

Budování značky firmy XY

Jakub Juhás

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub JUHÁS**
Osobní číslo: **M07251**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Budování značky firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte teoretická východiska vztahující se k budování značky a o povědomí o ní.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci budování značky ve firmě XY.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení pro účinný budování značky ve firmě XY.

Závěr

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] DAVID A., Aaker. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 807-22-6885-6.
[2] DE PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
[3] KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
[4] MATTHEW, Healey. Co je branding?. 1. vyd. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
[5] TAYLOR, David. Brand management : Budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Sasínková

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

30. června 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

20. srpna 2010

Ve Zlíně dne 30. června 2010

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

19.8.2010
Ve Zlíně



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická časť práce analyzuje literárne zdroje týkajúce sa budovania značky. Sú v nej zhrnuté poznatky o značke, jej zavedení, raste, starostlivosti o ňu a spôsoby, ktorými sa dá hodnotiť. V praktickej časti je predstavená a analyzovaná spoločnosť, ktorá je predmetom následného marketingového výskumu uskutočneného pomocou dotazníkového šetrenia zameraného na zistenie povedomia o spoločnosti medzi konečnými spotrebiteľmi.

Klíčová slova:

Značka, budovanie značky, hodnoty značky, marketingový mix, spôsoby merania hodnoty značky, marketingový výskum

ABSTRACT

Theoretical part of this work analyses literary sources related to building a brand. There is resumed knowledge about a brand, its implementation, growth, taking care of it and options how to evaluate it. In a practical part, there is introduced and analyzed company, that is an object of a following marketing research proceeded by query sheet detection intent on uncovering awareness about company between final consumers.

Keywords:

Brand, brand-building, brand value, marketing mix, methods of brand value measurements, marketing research

Chcel by som sa poďakovať Ing. Martine Sasínkovej za jej pomoc, cenné rady, odborné vedenie a trpezlivosť pri spracovávaní tejto bakalárskej práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA.....	13
1.1 ČO JE TO ZNAČKA	13
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	15
1.2.1 KRITÉRIÁ PRE VÝBER PRVKOV ZNAČKY	15
1.2.2 MOŽNOSTI VOEBY PRVKOV ZNAČKY	16
1.3 IDENTITA ZNAČKY	19
1.4 VÍZIA ZNAČKY	20
1.4.1 PREDSTAVA BUDÚCNOSTI ZNAČKY	21
1.4.2 ÚČEL ZNAČKY	21
1.4.3 URČENIE HODNÔT ZNAČKY	22
1.5 DRUHY ZNAČIEK.....	22
1.6 HODNOTA ZNAČKY	24
1.6.1 HODNOTA ZNAČKY A JEJ VÝZNAM PRE FIRMU	24
1.6.2 HODNOTA ZNAČKY CBBE.....	24
2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI.....	25
2.1 PRODUCT	26
2.2 PRICE.....	27
2.3 PLACE	27
2.4 PROMOTION	28
2.4.1 REKLAMA	29
2.4.2 PODPORA PREDAJA	29
2.4.3 OSOBNÝ PREDAJ	29
2.4.4 DIRECT MARKETING	29
2.4.5 PUBLIC RELATIONS	30
3 PROCES VÝVOJA ZNAČKY	31
3.1 KROKY BUDOVANIA ZNAČKY	31
3.2 ZNAČKOVÉ STRATÉGIE.....	32

3.2.1	ROZPÍNANIE VÝROBKOVEJ RADY	33
3.2.2	PRENÁŠANIE ZNAČKY	33
3.2.3	MULTIZNAČKY	33
3.2.4	NOVÉ ZNAČKY	34
3.2.5	SPOJENÉ ZNAČKY	34
3.2.6	VÝROBA PRE MALOOBCHODNÉ REŤAZCE.....	34
4	MERANIE HODNOTY ZNAČKY	35
4.1	MERANIE VÝKONNOSTI ZNAČKY NA TRHU	35
4.1.1	KOMPARATÍVNE METÓDY	35
4.1.2	HOLISTICKÉ METÓDY	36
4.2	MERANIE ZDROJOV HODNOTY ZNAČKY Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA	38
4.2.1	KVALITATÍVNE TECHNIKY VÝSKUMU	38
4.2.2	KVANTITATÍVNE TECHNIKY VÝSKUMU	40
5	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	42
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	43
6	ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O SPOLOČNOSTI XY	44
6.1	PREDSTAVENIE A HISTÓRIA SPOLOČNOSTI XY	44
6.2	FINANČNÁ BILANCIA SPOLOČNOSTI XY	44
6.3	SORTIMENT VÝROBKOV SPOLOČNOSTI XY	45
6.4	PREDAJNÁ SIEŤ SPOLOČNOSTI XY.....	46
6.5	OBCHODNÍ PARTNERI SPOLOČNOSTI XY	46
6.6	KONKURENCIA SPOLOČNOSTI XY.....	48
6.7	MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI XY.....	49
6.8	PRVKY ZNAČKY SPOLOČNOSTI XY	50
6.9	SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI XY.....	51
7	PRIESKUM SÚČASNEJ SITUÁCIE POVEDOMIA O SPOLOČNOSTI MEDZI KONEČNÝMI SPOTREBITEĽMI.....	53
7.1	IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU	53
7.1.1	STANOVENIE HYPOTÉZ	53
7.2	PLÁN PRIESKUMNÉHO PROJEKTU	53
7.2.1	ZDROJE A TYPY DÁT	53
7.2.2	METÓDA ANALÝZY DÁT	53
7.3	REALIZÁCIA	53
7.4	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	54

7.5	VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ	67
7.5.1	VÄČŠINA ZÄKAZNÍKOV POZNÄ SPOLOČNOSŤ OD ZNÄMYCH	67
7.5.2	ZÄKAZNÍCI SI ŽIADAJÜ ROZŠÍRENIE SIETE PREDAJNÍ.....	67
7.5.3	ČASTEJŠIE NAVŠTEVOVANIE PREDAJNÍ ZÄVISÍ OD TOHO, ČI ZÄKAZNÍKOV ZAUJALA BILLBOARDOVÄ REKLAMA	67
8	NÄVRHY A ODPORÜČANIA	70
9	ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI	72
	ZÄVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJÜ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLÜ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÄZKÜ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM GRAFÜ	80
	SEZNAM VZORCÜ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Coca-Cola, Adidas, Microsoft, McDonald's. Čo majú tieto názvy spoločné? Na prvý pohľad nič, avšak keď sa poriadne zamyslíme zistíme, že spoločnosti, ktoré vlastnia tieto značky by mohli svoje produkty predávať za akúkoľvek cenu a ľudia by ich stále kupovali. Tieto značky predstavujú v súčasnosti určité postavenie, postavenie neobyčajného človeka. Aj keď sú všeobecne dostupné nemôže si ich dovoliť každý, no každý by chcel vlastniť alebo užívať nejaký ich produkt. Ba čo viac, množstvo ľudí by povedalo, že Coca-Cola má v sebe toľko bubliniek, že ani necítite jej chuť, McDonald's robí hamburgery s umelou chuťou, Adidas má nezáživný design, ktorý dopĺňajú len tri pruhy a Microsoft príde stále s nejakým poruchovým softwareom. Pre všetky tieto spoločnosti, a ďalšie iné, sú však dôležité ich značky, ktorých zvučnosť a to ako sú stále opakované, preferované a vyzdvihované ovplyvní veľké množstvo spotrebiteľov. Cesta k tomuto statusu však nie je jednoduchá. Spoločnosti budujú svoje značky dlhé roky či desaťročia a investujú do nich enormné množstvo finančných prostriedkov. Na to aby bola značka úspešná je potrebné vytvoriť plán, mať nejakú predstavu o tom čo sa dá dosiahnuť a hlavne neurobiť chybu. Vybudovať svetoznámu značku sa nepodarí každému a už množstvo spoločností, ktoré to skúšali skončilo na dne, pretože aj keď do svojej značky investovali obrovské peniaze, investovali ich do niečoho, čo sa nepáčilo spotrebiteľom.

Moja práca sa zaoberá práve budovaním obchodnej značky a zároveň tým, čo vlastne značka je. Prvá časť sa zaoberá práve značkou ako celkom. Rozoberá možnosti a kritériá výberu jej jednotlivých prvkov a tiež to, čo by značka mala predstavovať, znamenať a ako by sa mala správať a pôsobiť na spotrebiteľov. V ďalšej časti sa zaoberám tým ako marketing spoločnosti súvisí s budovaním značky. Tretia časť teoretickej časti je venovaná postupu pri vytváraní silnej a známej značky a rozoberá aj rôzne stratégie ako rozširovať povedomie o značke. Na konci sú zhrnuté spôsoby ako sa dá značka hodnotiť, či už z pohľadu trhu alebo spotrebiteľov. Uvedenie týchto poznatkov do praxe mi umožnilo v praktickej časti analyzovať spoločnosť a uskutočniť marketingový výskum zameraný na zistenie povedomia o jej značke medzi konečnými spotrebiteľmi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka firmy, hlavne silná a rozšírená značka, má pre firmu obrovskú hodnotu pretože poskytuje svojim majiteľom veľké množstvo konkurenčných výhod. Firma si môže dovoliť znížiť náklady spojené s propagáciou a spoliehať sa na to, že zákazník ostane verný svojej značke, nemusí viesť predĺžené rokovania s distribútormi, pretože značka je tak ukotvená v povedomí ľudí, že každý k nej očakáva ľahký prístup kdekoľvek. Cena za "značkové" produkty môže byť kľudne oveľa vyššia ako je priemer, pretože je očakávaná väčšia kvalita. Medzi ďalšie výhody patrí uľahčenie šírenia produktov, pretože dobrá značka si robí cestu sama a nakoniec je značka aj zbraňou proti nelegálnej cenovej konkurencii. [10]

Ak si položíme otázku prečo vlastne značky vznikli dostaneme sa k jednému hlavnému dôvodu. Tým je fakt, že značky nám zjednodušujú život tak, že nám pomáhajú pri rozhodovaní. Pri predstave života, v ktorom sú odstránené všetky pomenovania a názvy upadá človek do paniky, pretože pri súčasnom bombardovaní informáciami by nakupovanie v obchode netrvalo dvadsať minút, ale pol dňa. Známe značky v ľuďoch vzbudzujú dôveru a priťahujú ich pozornosť. [13]

1.1 Čo je to značka

Slovo značka pod sebou zhrňa množstvo rôznych prvkov, charakteristík a vlastností, v skratke by sa však dala definovať ako ľubovoľný názov, meno, znak, výtvarný prejav alebo akákoľvek kombinácia týchto prvkov vytvorená za účelom odlíšenia vlastných výrobkov, resp. služieb od výrobkov a služieb konkurentov. [10]

Podľa mňa je v skratke značka symbolom, ktorý od seba oddeľuje rôznych predajcov a v závislosti na tom ako je známa, rozšírená (alebo nerozšírená), obľúbená či akokoľvek spájaná s faktami pozitívnymi a negatívnymi zároveň ovplyvňuje preferencie spotrebiteľov.

Názory na to, čo je to značka sú však rôzne. Veľké množstvo manažérov chápe značku ako niečo, čo už do povedomia ľudí vstúpilo, má svoje meno a zároveň dôležité postavenie v komerčnej sfére. To znamená, že na to, aby sa mohol symbol nejakej spoločnosti stať jej značkou musí najprv "niečo zažiť." Nestačí sa odlišovať od ostatných, podstatou je dosiahnuť niečo výnimočné, výstredné, proste niečo, kvôli čomu si ľudia daný symbol zapamätajú a k čomu si ho budú môcť priradiť. [8]

Kvalitná značka s pevným zázemím disponuje trvalými atribútmi ako je jej kultúrna hodnota, systém hodnôt, ktoré značka predstavuje a všeobecne jej osobitosť a jedinečnosť. Firma by sa nemala starať o svoju značku len ako o meno či názov, ale mala by sa snažiť vybudovať viacero hlboko zakorenených pozitívnych asociácií, ktoré pri pohľade na ňu prebehnú v hlave spotrebiteľa. Značka by nemala byť založená na dobrých vlastnostiach nejakého produktu. Tieto môžu byť ľahko odkopírované konkurenciou alebo môžu priebehom času stratiť na svojej príťažlivosti. [10]

Silná značka je z marketingového hľadiska sama o sebe veľmi dôležitá. Otázkou je však pre koho a prečo. Spotrebiteľ ju vníma ako prostriedok identifikácie výrobku. Ak mal spotrebiteľ v minulosti nejaké skúsenosti s danou značkou nemusí si zháňať ďalšie informácie o produkte, ktorý je jeho potenciálnou kúpou. Ak bol s predchádzajúcim výrobkom spokojný zakúpi si aj ďalší, ak nie výber pokračuje. Z tohto pohľadu sa dá značka chápať ako prostriedok, ktorý uľahčuje spotrebiteľovi jeho výber, teda "znižuje náklady na hľadanie". Táto vlastnosť značky je jej funkčnou vlastnosťou, avšak značka môže predstavovať aj symbolický nástroj, ktorý užívateľom dovoľuje vyjadriť svoj vlastný image. Existujú značky, ktoré používajú len určité skupiny ľudí. Spájať ich môže napríklad hudobný štýl, pohlavie, môžu to byť akékoľvek záľuby, podstatou je, že existuje značka, ktorá vyrába určitý typ produktov, tieto produkty sa týkajú výhradnej skupiny ľudí a len tým, že ju používajú, z nich vyžaruje to čo majú radi alebo to, v čo sú presvedčení. [8]

Z hľadiska firmy slúži značka tiež ako prostriedok, ktorý podáva spotrebiteľovi informácie. Každá spoločnosť by sa preto mala snažiť o jej zviditeľnenie a tým pádom zabezpečiť už spomínané pozitívne asociácie s ňou.

Keller tvrdí, že: "...pre firmy predstavuje značka nesmierne hodnotné, právne vymedzené vlastníctvo, ktoré má schopnosť ovplyvniť správanie zákazníka, dá sa kúpiť či predať a poskytuje istotu udržateľných budúcich ziskov pre svojho majiteľa." [8]

Pre firmu je značka niečím ako ochranou. Meno značky je chránené registrovanou ochrannou známkou, výrobné postupy a technológie sú zase chránené patentom a obaly autorským právom. Súbor týchto ochranných prvkov zabezpečuje firme bezpečné investovanie do svojej značky a následné zbieranie výhod a výnosov. [8]

1.2 Prvky značky

Prvky značky predstavujú znaky, ktoré slúžia práve na to, aby sa od seba značky líšili a boli nejakým identifikovateľným. Mali by byť vybrané a kombinované tak aby sa dosiahla čo najväčšia hodnota. Cieľom jednotlivých prvkov je vyvolávať v spotrebiteľovi asociácie so značkou a zároveň pozitívne reakcie na ňu. Medzi hlavné prvky značky patrí meno, logo, symboly, predstavitelia, URL, slogany, znelky a balenie. [8]

Značka by mala v zákazníčkovi vzbudzovať vždy rovnaký pocit, nech sa s ňou stretne kdekoľvek. Mala by zdôrazňovať istotu a dôveru. Je jedno, či jedinec značku nakupuje, predáva jej komponenty alebo obchoduje s jej akciami, vždy by sa mal stretnúť s rovnakým postojom a štýlom. Ak zákazník značke dôveruje ostane jej verný. [12]

1.2.1 Kritériá pre výber prvkov značky

Vo všeobecnosti existuje 6 kritérií, ktoré by mali byť zohľadnené pri výbere prvkov značky. Prvky by teda mali byť [8]:

- Zapamätateľné
- Zmysluplné
- Obľúbené
- Prevoditeľné
- Adaptabilné
- Ochrániteľné

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

musia vzťahovať k ponúkanému produktu. Prvky by mali v ľuďoch vzbudzovať obľubu a pôsobiť zaujímavo, zábavne. [8]

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

Veľkou výhodou sú adaptabilné prvky značky. V priebehu času je značku potrebné aktualizovať, ak sa, samozrejme, nepodarí vybudovať dokonale nadčasovú značku, aj o tú sa však treba starať. Či už sa jedná o malé úpravy alebo väčšiu zmenu je vhodné aby sa dala značka ľahko modifikovať. Čo sa týka právnych kritérií, je dôležité vybrať prvky, ktoré môžu byť právne ochrániteľné, formálne ich zaregistrovať a dôrazne ich brániť pred neautorizovanými konkurenčnými zásahmi. [8]

1.2.2 Možnosti voľby prvkov značky

Pri tvorení značky má firma na výber množstvo vizuálnych, zvukových a virtuálnych prvkov, ktoré môže akokoľvek kombinovať tak aby docielila kombináciu, ktorá bude najvhodnejšia.

a) Názov

Pomenovanie značky je prvkom, ktorý o nej umožňuje hovoriť a podľa ktorého si ju môžeme zapamätať. Firmy, ktoré si zvolia dobré meno majú za sebou hotovú polovicu práce na marketingu a brandingu. Je to samozrejme náročný výber, pretože asociácie, ktoré názov vyvoláva môžu byť v každej kultúre alebo oblasti iné a pri budovaní značky s medzinárodnou pôsobnosťou musia zvážiť všetky klady a zápory, ktoré môže názov evokovať. [7]

S názvom značky sa môžeme stretnúť kdekoľvek, či už priamo v obchode, na billboardoch na ulici, v rádiu, na internete, v televízii, v novinách či na akýchkoľvek reklamných produktoch a materiáloch. Názov sa dostane všade a teda by mal byť čo najvýrečnejší, mal by zaujať a vytvárať už často spomínané pozitívne asociácie. Z týchto dôvodov je ťažké názov meniť, hlavne ak sa jedná o značku, ktorá je už rozšírená. [8]

b) Logá a symboly

To, že je názov značky najdôležitejším prvkom, ako bolo spomenuté vyššie, vôbec nespochybňuje úlohu symbolov, ktoré sú grafickým prvkom. Hrajú tiež veľmi dôležitú úlohu v budovaní značky. Nemôžeme sa s nimi stretnúť v médiách, ktoré nie sú vizuálne, ale je to prvok, ktorý vo vizuálnom kontakte môže hrať ešte väčšiu úlohu ako názov. Prepracovanosť, originalita, niekedy jednoduchosť dávajú logám a symbolom vlastnosť zapamätateľnosti. Môžeme sa s nimi stretnúť v dvoch podobách a to v abstraktnej, kedy nemajú s názvom značky žiadnu súvislosť (hviezdička Mercedes, fajka Nike, pruhy Adidas) alebo v podobe upraveného názvu (Coca-Cola, Kit-Kat). [7]

Výhodou loga a symbolu je to, že sú neverbálnymi prvkami značky a teda môžu byť v priebehu času modifikované podľa potreby. Väčšinou s nimi nebývajú problémy pri modernizácii, dokonca aj pri úplnej zmene. Zákazník si pamätá názov, vie o aký produkt sa jedná a často ocení nové vizuálne prevedenie (ak je vydarené). Logá poskytujú tiež možnosti úprav ak sa firma rozhodne vstúpiť na trh s inou kultúrou, napríklad môže firma svoje stabilné logo obohatiť o nejaký dodatočný prvok, ktorý bude iný v každom štáte alebo oblasti. [8]



Obrázok 1 *Logo bez súvislosti s názvom značky (Nike) a logo v podobe upraveného názvu (Coca-Cola)[15]*

c) Predstavitelia

Značku môžu okrem neživotných prvkov reprezentovať aj rôzne postavičky, ktoré jej dávajú ľudské či zvieracie vlastnosti. Miera asociácie je v tomto prípade oveľa vyššia, pretože vlastnosti živých stvorení sú ľuďom bližšie ako vlastnosti neživých alebo abstraktných predmetov a symbolov. Navyše sú väčšinou farební a zaujímaví, takže priťahujú pozornosť. Môže sa jednať o reálne postavy alebo o animované reálne či fiktívne postavičky.

Predstavitelia značky môžu účinkovať v reklame, či už televíznej, tlačenej alebo sa dokonca ich hlas môže vyskytovať v rádiách. Nesmieme vynechať predstaviteľov, ktorí sú predstavovaní verejnosti ako maskoti v kostýmoch na rôznych akciách (napríklad v športe, ochutnávky potravín v obchodoch, rozdávanie reklamných letákov na ulici) čím zabezpečujú bezprostredný kontakt so zákazníkom. [8]

d) URL

Uniform Resource Locators (jednotné označenie zdroja) sa používajú na presné určenie umiestnenia na webových stránkach a odkazuje sa k nim ako k menu domény. Vlastníctvo domény je podmienené registráciou a zaplatením za meno a službu organizácie, ktorá ich prevádzkuje. V súčasnosti sú miesta na internete veľmi žiadané a preto sa počet domén dramaticky zvýšil a stále pribúdajú nové. Problémom pri vytváraní domén sú autori, ktorý používajú registrované názvy neautorizovane. Brániť sa proti nim dá žalobou na súčasného vlastníka, odkúpením domény, alebo registrovaním všetkých pomysliteľných názvov v predstihu. [8]

e) Slogany

Slogany sú krátke frázy, ktoré popisujú značku alebo produkt. Môžu sa objavovať v reklamách alebo priamo na balení. Hrajú dôležitú úlohu v marketingovom programe spoločnosti. Chytľavé frázy sú ľahko zapamätateľné a podávajú informácie o značke, ktoré fungujú ako „háčiky“ alebo „držadlá“, ktoré pomáhajú spotrebiteľom uchopiť podstatu a význam značky. [8]

Efektívny slogan zachytáva podstatu značky a predsa je možné ho stále meniť, dopĺňať alebo nahrádzať tak aby vyhovoval súčasným potrebám. Napríklad značka GE nahradila vo svojich sloganoch slovo „elektrina“ za slovo „technológia“ a neskôr za slovo „pokrok“. To jej umožnilo zmeniť zameranie poskytovania energií na širšie zameranie na technológie a inovácie. [1]

f) Znelky

Ďalším prvkom, ktorý má zaujať spotrebiteľov sú znelky. Sú to krátke zvukové diela, ktoré majú chytľavý a zaujímavý refrén. Môžu byť tvorené umelcami, ktorí sa zameriavajú na túto činnosť, ale v súčasnosti sa používajú vo veľkej miere úryvky hotových pesničiek odkúpené od pôvodných autorov. Znelky sú veľmi cenné pri podpore povedomia o značke,

pretože ju prezentujú zábavnou formou a práve to znamená odbúranie všednosti a prínos niečoho nového a zaujímavého. [8]

g) Balenie

Design obalu je taktiež veľmi dôležitým elementom. Okrem toho, že niektoré produkty sa bez obalu predávať ani nedajú plní obal tiež reklamnú funkciu. Čím je zaujímavejší tým skôr si ho (a tým pádom aj značku) ľudia zapamätajú a následne ho vyhľadávajú. Obaly plnia rôzne funkcie od vyjadrenia identity značky cez priťahovanie pozornosti, zaradovania produktu do určitého cenového pásma, úžitkovej funkcie (ochrana výrobku) až po doplnkové funkcie. Doplnkové funkcie obalu spočívajú v tom, že obal sa môže stať samostatným produktom (obal na darčeky, darčkové tašky), môže sa stať zberateľským predmetom alebo v niektorých prípadoch obalom, ktorý sa dá po spotrebovaní výrobku ďalej používať (sklo od niektorých druhov horčice ako pohár). [7]

1.3 Identita značky

Identita dáva značke smer, účel a význam a má zásadný význam pri určovaní strategickej vízie značky. Zobrazuje to, ako by mala byť značka podľa stratégov spoločnosti vnímaná okolím. Zároveň by mala pomôcť zaviesť vzťah medzi značkou a zákazníkom tým, že vytvorí ponuku určitej hodnoty, ktorá má pre zákazníka funkčný či citový význam spojený s jeho sebavyjadrením. [1]

Na značku sa dá pozeráť z rôznych pohľadov, čo môže zaistiť textúru a hĺbku identity. Každý pohľad je iný a ich cieľom je napomôcť správne určiť prvky značky, ktoré obohacujú, odlišujú alebo vyjasňujú identitu značky. Jedná sa o pohľad ako na [1]:

- Výrobok
- Organizáciu
- Osobu
- Symbol

Identita značky sa skladá z dvoch častí a teda zo základnej identity a rozšírenej identity. Základná zložka predstavuje jadro značky, jej jedinečné, nemenné a nadčasové prvky a vlastnosti a hlavný smer jej pôsobenia. Je základom jej úspechu a predpokladá sa, že

ostane konštantná aj keď firma vstúpi na nový trh s inými očakávaniami spotrebiteľov alebo zavedie nový výrobok, ktorý sa ani nemusí týkať pôvodnej oblasti podnikania. Rozšírená zložka poskytuje identite jej úplnosť pred spotrebiteľom. Pridáva detaily a môže sa zameriavať na cieľové skupiny samostatne. Základná identita totiž väčšinou neobsahuje maličkosti potrebné na zastúpenie všetkých funkcií identity značky. [1]

1.4 Vízia značky

Vytvorenie vízie značky je veľmi dôležitým krokom v jej budovaní, pretože práve vízia značky ovplyvňuje jej budúcnosť. Je to časovo náročný proces, do ktorého je vhodné zapojiť nielen manažérov, ale aj vedenie a dokonca v niektorých prípadoch aj samotných pracovníkov, pretože to môže zmeniť pohľad zamestnancov na značku a firmu. Tým, že sa zapájajú do rozhodovacieho procesu im dáva pocit dôležitosti a zvyšuje to ich výkon a presvedčenie, že robia dobrú a správnu vec. Stotožnenie sa zamestnancov s názormi celej spoločnosti je základným kameňom úspechu značky. [5]

Zapojenie zamestnancov do tvorenia vízie je určite veľmi náročný proces, hlavne na čas a trpezlivosť s vyhodnocovaním. Vo veľkých podnikoch to môže trvať aj týždne, či mesiace a na mieste je otázka, či to vôbec má zmysel, pretože keď si predstavíme robotníka, ktorý sa teší akurát na pivo po práci tak sa mu veľmi nepáči, že by mal mať možnosť rozhodovať o chode celej firmy. Ďalším negatívom môže byť neochota spolupracovať či zámerne poškodzovať značku a firmu. Podľa mňa, to ale treba skúsiť, pretože práve toto môže byť cesta k nastoleniu rovnováhy a vzájomnej dôvery medzi vedením a pracovníkmi. Predsa len, ak ukážete zamestnancom, že im dôverujete aj keď vôbec nemusíte a vyzerá to ako zbytočnosť, ich názor sa môže ľahko zmeniť. Určite si však treba dávať pozor na špekulantov, ktorí uvažujú ako vašu dôveru len využiť a získať na váš úkor niečo pre seba.

Ak značka nemá víziu je to niečo podobné ako keby nemal človek vlastnú osobnosť, schopnosť samostatne rozmýšľať a na tomto rozmýšľaní zakladať svoje rozhodnutia. Značka bez vízie sa môže ľahko stať iba logom, ktoré sa proste nalepí na nejaký výrobok, ale spotrebiteľovi nič nepovie. Vízia značky napomáha rozhodovaciemu procesu pretože pri budovaní značky je dôležité aby predstavovala to, za čím si stojí a vykonané rozhodnutia ako názvy či dizajn nových produktov, spôsob distribúcie, propagácia či cenová politika sa nesmú odkláňať od plánovanej budúcnosti, účelu a súboru hodnôt, ktoré značka predstavuje. Bez determinácie v rozhodovaní spôsobenej jasne určenou víziou značky sa môže

výsledkom stať značka, ktorá nie je cielená, nemá zmysel alebo značka, ktorá sa vzdialila svojej oblasti podnikania. [1]

1.4.1 Predstava budúcnosti značky

„História bude ku mne prívetivá, pretože ju zamýšľam napísať sám.“

Winston Churchill [7]

Úspech značky závisí z veľkej miery na tom, či sa pri jej budovaní myslí aj do budúcnosti. Predstava o tom, v akom prostredí by sa mala značka v horizonte niekoľkých rokov nachádzať, udáva ako sa má firma správať pri jej budovaní. Ak sa chce firma vyhnúť čiastočným úvahám o postavení značky vychádzajúcich zo súčasných trendov mala by si určiť jej pozíciu v niekoľkoročnom časovom horizonte. Najčastejšie sa používa koncept desiatich rokov, pretože je to dostatočne dlhé obdobie na to, aby sa v úvahách minimalizovalo práve nevyhovujúce ovplyvnené rozmýšľanie. Ak sa však jedná o trh, ktorý sa rýchlo mení a nie o trh stabilný je lepšie toto obdobie skrátiť, napríklad na 5 rokov. V každom prípade cieľom pri určovaní budúceho postavenia značky je vyhnúť sa súčasným obmedzeniam a „urobiť si“ svoju značku podľa seba aby vynikla jej jedinečnosť. [5]

1.4.2 Účel značky

Súčasťou silnej vízie značky je aj jej účel. Niektorí by povedali, že účelom značky sú vysoké výnosy a zisk pre jej vlastníka. Ako však povedal v jednom rozhovore David Plastow, vtedajší riaditeľ spoločnosti Vickers:

„Zisk je vedľajším produktom nášho podnikania, a keď budeme vyrábať naše tanky, inkubátory a Rolls Royce na veľmi vysokej úrovni a budeme ich propagovať ako najlepšie vieme, potom bude zisk ako vedľajší produkt plynúť do našej spoločnosti... Pokiaľ ale niekedy získame dojem, že hlavným produktom našej spoločnosti je zisk a automobily Rolls Royce, inkubátory a tanky sú vedľajším produktom, potom budeme päť rokov pred svojim zánikom.“

David Plastow [5]

Primárnym významom účelu značky teda nie sú zisky spoločnosti alebo odlíšenie značky od ostatných, čomu samozrejme jej účel môže napomôcť. Účel značky by mal byť motivujúcim pre spoločnosť a mal by motivovať aj jej zamestnancov k lepším výkonom. Mal by vzbudiť v pracovníkoch pocit, že robia niečo dôležité a prospešné pre celú ľudskú spoločnosť.

nosť, nielen pre firmu, nadriadeného či seba. Tento účel by mal odpovedať na všeobecnú otázku: Ako urobiť svet lepším? Predsa, ak by bolo účelom značky zvyšovanie hodnoty pre akcionárov, spoločnosť by nemala očakávať, že zamestnanec s týmto účelom oboznámený bude podávať taký výkon ako zamestnanec pracujúci vo firme, ktorá odvádza určité percento zisku pravidelne na dobročinné účely. [5]

1.4.3 Určenie hodnôt značky

Hodnoty sú pre značku veľmi dôležité. Existuje hneď niekoľko dôvodov. Hodnoty stimulujú správanie ľudí, napríklad hodnoty Červeného kríža sú humanita, jednota a nezávislosť čo postrkuje jeho zamestnancov k tomu aby sa nebáli cestovať do postihnutých oblastí a pomáhali ľuďom. Ďalším dôvodom je, že hodnoty predstavujú určité osobnostné rysy a tým lákajú na stranu značky spotrebiteľov, ktorí sa s týmito hodnotami stotožnia. Funguje to dokonca v dvoch rôznych smeroch, pretože s hodnotami značky sa môžu zosobniť zákazníci, ktorých osobnosť tieto hodnoty odrážajú a zároveň zákazníci, ktorí si prajú aby sa ich osobnosť stala podobnou hodnotám značky. Hodnota je presvedčenie, na základe ktorého človek rozpoznáva správny spôsob svojho správania a preto musí hodnota značky zosilňovať a realizovať jej účel. Ak je napríklad účelom značky liečiť skvalitňovať život spotrebiteľov tak jej hodnoty by mali byť napríklad dôstojnosť, dôvera či rešpekt. [5]

1.5 Druhy značiek

Každá značka má rôzny vplyv na rôznych zákazníkov. Z tohto dôvodu a samozrejme z dôvodov ekonomických používajú firmy značky zamerané na skupiny ľudí tak aby maximalizovali ich efektívnosť. Vo všeobecnosti sa používajú 3 hlavné druhy značkových stratégií [4]:

- Individuálna značka výrobku
- Všeobecná značka rodinná (slnečníková, zastrešujúca)
- Individuálna značka rodinná

Ak má výrobok svoju individuálnu značku je to pre neho veľkou výhodou. Výrobky s touto výsadou sú totiž identifikované jasnejšie ako ostatné výrobky a firma sa môže aj v prípade heterogénnej produkcie zameriavať na jednotlivé segmenty a správnych potenciálnych spotrebiteľov. Táto stratégia má však aj svoju nevýhodu, pretože keď sa nakumulujú výda-

je na propagáciu a diferenciaciu každého výrobku táto suma je naozaj vysoká a nie každá firma má na takúto politiku prostriedky. Charakteristickým predstaviteľom tejto stratégie je firma Procter & Gamble, ktorá vyrába výrobky ako Pampers, Always alebo Ariel. Opakom je tzv. slnečníková stratégia, ktorá sa naopak zameriava na zviditeľnenie značky celej firmy, ktorá pod sebou zahŕňa celé výrobkové portfólio. Výhodou tejto značkovej stratégie sú nízke náklady na komunikačnú politiku podniku a zároveň môže spotrebiteľ priradovať produktom pozitívne vlastnosti, ktoré mal s ostatnými výrobkami danej značky. Na tomto princípe fungujú hlavne potravinárske firmy alebo firmy predávajúce elektroniku (Hamé, Vitana, Elektrolux). Záporom sa môže stať skutočnosť, že spotrebiteľ nemá dobré skúsenosti s nejakým produktom a tento pocit prenesie analogicky na ostatné výrobky. Tretia stratégia je kombináciou prvých dvoch a v praxi vyzerá tak, že výrobok dostane k svojmu „priezvisku“ (názov značky) ešte aj „krstné meno“ v podobe modelového názvu. Napríklad firma Gillette vyrába výrobky ako Gillette Mach 3 alebo Gillette Fusion. Toto značkovanie vlastných výrobkov môže vyzerat' a znieť aj kreatívnejšie ak sa názvy jednotlivých výrobkov odvádzajú od názvu firmy ako to urobila napríklad spoločnosť Nestlé s výrobkami Nescafé alebo Nesquik. [4]

Na delenie značiek sa dá pozerat' veľmi podobným spôsobom, avšak ide len o hierarchické členenie v rámci úrovni jednej značky. Druhy značiek sú zoradené v jednotlivých úrovniach, zostupne od najvyššej ide o značku [3]:

- Firemnú (korporátnu)
- Slnečníkovú
- Individuálnu
- Značku modelu

Na spomínanej najvyššej úrovni sa nachádza firemná značka (napríklad Danone). Tá sa v prípade, že firma nemá ďalšie úrovne môže používať aj na označenie jednotlivých produktov. O úroveň nižšie sa nachádza slnečníková značka (napríklad Opavia), ktorá sa používa na označenie jednotlivých výrobných kategórií, ale nie je súčasne firemnou značkou. Na tretej úrovni je individuálna značka (napríklad Bebe sušienky) priradená produktu v jednej kategórii. Značka modelu (napríklad Bebe dobré ráno) je poslednou úrovňou a špecifikuje konkrétny produkt. Môže sa jednat' len o rozdielnu chuť alebo rozdielnosť

dodatočných prísad pri potravinách či o rôzne designové prevedenia pri ostatných výrobkoch. [3]

1.6 Hodnota značky

Značka, ktorá nevytvára hodnotu je zvyčajne bezbranná voči konkurencii. Ponuka hodnoty, ktorá väčšinou zahŕňa funkčný pôžitok je základom pre značky väčšiny produktov.

1.6.1 Hodnota značky a jej význam pre firmu

Koncept hodnoty značky sa objavil v osemdesiatych rokoch. Značka sa tým stala oveľa dôležitejšou v marketingovej stratégii firmy. Celé budovanie značky je vlastne náuka o tom ako preniesť hodnotu značky na výrobky a služby. Hodnota značky teda znamená, že lepšie výsledky vychádzajú z marketingu výrobkov alebo služieb práve vďaka značke a nie v prípade ak sa so značkou produkty neidentifikujú. Hodnota značky predstavuje ochotu spotrebiteľa nakupovať či nenakupovať značku. Silne sa teda viaže k vernosti spotrebiteľov a pôsobí od verných zákazníkov až po zákazníkov, ktorí môžu ku značke prejsť. [8]

1.6.2 Hodnota značky CBBE

Spotrebiteľ vníma hodnotu značky odlišným spôsobom ako firma, čo zobrazuje model CBBE, teda customer-based brand equity. Hodnota značky vnímaná zákazníkom sa dá definovať ako rozdielový účinok, ktorý má znalosť značky na reakciu spotrebiteľa na marketing značky. Značka môže dosahovať pozitívnu alebo negatívnu hodnotu CBBE. V prvom prípade, teda ak značka dosahuje pozitívnu hodnotu, môže značka zapôsobiť tak, že spotrebiteľia prijmú lepšie rozšírenie značky, budú menej citliví na zvýšenie cien alebo nižšiu reklamnú podporu, poprípade vyhľadajú nové distribučné cesty ako sa k značke dostať. Negatívna hodnota značky pôsobí presne naopak a teda spotrebiteľia nemajú záujem značku vyhľadávať, ak sa zvýšia ceny nemajú o značku záujem a v prípade, že značka nemá žiadnu podporu zo strany reklamy a nesnaží sa rozširovať môže úplne stratiť svoju pozíciu (ak nejakú mala). [8]

2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI

Vybudovanie silnej a známej značky si v súčasnosti vyžaduje využitie obrovského množstva metód a teoretických základov. Neoddeliteľnou súčasťou tohto procesu je plánovanie jednotlivých zložiek marketingového mixu, ktorý predstavuje súbor taktických marketingových nástrojov. Tieto nástroje, či už cenové, výrobné alebo nástroje distribučnej a komunikačnej politiky dávajú spoločnosti možnosť aby svoju ponuku prispôbovala želaniu zákazníka. Marketingový mix je tvorený štyrmi skupinami premenných, ktoré sú aktivitami vyvíjanými firmou zameranými na vyvolanie záujmu u spotrebiteľov. Skupiny marketingového mixu sú známe pod názvom "4P", teda [9]:

- Výrobná politika (product)
- Cena (price)
- Distribúcia (place)
- Komunikačná politika (promotion)

Spomenuté 4P sú tradičné nástroje marketingového mixu, avšak v poslednej dobe sa polemizuje či k týmto štyrom P pridať ďalšie. Často sú kladené otázky, či sú v marketingovom mixe zahrnuté služby, tieto sú však súčasťou výrobku, ako už bolo spomenuté. Význam služieb však stále rastie a preto sa v súčasnosti navrhuje k tradičným 4P pridať ďalšie 3P, ktoré tvoria tzv. 7P [11]:

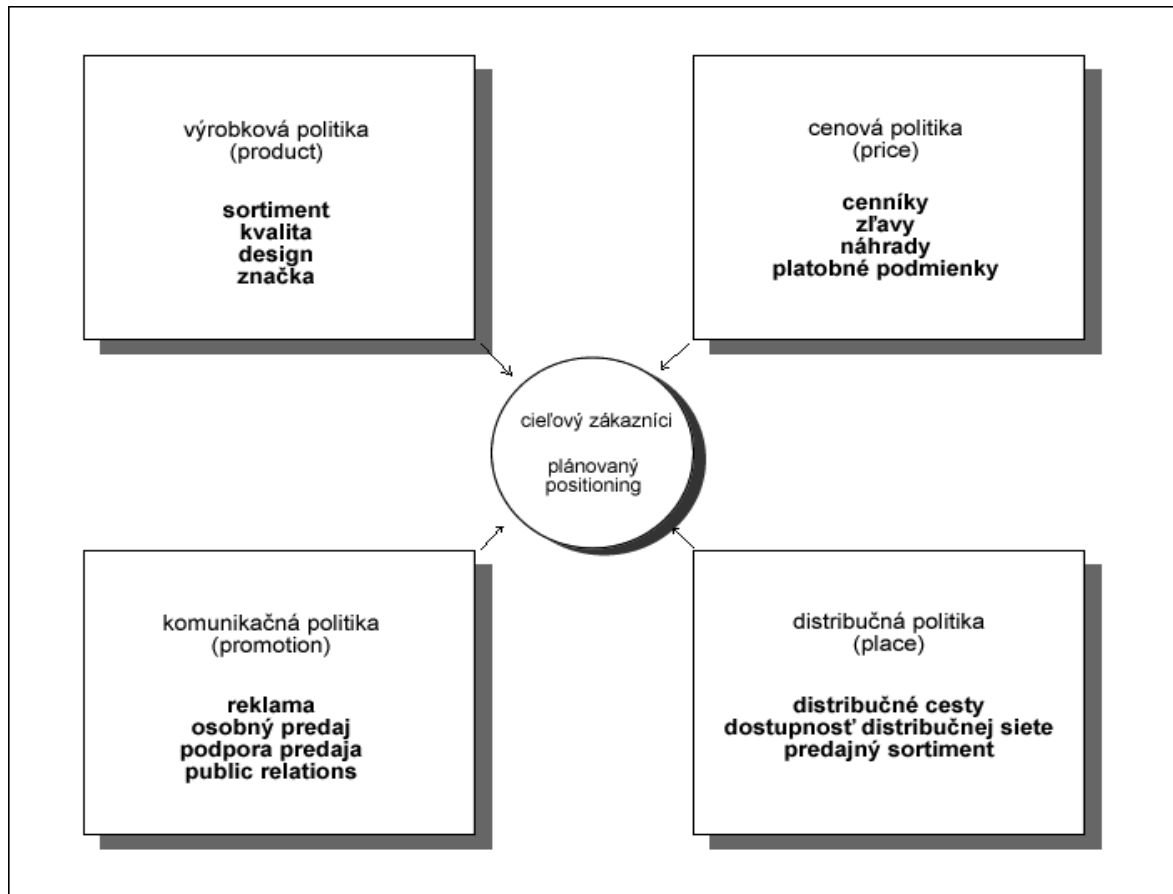
- Personál (personnel)
- Postupy (procedures)
- Fyzické charakteristiky (physical evidence)

Marketingový mix reprezentuje v podobe 4P pohľad predajcu, neuvažuje však s pohľadom zákazníka na výrobok. Preto by firmy mali pri určovaní marketingového mixu vychádzať zo 4C, ktoré predstavuje preformulovanie podnikových 4P z pohľadu spotrebiteľa. [11]

4C obsahuje:

- Hodnotu pre zákazníka (customer value) namiesto výrobku
- Zákaznícke náklady (customer costs) namiesto ceny

- Pohodlie (convenience) namiesto miesta
- Komunikáciu (communication) namiesto propagácie



Obrázok 2 Marketingový mix spoločnosti [10]

Podnik si vyberá a používa marketingové nástroje podľa svojej veľkosti a postavenia na trhu. Prosperujúce podniky s vedúcim postavením si môžu dovoliť oveľa viac reklamy, naopak menšie podniky uprednostňujú podporu predaja. V každom prípade, ak má byť marketing podniku účinný, je dôležité riadiť ho ako integrovaný celok a nerozdeľovať kompetencie a úlohy jednotlivcom alebo rôznym oddeleniam. [11]

2.1 Product

Výrobová politika podniku zahŕňa samotný výrobok a všetky služby, ktoré sú k nemu poskytované, či už sa jedná o služby poskytnuté priamo pri predaji alebo formou dodatočného servisu. Týka sa prispôsobenia produktu trhu, teda hľadá produkt vhodný pre daný

trh, prípadne zisťuje, či sa už existujúci produkt oplatí zaviesť na trhu inom (zahraničný trh, trh v inom regióne).

Všetky elementy, ktoré samotný výrobok zahŕňa by sa dali rozlíšiť na základné vlastnosti a rozširujúce efekty výrobku, ktoré ho odlišujú od výrobkov konkurenčných. Každý výrobok má základné vlastnosti, ktoré sú spoločné u všetkých a je na firme, aby ten svoj patrične odlíšila. Napríklad mraznička má vytvárať teplotu nižšiu ako 0°C, dokáže to každá, no nie každá má záruku o rok dlhšiu, nie každá má príťažlivejší design, moderné a jednoduché ovládanie a nie každá sa môže pýšiť logom so známou značkou. Všetky tieto vymoženosti patria medzi spomínané rozširujúce efekty výrobku, nevynímajúc samotnú značku, ktorá patrí práve medzi najdôležitejšie. V rámci prvkov, ktoré tvoria dodatočné vlastnosti výrobku môžeme definovať tri skupiny a to [3]:

- efekty prehlbujúce úžitkové vlastnosti výrobkov
- efekty, ktoré vytvárajú predpoklady k odlišnému prežívaniu výrobkov
- efekty spojené s predajnými službami

2.2 Price

Cena je jedným zo základných parametrov tržnej ekonomiky a vyjadruje vzťah medzi ponukou a dopytom. V marketingu spoločnosti sa chápe ako celková úhrada peňazí zákazníkom za zakúpený tovar v určitom množstve a kvalite. Zákazník ale cenu chápe ako úbytok svojich finančných prostriedkov vynaložených na nákup tohto tovaru. Značka hrá vo vzťahu predajca - kupujúci významnú úlohu, pretože zákazník, aj keď očakáva, že značka pre neho znamená vyššiu cenu, znamená pre neho zároveň aj vyššiu kvalitu. Cena je pre zákazníka mimoriadne dôležitá hlavne ak sa jedná o neznačkové produkty alebo produkty, ktoré sa nerozlišujú (napríklad poľnohospodárske produkty), pretože vtedy sa stáva hlavným kritériom pre výber výrobku a pôsobí teda ako najrýchlejšia možnosť ovplyvňovať tržby a odbyt. [3]

2.3 Place

Distribučná politika pod seba zahŕňa oblasti odbytu, predaja a ovplyvňuje taktiež marketingovú logistiku. Je spätá so všetkými ďalšími nástrojmi, teda výrobkovou, ceno-

vou, komunikačnou politikou a nástrojmi logistiky. Do distribučnej politiky môžeme zahrnúť odbytovú politiku, ktorá je výslednicou predajných systémov (centralizácia/decentralizácia predaja), odbytových foriem (nasadenie predajných orgánov) a odbytových ciest (priama/nepriama forma odbytu), a predajnú politiku, ktorá zahŕňa všetky podnikové aktivity týkajúce sa osobného predaja zákazníkovi. Osobný predaj je veľkým prínosom pre firmu, pretože napomáha získavať zákazky, uľahčuje tok informácií medzi firmou a zákazníkom a zároveň sa snaží zákazníka aj ovplyvniť. [14]

Distribúcia výrobkov vo firme zahŕňa efektívne spôsoby ako ich dostať k zákazníkom a predat' ich. V súčasnosti sa na distribučné účely využívajú externé spoločnosti, ktoré sú na túto činnosť zamerané a špecializované. Voľba distribučných ciest si vyžaduje podrobné plánovanie, pretože vytvára dlhodobé záväzky voči ostatným firmám, ktoré sa nedajú len tak meniť. [3]

2.4 Promotion

Komunikácia so zákazníkmi zabezpečuje podniku vytvorenie dlhodobého vzťahu medzi ním a verejnosťou. V žiadnom prípade sa teda nejedná len o jednostranný vzťah vo forme reklamy alebo propagácie výrobkov alebo služieb. Komunikačná politika ako súčasť marketingového mixu teda predstavuje tok informácií smerom od predávajúceho k spotrebiteľovi, reakciu zákazníka na existenciu, aktivitu a produkty firmy a zároveň komunikáciu vnútri podniku. Komunikácia medzi podnikom a zákazníkom je externou formou komunikácie, jej opakom, teda internou formou komunikácie, je tok informácií medzi spolupracovníkmi, resp. pracovníkmi a vedením a treťou formou komunikácie je komunikácia interaktívna, ktorá predstavuje interakciu medzi samotným pracovníkom a zákazníkom (napríklad poradenská činnosť). Nástrojov komunikačnej politiky je veľké množstvo a môžeme sa s nimi stretnúť takmer všade, základné nástroje tzv. komunikačného mixu sú však [14]:

- Reklamu
- Podporu predaja
- Osobný predaj
- Direct marketing
- Public relations

2.4.1 Reklama

Definícia reklamy o nej hovorí, že to je platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru a služieb identifikovaným sponzorom. Reklama hrá veľmi dôležitú úlohu v budovaní značky a jej hodnoty. Jej konkrétne účinky sa dajú len ťažko odhadnúť, pretože na každého spotrebiteľa môže pôsobiť inak. Reklama, ktorá niekoho pobaví môže iného zase uraziť alebo rozplakať. Napriek tomu je považovaná za veľmi silný nástroj komunikačnej politiky. S reklamou sa môžeme stretnúť v rôznych formách ako napríklad v televízii, rádiu alebo s tlačenou reklamou, či už na billboardoch, letákoch alebo časopisoch a novinách. Množstvo štúdií, ktoré sa zaoberali reklamou potvrdilo, že má obrovskú silu ovplyvniť predajnosť značky. [8]

2.4.2 Podpora predaja

Zatiaľ čo reklama poskytuje spotrebiteľom dôvod k nákupu, podpora predaja im poskytuje priamy podnet. Jedná sa teda o krátkodobý stimul k vyskúšaniu výrobku alebo služby. Podobne ako reklama má mnoho rôznych podôb avšak v dvoch základných rovinách. Ide o podporu obchodných partnerov a spotrebiteľskú podporu predaja. Obchodníci sa podporujú kvôli potrebe zaistiť distribúciu aby si zákazníci mohli značku zakúpiť keď sa tak rozhodnú. Spotrebiteľská podpora predaja umožňuje výrobcovi efektívne odlišovať ceny pre rôzne skupiny zákazníkov. [8]

2.4.3 Osobný predaj

Interakcia s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi zabezpečuje možnosť komunikácie, pri ktorej sa dá zistiť spätná väzba, ktorá napomôže uzavretiu obchodu. Osobný predaj zahŕňa predaj tvárou v tvár a tým pádom je možné identifikovať zákazníkov a navrhnúť kompromisné riešenie. Nevýhodou sú však vysoké náklady a nedostatok šírky ponuky. Pri produktoch masovej výroby je teda z finančného hľadiska osobný predaj úplne vylúčený. [8]

2.4.4 Direct marketing

Priamy marketing využíva na rozdiel od reklamy poskytujúcej informácie nepriamym a nešpecifickým spôsobom poštu, telefón a ďalšie neosobné formy kontaktných prostriedkov na to, aby získal od spotrebiteľov reakcie na rôzne ponuky. Nemusí sa jednať výhradne o

telefonické ponuky a zasielanie listov, spoločnosti v súčasnosti využívajú napríklad aj CD-ROM alebo videokazety. Jedným zo stále obľúbenejších prostriedkov priameho marketingu sú tzv. infomercials, ktoré predstavujú reklamu, v ktorej pôsobia známe osobnosti a propagujú daný produkt. Výhodou priameho marketingu je, že umožňuje nadviazať kontakt so zákazníkmi. [8]

2.4.5 Public relations

Veľmi dôležitou súčasťou marketingu je udržiavanie dobrých vzťahov so zákazníkmi. Public relations sa totiž vzťahujú ku komunikácii a ochrane image spoločnosti. Môžu zahŕňať veci ako sú reportáže, kampane, členstvo v kluboch, riadenie zvláštnych udalostí a verejné záležitosti. Veľmi nápomocné to môže byť v období krízy aj keď by public relations mali byť rutinnou súčasťou všetkých komunikačných programov. [6]

3 PROCES VÝVOJA ZNAČKY

3.1 Kroky budovania značky

„To, že sa z tejto činnosti stala seriózna disciplína, zapôsobilo ako zjavenie. Branding obklopuje všeobecná aura, že sa jedná výlučne o tvorivý proces. Zavedenie metód nám dovolilo prekonať svoje osobné preferencie“

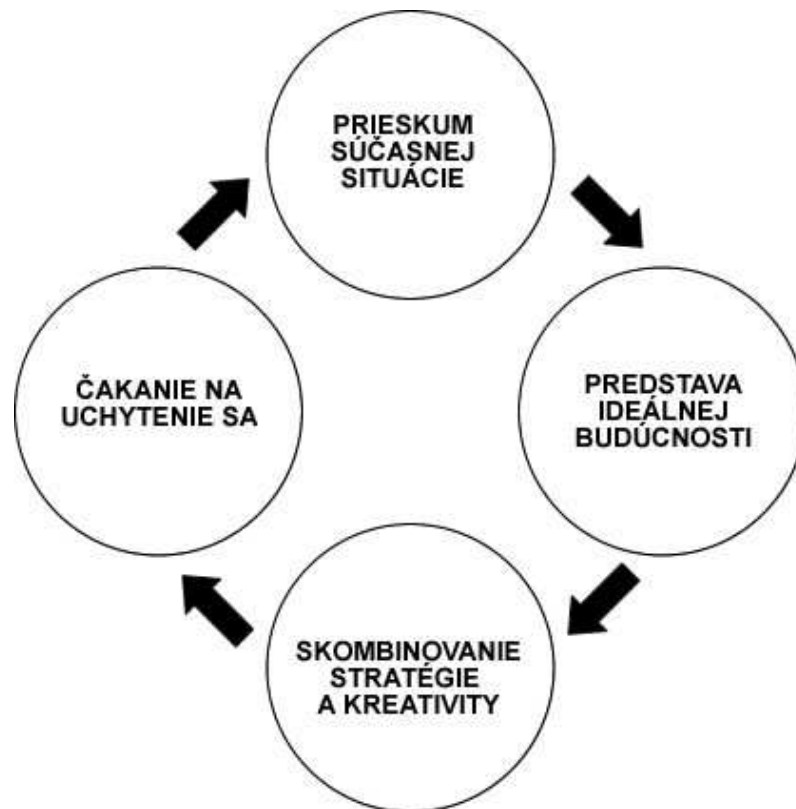
Karen McCabe, IEEE [7]

V súčasnosti existuje už množstvo kníh, internetových zdrojov a schém ako pristupovať k budovaniu značky. Tieto však pôsobia väčšinou ako modelové a v realite ich treba prispôbovať momentálnej situácii. Vo všeobecnosti je budovanie značky veľmi citlivý a pružný proces, ktorý reaguje na všetky zmeny, ktoré prebiehajú v celej oblasti pôsobenia značky. Niektorí odborníci dávajú svojim patentovaným metódam názvy, iní ich len opisujú bežným jazykom, no väčšinou hovoria o tom istom. Rozlišujeme 4 kroky budovania značky [7]:

- Prieskum súčasnej situácie
- Predstava ideálnej budúcnosti
- Skombinovanie stratégie a kreativity
- Čakanie na uchytenie sa, následné opakovanie 1. kroku

Základom úspechu pri zavedení a vybudovaní silnej značky je dobre realizovaný výskum, ktorý objasní čo klient potrebuje. Je potrebné zistiť informácie o uplynulých a plynúcich javoch a tiež zistiť čo ich spôsobuje. V ďalšom kroku nasleduje spojenie výsledkov výskumu so všetkými doterajšími nápadmi, z čoho sa utvorí názor na to, ako môže značka presiahnuť hranice svojej produktovej kategórie alebo potrieb zákazníka a stať sa niečím dokonalejším. Tento krok sa často nazýva „inovácia“ a spoločnostiam, ktoré dokázali z inovácie urobiť svoj štandard sa darí vytvárať silné značky. Proces budovania značky súvisí tiež s hierarchiou ľudských potrieb. Značky, ktoré sa vzťahujú k vyšším potrebám ako je napríklad seberealizácia sú pokladané za cennejšie ako značky, ktoré majú pod sebou produkty potrebné na prežitie. Úspech pri zavedení inovácie sa dá dosiahnuť iba v prípade, že je tento proces strategicky pripravený, pretože je potrebné skombinovať

množstvo faktorov ako sú ľudia, obchodné procesy, technológia, marketing, investície a všetky ostatné oblasti, ktoré sú do procesu zapojené. Stratégiu je potrebné podporiť tvorivosťou, ktorá vhodným spôsobom zapojí do procesu dostatok publicity a reklamy tak, aby vznikol po značke dopyt. Finálnou fázou je vymedzenie priestoru zákazníkom na to, aby mohli výsledok ohodnotiť, pretože niekedy v praxi prepadnú aj veľmi sľubné výsledky testov a niekedy sa uchytí nápad, ktorý skúšaný ani nebol. Neustále opakovanie tohto procesu prispieva k skvalitňovaniu značky a približovanie sa zákazníkom, výsledkom čoho je silná a známa značka. [7]



Obrázok 3 Kroky budovania značky [7]

3.2 Značkové stratégie

V súčasnosti majú spoločnosti veľký výber značkových stratégií, ktoré využívajú na ich šírenie. Značka si neurobí cestu sama a treba ju v tomto procese podporovať. K dosiahnutiu silnej a známej značky je potrebný aktívny prístup, ktorý značku dokáže zviditeľniť a zaujať potenciálneho zákazníka.

Najbežnejšie značkové stratégie [3]:

- Rozpínanie výrobkovej rady
- Prenášanie značky
- Multiznačky
- Nové značky
- Spojené značky
- Výroba pre maloobchodné reťazce

3.2.1 Rozpínanie výrobkovej rady

Výrobová rada sa rozširuje zavádzaním nových produktov v jednej výrobkovej kategórii. Môže sa jednať o nové príchute, farebné kombinácie, obaly alebo nové veľkosti. Cieľom je získať nových zákazníkov, zaujať súčasných zákazníkov niečím novým, proste dokázať energické a progresívne správanie sa značky. [2]

V praxi predstavuje väčšina všetkých nových produktov rozpínanie výrobkovej rady, napríklad pri potravinárskych produktoch to je až 89%. Dôvody expanzie sú rôzne. Firma sa môže snažiť využiť voľné výrobné kapacity, vyhovieť novým zákazníkom, zaviesť na trh výrobok, ktorý bude konkurovať podobným výrobkom na trhu alebo zabráť väčší priestor v predajniach. [3]

3.2.2 Prenášanie značky

Ďalšou možnosťou je použitie mena značky na produkty zavádzané v iných výrobových kategóriách. Napríklad Honda používa svoju značku pre úplne rozličné výrobky, či sa už jedná o automobily, motocykle, kosačky, snežné frézy, skútre a lodné motory. Táto metóda má množstvo výhod, pretože známa značka upúta pozornosť zákazníka aj keď na ňu nie je v danej kategórii zvyknutý a zároveň šetrí firme náklady na reklamu. [3]

3.2.3 Multiznačky

Stratégia multiznačiek predstavuje stav, keď firma zavedie na trh viac značiek v rovnakej výrobkovej kategórii. Ideálnym príkladom je už spomínaná firma Procter & Gamble, ktorej

sortiment tvoria rôzne prostriedky na čistenie, pranie ale aj drogéria. Firma vyrába napríklad pracie prášky Ariel, Tide, Bold. Stratégia priradenia značky každému produktu samostatne umožňuje firme zabrat väčší predajný priestor u distribútorov a zároveň pôsobiť na zákazníkov reklamou, ktorá má zameranie na konkrétny produkt. Táto možnosť však v sebe skrýva aj negatívum v podobe vysokých nákladov na reklamu. Ďalšou nevýhodou je možný výskyt tzv. „kanibalizácie“, kde sa jedná o prípad, keď nová značka odoberie časť spotrebiteľov značke staršej. [3]

3.2.4 Nové značky

Zavedenie novej značky používajú firmy v prípade, že pôvodná značka nie je vhodná pre novozavedený výrobok vo výrobkovej kategórii, s ktorou firma ešte nepracovala. Táto stratégia je náročná na vynaložené náklady, napríklad v spojených štátoch potrebuje firma na zavedenie novej značky výrobku masovej spotreby 50-100 miliónov dolárov. [3]

3.2.5 Spojené značky

Stratégia spájania značiek predstavuje fenomén, keď sa dve alebo viac značiek spojí do spoločnej ponuky. Základom je presvedčenie vlastníkov značiek, že spojenie s ostatnými značkami posilní preferencie spotrebiteľov. Firma môže spojiť napríklad hlavný výrobok s jeho komponentom. Volvo vo svojich reklamách uvádza, že používa pneumatiky Michelin, niektorí výrobcovia pračiek odporúčajú použitie výrobku značky Calgon na odstránenie vodného kameňa. [3]

3.2.6 Výroba pre maloobchodné reťazce

Výrobcovia niekedy vyrábajú výrobky pod vlastnou značkou pre maloobchodné reťazce, kde ich spotrebiteľia môžu nájsť pod značkou daného reťazca. S touto možnosťou sa môžeme bežne stretnúť v Tesco alebo COOP Jednote. Okrem varianty výrobca - distribútor sa táto stratégia používa aj vo vzťahu výrobca – výrobca, napríklad firma Epson vyrába tlačiarne pod vlastnou značkou a vyrába ich taktiež pre značku IBM. [3]

4 MERANIE HODNOTY ZNAČKY

Spoločnosti potrebujú mať spätnú väzbu k svojej marketingovej aktivite týkajúcej sa značky a na to slúžia rôzne metódy. Všeobecne sa dá hodnota značky merať v dvoch rôznych úrovniach a to na úrovni trhu kde sa meria jej výkonnosť, a na úrovni spotrebiteľských postojov a názorov na značku.

4.1 Meranie výkonnosti značky na trhu

Rozhodnúť, ktorá značka je hodnotnejšia je veľmi kontroverznou úlohou. Má to viacero dôvodov. Jedným z nich je, že prisúdiť finančnú hodnotu niečomu nehmateľnému je nemožné. Napriek tomu v súčasnosti veľa odborníkov takéto hodnotenia robí a veľa riaditeľov spoločností berie ich výsledky veľmi vážne. Oficiálne metódy hodnotenia značky sa snažia oddeliť abstraktnú vec v podobe značky od konkrétnych aktív, ktorých hodnota v podniku je ľahko merateľná. Na jednej strane máme teda finančnú hodnotu značky, ale v skutočnosti sú zákazníkmi viac cenené menšie značky, ktoré patria malým spoločnostiam, pretože v ľuďoch vzbudzujú väčšiu vášeň a lojalitu. Tieto značky sa nesnažia o čo najvyššie zisky z rozsahu, ale naopak budujú svoju hodnotu kvalitou produktov a služieb. [7]

Hodnota značky je multidimenzionálnym konceptom. Ideálnym spôsobom hodnotenia značky by bol spôsob, ktorý by vypočítal číslo, nazvime ho napríklad indexom značky, ktoré by sa dalo určiť pri každej značke a tak by sa dali navzájom porovnávať. Podobné spôsoby už využívajú rôzne spoločnosti alebo časopisy, ktoré sa hodnotením značiek zaoberajú a následne ich publikujú, avšak žiadna z týchto metód nie je verným obrazom hodnoty značky. [8]

4.1.1 Komparatívne metódy

Výkonnosť značky sa dá merať pomocou porovnávacích metód aplikovaných pomocou experimentov, ktoré sa zaoberajú postojmi spotrebiteľov ku značke. Existujú dva typy komparatívnych metód a to porovnávacie prístupy založené na značke a porovnávacie prístupy založené na marketingu. [8]

a) Porovnávacie prístupy založené na značke

Meranie výkonnosti značky založené na nej samotnej využíva experimenty, kde jedna skupina spotrebiteľov reaguje na konkrétny produkt, prvok alebo aktivitu marketingového programu pripísaný značke a ďalšia skupina či skupiny reagujú na ten istý aspekt pripísaný konkurenčnej značke alebo značke, ktorá je fiktívne pomenovaná. Dané marketingové aktivity a prvky sa udržiavajú fixné a skúmajú reakcie spotrebiteľov na zmeny v identifikácii značky. Výsledkom je porovnanie reakcií všetkých skupín, čo poskytuje užitočné informácie o tom, ako spotrebiteľia vnímajú a teda aj hodnotia danú značku. Tento prístup má tú výhodu, že izoluje hodnotu značky v skutočnom zmysle, pretože hodnotenie závisí na spotrebiteľoch a ich názore. Najvhodnejšie podmienky pre jeho využitie sú v situáciách, keď merané aspekty predstavujú zmenu v marketingu značky ako je nová reklamná kampaň, podpora predaja alebo rozširovanie značky. Ak sa totiž skúmaný aspekt už viaže ku konkrétnej značke je veľmi ťažké pripisovať ho fiktívne pomenovanej alebo konkurenčnej značke. [8]

b) Porovnávacie prístupy založené na marketingu

Rozdiel medzi porovnávacími prístupmi založenými na značke a na marketingu je v tom, že v druhom prípade sa nepovažujú aspekty marketingu značky za fixné, ale spotrebiteľia reagujú práve na zmeny prvkov v marketingovom programe. Tento prístup na rozdiel od prvého ponecháva fixným prvkom práve samotnú značku. Aplikácia potom vyzerá tak, že sa skúma postoj spotrebiteľov k cenovým zmenám, rozširovaniu výrobkovej rady alebo potreby či šírky záberu reklamy, pričom spotrebiteľia vedia o akú značku sa jedná. Každá značka v danej výrobkovej kategórii spôsobí u spotrebiteľov ochotu či neochotu zaplatiť určitú cenu, prijať či neprijať extenziu značky alebo to, či ich osloví svojou reklamou. Vykonaním rovnakých meraní u konkurenčných značiek sa dá zistiť, či sú reakcie spotrebiteľov na danú značku typické. [8]

4.1.2 Holistické metódy

Komparatívne metódy sa snažia odhadnúť špecifické výhody značiek, zatiaľ čo metódy holistické sa zaoberajú odhadom celkovej hodnoty značky. Pri týchto metódach môžeme určiť tiež dva rôzne prístupy. Jedná sa o prístup reziduálny, ktorý skúma hodnotu značky podľa preferencií spotrebiteľa a fyzických atribútov produktu oproti prístupu valuačnému, ktorý zisťuje finančnú hodnotu značky pre účely účtovníctva.

a) Reziiduálny prístup

Odôvodnením reziduálneho prístupu je názor, že hodnota značky sa dá určiť ako rozdiel medzi celkovou hodnotou určenou preferenciami spotrebiteľa a hodnotou, ktorú tvoria fyzické vlastnosti produktu. Hodnota značky sa podľa tohto prístupu dá vyjadriť ako prírastková veličina, ktorá presahuje preferenciu produktu určenú bez identifikácie značky. Tento proces zisťovania hodnoty značky pripomína spomínané komparatívne metódy, treba však upozorniť, že tieto sa zaoberajú čiastkovými prínosmi značky pričom metódy holistické sa snažia určiť celkovú hodnotu. Vo všeobecnosti má tento prístup statický pohľad na hodnotu značky pretože sa nezaobera zmenami, ktoré sa značky a jej marketingu týkajú, ale berie do úvahy informácie od spotrebiteľov v podobe ich preferencií, úvah a správania. [8]

b) Valuačný prístup

Schopnosť oceniť značku spoločnosti je užitočné hneď z viacerých dôvodov. Najčastejšími z nich sú napríklad fúzie spoločností, ich predaj či poskytnutie licencie na značku. Silná značka je väčšinou najhodnotnejším majetkom spoločnosti. Pomocou účtovníctva sa dá odhadnúť hmotný a nehmotný majetok. Hmotná časť predstavuje fyzický majetok spoločnosti od priestorov cez vybavenie, cenné papiere, zásoby až po hotovosť. Zvyšok patrí pod nehmotný majetok, ktorý by sa dal definovať ako výrobné faktory, či špecializované zdroje, z ktorých plynú peniaze nad úroveň ziskovosti hmotných aktív. Patria sem rôzne patenty, ochranné známky, licencie a dokonca aj manažérske schopnosti či vzťahy so zákazníkmi. Pri určovaní značky ako nehmotného majetku spoločnosti sa dajú využiť tri hlavné prístupy založené na nákladoch, výnosoch a prístup odvodený z trhu. Nákladový prístup oceňuje značku pomocou nákladov, ktoré boli vynaložené na reprodukciu alebo nahradenie značky, kritika však spočíva v tom, že nezobrazuje budúcu výkonnosť. Z minulosti je zrejmé, že aj značky, na ktoré boli vynaložené enormné náklady nakoniec zlyhali a zároveň existujú značky, ktoré na trhu pôsobia tak dlho, že nie sú schopné určiť prostriedky, ktoré doteraz vynaložili. Výnosový prístup uvažuje hodnotu značky ako budúci diskontovaný tok hotovosti z budúcich výnosov značky. Tento prístup využíva napríklad aj spoločnosť Interbrand, ktorá je pravdepodobne prvou firmou, ktorá hodnotí značky a zhodnotila množstvo prístupov pri rozvoji svojej metodológie tak, aby výsledok zohľadňoval marketingové, finančné a zároveň aj legálne aspekty. Prístup odvodený z trhu je hodnota vnímaná ako súčasná cena budúcich ekonomických benefitov. Je to teda čiastka, ktorú by trh dovolil pri

výmene aktív medzi predávajúcim a kupujúcim. Problémom tohto prístupu je, že neexistuje dostatok transakcií s aktívami ako je meno značky. [8]

Tab. 1 *Interbrand rebríček najhodnotnejších značiek roku 2009 [16]*

POZÍCIA 2008	POZÍCIA 2009	ZNAČKA	KRAJINA	HODNOTA v miliónoch dolárov
1	1	Coca-Cola	USA	68,734
2	2	IBM	USA	60,211
3	3	Microsoft	USA	56,647

V tabuľke 1 vidíme 3 najhodnotnejšie značky uplynulého roku. Na prvom mieste je spoločnosť Coca-Cola, ktorá produkuje nápoje. Ďalšie dve pozície obsadili spoločnosti, ktoré sa zaoberajú informačnými technológiami a to IBM a Microsoft. Celá tabuľka 20 najhodnotnejších značiek sa nachádza v prílohe P I.

4.2 Meranie zdrojov hodnoty značky z pohľadu zákazníka

Účinný management značky vyžaduje úplné pochopenie spotrebiteľa. Úspech v budovaní značky si vyžaduje aby manažér rozumel tomu, čo zákazníci nakupujú a ako to využívajú. Najdôležitejšie je však vedieť čo si zákazníci o značke myslia, čo o nej vedia a čo k nej cítia. Uskutočnenie aj nenáročného výskumu o premýšľaní zákazníkov môže marketérom poskytnúť cenné informácie na vykonanie zmien v ich programe, ktoré im prinesú zisk. Pre tento účel bolo vyvinuté množstvo metód a techník, ktoré im majú pomôcť lepšie pochopiť štruktúru znalostí zákazníkov. [8]

4.2.1 Kvalitatívne techniky výskumu

Vzhľadom na to, že pri využití kvalitatívnych techník výskumu majú výskumníci aj respondenti značnú voľnosť pri kladení otázok respektíve formulovaní odpovedí by sa dalo povedať, že kvalitatívny výskum je najvhodnejším prvým krokom pri skúmaní značky a pohľadu na ňu zo strany zákazníka. Používané techniky sú kreatívnymi prostriedkami napomáhajúcimi zistiť vnímanie spotrebiteľov, ktoré by sa odkrývalo len ťažko. Výsledky kvalitatívneho výskumu však treba brať s rezervou, pretože je väčšinou aplikovaný len na menšiu vzorku respondentov a preto nemusí verne zobrazit' spotrebiteľské vnímanie značky. [8]

a) Vol'né asociácie

Vlastnosti, ktoré spotrebiteľ priraduje značke samotnej, poprípade značke v spojitosti s typickým predstaviteľom výrobkovej rady, predstavujú jeho pohnútky slúžiace k tomu aby danú značku využil alebo nevyužil. Najjednoduchším a najreprezentatívnejším spôsobom ako zistiť čo si spotrebiteľ k značke priraduje je práve metóda voľných asociácií, kde sa respondentom kladú otázky typu: „Čo pre Vás znamená názov Adidas?“, „Čo si predstavíte pod pojmom British Airways?“ alebo „Čo Vás napadne keď pomyslíte na hodinky Rolex?“ Základným účelom tejto metódy je identifikovať rozsah možných asociácií so značkou, ktoré napadnú spotrebiteľa pri jeho výbere. Ak je jedna či viac vlastností zastúpených v odpovediach respondentov vo výrazne väčšom množstve je veľmi pravdepodobné, že sú hlavným dôvodom prečo si zákazníci vyberajú práve danú značku a je dosť možné, že ostatné priradené vlastnosti sú často pri rozhodovaní prehliadané. [8]

b) Projektívne techniky

Respondenti v niektorých prípadoch považujú vyjadrenie svojich pravých pocitov za spoločensky nevhodné. Z tohto dôvodu odpovedajú na kladené otázky stereotypnými a jednoduchými odpoveďami, ktoré sú pre nich prijateľné alebo si myslia, že sú očakávané. Taktiež sa môže stať, že respondenti pri odpovediach odkazujú namiesto svojich pocitov na konkrétne rysy výrobkov. Výsledkom je, že portrét štruktúry znalosti značky je nepresný a zavádzajúci. Dosiachnutiu najväčšej presnosti napomáhajú práve projektívne techniky, ktoré sú diagnostickými prostriedkami slúžiacimi na to, aby ukázali pravé pocity a názory zákazníkov. Princíp ich pôsobenia je v tom, že je respondentom poskytnutý neúplný stimul s tým, aby ho doplnili. Prípadne im môže byť poskytnutý dvojzmyselný stimul, ktorý sám o sebe zmysel nemá a je na samotných respondentoch, aby ho našli. Projektívne techniky sú teda obzvlášť dôležité ak sa jedná o hlboko zakorenené motivácie alebo sociálne citlivé otázky. [8]

c) Osobnosť značky

Ďalším spôsobom merania hodnoty značky je zisťovanie predstáv zákazníkov ohľadom jej osobnosti. Existuje viacero spôsobov, ale asi najpríjemnejším a najjednoduchším je kladenie otázok typu: „Keby bola značka človek, aká by bola? Kde by žila? Čo by robila? S kým by sa stretávala?“ Zisťujú sa teda ľudské charakteristiky a rysy značky. Zákazníkom môžu

byť tiež ukázané fotky alebo časopisy aby sa zistilo, kto je podľa nich typickým užívateľom značky. [8]

d) Empirické metódy

Výskumníci sa stále snažia vylepšiť tradičné kvalitatívne techniky a prekročiť ich možnosti. Preto boli vyvinuté empirické metódy, ktoré skúmajú spotrebiteľov v ich prirodzenom prostredí, čo umožňuje vyvolať zmyslupnejšie a úprimnejšie reakcie. Zákazníci sú teda skúmaní priamo doma alebo v práci, pri čom výskumníci ich napríklad nahrávajú na kameru, používajú fotoaparáty a zapisujú si ich prirodzené reakcie do notesov. Následne sa zozbierané informácie zhustia do dokumentárnych videí alebo súpisov, ktoré napomáhajú marketérom zistiť čo zákazníci potrebujú, robia a ako používajú ich produkty. [8]

4.2.2 Kvantitatívne techniky výskumu

Kvalitatívny výskum je dôležitý pre identifikáciu asociácií so značkou, pre presnejší portrét značky týkajúci sa sily, priaznivosti a jedinečnosti je však potrebný a vhodný kvantitatívny výskum. Vzhľadom na to, že kvalitatívny výskum vedie k verbálnym odpovediam spotrebiteľov, je na vytvorenie číselných výstupov vhodnejší výskum kvantitatívny, ktorý využíva rôzne typy škálových otázok. [8]

a) Povedomie

Sila značky v pamäti, teda povedomie o nej, sa dá rozdeliť do dvoch rovín. Ako už bolo spomenuté, je to rozpoznanie značky a vybavenie si značky. Rozpoznanie značky je dôležité ak prebieha výber priamo v mieste nákupu a teda spotrebiteľ má k dispozícii jej prvky ako sú názov, logo, symbol, slogan a obal, po prípade znelka a predstaviteľ značky. Testovanie tejto roviny prebieha tak, že spotrebiteľom sa vizuálne alebo orálne dávajú jednotlivé prvky značky a zisťuje sa, či sú schopní značku rozpoznať. Ešte presnejším meraním je ponúknutie degradovaných verzií prvkov, teda môžu byť nejako deformované, sčasti prekryté alebo ukázané len na veľmi krátku dobu. Vybavenie si značky na rozdiel od rozpoznanie je dôležité ak prebieha spotrebiteľský výber mimo predajného miesta a teda si spotrebiteľia musia daný prvok vybaviť v pamäti. Spotrebiteľom sú pri výskume kladené otázky typu: „Akú značku si vybavíte?“ Postupuje sa z všeobecnej roviny, kde sa ich pýtajú na akúkoľvek značku a postupne dostávajú rôzne nápovede a spresnenia. Ak sa jedná napríklad o značku a konkrétny názov auta môžu nápovede postupovať tak, že budú upozornení

na to, že sa jedná o priemysel, potom automobilový priemysel, že ide napríklad o zahraničnú značku, že je luxusná a model auta je športový. [8]

b) Reakcie na značku

Merania, ktoré sú úzko späté s reakciami na ňu sú merania nákupných úmyslov. Sústreďujú sa na pravdepodobnosť zakúpenia danej značky či pravdepodobnosť prechodu k inej značke. Nákupné úmysly môžu predpovedať vlastný nákup ak existuje spojitosť medzi dvoma nasledujúcimi kategóriami [8]:

- Akcia (pre vlastné použitie alebo ako darček)
- Cieľ (špecifický typ produktu a značky)
- Kontext (v akom type obchodu, na základe akých cien)
- Čas (behom týždňa, mesiaca, roku)

Ak teda žiadame spotrebiteľov aby odhadli svoj úmysel nákupu je potrebné presne špecifikovať všetky okolnosti. Tí potom môžu určovať svoje zámery kúpy daného produktu na škále od 0 (určite by som nekúpil) do 10 (určite by som kúpil). [8]

c) Vzťahy ku značke

Zistiť aký verný je spotrebiteľ danej značke sa dá pomocou priamych otázok. Napríklad firma Nike by sa mohla spotrebiteľov pýtať na otázky: „Akú značku topánok ste si kúpili naposledy? Akú značku topánok si zamýšľate kúpiť najbližšie? Akú značku topánok práve nosíte? Športujete? Ak áno, akú značku športových potrieb používate? Nosíte formálne alebo športové oblečenie? Ak športové, akú značku nakupujete? Plánujete si v najbližších dvoch týždňoch zakúpiť výrobok značky Nike?“ Odpovede na tieto otázky by mali byť navyše porovnané so skutočnosťou. Ak napríklad 40% spotrebiteľov oznámi že si plánuje zakúpiť výrobok a o dva týždne sa zistí pri ďalšom meraní že len polovica si ho naozaj zakúpila, mali by manažéri vypracovať efektívnejšiu stratégiu prevodu spotrebiteľských zámerov do nákupného chovania. [8]

5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Budovanie značky je komplikovaný súbor jednotlivých činností, ktoré treba spojiť tak, aby výsledný efekt priniesol firme nejakú pridanú hodnotu. Do dnešnej doby bol brand-building nekoordinovanou snahou zviditeľniť značku a meno spoločnosti. V súčasnosti sa stáva samostatnou disciplínou, ktorá si vytvára stále nové rôzne systémy a stratégie, udržiavajúce určitú postupnosť, ktorá by mala byť dodržaná ak chceme vytvoriť stabilnú značku, ktorá prinesie zisk. Vzhľadom na to, že táto disciplína je vlastne ešte stále vo svojich začiatkoch k nej neexistuje veľa literatúry. Samozrejme množstvo kníh o marketingu sa venuje značke ako takej, no všetky sa jej dotýkajú len okrajovo a neuvádzajú ako s ňou pracovať, starať sa o ňu a rozvíjať ju. Moja práca a jej štruktúra vychádza z poznatkov Kevin Lanea Kellera, ktorý ich spracoval vo svojej knihe Strategické riadenie značky (2007).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O SPOLOČNOSTI XY

6.1 Predstavenie a história spoločnosti XY

Spoločnosť XY spol. s r.o. bola založená 18. januára 1994 v Prešove. Cieľom bolo spoločne so zahraničnými partnermi priniesť na Slovenský trh to, čo tu dovtedy chýbalo. Po viacerých jednaniach sa začali zo skladu na Strojníckej ulici v Prešove realizovať prvé objednávky. Okrem veľkoplošných materiálov a nábytkových kovaní spoločnosť ponúkala aj podlahy, kuchynské dosky a dvierka, drezy, digestory, závesné drôtené koše do kuchýň či svietidlá. Na mieru vyrábala a dodávala posuvné skriňové dvere SALDOOR. Postupom času sa ukázalo, že je potrebné rozšíriť sortiment ponúkaného tovaru. Vedenie spoločnosti preto veľmi pružne odpovedalo na tento signál a postupne sa do sortimentu dostali aj veľkoplošné materiály a doplnkové stavebné materiály. Okrem sektorového nábytku ponúka spoločnosť aj zákazkový, ktorý prispôsobuje na mieru. Spoločnosť sa trvalo snaží rozširovať a skvalitňovať sortiment ponúkaných tovarov podľa požiadaviek zákazníkov, aby pod jednou strechou našli všetko, čo potrebujú pre nábytok a interiér.

V júni 2006 otvorila spoločnosť v Bratislave galériu nábytku, kde môžu zákazníci nájsť vysokokvalitný a štýlový nábytok od slovenských, českých a talianskych výrobcov. Štandardný sortiment spální, kúpeľní, postelí, stolov a stoličiek, obývacích izieb a kuchýň dopĺňajú relaxačné kreslá, záhradný nábytok.

V rámci neustáleho skvalitňovania služieb postavila spoločnosť v máji 2008 nový moderný predajný sklad v Žiline, ktorý zabezpečuje najvyšší komfort nakupovania a začala vybavovať existujúce prevádzky formátovacími píľami a hranovacími strojmi.

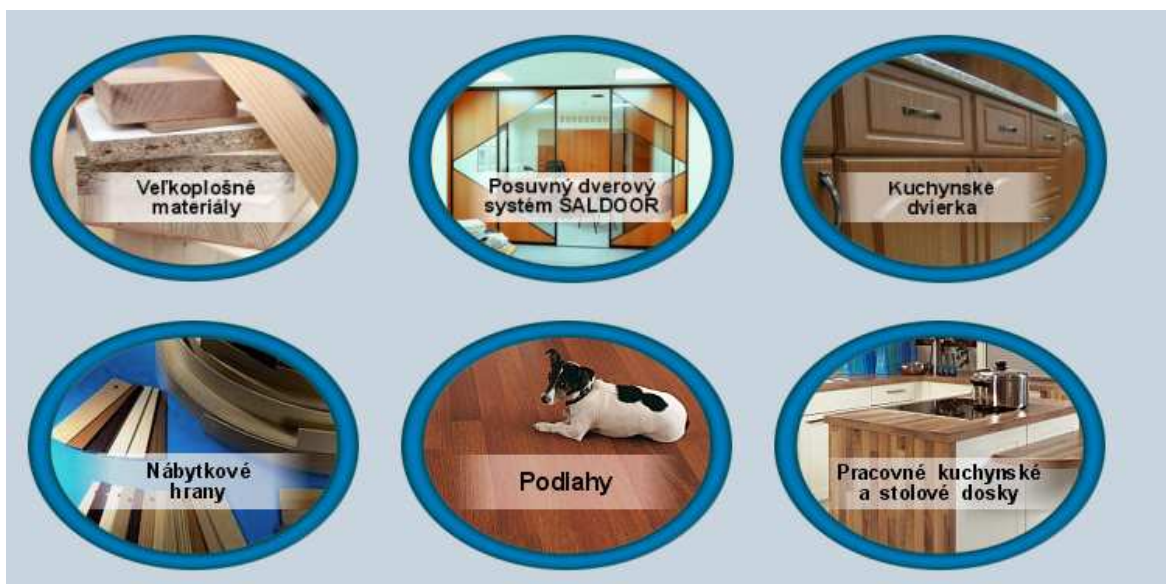
6.2 Finančná bilancia spoločnosti XY

Spoločnosť zaznamenala v minulom roku tržby z predaja tovaru vo výške 20,74 mil. EUR, čo predstavuje medziročný 19,3-percentný nárast. Náklady, ktoré vynaložila na obstaranie predaného tovaru, sa zvýšili z predminuloročných 13,46 mil. EUR, na minuloročných 17,39 mil. EUR. Obchodná marža sa vlani zvýšila na 3,35 mil. EUR, z úrovne 2.58 mil. EUR zaevidovanej v roku 2008. Spoločnosť hospodárila minulý rok so ziskom vo výške 189 205 EUR, zatiaľ čo v roku 2008 zaevidovala zisk v objeme 136 095 EUR. Celková bilančná suma podniku dosiahla na konci minulého roka 12,1 mil. EUR. Neobežný majetok z toho

predstavoval 6,43 mil. EUR a obežný majetok 5,62 mil. EUR. Vlastný kapitál spoločnosti ku koncu decembra 2009 dosiahol 1,57 mil. EUR. Celkové záväzky spoločnosti ku koncu minulého roka boli vo výške 10,53 mil. EUR, z toho krátkodobé záväzky v objeme 5,11 mil. EUR. Firma ku koncu roka 2009 čerpala dlhodobé bankové úvery vo výške 2,74 mil. EUR, bežné bankové úvery v objeme 1,88 mil. EUR a krátkodobé finančné výpomoci v hodnote 0,5 mil. EUR. Spoločnosť má zapísaný základný kapitál vo výške 663 878 EUR.

6.3 Sortiment výrobkov spoločnosti XY

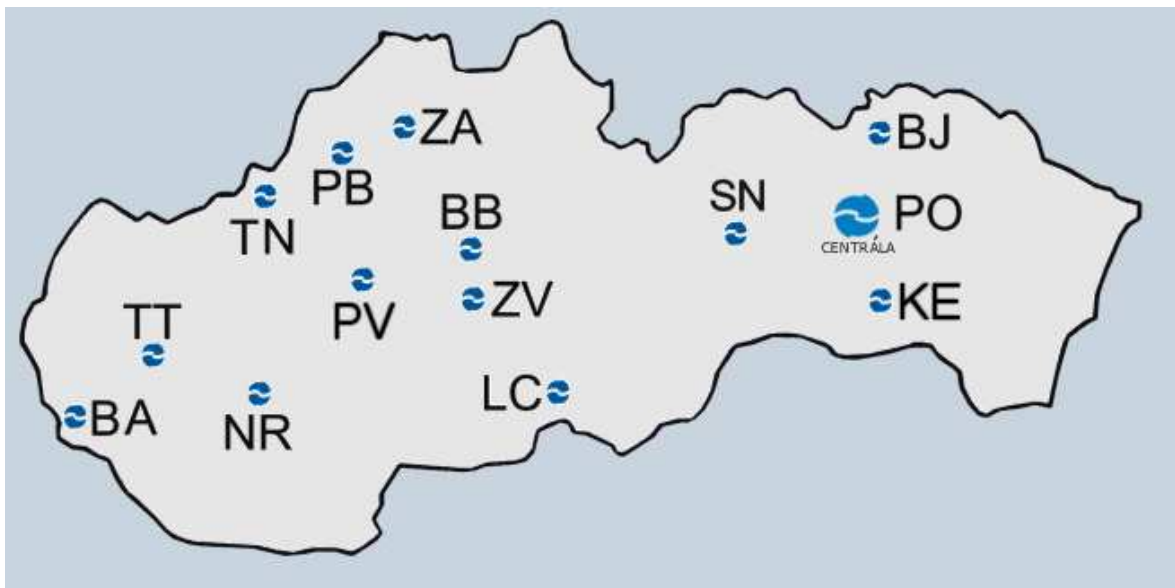
Spoločnosť ponúka široký sortiment výrobkov, ktorý sa týka nábytkových kategórií. Zákazníci si môžu zakúpiť rôzne druhy podláh, nábytkových veľkoplošných materiálov, kuchynských dvierok, pracovných kuchynských a stolových dosiek či posuvných dverových systémov. Spoločnosť sa taktiež zameriava na spálne, kúpeľne, obývacie izby a zákazkovú výrobu kuchýň. Sortiment dopĺňajú ostatné doplnky ako sú svietidlá, nohy na nábytok, nábytkové kovania, vnútorné vybavenie nábytku, brúsne a spojovacie materiály. Všetky typy výrobkov sú zastúpené individuálnymi značkami. Celkový sortiment je uvedený v prílohe P II.



Obrázok 4 Sortiment výrobkov spoločnosti [17]

6.4 Predajná sieť spoločnosti XY

Spoločnosť XY má sídlo v Prešove, kde sa nachádza jej centrála a zároveň predajný sklad. Vzhľadom na to, aby bol jej tovar dostupný po celom Slovensku, má vybudovanú predajnú sieť, ktorá je rozložená rovnomerne po celom území. Okrem Prešova si teda z jej sortimentu môžu zákazníci vybrať v ďalších trinástich predajných skladoch.



Obrázok 5 Sieť predajných skladov [17]

6.5 Obchodní partneri spoločnosti XY

Medzi najvýznamnejších partnerov spoločnosti patrí množstvo slovenských, českých, ale aj zahraničných firiem. V nasledujúcich riadkoch približujem 4 najdôležitejších.

Kronospan

Korene spoločnosti Kronospan siahajú do roku 1897, na Slovensko vstúpil v roku 1997. Skupina Kronospan je jedným z najväčších a najvýznamnejších výrobcov veľkoplošných aglomerovaných materiálov na báze dreva v Európe. So spoločnosťou XY spolupracuje jej prešovská pobočka. Nosným programom prešovskej spoločnosti je výroba stavebných dosiek, surových a laminovaných drevotrieskových dosiek. Predajný sortiment tvoria surové a laminované dosky, lakované dosky, dvere, zárubne s príslušenstvom, lišty, lamináty a ďalšie doplnky. Na Slovensku má Kronospan vedúce postavenie v predaji veľkoplošných materiálov.

Bučina DDD

Spoločnosť Bučina DDD, spol. s.r.o. vznikla 2. apríla 2003 ako dcérska spoločnosť spoločnosti BUČINA ZVOLEN, a.s. a je najväčším výrobcom surových drevotrieskových dosák, laminovaných drevotrieskových dosák a lepeného dreva na Slovensku. Predajný sortiment spoločnosti tvoria surové a laminované drevotrieskové dosky, masívne lepené dosky, pracovné dosky a impregnované fólie. Viac ako 70 % svojej výroby exportuje Bučina DDD prevažne do európskych krajín.

Hranipex

Spoločnosť je významným výrobcou a distribútorom nábytkových hrán v strednej a východnej Európe. Portfólio produktov zahŕňa okrem širokej kolekcie hrán tiež tavné, disperzné, montážne a konštrukčné lepidlá. Spoločnosť vznikla v roku 1993 v Humpolci a okrem Českej republiky pôsobí v Poľsku, Rumunsku, na Slovensku, Ukrajine a v ďalších štátoch Európy.

REHAU

REHAU je medzinárodne uznávanou značkou kvality pri riešeníach na báze polymérov v oblasti stavebníctva, automobilizmu a priemyslu. Do hlavného rozsahu pôsobnosti patrí výskum a vývoj materiálov a systémov, ako aj povrchová technika. S viac ako 15 000 spolupracovníkmi v 170 pobočkách zaujíma REHAU popredné miesto garanta inovácie na celom svete.



Obrázok 6 Obchodní partneri spoločnosti [17]

6.6 Konkurencia spoločnosti XY

Medzi najväčších konkurentov spoločnosti patrí jednoznačne švédská firma IKEA a firma Merkury Market. Obidve vynikajú širším sortimentom a predajnou sieťou. Ďalšie firmy, ktoré vytvárajú konkurenčné prostredie sú Nábytok- Interiér, a.s., TOP INTERIER, s.r.o., Merkúr - interiér, s.r.o., Slovenia Interier Sk, s.r.o.



Obrázok 7 Najväčší konkurenti spoločnosti XY[17]

IKEA

Spoločnosť IKEA bola založená v roku 1943 v dedine Agunnaryd vo Švédsku. Od tej doby IKEA Group vyrástla na významnú obchodnú spoločnosť, ktorá má 123 000 zamestnancov v 25 krajinách sveta a jej ročný obrat tvorí viac než 21,5 bilióna EUR. Existuje 267 obchodných domov IKEA, ktoré ponúkajú kompletný sortiment na zariadenie domácnosti pod jednou strechou. Návštevníci si môžu vybrať z ponuky tvorenej vystavenými výrobkami, ktoré sú súčasťou reálne zariadených izieb. Z hľadiska obratu sú pre spoločnosť najdôležitejšími krajinami Nemecko, USA, Francúzsko, Veľká Británia a Taliansko.

Merkury Market

Ďalším veľmi dynamicky sa rozvíjajúcim konkurentom je spoločnosť Merkury Market, ktorá vznikla v Poľsku. Z domovskej krajiny sa jej podarilo rozrásť už aj na Slovensko a na Ukrajinu. Spoločnosť sa zameriava na predaj bytových zariadení, bytových doplnkov a predaj stavebného materiálu.

Obidve spoločnosti konkurujú v oblasti bytového vybavenia, pričom ich ponuka zaberá kompletný sortiment pre moderný byt. Ponúkajú stavebný materiál, nábytok, polotovary nábytku, ale aj menšie doplnky ako sú vázy, bytový textil a podobne. Spoločnosť XY sa zatiaľ nezaobrá až tak detailnými doplnkami a jej činnosť je zameraná na nábytkové, dverové a podlahové vybavenie bytu. Cieľom je teda funkčné vybavenie bytu bez ponuky de-

koratívnych prvkov. Ako menšie doplnky by sa dala charakterizovať ich ponuka svietidiel, čo však stále patrí medzi funkčné produkty.

6.7 Marketingový mix spoločnosti XY

Product

Spoločnosť ponúka výrobky do interiéru, kompletný sortiment už bol rozpísaný a nachádza sa tiež v prílohe P II. Spoločnosť však ponúka zákazníkom aj rôzne služby. Na všetkých predajných miestach si môžu dať zákazníci narezat' zakúpený materiál na mieru pomocou formátovacích píl a taktiež ich upraviť pomocou strojov, ktoré vytvárajú hrany. Spoločnosť ponúka aj montážnu činnosť, zatiaľ zameranú len na kuchyne, ktoré vyrába na mieru. Zákazníkov môže zaujať tiež výroba nábytku na mieru podľa ich požiadaviek.

Price

Ceny v predajných skladoch sa snaží spoločnosť trvalo udržiavať na úrovni, ktorá je prijateľná pre spotrebiteľov. Je to z dôvodu prilákania nových zákazníkov a zároveň udržania si stálych. Spoločnosť si je vedomá silnej konkurencie a cenová politika je spôsobom, ktorým sa ju snaží eliminovať.

Place

Predajná sieť spoločnosti s mapou rozloženia jej predajných skladov je zobrazená vyššie. Umiestnenie skladov je však často mimo širšieho centra miest a preto musia zákazníci prekonať väčšiu vzdialenosť ak sa chcú dostať k firemným produktom. Spoločnosť sa im snaží vyjsť v ústrety aspoň tým, že ponúka rozvoz tovaru, hlavne veľkoplošných materiálov a nábytku.

Promotion

Spoločnosť sa snaží udržiavať čo najlepšie vzťahy so zákazníkmi. Prijíma ich návrhy na zlepšenie prostredníctvom e-mailu, pošty, kníh prianí a sťažností umiestnených pri informačných stánkoch v každej predajni a dokonca aj osobne pomocou pracovníkov v uvedených stánkoch, ktorí majú v náplni práce styk s verejnosťou.

Čo sa týka propagácie svojich výrobkov firma využíva vlastnú webovú stránku, billboardovú reklamu, vydáva vlastné periodikum a uverejňuje reklamu v lokálnych denníkoch.

Spoločnosť sa snaží často podporovať predaj rôznymi akciami, ktoré sa väčšinou zakladajú na báze systému 1+1 a týkajú sa hotových výrobkov, teda nie veľkoplošných a stavebných materiálov, a tiež zákazkovej výroby. Znamená to napríklad, že ak si kúpi zákazník zostavu nábytku, dostane ku nej napríklad svietidlo.

Každému zákazníkovi sa snaží spoločnosť vyhovieť podľa jeho potrieb, takže v predajniach pôsobí množstvo pracovníkov, ktorí sa venujú zákazníkovi jednotlivo.

6.8 Prvky značky spoločnosti XY

Značka spoločnosti je vyjadrená niekoľkými prvkami. Dominantným prvkom je názov spoločnosti, vedľa ktorého sa nachádza jednoduché logo v tvare kruhu, ktoré spoločnosť využíva vo svojich materiáloch aj ako odrážky alebo body (napríklad mapa predajných skladov). Spoločnosť má aj vlastnú doménu s informáciami o jej činnosti a taktiež s jej ponukou tovaru. Prvky značky spoločnosti XY neobsahujú slogan, znelku a ani balenie, pretože predávané produkty sú balené v originálnych baleniach od ich výrobcov. Posledným prvkom, ktorý obsahuje značka spoločnosti je jej predstaviteľ a teda postavička poskladaná z predávaných produktov.



Obrázok 8 *Predstaviteľ spoločnosti XY*[17]

6.9 SWOT analýza spoločnosti XY

SWOT analýza je nástrojom pre posúdenie organizácie alebo projektu. Názov SWOT vznikol skrátením anglických slov strengths, weaknesses, opportunities and threats, čo v preklade znamená silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Analýza teda rozoberá tak externé, ako aj interné faktory úspešnosti.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vybudovaná sieť predajných skladov • Dostatok pracovnej sily • Ochota populácie dochádzať za prácou • Vydávanie vlastného periodika • Dostatok skúseností v odbore • Ovplyvnenie spotrebiteľov „značkou domácej kvality“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabé povedomie o spoločnosti • Nedostatočná reklama • Existencia veľkých predajných skladov bez menších lokálnych pobočiek • Slabá koordinácia investičnej činnosti • Slabé zameranie marketingu na budovanie značky a povedomia o nej • Zameranie len na funkčné vybavenie s opomenutím dekoratívnych produktov
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšujúca sa dostupnosť z dôvodu budovania diaľnic • Rozvoj informačných technológií • Možnosť využitia Eurofondov 	<ul style="list-style-type: none"> • Medzinárodne uznávaná konkurencia, ktorá pôsobí na trhu oveľa dlhšie • Rast nákladov na prevádzku • Odliv kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia • Odliv mladej populácie • Starnutie obyvateľstva • Pozastavenie budovania dopravnej infraštruktúry

Spoločnosť má niekoľko výhodných predností. Medzi jej silné stránky patrí jej predajná sieť, ktorá pokrýva celé Slovensko. Predajné sklady môže stále rozširovať o ďalšie pobočky, avšak zatiaľ tak neurobila a preto prichádza o množstvo zákazníkov, ktorí nemieria cielene na jej predajné miesta, ktoré sa nachádzajú väčšinou na okrajoch miest. Aj keď sa v tejto výhode nachádza aj nevýhoda, dala by sa považovať za najsilnejšiu stránku spoločnosti. Ďalšou výhodou je, že spoločnosť nemá problém so zamestnávaním a obmieňaním pracovníkov. Nakoľko pôsobí ako obchodná spoločnosť, ktorá svoje produkty nevyrába, ale len sprostredkovane predáva nie je výber zamestnancov až tak zložitý. Do budúca sa však môžu vyskytnúť problémy so zabezpečením dôležitých riadiacich funkcií, čo je spôsobené, v súčasnosti už dlhodobým trendom odlivu kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia, kde je možné nájsť si oveľa lepšie platenú prácu.

Spoločnosť nemá prepracovaný marketingový plán, čo veľmi ovplyvňuje povedomie o nej. Aj keď sa snaží vydávať vlastné periodikum, je dostupné len na predajných miestach, teda upúta len stálych, po prípade aj príležitostných zákazníkov. V každom prípade sa málokedy dostane k spotrebiteľovi, ktorý o spoločnosti ešte nepočul. Tento nedostatok je najslabšou stránkou spoločnosti pretože nedokáže dostatočne zaujať potenciálneho zákazníka a tým pádom ho prenecháva konkurencii, ktorá je rozsiahla a čo sa týka dvoch najväčších konkurentov (IKEA a Merkur Market) aj oveľa vyspelejšia s lepším postavením na trhu.

Vzhľadom na zlepšovanie dopravnej infraštruktúry na Slovensku môže spoločnosť zefektívniť dodávateľský a odberateľský systém. Týka sa to hlavne obchodných partnerov smerom na západ, teda stred a západ Slovenska a partnerov v Českej republike. Doteraz bolo spojenie pomalé, avšak výstavba diaľnic proces dodávok tovaru, respektíve následnej distribúcie podstatne zrýchlila.

Najväčšiu hrozbu pre spoločnosť predstavuje jej vyspelá konkurencia. Spoločnosti ako IKEA a Merkur Market pôsobia na trhu oveľa dlhšie, majú podstatne rozsiahlejšiu distribučnú sieť a sú vryté do povedomia spotrebiteľov. Spoločnosť sa s týmito konkurentmi nemôže porovnávať ani v otázke výrobového sortimentu. Zlepšenie tejto situácie by mohlo nastať ak by firma vypracovala dôkladný marketingový plán a zamerala sa hlavne na reklamu, ktorá by zviditeľnila jej značku. Rozšírenie ponuky o dekoratívne produkty by tiež zatriktívnilo navštevovanie predajní, pretože zákazníci by mali všetko pod jednou strechou.

7 PRIESKUM SÚČASNEJ SITUÁCIE POVEDOMIA O SPOLOČNOSTI MEDZI KONEČNÝMI SPOTREBITEĽMI

7.1 Identifikácia problému

Výskum je zameraný na zistenie povedomia o spoločnosti. Zameriava sa konečného spotrebiteľa a snaží sa odкрыť nedostatky vo firemnej politike. Všeobecnou otázkou je ako vnímajú spotrebiteľia pôsobenie spoločnosti na trhu, teda či ju navštevujú pravidelne, aké skupiny ľudí ju využívajú najčastejšie, či sú spokojní so službami a prístupom k zákazníkom. Dôležité je tiež zistiť či majú záujem o to, aby spoločnosť vo svojom pôsobení pokračovala a čo by mala urobiť pre to, aby ju navštevovali aj naďalej.

7.1.1 Stanovenie hypotéz

Pre účely výskumu som si určil nasledujúce hypotézy:

1. Väčšina zákazníkov pozná spoločnosť od známych.
2. Zákazníci si žiadajú rozšírenie siete predajní.
3. Častejšie navštevovanie predajní závisí od toho, či zákazníkov zaujala billboardová reklama.

7.2 Plán prieskumného projektu

7.2.1 Zdroje a typy dát

Výskum vychádza z primárnych dát, ktoré boli získané pomocou dotazníka zostaveného na základe určených cieľov výskumu.

7.2.2 Metóda analýzy dát

Pre svoju prácu som použil kvantitatívny výskum. Zvolenou technikou bol dotazník (viď príloha PIII), ktorý bol rozoslaný e-mailom aj tlačenu formou.

7.3 Realizácia

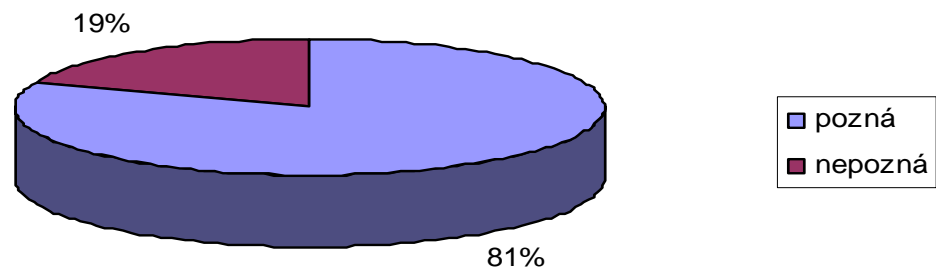
Marketingový výskum prebehol na základe dotazníka obsahujúceho 20 otázok. Pri jeho tvorbe som použil otázky otvorené aj uzatvorené. Dotazníkové šetrenie prebehlo na vzorke

116 respondentov. Cieľovou skupinou boli osoby od osemnásť rokov, ktoré sú zárobkovo činné.

7.4 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Cieľom výskumu bolo zistiť súčasný stav povedomia o spoločnosti, spokojnosti s jej činnosťou a zistiť prípadné možnosti zlepšení v oblasti marketingu.

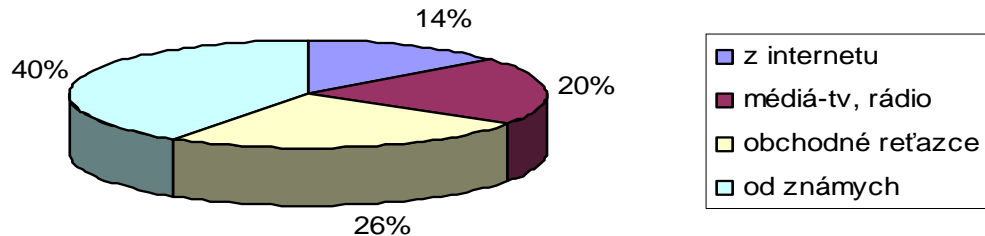
1. Už ste niekedy počuli o spoločnosti XY?



Graf 1 Povedomie o spoločnosti [vlastné spracovanie]

Zo 116 opýtaných osôb poznalo spoločnosť 81%, čo predstavuje 94 respondentov. Zvyšných 22 neodpovedalo na nasledujúcich 10 otázok.

2. Odkiaľ poznáte spoločnosť XY?



Graf 2 Pôvod poznania spoločnosti [vlastné spracovanie]

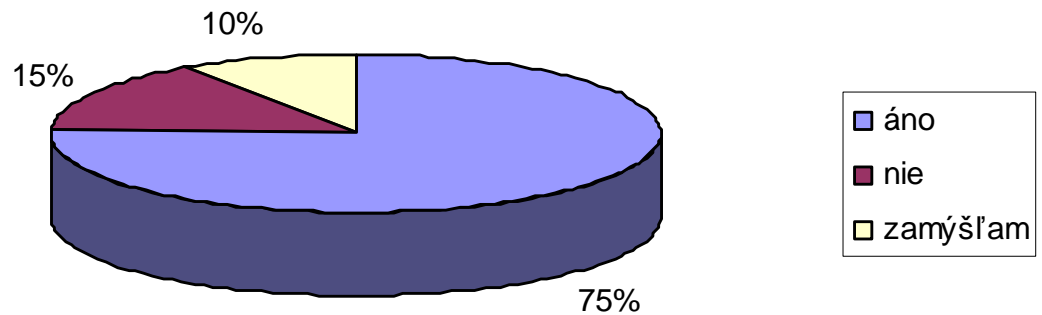
40% respondentov pozná spoločnosť od svojich známych čo predstavuje najväčší podiel. Nasledujú obchodné reťazce, v ktorých firmu zaregistrovalo 26% opýtaných a médiá, ktorým patrí 20%. Najnižší podiel zaznamenala internetová reklama so 14%.

Tab. 2 Absolútne a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]

	AH	RH
z internetu	13	0.14
médiá - tv, rádio	19	0.20
obchodné reťazce	24	0.26
od známych	38	0.40
spolu	94	1

V tabuľke vidíme, že spomínaných 40%, ktorí poznajú spoločnosť od známych predstavuje 38 respondentov. Menšia časť, teda 24 respondentov si všimla reklamu spoločnosti v obchodných reťazcoch a zvyšok poznalo spoločnosť z médií (19) a z internetu (13). Je teda vidno, že aj keď firma nemá prepracovanú reklamnú politiku, väčšinu zákazníkov získava práve cez ňu.

3. Už ste si niekedy zakúpili výrobok spoločnosti XY?



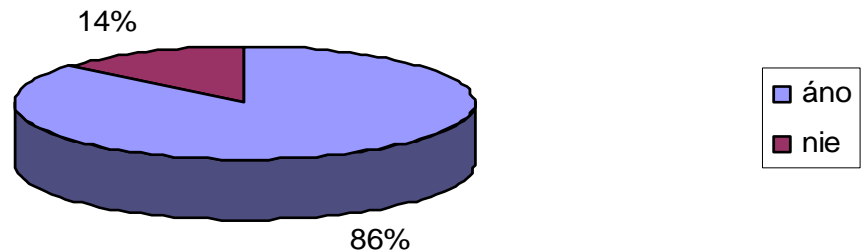
Graf 3 Respondenti, ktorí si už zakúpili výrobky spoločnosti [vlastné spracovanie]

Z respondentov, ktorí poznajú spoločnosť si jej produkt zakúpilo 75%. 10% opýtaných plánuje navštíviť predajné miesta spoločnosti a uskutočniť nákup v budúcnosti. Naopak 15% opýtaných si výrobok nezakúpilo a zatiaľ zakúpiť ani neplánuje.

Tab. 3 Absolútne a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]

	AH	RH
áno	71	0.75
nie	14	0.15
zamýšľam	9	0.10
spolu	94	1

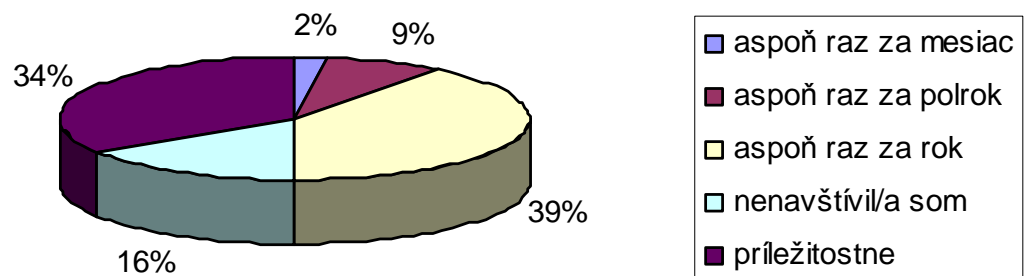
4. Poznáte iné spoločnosti ako XY, ktoré ponúkajú výrobky do interiéru?



Graf 4 Znalosť konkurenčných firiem [vlastné spracovanie]

86% respondentov pozná konkurenčné firmy a väčšina uvádza najväčších konkurentov, teda spoločnosť IKEA a spoločnosť Merkurs Market. Z celkového počtu 94 respondentov predstavujú 81 opýtaných, zvyšných 13 žiadne firmy neuviedlo.

5. Ako často navštevujete predajne spoločnosti XY?



Graf 5 Ako často sú navštevované predajne spoločnosti [vlastné spracovanie]

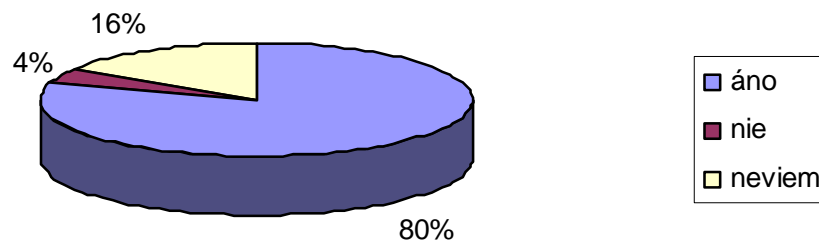
Spoločnosť neposkytuje produkty dennej spotreby takže som neočakával časté navštevovanie predajných skladov. Napriek tomu som však medzi možné odpovede zaradil možnosť „aspoň raz za mesiac“ a predsa sa našli respondenti, ktorí túto možnosť zaškrtili. Zastúpená bola 2-mi %. 9% navštívi predajne aspoň raz za polrok. Najväčší podiel predstavujú zákaz-

níci, ktorí zavítajú do predajní raz ročne a to 39%. 34% zaškrtilo možnosť „inak“ a uvedené odpovede by sa dali celkovo zhrnúť ako príležitostné nákupy podľa potreby. 16% opýtaných nenavštívilo predajne vôbec.

Tab. 4 Absolútne a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]

	AH	RH
aspoň raz za mesiac	2	0.02
aspoň raz za polrok	8	0.09
aspoň raz za rok	37	0.39
nenavštívil/a som	15	0.16
príležitostne	32	0.34
spolu	94	1

6. Ste spokojní so správaním zamestnancov na predajných miestach spoločnosti XY?



Graf 6 Spokojnosť so správaním zamestnancov na predajných miestach

[vlastné spracovanie]

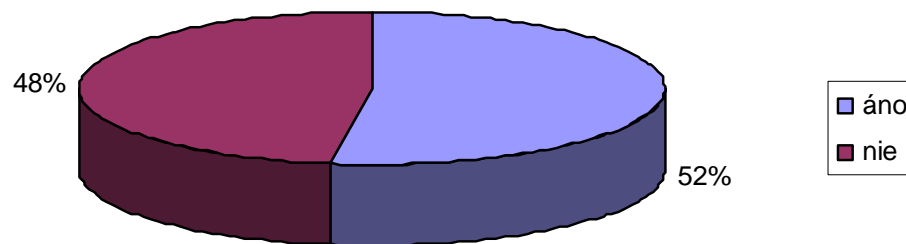
Ako vidíme na grafe 6, iba 4% (4 respondenti) opýtaných nie je spokojných so správaním zamestnancov spoločnosti. 16 % ešte predajne nenavštívilo a zvyšných 80% (75 respondentov) vyjadrilo spokojnosť. Ak si teda odmyslíme respondentov, ktorí ešte predajne nenavštívili:

Tab. 5 Absolútne a relatívne hodnoty bez uvažovania zákazníkov, ktorí ešte nenavštívili predajné miesta [vlastné spracovanie]

	AH	RH
spokojní	75	0.95
nespokojní	4	0.05
spolu	79	1

Vidíme, že spokojnosť zákazníkov so správaním zamestnancov dosahuje vysokých 95%.

7. Zaujala Vás billboardová reklama spoločnosti XY?



Graf 7 Spotrebitelia oslovení reklamou spoločnosti [vlastné spracovanie]

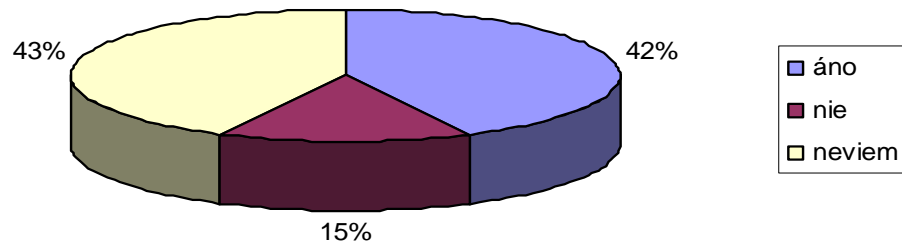
Graf 7 zobrazuje koľko respondentov si všimlo a následne ich zaujala billboardová reklama spoločnosti. Výsledok je takmer nerozhodný keďže iba 52% opýtaných reklama zaujala a zvyšok, teda 48% má opačný názor.

Tab. 6 Absolútne a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]

	AH	RH
áno	49	0.52
nie	45	0.48
spolu	94	1

Z 94 respondentov, ktorí už poznajú alebo počuli o spoločnosti XY bolo zaujatých reklamnou kampaňou na billboardoch 49, čo tvorí nadpolovičnú väčšinu. Tesne pod polovicou sa však nachádza 45 ďalších, ktorých reklama vôbec nezaujala alebo si ju nevšimli.

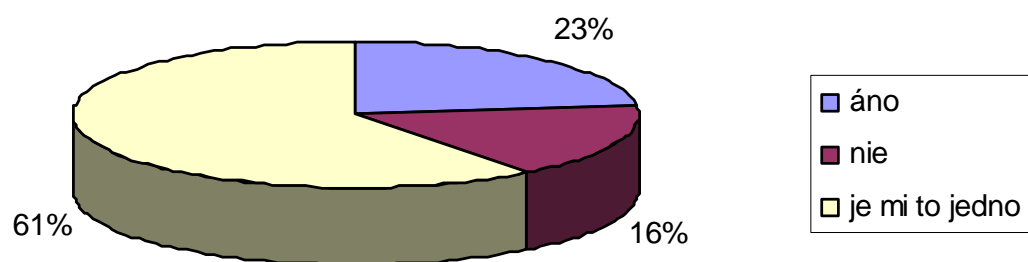
8. Myslíte si, že informácie o spoločnosti XY sú ľahko dostupné, prehľadné a zrozumiteľné?



Graf 8 Vyjadrenie dostupnosti, prehľadnosti a zrozumiteľnosti informácií o spoločnosti [vlastné spracovanie]

Prístup k informáciám o spoločnosti a ich kvalita je podľa 42% respondentov vyhovujúca. 15% si myslí, že to je naopak a 43% zatiaľ žiadne bližšie informácie nevyhľadávalo alebo si ich nevšimli.

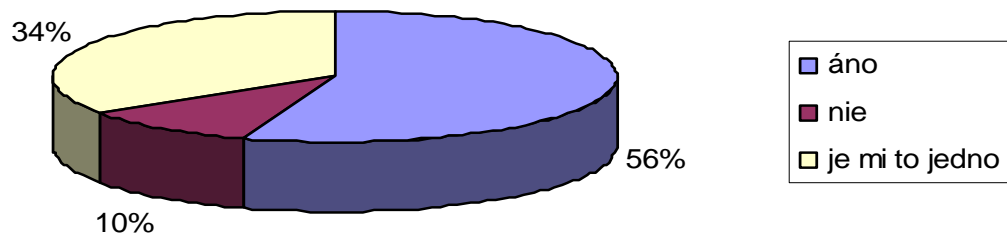
9. Privítali by ste viac dostupných informácií týkajúcich sa spoločnosti XY?



Graf 9 Vyjadrenie potreby dodatočných informácií o spoločnosti [vlastné spracovanie]

Na predošlú otázku v dotazníku nadväzuje ďalšia a podľa vyjadrení opýtaných je 61% úplne jedno, či dostanú dodatočné informácie o spoločnosti. 23% by chcelo o spoločnosti vedieť niečo viac a 16% to pokladá za zbytočné.

10. Uvítali by ste rozšírenie siete predajní spoločnosti XY?



Graf 10 Vyjadrenie potreby rozšírenia siete predajní [vlastné spracovanie]

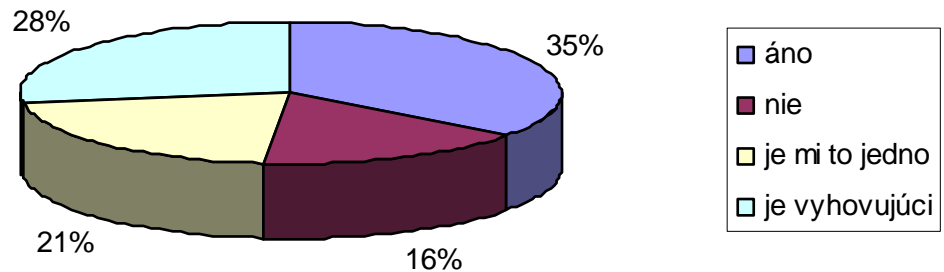
Aj keď má spoločnosť vybudovanú dosť širokú sieť predajní, 56% respondentov uviedlo, že má záujem o jej rozšírenie. 34% to je jedno a 10% túto potrebu vôbec nevidí.

Tab. 7 Absolútne a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]

	AH	RH
áno	64	0.55
nie	12	0.10
je mi to jedno	40	0.34
spolu	116	1

Z tabuľky je zrejmé, že zo 116 respondentov by väčšina, konkrétne 64, uvítala rozšírenie siete predajní. Len 10%, teda 12 respondentov širšiu sieť nepotrebuje. Veľký podiel majú aj respondenti, ktorých rozšírenie predajnej siete nijako neovplyvňuje, je ich 40, čo predstavuje 40% z celkového počtu.

11. Máte záujem o rozšírenie sortimentu spoločnosti XY?



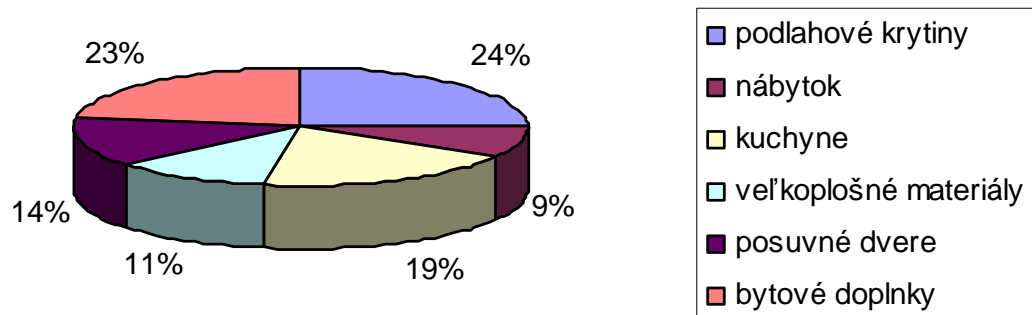
Graf 11 Vyjadrenie potreby rozšírenia sortimentu tovaru [vlastné spracovanie]

Čo sa týka sortimentu výrobkov, značná časť ho považuje za vyhovujúci a nevidí potrebu niečo pridávať alebo ho meniť. Je to až 28% respondentov. 35% ho však pokladá za nedostačujúci a uvítali by jeho rozšírenie. Potrebu rozširovať sortiment nemá taktiež 16% respondentov, ktorí zaškrtili jednoduché „nie“ a 21% to je jedno.

Tab. 8 Absolútne a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]

	AH	RH
áno	41	0.35
nie	19	0.16
je mi to jedno	24	0.21
je vyhovujúci	32	0.28
spolu	116	1

12. V akej oblasti máte záujem o rozšírenie sortimentu?



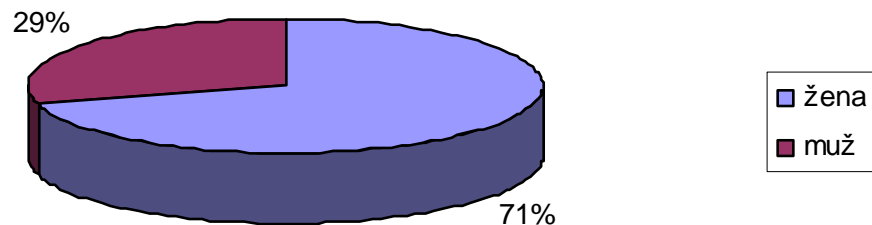
Graf 12 *Oblasti, v ktorých spotrebiteľov zaujíma rozšírenie sortimentu [vlastné spracovanie]*

Najviac zákazníkov si žiada rozšírenie sortimentu v oblasti bytových doplnkov (23%) a podlahových krytín (24%). Veľmi žiadané sú taktiež kuchyne, ktorých ponuku by chcelo rozšíriť 19% respondentov. Menší záujem je už o rozšírenie ponuky posuvných dverí (14%), veľkoplošných materiálov (11%) a nábytku (9%).

Tab. 9 *Absolútne a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]*

	AH	RH
podlahové krytiny	46	0.25
nábytok	16	0.09
kuchyne	35	0.19
veľkoplošné materiály	21	0.11
posuvné dvere	25	0.14
bytové doplnky	42	0.23
spolu	185	1

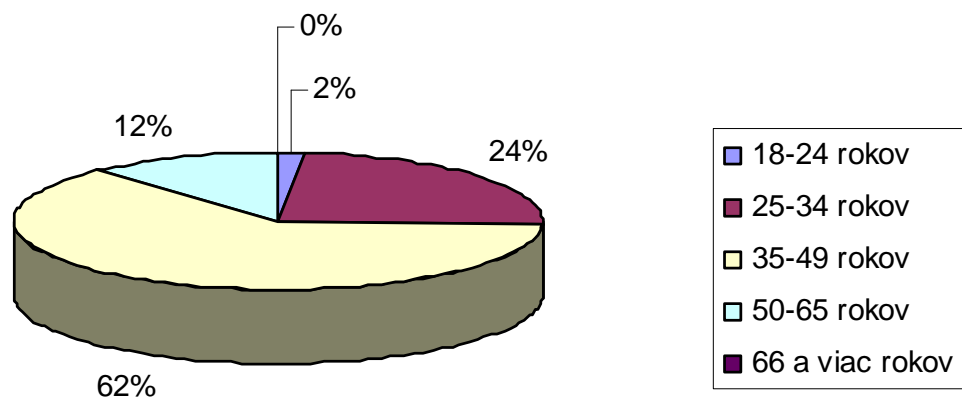
13. Pohlavie respondentov:



Graf 13 Zloženie respondentov z hľadiska pohlavia [vlastné spracovanie]

Medzi respondentmi prevažujú ženy, ktoré tvoria až 71% (82 respondentov), muži zvyšných 29% (34 respondentov).

14. Koľko máte rokov?



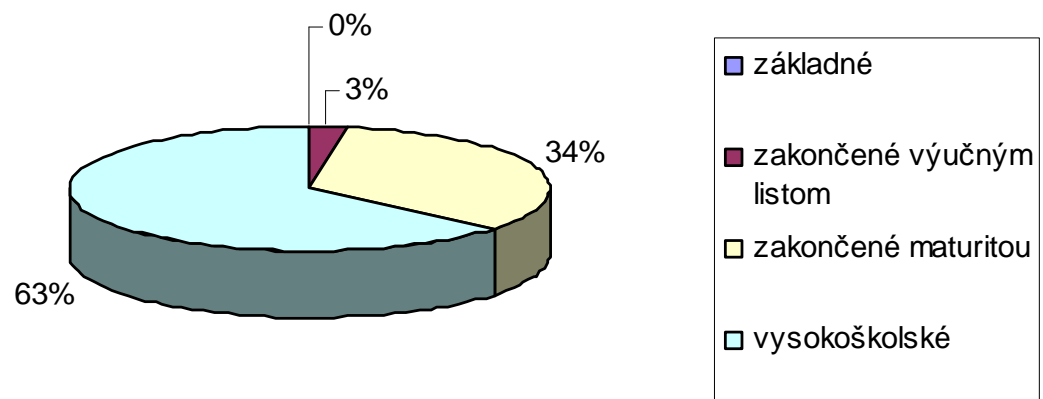
Graf 14 Vekové zloženie respondentov [vlastné spracovanie]

Najväčšia časť respondentov (62%) zasahuje do rozpätia 35-49 rokov, čím naberá dotazník na objektivitu, pretože sa predpokladá, že majú vybudované rodinné zázemie a snažia sa skvalitňovať prostredie, v ktorom žijú. 24% tvoria respondenti medzi 25-34 rokmi, 12% zastúpenie má veková kategória 50-65 rokov a 2% tvorí kategória 18-24 rokov. Dotazník nevyplňal žiaden respondent starší ako 66 rokov.

Tab. 10 Absolutné a relatívne hodnoty [vlastné spracovanie]

	AH	RH
18-24 rokov	2	0.02
25-34 rokov	28	0.24
35-49 rokov	72	0.62
50-65 rokov	14	0.12
66 a viac rokov	0	0.00
spolu	116	1

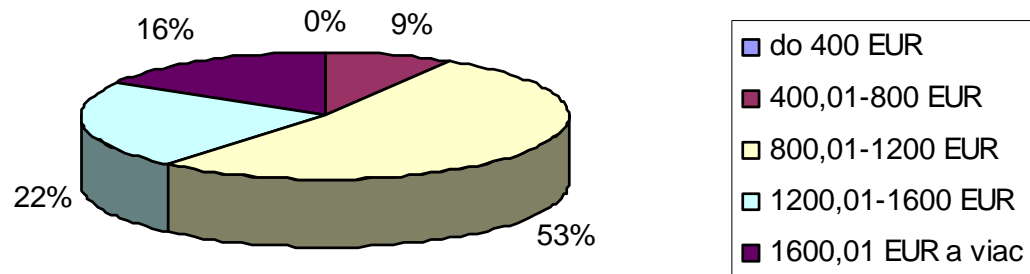
15. Aké je Vaše vzdelanie?



Graf 15 Vzdelanostné zloženie respondentov [vlastné spracovanie]

63% opýtaných má vysokoškolské vzdelanie, zvyšných 37% má vzdelanie stredoškolské, z toho 34% ho zakončilo maturitou a 3% výučným listom.

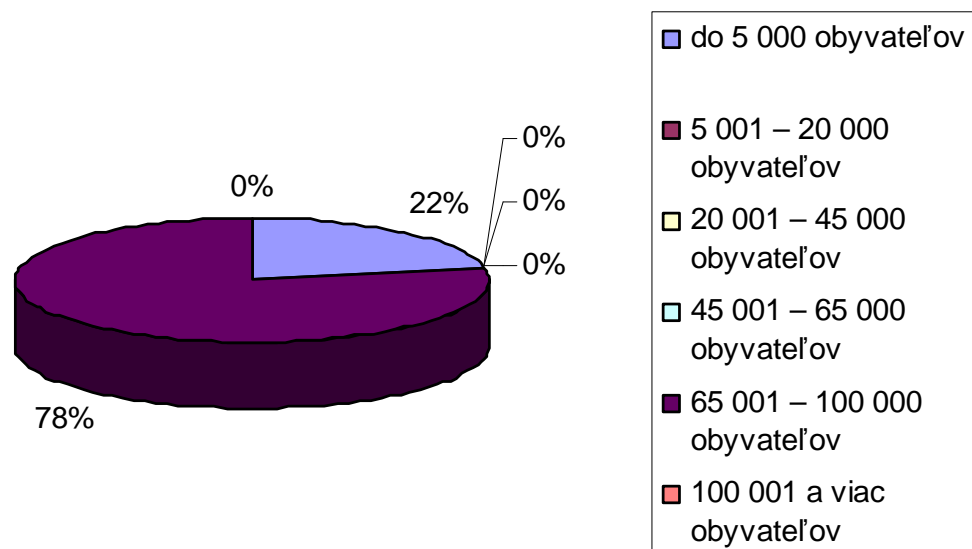
16. Aký je celkový príjem Vašej domácnosti?



Graf 16 Zloženie respondentov z hľadiska príjmu domácnosti [vlastné spracovanie]

Najväčšie zastúpenie medzi respondentmi majú tí, ktorých domácnosť má príjem medzi 800 a 1200 EUR. 22% reprezentuje domácnosti s príjmom medzi 1200 a 1600 EUR, 16% patrí do kategórie viac ako 1600 EUR a len 9% do kategórie 400-800 EUR. Príjem pod 400EUR nemal žiaden z respondentov.

17. Aký je počet obyvateľov mesta či obce, kde momentálne žijete?



Graf 17 Zloženie respondentov z hľadiska pôvodu [vlastné spracovanie]

78% respondentov pochádza priamo z Prešova, čo je mesto do 100 000 obyvateľov. Zvyšných 22% pochádza z okolitých obcí do 5000 obyvateľov.

7.5 Verifikácia hypotéz

7.5.1 Väčšina zákazníkov pozná spoločnosť od známych

Túto hypotézu som formuloval, pretože spoločnosť nemá podrobne prepracovaný systém reklamy a nie je všeobecne známa. Ponúka však kvalitné produkty a služby, s čím vyjadrila spokojnosť väčšina respondentov. Dotazníkové šetrenie preukázalo, že najviac percent opýtaných (40%) pozná spoločnosť naozaj od známych, avšak zvyšok odpovedí patrí, aj keď rozčlenené do podkategórií, reklame. Sú v nej zahrnuté médiá, internet a obchodné reťazce, ktorým dokopy patrí 60%. Z tohto dôvodu zamietam prvú hypotézu a prijímam alternatívnu, teda, že väčšina zákazníkov pozná spoločnosť z jej reklamy.

7.5.2 Zákazníci si žiadajú rozšírenie siete predajní

Hypotéza bola formulovaná, pretože aj keď má spoločnosť širokú predajnú sieť, v každom meste je len jeden predajný sklad, čo môže byť pre zákazníkov nevyhovujúce hlavne vo väčších mestách. Výskum prebiehal v Prešove, ktorý má približne 100 000 obyvateľov, predpokladal som teda, že budú spotrebitelia vyžadovať lepšiu dostupnosť. Výskum toto tvrdenie potvrdil, keď až 56% vyjadrilo potrebu ďalších predajných miest. 34% to nezaujímal a 10% stačil jeden predajný sklad. Druhú hypotézu teda prijímam.

7.5.3 Častejšie navštevovanie predajní závisí od toho, či zákazníkov zaujala billboardová reklama

Tretiu hypotézu som formuloval na základe predpokladu, že zákazníci, ktorých zaujala reklama spoločnosti ju budú navštevovať radšej ako iné spoločnosti ponúkajúce vybavenie do interiéru. Keďže sa jedná o závislosť medzi slovnými znakmi zvolil som ako metódu analýzu kontingencie.

Tab. 11 Empirická početnosť [vlastné spracovanie]

	zaujala	nezaujala	spolu
aspoň raz za mesiac	2	0	2
aspoň raz za polrok	6	2	8
aspoň raz za rok	26	11	37
nenavštívil/a som	0	15	15
príležitostne	15	17	32
spolu	49	45	94

Tab. 12 Teoretická početnosť [vlastné spracovanie]

	zaujala	nezaujala	spolu
aspoň raz za mesiac	1.0426	0.957447	2
aspoň raz za polrok	4.1702	3.829787	8
aspoň raz za rok	19.287	17.71277	37
nenavštívil/a som	7.8191	7.180851	15
príležitostne	16.681	15.31915	32
spolu	49	45	94

Tab. 13 Výpočet štvorcovej kontingencie χ^2 [vlastné spracovanie]

	zaujala	nezaujala	spolu
aspoň raz za mesiac	0.8793	0.957447	1.836734694
aspoň raz za polrok	0.8029	0.874232	1.677097506
aspoň raz za rok	2.3363	2.543997	4.880321137
nenavštívil/a som	7.8191	8.514184	16.333333333
príležitostne	0.1694	0.184427	0.353798186
spolu	12.007	13.07429	25.08128486

Na určenie miery závislosti som použil ako Pearsonov, tak aj Crammerov koeficient kontingencie podľa vzorcov:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{25,081}{25,081 + 94}} = 0,459$$

Vzorec 1 *Pearsonov koeficient kontingencie*

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n * \min(k-1; l-1)}} = \sqrt{\frac{25,081}{94 * 1}} = 0,517$$

Vzorec 2 *Crammerov koeficient kontingencie*

Podľa výsledných čísel je vidno že závislosť je slabá. Hodnota Pearsonovho koeficientu kontingencie sa blíži skôr 0 ako 1 a aj keď je hodnota Crammerovho koeficientu tesne nad polovicou hodnotím túto závislosť ako slabú a zamietam tretiu hypotézu. Prijímam teda alternatívnu hypotézu teda, že zaujatosť reklamou nie je dôvodom k častejšiemu navštevovaniu predajní.

8 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Spoločnosť pôsobí na trhu už 16 rokov a mala možnosť si vypracovať celoslovenskú sieť predajných skladov. Stále rozširuje ponuku o nové produkty čo je veľmi pozitívne pre jej rast. Z dotazníkového šetrenia vyplýva že väčšina opýtaných spoločnosť pozná, avšak výskum bol realizovaný v mieste, kde začala pôsobiť a teda tu má najväčšie zázemie. Čo sa však týka povedomia o nej a jej značke, nemá oproti ostatným spoločnostiam veľmi dobré postavenie. Primárne by spoločnosť mala investovať viac do reklamy aby zviditeľnila svoju značku. Zatiaľ využíva reklamu v podobe billboardov, avšak veľmi jej chýba reklama v médiách. Nevyužíva reklamu v televízii, rádiu či novinách s výnimkou vydávania vlastného periodika a uverejňovaním reklamy v menších lokálnych denníkoch. Spoločnosť má svoju postavičku, ktorá by sa dala využiť hlavne v televíznych reklamných spotoch a svoju úlohu by mohla vykonávať aj v statických reklamách v novinách a časopisoch.

Nevýhodou spoločnosti sú konkurenčné firmy, ktoré majú medzinárodnú pôsobnosť a sú všeobecne známe. Z tohto dôvodu by mala investovať do budovania značky s dôrazom na to, že je to domáca značka, ktorá sa snaží robiť Slovensko lepším a schopnejším konkurovať na medzinárodnom trhu. Spoločnosť sa snaží o pôsobenie v Českej republike a Poľsku, avšak zatiaľ nemá vybudované predajné miesta. Poskytuje svoj tovar len veľkoodberateľom. Vybudovaním predajných skladov v susedných štátoch by získala väčší podiel na trhu, samozrejme na úkor konkurencie, a pri jej kvalitných službách a produktoch, ktorých kvalitu garantuje množstvo popredných svetových výrobcov obchodujúcich so spoločnosťou XY, by nemala problém sa uchytiť.

Zákazníci sú veľmi spokojní s kvalitou poskytovaných služieb a so správaním personálu. Firma sa snaží podávať spotrebiteľovi kvalitu, čo je v dnešnej dobe veľmi cenné. Na tom buduje aj svoje meno, no nevýhodou je nízky počet lokálnych pobočiek. Keďže firma nepôsobí len ako veľkosklad, ale aj ako firma, ktorá ponúka zákazky na mieru a rôzne doplnky, mohla by k jednotlivým predajným skladom pričleniť menšie predajne zamerané čisto na predaj doplnkového tovaru, menších bytových zariadení a hlavne na prijímanie zákaziek od zákazníkov.

Rozšírenie sortimentu o estetické dekoratívne prvky do domácnosti by zvýšilo konkurencieschopnosť spoločnosti. Do svojej ponuky by mala zaradiť tovar ako bytový textil, teda záclony, obrusy, posteľnú bielizeň, závesy či rôzne pokrývky. Ďalej by to mohli byť dekorácie ako vázy, dekoratívne predmety a tiež funkčné estetické prvky do domácnosti, naprí-

klad stojany, svietniky, zrkadlá. Ak však má ponúkať kompletne bytové vybavenie, mohla by spoločnosť do sortimentu zaradiť aj kuchynské vybavenie ako tanier, misy, tácky, poháre a príbory. Čo sa týka podlahových krytín spoločnosť má veľmi širokú ponuku drevených materiálov, v jej sortimente však chýbajú PVC krytiny, koberce a kachličky.

Pre zobjektivitovanie realizovaného výskumu by som firme odporučil uskutočniť ho aj v ostatných mestách, ktoré disponujú ich predajnými skladmi.

Spoločnosť v súčasnosti nemá problémy. Je zisková a darí sa jej. Tento stav by však mohol byť oveľa lepší, pretože stále pôsobí nevýrazným dojmom. Chcelo by to však istú dávku odvahy, pribojnosti, expanzívnych strategických rozhodnutí, nemalé investície a víziu aby prekročila hranice svojho celoslovenského pôsobiska a uchytila sa na medzinárodnom trhu. Spoločnosť má predpoklady na to, aby bola úspešná aj v zahraničí, chce to ale aktívnejší prístup.

9 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

Cieľom analytickej časti bolo zistiť nakoľko je spoločnosť známa medzi konečnými spotrebiteľmi a prípadne určiť možnosti zlepšenia v tejto oblasti.

Výskum ukázal, že v oblasti, kde bola spoločnosť založená o nej počula väčšina spotrebiteľov, avšak nie každý jej vedel priradiť jej zameranie. Medzi miestnymi teda rezonuje názov spoločnosti, no nemajú o nej dostatok informácií. Vyplýva z toho, že marketing firmy zaostáva a potrebovala by oživenie v oblasti reklamy. Spoločnosť ponúka kvalitné služby a zamestnáva personál, ktorý je ochotný a rád pomôže zákazníkovi, čo vo výskume potvrdili respondenti skoro jednoznačne.

Nedostatky spoločnosti spočívajú v ťažkej dostupnosti predajných skladov. Výskum ukázal, že medzi spotrebiteľmi je veľký záujem o rozšírenie predajnej siete a tiež značný záujem o rozšírenie sortimentu.

Zložitú pozíciu má spoločnosť pred svojou konkurenciou tvorenej medzinárodnými firmami a mnohými domácimi, ktoré sa snažia tiež presadiť. Snaží sa proti nej bojovať cenovou politikou, kvalitou svojich produktov a služieb a kvalitnou komunikáciou so zákazníkmi.

ZÁVĚR

Práce rozoberá význam a možnosti značky. Prečo je značka dôležitá pre spoločnosti, prečo je dôležitá pre spotrebiteľov, prečo by sa o ňu mali firmy starať, ako ju správne vytvoriť a budovať ju a ako zistiť a udržať jej hodnotu. Na čo by sa však nemalo zabúdať je to, že budovanie značky je tvorivý proces a stále existuje priestor na vytváranie nových nápadov systémov a stratégií. Vyhráva ten, kto príde s novou a zaujímavejšou variantou, ktorá zaujme väčšinu alebo skupinu, na ktorú je cielená. Ľudia majú radi keď sa môžu so svojou značkou zosobniť, pretože vyjadruje istú časť ich osobnosti alebo ich názory.

Delenie produktov podľa značiek má za sebou už dlhú históriu a dá sa predpokladať že sa tento systém nezmení. Aspoň nie v blízkej budúcnosti. Ľudia si potrebujú vybrať to, čo je pre nich najvhodnejšie a rozlišovať produkty bez značiek by asi ani nebolo možné. Na druhej strane, pre firmy predstavujú ich značky neopísateľne hodnotné vlastníctvo, ktoré im zabezpečuje, dovoľm si tvrdiť, väčšinu ich ziskov, aspoň čo sa týka značiek, ktoré sú vryté do pamäti spotrebiteľov.

Teoretická časť predstavuje rešerš literárnych zdrojov, ktoré sa zaoberajú poznatkami o značke. Rieši podstatu značky, kroky jej budovania a zvyšovania povedomia o nej a nevynecháva spôsoby akými sa dajú značky hodnotiť, či už ide o záujmy spoločnosti, alebo o pohľad spotrebiteľa.

Praktická časť analyzuje konkrétnu spoločnosť a snaží sa zistiť ako je jej značka známa medzi spotrebiteľmi. Vyhľadáva klady a zápory, ktoré sú následne konfrontované s možnosťami ako ich odstrániť.

Analýza spoločnosti ukázala, že jej postavenie v mieste kde vznikla je dosť silné, aj keď mali respondenti aj nejaké výhrady, ktoré sa týkali hlavne dostupnosti a počtu predajných miest. Spokojní boli so sortimentom, aj keď má spoločnosť stále množstvo možností ako ho rozširovať. Problémom spoločnosti je jej konkurencia a tiež fakt, že sa nevenuje reklame v dostatočnej miere.

Táto práca sa venuje budovaniu značky a to je práve to čo spoločnosti chýba. Jej pozícia na trhu sa dá hodnotiť pozitívne, avšak mala by dať o sebe vedieť.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 807-22-6885-6.
- [2] AAKER, David A. *Brand portfolio strategy : Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. 1. vyd. New York : The Free Press, c2004. 348 s. ISBN 0-7432-4938-0.
- [3] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [6] DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
- [7] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [8] KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [12] OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha : Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [13] TAYLOR, David. *Brand management : Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

[14] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Příbram : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Interné materiály spoločnosti XY

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[15] Sportlife.sk [online]. 2010 [cit. 2010-08-15]. Tričko Nike Graphic. Dostupné z WWW: <<http://www.sportlife.sk/product/tricko-nike-graphic-1092/>>.

[16] Interbrand.com [online]. 2010 [cit. 2010-08-15]. Best Global Brands List. Dostupné z WWW: <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2009&langid=1000>.

[17] webová stránka společnosti XY

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

URL Uniform resource locators

CBBE Customer-based brand equity

AH Absolutne hodnoty

RH Relativne hodnoty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 <i>Logo bez súvislosti s názvom značky (Nike) a logo v podobe upraveného názvu</i>	17
Obrázok 2 <i>Marketingový mix spoločnosti</i>	26
Obrázok 3 <i>Kroky budovania značky</i>	32
Obrázok 4 <i>Sortiment výrobkov spoločnosti</i>	45
Obrázok 5 <i>Sieť predajných skladov</i>	46
Obrázok 6 <i>Obchodní partneri spoločnosti</i>	47
Obrázok 7 <i>Najväčší konkurenti spoločnosti XY</i>	48
Obrázok 8 <i>Predstavitel' spoločnosti XY</i>	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Interbrand rebríček najhodnotnejších značiek roku 2009	38
Tab. 2 Absolútne a relatívne hodnoty	55
Tab. 3 Absolútne a relatívne hodnoty	56
Tab. 4 Absolútne a relatívne hodnoty	58
Tab. 5 Absolútne a relatívne hodnoty bez uvažovania zákazníkov, ktorí ešte nenavštívili predajné miesta	59
Tab. 6 Absolútne a relatívne hodnoty	59
Tab. 7 Absolútne a relatívne hodnoty	61
Tab. 8 Absolútne a relatívne hodnoty	62
Tab. 9 Absolútne a relatívne hodnoty	63
Tab. 10 Absolútne a relatívne hodnoty	65
Tab. 11 Empirická početnosť	68
Tab. 12 Teoretická početnosť	68
Tab. 13 Výpočet štvorcovej kontingencie χ^2	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Povedomie o spoločnosti	54
Graf 2 Pôvod poznania spoločnosti	55
Graf 3 Respondenti, ktorí si už zakúpili výrobky spoločnosti	56
Graf 4 Znalosť konkurenčných firiem	57
Graf 5 Ako často sú navštevované predajne spoločnosti	57
Graf 6 Spokojnosť so správaním zamestnancov na predajných miestach	58
Graf 7 Spotrebiteľia oslovení reklamou spoločnosti	59
Graf 8 Vyjadrenie dostupnosti, prehľadnosti a zrozumiteľnosti informácií o spoločnosti	60
Graf 9 Vyjadrenie potreby dodatočných informácií o spoločnosti	60
Graf 10 Vyjadrenie potreby rozšírenia siete predajní	61
Graf 11 Vyjadrenie potreby rozšírenia sortimentu tovaru	62
Graf 12 Oblasti, v ktorých spotrebiteľov zaujíma rozšírenie sortimentu	63
Graf 13 Zloženie respondentov z hľadiska pohlavia	64
Graf 14 Vekové zloženie respondentov	64
Graf 15 Vzdelanostné zloženie respondentov	65
Graf 16 Zloženie respondentov z hľadiska príjmu domácnosti	66
Graf 17 Zloženie respondentov z hľadiska pôvodu	66

SEZNAM VZORCŮ

Vzorec 1 Pearsonov koeficient kontingencie.....	69
Vzorec 2 Crammerov koeficient kontingencie	69

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha P I: Tabuľka Interbrand 20 najhodnotnejších značiek roku 2009

Príloha P II: Sortiment výrobkov spoločnosti XY

Príloha P III: Dotazník

**PŘÍLOHA P I: TABUĽKA INTERBRAND 20 NAJHODNOTNEJŠÍCH
ZNAČIEK ROKU 2009**

POZÍCIA 2008	POZÍCIA 2009	ZNAČKA	KRAJINA	HODNOTA v miliónoch dolárov
1	1	Coca-Cola	USA	68,734
2	2	IBM	USA	60,211
3	3	Microsoft	USA	56,647
4	4	GE	USA	47,777
5	5	NOKIA	Fínsko	34,864
8	6	McDonald's	USA	32,275
10	7	Google	USA	31,980
6	8	Toyota	Japonsko	31,330
7	9	Intel	USA	31,636
9	10	Disney	USA	28,447
12	11	HP	USA	24,096
11	12	Mercedes Benz	Nemecko	23,867
14	13	Gillette	USA	22,841
17	14	Cisco	USA	22,030
13	15	BMW	Nemecko	21,671
16	16	Louis Vuitton	Francúzsko	21,120
18	17	Marlboro	USA	19,010
20	18	Honda	Japonsko	17,830
21	19	Samsung	Južná Kórea	17,518
24	20	Apple	USA	15,433

PŘÍLOHA P II: SORTIMENT VÝROBKOV SPOLOČNOSTI XY



PŘÍLOHA P III/I: DOTAZNÍK**DOTAZNÍK**

Vážená pani/Vážený pán,

som študentom tretieho ročníka Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci svoje bakalárskej práce sa zaoberám výskumom trhu v oblasti nábytku.

Dovoľujem si Vám predložiť nasledujúci dotazník, ktorý slúži na zistenie aktuálneho stavu povedomia občanov Slovenskej republiky o firme XY.

Dotazník je úplne anonymný a chcel by som Vás uistiť, že informácie získané týmto dotazníkom nebudú žiadnym spôsobom zneužitú. Sú určené len pre výsledky môjho výskumu.

Ďakujem Vám vopred za pochopenie, ochotu a čas, ktorý venujete vyplneniu tohto dotazníka. Výsledky vyhodnotenia dotazníkového šetrenia Vám v prípade Vášho záujmu rád zašlem.

Prosím vyplňajte tento dotazník len v prípade že máte pravidelný príjem a ste starší 18 rokov.

1. Už ste niekedy počuli o firme XY?

áno

nie

Pokiaľ ste odpovedali nie, pokračujte, prosím, otázkou č. 11.

2. Odkiaľ poznáte firmu XY?

z internetu

médiá – TV, rádio

obchodné reťazce

od známych

inak (uveďte, prosím)

.....

3. Na akú činnosť sa zameriava firma XY?

.....

4. Už ste si niekedy zakúpili výrobok firmy XY?

PŘÍLOHA P III/II: DOTAZNÍK

áno

nie

zamýšľam

5. Poznáte iné spoločnosti ako XY, ktoré ponúkajú výrobky do interiéru? Ak áno uveďte aké.

áno

nie

.....

6. Ako často navštevujete predajne firmy XY?

aspoň raz za mesiac

aspoň raz za polrok

aspoň raz za rok

nenavštívil/a som

inak (uveďte, prosím)

7. Ktoré výrobky nakupujete v predajniach firmy XY najčastejšie? Uveďte príklad.

.....

.....

8. Ste spokojní so správaním zamestnancov na predajných miestach spoločnosti XY? Ak nie tak s čím?

Áno

Nie

.....

9. Zaujala Vás billboardová reklama spoločnosti XY? Ak áno tak čím?

Áno

Nie

.....

10. Myslíte si, že informácie o firme XY sú ľahko dostupné, prehľadné a zrozumiteľné?

áno

PŘÍLOHA P III/III: DOTAZNÍK

nie

11. Privítali by ste viac dostupných informácií týkajúcich sa firmy XY?

áno

nie

je mi to jedno

12. Uvítali by ste rozšírenie siete predajní firmy XY?

áno

nie

je mi to jedno

13. Máte záujem o rozšírenie sortimentu firmy XY?

áno

nie

je vyhovujúci

je mi to jedno

14. Pokiaľ áno, v akej oblasti?

podlahové krytiny

nábytok

kuchyne

veľkoplošné materiály

posuvné dvere

bytové doplnky

inak (uveďte, prosím)

15. Pohlavie:

žena

muž

16. Koľko máte rokov?

18 – 24 rokov

25 – 34 rokov

35 – 49 rokov

50 – 65 rokov

66 a viac rokov

PŘÍLOHA P III/IV: DOTAZNÍK

17. Aké je Vaše vzdelanie?

- základné
- zakočené výučným listom
- zakočené maturitou
- vysokoškolské

18. Aký je celkový príjem Vašej domácnosti?

- do 400 EUR
- 400,01 – 800 EUR
- 800,01 – 1 200 EUR
- 1 200,01 – 1 600 EUR
- 1 600,01 EUR a viac

19. Aký je počet obyvateľov mesta či obce, kde momentálne žijete?

- do 5 000 obyvateľov
- 5 001 – 20 000 obyvateľov
- 20 001 – 45 000 obyvateľov
- 45 001 – 65 000 obyvateľov
- 65 001 – 100 000 obyvateľov
- 100 001 a viac obyvateľov

20. Máte nejaké ďalšie pripomienky alebo postrehy k firme XY?

.....
.....

Ešte raz Vám ďakujem za ochotu a čas, ktorý ste venoval/a vyplneniu tohto dotazníka. Výsledky vyhodnotenia dotazníkového šetrenia Vám v prípade Vášho záujmu rád zašlem.

jakub.juhas30@gmail.com