

**EXTERNÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU
PROSTREDNÍCTVOM JEHO IMIDŽU**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

EXTERNÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU
PROSTREDNÍCTVOM JEHO IMIDŽU

Diplomová práca

Kód: 18200/I/2010/2232931994

Študijný program: Ekonomika podniku

Študijný odbor: 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu

Školiteľ: **prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc.**

Bratislava 2010

Bc. Andrej Fodor

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta:	Fodor Andrej
Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	Ekonomika a manažment podniku
Typ záverečnej práce:	Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce:	slovenčina

Názov:Externá komunikácia podniku prostredníctvom jeho imidžu

Cieľ: Hlavným cieľom diplomovej práce je podrobne opísať tak podstatu firemného imidžu ako aj imidžu školy. Na dosiahnutie hlavného cieľa je potrebné stanoviť si čiastkové ciele. Tieto sú potom nápomocné pri uchopení podstaty celej problematiky.

Anotácia: Problematika firemného imidžu. Imidž možno charakterizovať z rôznych uhlov pohľadu. Jednotlivé podkapitoly sú zamerané na jeho klasifikáciu, skúmanie dimenzií, či jeho zložiek. Možno povedať, že na vytváraní imidžu sa podieľa nespočetné množstvo faktorov, či už ide o faktory týkajúce sa našich predstáv alebo pocitov. Zamerali sme sa aj na to, do akej miery vplýva imidž na spotrebiteľa. Pozornosť sme venovali aj analýze imidžu podniku. Rovnako sme sa venovali aj imidžu školy, ktorý zohráva nemalú úlohu pri výbere možnosti ďalšieho vzdelávania sa. Súčasťou práce je aj vyhodnotenie výsledkov, či zhrnutie nadobudnutých poznatkov o danej problematike.

Odporúčaná literatúra:

- Manažment v teórii a praxi; on-line odborný časopis o nových trendoch v manažmente, roč. 3, č. 1- 2/ 2007; ISSN 1336-7137;
- LIESKOVSKÁ, V.: Imidž v teórii a praxi. Bratislava, Ekonóm 2000 ISBN 80-225-1252-4
- VYSEKALOVÁ, J a kol.: Psychologie trhu. Praha, Grada 1998 ISBN 8071696323

Vedúci práce: Prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc.

Katedra: Katedra manažmentu

Vedúci katedry: Prof. Ing. Štefan Slávik, PhD.

Dátum schválenia: 27. apríla 2010

schválil:

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu spracoval samostatne a všetku použitú literatúru a ďalšie zdroje som uviedol v zozname použitých prameňov.

V Bratislave, dňa 27. apríla 2010

vlastnoručný podpis autora

POĎAKOVANIE

Na tomto mieste by som sa rád poďakoval prof. PhDr. Miroslave Szarkovej, CSc. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto diplomovej práce.

Abstrakt

FODOR, Andrej: „*Externá komunikácia podniku prostredníctvom jeho imidžu* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc. – Bratislava: FPM EU, 2010, 56 s.

Práca sa zaoberá problematikou firemného imidžu, jeho charakteristikou a podrobným zameraním sa na jeho jednotlivé stránky. Práca má teoreticko–empirický charakter. Je členená na kapitoly a podkapitoly. Diplomová práca je rozdelená na päť kapitol. Prvá kapitola sa člení na podkapitoly. Zahŕňa definíciu samotného pojmu imidž, podáva stručnú charakteristiku jeho jednotlivých foriem a klasifikuje ho podľa rôznych kritérií. Pri definícii sa pritom vychádza z viacerých aspektov a rovín a názorov mnohých vedcov. Táto kapitola sa zároveň zaoberá aj problematikou vytvorenia imidžu, keďže imidž zohráva dôležitú úlohu pri kvalitnom fungovaní každej jednej firmy. Súčasťou tejto kapitoly je aj popísanie zložiek, štruktúry a faktorov firemného imidžu. Rovnako sa zaoberá aj rôznymi druhmi imidžu. V neposlednom rade je táto časť zameraná aj na funkcie firemného imidžu. Rovnako sme sa tu zaoberali aj analýzou a metódami imidžu firmy, keďže analýza je potrebná na psychologické poznanie trhu. V neposlednom rade je táto kapitola zameraná na vzťah imidž a spotrebiteľ. Skúma potreby zákazníka, vplyv imidžu na spotrebiteľské správanie a na fázy spotrebiteľského správania. V druhej a tretej kapitole sme sa zamerali na samotný cieľ našej práce ako aj metodiku skúmania a metódu práce. Štvrtá kapitola je zameraná na imidž školy, ktorý sme skúmali tak komplexne ako aj podrobnejšie. Za pomoc sme si vzali jednu zo stredoškolských vzdelávacích inštitúcií na Slovensku. Piata kapitola obsahuje výsledky našej práce. V závere sme zhrnuli všetky naše zistenia a zopakovali kľúčové poznatky.

Práca obsahuje aj prieskumnú časť, kde hlavnou úlohou je poukázať na spôsoby a metódy výberu vzdelávacej inštitúcie na vysokoškolské štúdium v dennej forme. Na získavanie informácií sa pritom využil dotazník.

Kľúčové slová:

Imidž firmy. Konkurencia. Trh. Klasifikácia imidžu. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie. Podniková identita. Podniková kultúra. Podniková komunikácia. Imidž školy

Abstract

FODOR, Andrej: *External communication of the company by it's image*– The University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Chair of management – School-chief: prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc. – Bratislava: FPM EU, 2010, 56 p.

This work deal with the issue of company image, it's characteristic and detailed focus on the individual pages. The work has theoretical and empirical character and is divided into chapters and subchapters. The diploma work is consists of 4 chapters.

The first chapter is about image definition, brief characteristic of it's forms and classification according to various criteria. The definition is based on several aspects and scientist's opinions. This chapter also describes creating of image, which plays very important role in operation of companies.

The second chapter describes components, structure and factors of the company image and also deals with various types of image.

The third chapter is about analysis and methods of company image, because analysis is necessary for psychological knowledge of the market.

The last chapter is focused on the company itself and it's strategy, which is the communication with target groups.

The work also includes a survey, where the main task is to point out the methods of choice of educational institutions for higher education of daily form. The questionnaire was used to get informations.

Key words: Company image. Competition. Market. Image classification. Consumer. Consumer behavior. Corporate identity. Corporate culture. Corporate communication.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. CHARAKTERISTIKA IMIDŽU FIRMY.....	13
1.1 Klasifikácia imidžu.....	14
1.1.2 Vytvorenie imidžu firmy.....	16
1.1.3 Roviny imidžu.....	17
1.1.4 Dimenzie firemného imidžu.....	18
1.1.5 Imidž podľa Charlesa Fombruna.....	20
1.2 Zložky firemného imidžu.....	23
1.3 Funkcie imidžu.....	29
1.3.1 Faktory imidžu.....	30
1.3.2 Štruktúra a druhy imidžu.....	30
1.3.2.1 Štruktúra imidžu.....	30
1.3.2.2 Druhy imidžu.....	31
1.4 Dimenzie imidžu.....	33
1.5 Analýza imidžu podniku.....	34
1.5.1 Metódy analýzy imidžu.....	35
1.6 Imidž a spotrebiteľ.....	35
1.6.1 Vplyv imidžu na správanie spotrebiteľov.....	36
1.6.2 Fázy spotrebiteľského správania.....	37
2. CIEĽ.....	40
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	41
4. IMIDŽ ŠKOLY.....	42
4.1. Ako zlepšiť alebo udržať imidž školy.....	45
5. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	46
ZÁVER.....	49
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	51
ZOZNAM PRÍLOH.....	54

Úvod

Vnímanie = realita.

Nejde o to, čo robíte, ako vyzeráte a čo a ako hovoríte, ale o to, ako vás chápu, vidia, a čo počujú.

"Ak zlým rozhodnutím spôsobíš firme finančnú stratu, pochopím to. Ak však poškodíš povest' firmy, budem neúprosný."¹

WARREN BUFFETT

Úlohou mojej diplomovej práce je problematika firemného imidžu. V súčasnosti sa problematika imidžu firmy stáva čoraz viac aktuálnou a to hlavne v tých oblastiach, kde extenzívne formy už nedosahujú očakávané efekty v spotrebiteľskom správaní. V dnešnej dobe je firemný imidž čoraz dôležitejším meradlom trhovej úspešnosti. Problematiku imidžu firmy je potrebné vnímať predovšetkým v súvislosti s úrovňou rozhodovania a spájať so stratégiou firmy. Imidž tak môže slúžiť ako operatívny nástroj vedenia firmy pri vytváraní jej trhovej pozície. Vyjadruje postavenie firmy vo vzťahu k iným firmám. Odráža sa v ňom kvalita výrobkov, úroveň poskytovaných služieb, profesionalita a úroveň správania sa zamestnancov.

Imidž nielenže podporuje rast, ale zabraňuje, príp. minimalizuje negatívne vplyvy a útoky zamerané proti firme. Dobré meno, t.j. imidž firmy, sa týka jedinečnosti podniku (firmy) a všetkých tých činností, ktoré sa podieľajú na vytváraní pozitívneho obrazu o spoločnosti ako o spoľahlivej a zodpovednej organizácii. Stručne povedané ľudia pokladajú takúto firmu za vierohodnú. Firmy, organizácie a inštitúcie sa snažia získať a mať takú dobrú povest', po akej túžia. Na dosiahnutie dobrého mena preto potrebujú aj primerane vypracovanú stratégiu.

Americké médiá každý rok pripravujú tzv. Top – Rebríček najúspešnejších firiem. Tieto firmy disponujú základnými hodnotami, vďaka ktorým sa stali tými najväčšími a najúspešnejšími. Možno povedať, že práve tento rebríček núti firmy mať sa na pozore, pracovať na svojom imidži a dbať na svoju dobrú povest'. Dobrú povest' – IMIDŽ však nemožno dosiahnuť len pompéznym vyhlásením, alebo metódou mediálnej manipulácie politických analytikov. Aby bola firma naozaj úspešná, je potrebné imidž pevne zabudovať do podnikovej stratégie, vytvoriť podnikovú kultúru a prevádzkovú prax pre všetky cieľové skupiny dotyčnej firmy. Charles Fobruno, autor diel ako napr. Reputation alebo Fame and Fortune, argumentuje za pozitívne vplyvy imidžu. Podľa neho má dobrý imidž za následok zlepšenie pracovnej morálky, nárast hodnoty firmy v rámci podnikovej komunity, príp. rýchlejší nárast sadzby profilu. Rovnako imidž prispieva aj ku skvalitneniu vzťahov so subdodávateľmi

¹ SCHROEDER, A. Snehová guľa – Warren Buffett o živote a biznise, Eastone Books 2009, ISBN 97-880-81091117, s. 10.

a obchodnými partnermi. Podľa Fobruna ide o tzv. reputačný kapitál. Nielen Fobrun avšak aj mnohí iní sa zaoberali firemným imidžom. Podľa nich je základom dobrého imidžu zabudovanie sociálnych a ekonomických aspektov do konkurenčnej podnikovej stratégie. Dobré meno firmy sa musí stať jej hodnotou.²

Dobré meno – imidž firmy pochádza z jedinečnosti podniku (firmy) a z tých činností, ktoré vytvárajú pozitívny obraz o spoločnosti ako o spoľahlivej a zodpovednej organizácii. Na dosiahnutie dobrého mena preto každá jedna firma potrebuje aj primerane vypracovanú stratégiu. Predtým ako si firma vytvorí, príp. začne vytvárať svoj vlastný imidž, je potrebné analyzovať konkurenciu a zistiť mieru vlastnej konkurencieschopnosti. V takomto prípade možno hovoriť o tzv. „Competitive intelligence“. „Competitive Intelligence“ znamená konkurenčné spravodajstvo. Slovné spojenie konkurenčné spravodajstvo sa používa pre označenie činnosti a procesu slúžiaceho na získavanie a interpretáciu informácií umožňujúcich rozhodnutie v konkurenčnom prostredí. Iným slovom, je to teda udržanie, či zvýšenie konkurenčných výhod firmy. Schopnosť podniku získať konkurenčnú výhodu prostredníctvom konkurenčného spravodajstva sa stáva predpokladom prežitia na trhu. Súčasný trh je zaplavený tisíckami firiem a spotrebiteľ sa veľmi ťažko na takomto trhu orientuje. Každá jedna firma sa snaží svojho potenciálneho zákazníka zaujať, k čomu si však potrebuje vytvoriť svoje vlastné výrazové prostriedky, zvíťaziť nad konkurenciou a udržať si na trhu prvenstvo. K tomuto v nemalej miere prispieva imidž firmy. Konkurenčná analýza neponúka žiaden návod na to, ako byť úspešným. Je to odborné, cielené, systematické a etické sledovanie konkurencie. Ako priebežný proces v sebe zahŕňa kladenie otázok nevyhnutných pre rozhodovanie o spôsobe dosahovania vytýčených cieľov. V rámci tohto procesu ide o legálne a etické zhromažďovanie informácií. Je potrebná interpretácia a kritická analýza informácií. V neposlednom rade tento proces v sebe zahŕňa riadenú distribúciu zámerov využiteľných pre rozhodovanie.

Práca pozostáva z piatich častí. Prvá kapitola je rozdelená na podkapitoly. V tejto časti sme sa zaoberali samotným názvom „imidž firmy“. Zamerali sme sa na jeho charakteristiku, klasifikáciu, roviny a jeho dimenzie. Treba si však uvedomiť, že imidž je niečo nehmateľné. Je výsledkom vnútorných a vonkajších interpretácií jednotlivých zákazníkov, ktorí si budujú vlastnú predstavu o konkrétnom trhovom subjekte. Imidž má vplyv aj na cieľové trhy, rovnako ovplyvňuje aj potenciál firmy, ktorý sa z marketingového hľadiska môže v jednotlivých prípadoch odlišovať. Imidž firmy má dôležitý podiel na správaní spotrebiteľov. Hoci to tak na prvý pohľad nemusí vyzeráť, imidž firmy má veľký vplyv na naše

² LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII, s. 6.

rozhodovanie. Poznáme to predsa všetci - radšej nakúpime tovar vo firme, ktorej meno je nám dobre známe a ktorej dôverujeme. Princíp dôvery funguje aj pri uzatváraní obchodných vzťahov či hľadani pracovného miesta. Ľudia sa pri hľadaní zamestnania veľmi často orientujú na spoločnosti s dobrým zázemím a so zvučným menom, za ktorým vidia možnosti úspechu a profesionálneho uspokojenia. Vybudovanie pozitívneho imidžu firmy však nie je otázkou jednej reklamnej kampane alebo zviditeľňovania firemného loga na každom stĺpe. Viac investícií do reklamy neznamená automaticky väčší úspech a krajší imidž. Vytváranie dobrého mena je dlhodobý proces, ktorý si žiada čas, vytrvalosť a nasadenie pracovníkov firmy. Dobré meno spoločnosti je ako lahodný pokrm, ktorý sa skladá zo správnych ingrediencií v správnom pomere. Na pochopenie samotného pojmu imidž nám slúži aj jeho klasifikácia z rôzneho uhlu pohľadu. V nemalej miere sa o pochopenie imidžu zaslúžil aj Charles Fobrun, podľa ktorého sa dobrý imidž firmy v nemalej miere podieľa na jej úspechu. Súčasťou tejto časti je aj zameranie sa na zložky, faktory, štruktúru a druhy imidžu. Tu sa dozvedáme, že podstatu imidžu tvoria tri zložky, a to podniková identita, komunikácia a kultúra. Imidž zastáva rôzne funkcie. Jednou z nich je napr. propagačná. Rovnako dôležité sú však aj ostatné, o ktorých sa bližšie dozvedáme tiež v tejto kapitole. Vzhľadom k tomu, že odborníci rozoznávajú rôzne druhy imidžu, považovali sme za dôležité zahrnúť aj túto problematiku do tejto kapitoly. V neposlednom rade sa v tejto časti zaoberáme aj štruktúrou imidžu. Rovnako je táto kapitola zameraná aj na analýzu a metódy firemného imidžu. Dozvedáme sa, že analýza slúži na psychologické poznanie trhu. Nevyhnutným komponentom analýzy sú rôzne metódy. V neposlednom rade sme sa zamerali aj na stratégiu firmy, ktorá spočíva hlavne v komunikácii s cieľovými skupinami. Druhá a tretia kapitola pojednáva o samotnom celi záverečnej práce, prípadne o metódach práce a metodikách skúmania. Vo štvarte kapitole sme sa zamerali na imidž školy. Skúmame ho nielen zo všeobecného hľadiska, ale zamerali sme sa aj konkrétne na jednu zo stredných škôl na Slovensku. Našou úlohou bolo preskúmať na základe ponúkaného, či si buduje škola pozitívny imidž alebo naopak. Nasledujúca, t.j. piata kapitola obsahuje výsledky našej práce. Na konci tejto kapitoly podávame komparáciu našich zistení a zároveň aj naše odporúčania týkajúce sa lepšej budúcnosti školy. V závere podávame zhrnutie našich zistení a rekapituláciu kľúčových poznatkov.

Súčasťou práce je aj dotazník, ktorý sa týkal výberu vzdelávacej inštitúcie na vysokoškolské štúdium v dennej forme. Skúmanou vzorkou boli rodičia, študenti a sponzori. Jednalo sa o náhodne vybraných ľudí. Hovorí sa, že imidž si nemožno kúpiť. Je potrebné si ho práčne vybudovať a potom dlhodobo budovať. Ide o nehmatateľnú kategóriu, ktorá sa len ťažko

vyjadruje v peniazoch. Jedná sa skôr o hodnotu, ktorá sa prejavuje vo vnímaní firmy, organizácie či výrobku. A ako si by mala firma vytvoriť dobrý imidž? Timothy R. V. Foster radí: *"Jedným zo spôsobov, ako budovať váš imidž, je robiť dobré veci. Najmä konať také dobro, ktoré považujú za dobro vaši zákazníci alebo tí, ktorí ich ovplyvňujú. A nerobiť zlé veci. Také, ktoré sa síce nemusia zdať zlými vám, ktoré by však za také mohol považovať váš klient. Nie realita vašich aktivít je realitou - realitou je ich vnímanie verejnosťou. Jediné, čo tu zaváži, je - čo si myslia ľudia."*³

³ TIMOTHY R.V. FOSTER. Jak získať a udržať zákazníka, Computer Press 2002, ISBN 80-7226-663-2, s. 62.

1. Charakteristika imidžu firmy

Samotné slovo imidž - angl. image, lat. imago čo na jednej strane znamená predstavu alebo obraz o objekte, príp. o osobe. Na strane druhej znamená „symbol, predstavu“ určitého výrobku, firmy, dodávateľskej krajiny, ktoré odberatelia postupne vytvárajú na základe vlastných poznatkov, informácií a faktov, vyplývajúcich z aktivity daného subjektu. „Imidž však môže znamenať aj súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré si osoba o firme alebo o výrobkoch utvorí.“⁴ Podľa Horňáka je imidž trhový obraz výrobku, symbol resp. súhrn predstáv, názorov, skúseností a očakávaní verejnosti o podniku, výrobku, značke, ktorý je súčasne meradlom účinnosti pôsobenia propagácie.

Pod pojmom firemný imidž rozumieme teda symbol, predstavu určitej firmy, ktorú postupne vytvárajú jej zákazníci, odberatelia, vlastní zamestnanci, médiá a ostatná verejnosť patriaca do marketingového prostredia danej firmy. Tento obraz sa vytvára jednak na základe vlastných poznatkov a skúseností jednotlivých prvkov marketingového prostredia obklopujúceho konkrétnu firmu a jednak na základe informácií a faktov, ktoré vyplývajú z aktivít a správania sa firmy. Imidž firmy (CIm) potom možno vyjadriť ako sumu aktivít a opatrení firemnej kultúry (CC), firemnej identity (CI) a firemného dizajnu (CD), ktoré sú zabezpečované firemnou komunikáciou (CCom):

$$CIm = (CC + CI + CD) \times CCom^5$$

AMA (American marketing association) charakterizuje samotný pojem „Image“ ako „zákazníckove vnímanie produktu, inštitúcie, značky, firmy alebo osoby, ktoré môže alebo nemusí korešpondovať s realitou alebo aktuálnou situáciou“⁶. Žiaden produkt, firma alebo inštitúcia nie sú chápané všetkými zákazníkmi rovnako. Napriek tomu sa však každá jedna firma či inštitúcia musí snažiť individuálne vnímania imidžu homogenizovať, a to hlavne v pozitívnom smere.

Pri riadení a budovaní imidžu je potrebné opierať sa o skutočné výsledky a postoje firmy, inštitúcie či organizácie. Imidž môže byť tiež chápaný ako „jeden zo psychografických marketingových cieľov pôsobiaci vo všetkých rovinách strategického riadenia s následným odrazom v ekonomických marketingových cieľoch.“⁷

⁴ ČIHOVSKÁ, V. - HANULÁKOVÁ, E. - LIPIANSKA, J.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, ISBN 80-88984-24-6, s. 9.

⁵ KACHŇÁKOVÁ, A.: *Podniková kultúra*. Ekonóm, Bratislava. 2007, ISBN 978-80-225-2424-7, s.72

⁶ MAGDOLENOVÁ, J.: *Manažment v teórii a praxi*, roč. 3, 2007, č.1-2.

⁷ LIESKOVSKÁ, V.. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. ISBN 80-225-1252-4, s. 52.

Imidž predstavuje súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o objekte. Je to komplex kladných alebo záporných pocitov, symbolický obraz ponúkaného výrobku, značky, služby, podniku a pod. Vo vedomí príjemcu predstavy obsahujú aj určité očakávania. Mnohými autormi je imidž vymedzovaný ako percepcia organizácie skupinou alebo skupinami ako výsledok interakcie všetkých skúseností, znalostí, dojmov, názorov, ktoré majú ľudia v súvislosti s danou firmou. Ide tu v podstate o to, akým dojmom pôsobí firma na verejnosť. Imidž je potrebné pevne zabudovať do podnikovej stratégie, treba vytvoriť podnikovú kultúru a prevádzkovú prax pre všetky cieľové skupiny dotyčnej firmy

Imidž označuje „zákazníckovo vnímanie výrobku, inštitúcie, značky, obchodu alebo osôb, ktoré môže ale nemusí korešpondovať so skutočnosťou“ (Benett, 1988, s.92)⁸ či celkový súhrn názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o objekte“. Nykryn tvrdí, že imidž je vo všeobecnom poňatí predstava o výrobku, jeho značke, podniku, jeho názve a pod. „Vzniká v priebehu doby ako dôsledok istej objektivizácie radu subjektívnych súdov a je fixovaný v skupinovom mienení“. Firemný imidž je súborom asociácií, ktoré sa dávajú do súvislosti s tou danou firmou. Tieto asociácie môžu byť buď pozitívneho alebo negatívneho charakteru.⁹

1.1 Klasifikácia imidžu

Správne zadefinovanie imidžu je možné len pod podmienkou, že akceptujeme existenciu jeho jednotlivých druhov, ich vzájomného prepojenia, ale aj rozdielov.

Imidž možno klasifikovať podľa nasledovných kritérií:¹⁰

- a) podľa nositeľov (interný, externý imidž)
- b) podľa požiadaviek (reálny, ideálny imidž)
- c) podľa pôsobnosti (univerzálny, špecifický imidž)
- d) podľa subjektov (vlastný, cudzí imidž)
- e) podľa objektu (imidž firmy, výrobku, služby, osôb)

Reálny, skutočný imidž je ten, ktorý sa utvára vo vedomí verejnosti, vo firme, aj vo vedomí zamestnancov, dodávateľov, distribútorov a ďalších zložiek prostredia, v ktorých sa firma nachádza. Označuje sa aj ako imidž získaný, príp. ako povest', ktorá sa utvára v okolí. Ľudia si často utvárajú úsudok o firme iba na základe toho, čo o nej počuli, alebo sa dozvedeli od iných ľudí bez vlastných skúseností.

⁸ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T: Psychologie v ekonomické praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII s. 2.

⁹ BARTH,K. Betriebswirtschaftslehre 1998, in Wirtschaftsmagazine, s.58.

¹⁰ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII s. 6.

Ideálny, žiadúci imidž, sa vytvára dlhodobým cieľavedomým úsilím firmy a jej manažmentu za účinnej pomoci a využívania všetkých nástrojov marketingového mixu, ktoré sú súčasťou cieľov organizácie. Niektoré profesie alebo organizácie vyžadujú určitý imidž.

Vlastný (self image) alebo osobný imidž je jedným z dôležitých faktorov, ktoré ovplyvňujú postup a uplatnenie každého človeka v organizácii, spoločnosti alebo v rodine.

Interný imidž si vytvára objekt sám o sebe. Zamestnanci konkrétnej organizácie sa často mylne domnievajú, že interný imidž je súčasne dojmom vonkajšej verejnosti o organizácii.

Objekt sa snaží pôsobiť na verejnosť *externým imidžom*, chce v nej vzbudiť predstavy, ktoré vôbec nemusia zodpovedať ich samotnému vnímaniu.

Univerzálny imidž je neovplyvnený miestnou špecifickosťou. *Špecifický imidž* zdôrazňuje miestnu zvláštnosť.

Osobitne významné pri klasifikácii imidžu podľa objektu je poukázanie na prepojenie imidžu výrobku, imidžu značky a imidžu firmy.

Imidž výrobku zahŕňa predstavy spotrebiteľov k celému spoločnému výrobnému radu, ktorý produkuje firma. Ide o skupinu produktov, ktorá je príbuzná buď svojou funkciou, predáva sa rovnakým skupinám zákazníkov alebo prostredníctvom rovnakých typov predajní, alebo patrí do tej istej cenovej hladiny. To znamená, že každý produktový rad pokrýva určitú kategóriu produktov, ktoré majú určitú príbuznosť. Proces tvorby imidžu sa začína totiž oveľa skôr, ako sa výrobok, alebo služba objaví na trhu, respektíve začne existovať. Tento proces má svoje prísne pravidlá, člení sa na niekoľko etáp, ktoré sú prepojené, avšak každá z nich sa vyznačuje aj relatívnou samostatnosťou.

1. etapa – Zisťovanie a testovanie námetov možných nových výrobkov v závislosti od potrieb spotrebiteľov.
2. etapa – Vytváranie predbežných ideí budúcich výrobkov na základe konkrétnych potrieb spotrebiteľov.
3. etapa – Hľadanie a dotváranie psychologicky príťažlivých ideí budúceho výrobku do určitej predstavy – imidž budúceho výrobku.
4. etapa - Vytvorenie imidžu nového , budúceho výrobku a jeho identifikácia s predstavami spotrebiteľov.
5. etapa – Stabilizácia a posilňovanie imidžu budúceho výrobku vo vedomí spotrebiteľov.

Imidž firmy je komunikačný nástroj. Okolitý svet sa má čo to o danej firme dozvedieť, príp. sa o firme dozvedieť, že vôbec existuje. Imidž firmy slúži aj na to, aby sme sa dozvedeli aj o jej vyhliadkach do budúcnosti.

Imidž je to, čo navonok vidieť. Sem patrí všetko, čo sa na vytváraní imidžu firmy podieľa, napr. www prezentácia, firemné dokumenty, vizitky, logá, spôsob reprezentácie napr. v médiách.

Prof. M. Szarková definuje imidž nasledovne: „Imidž je symbolický obraz výrobku, podniku, služby vo vedomí spotrebiteľa, ktorý je zložený z kladných alebo záporných predstáv, hodnotení, skúseností, pocitov a je spojený s očakávaním celkovej štruktúry úžitkových vlastností výrobku.“¹¹

Možno povedať, že imidž je určitým obrazom toho, ako obchodnú značku či spoločnosť vníma jej okolie. Zaručený úspech však firme neprinesú len dobré produkty, ale aj celkové správanie firmy, ktoré vníma rovnako verejnosť ako aj obchodní partneri. Záleží na povesti, ktorú si spoločnosť počas svojej existencie na trhu vybudovala a predovšetkým udržala. „Značka je to, čo zostane, keď vám zhorí fabrika“, povedal svojho času David Ogilvy a jeho historické slová znejú dnes možno ešte aktuálnejšie.

Dobrá imidž sa stáva synonymom úspechu, predstavuje jednu z najväčších hodnôt značky a následne aj spoločnosti. Štúdie dokazujú, že imidž ovplyvňuje ekonomické výsledky.

„Čím lepší imidž máte, tým ste ekonomicky silnejší“¹². Imidž je kúzelný v tom, nech robíte čokoľvek, alebo nič – cieľová skupina to vníma. Nie je plne v réžii spoločnosti, dá sa však ovplyvňovať a efektívne riadiť. Pritom je však potrebné využívať také nástroje integrovanej komunikácie, aby bol obraz firmy v očiach cieľovej skupiny čo najlepší. Imidž je veľmi krehká vec, ktorú je nevyhnutné strážiť ako oko v hlave a neustále s ním pracovať.

Rozlišujeme dve stránky imidžu, a to explicitnú a implicitnú. Explicitnú stránku si zákazník uvedomuje, vníma ju. Implicitná stránka je podvedomá.

1.1.2 Vytvorenie imidžu firmy

Na vytvorenie, príp. už samotné zlepšenie imidžu je potrebné určiť poslanie firmy. Toto musí obsahovať hodnoty, ktoré firma vyznáva a mať k dispozícii potrebné informácie o tom, čo tvorí firmu a čo firma vytvára. Následne by mali byť zadefinované hodnoty. Výsledkom musí byť jedno poslanie, ktoré je reálne a jednoduché na zapamätanie pre ľudí vo firme i mimo firmy. Je veľmi dôležité, aby bol imidž chápaný ako jeden zo strategických cieľov, aby bol súčasťou strategického riadiaceho procesu, jeho jednotlivých aktivít, a bol aplikovaný do všetkých stupňov a krokov riadenia.

¹¹ SZARKOVÁ, M., Psychológia pre manažérsku prax, BA, Kart Print 1988 ISBN 80-89085-77-6, s. 68

¹² <http://www.spravy.pravda.sk>, 3.12.2010.

Pri strategickom plánovaní a vytváraní imidžu si treba uvedomiť nasledujúce fakty:

1. Vytvorenie imidžu je dlhodobá záležitosť - nie je možné vybudovať ho v krátkom čase, príp. ho vybudovať len niekoľkými izolovanými krokmi. Príklady úspešných firiem ukazujú, že ich imidž sa vyvíja s nimi a podlieha zmenám v dobovom kontexte.
2. Neexistuje jednoliaty monolitný imidž podniku. Prevláda výsledok prieniku mnohých imidžov. Je rôznych v jednotlivých cieľových skupinách a ovplyvňuje ho predovšetkým to, čo je z pohľadu určitej skupiny najdôležitejším znakom podniku.
3. Imidž je premenlivý, t.j. podlieha zmenám, aj keď tieto zmeny často nie sú v krátkodobom horizonte pozorovateľné.

Na základe uvedených skutočností možno konštatovať, že čím bude podnik v rámci svojich strategických cieľov jednotnejšie vystupovať smerom k verejnosti, tým väčšiu dôveru verejnosti bude mať, a tým viac a ľahšie sa bude verejnosť s podnikom identifikovať, t.j. tým lepší imidž bude podnik mať.

Imidž si teda vytvára sám podnik, jeho zamestnanci. Jeho vytváranie je dlhodobá a krehká, avšak nevyhnutná záležitosť. Imidž firmy je do značnej miery nezávislý, to však ale neznamená, že byť mala byť firma v tomto smere pasívna.

Spotrebiteľ často vníma produkt ako niečo, čo naplní jeho očakávanie, pričom ignoruje jeho podstatu. Výskum potvrdil, že spôsob používania imidžu určitej značky môže byť pre kúpu výrobku dôležitejší ako jeho vlastnosti.

Imidž je vnímaný rozumovo (kognitívne faktory; napr. funkčnosť výrobku) a emocionálne. Emocionálne vnímanie imidžu je veľmi silné; má vplyv na preberanie postojov, vzorov hodnotenia i vzorov spotrebiteľského správania. Spotrebiteľ si uvedomuje imidž prostredníctvom symbolov a na základe týchto znakov hodnotí celok. Vnútna jednota medzi nimi je preto veľmi dôležitá.

1.1.3 Roviny imidžu

Imidž súvisí s potrebami cieľovej skupiny a úžitkovosťou produktov. Má niekoľko rovín¹³:

- a) funkčnú – Ide tu o to, aké praktické úžitky firma alebo produkt poskytujú.
- b) emocionálnu – Týka sa pocitov, ktoré firma v zákazníkovi vyvoláva a ktoré potreby uspokojuje.
- c) statusovú – Sem patrí demonštrácia značky, zaradenie sa do istej sociálnej skupiny.

¹³ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII s. 7.

Image firmy je ovplyvnený aj samotnou povest'ou firmy.

Od budovania imidžu firmy závisí:

1. počet (nových) zákazníkov
2. predaj tovaru
3. aký dojem spraví daná firma na zákazníka

1.1.4 Dimenzie firemného imidžu

Medzi významové dimenzie firemného imidžu patria:

- A. všeobecná dimenzia,
- B. psychologická dimenzia,
- C. právna dimenzia,
- D. etická dimenzia.

A. Všeobecná dimenzia¹⁴

Imidž možno chápať ako vyjadrenie povedomia, ale aj ako výraz priazne. Má povahu všeobecného symbolu, pretože človek je v súčasnej dobe zaplavený takým množstvom informácií, že sa v nich usiluje orientovať aspoň pomocou určitých schém a symbolov. Keďže sa imidž firmy vytvára v procese komunikácie firmy s okolím pri vnímaní javov a ich vlastností, je jeho vznik ovplyvnený objektívne, ale aj subjektívne. Objektívnosť je daná históriou, kultúrou, spoločnosťou a je ovplyvňovaná masovokomunikačnými prostriedkami, reklamou. Subjektívnosť imidžu vyjadruje schopnosť človeka vnímať a vytvárať určité predstavy a ich výslednú podobu spájať s vlastnosťami subjektu. Imidž má povahu zovšeobecného a zjednodušeného symbolu, založeného na súhrne predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu. Imidž produktu alebo konkrétnej značky je teda obraz, ktorý si človek vytvoril o skutočných a imaginárnych vlastnostiach, subjektívne prežívanou predstavou o potrebách, ktoré môžu uspokojovať. Poznanie vlastností imidžu firmy, ich vzájomného prepojenia a vzťahov, ako aj pomer k vonkajšej realite má význam nielen v procese jeho tvorby, ale aj v reklame produktu, pri formovaní spotrebiteľského správania trhu vôbec, pretože práve imidž vyvoláva autosugesciu pri hodnotení produktu, ako aj pri prežívaní spokojnosti, resp. nespokojnosti z jeho kúpy.

¹⁴ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi (č. 1-2/2003, ročník XXXVIII s. 7.

B. Psychologická dimenzia

Pri kúpe sa spotrebiteľ správa v súlade so svojou predstavou o firme a produkte a očakáva splnenie túžob a cieľov, ktoré firma a jej produkt v jeho predstave prezentuje. Zároveň v predstave o firme a jej produkte - v imidži, hľadá potvrdenie správnosti svojho rozhodnutia pre kúpu tovaru. Tým imidž bezprostredne vstupuje do psychických mechanizmov, zabráňujúcich vzniku frustrácie a stresu u spotrebiteľa a patrí k tým faktorom, ktoré posilňujú jeho spokojnosť a sebavedomie.

C. Právna dimenzia

Právo spája pojem imidž s určitým menom. Všeobecne meno predstavuje symbol, ktorý pomáha odlišiť jednotlivé osoby, predmety a javy, ich vzájomné vzťahy a vzťahy k okoliu. Styk zákazníka s firmou a jeho produktmi je nerozlučne spojený s obchodným menom. Podľa Obchodného zákonníka má obchodné meno slúžiť na vzájomné rozlišovanie podnikateľských subjektov a je nevyhnutné ako z hľadiska ochrany záujmov firiem, tak aj z hľadiska ochrany spotrebiteľov, ktorým uľahčuje orientáciu na trhu. Na obchodné meno firmy sa viaže aj jej povest', ktorá sa ďalej prenáša na produkty a v závislosti od toho, či je dobrá alebo zlá, vytvára predpoklady na získanie alebo stratu zákazníkov. Ďalšia oblasť, ktorú rieši právo a ktorá súvisí s ochranou dobrého mena (imidžu) firmy a jej produktov, je nekalá súťaž. Obchodný zákonník definuje nekalú súťaž ako také konanie, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi a je spôsobilé privodiť ujmu. Tá môže mať v tejto súvislosti materiálny, ale aj nemateriálny charakter (napr. poškodzovanie dobrej povesti podnikateľského subjektu).

Medzi praktiky nekalej súťaže, ktoré môžu vážne poškodiť imidž firmy a jej produktov, patria: klamlivá reklama, klamlivé označovanie tovaru a služieb, vyvolávanie nebezpečenstva zámieny, parazitovanie na povesti podniku a jeho produktov, zľahčovanie, ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia.

D. Etická dimenzia

Etika neurčuje presné hranice správania sa podnikateľských subjektov. Záleží na každej firme, ako sa bude v rámci zákona správať voči svojmu okoliu a verejnosti. Podnikateľská etika by mala zahŕňať také hodnoty ako korektnosť, pravda, spravodlivosť, objektivita a pod. Skutočnosť je však mnohokrát iná. Niektoré firmy v snahe upútať na seba pozornosť používajú najmä v reklame neetický spôsob komunikácie a prezentácie značky. Ako príklad možno uviesť cigarety a tabakové produkty, o ktorých je všeobecne známe, že spôsobujú rakovinu. Podobné aktivity sú viac v prospech samotných firiem, než spotrebiteľskej verejnosti. Dobrá firma by mala mať vytvorené určité etické zásady správania sa a konania,

pretože jej to môže priniesť zlepšenie povesti nielen v očiach spotrebiteľov, ale aj širokej verejnosti. Skúmanie problematiky budovania firemného imidžu v podnikoch PPOK prinieslo veľmi rôznorodé výsledky. Každý zo skúmaných podnikateľských subjektov vníma a v súvislosti s tým aj formuje svoj firemný imidž iným spôsobom. Rozsah príspevku nedovoľuje špecifikovať všetky zistenia a detaily, preto sa prišlo k určitému zovšeobecneniu, aj keď je podmienené značným zjednodušením.

Poľnohospodárske podniky venujú pri budovaní firemného imidžu viac pozornosti vlastnej identite, vnútropodnikovej komunikácii a duchovným prvkom podnikovej kultúry. Otázka dizajnu a materiálnych aspektov podnikovej kultúry (s výnimkou hmotnej stimulácie) je na nižšej úrovni. Táto skutočnosť je do značnej miery pochopiteľná a opodstatnená z toho dôvodu, že poľnohospodárski prvovýrobcovia predávajú podstatnú časť svojej produkcie buď nákupným organizáciám alebo spracovateľským podnikom, čím je ich bezprostredný kontakt s potencionálnymi spotrebiteľmi obmedzený na minimum. Problematiku budovania firemného imidžu nemajú zakomponovanú vo svojich strategických plánoch ani v jednom prípade. Kvalitatívne iná situácia bola zistená v potravinárskom priemysle. Napriek tomu, že skúmanú vzorku tvorili výlučne podniky mlynského priemyslu, ktoré v priemere 70 % svojej produkcie predávajú na ďalšie spracovanie (pekárne, cestovinárne, škrobárne), zvyšnú časť produkcie realizujú prostredníctvom maloobchodnej siete, čo vytvára priestor na ovplyvňovanie vedomia širokej spotrebiteľskej verejnosti. Preto sa v týchto podnikoch venuje pomerne veľká pozornosť materiálnym prvkom podnikovej kultúry - ako je logo firmy, označenie dopravných prostriedkov, vývesný štít a pod. Budovanie firemného imidžu sa považuje za dôležitú súčasť existencie a napredovania podniku a je aj súčasťou vnútropodnikových plánov.

V porovnaní s poprednými podnikateľskými subjektmi u nás, ale hlavne v zahraničí, sa v podnikoch skúmanej vzorky venuje problematike firemného imidžu málo pozornosti. Za pozitívny jav možno považovať aspoň skutočnosť, že sa uvedený fenomén dostáva do pozornosti podnikových manažmentov, stáva sa súčasťou strategického plánovania a rozvoja podniku.

1.1.5 Imidž podľa Charlesa Fombruna¹⁵

Dobré meno firmy a značka kvality by sa mali stať dobrým podkladom pre každého jedného potencionálneho zákazníka. Fombrun vierohodnými dôkazmi argumentuje pozitívne vplyvy

¹⁵ FOMBRUN, C.J.-TICHY, N.M. DEVANNA, M.A.: Strategic human resource management, Wiley, New York, 1984, s. 79.

imidžu: oproti konkurencii rýchlejšie rastie sadzba profilu zlepšuje sa pracovná morálka, v rámci podnikovej komunity rastie hodnota firmy, dostane sa väčšej investičnej podpory, skvalitňujú sa vzťahy so subdodávateľmi a obchodnými partnermi a vo všeobecnosti každý bude pyšný na svoju firmu. Podľa Fombruna ide o tzv. reputačný kapitál.

Imidž nielenže podporuje rast firmy, ale zabraňuje prinajlepšom alebo aspoň minimalizuje negatívne vplyvy a útoky proti firme (spoločnosti). V krízových situáciách sa pozitívne hodnotia iba tie organizácie a firmy, ktoré už aj v nekrízovom období disponovali „dobrým menom“. Počas predkrízového obdobia prispeli k rozvoju celej spoločnosti – vďaka aj lídrom firiem, ktorí stáli za svojim slovom. Vďaka tomu, že dobre poznajú a uznávajú vlastné hodnoty, aj verejná mienka pozerá na krízovú situáciu ako na jedno rázový problém, ktorý dobrá firma určite skoro vyrieši. To má za následok zníženie ceny cenných papierov a obeh sa po malej stagnácii čoskoro dostane na predchádzajúcu úroveň.

Kríza ponúka ďalšie možnosti pre firmu (podnik, spoločnosť), aby demonštrovala podľa akých základných hodnôt funguje a zároveň aj história firmy bude bohatšia o ďalšiu poučnú kapitolu. Dlhodobou vynaložená energia na udržanie dobrého mena spoločnosti urýchľuje rozvoj firmy a poskytuje ochranu proti negatívnej kritike a kríze ako sa to už vysvitlo zo spomenutých prác dopomáha k úspechu lepšie, ako hociktoré iné prostriedky.

Oproti tomu krátkodobé iniciatívy, ktoré sa zakladajú na neúplnom a neprávnom množstve informácií sa neosvedčia.

Žiadanú trhovú pozíciu a dobré meno, ktoré spočíva na pevných základoch preto možno získať len vtedy, ak firma je schopná a ochotná investovať energiu do budovania svojho imidžu a dokáže aj to, že vytrvá pri svojich princípoch a slová premení na skutočnosť. Podľa Charlesa Fombruna na to, aby sme vytvorili firmu, je nevyhnutné, nepretržite sa snažiť o dosiahnutie primárnosti v súťaži.

Základom „dobrej povesti“ (dobrého mena) je hodnotenie zákazníkov firmy, t.j. ktorú firmu, sprostredkovanú odbornosť a hodnoty pokladajú za jedinečné (unikátne). Unikátnym sa firma môže stať iba vtedy, ak vytvorí také zabehnuté (rutinné) činnosti, ktoré potvrdia jej originalitu a vyvolajú pocit dôvery u stálych zákazníkov.

Fombrun a ďalší vo svojich štúdiách dokázali, že základom imidžu firiem s dobrým menom sú aj zabudované sociálne a ekonomické aspekty do konkurenčnej podnikovej stratégie. Nielenže robia veci, ktoré sú na správnom mieste hovorí, ale robia to, čo treba. Tým pádom ich dobré meno sa stará hodnotou.

Dobré meno – imidž firmy pochádza z jedinečnosti podniku (firmy) a z tých činností, ktoré vytvárajú pozitívny obraz o danej spoločnosti ako o spoľahlivej a zodpovednej organizácii.

Stručne povedané ľudia pokladajú takúto firmu za vierohodnú, t. j. za takú, ktorá dodrží svoje slovo. Ideálny prípad nastáva vtedy, ak firmy, organizácie a inštitúcie majú po dobrom mene túžia. Na dosiahnutie dobrého mena preto potrebujú aj primerane vypracovanú stratégiu. V prvom rade treba vytvoriť „lákavé motto“ firmy, a to najlepšie nasledovným spôsobom. Spoliehať sa na myšlienky ľudí, ktoré ich napádajú v súvislosti s danou firmou

V tomto prípade pod pojmom „ľudia“ sa jednak rozumie pracovník firmy, zákazník alebo všetci tí, ktorí sa o ten daný podnik zaujímajú.

Už na úvod je veľmi dobré, ak firma dopredu vie, po akom imidži túži. V opačnom prípade je potrebná prehľadná analýza konkurencieschopnosti. Rovnako je veľmi užitočné diagnostikovať všetky firemné mínusy a plusy, ktorými sa jedna firma líši od tej druhej.

To, čo prezentuje firma, môže viesť k vytvoreniu konkurenčnej primárnosti. To však len vtedy, ak si firma vytýči za svoje ciele najvyššie morálne normy svojej profesie. Ak si je už firma vedomá toho, čo chce dosiahnuť, je nevyhnutné, aby sa k vytýčenému cieľu dokázala kontinuálne a dlhodobo približovať. Toto sa môže stať skutočnosťou len v takom prípade, ak technológia je tá sila, ktorá zaručuje pre firmu ozajstnú konkurencieschopnosť alebo sú to produkty, ktoré sa líšia v drobnostiach od produktov iných firiem. Rovnako je dôležité zamyslieť sa nad otázkou, či je daná firma schopná získať vedúce postavenie na trhu vo svojej kategórii. Ak nie, je nevyhnutné praktizovať rôzne triky a vlastnou iniciatívou vyvinuté technológie. Treba presvedčiť zákazníkov, že firma vlastní niečo, čo iná firma nemá. Vymyslieť spôsob, ako je možné z imateriálnych hodnôt vytvoriť hodnoty materiálne.

Na to, aby daná firma vynikla a aby získala dobré meno potrebuje základné hodnoty a rozlišovacie znaky.

Nie viac ako 3-4 firemných hodnôt môžu byť základnými piliermi dobrého mena firmy. Na lepšie pochopenie uvádzam nasledovný príklad:

Nasledovný príklad bol súčasťou náročnej úlohy, čo vyriešila Pfizerova onkologická skupina počas jedného tréningu v oblasti médií. Poslaním onkologického oddelenia firmy bola výroba liekov proti rakovinovým ochoreniam, voči ktorým sú v súčasnosti pacienti bezmocní alebo ich možnosti na uzdravenie sú ohraničené.

Nasledovné hodnoty vznikli ako výsledok viachodinovej analýzy a uvažovania¹⁶:

1. Firma Pfizer ročne investuje do výskumu a výroby mnohých liekov vyše 7,5 miliárd dolárov – čo je unikátne v tomto priemyselnom odvetví.
2. Táto firma zhromaždila na svoje výskumy najlepších a popredných onkológov sveta – vedúcich odborníkov v oblasti Farmaceutiky.

¹⁶ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi (č. 1-2/2003, ročník XXXVIII s. 10.

Za týmto úspechmi stoja lídri firmy PFIZER. Podporovali a podporujú ďalšie výskumy a vedecké metódy na vytvorenie protilátok.

7,5 miliardová rámcová suma vyšla podľa výpočtov vedcov na základe vážnej analýzy. Spočítali koľko stojí výroba nových liekov aká je pravdepodobnosť neúspechu, či sú potrebné nové technológie na urýchlenie výroby, aké zariadenie treba zakúpiť, atď. Prínosovými hodnotami môžu byť aj argumenty produkty, ktoré boli vytvorené v rámci projektov.

Motívom ktorý môže zvyšovať hodnotu je aj splynutie súkromnej sféry s pracovnou. (napr. aj to, že práve počas vedeckých prác sa jednému z vedcov narodilo dievčatko, práve vtedy, keď začal s výskumom a výrobou novej protilátky a teraz keď sa už proces výskumu dostal do záverečnej fázy – dievčatko už nastúpilo na stredoškolské štúdium)

Vedeckí pracovníci, ak to záujmy výskumu vyžadovali, pracovali vo dne i v noci, boli ustavične v kontakte s ostatnými. Práve tieto základné hodnoty firmy tvoria ten fundament, ktorý firma sprostredkúva k cieľovým skupinám. Tie sú zaručeným receptom „úspechu“. Napríklad G.E. sa snaží o to, aby podľa aspektov vlastnej podnikovej kultúry, bol prítomný na každom trhu.

Základnými troma elementmi tejto kultúry je inovácia, orientácia na zákazníkov a schopnosť produkcie na kvalitnej úrovni pomocou tímovej práce. Metóda SIX SIGMA je zárukou výkonnej produkcie a vysokej kvality.

G.E. je v súčasnosti duchovnou veľmocou megapriemyslu sveta a je „guru“ kvality. Podľa zoznamu FORTUNE 100 ide o jednu z mála najúspešnejších firiem na svete.

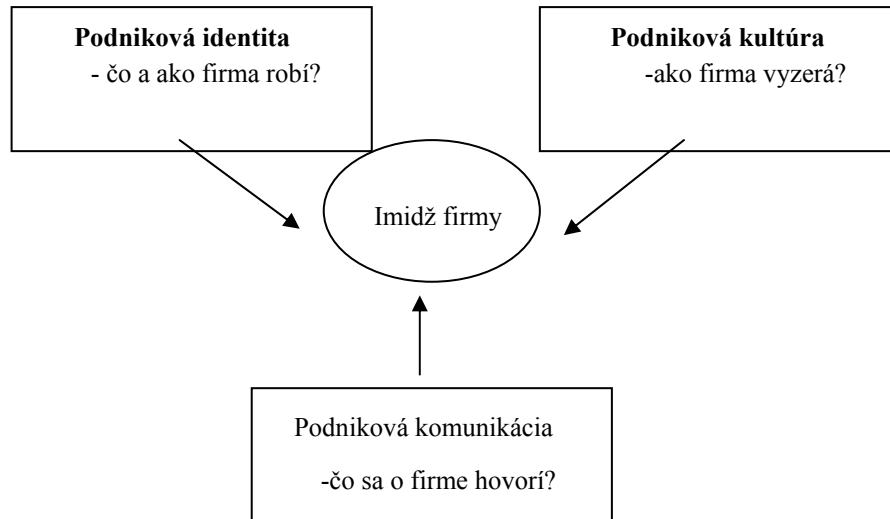
1.2 Zložky firemného imidžu¹⁷

Každá firma má svoju identitu. Vlastníci a zamestnanci firmy sa snažia odpovedať na otázky typu: kto sú, čo robia, kam smerujú.

Spoločnosti si teda budujú firemný imidž. Ten tvoria 3 zložky:

1. podniková identita
2. podniková komunikácia – vytvára obraz o tom, čo sa v spoločnosti hovorí
3. podniková kultúra – zreteľne a zrozumiteľne definuje, čo je vo firme nutné a čo neprijateľné

¹⁷ ČIHOVSKÁ, V., LIPIANSKA, J.: Firemný imidž. Bratislava 2001, s. 21.



obr.1 Imidž firmy¹⁸

Keďže všetky tieto zložky pôsobia na imidž firmy a pomáhajú ho utvárať, budeme sa im v našej práci trochu podrobnejšie venovať a pokúsime sa vám tieto pojmy a všetko, čo s nimi súvisí ozrejmiť a priblížiť.

1. Podniková identita¹⁹

Identita znamená pre podnik to, čo pre človeka predstavuje jeho osobnosť. Identita je pre podnik významná predovšetkým z hľadiska jej praktického prínosu. Prínos identity pre podnik závisí od konkrétnej situácie a podmienok, v ktorých sa podnik nachádza a pôsobí a do charakteru problému, ktorý potrebuje vyriešiť. Vo všeobecnosti treba vidieť prínos podnikovej identity najmä v tom, že „zviditeľňuje“ ponuku konkrétneho podniku a umožňuje ľahko rozpoznať jeho štruktúru.

Prínos identity pre podnik sa dá konkretizovať do jej cieľov a funkcií. Všeobecný cieľ firemnej identity spočíva v trhovom zameranom pôsobení na existujúcu firemnú kultúru za účelom dlhodobej realizácie žiadanej kultúry. Popritom vystupujú do popredia symboly a znaky, typické pre konkrétny podnik v podobe firemného dizajnu, ďalej hodnoty a normy.

Hlavné ciele podnikovej identity sú tieto:

- a) budovanie pozitívneho imidžu,
- b) formovanie pozitívnej firemnej kultúry,

¹⁸ Foret, M. Marketingová komunikace. Computer Press 2003 ISBN 8072268112, s. 32.

¹⁹ Foret, M. Marketingová komunikace. Computer Press 2003 ISBN 8072268112, s. 33.

- c) identifikácia zamestnancov s podnikom,
- d) zladenie vnútorného a vonkajšieho obrazu firmy,
- e) vyvolanie pocitu istoty a dôvery voči firme.

Firemná identita plní viaceré funkcie:

- a) informačná a komunikačná funkcia
- b) funkcia budovania imidžu
- funkcia ovplyvňovania vzťahov
- integračná funkcia

Tvorbu identity každého podniku ovplyvňuje celý rad faktorov, ktoré patria do troch skupín:

1. Prostredie, verejnosť a reputácia²⁰

Prostredie – podnik musí pozorne skúmať stav a zmeny širších, externých vplyvov, ktoré naň pôsobia. Sú to najmä demografické, ekonomické, technologické, politické a kultúrne vplyvy.

Verejnosť – má v procese tvorby podnikovej identity prioritné postavenie. Rozumieme ňou ľubovoľnú skupinu, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem, príp. má vplyv na schopnosť podniku dosahovať jeho ciele.

Reputácia – znamená dobré meno a povesť, tzv. goodwill. Vyjadruje postavenie konkrétnej firmy na trhu vo vzťahu ku konkurenčným firmám, pričom významnú úlohu tu zohráva jej solídnosť, pozícia na trhu, spoľahlivosť a servis, ktorý je schopná poskytnúť.

Firemná identita je spôsob, akým firma chápe sama seba. Je to súbor všetkých foriem komunikácie, ktorými sa podnik prezentuje na verejnosti s cieľom nezameniteľnosti jeho totožnosti. Komplexný obraz organizácie je utváraný filozofiou, históriou, zásadami vedenia, súčasným i perspektívnym výhľadom organizácie.

Stratégia firemnej identity pozostáva z troch zložiek:

- a) z jednotného výtvarného riešenia,
- b) z jednotnej kultúry,
- c) z druhov komunikácie a produktov

²⁰ KACHŇÁKOVÁ, A.: Podniková kultúra. Ekonóm, Bratislava. 2003, ISBN 8022516449, s.

Pojmy firemná identita a firemný imidž nie sú zameniteľné. Identita predstavuje to, ako sa firma prezentuje prostredníctvom komunikácie, personálu, prostredia, produktu. Imidž potom znamená, ako túto prezentáciu vníma verejnosť. Identitu je možné považovať za prostriedok, ktorým môže byť imidž ovplyvnený. Problematika firemnej identity je vnímaná predovšetkým s vrcholovým rozhodovaním a vzťahuje sa skôr k stratégii firmy, ktorá spája firmu s jej prostredím. Firemný imidž sa chápe ako určitý obraz, resp. predstava, ktorú si rôzne skupiny verejnosti vytvárajú o firme. Firma sa môže snažiť emitovať určité informácie svojim klientom, investorom alebo zamestnancom. Snahou je ovplyvniť svoj imidž, avšak podstatné je, ako je táto informácia vnímaná. Schopnosť jednotlivca vnímať isté predstavy, ktoré si daná osoba vytvára o firme, môže poslúžiť ako východisko formovania významových dimenzií imidžu, vzájomne silne previazaných a neoddeliteľných

2. Podniková komunikácia

Komunikácia firmy s ostatnými firmami má tiež veľký význam pri systematickom budovaní pozitívneho imidžu spoločnosti. (napr. komunikácia odborníkov z danej, ale aj inej oblasti, príp. kvalita informačného servisu, výber dodávateľov...). Rovnako dôležitá je aj komunikácia s koncovými zákazníkmi.

3. Podniková kultúra

Ľudia majú potrebu k niekomu patriť a tá ich vedie k snahe začleniť sa do určitého spoločenstva ľudí s rovnakými záujmami. Chcú patriť k svojmu tímu, k podniku. V nadväznosti na tieto skutočnosti možno podnikovú kultúru chápať ako riadiacu zložku podniku.

Podniková kultúra sa chápe veľmi široko. Možno ju chápať ako súbor hodnôt, symbolov, postojov, etických východísk, predpokladov a perspektív, ktoré vplývajú na konanie zamestnancov navzájom i vo vzťahu k vonkajšiemu okoliu.

Nosičom podnikovej kultúry a imidžu sú zamestnanci firmy. Každý jeden zamestnanec firmy by mal byť oboznámený s pripravovanými zmenami v spoločnosti, úspechmi a dosiahnutými výsledkami. Táto komunikácia by tak mala zabrániť vzniku priestoru pre fámy a neistotu. Komunikovať sa však nemá náhodne. Podmienky pre komunikáciu sú stále zložitejšie. Dôsledkom sú vzájomné nedorozumenia, spomaľovanie procesov a niekedy aj vznik nedôvery. Každý chce mať pozitívny imidž alebo povest'. To platí u jednotlivcov rovnako ako u veľkej či malej spoločnosti. Imidž aj povest' môžeme ovplyvniť hlavne tým, čo robíme a ako so svojím okolím komunikujeme.

Je potrebné stanoviť si ciele, s kým komunikovať, čo hovoriť a robiť, kedy a ako komunikovať, mať strategický plán a toho sa pridržovať. Stratégia firemnej komunikácie slúži ako manuál na realizáciu komunikačných aktivít firmy, značky alebo produktu. Zabezpečuje systematickosť v komunikácii s trhom, odstraňuje náhodné a neefektívne aktivity a tým zabezpečuje úsporu nákladov a ich efektívne využitie. Správne zvolená komunikačná stratégia vedie k úspešnému osloveniu, získaniu a samozrejme udržaniu zákazníka. Vychádza z cieľov spoločnosti a dopĺňa jej marketingový mix.

Základné znaky podnikovej kultúry sú:

Tradícia – znamená, že pôvod podnikovej kultúry je v minulosti a že sa vytvárala počas dlhej doby až ku konečnej štruktúre názorov, noriem a hodnôt z hľadiska súčasného aj budúceho chovania.

Schopnosť zmeny – charakterizuje možnosť prispôsobenia sa podnikovej kultúry podľa vonkajších a vnútorných vplyvov, čo má význam najmä vzhľadom k vysokej spoločenskej, ekonomickej a technologickej dynamike.

Viacvrstvosť – znamená, že podniková kultúra ako systém je vytvorená z najrôznejších subkultúr, ktoré sa vzájomne pozitívne či negatívne ovplyvňujú.

Schopnosť prevziať ju ako skúsenosť a naučiť sa ju - znamená, že podnikovú kultúru môžu pracovníci identifikovať podľa jej symbolov a v dlhodobom procese ju môžu prijať alebo odmietnuť.

Prekročenie individuality – znamená, že jednotlivé osobnosti síce môžu kultúru vyjadrovať, ale tá sa nakoniec behom času stále viac osamostatňuje a preberá stále viac skupinové vplyvy.

Prvky podnikovej kultúry

Medzi základné faktory, ktoré ovplyvňujú prístup a správanie človeka v organizácii patria:

- a) dominantné povahové rysy človeka, jeho temperament, záujmy, zvyky –osobnosť človeka
- b) očakávanie vlastného úžitku – teda názory, na to, čo mu môže priniesť zisk, sebarealizáciu,
- c) osobný rozvoj, uznanie, povýšenie, prestíž, slávu....
- d) očakávanie vlastnej prijateľnosti – teda okolnosti, za ktorých ešte nenastanú výrazné problémy, nebude hroziť výpoveď, finančná alebo iná sankcia
- e) vnútorný vzťah k záujmom firmy, ktorý možno nazvať lojalitou, dôležitá je aj poctivosť a priamosť, čestnosť vo vzťahu k firme a rešpektovanie jej záujmov.

Prejavy podnikovej kultúry podľa A. Kachňákovej (2002):

1. legendy, príbehy, hrdinovia
2. humanizácia (za všetkým sú ľudia)

Symboly podnikovej kultúry podľa A. Kachňákovej (2002):

1. historky, ceremoniály, slovné heslá, rituály
2. prejavy úcty, obyčaje
3. vyznamenania, schémy
4. farby, architektúra, vybavenie pracovísk

Prednosti podnikovej kultúry podľa A. Kachňákovej (2002):

1. nízka fluktuácia
2. nekonfliktná komunikácia,
3. vysoká istota a dôvera spolupracovníkov
4. jasný a prehľadný pohľad na knižnicu
5. rýchle nachádzanie riešení a rozhodnutí
6. vysoká motivácia a lojalita
7. málo formálnych predpisov, nižšie nároky na kontrolu
8. rýchla implementácia plánov a projektov

Nedostatky podnikovej kultúry podľa A. Kachňákovej (2002):²¹

1. blokácia nových tratégií,
2. zložitá adaptácia nových spolupracovníkov,
3. tendencia k uzavretosti systému,
4. kolektívna snaha vyhnúť sa kritike,
5. trvanie na tradíciách a nedostatok flexibility,
6. vynucovanie konformity za každú cenu.

Súčasťou podnikovej kultúry je podniková identita, pre ktorú vytvára podniková kultúra zázemie.

²¹ KACHŇÁKOVÁ, A.: Podniková kultúra. Ekonóm, Bratislava. 2008, ISBN 978-80-225-2424-7, s. 12,15

1.3 Funkcie imidžu

Imidž je teda komplexný obraz tvorený množstvom faktorov – tie reprezentujú komplexný súhrn predstáv, domov a pocitov, ktoré osoba alebo skupina spája s konkrétnym subjektom. To ovplyvňuje konanie zákazníkov, verejnosti (v maloobchode: svoje nákupné rozhodnutia usmerňujú podľa toho, ako vnímajú maloobchodnú (MO) jednotku a aké predstavy si o nej vytvorili). Zákazníci vytvárajú imidž maloobchodnej jednotky bez ohľadu na to, či jej preukazujú priazeň alebo nie. Sledovanie atribútov imidžu je veľmi dôležité, pričom imidž plní vo vzťahu k verejnosti tieto funkcie:

1. Zjednodušenie – imidž potláča nevýznamné čiastkové informácie v prospech tých podstatných
2. Orientácia – poskytovanie prehľadných a vyhodnotiteľných informácií
3. Rozhodovanie – Imidž uľahčuje nákupné rozhodnutie a redukuje neistotu
4. Ovpľyňovanie – Imidž sa tu chápe ako filter pri príjme nových informácií
5. Stabilizácia správania – Stabilný imidž zvyšuje vernosť nákupnému miestu
6. Minimalizácia rizika – Imidž sprostredkúva pocit istoty, vytvára prijímané riziko pri voľbe nákupného miesta alebo obchodnej firmy.

Imidž firmy plní aj nasledovné funkcie:

1. propagačnú – to je v takom prípade, keď sa imidž po vzniku používa ako propagačný prostriedok,
2. orientačnú – keď sa používa najmä pri hodnotení alternatív, napr. pri rozhodovaní zákazníka o kúpe
3. funkciu dojmu z hodnoty – keď návštevník cieľového miesta alebo hosť v hoteli sa chce ukázať, kto je a za čo by ho mali považovať,
4. funkciu prispôsobenia sa – pretože pôsobí aj ako akceptácia pre rovnako zmýšľajúcich určitej cieľovej skupiny, t.j. ide o prejav životného štýlu.

1.3.1 Faktory imidžu²²

Na celkový imidž pôsobí viacero faktorov. V snahe budovať pozitívny imidž na dosiahnutie dobrej trhovej pozície a konkurenčnej výhody by mal každý podnikateľský subjekt poznať a prriebežne hodnotiť pôsobenie jednotlivých faktorov na celkový obraz o podniku a následne prijímať rozhodnutia o prípadných zmenách, teda ho pozitívne ovplyvňovať. Vo všeobecnosti možno povedať, že základným faktorom ovplyvňujúcim imidž firmy je samotný produkt.

Rozlišujeme nasledovné faktory imidžu a identity firmy:

1. vystupovanie pracovníkov a ich oblečenie,
2. značkové výrobky,
3. vonkajšia a vnútorná architektúra,
4. estetický vzhľad výrobkov,
5. štýl komunikácie a ovplyvňovania trhu
6. akustické signály,
7. opakujúce sa motívy.

Faktory imidžu a predstavy vymedzujú imidž firmy, a preto musí byť pre firmu jasné:

1. aký je spoločenský obraz samotnej firmy, t.j. aká je firma v skutočnosti a akou sa vidí,
2. čím a akou by sa chcela stať,
3. aký je jej imidž v očiach ostatných partnerov.

1.3.2 Štruktúra a druhy imidžu

Pojem imidž je zložito štruktúrovaný. Žiaľ v ani jednej odbornej literatúre som sa nestretol s presným vymedzením štruktúry imidžu firmy. Publikované boli len určité poznatky o komponentoch, ktoré sem patria. Naďalej uvádzam zopár názorov na komponenty, ktoré tvoria imidž firmy.

1.3.2.1 Štruktúra imidžu

Podľa Vysekalovej možno rozlíšiť 5 základných komponentov imidžu²³:

1. kognitívny

²² ŽÁRY, I.: Virtuálna kniha, Public relations. Bratislava 1997 – dodnes. http://pprr.sk/virtualna_kniha/k19-imidz.html, 8.04.2010

²³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M.: Psychologie trhu, GRADA ISBN 80-71-69-6323, s. 43.

2. efektívny
3. behaviorálny
4. osobný
5. sociálny

Prvé tri komponenty korešpondujú so zložkami postojov, komponenty osobný a sociálny sú chápané ako obsahy imidžu determinované osobnostnými a sociálnymi vplyvmi.

Niektorí autori naznačujú, že štruktúra obsahu imidžu firmy vo vedomí verejnosti záleží od toho, aká je miera spracovania daného obrazu vo vedomí každého jednotlivca.

Pruyn (1999, in Cornelissen 2000) identifikoval tri základné stupne štruktúrovaného imidžu vo vedomí jednotlivcov:

1. imidž ako komplexná štruktúrovaná sieť alebo schéma
2. imidž ako hodnotiaci postoj
3. imidž ako číry globálny dojem

1.3.2.2 Druhy imidžu

F. Jefkins (1993) opisuje tieto druhy imidžu²⁴:

1. **Zrkadlový obraz** (mirror image) - obraz, o ktorom si predstavitelia danej organizácie či firmy myslia, že je ich reálnym obrazom; preto je zvyčajne falošnou predstavou o skutočnom obraze.
2. **Súčasný obraz** (current image) - je to súhrn poznatkov, názorov a pocitov, ktoré reálne majú rozliční ľudia o danom subjekte; býva neraz pre vrcholových predstaviteľov šokujúci.
3. **Mnohoraký obraz** (multiple image) - súhrn obrazov o organizácii založených na vnímaní rozličných jej reprezentantov.
4. **Želaný obraz** (wish image) - podporovaný obraz novej organizácie, ktorá predtým nejestvovala, nemala teda žiadny imidž.
5. **Obraz firmy/spoločnosti** (corporate image) - obraz vnímaný na základe rozličných prejavov organizácie; môže byť zrkadlový alebo súčasný.
6. **Obraz výrobku** (product image) - obraz produktu, daný napr. reklamou.

²⁴ ŽÁRY, I.: Virtuálna kniha, Public relations. Bratislava 1997 – dodnes. http://pprr.sk/virtualna_kniha/k19-imidz.html, 8.04.2010

Optimálny obraz (optimum image) - priemerné a primerané porozumenie/poznanie organizácie ako určité meradlo účinnosti.

E. Stanley - rozlišuje:

1. obraz firmy, spoločnosti (corporate image) - mnohorakosť dojmov, ktoré majú ľudia z firmy, spoločnosti, subjektu;

2. obraz značky (brand image) - všetky citové a estetické kvality, ktoré si ľudia spájajú s daným názvom výrobku, s príslušnou značkou;

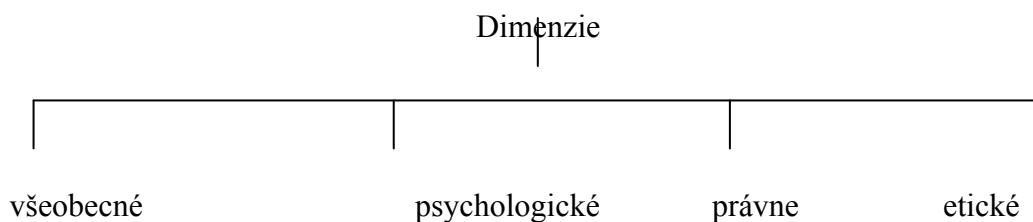
3. obraz obchodu/predajcu (store image) - rozlišujúce, "osobnostné" znaky obchodov, predajných miest a pod.

Samotný imidž je pojem vnútorne štruktúrovaný a vždy závisí od konkrétnej situácie - tej na počiatku, štartovnej, i tej na konci, cieľovej, želanej žiaducej, ktorá sa má pôsobením PR a ďalšími prostriedkami dosiahnuť.

Tieto predstavy môžu byť totožné, alebo sa môžu výrazne odlišovať. Firma alebo osoba by sa mali usilovať, aby rozdiely v chápaní ich imidžu a imidžu ich produktov boli minimálne, pretože pozitívny imidž výrobkov môže umocniť, podporiť dobré meno firmy, ale aj naopak, nekvalitné výstupy môžu dlhodobo poškodiť povest' firmy.

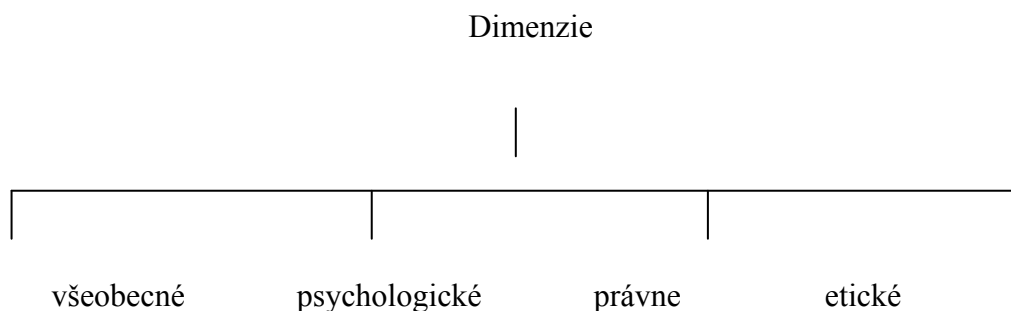
1.4 Dimenzie imidžu

Slovník cudzích slov charakterizuje dimenziu ako rozmer, rozsah pôsobenia imidžu. charakterizuje tento pojem v štyroch základných významových rovinách²⁵:



Obr.2 Dimenzie imidžu²⁶

Z pohľadu prvej dimenzie ide o povahu imidžu ako *všeobecného symbolu*, ktorý pomáha človeku pri orientácii sa v záplave informácií súčasného sveta.



Dimenzia právna spojuje imidž s určitým menom a nutnosťou dodržiavať určité pravidlá pri jeho používaní. Do tejto oblasti patrí aj hospodárska súťaž, ktorá súvisí aj s ďalšou, t.j. *etickou dimenziou*, vyjadrujúcou pestrú škálu vzťahov a hodnôt v podnikaní.

²⁵ PIŤOVÁ, M., PIŤO, V. Slovník cudzích slov. 2001, ISBN 80-88814-16-2, s. 130.

²⁶ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M. Psychologie trhu, GRADA ISBN 80-71-69-6323, s. 99.

Zo *psychologického* hľadiska pramení význam imidžu predovšetkým zo skutočnosti, že chovanie a rozhodovanie spotrebiteľa nie je dané len objektívnymi vlastnosťami výrobku, ale tiež mienkou, predstavou, ktorú o danom výrobku kupujúci má. Imidž je dôležitým faktorom, pri rozhodovaní o kúpe výrobku. Obraz, ktorý si ľudia o firme vytvorili, je psychologickou skutočnosťou určujúcou určité naladenie a očakávanie vo vzťahu k výrob

1.5 Analýza imidžu podniku

Analýza imidžu podniku slúži na psychologické poznanie trhu, ktoré môže byť podmienené snahou o poznanie vlastného imidžu alebo snahou o jeho zmenu (pre podnikateľa je zrkadlom, vidí svoj produkt očami spotrebiteľa a verejnosti).

Pomocou analýzy si môžeme zodpovedať nasledovné otázky²⁷:

1. Ktoré faktory hrajú dominantnú úlohu pri posudzovaní v rámci preferencie a výberu?
2. Kde v profile sa výrazne prejavujú silné a slabé stránky a ktoré opatrenia treba prijať pre úspešnú korektúru imidžu, kde sa imidž líši od predstáv spotrebiteľov?
3. Kde možno nájsť odlišenie od profilácie konkurenčných firiem?
4. Nezaostáva imidž za zmenami v spotrebiteľskom správaní?
5. Nedošlo k negatívnym zmenám vlastného imidžu?

Pomocou analýzy imidžu zisťujeme jeho silné a slabé stránky. Rovnako slúži aj na spoznanie trhu, vnútorných postojov jeho účastníkov. Zároveň predstavuje komplexný prístup na meranie účinnosti komunikačných nástrojov, ktoré boli v oblasti tvorby priaznivého imidžu využité. Prostredníctvom analýzy imidžu skúmame aj to, ako zodpovedá imidž postojom a motivácii spotrebiteľa, ako je silný a stabilný, príp. ako sa líši v jednotlivých skupinách osôb, na ktoré sa obraciame.

Podľa M. Foreta (2003, str.48)²⁸ sa imidž organizácie pre potreby empirického skúmania sústreďuje do nasledovných položiek:

- známosť firmy, výkonnosť, solventnosť, dôveryhodnosť, serióznosť, profesionalita, tradícia, atraktivnosť, inovatívnosť, flexibilita, ambicióznosť, dynamika, prístup k zákazníčkovi, obchodná úspešnosť a ekologická ohľaduplnosť.

Analýza imidžu slúži na poznanie trhu, vnútorných postojov jeho účastníkov súčasne predstavuje komplexný prístup k meraniu účinnosti komunikačných nástrojov, ktoré boli v

²⁷ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi ,č.1-2/2003, ročník XXXVIII s. 24.

²⁸ FORET, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, 2003, ISBN 8072268112, s. 54.

oblasti tvorby priaznivého imidžu využité. S analýzou sa spájajú najmä psychologické metódy.

Každej analýze však predchádza získavanie údajov.

1.5.1 Metódy analýzy imidžu

Vzhľadom na komplexnosť, dynamiku a mnohostrannosť pojmu imidž, neexistuje štandardná metóda jeho analýzy. Metodické postupy sa vyberajú na základe konkrétneho zadania a prevažne ide o kombinácie kvalitatívnych psychologických metód. Využívajú sa aj metódy kvantitatívne.

Medzi základné metódy analýzy imidžu patria²⁹:

1. *psychologická explorácia* – hĺbkový rozhovor, podstatou je priamy kontakt psychológa a respondenta. Rozhovor postupuje podľa scenára, otázky sú voľne konštruované, psychológ ich formuluje v priebehu rozhovoru a motivačným štruktúram jedinca.
2. *asociačné postupy* – doplňovanie viet, projektívne obrazové testy, skúmajúce reakcie respondenta na predložený obrazový materiál, testy farieb, tvarov priradovacie testy a niektoré škálovacie postupy.
3. *sémantický diferencál* – vo vzťahu k zisťovaným komponentov imidžu je zostavený súbor protikladným pojmových dvojíc.

1.6 Imidž a spotrebiteľ

Imidž firmy vo veľkej miere ovplyvňuje správanie a názory spotrebiteľov. Možno povedať, že plní istú centrálnu funkciu, t.j. ovplyvňuje postoje ľudí, a to tak v pozitívnom ako aj negatívnom slova zmysle. Tak ako má svoju identitu každý jeden človek, má ju aj každá firma. Imidž dnes už teda tvorí veľmi dôležitú súčasť strategického myslenia a plánovania inštitúcií³⁰. Dôkazom toho sú samostatné oddelenia v rámci štruktúry takmer každej spoločnosti, ale aj agentúry. Návod na získanie dobrého mena však neexistuje.

„Imidž je určitým obrazom toho, ako obchodnú značku či spoločnosť vníma jej okolie. Dobrý imidž sa stáva synonymom úspechu, predstavuje jednu z najväčších hodnôt značky a následne aj firmy. Má jednoznačný vplyv na vývoj trhového podielu, obratu, zisku a hodnoty akcií

²⁹ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII s. 15.

³⁰ PIŤOVÁ, M., PIŤO, V. Slovník cudzích slov. 2001, ISBN 80-88814-16-2, s. 130.

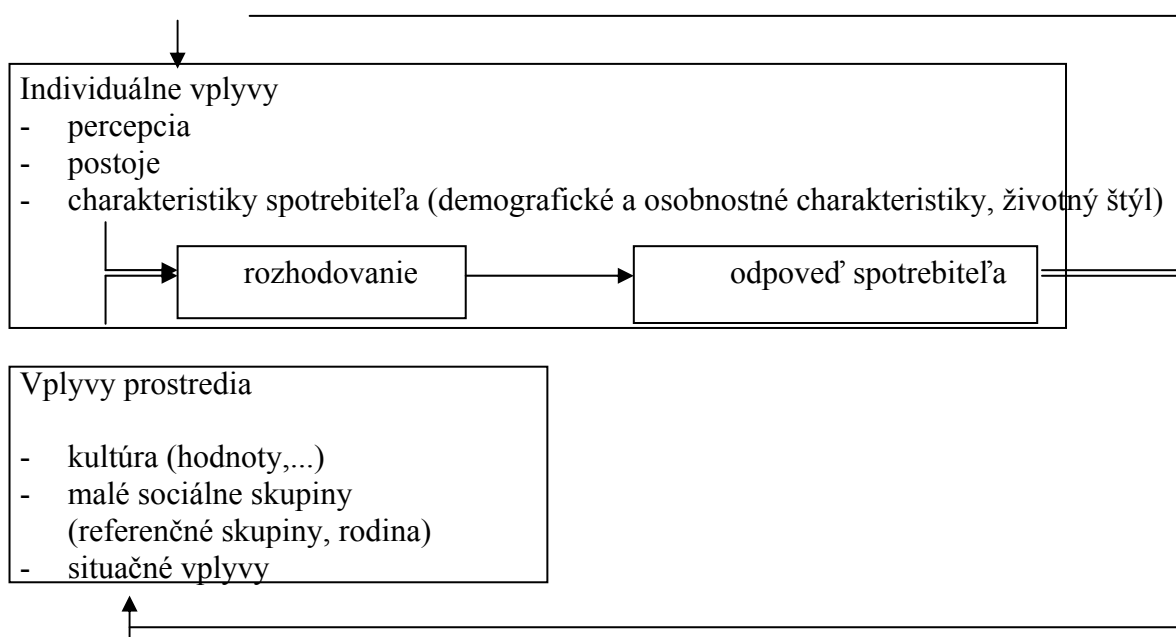
spoločnosti,“ hovorí riaditeľka bratislavskej reklamnej agentúry **CD Ogilvy & Mather** Simona Bubánová³¹.

Dobrému imidžu spotrebiteľ rozumie a vie jednoznačne povedať, čo si pod značkou predstavuje. Dobrý imidž znamená vyvážený vzťah medzi kvalitou produktu, štýlom komunikácie a vnímaním značky zo strany spotrebiteľa. Imidž značky je kľúčový pri hľadaní cesty od výrobcu k zákazníkovi. Vytvoriť dobrú značku je dlhodobý proces. Značky sa líšia a preto všeobecný návod, ako na to, neexistuje. Vo väčšine prípadov je však prvým krokom rozhodnutie, čo firma chce, aby si ľudia o jej značke mysleli. Na druhej strane je dôležité overiť si, či tej značke verí samotná firma, jej zamestnanci, príp. ľudia, ktorí značku poznajú. Na vytváraní samotného imidžu sa spolupodieľajú aj kultúra a šport.

1.6.1 Vplyv imidžu na správanie spotrebiteľov

Pod spotrebiteľským správaním možno chápať aktivity ľudí, ktoré sa uplatňujú či už pri výbere alebo samotnom nákupe produktu. Rozhodovanie spotrebiteľa sa pritom chápe ako dôsledok celého radu vplyvov. Autori, ktorí skúmajú správanie spotrebiteľa, rozdeľujú tieto vplyvy do dvoch skupín:

1. vplyvy individuálne
2. vplyvy prostredia



obr.3 Model spotrebiteľského chovania (zdroj Assael, 1995)³²

³¹ <http://www.spravypravda.sk>, 12.04.2010

³² LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi, č.1-2/2003, ročník XXXVIII s. 16.

1.6.2 Fázy spotrebiteľského správania

Imidž firmy vo veľkej miere ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. V procese spotrebiteľského správania vplýva na dve fázy³³:

1. fáza rozhodovacia
2. fáza postnákupného hodnotenia

Ak je spotrebiteľ so službou alebo produktom spokojný, v nemalej miere to ovplyvňuje imidž firmy vo vedomí spotrebiteľa.

Rozhodovacia fáza

Samotné rozhodovanie spotrebiteľa je zložitý proces. Môže sa jednať o jednoduchý nákup zo zvyku (miera rozhodovania je tu nízka), príp. o zložitý nákup, kedy už hovoríme o komplexnom rozhodovacom procese. Často sa stretávame s prípadom, kedy sa zákazník nevie rozhodnúť, či si daný výrobok kúpiť alebo nie. Tu vstupuje do hry imidž firmy, ktorý môže rozhodnúť o kúpe výrobku.

Podľa Vysekalovej (1998, str. 101) možno hovoriť o nasledujúcich typických situáciách, kedy je firemný imidž rozhodujúcim momentom pri predaji³⁴:

1. Existuje obava zo zlej kvality výrobku
2. Spotrebiteľ nedokáže posúdiť kvalitu výrobkov, ale domnieva sa, že sa ponúkané výrobky od seba kvalitatívne odlišujú
3. Značkové imidže boli vybudované prostredníctvom rozsiahlej reklamnej kampane a publicity tými výrobcami, ktorých výrobky sa navzájom konkurujú
4. Výrobok je drahý alebo má charakter predmetu dlhodobej spotreby.

Pozitívnym imidžom si možno získať dôveru zákazníkov, a to nezávisle od ceny výrobku.

Postnákupné hodnotenie

V tomto prípade sa jedná o zhodnotenie miery stavu spokojnosti alebo nespokojnosti zákazníka. Rovnako tu ide o pozitívne či negatívne dôsledky prejavujúce sa v posilnení či zmenách postojov spotrebiteľa a determinujúci to, čo spotrebiteľ povie svojmu okoliu. To, či bol zákazník s produktom spokojný alebo nespokojný sa odráža na komunikácii s okolím. Spokojný zákazník povie o svojej spokojnosti v priemere 2 – 3 ľuďom, zatiaľ čo nespokojný,

³³ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi, č.1-2/2003, ročník XXXVIII s. 17.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M. Psychologie trhu, GRADA ISBN 80-71-69-6323, s. 32.

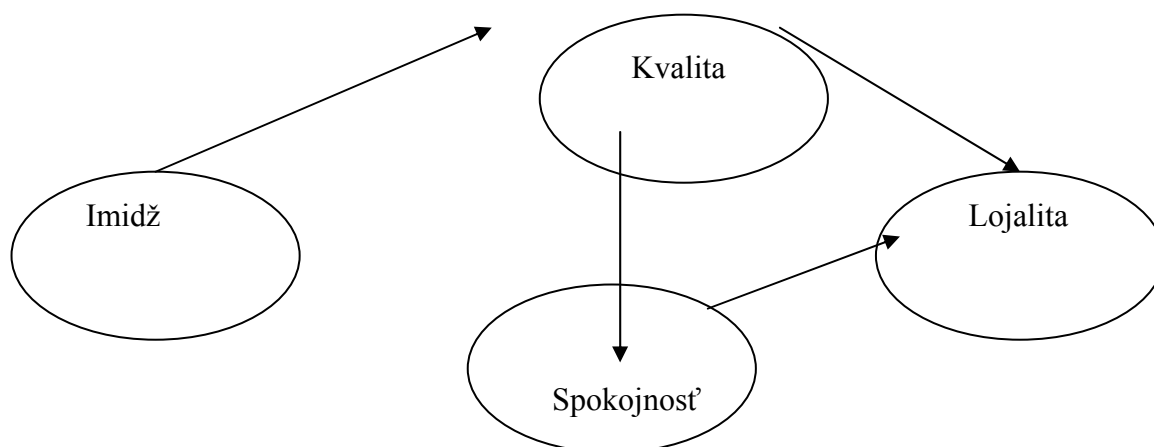
sa postáva až 11. Len málokedy je sťažnosť adresovaná priamo firme. Možno povedať, že nespokojný zákazník sa podieľa na vytváraní negatívneho imidžu firmy.

Očakávanie spotrebiteľa sú faktorom, ktorý determinuje skutočnosť, či bude alebo nebude so službou či produktom spokojný.

Na to, aby si firma udržala zákazníkov, samotný predaj produktov nestačí. Je dôležité, aby efektívne riadila vzťah firma – spotrebiteľ, t.j. mala by investovať do aktivít, ktoré posilňujú vernosť zákazníka.

Predpokladáme, že zákazník, je, príp. bude verný, ak:

1. Sa dbá na kvalitu produktu a služieb
2. Bude zákazník aj spokojný. Spokojný zákazník však ešte nemusí byť verný zákazník.
3. Sa bude vnímať hodnota a imidž firmy.

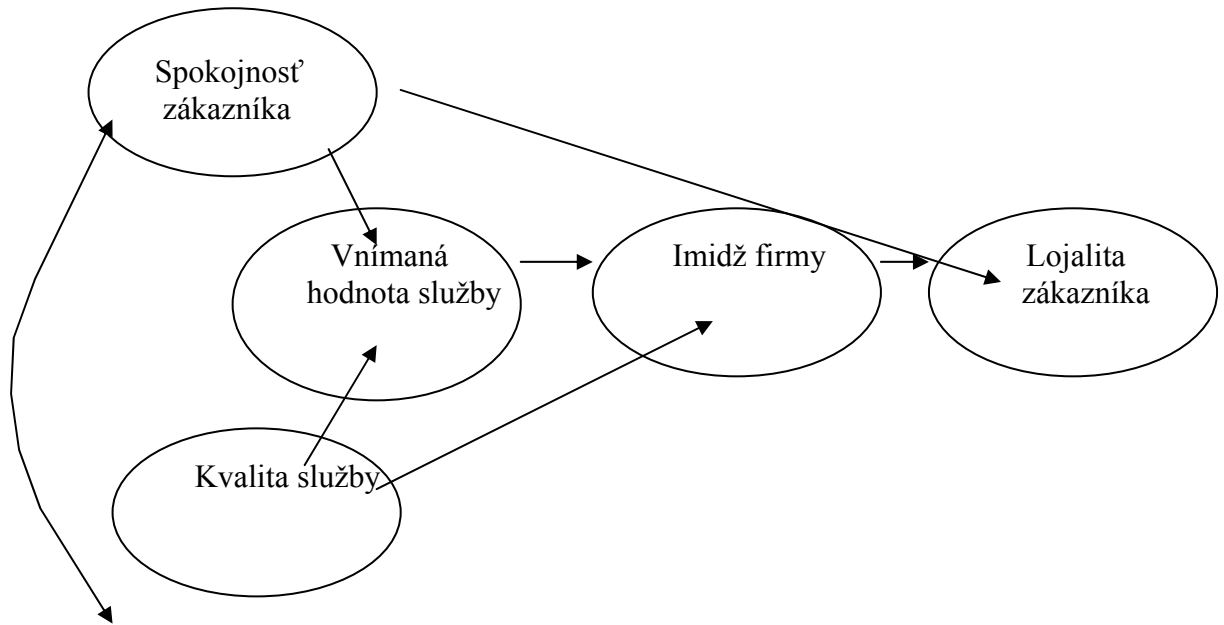


obr.4 Model vzťahu medzi imidžom, kvalitou služieb, spokojnosťou a lojalitou zákazníkov³⁵

Tento model poukazuje na to, že vzťah medzi imidžom firmy a lojalitou zákazníkov je sprostredkovaný vnímaním kvality.

Na druhej strane však kanadskí bádatelia Nguyen a Le Blanc (1998) sú toho názoru, že neexistuje vzťah medzi kvalitou služieb a lojalitou zákazníkov. Podľa nich je tento sprostredkovaný prostredníctvom imidžu.

³⁵ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomickej praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII, s. 45.



obr.5 Štruktúrálly model vzťahu medzi imidžom, kvalitou služieb, spokojnosťou a lojalitou zákazníkov³⁶

³⁶ LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomickej praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII, s. 57.

2. Cieľ

Cieľom mojej práce je zamerať sa na problematiku firemného imidžu a následne pretransformovať imidž firmy na imidž školy. V našej práci sme spracovali teoretické východiská a pojmový rámec imidžu. V prvom rade musíme pochopiť, čo vlastne samotné slovo imidž znamená. Na to nám slúžia jednotlivé podkapitoly, v ktorých sa postupne dozvedáme o tom, na čom nám imidž slúži, či vôbec prečo je jeho prítomnosť vo firme taká dôležitá. Samotný pojem imidž nám pomôžu pochopiť aj názory mnohých významných autorov, ako napr. Nykryna či Forbruna. Musíme pochopiť, že hoci je imidž niečo abstraktné a nehmatateľné, priam citelne sa nás dotýka na každom kroku. Nesmieme si ho však mýliť s brandom imidžu združenej značky. Na to, aby sme sa lepšie oboznámili s pojmom imidž, je nevyhnutné pochopiť kto ho vytvára, aké sú jeho funkcie, aké zložky na neho pôsobia a ako vplýva na spotrebiteľa. Možno povedať, že všetky tieto časti sú navzájom úzko späté, lebo ak „nefunguje jedna“ v nemalej miere sa to odrazí na „fungovaní tej druhej“. Naším cieľom je poukázať aj na to, ako vplýva imidž na správanie spotrebiteľov. Samotné správanie spotrebiteľa možno rozdeliť do dvoch fáz. Na fázu rozhodovaciu a fázu hodnotiacu. Tu možno povedať, že sa správanie spotrebiteľa vôbec nelíši od správania sa žiakov, ktorí si majú vybrať vzdelávaciu inštitúciu stredoškolského zamerania.

Našou prioritou je teda zhodnotiť imidž školy a poukázať na jeho slabé a silné stránky. Imidž školy je totiž to častokrát rozhodovacím kritériom pri jej výbere.

Na to, aby sme dosiahli náš hlavný cieľ, t.j. vymedziť samotný pojem imidž, je nevyhnutné stanoviť si čiastkové ciele. Pomocou nich sa môžeme zamerať na špecifické javy a postupne tak budeme môcť uplatniť kvalitnejší spôsob riešenia.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Pod metódou rozumieme uvedomelý základný proces poznávania, prvok experimentálneho posudzovania. Je priamo dostupným zmyslovému vnímaniu. Na základe vyslovených javov sa následne vysloví hypotéza, príp. zákon. Možno povedať, že metóda predstavuje taký postup, pomocou ktorého sa dopracujeme k cieľu.

Pod metodikou rozumieme spôsob interpretácie určitého komplikovanejšieho problému. V našom prípade možno pod metodikou rozumieť spôsob formulovania postupu, obsahu a usporiadanie kapitol.

Pri vypracovaní tejto práce sme sa snažili postupovať tak, aby sme mohli priniesť objektívne a komplexné informácie týkajúce sa problematiky firemného imidžu. V prvom rade sme vyhládali a zhromaždili informácie o zvolenej problematike. Následne sme tieto informácie analyzovali, roztriedili a vlastné praktické poznatky a výstupy našej práce spracovali. Pri spracovávaní sme sa snažili vyselektovať pre nás najdôležitejšie a najužitečnejšie informácie. Vo svojej diplomovej práci som použil viaceré klasické metódy, ako napr. analýzu, syntézu, dedukciu a indukciu. Metóda analýzy a syntézy sú považované za dvojicu metód, ktoré sú navzájom prepojené. Analýza predpokladá rozklad celku na časti s cieľom dostupnejšieho poznania subčastí systému. Pri samotnej analýze som sa snažil nehľadieť na imidž komplexne, ale preskúmať ho z každej jednej stránky. Zaujímal som sa o jeho dimenzie, príp. roviny. Zo zistených informácií som sa potom snažil o podanie komplexného obrazu o imidži. Medzi ďalšie využité metódy možno zaradiť metódu dedukcie a indukcie. Aj tieto dve metódy sú navzájom prepojené, keďže metóda dedukcie vychádza z indukcie a naopak. Cieľom oboch metód je na základe poznatkov a tvrdení, ktoré sú považované za objektívne, logicky vyvodiť pravdivý záver. V našom prípade išlo napr. o to, pochopiť, kto imidž vytvára a na čo slúži a následne potom pochopiť správanie spotrebiteľa.

Rovnako dôležitá bola pre nás aj metóda abstrakcie. Tu sa jedná o abstrahovanie nepodstatných skutočností, čo nám následne umožnilo zamerať sa na východiskové javy.

Okrem klasických metód som použil aj metódu empirickú. Jednalo sa hlavne o metódu pozorovania. Súčasťou tejto metódy je empirického skúmania. Táto metóda nám umožnila získať podstatné informácie o jave, ktorý sme skúmali, v našom prípade imidž školy. Získané výsledky som následne zaznamenal do tabuľky, ktorá predstavuje východiskový bod pri formulovaní záveru.

4. Imidž školy

Slovo imidž si možno vysvetliť ako vonkajšie pôsobenie, vzhľad, celkový dojem alebo dobré meno. Za posledné roky sa imidž stáva súčasťou módy, je akýmsi módnym doplnkom, či dokonca trendov. Sprevádza človeka na každom jeho kroku, pri každom jeho rozhodovaní a výbere. Od hodnotenia imidžu jednotlivca je už len krok k imidžu firmy, či školy. Imidž školy sa stáva v súčasnosti dôležitým faktorom pri zdravom fungovaní školy vo vzťahu k zriaďovateľovi, k obci, mestu, podnikateľom, ale aj pri výbere školy.

Dôležité začínajú byť čísla. Budúcnosť škôl v súčasnosti závisí najmä od počtu študentov. Mnohé školy robia možné aj nemožné preto, aby presvedčili rodičov či študentov študovať práve na ich škole. Iné školy nerobia „nič“, no aj napriek tomu sa tešia veľkej návštevnosti. Začína boj o každého študenta. Žiaľ môžeme s poľutovaním skonštatovať, že už škole nezáleží na kvalite, ale na kvantite. Mnohé školy však tento boj prehrávajú a z roka na rok majú menej študentov. Mnohokrát si kladú otázky typu: „Kde sa stala chyba? Kto za to môže? Ako to môžeme napraviť?“ Jednou z možností, ako tento problém napraviť je začať budovať marketingové aktivity a prehodnotiť svoj doterajší imidž. Marketing školy charakterizujeme ako proces, ktorého hlavným cieľom je uspokojovanie potrieb zákazníkov a zároveň plnenie cieľov školy.

Podľa Matúša³⁷ marketing vzdelávacích inštitúcií pozostáva z činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo v prípade potreby, zmenu postojov a správania sa cieľového publika k vzdelávacej inštitúcii. Aby mohla vzdelávacia inštitúcia splniť svoje základné úlohy v oblasti výchovy a vzdelávania, vedy a výskumu, ale aj v oblasti aktivít voľného času, musí urobiť v prvom rade segmentáciu trhu vzdelávania, vybrať si svoj cieľový trh a vytvoriť predpoklady pre stanovenie trhovej pozície. Po tomto kroku je potrebné vypracovať pre svoj trhový segment účinný a efektívny marketingový program v podobe vyváženého marketingového mixu, kde je aj v tomto prípade zámerom vytvoriť želanú reakciu na svojom cieľovom trhu v podobe dostatočného počtu uchádzačov o štúdium, dostatok študentov a neskôr ich uplatnenie na trhu práce. Tým by malo dôjsť k zvýšeniu konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky. Marketing školy pomáha:

1. zvýšiť kvalitu a pestrosť ponuky vzdelávania,
2. zistiť, kto sú zákazníci školy,

³⁷ MATÚŠ, ČÁBIOVÁ, ĎURKOVÁ: Marketing, základy a nástroje. FMK Sv. Cyrila a Metóda. Trnava, 2006, s. 20.

3. zviditeľňuje školu a tvorí pozitívny imidž.

Každá škola má svoj určitý imidž v očiach verejnosti. Na to, aby sme ho mohli zlepšiť, musí manažment zistiť jeho slabé miesta. O tých sa môžeme dozvedieť hlavne od rodičov, žiakov alebo priamo od zamestnancov školy. V prípade, že žiaci nebudú spokojní, môžu zo školy odísť, čo môže mať za následok zníženie prestíže školy v očiach verejnosti. Jednou z možností, ako si vytvoriť dobré meno je vždy sa odlišovať od konkurencie. Tieto odlišnosti by mali byť pre potenciálnych partnerov dôležité, prítlačivé a hlavne jedinečné. Iné školy by nemali byť schopné čosi podobné ponúknuť. Tieto odlišnosti môžu byť nasledovné³⁸:

1. Veľkosť a umiestnenie
2. Kvalita a ponuka študijných programov
3. Vybavenie didaktickou technikou
4. Mimoškolské a mimotriedne aktivity
5. Prístup vyučujúcich
6. Atmosféra školy.

K budovaniu pozitívneho imidžu školy by mala prispieť aj prezentácia prostredníctvom médií (miestna tlač, regionálna televízia) či pozitívne informovanie či už o aktivitách žiakov alebo o ich výsledkoch. Všetky pozitívne informácie prispievajú k zlepšovaniu imidžu školy a k zvyšovaniu záujmu o služby, ktoré škola poskytuje. Možno povedať, že práve v poslednom období je budovanie pozitívneho imidžu školy oveľa dôležitejšie ako inokedy. Súvisí to hlavne s tým, že školy bojujú o prežitie, majú nedostatok žiakov a konkurencia je veľká. Ved' len tá škola je populárna, ktorá dokáže dobre prezentovať výsledky svojej práce pred svojimi partnermi a v ktorej dobre funguje styk s verejnosťou. Každý dobre vie, že populárna škola netrpí nedostatkom žiakov. Dobrý imidž je teda podmienkou, aby bola v „boji o prežitie“ úspešná.

Doteraz sme sa zamerali na imidž ako taký. Skúmali sme ho hlavne z tej všeobecnejšej stránky. Teraz sa však pozrieme na imidž jednej konkrétnej strednej školy. Zaujala nás hlavne svojou schopnosťou napredovať a prispôbiť sa požiadavkám doby.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, D.: Aplikace marketingu ve školství. Plzeň, 1998, s. 67.

Škola bola založená v roku 1991. Po prvýkrát prekročilo prah tejto školy 90 žiakov. Počas uplynulých rokov sa stala táto škola najväčšou súkromnou vzdelávacou inštitúciou na Slovensku. Od roku 1995 majú žiaci možnosť vzdelávať sa v novej a hlavne moderne vybavenej budove, ktorá zodpovedá aj tým najnáročnejším požiadavkám každého jedinca. Škola disponuje 23 učebňami, z toho 2 učebňami informatiky a jednou učebňou ADK, 3 aulami, moderne vybavenými odbornými učebňami, jedálňou, kaviarňou, pracovňou a menším fitness centrom. Súčasťou budovy je aj moderne vybavený internát s kapacitou pre 114 žiakov. Cieľom zriaďovateľa bolo internát vybudovať a zariadiť tak, aby v ňom našiel svoj druhý domov každý jeden žiak. Neodmysliteľnou súčasťou školy sú moderne vybavené sociálne zariadenia. Zaujímavosťou školy je učebňa európskej únie. Pri jej slávnostnom otvorení bol sám Peter Šťastný, poslanec EP.

Jedným z hlavných cieľov vzdelávania na všetkých typoch a stupňoch škôl je v súčasnosti formovanie kľúčových kompetencií žiakov a študentov. Tento cieľ považujú za prioritný v oblasti vzdelávania aj hospodársky vyspelé štáty sveta, ako aj štáty EU. Pripravenosť človeka na ďalší profesijný a osobný život a jeho schopnosť plnohodnotne sa zapojiť do diania v spoločnosti je úmerná pripravenosti na celoživotné učenie sa. Tu zohráva dôležitú úlohu osobnosť učiteľa, ktorý má na rozvoj kľúčových kompetencií svojich študentov značný vplyv. Tento cieľ si vytýčila aj táto škola. V popredí celého diania stojí žiak.

Každý jeden uchádzač má možnosť vybrať si spomedzi 7 učebných a 6 študijných odborov. Nezabúda sa však ani na absolventom. Tým umožňuje pokračovať ďalej vo forme nadstavbového štúdia. Čo sa učebných odborov týka, jedná sa o tieto: kuchár, čašník, cukrár, kaderník, autoopravár – mechanik, prípadne autoopravár elektrikár. Ak by mal však žiak záujem o cudzie jazyky, má možnosť študovať na hotelovej akadémii. Cudzie jazyky sa tu nenaučí len na vyučovacích hodinách, ale má možnosť navštíviť aj zahraničie a svoje vedomosti z angličtiny, príp. nemčiny si môže vyskúšať na vlastnej koži. Táto škola je však obrovským lákadlom pre dievčatá, ktoré by v budúcnosti radi pracovali ako kozmetičky – vizážistky. V neposlednom rade ponúka možnosť študovať na obchodnej akadémii. Dobre vieme, že čísla hýbu svetom a už nejednému žiakovi učarovali.

Súkromná združená stredná škola je vzdelávacia inštitúcia, ktorá je certifikovaná spoločnosťou International Education Society (IES). Ako certifikovaná inštitúcia má právo vydávať svojim absolventom medzinárodné certifikáty IES. Certifikát sa vydáva v anglickom, nemeckom, španielskom, portugalskom a anglickom jazyku.

Okrem iného majú žiaci možnosť získať aj celoeurópsky rešpektovaný certifikát ECDL (European Computer Driving Licence). Žiak má možnosť preukázať úroveň svojich schopností práce s počítačom a zefektívniť využívanie výpočtovej techniky. V prípade neskoršieho uchádzania sa o zamestnanie môže žiak práve vďaka tomuto certifikátu získať lepšiu pozíciu vo firme.

Na základe uvedených údajov o škole, môžeme len konštatovať, že bola vybudovaná čisto pre potreby žiaka. Poslaním školy je vytvárať efektívne prostredie pre výchovu a vzdelávanie, v ktorom žiaci a zamestnanci zažívajú pocit sebarealizácie a uspokojenia, ďalej skvalitneniu prípravy študentov v oblasti cudzích jazykov i informačných technológií. Rozvíjať u študentov komunikačné a personálne schopnosti, tvorivo a kriticky riešiť problémy, pracovať s modernými informačnými technológiami.

4.1 Ako zlepšiť alebo udržať imidž školy

„Imidž školy je vytváraný predovšetkým trvalým, pozitívnym a vysoko profesionálnym prístupom pracovníkov školy, zdravou klímou školy, dobrou prácou manažmentu, demonštrovaním významných odlišností školy a pravidelnou komunikáciou so všetkými zákazníkmi školy i so širokou verejnosťou.“³⁹

Ak by sme sa chceli o imidži školy dozvedieť čo najviac, je dobré odvolávať sa na názor verejnej mienky, ktorá nám povie, aké sú pohľady na silné a slabé stránky školy. Možno s určitosťou povedať, že sa stretneme s rozličnými názormi, a to hlavne zo strany učiteľov a zo strany žiakov.

Imidž školy je možné ovplyvniť pomocou vonkajších znakov školy, t.j berie sa do úvahy budova, jej vybavenie, či okolie. Súčasný imidž školy je obyčajne založený na dobrej povesti. Imidž budovaný na takýchto základoch sa ukazuje ako relatívne stabilný. Možno teda konštatovať, že vykonanie nejakých pozitívnych zmien, by si vyžadovalo dlhší čas.

„Aj napriek všetkým zložitostiam som však presvedčený, že budovanie imidžu vzdelávacích inštitúcií sa určite vyplatí.“⁴⁰

³⁹ SVETLÍK, J.: Marketing školy. Zlín, 1996., s. 76.

⁴⁰ EVANS, I. Marketing for Schools. London : Cassel Education, 1995, s. 35.

5. Výsledky práce a diskusia

Vzdelanie je cesta pre hľadanie pravdy, prijímanie pravdy prežívanie pravdy. Keď Európa investovala do vzdelania a budovala univerzity, priniesla renesanciu, rástla a rozvíjala sa. Keď univerzity zatvárala a páčila knihy, štartovala doby temna. Poznanie a kultúra sa vďaka výchove a vzdelávaniu prenášajú z generácie na generáciu. Každá spoločnosť je totiž osobitým partnerstvom medzi tými, čo tu boli, medzi nami a tými, čo prídu po nás. Vzdelanie má veľký význam po každej stránke. V ekonomike je dôležitým faktorom zamestnanosti i zamestnateľnosti. Vzdelanie zohráva dôležitú úlohu pri sociálnej integrácii človeka, aby nebol izolovaný, aby sa vedel zžiť so spoločnosťou. Dnes, keď sa zvyšuje migrácia na kontinente, je to veľmi významný faktor pre sociálnu inklúziu.

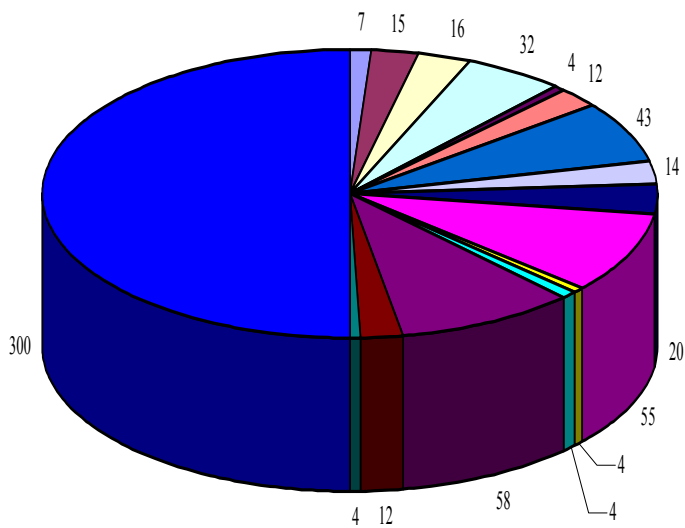
Vo svojom výskume som sa zameril na skúmanie imidžu jednej zo súkromných stredných škôl na Slovensku. Chcel som poukázať v prvom rade na to, v akej miere sa podieľa imidž na výbere vzdelávacej inštitúcie. Na druhej strane mi však išlo aj o to, poukázať na dobre zvolený imidž školy, príp. odhaliť jeho slabé stránky. Svoj výskum som realizoval tak v uliciach svojho mesta ako v dvoch deviatackých triedach jednej základnej školy. Výskumnou vzorkou boli rodičia a žiaci, ktorých sa priamo dotýkal problém výberu vzdelávacej inštitúcie.

Vo svojom výskume som sa zameril na jednu nemenovanú strednú školu. Zameril som sa na jej imidž. Snažil som sa zistiť, do akej miery je imidž tejto školy pozitívny. Intenzitu pozitívneho imidžu školy mi pomohli zistiť rodičia a žiaci, ktorí stáli pred rozhodnutím: „Kam na strednú školu?“ Svoj výskum som realizoval tak na uliciach svojho rodného mesta ako aj v dvoch deviatackých triedach jednej základnej školy. V neposlednom rade som podal niekoľko návrhu na zlepšenie imidžu danej školy

Tabuľka č. 1 Faktory tvoriace imidž vzdelávacej inštitúcie, ktoré vplývali na ich rozhodovací proces jednotlivých cieľových skupín respondentov

Cieľová skupina/ Imidžotvorné prvky	Momentálni študenti N=100	Absolventi školy N=100	Rodičia N=100	Sponzori N= 100	Spolu
Tradícia školy	7	11	13	18	49
Úspešní absolventi školy prezentovaní v médiách	15	12	6	34	67
Úspešní absolventi školy pôsobiaci vo vašom okolí	16	10	24	49	99
Úspešní absolventi školy vo Vašej rodine	32	8	10	5	55
Osobnosti -učitelia pôsobiaci na škole	4	6	17	2	29
Manažment školy (jeho úspešnosť pri budovaní školy) v ústnom podaní	12	19	35	31	97
Prezentácia manažmentu a učiteľov školy v médiách (aj v regionálnych)	43	59	62	13	177
Ponúkané študijné programy	14	14	11	21	60
Materiálno-technická vybavenosť vzdelávacej inštitúcie	20	8	22	25	75
Spolupráca školy s podnikateľským prostredím v regióne	55	82	53	50	240
Medzinárodná spolupráca vzdelávacej inštitúcie (medzinárodné projekty a programy)	4	6	2	2	14
Vedecko-výskumné výsledky vzdelávacej inštitúcie	4	3	2	4	13
Prezentácia vzdelávacej inštitúcie v médiách - Web stránka, školské noviny, atď.	58	38	23	43	162
Prezentačné akcie vzdelávacej inštitúcie – výstavy, súťaže	12	21	18	2	53
Iné	4	3	2	1	10
Spolu:	300	300	300	300	1200

Momentálni študenti N=100



■ Tradícia školy	■ Úspešní absolventi školy prezentovaní v médiách
□ Úspešní absolventi školy pôsobiaci vo vašom okolí	□ Úspešní absolventi školy vo Vašej rodine
■ Osobnosti - učitelia pôsobiaci na škole	■ Manažment školy (jeho úspešnosť pri budovaní školy) v ústnom podaní
■ Prezentácia manažmentu a učiteľov školy v médiách (aj v regionálnych)	□ Ponúkané študijné programy
■ Materiálno-technická vybavenosť vzdelávacej inštitúcie	■ Spolupráca školy s podnikateľským prostredím v regióne
■ Medzinárodná spolupráca vzdelávacej inštitúcie (medzinárodné projekty a programy)	■ Vedecko-výskumné výsledky vzdelávacej inštitúcie
■ Prezentácia vzdelávacej inštitúcie v médiách - Web stránka, školské noviny, atď.	■ Prezentácia vzdelávacej inštitúcie - výstavy, súťaže
■ Iné	■ Spolu:

Záver

Mojou úlohou bolo poukázať na to, že aj žiaci základných škôl, stojaci pred rozhodnutím, kam ďalej, sú v podstate spotrebiteľmi, a rovnako ako na kupujúcich, aj na nich vplýva imidž školy, a to už buď pozitívne alebo negatívne. Na to, aby sme pochopili imidž školy ako taký, bol v prvom rade nevyhnutné, pochopiť samotný význam slova imidž. Bolo nevyhnutné charakterizovať ho a preskúmať z viacerých rovín. Práca nám ponúka pohľad do problematiky firemného imidžu a následne do problematiky imidžu školy.

Najskôr sme sa snažili charakterizovať imidž z rôznych strán. Za pomoc sme si zobrali aj výroky rôznych významných osobností. Možno povedať, že každý mal na imidž trochu iný názor. Zhodli sa však na tom, že imidž je súborom viacerých asociácií, ktoré si každý, kto prichádza do kontaktu s nejakou spoločnosťou, s touto spoločnosťou spája.

Podstatu imidžu tvorí podniková identita, kultúra a komunikácia. Jedným z hlavných cieľov podnikovej identity je budovanie pozitívneho imidžu firmy a vyvolať pocit istoty a dôvery voči firme. Podniková kultúra predstavuje súbor hodnôt, symbolov a postojov, ktoré vplývajú na konanie zamestnancov navzájom, vo vzťahu k vonkajšiemu okoliu. Pri podnikovej komunikácii ide o komunikáciu firmy s ostatnými firmami.

Imidž zabezpečuje dobré meno firmy. Jeho úlohou je zaujať potenciálneho zákazníka, zvíťaziť nad konkurenciou a udržať si miesto na trhu. Rovnaké ambície má aj škola. Každý jednej vzdelávacej inštitúcii ide v podstate o to, aby si získala čo najviac zákazníkov, t.j. študentov. V súčasnosti sa však žiaľ čoraz viac stretávame s tým, že kým firme ide o to, udržať si čoraz viac zákazníkov na základe kvalitného výrobku, nie každá škola sa usiluje o to isté. Niektoré vzdelávacie inštitúcie sa spoliehajú len na svoju dobrú povesť, no budúcnosťou sa už nezaoberajú. Našťastie na základe získaných odpovedí možno usúdiť, že žiakov, t.j. potenciálnych zákazníkov, okrem dobrej povesti zaujíma aj niečo viac. Mnohých zaujíma materiálne – technická vybavenosť školy, či jej prezentácia prostredníctvom médií.

Pod samotným pojmom imidž treba teda chápať zákazníkovo vnímanie výrobku, inštitúcie, či značky.

Z práce sa dozvedáme, že imidž možno klasifikovať podľa viacerých kritérií. Na základe týchto kritérií poznáme napr. aj imidž reálny, skutočný. Z nášho hľadiska bol práve tento druh imidž najpodstatnejší, keďže sa označuje ako imidž získaný, príp. ako povesť, ktorá sa utvára v okolí a aj výber vzdelávacej inštitúcie stredoškolské zamerania sa uskutočňuje na základe dobrej povesti danej inštitúcie.

Rovnako sa v tejto práci zaoberáme aj vzťahom imidž a spotrebiteľ, keďže je nesporné, že imidž v značnej miere ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Imidž teda ovplyvňuje postoje ľudí, a to tak v pozitívnom ako aj negatívnom slova zmysle. Pod pojmom imidž si však treba predstaviť niečo nehmotné, abstraktné. Je to však súhrn predstáv o organizácii, ktoré prevládajú o podstatnej časti verejnosti. Ide tu o to, ako vníma svoje okolie žiak, rodič, obec alebo mesto, príp. sponzor. Tento vonkajší obraz je teda určitou mozaikou celej plejády faktorov a vplyvov. Dôležitú úlohu pri formovaní imidžu zohráva aj správanie učiteľa k žiakom, správanie sa zamestnancov vo svojom voľnom čase, príp. spokojnosť rodičov s hodnotením a vedomosťami žiakov, či reklama školy. Pri stredných školách sa jedná hlavne o daný vzdelávací program alebo o produkt školy.

Imidž možno chápať ako prejav vnútorných hodnôt voči vonkajšiemu okoliu. Imidž slúži v prvom rade na odlišenie sa od konkurencie. Školu vo veľkej miere ovplyvňuje prostredie, v ktorom sa nachádza. Dobrý imidž, medializácia, či publicita, patria medzi veľmi dôležité faktory, vďaka ktorým sa dokáže škola udržať a presadiť na trhu.

V práci sme sa zaoberali aj imidžom jednej konkrétnej strednej školy. Podali sme jej krátku charakteristiku a zhodnotili sme, že má pomerne dobre vybudovaný pozitívny imidž. Na jeho budovaní sa podieľalo hlavne materiálno-technické vybavenie školy, či jej prezentácia v médiách. Zistili sme však aj jej slabé stránky. Možno povedať, že si málo zakladá na povesti a viac sa zameriava na publicitu.

„Imidž školy je vytváraný predovšetkým trvalým, pozitívnym a vysoko profesionálnym prístupom pracovníkov školy, zdravou klímou školy, dobrou prácou manažmentu, demonštrovaním významných odlišností školy a pravidelnou komunikáciou so všetkými zákazníkmi školy i so širokou verejnosťou.“⁴¹

⁴¹ SVETLÍK, J.: Marketing školy. Zlín, 1996., s. 28.

Zoznam použitej literatúry:

- [1] ČIHOVSKÁ, V., LIPIANSKA, J.. Firemný imidž. Bratislava 2001
- [2] JURÍKOVÁ, B., ŠABÍKOVÁ, U.. Sociálny dialóg a kolektívne vyjednávanie a ich miesto v marketingovej komunikácii. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu. FMK Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Trnava 2007, s. 86- 89, ISBN 978-80-89220-55-7
- [3] HELLER, R.: Príručka manažéra. Bratislava: IKAR, s.r.o. 2005, s. 54. ISBN 80-551-0882-X;
- [4] KITA, P.. Prínosy koncepcie obchodného marketingu vo vzťahu k distributérovi. In: Marketingová panoráma: odborný časopis Slovenskej marketingovej spoločnosti. - Roč. 4, č. 1-2 (2006), s. 18-20;
- [5] EVANS, I. Marketing for Schools. London : Cassel Education, 1995
- [6] LIESKOVSKÁ, V.. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. ISBN 80-225-1252-4;
- [7] MATÚŠ, J.. Interakcia spoločenskej koncepcie marketingu a marketingovej komunikácie. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu. FMK Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Trnava 2007, s. 129- 134, ISBN 978-80-89220-55-7
- [8] MICHALOVÁ, V. Obchodné služby, ich úloha a prínos do ekonomiky Slovenska a jej konkurencieschopnosti v etape integrácie do európskeho trhu. Bratislava: vyd. EKONÓM, 2005. ISBN 80-225-2117-5
- [9] MICHALOVÁ, V. Služby. Hronský Beňadik: vyd. NETRI, 2004. ISBN 80-968904-5-X
- [10] PRAVDOVÁ, H.. Úskalia public relations v masmédiách. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu. FMK Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Trnava 2007, s. 248 - 254, ISBN 978-80-89220-55-7;
- [11] REŽŇÁKOVÁ, M.. Má komunikace význam pro finanční řízení? Marketingová panoráma, 2005, č. 1 – 2, s. 6 – 8.
- [12] SCHULTZ, D. E. Moderní reklama - umení zaujmout. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7;

- [13] SZARKOVÁ, M. a kol. Komunikácia v marketingu. Bratislava: EKONÓM 2005. ISBN 80-225-2097-7;
- [14] SZARKOVÁ, M. Psychológia pre manažérov a podnikateľov. Bratislava: Sprint 2007. ISBN 80-89085-77-6;
- [15] ČÁBYOVÁ, Ľ. Nebojme sa marketingu - Uplatňovanie marketingu na základných a stredných školách. IN: Budovanie pozitívneho imidžu (ed. Matúš a kol), Trnava : FMK UCM, 2006, ISBN 80-89220-51-7;
- [16] JEDLIČKA, M. Tvorba marketingovej stratégie vo vzdelávacej inštitúcii. IN: Budovanie pozitívneho imidžu (ed. Matúš a kol), Trnava : FMK UCM, 2006. ISBN 80-89220-51-7;
- [17] KOLLÁROVÁ, D. Marketingová komunikácia v organizáciách poskytujúcich vzdelanie. IN: Budovanie pozitívneho imidžu (ed. Matúš a kol), Trnava : FMK UCM, 2006 ISBN; 80-89220-51-7.
- [18] MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. Interná komunikácia, motivácia a imidž - aplikované na podmienky vysokej školy. /In: Zborník z vedeckej konferencie Vnútropodniková komunikácia ako nástroj motivácie zamestnanca. (zost. Marián Matyáš). - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. - ISBN 80-89034-
- [19] LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Psychologie v ekonomické praxi (č.1-2/2003, ročník XXXVIII str.6,7)
- [20] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M. Psychologie trhu, GRADA ISBN 80-71-69-6323
- [21] SCHROEDER, A. Snehová guľa – Warren Buffett o živote a biznise, Eastone Books 2009, ISBN 97-880-81091117
- [22] TIMOTHY R.V. FOSTER. Jak získat a udržat' zákazníka, Computer Press 2002, ISBN 80-7226-663-2
- [23] FOMBRUN, C.J., TICHY, N.M., DEVANNA, M.A.: Strategic human resource management. Wiley, New York, 1984
- [24] FORET, M.: Marketingová komunikace. Computer Press. 2003, ISBN 8072268112
- [25] KACHŇÁKOVÁ, A.: Podniková kultúra. Ekonóm, Bratislava. 2003, ISBN 8022516449
- [26] PIŤOVÁ, M., PIŤO, V. Slovník cudzích slov.2001, s.130 ISBN 80-88814-16-2
- [27] MATÚŠ, ČÁBIOVÁ, ĎURKOVÁ: Marketing, základy a nástroje. FMK Sv. Cyrila a Metóda. Trnava, 2006
- [28] JAKUBÍKOVÁ, D.: Aplikace marketingu ve školství. Plzeň, 1998
- [29] SVETLÍK, J.: Marketing školy. Zlín, 1996.

Internetové zdroje

- [30] ŽÁRY, I.: Virtuálna kniha, Public relations. Bratislava 1997 – dodnes.
[http://pprr.sk/virtualna kniha/k19-imidz.html](http://pprr.sk/virtualna_kniha/k19-imidz.html), 8.04.2010
- [31] <http://www.mosse.sk>, 8.04.2010
- [32] <http://www.ef.umb.sk>, 12.04.2010
- [33] <http://www.euroekonom.sk>, 12.04.2010
- [34] <http://www.spravy.pravda.sk>, 12.04.2010

Ostatné publikácie

- [35] BARTH,K. Betriebswirtschaftslehre 1998, in Wirtschaftsmagazine

Príloha A

Dotazník

Vážení respondenti!

Volám sa Bc. Andrej Fodor a som študentom piateho ročníka Ekonomickej Univerzity v Bratislave. Obraciam sa na Vás so žiadosťou o vyplnenie dotazníka, ktorý je určený k prieskumu diplomovej práce. Je zameraný na študentov, rodičov a sponzorov, ktorí sú v istej miere zainteresovaní do výberu vzdelávacej inštitúcie na vysokoškolské štúdium v dennej forme. Tento dotazník potrebujem priložiť k diplomovej práci. Bol by som rád, ak by ste mi tento dotazník vyplnili.

Za Vašu ochotu a vynaložený čas Vám vopred ďakujem!

Inštrukcia na vyplnenie dotazníka:

Na otázky v dotazníku odpovedajte zakrúžkovaním jedného písmena, ktoré prislúcha k odpovedi Vami uvedenej.

1. Rozhodovali ste sa pri výbere školy podľa jej tradície?

- a) áno
- b) nie

2. Poznáte nejakých úspešných absolventov školy, ktorí mali vplyv na vaše rozhodnutie?

- a) áno
- b) nie

3. V akej oblasti boli absolventi školy úspešní, podľa ktorých ste sa rozhodovali pri výbere školy?

- a) ekonomická
- b) podnikateľská
- c) obchodná
- d) v štátnej správe
- e) poslanci
- f) modeling
- e) celebrity

4. Rozhodovala u Vás pri výbere školy aj rodinná tradícia?

- a) áno
- b) nie
- c) trošku

5. Ovplyvnil Vás pri výbere školy nejakým spôsobom učiteľ, ktorý na danej škole učí?

- a) áno
- b) nie
- c) trošku

6. Zamerali ste sa pri hľadaní budúcej školy aj na jej manažment, t.j. na jej vedenie?

- a) áno
- b) nie

7. Sledovali ste pri výbere školy jej pôsobenie v médiách?

- a) áno
- b) nie

8. Rozhodovali ste sa pri výbere školy aj na základe ponúkaných študijných programov?

- a) áno
- b) nie

9. Zaujímalí ste sa pri výbere školy o materiálne – technické vybavenie školy, napr. prístup na internet v triedach?

- a) áno
- b) nie

10. Informovali ste pri výbere školy o tom, či má kontakty, príp. spolupracuje s nejakými firmami, ktoré by mohli pomôcť pri jej napredovaní?

- a) áno
- b) nie

11. V prípade, že sa zaujímate o cudzie jazyky, zohrávala pri výbere školy dôležitú úlohu možnosť medzinárodnej spolupráce s ostatnými školami z iných krajín?

- a) áno
- b) nie
- c) trošku

12. Ovplynili Vás pri vašom výbere informácie nachádzajúce sa v médiách?

- a) áno
- b) nie
- c) trošku

13. Rozhodovali ste sa pri výbere školy na základe vizuálneho kontaktu?

- a) áno
- b) nie

