať.

1. Uveďte, či ste niekedy využili, prípadne využívate služby marketingovej poradenskej spoločnosti.

Táto otázka slúžila na filtrovanie spomedzi tých opýtaných, ktorí využili alebo využívajú služby poradenských spoločností v oblasti marketingu. Na základe odpovedí na túto otázku vieme posúdiť úroveň záujmu o poradenské služby. Z odpovedí na túto otázku vieme odvodiť, koľko firiem približne považuje marketingové poradenstvo za niečo nevyhnutné pre ich fungovanie.

2. Aký typ poradenstva je vo Vašej spoločnosti najviac využívaný?

Touto otázkou sme zisťovali, aký typ poradenstva je najčastejšie využívaný u skúmaných spoločností. Vybrali sme viacero druhov poradenstva a budeme sledovať, ktorá zo sfér podnikania je vo vnímaní respondentov tou najproblematickejšou.

3. Disponuje Vaša spoločnosť vlastným marketingovým oddelením?

V tejto otázke sme overovali skutočnosť, či skúmané spoločnosti využívajú poradenské služby aj v prípade, že disponujú vlastným marketingovým oddelením. Existuje totiž predpoklad, že ak firma disponuje vlastnými marketingovými pracovníkmi, nebude mať potrebu využívať služby poradenstva v oblasti marketingu.

4. Aké dôvody Vás viedli k vyhľadaniu pomoci marketingovej poradenskej spoločnosti a prípadnému využitiu jej služieb?

Štvrtou otázkou sme chceli zistiť dôvody, pre ktoré sa skúmané spoločnosti rozhodli využiť marketingové poradenstvo, respektíve v čom spočívali ich nedostatky. Pri výbere odpovede si mohli vybrať aj viacero z daných možností.

5. Aké dôvody Vás viedli k výberu určitej poradenskej spoločnosti?

Piatou otázkou sme zisťovali, akými faktormi sa respondenti riadia pri výbere určitej poradenskej spoločnosti. Obzvlášť sledujeme, či je pre nich hodnota značky významným faktorom v rámci rozhodovacieho procesu. Rovnako ako pri predošlej otázke si tu mohli respondenti vybrať viacero z uvedených možností.

6. Ohodnoťte Vašu spokojnosť so službami vybranej spoločnosti.

Otázka má formu škály a prostredníctvom nej sme zisťovali spokojnosť skúmaných firiem so službami poradenskej spoločnosti s ktorou spolupracovali, respektíve spolupracujú. Túto otázku sme začlenili do dotazníka predovšetkým kvôli úzkemu prepojeniu medzi spokojnosťou klientov marketingových poradenských spoločností a hodnotou značky danej poradenskej spoločnosti.

7. Vyberte vlastnosti, ktorými podľa Vás disponoval poradca, s ktorým ste spolupracovali.

Siedmou otázkou sme smerovali pozornosť priamo na poradcu, ktorý reprezentoval danú poradenskú spoločnosť. Respondenti mali na výber vlastnosti, pričom mali určiť, ktorými z nich poradca disponoval, a ktoré u neho naopak chýbali. Cieľom bolo zistiť, ktoré vlastnosti respondenti u poradcov najviac vyhľadávajú.

8. Čo vo Vás evokuje pojem značka?

Táto otázka je otvorená. To znamená, že respondenti mali možnosť vpísať do dotazníka svoju vlastnú odpoveď. Očakávali sme rôznorodosť odpovedí, keďže každý respondent vníma značku subjektívne. Účelom tejto otázky bolo zistiť rozdiely vo vnímaní značky zo strany jednotlivých respondentov.

9. Aký faktor má podľa Vás najväčší vplyv na budovanie silnej značky marketingovej poradenskej spoločnosti?

Tak ako v predošlej otázke, aj v tomto prípade mal respondent zadefinovať určité pojmy. Pri tejto otázke sme zisťovali, čo sú podľa respondentov základné kamene silnej značky marketingovej poradenskej spoločnosti.

10. Ovplyvnil by Vás pokles hodnoty značky poradenskej spoločnosti natoľko, že by ste prestali využívať jej služby?

Otázka číslo desať mala za úlohu zistiť, aký silný vplyv má značka poradenskej spoločnosti na rozhodovací proces respondentov.

11. Myslíte si, že vystupovanie a komunikácia poradcov má vplyv na vnímanú hodnotu značky poradenskej spoločnosti, v ktorej pôsobia?

Prostredníctvom otázky sme zisťovali, či respondent vidí súvis medzi úrovňou komunikácie, respektíve vystupovaním poradcov a hodnotou značky.

12. Aká je veľkosť Vašej spoločnosti (na základe počtu zamestnancov)?

Táto otázka mala za úlohu klasifikovať respondentov podľa veľkosti firiem, v ktorých pracujú, pričom kritériom je počet ich zamestnancov.

13. V akej oblasti pôsobí Vaša spoločnosť?

Úlohou trinástej otázky bolo rozdeliť skúmané firmy na základe druhu odvetvia, v ktorom sa pohybujú. Spoločnosti rozdeľujeme do dvoch základných skupín, presnejšie na firmy, ktoré sa venujú výrobe produktov a firmy, ktoré sa orientujú na poskytovanie služieb.

14. Do ktorej z uvedených skupín spadá Vaša spoločnosť na základe ročného obratu?

Posledná otázka bola taktiež klasifikačnou a jej úlohou bolo rozdeliť skúmané spoločnosti na základe ich ročného obratu.

3.1 Pracovné postupy a metódy skúmania

Na dosiahnutie stanovených cieľov, ktoré sme si bližšie zadefinovali v druhej kapitole, sme využili všeobecne známe logické metódy, typické pre vedecké práce. Do súboru týchto metód radíme metódu indukcie, respektíve dedukcie a metódu analýzy, respektíve syntézy. Medzi metódy využité v tejto diplomovej práci patrí aj metóda abstrakcie, ktorá nám taktiež pomohla objasniť problematiku značky marketingových poradenských spoločností.

Naším hlavným zdrojom informácií bol predovšetkým súbor odbornej knižnej literatúry s obsahom blízky téme našej diplomovej práce. Prameňom potrebných poznatkov pre nás boli aj zahraničné či domáce internetové zdroje.

Prostredníctvom analýzy sme sa bližšie zamerali na značku a poradenskú spoločnosť, čo nám pomohlo sa lepšie zorientovať v preberanej problematike. Naopak, proces syntézy nám pomohol pochopiť širšie súvislosti a vzťahy medzi jednotlivými javmi. Syntéza je opakom analýzy a bez nej by sme nedokázali doplniť a skompletizovať nadobudnuté poznatky.

Ďalšou využitou metódou je metóda zovšeobecnenia alebo aj indukcia. Pomocou nej dokážeme utvoriť zo súboru faktov určité všeobecné tvrdenie. K tejto metóde neodmysliteľne patrí metóda dedukcie, ktorá je jej opakom, a teda umožňuje zo všeobecnej informácie vytvoriť konkrétny poznatok.

Metóda abstrakcie nám pomohla zosumarizovať nadobudnuté poznatky, pričom sme sa sústredili na vlastnosti skúmaných objektov. Vďaka abstrakcii sme zachytili pravú podstatu určitých javov, čo viedlo k zadefinovaniu základných pojmov.

3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Dopytovanie, ktoré je súčasťou nášho prieskumu, prebehlo formou online dotazníka. Dotazník sme vytvorili a následne rozposielali prostredníctvom platformy Google Formuláre, pričom jeho štruktúra pozostáva zo 14 otázok. Z celkového počtu otázok sú 2 otázky otvorené s možnosťou vpisovania vlastnej odpovede a 11 uzavretých otázok s možnosťou výberu jednej alebo viacerých možností. Súčasťou dotazníka je aj jedna škálová otázka, kde respondenti vyberali zo škály spokojnosti. Medzi uzavretými otázkami sú zaradené aj tri klasifikačné otázky, ktoré majú za úlohu rozdeliť skúmané spoločnosti do skupín v závislosti od ich počtu zamestnancov, ročného obrátu a odvetvia, v ktorom pôsobia. Prostredníctvom platformy Google Formuláre sme veľmi jednoducho spracovali získané údaje a následne vytvorili potrebné grafy. Získané výsledky sú tak prehľadnejšie, čo uľahčuje ich prezentáciu. Grafy sú obohatené o sprievodný komentár, ktorý popisuje jednotlivé hodnoty a javy na grafe.

Pre skvalitnenie spracovania štruktúrovaného rozhovoru sme využili nahrávacie zariadenie, ktoré nám pomohlo detailnejšie zaznamenať jednotlivé otázky a odpovede. Získané informácie boli veľkým prínosom, nakoľko štruktúrovaný rozhovor bol nosnou časťou výskumu tejto diplomovej práce.

4 Výsledky práce a diskusia

Nasledujúca časť tejto diplomovej práce bude zameraná na výsledky a vyhodnotenie nášho výskumu. Výskum pozostával z dvoch častí, jednou bol štruktúrovaný rozhovor a druhou časťou bol kvantitatívny prieskum vo forme elektronického dotazníka.

4.1 Marketingová poradenská spoločnosť Márie Gališinovej a jej značka

Mgr. Mária Gališinová sa v oblasti marketingového poradenstva pohybuje už štvrtý rok so špecializáciou na malé podniky a živnostníkov. Osobné stretnutie sme si dohodli prostredníctvom komunikácie na sociálnej sieti Facebook. Nakoľko bola slečna Gališinová ochotná sa s nami stretnúť, poskytla nám odpovede na otázky ohľadom značky a poradenstva. Stretnutie prebehlo v priestoroch jej ateliéru, kde je aj sídlo jej poradenskej spoločnosti.

Ďalej si priblížime otázky, ktoré sme sa počas rozhovoru pýtali a odpovede, ktoré sme od slečny Gališinovej získali.

Otázka č.1: Čo sa podľa Vás skrýva pod pojmom značka?

Odpoveď respondenta: Pri tejto otázke mi napadol výrok Davida Ogilvyho. „Značka je to, čo vám zostane, keď vám zhorí fabrika.“ Tento výrok je podľa môjho názoru najvýstižnejším zadefinovaním značky, nakoľko značka je niečo nehmotné. Značku vnímam ako asociácie, to čo vám ako prvé napadne pri danej značke, či je daná asociácia pozitívna alebo negatívna. Je to niečo, čo nie je možné kúpiť. Firma môže mať krásne balenie, reklamu, ale keď má človek s niečím raz negatívnu skúsenosť, vždy sa to spotrebiteľovi bude asociovať s danou značkou.

Otázka č.2: Čo robí vaša firma pre zvýšenie povedomia o značke?

Odpoveď respondenta: Tým, že sa sústredím na menšie podniky a moje promo je založené na nízkom rozpočte som prvé dva roky môjho podnikania žiadne platené promo nevyužila. V začiatkoch to bolo všetko postavené na referenciách, ľudia si medzi sebou

odporúčali moje poradenstvo a služby. Práve pozitívne referencie ma nakopli ďalej pokračovať v tom, čo robím a rozvíjať svoje podnikanie. V súčasnej dobe okrem referencií, ktoré sú najprirodzenejšou formou, využívam aj platené promo, predovšetkým na Instagrame. Píšem aj vlastný blog, ktorý sa venuje edukácii a vyjadrujem sa hlavne k témam týkajúcich sa potreby marketingu pre malé podniky a živnostníkov.

Otázka č.3: Vnímate zmeny vo vnímaní značky zo strany zákazníkov spojené s rozvojom Vášho podniku?

Odpoveď respondenta: Za svoj najväčší posun v tejto oblasti považujem otvorenie svojho ateliéru, čo spôsobilo pozitívny ohlas môjho okolia. Potenciálni zákazníci začali vnímať moju prácu serióznejšie a dôveryhodnejšie. Celkovo vnímam, že práve tento krok pridal na hodnotu mojej firmy, nakoľko už disponujem priestorom na stretnutia a prezentáciu svojich projektov.

Otázka č.4: Stretli ste sa so situáciou, kedy negatívna udalosť ovplyvnila vnímanie značky Vašej firmy?

Odpoveď respondenta: Spomínam si na jednu zákazníčku, ktorá mala záujem o tvorbu loga pre jej firmu. Približne mesiac mi neodpovedala na mailovú komunikáciu a neskôr, keď som ju začala urgovať so splatnosťou faktúry mi odpísala, že s logom nie je spokojná, nepáči sa jej, a teda o logo už nemá záujem. Jednoducho odmietala uhradiť faktúru za vytvorené logo. Nakoniec po komunikácii však názor zmenila, so službami bola spokojná a paradoxne sme neskôr spolupracovali aj na ďalších projektoch. Za problematiku považujem oceňovanie poradenských služieb, pretože klient nedokáže stanoviť hodnotu určitej služby, kým nie je dôkladne odprezentovaná zo strany poradcu. Celkovo vnímam veľký rozdiel v oceňovaní určitého hmotného výstupu a poradenských služieb. Často tu teda môže dochádzať k nedorozumeniam a hlavne k nepochopeniu zo strany klienta. Veľmi záleží, o akého klienta sa jedná, pretože napríklad pri menších klientoch si neúčtujem za každú jednu poradenskú službu, ale často krát je možné to začleniť do určitého balíku spolu s hmotnými výstupmi.

Otázka č.5: Ako podľa Vás vníma spotrebiteľ značku Vašej spoločnosti?

Odpoveď respondenta: Najlepšie by som to vystihla hodnotami, ktoré v spojitosti s mojou prácou môžu klienti vnímať. To znamená, že moju firmu a prácu vnímajú ako: dôveryhodnú, kvalitnú, priateľskú, spoľahlivú, precíznu a zodpovednú.

Otázka č.6: Čo podľa Vás najviac vplýva na zvyšovanie hodnoty značky Vašej spoločnosti?

Odpoveď respondenta: Určite pozitívne referencie. Keby som to mala vyjadriť percentuálne, tak väčšia časť mojich klientov, teda 60%, ma oslovuje na základe pozitívnych referencií. Vždy po ukončení projektu si aj ja sama pýtam od klienta referencie, ktoré ma posúvajú v mojej ďalšej práci. Ďalších 30% by som pripísala svojej stránke, kde prezentujem svoje projekty a celé svoje portfólio. Zvyšných 10% by som pripísala platenej reklame, avšak na tú sa až tak nespolieham a skôr ju využívam pri sezónnych akciách.

Otázka č.7: Aký vplyv má hodnota značky na Vašich potenciálnych klientov pri procese rozhodovania o využití Vašich služieb?

Odpoveď respondenta: Na základe tejto otázky môžeme vyradiť ľudí, ktorí so mnou neprišli do kontaktu. Štandardný proces začína odporúčaním, respektíve platenou reklamou, pričom vzniká povedomie. Prvým kontaktom je navštívenie mojej webovej stránky, tu si vedľa prezrieť moje portfólio a ak ich presvedčí, prejdú k vyplneniu kontaktného formulára. Tu už prechádzame k interakcii, kedy odo mňa dostávajú odpoveď a dohodneme sa na osobnom stretnutí. Práve v tomto procese sa podľa mňa kumuluje vnímaná hodnota mojej značky. Keby sme si to predstavili ako bodový systém, za každý jeden krok potenciálneho klienta by sa pripisoval určitý počet bodov. A čo sa týka rozhodovacieho procesu, často sa mi stáva, predovšetkým pri veľkých klientoch, že pri výberovom konaní si vedú podobný bodovací systém. Na konci výberového konania mi od nich príde stanovisko, či chcú spolupracovať alebo nie. Občas reagujú, že vybrali firmu s nižšou cenovou ponukou, no v týchto prípadoch som aj rada, pretože sa snažím si zachovať kvalitu svojich služieb, a teda udržať si adekvátnu cenu na dosiahnutie kvality.

Otázka č.8: Ako by ste opísali štruktúru Vašej klientely?

Odpoveď respondenta: Ako som už spomínala, zameriavam sa predovšetkým na malých podnikateľov. Klientom, ktorí preferujú skôr nízku cenu ako kvalitu sama odporúčam, aby skúsili hľadať riešenia niekde inde. Takýto klienti väčšinou sami vyhľadávajú služby iného subjektu. Tento prirodzený proces tvorí štruktúru mojej klientely. Zväčša ide o klientov, ktorí sa stotožňujú s mojimi hodnotami. Čo sa týka štruktúry klientely, dalo by sa ich rozdeliť na tých najmenších živnostníkov a väčšie podniky, ktoré

už o marketingu niečo vedia. Väčším podnikom ponúkam skôr väčšie balikové služby do ktorých patrí marketingové poradenstvo, ale aj iné marketingové služby. Pri menších živnostníkoch ide skôr o marketingové poradenstvo spojené s drobnou grafikou a dizajnom.

Otázka č.9: Akým spôsobom sa snažíte oslovovať Vašich klientov?

Odpoveď respondenta: Paradoxne, veľa firiem zabúda aktualizovať svoje webové stránky so svojimi novo dokončenými projektami. Ja sa snažím vždy po dokončení projektu ho odprezentovať na všetkých svojich sociálnych médiách, od webovej stránky cez Facebook až po Instagram. Myslím si, že je dôležité vedieť odprezentovať svoje projekty a ukázať, že stále na niečom pracujem. Platenú reklamu rozlišujem podľa toho, či sa jedná o B2B, v tom prípade sa zameriavam na platformu LinkedIn, alebo o B2C, vtedy sa zameriavam na Facebook a Instagram. Ako som už spomínala, venujem sa aj písaniu blogu, ktorý zvyšuje povedomie o mojej práci. Za dôležitý považujem taktiež e-mail marketing, ktorý je mierený skôr na staršie generácie, ktoré netrávia toľko času na sociálnych sieťach. E-mail marketing však v súčasnosti značne obmedzujú nariadenia o ochrane osobných údajov GDPR. Zúčastňujem sa napríklad workshopov ohľadom marketingu. Veľa krát som bola skeptická ohľadom účasti na takýchto workshopoch, nakoľko som mala pocit, že o danej oblasti už mám dostatok vedomostí. Paradoxom je, že som tu stretla množstvo svojich terajších klientov, nakoľko nie všetci pochopili preberanej problematike. Jednoducho som ich oslovila, že ak potrebujú, celé im to vysvetlím a dala som im svoju vizitku.

Z informácií získaných prostredníctvom rozhovoru so slečnou Gališinovou môžeme konštatovať, že značka je pre marketingovú poradenskú spoločnosť kľúčovým prvkom v procese odlíšenia sa od konkurencie a je nevyhnutné ju neustále budovať a rozvíjať. Ďalej sme zistili, že do procesu budovania značky vstupuje veľké množstvo faktorov, ktorým by mali podniky venovať zvýšenú pozornosť.

4.2 Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu

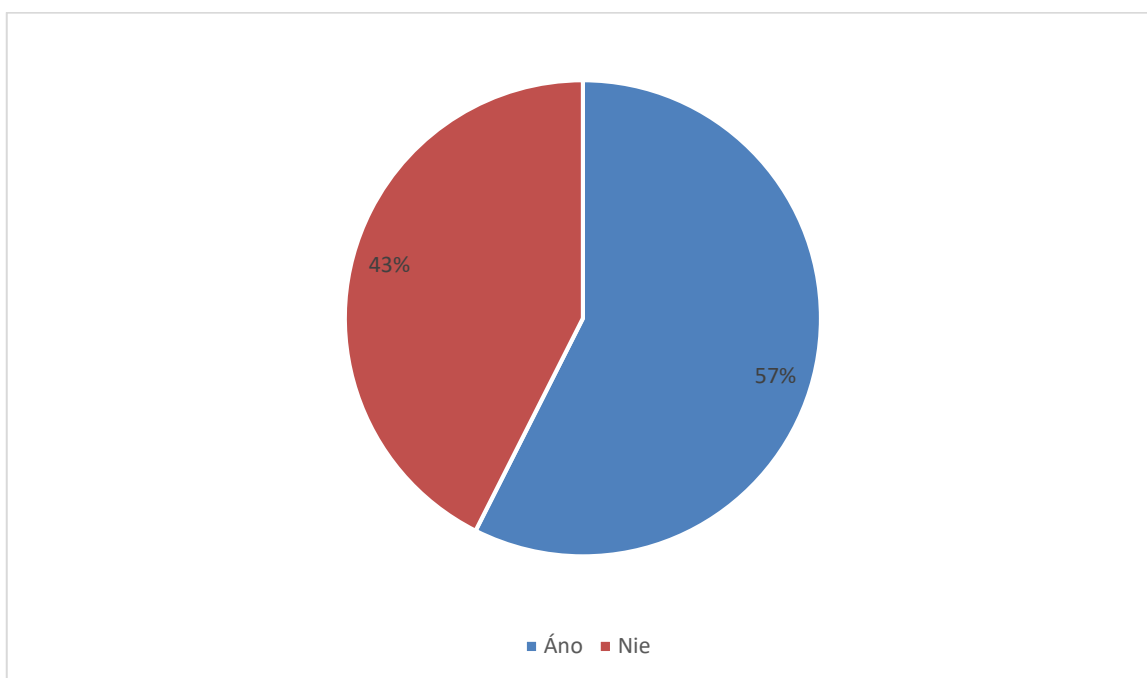
Kvantitatívny prieskum našej diplomovej práce prebehol formou elektronického dotazníka. Prostredníctvom mailu sme ho rozposlali spoločnostiam, u ktorých sme

predpokladali, že využívajú služby marketingového poradenstva. Taktiež sme prostredníctvom mailu skúmané firmy informovali, že sa jedná o anonymný dotazník a jeho výsledku budú spracované len pre účely tejto diplomovej práce. Dotazník pozostával zo 14 otázok a v období od 21.02.2019 do 07.03.2019 sme od skúmaných firiem spolu získali 47 odpovedí.

Pre udržanie prehľadnosti sme využili grafy, ktoré sme jednotlivo vyhodnotili a okomentovali.

1. Uved'te, či ste niekedy využili, prípadne využívate služby marketingovej poradenskej spoločnosti.

Graf č.2: Frekvencia využitia služieb marketingových poradenských spoločností.

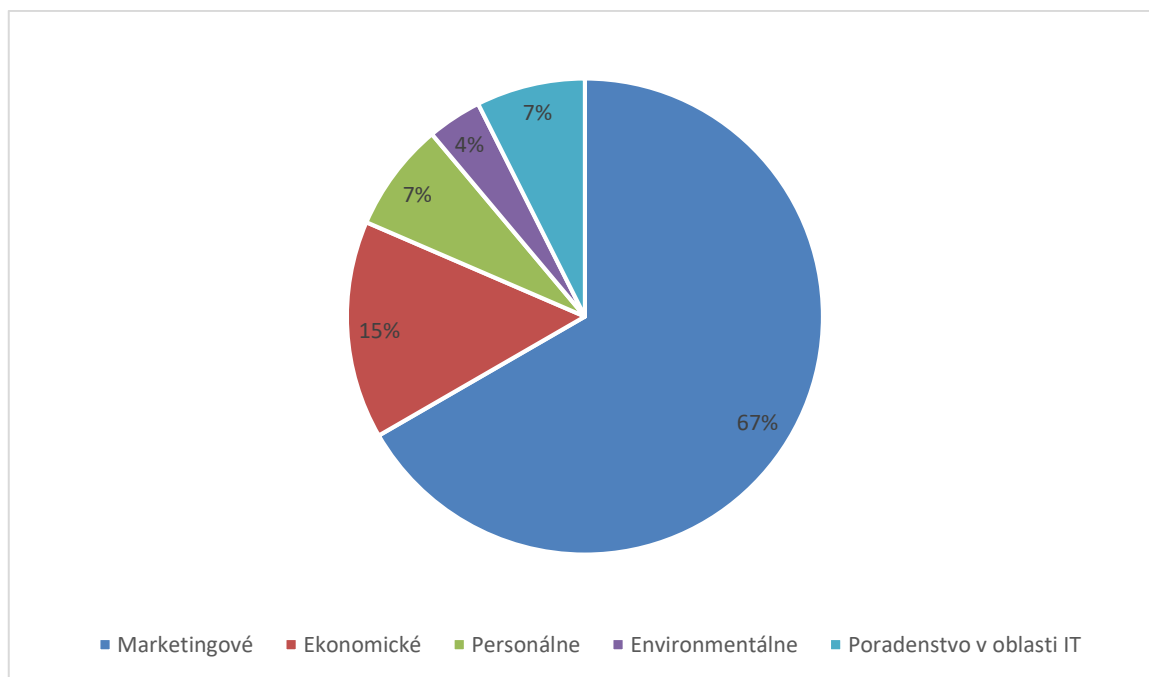


Zdroj: vlastné spracovanie

Na tomto grafe môžeme vidieť, že až 57% opýtaných využíva, respektíve v minulosti využilo služby marketingovej poradenskej spoločnosti. Naopak 43% respondentov po službách tohto typu nikdy nesiahlo. Poradenské služby tohto typu sú teda pomerne často využívané a vyhľadávané medzi firmami z rozličných oblastí podnikania.

2. Aký typ poradenstva je vo Vašej spoločnosti najviac využívaný?

Graf č.3: Najčastejšie využívané oblasti poradenstva.

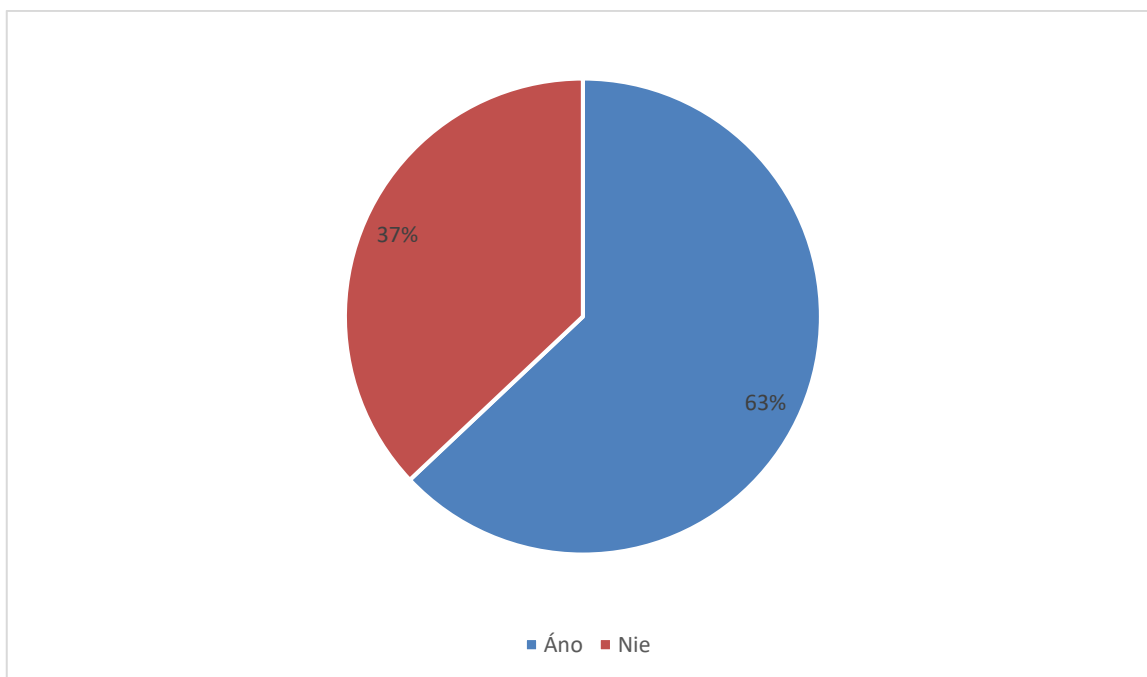


Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedený graf reflektuje, aký typ poradenstva má najväčšie zastúpenie u opýtaných spoločností. Ako môžeme vidieť, marketingové poradenstvo využíva až 67% opýtaných firiem. Ekonomické poradenstvo využíva o čosi menej firiem, a teda len 15% opýtaných. Personálne poradenstvo a poradenstvo v oblasti IT využíva rovnako 7% opýtaných firiem. Na poslednom mieste sa umiestnilo poradenstvo environmentálne, ktoré zvolili len 4% opýtaných. Na základe výsledkov je zrejmé, že z celkového počtu opýtaných firiem, veľká časť využíva práve marketingové poradenstvo. Tento fakt môžeme odôvodniť predovšetkým postojom firiem, ktoré marketing považujú za hnaciu silu svojho podnikania, a teda sú ochotné investovať najviac prostriedkov práve do tejto sféry poradenstva.

3. Disponuje Vaša spoločnosť vlastným marketingovým oddelením?

Graf č.4: Firmy, ktoré disponujú marketingovým oddelením.

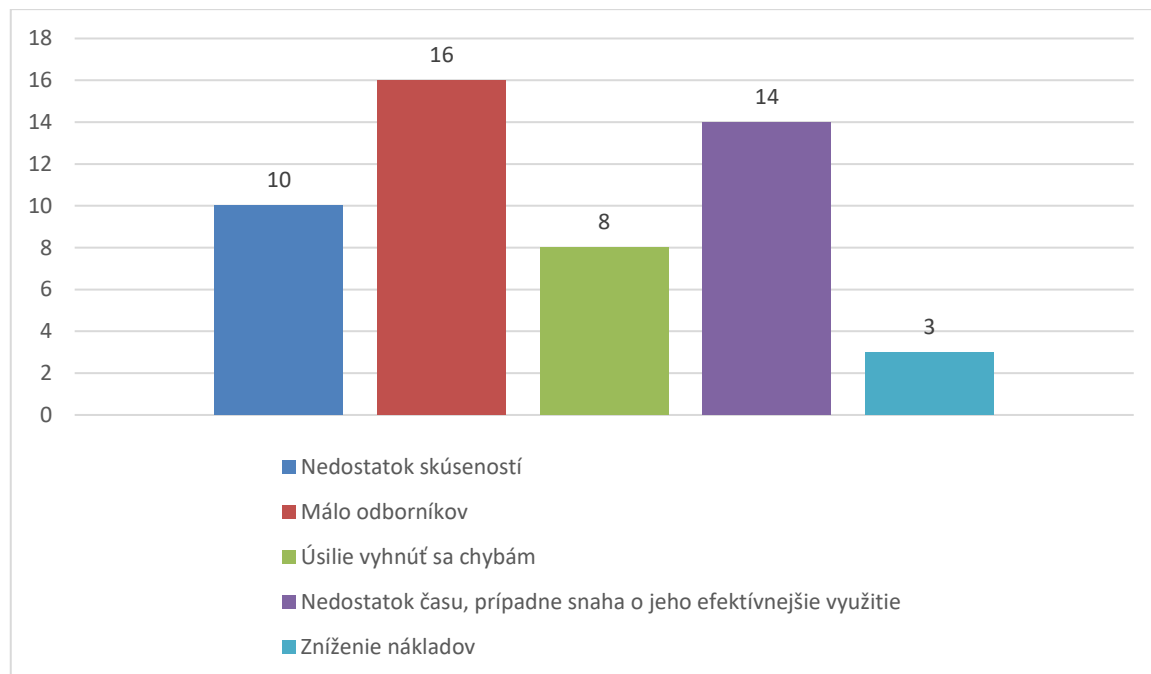


Zdroj: vlastné spracovanie

Tento graf vyjadruje pomer medzi spoločnosťami, ktoré disponujú vlastným marketingovým oddelením a spoločnosťami, ktoré marketingovým oddelením nedisponujú. Až 63% spoločností aj napriek tomu, že majú vlastných marketingových zamestnancov využívajú služby poradenstva v oblasti marketingu. Medzi opýtanými spoločnosťami sa našlo 37% takých, ktoré nemajú vlastných marketingových zamestnancov. Zaujímavým faktom je, že veľká väčšina respondentov využíva z určitého dôvodu marketingové poradenstvo aj napriek tomu, že zamestnávajú vlastných marketingových pracovníkov.

4. Aké dôvody Vás viedli k vyhľadaniu pomoci marketingovej poradenskej spoločnosti a prípadnému využitiu jej služieb?

Graf č.5: Najčastejšie dôvody pre vyhľadávanie marketingového poradenstva.

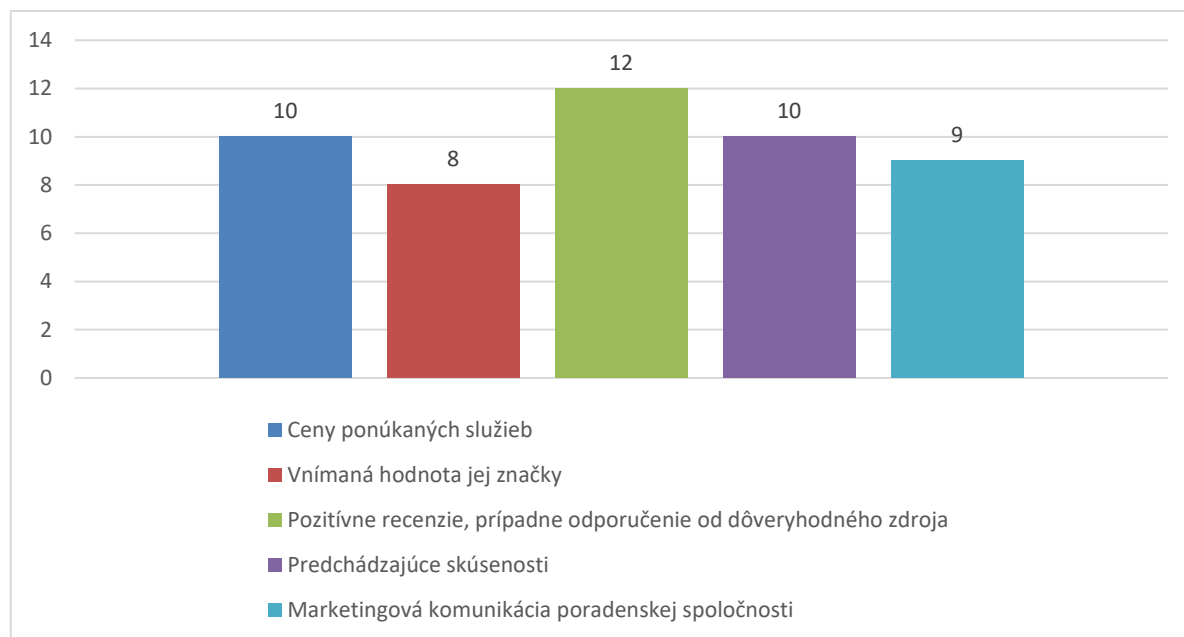


Zdroj: vlastné spracovanie

Tak ako naznačoval predošlý graf, z určitých dôvodov firmy využívajú marketingové poradenstvo aj napriek faktu, že majú vlastné marketingové oddelenie. Na tomto grafe môžeme vidieť najčastejšie dôvody, ktoré ich k tomuto rozhodnutiu viedli. Najviac opýtaných uvidelo ako hlavný dôvod málo odborníkov. Druhým najčastejším dôvodom je nedostatok času, alebo snaha o jeho efektívnejšie využitie. Tretím dôvodom v poradí je nedostatok skúseností zamestnancov spoločnosti. Štvrtým vybraným dôvodom zo strany firiem je snaha o vyhnutie sa prípadným chybám. Posledným a najmenej často zastúpeným dôvodom je znižovanie nákladov.

5. Aké dôvody Vás viedli k výberu určitej poradenskej spoločnosti?

Graf č.6: Najčastejšie dôvody výberu určitej marketingovej poradenskej spoločnosti.

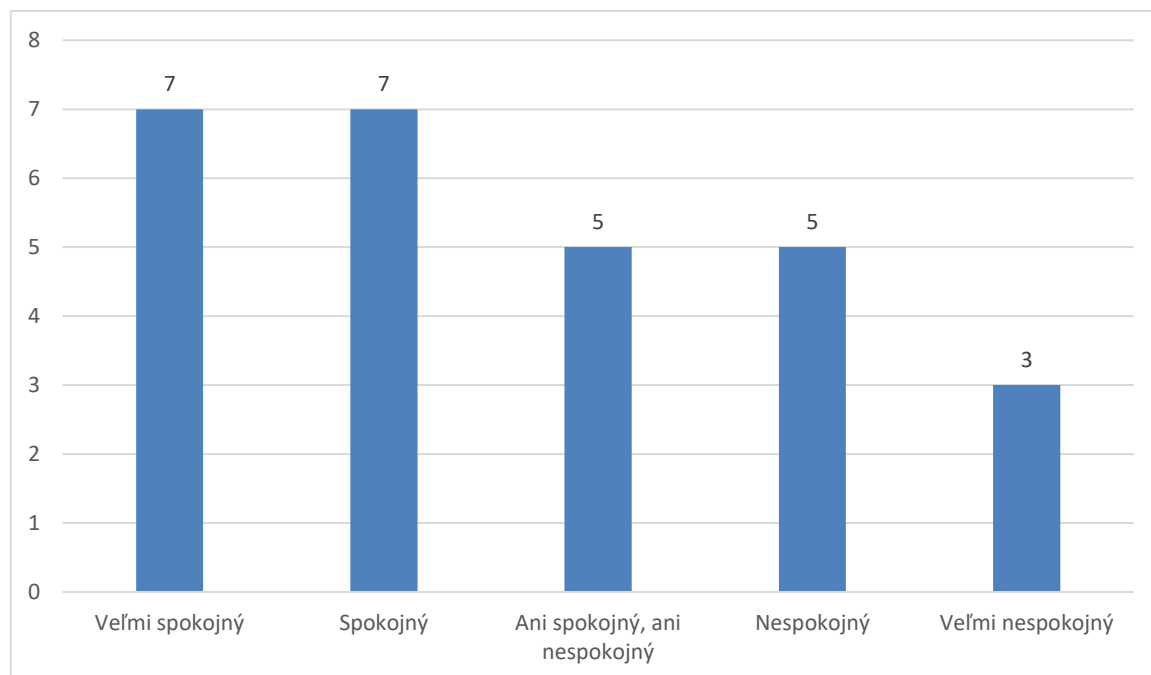


Zdroj: vlastné spracovanie

Na uvedenom grafe môžeme vidieť najčastejšie dôvody výberu určitej poradenskej spoločnosti zo strany respondenta. Najčastejšou odpoveďou sú pozitívne recenzie, respektíve odporúčania od dôveryhodného zdroja. Na druhom mieste, s totožným počtom odpovedí, sa umiestnili predchádzajúce skúsenosti respondentov s danou poradenskou spoločnosťou a cenová ponuka poradenskej spoločnosti za ponúkané služby. Štvrtým najčastejším dôvodom pri výbere je marketingová komunikácia poradenskej spoločnosti. Na poslednej priečke spomedzi dôvodov pre výber je vnímaná hodnota značky poradenskej spoločnosti zo strany respondentov.

6. Ohodnot'te Vašu spokojnosť so službami vybranej spoločnosti.

Graf č.7: Hodnotenie spokojnosti s využívanými službami poradenskej spoločnosti.

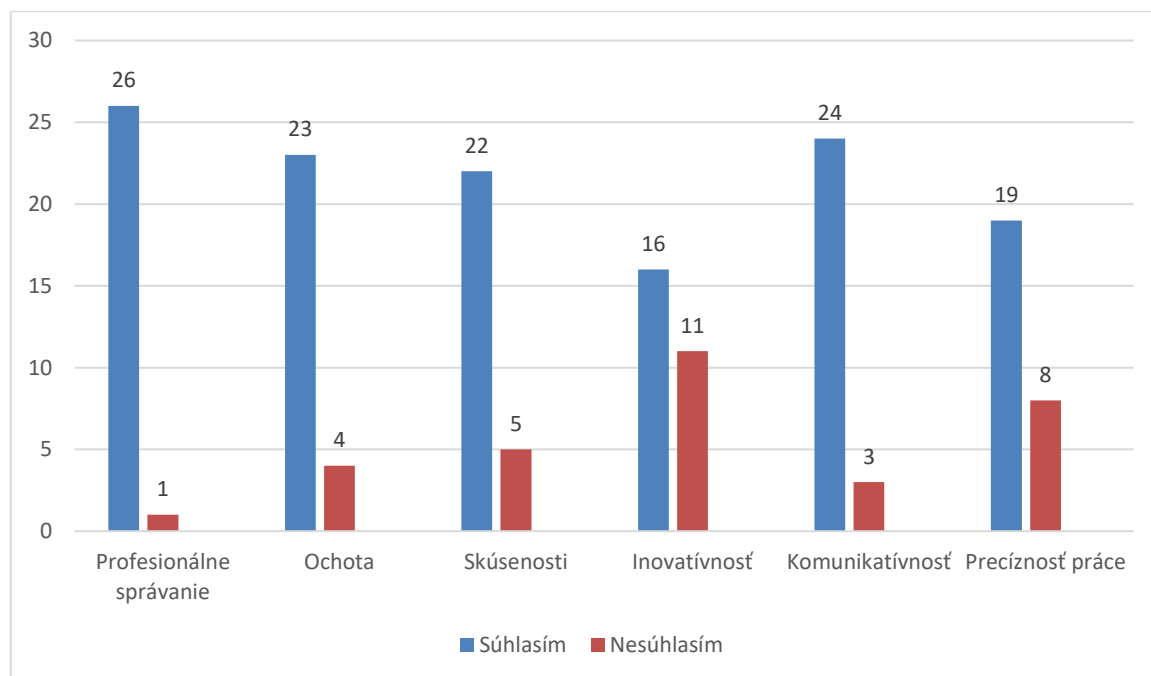


Zdroj: vlastné spracovanie

Tento graf znázorňuje spokojnosť respondentov so službami, ktoré im vybraná poradenská spoločnosť poskytla, respektíve poskytuje. Jednoznačne prevažujú hodnotenia „veľmi spokojný“ a „spokojný“. Niekoľko respondentov sa nevedelo prikloniť na kladnú a ani na zápornú stranu hodnotenia služieb. Menšie množstvo respondentov však vyjadrilo aj nespokojnosť výberom odpovedí „nespokojný“ alebo „veľmi nespokojný“. Celkovo je možné z grafu vyčítať, že veľká časť respondentov bola so službami poradenských spoločností spokojná, čo považujeme za kľúčové pri ďalších možných spoluprách.

7. Vyberte vlastnosti, ktorými podľa Vás disponoval poradca, s ktorým ste spolupracovali.

Graf č.8: Vlastnosti poradcu v oblasti marketingu.



Zdroj: vlastné spracovanie

Na uvedenom grafe je možné vidieť hodnotenie vybraných profesijných vlastností poradcov, s ktorými skúmané firmy spolupracovali. Celkovo prevládali pri každej profesijnej vlastnosti pozitívne hodnotenia nad negatívnymi. Najčastejšie respondenti pripisovali poradcovi profesionalitu. Naopak, inovatívnosť bola zo strany respondentov vnímaná ako najmenej dostačujúca. Celkovo možno zhodnotiť, že skúmané spoločnosti boli s kvalitami respondenta spokojné, pričom vyzdvihujú jeho profesionalitu, komunikatívnosť a ochotu. Priestor na zlepšenie v prípade budúcej spolupráce vidia respondenti predovšetkým v oblasti inovatívnosti poradcov.

8. Čo vo Vás evokuje pojem značka?

V uvedenej tabuľke môžeme vidieť zoznam najčastejších odpovedí skúmaných spoločností na túto otázku:

kvalita
hodnota
symbol
identita
istota
emócie
tradícia
prvok, ktorým sa identifikuje spoločnosť
brand, ktorý je známy čo najširšej verejnosti
pridaná hodnota
uspešná firma
spoľahlivosť
spôsob komunikácie firmy
niečo, čím je spoločnosť výnimočná, čo ju vymedzuje od ostatných
názov
sila
čo si ľudia predstavia, keď sa povie názov, prípadne ukáže logo a pod.
asociácie
znak
niečo nehmotné
určitú asociáciu
brand ako identifikátor produktov
dôveryhodnosť
spoľahlivosť
identifikácia

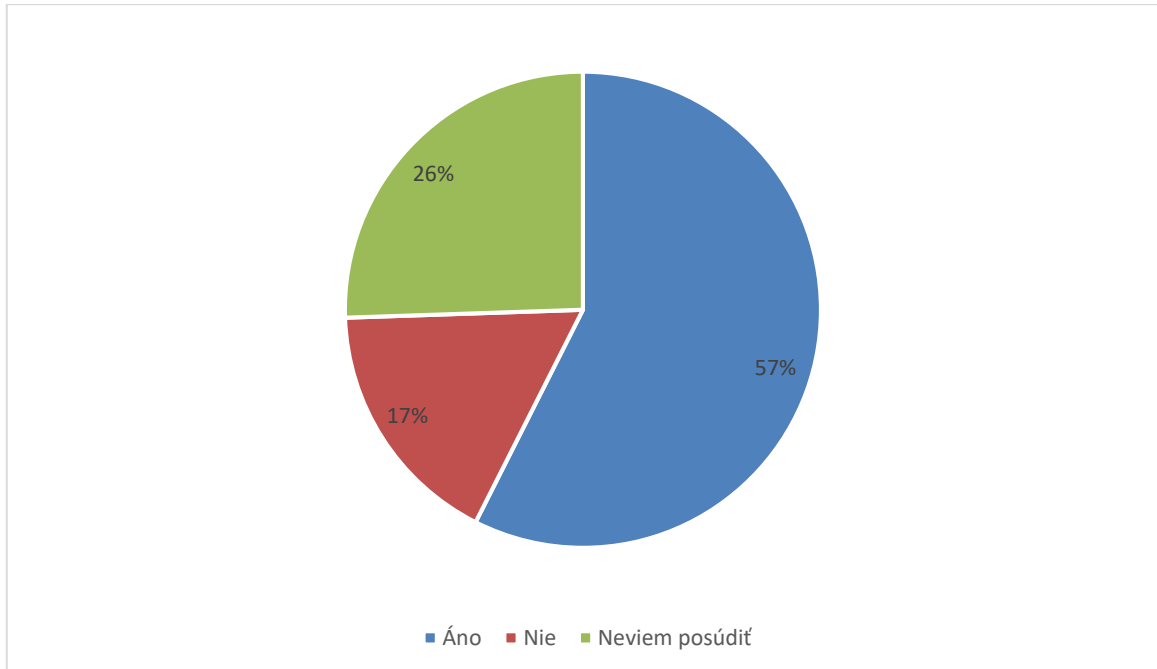
9. Aký faktor má podľa Vás najväčší vplyv na budovanie silnej značky marketingovej poradenskej spoločnosti?

V nižšie uvedenej tabuľke je možné vidieť zoznam najčastejších odpovedí respondentov na túto otázku:

kvalita
skúsenosti
tradícia
profesionalita
kontakty
stúpajúca znalosť značky, ktorú pomáhajú budovať
reklama
médiá
kreativita
pozitívne referencie
náskok pred konkurenciou
dobrý marketing
dobrý ohlas
komunikácia so zákazníkom, spoľahlivosť, dôveryhodnosť
zamestnanci
odbornosť
vnímanie potrieb zákazníka
zodpovednosť voči zákazníkom
výsledky
prístup k životnému prostrediu
povedomie
emócia
dôveryhodnosť
spokojní klienti
peniaze

10. Ovplyvnil by Vás pokles hodnoty značky poradenskej spoločnosti natoľko, že by ste prestali využívať jej služby?

Graf č.9: Vplyv poklesu značky poradenskej spoločnosti na respondentov.

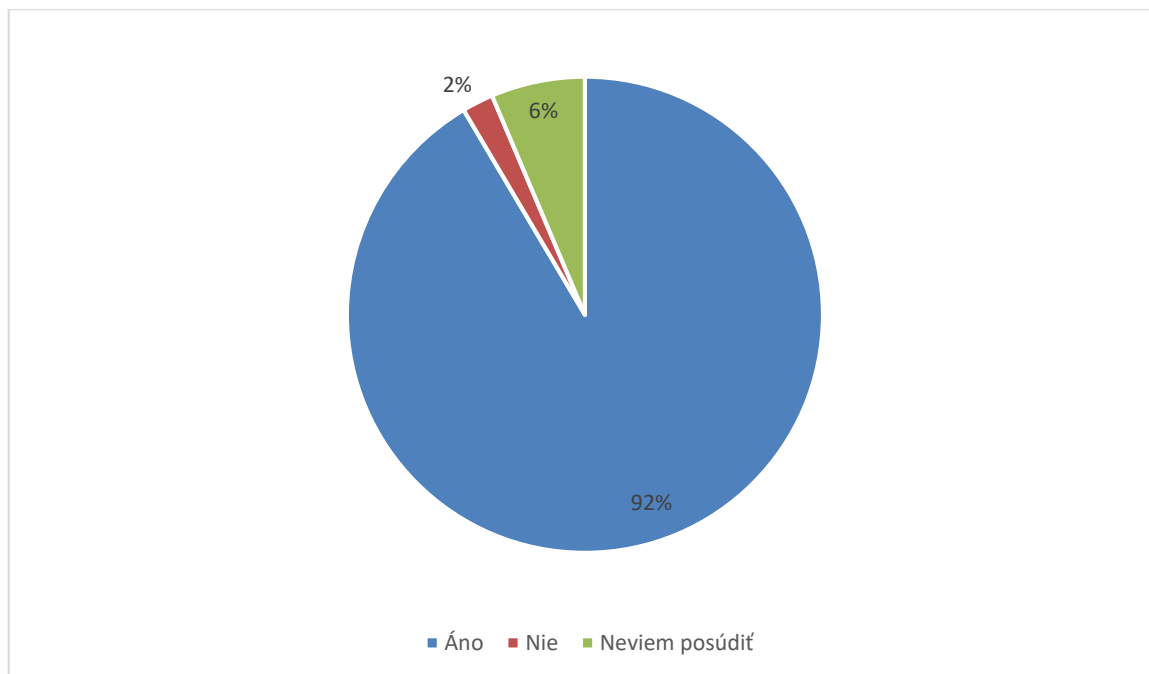


Zdroj: vlastné spracovanie

Na vyššie uvedenom grafe môžeme vidieť vplyv poklesu hodnoty značky poradenskej spoločnosti na lojalitu respondentov. Až 57% opýtaných považujú pokles hodnoty značky za dôvod na ukončenie spolupráce, respektíve na zmenu poradenskej spoločnosti. Len 17% opýtaných nepovažuje pokles hodnoty značky za dôvod na ukončenie spolupráce s danou poradenskou spoločnosťou. 26% skúmaných spoločností sa nedokázalo prikloniť ani na jednu z dvoch strán a označilo odpoveď „neviem posúdiť“. Celkovo, väčšia časť opýtaných vníma pokles hodnoty značky ako veľmi výrazný faktor pre spoluprácu s určitou poradenskou spoločnosťou. Nerozhodnosť nezanedbateľných 26% opýtaných možno pripisovať faktu, že okolnosti poklesu hodnoty značky neboli bližšie špecifikované.

11. Myslíte si, že vystupovanie a komunikácia poradcov má vplyv na vnímanú hodnotu značky poradenskej spoločnosti, v ktorej pôsobia?

Graf č.10: Vplyv vystupovania a komunikácie poradcu na hodnotu značky.

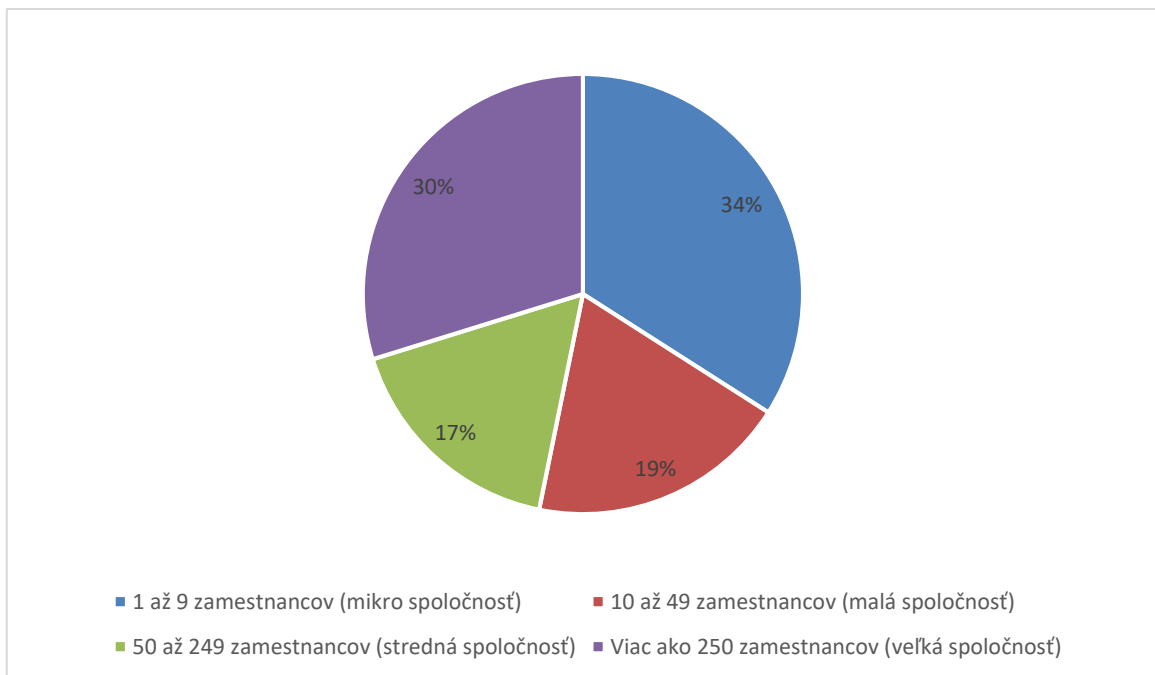


Zdroj: vlastné spracovanie

Na tomto grafe je znázornený postoj respondentov k otázke, či má vystupovanie a komunikácia zamestnancov poradenskej spoločnosti vplyv na hodnotu jej značky. Až 92% opýtaných sa vyjadrilo, že vnímajú súvis medzi vystupovaním, respektíve úrovňou komunikácie poradcov a hodnotou značky ich poradenskej spoločnosti. Len 2% opýtaných súvis medzi týmito dvoma faktormi nepostrehli a 6% respondentov k danej problematike nevedelo zaujať pozitívne ani negatívne stanovisko. Z tohto grafu teda vyplýva, že poradenské spoločnosti by mali dbať nielen na dobornosť svojich poradcov, ale aj na ich vystupovanie a úroveň komunikačných schopností.

12. Aká je veľkosť Vašej spoločnosti (na základe počtu zamestnancov)?

Graf č.11: Veľkosť skúmaných firiem na základe počtu zamestnancov.

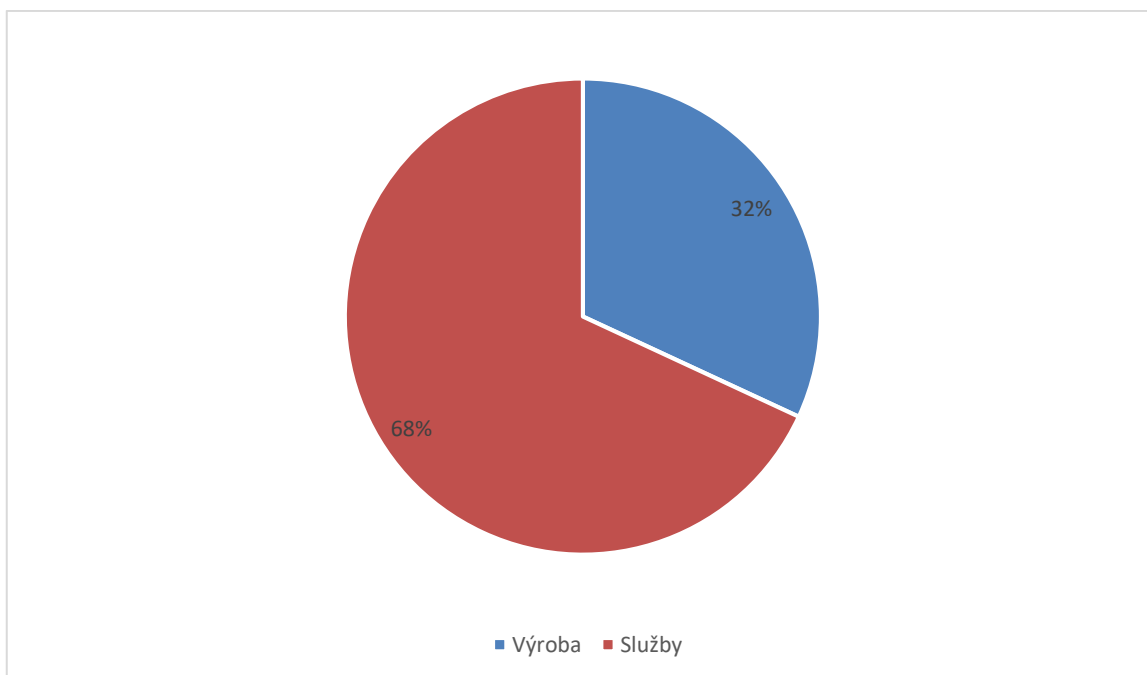


Zdroj: vlastné spracovanie

Vyššie uvedený graf znázorňuje, že nášho prieskumu sa zúčastnili podniky rôznych veľkostí z hľadiska počtu zamestnancov. Najviac (34%) ich však spadá do kategórie s najmenším počtom zamestnancov, tieto podniky nazývame aj mikro spoločnosti.

13. V akej oblasti pôsobí Vaša spoločnosť

Graf č.12: Oblasť pôsobenia skúmaných firiem.

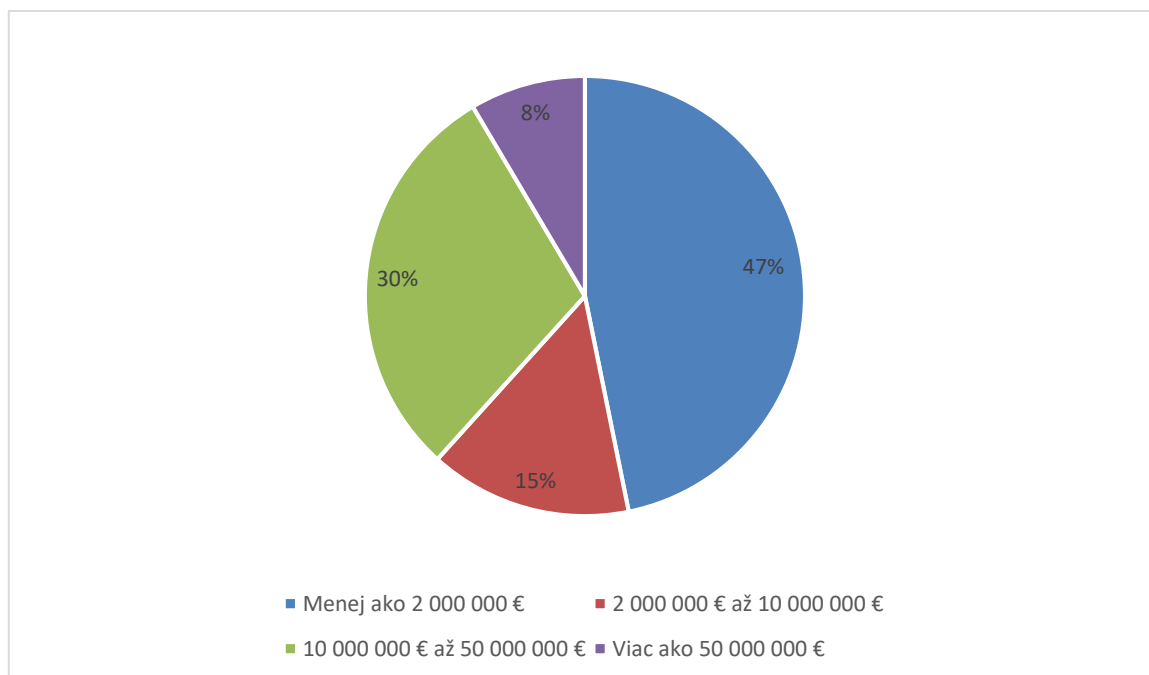


Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na tomto grafe, nášho prieskumu sa zúčastnili podniky z oblasti služieb, ako aj podniky výrobné. Podniky so zameraním na služby však boli vo väčšom zastúpení, presnejšie ich bolo až 68%. Spomedzi výrobných podnikov sa nášho prieskumu zúčastnilo 32%. Na základe uvedeného môžeme skonštatovať, že poradenské služby sú nevyhnutné rovnako pre výrobné podniky, ako aj pre podniky z oblasti služieb.

14. Do ktorej z uvedených skupín spadá Vaša spoločnosť na základe ročného obratu?

Graf č.13: Rozdelenie skúmaných firiem na základe ročného obratu.



Zdroj: vlastné spracovanie

Skúmané spoločnosti môžeme rozdeliť aj na základe ich ročného obratu, pričom najviac z nich, presnejšie 47% patrí do skupiny s obratom menej ako 2 000 000€. Druhá najviac obsadzovaná skupina (30%) je v rozmedzí od 10 do 50 miliónov eur ročného obratu. Tretia najčastejšia skupina respondentov na základe ročného obratu (15%) sa nachádza v rozmedzí od 2 do 10 miliónov eur. Najmenej respondentov (8%) spadá do skupiny s najvyšším ročným obratom viac ako 50 miliónov eur.

4.3 Overenie hypotéz

V rámci druhej kapitoly tejto práce sme si zadefinovali dve hypotézy, ktoré za pomoci poznatkov získaných z kvantitatívneho výskumu overíme.

Predpokladom prvej hypotézy je, že vnímaná hodnota značky poradenskej spoločnosti je z pohľadu klientov pri výbere dôležitejšia ako referencie, respektíve odporúčania. V súčasnej dobe, kedy sú značky významným faktorom v procese rozhodovania spotrebiteľov bez ohľadu na sféru podnikania predpokladáme, že silná

značka bude pre klientov zárukou kvality aj v prípade poradenských spoločností. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli zistiť, či klient pri výbere poradenskej spoločnosti inklinuje k silnej značke, alebo sa naopak spolieha na referencie a odporúčania svojho okolia. Náš výskum však preukázal, že táto hypotéza sa nepotvrdila, nakoľko klienti sa pri výbere spoliehajú skôr na odporúčania a referencie, ako na hodnotu značky poradenskej spoločnosti. V rámci prieskumu ohľadom faktorov pri výbere poradenskej spoločnosti si možnosť pozitívnych recenzií, respektíve odporúčaní vybralo až 12 respondentov. Naopak vnímaná hodnota značky bola respondentmi označená len 8 krát.

Predpokladom druhej hypotézy je, že pri poklese hodnoty značky poradenskej spoločnosti klient uvažuje o ukončení spolupráce s danou poradenskou spoločnosťou. Touto hypotézou sme sa snažili zistiť, či je hodnota poradenskej spoločnosti pre klientov natoľko významným faktorom, že by jej pokles viedol k ukončeniu ich spolupráce. Náš výskum preukázal, že táto hypotéza sa potvrdila, nakoľko až 57% skúmaných firiem v dotazníku zaznačilo, že pokles hodnoty značky poradenskej spoločnosti by bol pre nich dôvod na ukončenie spolupráce s danou poradenskou spoločnosťou. Z uvedených faktov vyplýva, že hodnota značky je pre poradenskú spoločnosť účinným nástrojom na udržanie lojality klientov.

4.4 Model značky marketingovej poradenskej spoločnosti

Na základe informácií, získaných z predchádzajúcich častí tejto práce, si v nasledujúcej časti znázorníme a rozoberieme model značky marketingovej poradenskej spoločnosti.

Obrázok č.2: Model značky marketingovej poradenskej spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Na vyššie uvedenom obrázku sme znázornili faktory, ktoré sme na základe poznatkov z nášho výskumu označili za kľúčové v procese budovania značky marketingovej poradenskej spoločnosti.

Jedným zo základných kameňov silnej značky poradenskej spoločnosti sú rozhodne pozitívne referencie. Je to zapríčinené predovšetkým skutočnosťou, že žijeme v dobe, kedy internet a sociálne médiá sú mocným nástrojom komunikácie a rýchlosť pohybu informácií je na veľmi vysokej úrovni. Z toho vyplýva, že aj referencie, či už pozitívne alebo negatívne, sú pre klienta veľmi dostupné. Práve preto sú referencie tak mocným faktorom vplývajúcim na hodnotu značky poradenskej spoločnosti.

Ďalším dôležitým faktorom hodnoty marketingovej poradenskej spoločnosti je cena, ktorú si účtujú za svoje služby. Cenotvorba vo sfére marketingového poradenstva je v celku náročný proces, nakoľko žijeme v dobe, kedy sa všetky spoločnosti usilujú znižovať náklady s cieľom efektívnejšieho hospodárenia. V tomto procese zohráva

dôležitú úlohu poradca, ktorý musí analyzovať potreby a schopnosti klienta. Následne musí dôkladne odprezentovať klientovi jednotlivé služby, ktoré majú za úlohu zefektívniť marketingové procesy jeho firmy.

Kreativita a inovatívnosť sú neodmysliteľnou súčasťou marketingového poradenstva. Spoločnosť zaoberajúca sa marketingovým poradenstvom totiž veľa krát navrhuje klientom projekty, prostredníctvom ktorých chce osloviť spotrebiteľov, a tento proces sa nezaobíde bez kreativity a inovatívneho myslenia. Kreativita a inovatívnosť práve preto môžu patriť medzi faktory, ktoré poradenskú spoločnosť výrazne odlišia od jej konkurencie, a tým zvýšia hodnotu jej značky.

Úroveň komunikácie, či už zamestnancov poradenskej spoločnosti, alebo spoločnosti ako celku je veľmi dôležitým faktorom vplývajúcim na hodnotu značky marketingovej poradenskej spoločnosti. Vystupovanie a komunikácia poradcov je prvým krokom k vybudovaniu dôvery medzi poradcom a klientom, bez ktorej by spolupráca nebola efektívna. Je nevyhnutné, aby komunikácia bola obojstranná, a teda aby bol poradca rovnako dobrým poslucháčom ako rečníkom. Pri nedostatočnej komunikácii totiž neskôr dochádza k nedorozumeniam, ktoré znižujú efektivitu spolupráce. Kvalitný poradca by teda mal dbať na úroveň komunikácie a profesionálne vystupovanie, pretože tým prezentuje spoločnosť, respektíve jej značku.

Jedným z najdôležitejších faktorov, vplývajúcich na značku marketingovej poradenskej spoločnosti, je kvalita ponúkaných služieb. V súčasnej dobe, kedy je na trhu množstvo väčších, alebo menších subjektov ponúkajúcich marketingové poradenstvo, prichádza na rad otázka kvality služieb. Avšak kvalita ponúkaných služieb sa pri marketingovom poradenstve odvíja predovšetkým od odbornosti poradcu a taktiež od jeho skúseností. Práve preto má väčšina marketingových poradcov bohaté skúsenosti v rôznych sférach marketingu. Avšak nájdú sa aj marketingoví poradcovia, ktorí požadovanými skúsenosťami nedisponujú, a teda kvalita ponúkaných služieb je pochopiteľne nižšia. To znamená, že predovšetkým skúsenosti a vedomosti poradcu, respektíve tímu poradcov sú nositeľom kvality služieb marketingového poradenstva. Spokojnosť klienta, ktorá je v asociácii so značkou poradenskej spoločnosti, sa teda odvíja od kvality ponúkaných služieb.

Ako sme si vyššie uviedli, na značku marketingovej poradenskej spoločnosti vplýva viacero faktorov a je nevyhnutné, aby spoločnosť každý z nich vnímala a rozvíjala ho. Značka je totiž niečo oveľa viac ako len názov alebo logo, je to identita, niečo nehmotné, čo klientom utkvie v pamäti ako asociácia spojená so spoločnosťou. Práve preto je nevyhnutné neustále pracovať na hodnote značky akejkoľvek spoločnosti.

Záver

V dnešných dňoch, kedy množstvo konkurencie na trhoch rastie vysokým tempom, zvyšuje sa aj záujem o služby marketingových poradenských spoločností. Ak chce poradenská spoločnosť zaujať potenciálnych klientov, je dôležité, aby sa odlíšila od svojej konkurencie. Mala by dokázať ponúknuť niečo, čo konkurencia nedokáže. Jedným z najdôležitejších prvkov odlíšenia sa od konkurencie je značka. Práve preto by marketingové poradenské spoločnosti mali svoju pozornosť a aktivitu zamerať na kontinuálne budovanie silnej značky. Silná značka totiž u klientov vzbudzuje dôveru, ktorá je základným kameňom procesu poradenstva.

Tieto skutočnosti nás inšpirovali k tomu, aby sme podrobne spracovali danú problematiku a informovali o dôležitosti značky v oblasti marketingového poradenstva. V úvode teoretickej časti tejto diplomovej práce bolo z dôvodu lepšieho porozumenia potrebné zadefinovať a popísať základné teoretické pojmy týkajúce sa značky, ale aj poradenstva. Tento cieľ je splnený v teoretickej časti práce, kde je zadefinovaný pojem poradenstvo, respektíve poradenská služba a značka spolu s jej úlohami.

Hlavný cieľ tejto diplomovej práce bol splnený v praktickej časti, pričom sme sa usilovali určiť význam značky marketingovej poradenskej spoločnosti. K výsledku sme sa dopracovali analýzou informácií získaných prostredníctvom dotazníka od rôznych firiem, ktoré sa zúčastnili nášho prieskumu a informácií získaných prostredníctvom rozhovoru od odborníčky z oblasti marketingového poradenstva. Za pomoci vyššie uvedených postupov sme zistili, že silná značka je základným kameňom úspešnej poradenskej spoločnosti, predovšetkým kvôli dôvere, ktorú takáto značka prirodzene vzbudzuje u klientov. Spolupráca klienta a poradcu je totiž v prípade chýbajúcej dôvery neefektívna.

Vďaka získaným informáciám sme navrhli model značky marketingovej poradenskej spoločnosti, ktorý znázorňuje esenciálne prvky vplývajúce na značku takejto spoločnosti. Medzi spomenuté prvky patria: referencie, cena služieb, kreativita, inovatívnosť, komunikácia a kvalita služieb.

Pre úspešné fungovanie poradenskej spoločnosti je nevyhnutné, aby neustále napredovala a zvyšovala kvalitu poskytovaných služieb, pričom nesmie zabúdať na strategickú cenotvorbu. Poradenská spoločnosť by mala pozorne sledovať referencie, ktoré získava od svojich klientov a usilovať sa, aby boli predovšetkým pozitívne. Práve názor

klientov je v tomto prípade najobjektívnejším hodnotiacim kritériom služieb poradenskej spoločnosti. V procese poradenstva sú nevyhnutné taktiež inovatívnosť a kreativita, pretože práve tie môžu byť takzvaným rukopisom poradenskej činnosti danej spoločnosti. Nakoľko sa poradenský proces zakladá na komunikácii, úroveň komunikácie spoločnosti do veľkej miery ovplyvňuje vnímanú hodnotu značky marketingovej poradenskej spoločnosti. Jednoducho povedané, ak poradenská spoločnosť, respektíve poradca disponuje komunikačnými schopnosťami, považujeme to za predpoklad úspešnej spolupráce. V prípade, ak poradenská spoločnosť dokáže rešpektovať vyššie uvedené faktory, zabezpečí tak spokojnosť klientov. Tí budú ďalej šíriť pozitívne referencie, následkom čoho bude rásť hodnota značky ich marketingovej poradenskej spoločnosti.

Zoznam použitej literatúry

1. DE CHERNATONY, Leslie; NEVRLÁ, Eva. Značka : Od víze k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
2. KELLER, LANE KEVIN. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481.
3. KOTLER Philip. Marketing management. Praha: Grand Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. DAŇO, Ferdinand - HANULÁKOVÁ, Eva - VOKOUNOVÁ, Dana. Marketingové poradenstvo a outsourcing ako metódy na skvalitnenie podnikovej činnosti. Bratislava, 2005. 88 s. ISBN 80-225-2111-6.
5. GREINER, Lerry.E. – METZGER, Robert.O. Consulting to management. New Jersey:Prentice . Hall, 1983. 336 s. ISBN 01-354-8131-7.
6. BURY, F. Oblasti a vybrané metody psychologického poradenstva v riadení. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 1991. 60 s. ISBN 80-223-0445-9.
7. BOBYSUDOVÁ, K. Koordinátor evaluace. Poradenské dovednosti. Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2011. 49 s. ISBN 978-80-86956-60-2.
8. BARCUS, Sam – WILKINSON, Joseph. Handbook of Management Consulting Services. Published by McGraw-Hill, 1995. 768 s. ISBN 978-00-70036-86-4.
9. FREDERIKSEN, L. Brand Strength and the Halo Effect in Marketing. 2018. In: Hinge. [online]. [cit. 03.11.2018]. Dostupné na: http://www.hingemarketing.com/blog/story/brand_strength_and_the_halo_effect1
10. RIES, A. Creating The Brand Halo Effect. In: Branding Strategy Insider. 2009. [online] [cit.03.11.2018]. Dostupné na: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/09/building-a-brand-halo-effect.html>
11. HEALEY, M. Co je branding? Praha: Nakladatelství Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
12. ŠKUTKOVÁ, J. Budovanie značky. 2008. In: Marketingovo. [online] [cit. 03.11.2018]. Dostupné na: <http://www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky>
13. COHEN, H. 30 Branding Definitions. 2011. [online] [cit. 05.04.2019]. Dostupné na: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

14. BETTS, S.C.; TARAN, Z. The „Brand halo“ effect: Brand reliability influence on used car prices. 2002. [online] [cit. 03.11.2018]. Dostupné na: <http://www.freepatentsonline.eu/article/Acdemy-Marketing-Studies-Journal/166751763.html>
15. PINCOTT, G.: Brand Equity: What's Price Got to Do with it? 2011. [online] [cit.03.11.2018]. Dostupné na: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_Brand_Equity_and_Pricing.pdf
16. AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 400 s. ISBN 978-0-02-900151-6.
17. STEIN, Simon. VAULT: Consulting. 2016. [online] [cit.03.11.2018]. Dostupné na: <http://www.vault.com/industries-professions/industries/consulting.aspx>
18. RIDDLE, John. Consulting Business. Irvine: Entrepreneur Press, 2001. 345 s. ISBN 1-891984-27-6.
19. BLOCK, P. – Staňte se špičkovým poradcem – Jak dosáhnout toho, aby druzí využili vašich zkušeností. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 352 s. ISBN 978-80-247-1750-0.
20. KUBR, Milan. Management Consulting, Geneva: International Labour Office, 1996. 850 s. ISBN 92-2-109449-9.
21. STEELE, Fritz. Consulting for organizational change. Amherst, Massachusetts: University of Massachusetts Press, 1975. 208 s. ISBN 97-808-7023-3579.
22. PARMA, P. Umění koučovat. Praha : Alfa Publishing, 2006. 222 s. ISBN 80-86851-34-6.
23. ZAČKOVÁ, Katarína. Poradenstvo je biznis založený na dôvere, ale pri výbere firmy je potrebný nadhľad. 1999. In: Trend. [online] [cit.03.11.2018]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Marec/poradenstvo-je-biznis-zalozeny-na-dovere-ale-pri-vybere-firmy-je-potrebn-nadh-lad.html>
24. COHN, W. How to Make It Big as a Consultant. New York: AMACOM Books, 2001. 336 s. ISBN 0-8144-7073-4.
25. PURVES, Brent. What does a marketing consultant do. 2014. [online] [cit.03.11.2018]. Dostupné na: <http://brentpurves.com/what-does-a-marketing-consultant-do>
26. CONNOR, Dick A. - DAVIDSON, Jeff P. Marketing Your Consulting and Professional Services. New York, NY: John Wiley&Sons, Inc. 1990. 288 s. ISBN 0-417-52074-8.
27. LINDEMANN, J. Brand Valuation. 2003. [online] [cit.04.12.2018]. Dostupné na: <http://www1.eafit.edu.co/jbaby/mezclabrandvaluation%20iss24fea2.pdf>

Prílohy

Príloha č.1 – Dotazník