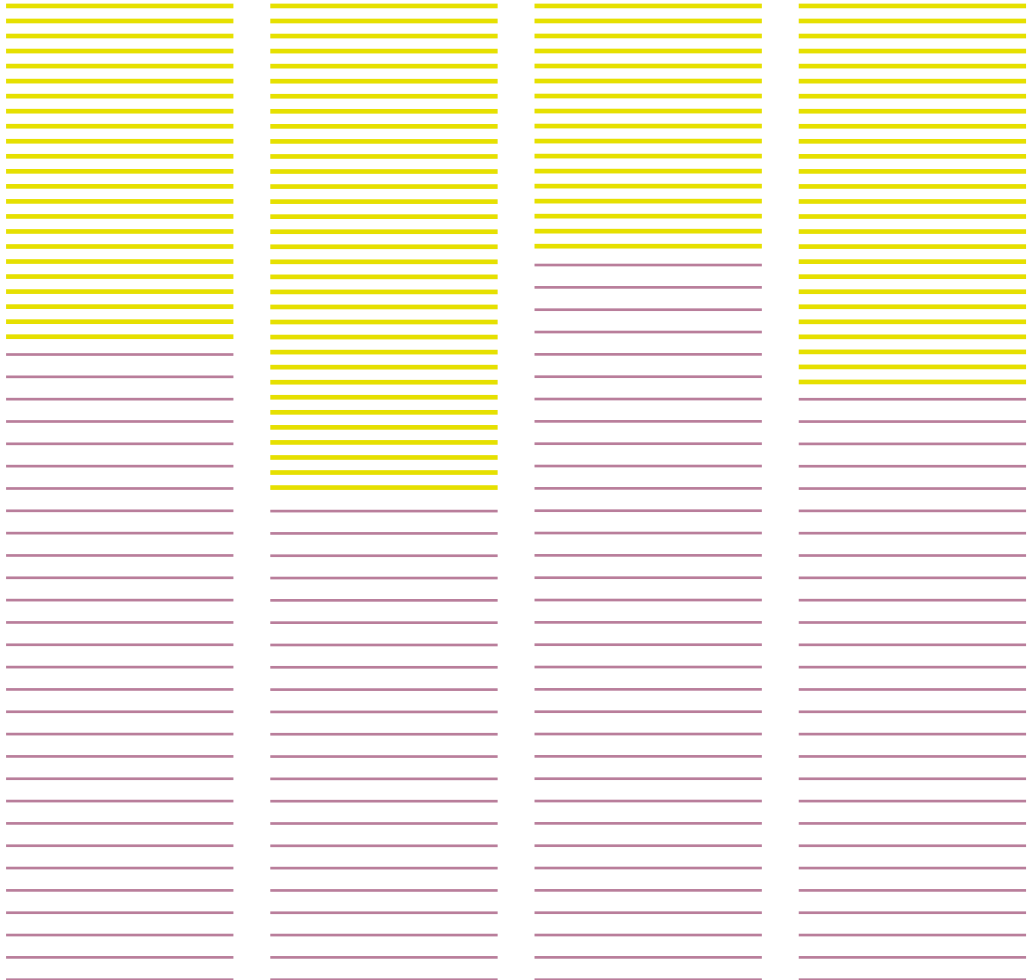


MARKETING SCIENCE & INSPIRATIONS



Marketing Science and Inspirations ————— Vedecký časopis zameraný na problematiku marketingu a marketingového manažmentu. | *Scientific journal is aimed at the area of marketing and marketing management.*

Ročník XII, 2017, číslo 1 | Volume XII, 2017, Number 1

Dátum vydania | Date of Issue ————— Apríl 2017 | *April 2017*

ISSN 1338-7944

Registračné číslo MK SR | Registration Number ————— EV 3360/09

Periodicita: štyri riadne vydania | *Periodicity: four periodical issues*

Vydavateľ a adresa redakcie | Publisher and Address of Editor ————— Univerzita Komenského v Bratislave,

Fakulta managementu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, Slovensko/Slovakia | tel.: **421 (2) 50 117 428 |

e-mail: redakcia@mins.sk | www.portal.mins.sk ————— Časopis je vydávaný v spolupráci so ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o. p. s.,

Mladá Boleslav, Česká republika | *The journal is published in co-operation with ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o. p. s., Mladá Boleslav,*

Czech Republic

IČO vydavateľa | Publisher Id Number ————— 00 397 865

Redakčná rada | Editorial Board ————— Predseda | Editor-In-Chief: Peter Štarchoň ————— Členovia | *Members: Radim Bačuvčík,*

Gabriela Pajtková Bartáková, Viera Cibáková, Boguslawa Dobek-Ostrowska, Miroslav Foret, Bernd Hallier, Marie Hesková, Pavel Horňák,

László Józsa, Olga Jurášková, Vanda Lieskovská, Štefan Majtán, Theodor Valentin Purcareu, Patricia L. Rees, Magdaléna Samuhelová, Eva Smolková,

Jaroslav Světlík, Róbert Štefko, Antónia Štensová, Pavel Štrach, Hans van der Velden ————— Hlavný sekretár | *Secretary-General: František Olšovský*

Grafická úprava | Graphic Design ————— Martina Rozinajová

Jazyková úprava | Editing ————— Miloslav Vojtech & Dagmar Weberová

Tlač | Printer ————— KO & KA spol. s r. o.

Cena za číslo | Price Per a Piece ————— 10,50 EUR

Objednávky a predplatné | Orders and Subscription ————— redakcia@mins.sk

Vedecké príspevky sú recenzované anonymne dvomi nezávislými recenzentmi. Pokyny pre autorov sú zasielané na vyžiadanie. Za obsah

a jazykovú úpravu jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori. | *Scientific contributions are reviewed anonymously by two independent reviewers. Contri-*

bution instructions are provided upon request. Authors are responsible for the content of particular articles. ————— Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publiká-

cie nesmie byť reprodukováaná, rozširovaná alebo prenášaná akýmkoľvek spôsobom vrátane elektronického, fotografického či iného záznamu bez predchádzajúceho

písomného súhlasu redakcie. | All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, expanded, or transmitted, in any form or by any means - electronic,

photographic, or otherwise - without the prior permission of the editor.

Články z časopisu Marketing Science and Inspirations bude možné vyhľadať prostredníctvom výskumných databáz EBSCOhost, Ulrichsweb, Global

Impact Factor, EconBiz a Google Scholar. | *Articles from the journal Marketing Science and Inspirations will be discoverable through EBSCOhost research*

databases, Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory), Global Impact Factor, EconBiz and Google Scholar.



PRÍSPEVKY | CONTRIBUTIONS

- 2** Marcus Diedrich
Adapting a corporate culture to the changing circumstances - cultural change through social media | Prispôsobenie firemnej kultúry meniacemu sa prostrediu - zmeny v kultúre za pomoci sociálnych médií
- 10** Marcel Kajan
Ongoing trends in European and Central European chemical distribution | Súčasné trendy na európskych a stredo európskych chemických distribučných trhoch
- 18** Gabriela Roszyk-Kowalska, Piotr Małż
The brand of the National Forest Holding "State Forests" | Značka Národnej lesnickej holdingovej spoločnosti "Štátne lesy"
- 27** Vanda Lieskovská, Silvia Megyesiová
Nákupné centrá a zážitkový marketing | Shopping centers and experiential marketing
- 35** Monika Harantová, Marie Hesková
Oceňovací praxe ochranných známek v Českej republike | Valuation practice of trademarks in the Czech Republic
- 41** Peter Rafaj, Lubomíra Strážovská
Prieskum vybraných aspektov marketingu vo funkčných mestských regiónoch Slovenska | Survey of selected marketing aspects in functional urban regions of Slovakia

MARKETING BRIEFS

- 51** Pavel Štrach
On marketing stickiness: How to motivate your customers want more | O marketingové lepkavosti: Jak motivovat zákazníka chtít víc

ZAÚJALO NÁS | CAPTURED US

- 53** Češi a reklama 2017 | *Czechs and advertising 2017*

RECENZIE | REVIEWS

- 58** Dušan Pavlů
Michaela, Banzetová: O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice
- 60** Dagmar Weberová
Radomila, Soukalová, Eva Šviráková, Jan Görig, Jarmila Strážnická, Přemysl Strážnický: Design stories, aneb, Kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

- 62** Dagmar Weberová

ADAPTING A CORPORATE CULTURE TO THE CHANGING CIRCUMSTANCES – CULTURAL CHANGE THROUGH SOCIAL MEDIA

The increasing use of social networks demands a significant change in corporate culture. The fact that more and more people are networked and that everyone can send and receive messages anywhere and at any time requires a break in the behavior of a company, in which all employees have to be involved. A long-term competitive advantage can only be achieved through a consistency between corporate culture and corporate strategy. The central challenge will be to become familiar with this new starting situation and to accept it.

Introduction — In addition to the development of marketable products, an attractive pricing policy and the creation of an efficient distribution system, the objective of sales-oriented processes is, above all, the orientation of a success-oriented company communication. Against a backdrop of increasing competition, it is becoming increasingly important for companies to achieve and maintain competitive advantages in the market through successful communication work (Bruhn 2014a, p. 3). Communication means the transmission of information and meanings for the purpose of controlling opinions, attitudes, expectations and behaviors of certain addressees according to specific objectives. Under the communication policy all decisions are directed to the design of the communication. Communication policy is concerned with all the communication tools and measures of a company that are used to present the company and its services to the company's target group (Bruhn 2014b, p. 199). The communication policy includes measures of market-oriented, external communication and internal communication. The concept of enterprise communication is the sum of all the communication tools and measures of a company that are used to present the company, products and services to the relevant internal and external target groups of communication.

When communication is addressed by and in companies, this is inevitably taking place in an environment characterized by corporate culture (Stein 2009, p. 1219). In order to clarify the influence of social media on company culture, the concept of corporate culture must be defined.

1 Definition of corporate culture — Within the framework of corporate culture, the basic idea is that every company develops a special culture for itself and thus represents an independent cultural community with its own distinctive conceptual and orientation patterns. Each company has an individual development process. Corporate culture is presented as the totality of common norms of value and norms, a shared pattern of thought and behavior, which characterize the decisions, actions and activities of the organizing members (Heinen and Dill 1990, p. 17). It is the totality of all norms, values and attitudes which characterize the behavior of the employees of all levels and thus the appearance of a company (Pümpin, Kobi and Wütherich 1985, p. 8). It is the prerequisite for a corporate identity. Corporate culture is the implicit awareness of a company that results from the behavior of the organization's members, and vice versa, as collective programming controls its behavior. Corporate cultures have a wide range of effects on an organization. Strong cultures can promote the implementation of strategies and concepts and contribute to stable economic development. Companies with strong corporate cultures often lack openness to change and a critical self-image. This, however, is the prerequisite for asserting itself in the changing conditions of competition. Corporate culture should have a balance between preservation and change elements that is appropriate to the specific environmental dynamics. An enterprise culture must grow, be proven and developed. In this way, they can promote the implementation of strategies and concepts and contribute to a stable economic development. All company cultures have common core elements, although they are unique:

- | **Implicit phenomenon** - Company culture is not directly observable in a company, since it does not exist physically. Culture can be derived indirectly as a shared and represented conviction. There is an informal and an unofficial mediation, although there is usually a high degree of dissemination of company principles or guidelines (Macharzina 1995, p. 207).
- | **Corporate culture is lived and learned** - Corporate culture presents a pattern of orientation, which, as a self-evident assumption, deeply influences everyday activities. The cultural tradition is not learned by itself, but is conveyed to the new company members in a socialization process through a series of mechanisms. This learning process, which takes place in the subconscious mind, can take some time.
- | **Community context** - Corporate culture can be seen as a collective phenomenon because it affects the actions of each individual. Organizational action becomes more homogeneous since the individual refers to common orientations or values.
- | **Result of a learning process** - Due to the experience with the environment and internal coordination, corporate culture can arise within this learning process. Through experience, the company develops a self-understanding of specific problems. An employee has an idea of how the thing should happen and can judge on the basis of the experiences, whether a thing is good or bad. The classification of problems creates a pattern of orientation to which one can rely. It is to be assumed that every corporate culture has its own development

history based on own experience. The beginnings of a culture have often been unconsciously shaped by great personalities, that means, they have largely influenced the future perceptions and action patterns of the company members by their specific actions (Macharzina 1995, p. 208).

The corporate culture influences the behavior of the members internally and externally in a sustainable manner and thus shows concrete effects on the actions of individual members and, as a consequence, of the whole company.

2 Cultural change through social media ——— A long-term competitive advantage can only be achieved through a consistency between corporate culture and corporate strategy. The stronger the corporate culture is in its intended cultural expression, the more targeted is the communication between and in companies (Stein 2009, p. 1224). In addition to their strategies, many companies must adapt their corporate culture to the changing circumstances, so that new processes and requirements can be implemented quickly (Lindinger and Zeisel 2013, p. 137). Corporate culture represents the basic values that have led to the company's success. It is the result of a common successful past. In practice, the subject of corporate culture is presented in three typical situations (Peer 2007, p. 85):

- | Firstly, when culture changes within the framework of a change process.
- | Secondly, because of a new strategic orientation, if a company wants to stand out from its competitors by means of a strong culture. In this case, the cultural change is not only means, but also the purpose of the change.
- | Thirdly, the cultural issue is fundamentally in cross-country and cross-sector cooperation in companies as well as in co-operation between the Group and subsidiaries.

The use of social media marketing can contribute to the long-term success of the company, but it is also associated with risks, which are described in more detail below. Many companies still refuse to use the social media because they are afraid of a loss of control over their communication and performance. It is fair to say that companies have long since lost control through the diverse possibilities of Web 2.0 (Kreutzer 2014, p. 27). The messages of the broadcasters as well as the reactions of the recipients to the published messages are not, or only to a limited extent, controllable (Bruhn 2014a, p. 1041). The responses of the people in the social web can thus neither be predicted in a controlled manner nor reliably predicted. To trigger and use viral effects, control must be given. However, this creates a certain incalculability, since here the basic characteristics and forces of social media - the relationship and the exchange between humans - work.

The loss of control is new and unfamiliar to companies, as the medium social media is separated from the previously used controllable advertising channels (Neumann 2010, p. 28). It is also important to note that a shitstorm cannot be avoided by not being present in the social media. A presence there facilitates the start of a shitstorm. However, as an enterprise, one also has an established channel to face the at-

tacks (Kreutzer 2014, p. 28). A shitstorm is the avalanche-like occurrence of negative criticism against a person or a company in the social media up to the abuse criticism. It is a storm of indignation, which is partly accompanied by insulting utterances. Another risk is criticism by the users who are bombarding the company. A company is vulnerable, as it opens up to the customer's social network and thus calls for dialogue. However, this is intended to make the brand a topic of discussion. Not only praise and positive comments can be produced. The responsible persons should be aware of this beforehand and develop a plan to appropriately respond to criticism. Opportunities result from positive as well as negative criticism for the company. A company is motivated by praise and encouraged to continue the path already pursued. Negative criticism should be gratefully accepted as a piece of advice, since honest expressions give an opportunity to improve and innovate (Neumann 2010, p. 28). Eventually, any business comes into the situation that users write critically about the company, its products or services. In this case, it is important to deal with the criticism correctly in terms of time, style and content. Negative feedback in the social web can be roughly classified into the following categories (Wolber 2012, p. 191):

- | Normal Problem - Someone has a problem with a product or service and he needs quick help. Feedback of this type is negative because it puts the company in a bad light, but it can help in uncovering actual problems.
- | Constructive Criticism - contains a suggestion. The customer expresses suggestions for improvement for products or services.
- | Authorized attack - A customer attacks the company because it has done something wrong. Often there is a lack of support, poor service or a binding response to problems and questions of the trigger for emotional reactions.

In general, if negative feedback is given, it is necessary to decide which reaction is required. The reaction to criticism, even to unjustified ones, must be positive and constructive in order not to lead a public dispute. Whether the response is a personal or a public message depends on how common the problem is and how many customers have already reported. Regardless of this, corrective actions should be initiated according to a fixed scheme, which informs the customers (Wolber 2012, p. 192). For an acceptance in the social media, it is important to achieve a high credibility as a communicator. For this reason, employees who work in the company's name should make their origin clear by giving their own name, function and company (Kreutzer 2014, 24).

3 Changed organizational structure ——— Social media is less technical than rather cultural within an organization. Often there are friction points between the cultural requirements of social media and the culture in the company. Compatibility is not automatic: proprietary knowledge, strict hierarchies, top-down communication and classical media structures are still predominant in the company and are opposed to transparency, realtime, dialogue orientation and participation. This makes it clear that social media cannot automatically interfere with and change corporate culture. Rather, the culture and structure of a company must change and promote

openness, transparency and networking. More demanding than solving technical problems are the increasing demands on internal communication. It must grow with the new technologies and at the same time convey to the employees that their communicative participation is expressly desired. Finally, in the introduction of collaboration and communication technologies, the community idea is in the foreground. And this ultimately only works if the corporate culture is “social”. If it is or is not, social business remains a virtual ruin with endless many untapped possibilities (Zurbrüggen and Zeese 2016, p. 12).

However, most companies are having trouble doing so. In order for social media to have a suitable foundation, the management culture of a company must open up and allow decentralized self-management and self-responsibility rather than hierarchical, central control. An open corporate culture is the key to a successful integration of social media into internal communication. In addition to the activating role of the managers, the attitude of the employees is of enormous importance with regard to the actual use. If hierarchically managed companies are involved in social media, they must be able to learn and allow communication flows in all directions.

The executives live this type of communication in the ideal case. The issue of trust is particularly important in an open corporate culture: the more open the communication, the greater the confidence in the employees. An adaptation of corporate culture in the direction of transparency and openness is indispensable if social media is to be successfully integrated into the mix of internal communication and actively used by employees. A cultural change, whether in society or in the company, does not happen overnight. The successful interlinking of exemplary leadership on the one hand, as well as the acceptance and use of social media tools by the employees on the other, have a positive effect and can thus accelerate cultural change.

At the same time, the need for change has emerged only through the emergence of new communication channels, since the enormous potential of social media has ultimately developed through active use in private life. Nevertheless, the complexity of a corporate culture is more important and has to be adapted in its basic principles to allow this new form of communication (Dörfel and Ross 2012). At what level companies start their mobile employee communication: Expectations should not be too high in the beginning. It takes a long time for a successful, open communication to establish itself over many hierarchical stages and become a powerful part of corporate culture. Giving the employees a ready-made big-bang solution is not very helpful. More successful are companies that help their employees to develop mobile employee communications to find out what functions and content they really want. After all, there is only one who decides, and that is the user (Zurbrüggen and Zeese 2016, p. 12).

4 BITKOM survey — The BITKOM is a digital association in Germany. It is particularly focused on innovative economic policy, a modernization of the education system and a future-oriented network policy. In 2013, it published a study on the use and potential of social media in companies. Asked about the challenges for social media, the surveyed companies show a certain disillusionment. While recognizing that

the issue is gaining in importance and popularity, there is a lack of budgets and resources to seriously develop it. Half of all respondents perceive this as true. According to 47 percent of the interviewees, the often-heard argument that employees spend their working hours with social software is a major obstacle in the realization of social media projects. Other obstacles that need to be addressed include: doubts about the business value of social media solutions (44 per cent), organizational constraints in companies (42 per cent), and a societal unfavorable corporate culture (41 per cent).

However, management is only perceived by less than a third (29 per cent) of the companies surveyed as a barrier to social media. It is clear that not every company is ready for social media. A corresponding corporate culture, which promotes the networking of employees and the sharing of knowledge across department boundaries, is the prerequisite for successful implementation in practice. Often a change in the way of thinking is necessary. Another statement is that social media is understood by most companies as a tool, not as a method. Opportunities are therefore sometimes misjudged, which often leads to disappointments. Social media is not a sales tool, it is a culture (BITKOM 2013, p. 32).

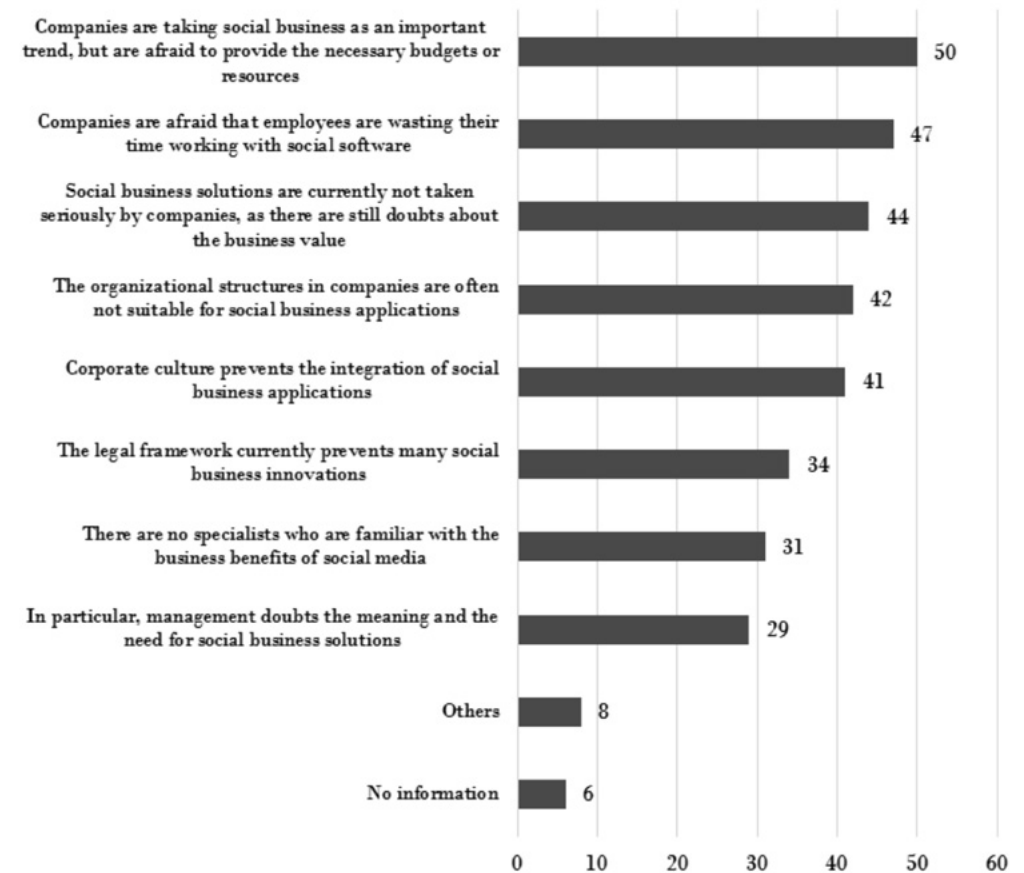


FIGURE 1: WHAT ARE THE BIGGEST CHALLENGES OR HURDLES IN SOCIAL BUSINESS PROJECTS? (MULTIPLE ANSWER POSSIBLE). SOURCE: BITKOM (2013, P. 32)

5 Outlook — Social media is a complex phenomenon that poses major challenges for company communications, sometimes risks, but also offers many opportunities. The cultural and structural change processes, which make effective and efficient use possible, have to be implemented gradually in the company. This is the only way to give companies a longer-term benefit from social media. Social media mean a fundamental change in corporate communication and even the communication culture of the organization. The central challenge will be to become familiar with this new situation and accept it. The blurring boundaries between internal and external communication must be recognized (Iyilikci and Schmidt 2011, p. 87). This is the only way to control the often-felt control loss in a controlled communication. This requires employees to be free to deal with the networks, to set up internal rules for dealing with them, to set up organizational structures and processes of coordination, and to fill in the missing resources.

The above-mentioned BITKOM study provides the following obstacles to the successful use of social media: doubts about the business value of social business solutions, organizational constraints in companies, and a social business unfavorable Company culture. In addition, the study confirms that management is perceived by less than a third of the companies surveyed as a hindrance to social business. It is clear that not every company is ready for social business at the moment. An appropriate corporate culture, which, for example, promotes the networking of employees and the sharing of knowledge across departmental boundaries is the prerequisite for successful implementation in practice. Social business is understood by most companies as a tool, not a method. Opportunities are therefore sometimes misjudged, which often leads to disappointments. Social business is not a sales tool, it is a culture.

Literatúra | List of References — [1] BITKOM, 2013, Einsatz und Potenziale von Social Business für ITK-Unternehmen, 2013. [online]. [cit. 2017-01-08]. Available at: <<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Einsatz-und-Potenziale-von-Social-Business-fuer-ITK-Unternehmen/Studie-SocialBusiness-Potenziale.pdf>> | [2] Bruhn, M., 2014a. Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen, 2014. ISBN 978-3800648580. | [3] Bruhn, M., 2014b. Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658051112. | [4] Dörfel, L. and Ross, A., 2012. Was bedeutet Social Media für die Unternehmenskultur? 2012. [online]. [cit. 2017-01-08]. Available at: <<http://interne-kommunikation.net/index.php/was-bedeutet-social-media-fuer-die-unternehmenskultur>> | [5] Heinen, H. and Dill, P., 1990. Unternehmenskultur aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In: Simon, H. (Ed.). Herausforderung Unternehmenskultur. Stuttgart: Schäffer, 1990. ISBN 9783820204605. | [6] Iyilikci, E. and Schmidt, J. P., 2011. Kultureller und struktureller Wandel durch Social Media. In: Dörfel, L. and Schulz, Th. (Ed.). Social Media in der Unternehmenskommunikation. Berlin: School for Communication and Management, 2011. ISBN 978-3940543097. | [7] Kreutzer, R., 2014. Notwendigkeit eines Change-Managements im Online-Zeitalter - Grundprinzipien zur erfolgreichen digitalen Transformation. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2014. ISBN 978-3-658-06918-6. | [8] Lindinger, C. and Zeisel, N., 2013. Spitzenleistung durch Leadership. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013. ISBN 978-3-658-01486-5. | [9] Macharzina, K., 1995. Unternehmensführung/Das internationale Managementwissen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1995. ISBN 9783409231503. | [10] Neumann, K., 2010. So-

cial Media als Marketing – Instrument für Unternehmen. Hannover, 2010. | [11] Peer, K., 2007. Unternehmenskultur im Wandel – Strategieverwirklichung durch kulturelle Kompetenz. In: Jäggi, A. and Egli, V. (Ed.). Interne Kommunikation in der Praxis – Sieben Analysen, Sieben Fallbeispiele, Sieben Meinungen. Zürich: Neue Zürcher Zeitung NZZ Libro, 2007, pp. 83-96. ISBN 978-3038233725. | [12] Pümpin, C., Kobi, J. and Wütherich, H., 1985. Unternehmenskultur: Basis strategischer Profilierung erfolgreicher Unternehmen. Bern: Schweizerische Volksbank, 1985. | [13] Stein, V., 2009. Unternehmenskultur als Voraussetzung erfolgreicher Kommunikation. In: Bruhn, M., Esch, F. R. and Langner, T. (Ed.). Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, pp. 1217-1240. ISBN 978-3-8349-0377-8. | [14] Wolber, H., 2012. Die 11 Irrtümer über Social Media – Was Sie über Marketing und Reputationsmanagement in sozialen Netzwerken wissen sollten. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN 978-3-8349-3112-2. | [15] Zurbrüggen, F. and Zeese, V., 2016. Mobil macht Social. In: Brückner, M. et al. (Ed.). Beyond – Fokus interne Kommunikation Juli 2016.

Klíčovú slová | Key Words — social media marketing, corporate culture, corporate strategy, corporate communication, cultural change | *marketing sociálnych médií, firemná kultúra, podniková stratégia, firemná komunikácia, kultúrna zmeny*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — *Prispôsobenie firemnej kultúry meniacemu sa prostrediu – zmeny v kultúre za pomoci sociálnych médií*
Sociálne médiá predstavujú zložitý jav, ktorý je v skutočnosti výzvou pre firemnú komunikáciu, nesie určité riziká, ale zároveň ponúka aj veľa príležitostí. Procesy spojené s kultúrnymi a štrukturálnymi zmenami, ktoré umožňujú ich efektívne využitie, sa v organizácii implementujú postupne. Toto je jediný spôsob, ktorý organizáciám umožňuje dlhodobejšie prosperovať so sociálnych médií. Sociálne médiá znamenajú fundamentálne zmeny vo firemnej komunikácii ako aj v kultúre komunikácie. Ústrednou úlohou bude oboznámenie sa s novou situáciou a jej akceptáciou. Je potrebné uvedomiť si stieranie hraníc medzi internou a externou komunikáciou (Iyilikci and Schmidt 2011, s. 87). Je to jediný spôsob ako kontrolovať často pociťovanú stratu kontroly v kontrolovanej komunikácii. Vyžaduje si to umožniť zamestnancom komunikáciu na sieťach, nastaviť interné pravidlá zaobchádzania so sieťami, vytvoriť organizačné štruktúry a procesy koordinácie a obsadiť chýbajúce zdroje.

Vyššie spomínaná BITKOM štúdia predstavuje nasledujúce prekážky úspešného využívania sociálnych médií: pochybnosti o obchodnej hodnote sociálnych riešení, organizačné obmedzenia v podnikoch a nepriaznivá firemná kultúra v oblasti podnikania na sociálnych sieťach. Okrem toho štúdia potvrdzuje, že vedenie firiem je u menej ako jednej tretiny spoločností vnímané ako prekážka pre podnikanie na sociálnych sieťach. Je jasné, že v tomto okamihu nie sú všetky firmy pripravené podnikáť na sociálnych sieťach. Vhodná firemná kultúra, ktorá napríklad podporuje vytváranie sietí pre zamestnancov a umožňuje zdieľanie informácií naprieč oddeleniami, je základným predpokladom pre úspešnú realizáciu v praxi. Podnikanie na sociálnych sieťach vníma väčšina firiem ako nástroj nie ako metódu. Preto niekedy dochádza k nesprávnym odhadom, ktoré často spôsobujú sklamanie. Podnikanie na sociálnych sieťach nie je nástrojom predaja, je to kultúra.

Kontakt na autorov | Address — Dr. Marcus Diedrich, Diedrichs Creativ-Bad GmbH, Lehmbachstraße 1, 59969 Hallenberg, Germany, e-mail: info@marcusdiedrich.de

Recenzované | Reviewed — 8. marec 2017 / 10. marec 2017

ONGOING TRENDS IN EUROPEAN AND CENTRAL EUROPEAN CHEMICAL DISTRIBUTION

This paper is mapping the trends and actual developments in the chemical distribution market. It should give actual overview of market sizes, trends and developments, dynamics of the chemical distribution markets and key companies acting on these markets by analysis of secondary figures. Different characteristics, strategies, objectives and key success factors in chemical distribution enterprises are discussed in this paper.

Introduction — The European chemical distribution market size in 2015 reached level 168 billion €. Chemical distribution market grown by 6.5%, expected growth in 2017 and 2018 is on level 6.2% CAGR (Burrige 2014, p. 14). The growth is driven by emerging economies; growth in west European countries on level of 1.6%, different situation is in Central and Eastern Europe where the growth is on level 10.1% in period of years 2012 – 2015. Chemical distribution market is categorized to two main segments - Commodity and Specialty chemicals. Commodity chemicals are produced and distributed in bulk, pricing is quite transparent and with limited sources. Commodities are traded basically without necessity of technical support and expertise of distributor. Commodities without petrochemicals make up 46% of all chemicals traded. Estimated CAGR for commodities is 6.2% and market size about 97 billion € including petrochemicals.

Specialty chemicals are produced and distributed in smaller volumes. Quite often specific products are produced for few or even single customer, as well as tailor made solutions and special formulations for specific applications. Estimated CAGR in specialties is 7.0% with market size 71 billion €.

Objectives of the paper — The aim of this paper is to bring the overview of the actual situation and trends on chemical distribution markets in Europe with accent on Central Europe markets. By identification of trends will allow creating a list of opportunities and threads for enterprises acting on chemical distribution market.

The partial objectives:

- | to characterize and compare the distribution companies by their focus and economic indicators
- | to analyse current situation and create list of main ongoing trends in chemical distribution

| to identify the actions increasing effectiveness of distribution companies

Methodology — Based on the available European statistical data, business reports, annual enterprise reports we processed information on the actual situation of chemical distribution enterprises. Based on the available information we compared and classified distributors to several classes. Consequently, we have created an overview of the actual trends and identified opportunities and threads on the distribution markets, which will directly influence competitiveness, effectivity and profitability of chemical distributors in changing European market.

Segmentation of chemical distributors by size — In general 85% of all chemicals are sold in B2B directly and 15% through indirect channels as traders, agents and distributors. European distribution market is covered by more than 2000 companies with revenues 47.5 bn €. (Chelliah 2013, p. 109) First group consisted just from 10 biggest chemical distributors contribute on total with 13bn €, which represents 27% of total revenue value. This group is characterised by revenues over 0.4 bn. Second group characterized by revenues in interval between 40 million to 0.4 billion € consists by 92 distributors with total revenue at 15bn €, value represents 32% of total revenues. Third group consists by more than 1900 companies which generated less than 40 million € per company. It is far the biggest group representing 95% of all chemical distributors with revenues generated on level of 19.5bn €, this is 41% of total revenues (Hornke 2013, p. 66). It is obvious the market is quite fragmented and SMEs contribution on revenues is significant, with value creation for high number of processing companies. In fact every industry sector with manufacture relies on distribution chain as these companies represents the chemical producers locally and providing specific added value services.

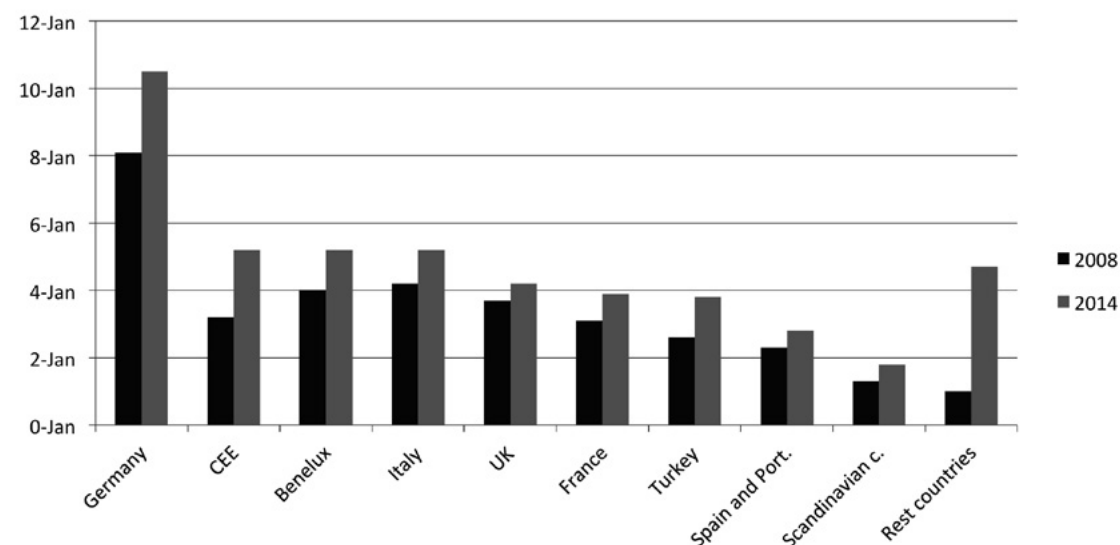


FIGURE 1: DISTRIBUTION MARKET GROWTH BY COUNTRIES OR REGIONS IN 2008-2014. SOURCE: AUTHOR

Usually service level of the distribution companies is different and depends on couple of conditions: on focus of specific distributor; on supplier portfolio; geographical presence; in case of SME also on investment strategy of the owners and the phase of economic cycle. According to FECC data distribution market growth in West Europe between 2008 and 2014 was below 2% yearly, In Central and Eastern Europe yearly growth reached 7%, this is clearly visible also on Figure 1. Another country with significant growth are Germany and Turkey. This difference shows significant influence of country GDP and industrial production growth on distributor's performance. The amount of employees in this sector is close to 35 thousand with about 1 600 working sites.

Segmentation of chemical distributors by types of chemicals sold ——— Chemical distribution companies are often compared by focus on products which they sold. In principle two major groups of chemical products are being produced. Basic chemicals and products usually sold in large volumes with widely known and used standards are called commodities. Usually this group of products is being sold in bulk or wide range packaging including returnable packages of distributors, which own the specialised equipment for repackaging, diluting, mixing or blending and even for recuperation of used chemicals. Distributors oriented on commodities had to invest significant capital to facilities and effective logistic and handling of packaging to be competitive and profitable, in general the raise of volume increase effectivity and profitability of this kind of business. Commodities are often hazardous chemicals, flammables or environmentally dangerous, distributors often own specialised trucks to serve customers with own logistic service. Commodities are mostly generic molecules produced locally; active radius of producer is in range 1.000-1.500 km very often. On the market is available limited amount of companies acting as full scale commodity distributors. (VCI 2013, p. 3) Usual competitor of distribution companies are local producers. This business is characterized by high entry financial barriers, usual short terms trading and transactions with typical non-exclusive relations with producers. This shows the customer orientation and relationship is more important than focus on relation with nonexclusive supplier. This kind of business shows lower growth than overall distribution business due tendency of producers to cover local markets by own sale services, additionally maintenance and increased environmental standards costs lead to consolidation on local and regional levels to keep efficiency of distribution chain.

Specialty chemicals belong to second major group of products traded by chemical distributors. The specialty products are normally sold by exclusive distributor within then area together with additional technical services. Often distributors offer application laboratories, pilot plants, laboratories, where customers are able to test and optimize their products with distributors support and know how. (Rothman 2014, p. 8) In the past this function was mostly provided by producers, the aim of increasing number of sold products by distributors lead to investments in such facilities to have chance to offer solution based mainly on products sold by distribu-

tor, secondary such investment gives the opportunity to provide high level services to medium and small size customers, which are not in scope of producers by size of consumption of specialty product. Such services and need of technical service, not only sales team makes this business intensive in manpower and for orientation on employee development in specific knowledge. Usually university graduates needs several years of training and experiences to become fully qualified. Specialists often serve national eventually regional in few applications even European market. The specialty products are often branded and are produced mostly for specific industry or application. Specialty chemicals are mostly not repacked. (Research and Markets 2013, p. 21) The business with specialty chemicals is characterised with long terms partnerships between distributors and producers, working on exclusive base, often producer use distributor logistic chain to serve direct customers, exclusivity ensure the open communication about pending projects and activities. Warehousing and logistic service is usually not as important as in commodity sales. Added value per unit is higher than in commodities. Effectivity is measured by costs in use - so performance of the product is extremely important. The amount of distributors dealing with specialty chemicals is much higher, often small and medium size companies with few or just one main principal. Such companies have extremely close relations with principals and differentiate with specific customer services and market coverage locally.

Chemical distribution market situation and actual trends ——— European chemical distribution market used to drive by new chemical and innovated materials used in manufacturing and distribution companies focused on product portfolio optimisation to be able to offer newest cutting edge materials and they were able to keep those products as significant sales and profit generating items, although life cycle of chemicals shortened in general. (Fermont 2007, p. 92) Another ongoing trend is quite critical for even biggest distribution companies; it is process when increasing number of chemical producers contacting directly end users of their products and trying to eliminate the distributors as much as possible from their sales channels. This approach is not new and the process speed up after crisis in 2008. Some research sources reveals that 80% of producers trying to sell their products through chemical distributors only to customers with annual consumption lower than 100.000 € p.a. (CBA 2015, p. 4) This trend leads to limitation of sales possibilities for distribution companies and at the same time lower effectivity of invested capital, especially if company invested into additional services to boost the sales. Similar effect on investments is coming from EU legislation and compliance, regulatory framework has a significant impact on investments and costs of distribution. As main contributors can be taken REACH and CLP classification. Apart of direct implementation costs are generated additional secondary costs on additional human resources and expertise. Secondary additional certifications and quality systems on top of common ISO and GMP+ are being demanded by customers for example BRC, SQAS, IFS, Fair trade, Bio, GDP and others. (Chelliah 2010, p. 226) With current needs for capital investments distributors started to cooperate together and increased amount of merges, partner-

ships and acquisitions is reported in last six years. (Whyte 2012, p. 2) This approach gives a chance for SME to share expertise on quality and compliance management and partly increase also their effectiveness in distribution. Key factors influencing European chemical distributors are listed in table 1.

Company size	Geographical coverage with same producers, purchasing conditions, value added services.
Business network	Strong relationships with customers, special relations with suppliers, partnerships.
Financial resources	Needs of significant investments and capital expenditures to keep in good position on the market, compliance costs.
Market portfolio	Supplying the growing market with properly selected products is critical success factor.
Added value services	Additional services for local customers are typical approach to be preferred partner on saturated markets.
Human resources	This is challenging and problematic area, with high demand on qualified expertise. Becomes to be critical factor for local success.
Quality management and regulatory compliance	All companies run the compliance dept., just few excel and offer excellent service for customers. This factor makes is often the one which makes distributors attractive.
Group international network	This factor seems to be connected with company size, just often SMEs cooperate in group much better as large distributors with complicated internal structures.
Strategic planning and execution	Focus on ongoing and future trends is essential for recognition of opportunities, threats and challenges. Strategic planning should prepare distributors on changes and modify their approach and tools to maximise their effectiveness.
Customer relationship management	CRM systems are often being used just as reporting systems to provide information for categorizing customers and potentials of products, eventually measure effectiveness of sales teams. Still there is high potential to use existing CRM systems to strengthen relations with suppliers and establish platforms which will provide regular market updates and product reports to both sides.

TABLE 1: KEY FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF EUROPEAN CHEMICAL DISTRIBUTORS. SOURCE: AUTHOR

Approaches increasing the effectiveness of distribution companies — Saturated markets create pressure on chemical distribution companies, to modify their market approaches. It is not possible to reach the same effectivity of service to from high volume to small customers. Various customers and industry segments demand different services, resources and approach. This leads to differentiation of distributor internal structures to serve specific segment with customized strategies and segment based approaches. To follow this approach it is necessary to understand specificities of industry segments and to be able to develop processes and services which meets customer needs and at the same time are effective enough to generate profits.

Proper strategy is needed to decide which segments should be serviced by own personnel, which has to be outsourced and which will not generate profit and should be abandoned.

Management needs to take into consideration five main factors:

- | Selecting a product portfolio and building the partner network — Selecting the proper products with reasonable potential in distribution is critical, using collaboration and partnership to reach the critical mass to get purchasing costs on reasonable level is necessary for SMEs. Distribution company can be valuable partner for chemical producer by bringing of knowledge of local markets and bringing existing relations with potential customers, which producer does not know, or is no table to effectively serve.
- | Definition of segment strategies — Internal structures of distribution companies should be optimised to effectively servicing their segment and customers. The costs should be transparent to be able to differentiate the role and objective of each structure, not all segments must be generating high profits, but can be crucial for bringing synergistic effects. These approaches will allow defining the targets, identifying valuable future trends and markets and contributing on product portfolio development, or just define activity on opportunistic spot sales. Segment strategies and different approaches by segments then can be built into the cross segment concepts, if this action will enhance their effectiveness.
- | Analyse and understand industry segments — Analysis a customer portfolio in each segment will allow identifying opportunities to increase effectivity, or to find new products with interesting potentials, which will bring synergies with existing products. This will help to identify the trends in industry and such regular analyse should be one of basic sources to define medium and long term strategy and targets.
- | Process orientation and definition of ownership — Distributors and partly also producer's needs to precisely define the competences, activities and processes within then serviced area or country. Underestimation of this factor importance leads to misunderstandings and future conflicts between producers and distributors and often is the real reason to break cooperation. Surprisingly this is possible to observe in SME, as well as major distribution companies.
- | Costs transparency — Market distribution potentials are taken together with costs to evaluate the business potential. Additionally expenses on marketing, sales and distribution are planned based on these figures. Further analyses of cost structure can bring the ideas how to optimise the processes, packaging, or logistic services, or it can show company position and possibilities compared to competitors.

Conclusion — The chemical distribution market is growing in recent years and expectations are clear this trend will continue in midterm period. This paper offe-

red and view to actual European chemical distribution industry, compared and characterized distribution companies by their specific attributes. The list of ongoing trends was investigated and the key factors influencing effectiveness of distribution companies were identified. To maximise the market potential needs to follow key factors and focus on the critical ones to differentiate company approach from competitors. Differentiation includes the selection of suppliers, logistic partners, compliance services, group strategy and finally also customers. Operating in group with clearly defined strategy and approaching the EU market on global scale not focusing on selected country markets will be one of the most important success factors in achieving of profits on scale and group services in chemical distribution. Product portfolio, partner network, definition of segment strategies, analyses and understanding of industry segments, process orientation with definition of ownership and costs transparency are approaches which leads to increased effectivity of chemical distribution companies and their competitiveness.

pohľad na európsky distribučný trh s chemickými materiálmi, porovnáva a charakterizuje distribučné spoločnosti podľa ich špecifických atribútov. Prehľad súčasných trendov bol popísaný ako aj boli definované faktory vplývajúce na úspešnosť distribučných spoločností. Následne boli popísané prístupy vedúce k diferenciacii distribučných spoločností a k zvyšovaniu efektivity ich činností a konkurencieschopnosti.

Kontakt na autorov | Address — Marcel Kajan, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, Slovakia, e-mail: bigless@gmail.com

Recenzované | Reviewed — 19. marec 2017 / 20. marec 2017

Literatúra | List of References — [1] Bee, T. K., and Chelliah, J., 2013. Why are Private Equity Firms Acquiring Chemical Distributors Worldwide? Stockton. In: The Journal of International Management Studies. 2013, 8(1), pp. 108-113. ISSN 1930-6105. | [2] BurrIDGE, E., 2014. An eye on the future-FECC supplement. In: ICIS Chemical Business. 2014, 14 May, pp. 14-15. ISSN 1750-1512. | [3] CBA, 2015. CBA Supply Chain Trends March, 2015. [online]. [cit. 2017-02-08]. Available at: <<http://www.chemical.org.uk/news/cbanews/cbasupplychaintrendsmarch2015.aspx>> | [4] Fermont, M., 2007. Channel Management in the Chemical Industry - Selecting the Right Option. Frankfurt am Main. In: Journal of Business Chemistry. 2007, 4(3), pp. 90-95. ISSN 1613-9615. | [5] Hornke, M., 2013. The future of chemical distribution in Europe: Customer relations as key value lever. Frankfurt am Main. In: Journal of Business Chemistry. 2013, 9(2), pp. 65-66. ISSN 1613-9615. | [6] Jung, U., Hoffmann, C. and Rothman, A., 2014. Specialty Chemical Distribution-Market Update. Boston Consulting Group, 2014. [online]. [cit. 2017-02-08]. Available at: <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/process_industries_go_to_market_strategy_specialty_chemical_distribution_market_update/?chapter=2> | [7] Research and Markets, 2013. Global Chemical Distribution Market, 2012-2014. [online]. [cit. 2017-02-08]. Available at: <http://www.researchandmarkets.com/research/8xg2bb/global_chemical> | [8] Tay, K. B. and Chelliah, J., 2010. Disintermediation of Traditional Chemical Intermediary Roles in the Electronic Business-To-Business (e-B2B). In: Journal of Strategic Information Systems. 2010, 20(3), pp. 217-231. ISSN 0963-8687. | [9] VCI, 2013. Messages and demands for the issue: Raw Materials Base of the Chemical Industry, 2013. [online]. [cit. 2017-02-08]. Available at: <https://www.vci.de/Downloads/Top-Thema/OPen_Raw_Materials_Base_of_the_Chemical_Industry.pdf> | [10] Whyte, M., 2012. REACH and its impact on SME. [online]. [cit. 2017-02-08]. Available at: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/chemicals/files/sherper_conference/sh_2f_m_whyte_refac_en.pdf>

Kľúčové slová | Key Words — chemical distribution, european chemical distribution market, success factors | *chemická distribúcia, európsky chemický distribučný trh, faktory úspešnosti*

JEL klasifikácia | JEL classification — M21, O14, M31

Résumé — **Súčasný trendy na európskych a stredoeurópskych chemických distribučných trhoch**

Chemické distribučné trhy v súčasnosti rastú a ich výhľad v strednodobom horizonte je taktiež rastový. Tento príspevok poskytuje

THE BRAND OF THE NATIONAL FOREST HOLDING “STATE FORESTS”

A strong brand means being ahead of the competition and, as a consequence, the basis of company worth. Building the brand for a product, a company offering goods or services can be done using a marketing campaign, advertising or through distribution. However, building the brand of an organization such as National Forest Holding “State Forests” (further abbreviated as NFH SF or just SF) should depend on promoting the non-manufacturing functions of State Forests, as well as on corporate social responsibility (CSR). In spite of its de facto monopoly position in the forest market, State Forests require the acceptance of the society, which is the Holding’s primary stakeholder. The aim of this research was ascertaining brand recognition of NFH SF and the awareness of its mission statement and activity. Previous research on this topic was carried out in 2012 and 2015. In order to analyze the features of the State Forests’ brand, a survey with 438 participants was conducted. The results made it possible to define the weak spots and possible promotional directions for the brand. This can enable the Holding to strengthen its position on the market and project a positive image for the public.

Introduction — The National Forest Holding “State Forests” is a public law institution, which administers almost 7.6 million ha of forests on behalf of State Treasury. It was founded in 1924 and has been in charge of commercial forestry for the Treasury since then. Its current structure was established in the 1990s as a result of the adjustment between socialist and free-market economy. The change affected the employment structure, which happened due to the removal of manual labor positions. Currently, most manual jobs are outsourced. In spite of the organizational changes, the original ownership structure was maintained: state-owned forests are dominant in Poland, with NFH SF managing 77.1% of them (Zajączkowski 2015). As a state-owned company, NFH SF had to adjust to the new political and economic environment by conforming to capitalist rules. The forestry industry shifted from obligatory material deliveries for another state-owned businesses to an institutional market filled with both small, family-owned businesses and large, pan-European entities. As one of the largest forestry entities in Europe, State Forests must compete with both private and state-owned companies, competing with their experience in free-market economy. Faced with the increasing globalization and the free movement of goods, services and information, State Forests make every effort to maintain its customer base at home and abroad. In spite of its monopoly in the forestry mar-

ket, State Forests have to compete with wood importers from other countries, especially from the East.

One of the ways to build a competitive position is creating a strong brand for a company. “A brand is a name, term, or a combination of these elements, created in order to identify a product or service of a given company, and to distinguish it from the competitors’ offer.” (Witek-Hajduk 2011). Since the 1990s, a brand has been considered a part of company assets. In case of a business which sells materials meant for further processing, it is difficult to consider a brand in a product context. It is still important for State Forests that its brand is recognized as a sign of high quality and balanced forestry, as well as a display of social responsibility.

The aim of the research study was to measure the State Forests brand recognition among the public, along with the awareness of its mission statement and activity. Previous studies on this topic were conducted in 2012 and 2015. In order to analyze the features of the State Forests’ brand, a survey with 438 participants was conducted. The results made it possible to define the weak spots and possible promotional directions for the brand. This can enable the Holding to strengthen its position on the market and project a positive image for the public.

1 The state forests brand - historical viewpoint — State Forests has been managing Treasury-owned forests for almost a hundred years. Its beginnings can be traced back to the interwar period, shortly after Poland regained its independence. On June 28 1924, President Wojciechowski issued an ordinance establishing the charter of the National Forest Holding, which introduced the three-tier structure and described the function of all three tiers (Rozporządzenie 1924a). The holding’s state-owned enterprise status was then lost on December 30 as a result of the Presidential Decree on the organization and administration of State Forests. The regulation introduced the rule of financial self-sustainability of enterprises, both in regards to ordinary and extraordinary costs (Rozporządzenie 1924b). SF’s first director, Adam Loret, laid the foundation for the modern version of the holding. A system was put in place to ensure its self-sustainability. Many of the solutions from that time, such as State Forests’ structure, are still in use today. For the first time, different functions of the forest were defined, with emphasis on environment-creating and social responsibility over wood production. Before World War II, State Forests became a dynamic enterprise, which used its own funds to buy up private forest areas. Forest industry facilities were built while timber market and exports were set up. A research institute was created and later transformed into the Forestry Research Institute. The adjustment of salaries and social benefits for skilled and manual workers created competitive working conditions and increased the prestige for the employees of State Forests (Tyszkiewicz 1980). All these factors contributed to the image of a strong and dynamic enterprise. A forester’s uniform became so synonymous with authority, in fact, that in 1939 Soviet forces executed 724 foresters in Katyn, Kharkiv and Mednoye. One of the victims was A. Loret (www.lasy.gov.pl 2014). The interwar period was the beginning for creating the State Forests brand. Unfortunately, SF’s development was interrupted by World War II. After the War, SF employees set to restore commercial

forestry in Poland. Thanks to nationalization of all forest areas above 25 ha, SF took over the management of more than 6,000,000 ha of forest areas. Still, forestry in Poland was controlled by country-wide wood production plans which were often not in line with sustainable forestry. Along with regime changes of 1989 came a new political and economic reality for State Forests. The introduction of free market economy caused changes to the holding's charter and the State Forests Act. The new structure was based on the previous system and forest resources remained Treasury-owned and open to the public. Continuous self-sustainability became the foundation of modern day commercial forestry in the country, along with the efforts to maintain and increase Poland's forest resources. The authorities implemented self-financing of the enterprise, which meant that SF financed all state-owned forestry activities. The State Forests Act of 1991 put the modern structure into effect, basing forest management on Forestry Service.

Keeping Poland's forest resources in state's control is crucial for the public. All attempts at privatization or reprivatization of Poland's forests in the last 25 years caused protests and even legislative initiatives aimed at protecting the state ownership. The state-mandated free access to the forest areas and to the ground flora is deeply embedded in Polish traditions and works in favor of the enterprise's positive image (Act 1991). Nonetheless, the example of protests against cutting the bark beetle-infested trees in Białowieża shows that the public awareness of State Forests' activity is quiet low. In spite of a high degree of trust the public has for the State Forests brand, the public exhibits disapproval for SF's main function - wood production. Regardless of growing abundance of forests in Poland, State Forests are often accused of over-exploration. NFH SF has been audited by external entities which issues certificates for conducting forest management respecting the principle of sustainability of forests, sustainable development and environmental protection. All regional departments have received at least one certificate for appropriate forestry practices:

- | PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) - an international non-profit organization working to promote forest sustainability through a certification system. The certifying processes are created for all members in a democratic process. PEFC also demands that any suppliers applying for a certificate must certify their supply chains, ensuring that every step of the process adheres to the principle of sustainability. PEFC manages certificates for over 250,000,000 ha of forest areas in 30 countries.

- | FSC (Forest Stewardship Council®) is a British organization set up in Mexico in 1993 to protect tropical forests from over-exploration. Currently, FSC's main objective is promoting its forestry model. The certifying process is based on each country's own forestry standards, a system for verifying the origin of all forestry products in forestry companies, and the regulations for using the FSC logo on products from certified forests (www.lasy.gov.pl 2014).

The public's viewpoint of State Forests has two aspects. It can help the enterprise in some ways, such as with social legislative initiatives to protect the state-owned nature of the country's forests. However, it can also cause information chaos and a neg-

ative approach towards the holding's main function. In order to promote sustainable forestry and transparency, State Forests attempt to inform the public about its activity and mission statement, using the holding's own resources. Main entities designed for this function are:

- | www.lasy.gov.pl - official NFH SF website. It contains information on the holding's structure, history, basic forestry data and social functions. The website has been redesigned in 2014 and in that year alone has received 1,325,000 unique visits (Zajączkowski 2015). All forest inspectorates and SF entities have their own websites as well.

- | GłosLasu (Voice of the Forest) magazine (circulation: 17,000 issues) - internal SF magazine.

- | EchaLeśne (Forest Echoes) quarterly (circulation: 21,000) - a publication aimed at the general public, people interested in forestry and tourism, and for future forestry students.

- | Facebook pages - currently most of the 430 forest inspectorates maintain Facebook pages, where they publish nature trivia and news. A general page for State Forests has also been created.

- | Educational and promotional publications. In 2014, 20 different publications were issued, aimed at different profile of readers (Zajączkowski 2015).

- | Television programs ordered by the SF board, such as Ocalonyświat (Preserved world) showing State Forests' protected species, Na skrajulasu (On the forest edge) or Przyjacielelasu (Friends of the forest) presenting trivia related to inspectorates and foresters' work.

In spite of the State Forests' long history, the State Forests Information Center has ordered three public opinion research surveys. The first poll was conducted in 2004 and was followed by two more: in 2012 and 2015. A group of 1,000 Poles over 15 years old were surveyed. The polls show that the public views foresters as highly competent (2012 - 86 %, 2015 - 90 % answers) and law-abiding (2012 - 83 %, 2015 - 87 %). In 2015, 83 % of interviewees had a positive view of State Forests' activity, which is a 20-point improvement since the 2012 poll. The only public service with a higher score was the Fire Service (86 %). Among the public institutions with lower scores was the army, the National Bank of Poland, or Polish State Railways. In the studies cited it can be observed that the awareness of the SF logo rose from 51% in 2012 to 61% in 2015. This might suggest the influence of the educational actions conducted by the enterprise. However, the number of interviewees who had not visited a forest in the past 12 months is rising (2012 - 30 %, 2015 - 38 %). In 2012, 10 % of people who had visited a forest were taking part in different forms of forest education. The studies showed a number of doubts regarding the financing of SF activity. In 2015, 91% of interviewees thought that State Forests are fully financed from the government budget and that score is higher than in 2012 by 7 points (Pudlis 2012, Kifer 2016).

Public opinion research on brand awareness does not produce a reliable analysis of the public's attitude towards NFH SF. The results indicate a high degree of social trust in State Forests, but also a lack of correct information about the financing

of enterprise and its ownership status. The public appears to not be aware of the economic functions filled by SF. There is no data that allow as to measure the effectiveness of the promotional and educational activities of SF, which could potentially cause financial losses on campaigns that are ineffective. Brand and image management should be supported by market research in order to create a successful strategy for creating a strong brand for State Forests.

2 Studies and analyses — In order to ascertain the reception and awareness of the National Forest Holding's brand, a poll was used. The survey was comprised of 17 multiple choice questions and 5 questions about demographics. There were 438 interviewees, aged 13 and older.

The survey used a shortened version of the State Forests logo, the same kind that is branded on the wood received by the Forestry Service, in spite of the fact that its use is only allowed in cases where there is not enough space to use the full NFH SF logo (Rozporządzenie 2010). Currently, the shortened version of the logo is used by the Forestry Service to mark tree trunks that are placed in storage facilities. The use of the shortened logo was a conscious attempt at analyzing actual awareness of the emblem and the Forests' activity. If the full logo of NFH SF was used, the question about its ownership status would be already answered. The survey was made using Google Drive tools. Interviewees were invited to fill it out through the SF Facebook page and in face to face conversations. Some interviewees submitted their answers directly, without using online tools.

3 Demographics breakdown — The survey was completed by 438 respondents aged 13 to 73 years old. 56% of them were men. The biggest group was made up of students aged 13 to 23 years old (44%) and young adults aged 24 — 33 years old (21%). In theory This selected group has, been exposed to forest education carried out by NFH SF. Students have been recipients of educational campaigns organized by foresters for years. Analyzing the answers of this group of interviewees made it possible to show the influence of school-based education has on State Forests' image.

The respondents' places of residence ranged between all types of municipal centers - from villages to cities over 200,000 residents. The largest group (33%) stated they live in a village, followed by towns between 5,000 and 50,000 residents (25%), cities over 200,000 residents (24%), and towns below 5,000 residents (10%). Of all interviewees, 51% have stated they had completed a higher education degree. Only 2 interviewees answered that they do not have any education.

The employment breakdown showed that almost half of the interviewees were students (49%). Due to the method of distribution, which was based on sharing the poll on Facebook, there was a considerable number of State Forests employees (10%).

4 Survey results — The answers were counted for all survey questions, along with percentages of the specific answers for each question. The answers were also analyzed according to the participants' demographic data. No relevant variation between the answers of men and women was noted. This was also true for place of res-

idence. Interviewees with university degrees gave answers closest to correct, while students aged 13 — 23 gave answers that had the highest number of errors. Aside from the overall results, outliers were also analyzed.

The answers given in the survey make it possible to determine the extent to which the shortened SF logo is recognizable. Almost 75% of participants were able to recognize the emblem and over 70% had come across it before. Most answers pointed to seeing the logo on posters, promotional merchandise, forest inspectorate buildings, events attended by foresters, as well as the internet and television.

Participants with higher education degrees displayed an 89% recognition rate of the logo (n=221). 85.1% of them had seen the logo before. Participants aged 23 and younger showed significant lower results in this regard - 64.6% and 60.9% respectively (n=281). The lowest recognition rate was observed in students - 53% (n=188). Half of this group stated they had never seen the logo before. (n=189).

Most interviewees correctly answered that NFH SF is a Polish enterprise (88%). A similar result was observed in the question about its ownership status. Most answers pointed to NFH SF being state-owned, with only 8.9% of answers saying it is privately owned. A very small number of interviewees thought that NFH SF is a public law entity (2%). This could be explained by the lack of precise information being available and is connected to the name "State Forests" where "state" is the defining term. Interviewees with higher education degrees recognized NFH SF as a Polish enterprise (93.7%). Over 20% of the youngest participants said that NFH SF was not Polish, or not entirely Polish. 15.3% of answers pointed to a Polish-Lithuanian ownership (n=189). 92% of answers to the question about the State Forests' main function correctly pointed to commercial forestry. Among participants aged 23 or younger, 20% had chosen answers other than state-ownership. In contrast, 90.9% of participants with university education answered that SF is state-owned. The lowest number of answers pointed to SF being a public law entity, which is likely caused by this term being relatively new.

The detailed questions were designed to determine the participants' awareness of SF's financing, their confidence in the competence of the holding and its employees, as well as its influence on society and environment. The issue of financing State Forests has been controversial for a long time. In spite of educational campaigns, 47% of the public believes that NFH SF is financed solely from the government budget. Only 39% of participants answered correctly that SF's activity is not financed by the government. This answer was given by more than half (51%) of the participants with university degrees. Only 13% of them answered the opposite. However, 30% of answers overall pointed to varying degrees of financing from the government budget. Among participants aged 33 or younger, 59% thought that the government budget is the source of SF funds (definitely YES - 25% and probably YES - 34%). The rest of the participants thought the state does not finance State Forests (24%), while 17% had no opinion on the matter.

Foresters' competence has been steadily viewed as high - almost 58% of the interviewees thought that State Forests employees are highly qualified. Over half of the answers said that SF is an organization with a long history and tradition, but only 43% felt it was managed in a modern way. 87% of participants with higher education

answered that SF is an enterprise with a long history and tradition. However, it is alarming that almost half of the interviewees had no opinion on SF's trustworthiness. Nonetheless, the majority of them has a positive opinion on SF as a wood producer and recognizes it as the biggest wood producer in Poland.

The results of the survey show that its participants have a positive view of State Forests as an organization in charge of the environment. A decisive majority had a favorable opinion on SF's activity, but almost 23% of the participants has no opinion on the question of whether SF impede the countryside's development. Interviewees with higher education degrees had a more positive view of the environment-creating function of SF than the overall results. In general, 75.4% of participants thought that the State Forests do not hamper the countryside's development and did not believe that the holding was guilty of over-exploration. Nonetheless, 18.1% of answers in that group said that SF does not protect forest ecosystems. Students' answer were similar to the overall results, but were less decisive – a large number of answers said “probably yes,” “probably not,” or “hard to say,” which could suggest a lack of knowledge on this topic.

The survey was an attempt at determining the SF logo recognition rate while making purchases and whether the origin of wood is a significant factor in the buyers' decision-making process. A decisive majority (69%) answered that they did not notice the SF emblem on wood products. This answer was expected, because NFH SF does not brand finished wood products. The logo is only added to raw materials. Higher education participants showed a higher awareness of the logo – 40% said they had come across it on products they bought.

Wood products are strongly connected to the environment and the maintenance of forest ecosystems. For both ecological and financial reasons, it is important to improve buyers' awareness when it comes to the origin of raw materials used in the making of the products they buy.

The survey shows that 58% of participants does not pay attention to the origin of the wood products they buy. Among those with higher education degrees almost half (48%) declared that the wood's origin is a factor in their decision-making process. The answers of the youngest participants (33 years old or younger) ranked lower in this respect, but this could be due to the fact that they do not normally participate in shopping decisions. Nonetheless, the spread was not very high (yes – 38%, no – 62%). State Forests should be interested in promoting their image as a sustainable wood producer.

The variation in the answers which contributed to the overall result the most were observed in higher education participants, while the most predictable answers were given by students. Those participants who were still in school gave answers pointing to having very little or no knowledge in the subject of the survey. This all the more meaningful because they are the recipients of State Forests' educational campaigns. No significant variation was observed in results ranked by gender or place of residence.

5 Discussion — The overall results of the survey show a high degree of recognition of both the SF logo and its brand. These results are in line with those obtained by

NFH SF in their research. In 2015, 61% of interviewees stated they are familiar with the SF logo. The fact that the authors of this study observed a higher result could be due to the distribution method of their study (Facebook). The survey showed that 47% of Poles are certain that State Forests are government-financed. This is similar to the result of the SF study from 2015. It is possible that the financing method is associated with the holding's name (State Forests). This is a clear signal that this issue should be emphasized in the educational and marketing campaigns among the public.

The study did not confirm the SF research results on the competence State Forests' employees (86% in 2012, 90% in 2015). However, 56% of interviewees believe that State Forests employ a highly competent workforce. It should be noted that 25% of the participants had no opinion on this topic. The enterprise's management received mediocre opinions – only 44% of participants said it was definitely modern (17%) or somewhat modern (27%). 32% of participants had no opinion on this topic.

According to the study, almost 60% of interviewees are not concerned with the origin of the raw wood materials used to make the product they are buying. In spite of having a monopoly in the industry, NFH SF should attempt to promote Polish wood, especially because its production sector has a very large influence on the employment market in commercial forestry.

In almost all cases, the answers given by participants with university degrees had a highest rate of accuracy. Students aged 13 – 23, potentially the most educated by the SF initiatives run by forest inspectorates gave the least correct answers, showing little awareness of the problems in the study. This could suggest that these initiatives have not effective. It would be beneficial to introduce monitoring of these education attempts. One of the ways to achieve this could be conducting surveys among students who participated in educational events of State Forests. What is more, it could be advantageous to emphasize the education of adults, especially those with higher education. This group appears to be the most receptive to new information.

6 Conclusion — The survey conducted can serve as a reason to formulate a number of conclusions that could improve the National Forest Holding “State Forests” brand awareness and recognition among the public. The most important ones are listed below:

- | NFH SF is an organization known in Poland, with a relatively strong brand. State Forests are seen as traditional, but not managed in a modern way.
- | The participants had a high opinion on the competence of State Forests employees.
- | NFH SF should make information on its ownership status and financing widely available.
- | The participants' responses were not related to their gender or place of residence.
- | Higher education participants have a more favorable opinion on State Forests.
- | Students aged 13 – 23 are the least knowledgeable group among the interviewees, in spite of participating in SF's educational campaigns.
- | It is necessary to monitor the effectiveness of such campaigns.

The analysis of the research makes it possible to conclude that the National Forest Holding “State Forests” has a relatively strong and recognizable brand. Nonetheless, the study also showed that the holding’s educational and promotional campaigns are not always successful. There are still gaps in the public’s knowledge of State Forests’ activities, which is likely connected to the public’s general opinion of the organization.

Literatúra | List of References — [1] Kifer, U., 2016. Zawód zaufania publicznego. In: GłosLasu. 2016, 1. ISSN 0137-6691. | [2] Pudlis, E., 2012. Leśnicy w oczach Polaków. In: Głos Lasu. 2012, 1. ISSN 0137-6691. | [3] Tyszkiewicz, S., 1980. Mała Encyklopedia Leśna. Warsaw: PWN, 1980. ISBN 83-01-00202-6. | [4] Witek-Hajduk M. K., 2011. Zarządzanie silną marką. Warsaw: Wolters Kluwer Polska, 2011. ISBN 978-83-264-1333-9. | [5] Zajączkowski, G., 2015. Raport o stanie lasów w Polsce 2014. Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych. Warsaw: Centrum Informacyjne Lasów Państwowych, 2015. | [6] Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 28 czerwca 1924 r. w o statucie przedsiębiorstwa Polskie Lasy Państwowe. Dz.U. 1924 nr 56 poz. 570. Warsaw: 1924a. | [7] Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 30 grudnia 1924 r. o organizacji administracji lasów państwowych. Dz. U. nr 119 poz. 1079. 1924b. | [8] Księga identyfikacji wizualnej PGL LP. Warsaw 2010. | [9] Ustawa o lasach z dnia 28 września 1991 r. Dz. U. z 2015 poz. 2100. | [10] lasy.gov, 2015. [online]. [cit. 2015-10-02]. Available at: <www.lasy.gov.pl/nasze-lasy/polskie-lasy>

Kľúčové slová | Key Words — brand, National Forest Holding “State Forests” | značka, Národná lesnícka holdingová spoločnosť “Štátne lesy”

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — Značka Národnej lesníckej holdingovej spoločnosti “Štátne lesy”

Silná značka znamená náskok pred konkurenciu a je zároveň aj základnou hodnotou podniku. Budovanie značky výrobku, spoločnosti, ktorá ponúka produkty alebo služby sa môže realizovať pomocou marketingovej kampane, reklamy alebo distribúcie. Ale budovanie značky organizácie, akou je Národná lesnícka holdingová spoločnosť „Štátne lesy“ (ďalej skrátene NFH SF alebo iba SF) by mala závisieť od propagácie nevýrobných funkcií štátnych lesov a od spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR). Napriek de facto monopolnému postaveniu na lesníckom trhu, Štátne lesy potrebujú, aby ich spoločnosť, vystupujúca v roli stakeholdera holdingovej spoločnosti, akceptovala. Cieľom tohto výskumu bolo zistiť povedomie o značke NFH SF a povedomie o svojom poslaní a činnosti. Predchádzajúce výskumy na túto tému boli realizované v rokoch 2012 a 2015. Aby bolo možné analyzovať vlastnosti značky štátnych lesov, realizoval sa prieskum so 438 účastníkmi. Výsledky umožnili zdefinovať slabé miesta a možnosti propagácie tejto značky. Tieto umožnia holdingovej spoločnosti posilniť svoju pozíciu na trhu a vytvoríť pozitívny obraz u verejnosti..

Kontakt na autorov | Address — Gabriela Roszyk-Kowalska, PhD, Poznań University of Economics and Business, Department of Organization and Management Theory, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, Poland, e-mail: g.roszyk-kowalska@ue.poznan.pl
Piotr Małz, MSc PhD, Maskulińskie Forest Inspectorate, Rybacka 1, 12-220 Ruciane Nida, Poland, e-mail: piotr.malz@bialystok.lasy.gov.pl

Recenzované | Reviewed — 27. marec 2017 / 28. marec 2017

NÁKUPNÉ CENTRÁ A ZÁŽITKOVÝ MARKETING

Príspevok sústreďuje svoju pozornosť na klasifikáciu nákupných centier v USA, vymenovanie najväčších nákupných centier v Európe a v konečnom dôsledku zameriava svoju pozornosť na vybrané nákupné centrum, ktoré je možné radiť k lídrom z hľadiska uplatňovania zážitkového marketingu v retail manažmente. Cieľom príspevku je poukázať na alternatívy možného odlišenia sa od konkurencie a prezentovanie zážitkového marketingu v maloobchodnej praxi. Súčasnú nákupnú centrá vo všeobecnosti tvoria komplex predajní, stravovacích zariadení a prevádzok služieb plánovite vytvorených, usporiadaných a riadených jedným majiteľom, pričom prevádzkovateľmi obchodných jednotiek sú nájomcovia. Nákupné centrá bývajú vybudované a následne prevádzkované podľa určitej koncepcie a pravidiel tak, aby návštevníci mali možnosť nachádzať optimálne podmienky nielen pre nákup produktov a služieb, ale aj pre trávenie voľnočasových aktivít. Často krát sú nákupné centrá prepojené s atrakciami, ktoré majú za úlohu odlišiť ich od iných nákupných centier a zároveň prilákať početnú klientsku základňu, čo budeme prezentovať na konkrétnom príklade vybraného nákupného centra.

Nákupné centrá v Spojených štátoch amerických a ich klasifikácia — História vzniku nákupných centier siaha do päťdesiatych rokov, kedy vzniklo v Seattli v USA prvé nákupné centrum.

V Spojených štátoch amerických sú nákupné centrá rozdelené do dvoch hlavných kategórií. Ide buď o tradičné, alebo špecializované nákupné centrá. Podľa ICSC je možné k nim zaradiť ešte jednu skupinu tzv. Limited-Purpose Property, ktorá je špecializovaná len na letiskový maloobchod (sieť obchodov na komerčných letiskách). V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené typy nákupných centier, ktoré dopĺňa ďalší údaj - hrubá prenajímateľná plocha.

Formát NC	Typ NC	GLA/m ²
Tradičné	Super-regional Mall	74 300 a viac
	Regionall Mall	37 200 — 74 299
	Community Center	11 600 — 37 199
	Neighborhood Center	2 800 — 11 599
	Strip/Convenience	menej ako 2 799

Špecializované	Power Center	23 200 — 55 700
	Lifestyle	13 900 — 46 500
	Factory Outlet	4 600 — 37 200
	Theme/Festival	7 400 — 23 200
Limited-Purpose Property	Airport Retail	7 000 — 27 900

TABULKA 1: KLASIFIKÁCIA NÁKUPNÝCH CENTIER V SPOJENÝCH ŠTÁTOCH AMERICKÝCH. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: APPRAISAL INSTITUTUE, COSTAR AND THE INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS (2017). GLA UVÁDZANÉ V M², PO PREPOČTE ZO ŠTVORCOVÝCH STÔP.

Super-Regional Mall disponuje širším záberom sortimentu a možností ako Regional Mall.

Regional Mall ponúka tovar dennej spotreby a odievanie. Väčšinou ide o uzavretý komplex. Obchody smerujúce smerom dovnútra sú spojené spoločnou chodbou. Parkovacia plocha obklopuje vonkajší obvod. Developeri sa snažia umiestniť nákupné centrum do blízkosti križovatiek diaľnic.

Community Center je menšie ako regionálne a super-regionálne centrum. Bývajú postavené v tvare priamky, prípadne môžu mať aj tvar písmena L alebo U, v závislosti od lokality.

Neighborhood Centers ponúkajú zákazníkom celý rad tovarov a služieb potrebných pre domácnosť, magnetmi sú tu najmä supermarket, lekáreň, reštaurácia. Často sú tam umiestnené banky, pekárne, kaviarne, zmenárne. Zvyknú byť ponúkané aj reťazce s oblečením, športovým vybavením alebo obuvou.

Convenience Centers ponúkajú podobné zastúpenie tovaru a služieb ako neighborhood centers, obsahujú minimálne 3 obchody a majú plochu menej ako cca 2 800 m², namiesto supermarketu majú podobu magnetu služby (napr. cestovná kancelária) prípadne minimarket spojený s drogériou. Tieto centrá majú primárnu ekonomickú výhodu v situovaní blízko sídiel (časovo-obmedzený zákazník spraví rýchly nákup po ceste domov). Viac ako na ceny sa zameriavajú na kvalitný tovar a služby (Gibbs 2012).

Power Centers sa radí k špecializovaným nákupným centrám. Priemernú hrubú prenajímateľnú plochu má o čosi menšiu než Regional Mall. V týchto centrách dominujú „magnety“ zaberajúce 70 — 90% hrubej prenajímateľnej plochy (obchody zamerané na veľké zľavy, tzv. off-price obchody, „warehouse clubs“ a pod.). Celkový počet nájomníkov je nízky.

Lifestyle Centers boli vytvorené za úmyslom ponúknuť širokú škálu špecializovaných predajní s módnym tovarom a domácim vybavením. Majú koncepciu nekrytého centra, čo sa teší popularite u ponáhľaných kupujúcich, ktorí hľadajú priamo svoju obľúbenú značku. Sú navrhované v rôznych konceptoch (ulica s obchodmi na oboch stranách, obchody do tvaru štvorca, prípadne do tvaru písmena U). S tým súvisí vyššia citlivosť na zmeny počasia (Gibbs 2012).

Factory Outlet Centers umožňujú zákazníkom predaj priamo od veľkovýrobcov odevov, elektroniky, darčkových predmetov, domácich potrieb. Pôvodne boli tieto centrá založené na predaji nadbytočného alebo trochu poškodeného tovaru s výraz-

nou zľavou. Toto umožňovalo výrobcem známej značky ponúkať tovar nižšej kvality za dobré ceny a tým rozširovať škálu svojich zákazníkov bez ujmy na imidž značky.

Theme/Festival Centers ponúkajú priestor pre ucelené voľno-časové aktivity, nákupný turizmus a ďalšie ponuky orientované na zábavu. Často sa nachádza v oblastiach mesta, ktoré boli prestavané zo starších budov (často historických) - brownfieldov (Gibbs 2012).

Ak by sme mali hodnotiť rebríček TOP svetových nákupných centier podľa veľkosti, dlho bolo možné tvrdiť, že dve najväčšie obchodné centrá na svete sa nachádzajú v Číne (Kolesárová 2014). Rok 2008 však znamenal prelom. V roku 2008 však zahájilo svoju činnosť v Spojených arabských emirátoch v Dubaji najväčšie nákupné centrum sveta - nákupné centrum Dubai Mall. Okrem vodcovstva z hľadiska veľkosti predajnej plochy, je možné ho zaradiť aj medzi vzory realizácie zážitkového marketingu v podmienkach maloobchodu.

Európske nákupné centrá — V Európe sa datuje vznik nákupných centier asi o 10 rokov neskôr než v USA. V európskom rebríčku TOP 10 najväčších obchodných centier podľa prenajímateľnej plochy, ktorý zostavila rakúska spoločnosť Regio Data Research Retail News (2016), prevládajú centrá vybudované v Rusku. V Top 10 má Rusko až štyroch zástupcov.

	Názov NC	Štát	Mesto	GLA/m ²	Rok otvorenia
1.	Avia Park	Rusko	Moskva	231 000	2014
2.	Westgate Shopping City	Chorvátsko	Záhreb	226 000	2009
3.	MEGA Belaya Dacha	Rusko	Moskva	214 000	2007
4.	Puerto Venecia	Španielsko	Zaragoza	207 000	2007
5.	Marineda City	Španielsko	La Coruña	196 000	2011
6.	Shopping City Süd	Rakúsko	Viedeň	190 000	1976
7.	Westfield Stratford City	UK	Londýn	176 000	2011
8.	MEGA Khimki	Rusko	Moskva	175 000	2004
9.	Metro Centre	UK	Gateshead (Newcastle)	174 000	1986
10.	Golden Babylon Rostokino	Rusko	Moskva	169 000	2009

TABULKA 2: NAJVÄČŠIE NÁKUPNÉ CENTRÁ V EURÓPE. ZDROJ: EUROPE REAL ESTATE (2017)

Najväčším obchodným centrom v rámci Európy bol v máji 2016 Avia Park v Moskve s plochou na prenájom 231 tis. m². centrum bolo otvorené koncom novembra 2014. Svoj tovar a služby v ňom ponúka až 500 predajní. Centrum bolo vybudované na protest hlbokého útlmu ruského hospodárstva, keď kvôli značne oslabenému rubľu klesla kúpna sila domácností. Avia Park z prvého miesta paradoxne vytlačil obchodné megacentrum Mega Mall Belaya Dacha (214 tis.m²), ktoré bolo otvorené v roku 2007, - teda tesne pred globálnou hospodárskou krízou v meste Kotělniki neďaleko Moskvy.

V Rusku patrí k najväčším obchodným centrám aj Mega Mall v meste Khimki (175 tis. m²) a Golden Babylon Rostokino v Moskve (169 tis.m²).

V Chorvátsku, v Záhrebe sa nachádza obchodné centrum s názvom Westgate Shopping City (schoppingcityzagreb.hr 2017), ktoré má obchodnú plochu 226 tisíc metrov štvorcových. Jeho činnosť bola zahájená v októbri 2009. Nachádza sa tam viac ako 260 predajní, 32 barov a reštaurácií, 4 000 m štvorcových detského zábavného parku a 7 250 parkovacích miest, ktorých je 2 250 zastrešených.

V roku 2011 v meste La Coruña zahájilo svoju prevádzku španielske obchodné centrum Marineda City (196 000m²), V uvedenom roku sa pritom španielskemu hospodárstvu vôbec nedarilo. Je zaujímavé, že sedem z desiatich najväčších nákupných centier v Európe vzniklo počas uplynutých 15 rokov. V poslednej dobe týchto obrích formátov ale už zďaleka toľko nepribúda.

Najstarším obchodným centrom v strednej Európe je v súčasnosti SCS Shopping Mall Shopping City Süd (190 tis.m²) pri rakúskom Vösendorfe, neďaleko Viedne. Toto centrum je už mnohé roky obľúbené aj u slovenských zákazníkov.

Vo Veľkej Británii sa radí k významnému centru nakupovania Trafford - správna oblasť, ktorá je súčasťou Veľkého Manchestra. Otvorené bolo v roku 1998. Veľké nákupné centrá si práve vďaka traffordskému získali nevídanú popularitu medzi britskými spotrebiteľmi. Je to aj kvôli dlhšej otváracjej dobe, než akú v súčasnosti ponúkajú predajne na hlavných triedach britských veľkomiest. RegioData uvádza, že zastrešené nákupné centrá ponúkajúce nielen možnosť nákupov, ale aj rôzne druhy zábavy, stali sa tak vítaným cieľom Britov a ich rodín zásluhou typického anglického počasia. K ďalším najstarším a najväčším nákupným centrámi vo Veľkej Británii patrí Metrocentre v meste Gateshead (174 tis. m²) a Westfield Shopping Centre v Londýne (160 tis.m²).

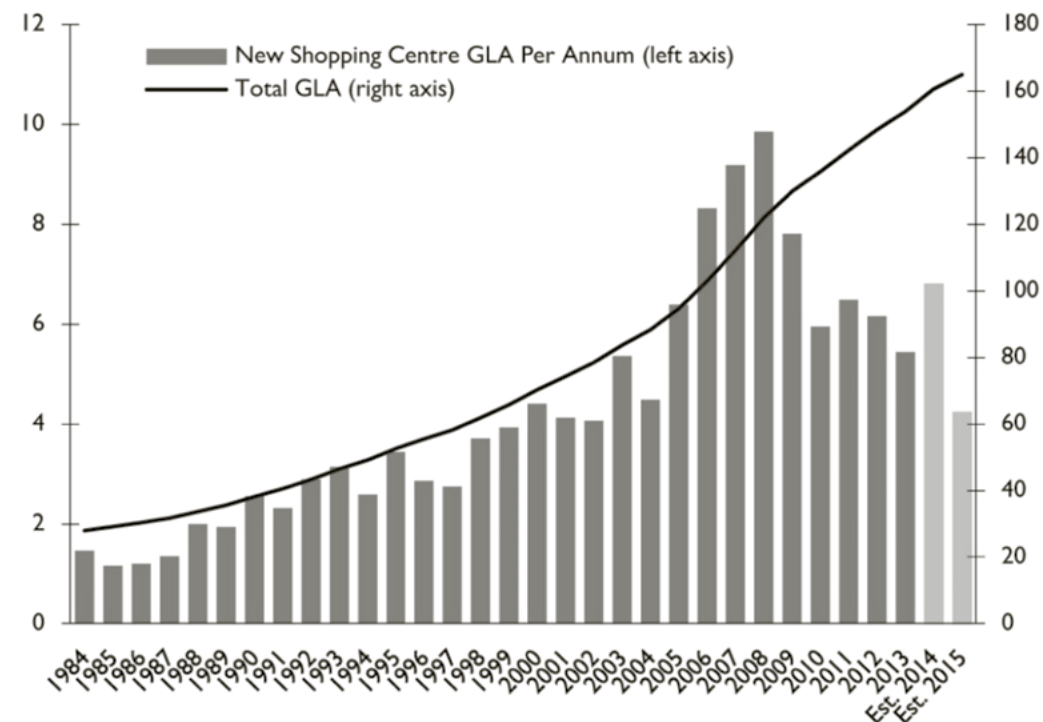
Pri sledovaní vývoja počtu nákupných centier v Európe je možné pozorovať ich postupný nárast od roku 1985 až do roku 2009. V rokoch 2006 – 2008 dokonca tempo rastu výrazne prekročovalo predchádzajúce trendy. Od roku 2009 v Európe zaznamenávame postupný prepád v ich raste, ako naznačuje aj graf č. 1.

V snahe zhrnúť poznatky zo slovenského prostredia, pri hodnotení veľkosti nákupných centier je možné konštatovať, že po najväčšom Avion Shopping Parku s 103 000 m² ďalšie štyri nákupné centrá Aupark Bratislava, Eurovea Galéria Bratislava, Bory Mall, Átrium Optima Košice sú síce väčšie (od 53 300 - po 55 000 m²), no majú len približne polovicu predajnej plochy Avionu. Tri z nich ležia tiež v hlavnom meste, štvrté v Košiciach.

Menšia veľkosť obchodných centier v regiónoch zohľadňuje počet obyvateľov, ktorí v nich žijú a rovnako nižšiu kúpyschopnosť. Sústredenie väčšiny najväčších nákupných centier do Bratislavy je považované za logické. Obchodníci môžu rátať s viac ako pol miliónom obyvateľov a počas pracovného týždňa pribúdajú desaťtisíce potenciálnych zákazníkov, ktorí tam pracujú alebo mestom prechádzajú.

Kúpna sila v regiónoch a spotrebiteľské správanie dávajú priestor skôr kompaktnjším centrámi s prenajímateľnou plochou do 35-tisíc metrov štvorcových v pre-

miovej lokalite v centre miest. Príkladom je nielen Aupark v Košiciach (33 830 m²), ale napríklad aj Mlyny v Nitre (28 500 m²).



GRAF 1: NÁRAST PLOCHY NÁKUPNÝCH CENTIER V EURÓPE VYJADRENÉ V GLA. ZDROJ: CUSHMAN&WAKEFIELD (2014)

Obchodné centrá na okraji miest bez blízkosti väčších sídliskových lokalít v regiónoch (napr. Michalovce, Spišská Nová Ves...) podľa posledných zistení veľmi neuspeli, resp. nenaplnili maloobchodný potenciál miest. Z hľadiska blízkej budúcnosti nie je možné očakávať, že by sa mal meniť rebríček najväčších centier na Slovensku, skôr pôjde o postupné skvalitňovanie nákupných procesov a redizajn predajných priestorov s očakávaním postupného pridávania zákazníkmi vnímaných hodnôt, kde určite patrí aj zážitkový marketing.

Zážitkový marketing ako zdroj odlišenia nákupných centier — Predpokladom úspešnosti nákupných centier nie je iba ich vhodné umiestnenie v nadväznosti na prístupové cesty a systémy hromadnej dopravy, ale aj určitý počet obyvateľov. V prípade, ak ide o svetové nákupné centrá, je možné rátať so silným potenciálom zahraničných návštevníkov. Predpokladom je však schopnosť zaujať a pritiahnúť pozornosť prostredníctvom atrakcií, ktoré sú niečím výnimočné a zároveň sú úzko prepojené s možnosťou nakupovania a strávením voľného času. Rastúce preferencie voľného času a s tým spájajúce sa zmeny spotrebiteľského správania nútia zástupcov nákupných centier uvažovať, ako je možné zaujať potenciálnych návštevníkov. Existencia silných magnetov v oblasti vytvárania zážitkov sa úzko prepája s komunikačnými a marketingovými aktivitami konkrétnych nákupných miest. Unikátne

atrakcie kultúrneho, historického, športového, umeleckého charakteru zatriktívňujú alternatívu návštevy a následného nákupu. V snahe čo najviac zaujať potenciálnych návštevníkov nákupných centier dochádza k skĺbeniu vonkajšej a vnútornej architektúry, ktorá priaznivo oslovuje návštevníkov nákupnou atmosférou a celkovým imidžom, kde je priestor na vytváranie zážitkov návštevníkov. Pocity a emócie hrajú stále významnejšiu úlohu. V nasledujúcom texte je prezentovaných niekoľko príkladov marketingovej komunikácie, ktorých súčasťou je aj zážitkový marketing v jeho rôznorodých prejavoch, s cieľom prilákať a zaujať pozornosť potenciálneho návštevníka nákupného centra.

Ukážka zážitkového marketingu v retail manažmente vybraného nákupného centra

— Nákupné centrum Dubai Mall v Spojených arabských má celkovú nákupnú plochu 1124 000 m², s počtom 1200 obchodov. Nachádza sa v štvrti Downtown Dubai, kde je rovnako najvyššia budova sveta Burj Khalifa, Dubai Fountain a mnoho luxusných päťhviezdičkových hotelov. Najvyššia budova sveta má výšku 828 metrov a je najvyššou budovou na svete. Prístup na 125, resp. 148 poschodie vo výške 550 m je možné zrealizovať priamo cez suterén nákupného centra Dubai Mall vysokorýchlostným výťahom, ktorý jazdí rýchlosťou 10 m/s. Pohľad z výšky 148 poschodia na vyhládokovej plošine umožňuje vidieť panorámu mesta s 360 stupňovým uhlom výhľadu, kde je okrem nekonečného pohľadu dominantou umelý palmový ostrov a umelé ostrovy The World vybudované v mori. Tento zážitok pohľadu z výšky takmer 550 m vyhládokovej veže Burj Khalifa si vychutnáva ročne viac ako 2 milióny návštevníkov.

V roku 2015 sa stalo nákupné centrum Dubai Mall najnavštevovanejšie centrum na svete s počtom 100 miliónov návštevníkov za rok. Okrem mimoriadne vysokého počtu obchodov, poskytuje aj unikátne voľno časové aktivity. Týždenná návštevnosť je vyše 750 tisíc ľudí. Centrum ponúka vyše 14 tisíc parkovacích miest. Súčasťou centra je 22 kinosál, 120 reštaurácií a kaviarní a luxusný hotel s 250-timi izbami.

Z hľadiska zvyšovania pridanej hodnoty okrem alternatív nakupovania v obchodoch rôznych svetových značiek, sú v nákupnom centre aj rôzne atrakcie, ktoré sú svetovým unikátom. Neopísateľný je celkový interiér nákupného centra. Prostredie je plne klimatizované, uprostred hál sú fontány, jazierka, potôčky, ale aj unikátny vodopád s prezentáciou umeleckých sôch. Na prízemí obchodného centra sa nachádza najväčší obchod na svete s cukrovinkami Candylicious, ktorý sa rozprestiera na ploche 930 m². Okrem akvária sa nachádza v NC aj ľadová plocha s kapacitou 2 000 ľudí. Na druhom poschodí je herňa SEGA Republic, kde sa na ploche 7 100 m² môžu návštevníci zahrať vyše 150 rôznych hier od firmy SEGA. Zaujme aj prezentovaná kostra dinosaura, alebo možnosť navštíviť kino s viac ako 200 premietacími plátnami.

Dubajské akvárium v nákupnom centre má rozmery 51×20×11 metrov, hrúbku 75 cm a objem 10 miliónov litrov vody. Žije v ňom viac ako 3 300 vodných živočíchov vrátane 400 žralokov, čo je najväčšou koncentráciou žralokov tigrích na svete. Akvárium je z jednej strany viditeľné pre všetkých návštevníkov obchodného centra.

Okrem toho je k dispozícii aj platený vstup do akvária, kde je podvodný presklený tunel s dĺžkou 48 metrov. Návštevníci majú možnosť pozorovať rôzne druhy

morských živočíchov, rýb, tučniakov, vydier, ale aj krokodílov. Ponúka sa aj možnosť plavby v člnke s preskleným dnom po akváriu, alebo spustiť sa v kletke priamo medzi žralokov. Akvárium bolo slávnostne otvorené v máji 2008 a počas piatich dní bolo predaných do neho 61 000 vstupeniiek.

Mimo akvária je v nákupnom centre aj možnosť využívať ľadovú plochu s rozmermi olympijských hokejových štadiónov. Pri výrobe ľadu sa používajú najmodernejšie dostupné technológie. Zabezpečená je požičovňa 2000 párov korčulí, ktoré boli dovezené z talianskej manufaktúry. Na klzisku je možno sa buď voľne korčuľovať, alebo pod vedením odborníkov získať lekcie korčuľovania. Okrem toho sa na ľade realizujú aj team buildingové hokejové zápasy a párty na korčuliach.

Zaujímavosťou je aj kostra dinosaura, ktorá je 155 miliónov rokov stará. Objavená bola v americkom Wyomingu a následne bola letecky prepravená do Dubaja. Miestny dinosaur je svetovým unikátom, pretože jeho kostra s dĺžkou 24,4 metra a výškou 7,6 metra je kompletná a na takmer 90 % je nedotknutá. Táto atrakcia je skutočným svetovým unikátom.

V exteriéri sa vinie chodníček popri jazere v rámci pešej zóny, ktorá vedie do zástavby starého mesta, kde sa nachádza Souk al Bahar, tzv. Trh námorníka. Jeho architektúra je inšpirovaná arabskou tradíciou. V tejto časti si môžu návštevníci zakúpiť typické arabské tovary ako sú zlaté šperky, doplnky, alebo ručné výrobky. Nachádza sa tam aj jedna z mála kaviarní, kde sú podávané alkoholické nápoje, čo je pre arabské prostredie netradičné.

Záver — Alternatívy zážitkového marketingu prezentované v nákupnom centre Dubai Mall sú inšpirujúce a zároveň unikátne, ktoré vo výraznej miere priťahujú záujem každého návštevníka nielen mesta Dubai, ale aj krajiny. Prírodné sa natíska otázka, či je možné porovnávať prezentácie príkladov schopnosti zaujať návštevníka nákupného centra v zahraničí a na Slovensku. Napriek skutočnosti, že od roku 2001, kedy boli postavené prvé nákupné centrá nových formátov na Slovensku (Atrium Dubaň Žilina, Cassovia Košice) až do súčasnosti pribudol rad ďalších nových nákupných centier, v oblasti realizácie zážitkových aktivít je dostatočný priestor na inšpiráciu a uplatňovanie širšej škály kreatívnych nápadov.

Poznámky | Notes — Príspevok je súčasťou riešenia projektu MŠ SR VEGA "1/0376/17"

Literatúra | List of References — [1] Appraisal Institute, CoStar and the International Council of Shopping Centers, 2017. [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné na: <http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf> | [2] Cushman&Wakefield., 2014. Marketbeat shopping centre development, 2014. [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné na: <<http://www.cushmanwakefield.com/~media/globalreports/European%20SC%20Development%20Report%20April%202014%20Martin.pdf>> | [3] Europe Real Estate, 2017. [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné na: <<http://europe-re.com/top-10-largest-existing-european-shopping-centers/45034> a <http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20SC%20Development%20Report%20April%202014%20Martin.pdf>> | [4] Kolesárová, A., 2014. Najväčšie nákupné centrá vo svete a u nás, 2014. [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostup-

né na: <<http://www.realexpert.sk/najvacsie-nakupne-centra-vo-svete-a-u-nas/>> | [5] Regio Data Research Retail News, 2016. Najväčšie obchodné centrá Európy má Rusko a Veľká Británia, 2016. [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné na: <<http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/7-8/?pn=28>> | [6] shoppingcityzagreb.hr, 2017. [online]. [cit. 2017-02-02]. Available at: <<http://www.shoppingcityzagreb.hr/en/westgate/overview/>>

Kľúčové slová | Key Words — maloobchod, nákupné centrá, zážitkový marketing | retail, shopping centre, experiential marketing

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — Shopping centers and experiential marketing

This article focuses on the classification of shopping centers in the United States, names the largest shopping centers in Europe and, pays attention to the shopping center that can be considered a leader in terms of implementing experiential marketing in the retail management. The aim of this article is to point out alternatives that can be applied to differentiate themselves from the competition and to present experiential marketing in the retail practice. The existing shopping centers generally consist of a complex of shops, catering facilities, and facilities providing services – they are intentionally created, organized, and managed by a single owner, while the tenants are running their business units. Shopping centers are usually built and then operated according to certain concepts and rules so that visitors have the opportunity to find optimal conditions not only for the purchase of products and services, but also for spending their leisure activities. Shopping centers often provide space for attractions whose task is to differentiate these centers from other shopping centers and so to attract a sizeable client base; this will be presented at a specific example of a particular shopping center.

Kontakt na autorov | Address — prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra obchodného podnikania, Tajovského 13, 041 30 Košice, e-mail: vanda.lieskovska@euke.sk

doc. Ing. Silvia Megyesiová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra kvantitatívnych metód, Tajovského 13, 041 30 Košice, e-mail: silvia.megyesiova@euke.sk

Recenzované | Reviewed — 25. marec 2017 / 27. marec 2017

OCEŇOVACÍ PRAXE OCHRANNÝCH ZNÁMEK V ČESKÉ REPUBLICE

Cílem příspěvku je prezentovat praxi oceňování ochranných známek jako nehmotného majetku firmy v České republice. Marketingový výzkum využil metodu mnohápřípadové studie, kdy na základě zjištěných poznatků byla navržena metodika pro ocenění hodnoty značky. Stanovená metodika byla zpracována formou manuálu, který může malým a středním podnikům (SME) pomoci k vlastnímu ocenění hodnoty značky uvnitř podniku bez dodatečných nákladů na externí ocenění. Přínosem manuálu pro SME je zlepšit řízení a budování hodnoty značky. Silná značka je jedním z hlavních faktorů, který umožní budovat i malým a středně velkým firmám stabilní místo na dnes již velmi konkurenčním trhu.

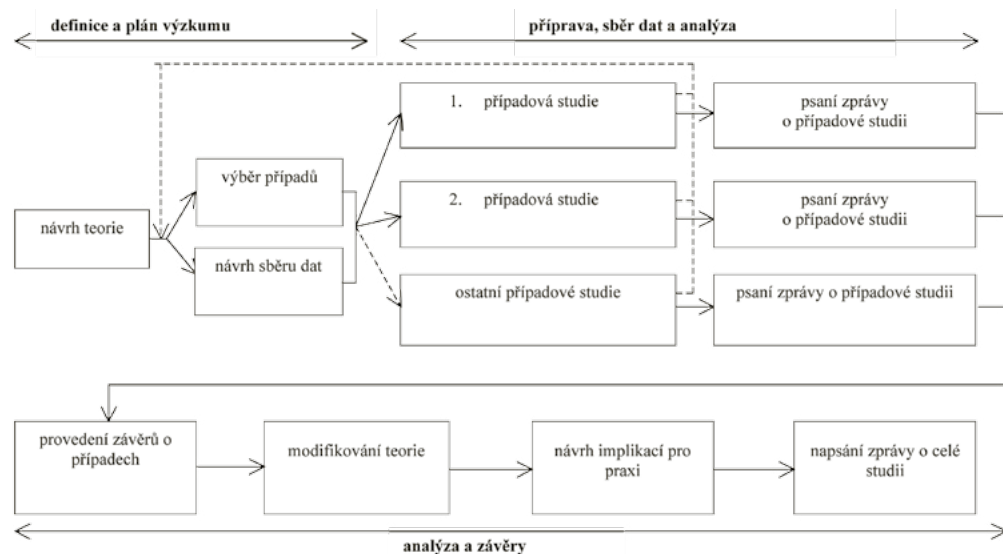
Úvod — Dlouhodobé a správně řízené investice do marketingové podpory značky poskytují firmě jednu z hlavních konkurenčních výhod na trhu. Vždyť je to právě značka resp. ochranná známka, s kterou se jednotliví spotřebitelé ztotožňují. K ověření zda investice do marketingové podpory značky jsou vynakládány účelně, slouží ocenění hodnoty značky jako nehmotného aktiva firmy. Mezi nejčastěji využívané přístupy k ocenění hodnoty značky patří přístup výnosový, nákladový a tržní (Čada 2007, s. 44-46). Vyjmenované metody oceňování vycházejí z Mezinárodních oceňovacích standardů (IVS - International Valuation Standards). V České republice se využívají zatím pouze dva přístupy, a to přístup výnosový a nákladový. Přístup tržní nelze v současných podmínkách na českém trhu aplikovat, a to z důvodu nedostatku tržních transakcí (Jurečka 2007, s. 37). Je to způsobeno i tím, že každá značka resp. ochranná známka je natolik specifická, že tržní přístup, někdy označovaný jako přístup porovnávací, nelze prozatím v podmínkách českého trhu pro ocenění hodnoty značky využít.

Ocenění značky je doménou především nadnárodních nebo velkých společností. Protože ocenění značky slouží především pro verifikaci, zda je značka správně řízena, resp. zda náklady na podporu značkového označení jsou vynakládány účelně, je žádoucí, aby i SME věnovaly do budoucna pozornost ocenění hodnoty značky. Na základě kvantitativního marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření bylo osloveno prostřednictvím emailu celkem 900 podniků z Jihočeského kraje. Avšak návratnost dotazníků byla pouhých 8,67 % (78 odpovědí). Z provedeného výzkumu nelze stanovit obecné závěry, nicméně výzkum přinesl alespoň základní náhled na to, zda SME provádějí ocenění značky. Jak je patrné z tabulky č. 1, žádná z firem, které se zapojily do marketingového výzkumu, v minulosti neprovedla ocenění hodnoty značky.

	Ano	Ne
Máte představu o hodnotě Vaší značky (ochranné známky)?	9	69
Provedli jste v minulosti ocenění značky (ochranné známky)?	0	78

TABULKA 1: OCEŇOVÁNÍ ZNAČKY V SME. ZDROJ: HARANTOVÁ (2015)

Kvalitativní marketingový výzkum formou mnohapřípadové studie — Kvalitativní marketingový výzkum formou případových studií byl zvolen především proto, že každé ocenění je specifické. Celkem byly zvoleny tři firmy, na kterých se ověřovalo využití výnosového přístupu konkrétně metody licenční analogie v praxi. Nákladový přístup nebyl v případových studiích testován, protože se jedná o metodu, která se využívá pro ocenění nově zavedených značkových označení, což nebývá v praxi příliš časté. Ze zjištěných poznatků byl následně zpracován manuál, který mohou využít SME pro ocenění hodnoty značky uvnitř podniku bez dodatečných nákladů na externí ocenění. Kontinuální práce s hodnotou značky může SME pomoci ke správnému, efektivnímu řízení značky prostřednictvím investic do marketingových programů. SME si tak mohou ověřit účinnost jednotlivých marketingových aktivit na podporu značky.



OBRÁZEK 1: SCHÉMA NÁVRHU TEORIE POMOCÍ MNOHAPŘÍPADOVÉ STUDIE. ZDROJ: HENDL (2005, S. 111)

První případová studie byla provedena na rodinné firmě Alu-inox, spol. s r. o. zabývající se výrobou, obchodem a službami v odvětví kovovýroby se sídlem v Nové Bystřici, která doposud neměla registrovanou žádnou ochrannou známku. Druhá případová studie byla provedena ve společnosti DK OPEN, spol. s r.o., kde se provedlo ocenění registrované ochranné známky PEKÁRNA JINDŘICHŮV HRADEC. Třetí případová studie byla provedena ve společnosti JH GROUP, spol. s r.o., kde se oceňovala ochranná známka AFRO, která zaštiťuje výrobu ovocných náplní a džemů do pečiva. Společnost DK OPEN, spol. s r.o. a společnost JH GROUP, spol. s r.o. přestože mají registrované ochranné známky, tak v minulosti nikdy neprovedly jejich ocenění. V následující tabulce č. 2 jsou uvedena finální ocenění.

Společnost	Metoda výpočtu hodnoty značky	Výsledná hodnota značky
Alu-inox, spol. s r. o.	Metoda licenční analogie	86.420 Kč
DK OPEN, spol. s r. o.	Metoda licenční analogie	29.734.500 Kč
JH GROUP, spol. s r. o.	Metoda licenční analogie	12.013.560 Kč

TABULKA 2: VÝSLEDNÉ OCEŇENÍ ZNAČEK Z PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ. ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Manuál strategického řízení značky pro SME — Manuál naznačuje postup, který by měl být postupně naplněn pro stanovení hodnoty značky. SME by si měly v prvním kroku zaregistrovat svoji značku u Úřadu průmyslového vlastnictví. K registraci je třeba: název obchodní firmy a sídlo, návrh grafického vyobrazení či znění přihlašovaného ochranného označení a seznam konkrétních výrobků a služeb přihlašovaných k ochraně včetně uvedení tříd. Následně musí SME uhradit správný poplatek, a to do jednoho měsíce od podání přihlášky. Zápis individuální ochranné známky do tří tříd výrobků nebo služeb stojí 5.000 Kč, zápis kolektivní ochranné známky do tří tříd výrobků nebo služeb stojí 10.000 Kč a každá další třída výrobků nebo služeb nad tři třídy stojí 500 Kč. Platnost registrované ochranné známky je 10 let ode dne podání přihlášky, platnost lze i opakovaně prodloužit, a to vždy na dalších 10 let. O prodloužení platnosti lze požádat nejdříve 12 měsíců před koncem platnosti ochranné známky. U Úřadu průmyslového vlastnictví lze podat i mezinárodní přihlášku k ochranné známce (Úřad průmyslového vlastnictví 2012).

Po provedení registrace ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví je třeba nastavit kroky k efektivnímu řízení hodnoty značky: vytvoření pravidel hodnoty značky, reporty o hodnotě značky a definování zodpovědnosti za budování hodnoty značky.

1) Vytvoření pravidel hodnoty značky — Pravidla hodnoty značky je třeba každý rok aktualizovat, aby firma měla přehled o příležitostech nebo potenciálních hrozbách. Zároveň je třeba navrhnout vhodné marketingové programy pro podporu značky. V pravidlech hodnoty značky by měly být i popsány všechny značky firmy včetně jejich marketingové podpory. Důležitou součástí je i stanovení současné hodnoty značky včetně jejího žádoucího stavu do budoucna (např. podnik v budoucnu uvažuje o nákupu licence). V tabulce č. 3 a 4 jsou popsány metody používané pro stanovení hodnoty značky (výnosový přístup - metoda licenční analogie, nákladový přístup) včetně podrobného návodu pro stanovení výpočtu hodnoty značky.

Složky	Popis	Doporučení
Rozsah výroby (RV)	Na základě historických údajů stanovíme vývoj tržeb spadající pod dané značkové označení do budoucna. Pokud historické údaje k dispozici nemáme, jedná se o nové značkové označení a použijeme nákladový přístup pro ocenění.	Pokud máme historická data alespoň za 6 hospodářských období zpětně, tak využijeme pro prognózu budoucího vývoje tržeb funkci „Lintrend“, která je dostupná v Excelu. Pokud máme méně historických údajů, použijeme pro stanovení budoucích tržeb aritmetický průměr upravený např. o předpokládané tempo růstu tržeb v následujících letech, které může souviset např. s plánovanou vyšší propagací značkového označení, rozšířením výroby apod.

Licenční poplatek (LP)	Pro správné a objektivní ohodnocení nehmotného majetku je nezbytné stanovit odůvodnitelnou a průměrnou sazbu licenčního poplatku v procentech, která je obvyklá v určitém průmyslovém oboru na skutečném trhu s nehmotnými statky. Při stanovení licenčního poplatku je třeba vzít v úvahu ekonomické parametry podniku (tržby, ziskovost), délku užívání licence, konkurenceschopnost a odlišnost dané firmy od ostatních konkurentů na trhu. Pro snazší orientaci jsou uvedeny doporučené výše LP v doporučení.	0,5 % (nová firma, která na trhu existuje 1-2 roky) 1 % (průměrně zavedené ochranné známky, netýkající se zvláštních oborů podnikání) 2 – 4 % (zavedená ochranná známka) 5 – 10 % (všeobecně známá ochranná známka)
Koeficient zhodnocení (KZ)	U nových značek lze předpokládat jejich růst, ale u dlouhodobě zavedených značek je třeba vycházet i z toho, že zde žádné další zhodnocení nenastává, protože značka je na svém vrcholu v životní fázi. U značek, které jsou podpořeny reklamou a jejich prodeje prudce stoupají, lze předpokládat strmý růst prodeje a je zde vhodné koeficient zhodnocení zakomponovat. Je třeba pečlivě zvážit, zda při oceňování ochranného označení koeficient zhodnocení do výpočtu zahrnout nebo ho zcela vypustit. Pro snazší orientaci jsou uvedeny vhodné výše koeficientu zhodnocení v doporučení.	0 % (značky na vrcholu ve své životní fázi nebo relativně nové značky, které doposud nejsou mezi spotřebiteli známy a nejsou ani podpořeny reklamou) 1 % (nová ochranná označení, která již jsou zavedena v myslích spotřebitelů a u obchodních partnerů) 2 – 4 % (zavedená ochranná označení, podpořená reklamou) 5 % (všeobecně známé ochranné známky, které jsou podpořeny silnou reklamou a doposud nejsou na vrcholu ve své životní fázi)
Koeficient kapitalizace (KK)	Výše koeficientu kapitalizace je stanovena vyhláškou Ministerstva financí č. 540/2002 Sb.	12 % (pro oceňování majetkových práv) Koeficient kapitalizace se následně vypočte s využitím následujícího vztahu, kde za „d“ bude dosaženo 0,12 a za „t“ počet let. $KK = KK = \frac{1}{(1+D)^t}$
Podíl majetku (PM)	Souvisí s rozsahem výroby, resp. se stanovováním tržeb. Vždy musíme vzít pouze tu část tržeb (podíl), která připadá na oceňované ochranné označení. Z takto stanovených tržeb budeme následně stanovovat i prognózované tržby na následující roky.	Příklady: Firma vlastní pouze jedno značkové označení, pod kterým vyrábí veškerou svoji produkci – podíl majetku bude 1,0. V případě, že firma vlastní 2 ochranná označení musíme určit pouze tu část tržeb, která spadá pod oceňované ochranné označení. Může se např. jednat o podíl 0,6 na celkových tržbách. Můžeme se setkat i s firmou, která bude mít např. 20 ochranných označení. Zde by bylo stanovení tržeb náročnější, ale je třeba věnovat tomuto kroku řádnou pozornost, aby nedošlo k nelogickým zkreslením oceňovaného ochranného označení.

Počet let (PL)	Posledním krokem je stanovení doby užívání oceňovaného ochranného označení.	10 let – doba, na kterou se oceňování ochranné známky obvykle stanovuje. 15 – 20 let – maximální doba, na kterou je možné ocenění provést (všeobecně známá ochranná označení) 5 let – doba, která je vhodná pro nově zavedené ochranné známky
Roční ocenění nehmotného majetku (HV)	Pro každý oceňovaný rok (PL) stanovíme hodnotu ocenění ochranného označení podle vzorce: $HV = RV * LP * KZ * KK * PM$	Celkové ocenění ochranné známky provedeme sečtením jednotlivých ročních ocenění nehmotného majetku.

TABULKA 3: METODA LICENČNÍ ANALOGIE (VÝNOSOVÝ PŘÍSTUP). ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Popis	Příklady nákladů
Nákladový přístup pro stanovení hodnoty značky lze využít pouze pro nová značková označení nebo pro značky, které existují na trhu pouze krátkou dobu. Postup výpočtu je jednoduchý, protože se pouze sečtou náklady, které bylo nutno vynaložit na vznik této značky (viz sloupec „Příklady nákladů“). Tento přístup není v praxi příliš využíván, protože v prvním roce, kdy značka vznikla, většinou není potřeba jejího ocenění. V následujících letech je třeba využít již výnosový přístup konkrétně metodu licenční analogie.	Poplatek autorovi ochranné známky (její grafický návrh). Správné poplatky za zápis ochranné známky do registru na Úřadu průmyslového vlastnictví. Náklady na patentového zástupce. Poplatky za právní služby. Náklady na reklamu a propagaci daného ochranného označení.

TABULKA 4: NÁKLADOVÝ PŘÍSTUP. ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

2) Reporty o hodnotě značky — Malý a středně velký podnik by si měl nastavit pravidelný interval reportingu, resp. zpráv o hodnotě značky, a to dle potřeb firmy např. měsíc, kvartál nebo rok. V reportu by mělo být provedeno vyhodnocení účinnosti marketingových programů na podporu značky s dopadem do její hodnoty. Report o hodnotě značky slouží managementu společnosti jako zpětná vazba o efektivitě nastavených marketingových programů. Na základě reportu by měla být provedena revize na další období.

3) Definování zodpovědnosti za budování hodnoty značky — Stanovení odpovědné osoby, kdo bude ve firmě zodpovídat za audit značky a vytváření reportů o vývoji hodnoty značky.

Závěr — Uvedený manuál sumarizoval postupy dvou nejčastěji využívaných přístupů pro ocenění hodnoty značky jako nehmotného majetku firmy – výnosový a nákladový přístup. Správné budování a řízení hodnoty značky v průběhu času může firmě zajistit stabilnější místo na trhu, které tolik neohrozí konkurenční snahy o přebrání zákazníků. Zákazníci, kteří jsou dané značce loajální, jsou méně ovlivnitelní marketingovými akcemi konkurence. Přeci jen „kvalitní“ značka buduje zároveň i image koncového zákazníka, který se s ní ztotožňuje.

Poznámky | Notes ——— Príspevek shrnuje výstupy: HARANTOVÁ, Monika, 2017. Strategický brand management – strategické budovanie značky, disertačná práca. Jindřichův Hradec: FM VŠE, školitelka Hesková, Marie, Projekt IGS 57/2014 Prístup firem ke značke jako nehmotnému aktivu. FM VŠE.

Literatúra | List of References ——— [1] Čada, K., 2007. Oceňování nehmotného majetku. Praha: Oeconomica, 2007, s. 110. ISBN 978-80-245-1187-0. | [2] Harantová, M., 2015. Registration and valuation of brands as intangible assets of micro-enterprises in south bohemian region of the Czech Republic. In: Proceedings of the 6th Scientific Conference for PhD. Students and Young Researchers. Jindřichův Hradec. Prague: Oeconomica, 2015, s. 13-22. ISBN 978-80-245-2115-2. | [3] Hendl, J., 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2. | [4] Jurečka, J., 2007. Oceňování ochranné známky s případovými studiemi. Praha: Oeconomica, 2007, s. 121. ISBN 978-80-245-1303-4. | [5] Úřad průmyslového vlastnictví, 2012. Národní přihláška – informace. 2012. [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné na: <<https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/narodni-prihlaska-informace.html>>

Klíčové slová | Key Words ——— značka, ochranná známka, hodnota značky, funkce značky, metody oceňování ochranných známek | *brand, trademark, brand value, functions of a brand, methods of trademark valuation*

JEL klasifikácia | JEL classification ——— M31

Résumé ——— **Valuation practice of trademarks in the Czech Republic**

This article aims to advice small and medium-sized enterprises (SME) on trademark valuation as an intangible asset of the firm. Quantitative and qualitative marketing research was conducted to process the data mentioned in this article. Quantitative market research was conducted through a questionnaire survey. Qualitative marketing research used case studies in selected SME companies, and based on the research of expert sources and findings, methodology for brand valuation was proposed. This methodology was processed as a manual, which can help SME companies to carry out their own brand valuation within their company without additional costs for external valuation procedures. The benefit of the manual for SME companies is to improve brand management and brand valuation. A strong brand is one of the main factors that enables SME companies to strengthen their position on today's very competitive market.

Kontakt na autorov | Address ——— Ing. Bc. Monika Harantová, VŠE v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, studentka doktorského studia, Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec, Česká republika, e-mail: xharm16@fm.vse.cz

doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Vysoká škola ekonomických a regionálních studií, z. ú., Žižkova 6, 370 01 České Budějovice, Česká republika, e-mail: heskova@fm.vse.cz

Recenzované | Reviewed ——— 10. marec 2017 / 17. marec 2017

PRIESKUM VYBRANÝCH ASPEKTOV MARKETINGU VO FUNKČNÝCH MESTSKÝCH REGIÓNOCH SLOVENSKA

Cieľom príspevku je prezentovať výsledky výskumu, zameraného na marketingovú komunikáciu funkčných mestských regiónov. V jeho úvode je vysvetlený pojem funkčných mestských regiónov a opísané stručné charakteristiky regiónov, ktoré boli predmetom výskumu, vykonaného dotazníkovým prieskumom. Do prieskumu sa zapojilo štyridsaťpäť obcí. V príspevku uvádzame výsledky spracovania a interpretáciu zistení vybraných aspektov marketingovej komunikácie, zahŕňajúcich marketingové posolstvo, slogan, cieľové skupiny, prednosti, marketingové nástroje a spoluprácu. V súlade so zameraním tohto časopisu, príspevok prináša "marketingové inšpirácie" pre praktickú aplikáciu marketingu v oblasti miestneho a regionálneho rozvoja.

Úvod ——— Marketing územnej jednotky možno považovať za funkciu, ktorá prostredníctvom marketingových aktivít spája individuálne záujmy aktérov územia s rozvojovými zámermi územia. Marketing plní koordinačnú funkciu a zjednocuje často protichodné záujmy cieľových skupín predovšetkým občanov, podnikateľských subjektov, návštevníkov a zamestnancov pôsobiacich na danom území. Úlohou marketingu územia je identifikovať potreby cieľových skupín a sprístupniť im ponuku produktov v záujme uspokojenia ich individuálnych predstáv a to tak, aby bol podporený rozvoj územia (Olšovský 2014, s. 45).

Predstava o regionálnej diferenciacii obyvateľstva, sídelného systému a ekonomických aktivít sa v geografickej literatúre najčastejšie vytvára na základe jednotiek územnosprávnej organizácie území. Početné empirické štúdie publikované na Slovensku i v zahraničí však presvedčivo dokazujú, že územné jednotky vytvorené pre potreby verejnej správy "automaticky" nepredstavujú vhodný regionálny rámec, pretože často nekorešpondujú s geografickým vymedzením regiónu. V geografickej literatúre vykryštalizoval názor, že ideálny regionálny systém na štúdium procesov rastu a redistribúcie obyvateľstva, migračnej mobility a regionálnych dimenzií sídelných systémov tvoria špecifické regionálne jednotky, nazývané funkčné mestské regióny, ktoré sú definované prostredníctvom vnútroregionálnych väzieb vyplývajúcich z denného cyklu života obyvateľov regiónu (Bezák 1990, s. 57-73). Funkč-

né mestské regióny sa empiricky vymedzujú na základe intenzívnych denných tokov za prácou medzi jadrom regiónu a jeho zázemím. Na Slovensku sa s využitím údajov o dochádzke do zamestnania zo sčítaní obyvateľstva v rokoch 1980 a 1991 identifikovalo niekoľko systémov funkčných mestských regiónov, ktoré sú vnútorne koherentné a navonok (relatívne) uzavreté vzhľadom na denný pohyb za prácou. Konkrétna aplikácia kritérií pre určenie územia je uvedená v publikácii Spolupráca obcí v mestskom regióne (Nižňanský a Ručinská 2015a, s. 7). V prípade prezentovaného výskumu bolo vykonané skúmanie vybraných aspektov marketingu na častiach území administratívnych okresov, ktoré predstavujú prirodzené spádové územia a majú prirodzené spoločné potreby a záujmy aj v oblasti marketingu – čo však nevyklučuje "prirodzenú" vnútornú konkurenciu obcí patriacich do regiónu, ktorá bola tiež predmetom zisťovania.

Charakteristiky vzorky regiónov — V prieskume boli zozbierané a analyzované údaje štyroch funkčných mestských regiónov:

- | Územie okolo regionálneho centra, geograficky ležiace na západnom Slovensku, sídla samosprávneho kraja a obcí tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie má urbánny, priemyselno-poľnohospodársky charakter, s kontinuálne vysokou dynamikou hospodárskeho rozvoja po roku 2000, najmä v odvetviach priemyselnej výroby a stavebníctva. V príspevku preň používame označenie R1, v tabuľkách R1-ZS.
- | Územie okolo regionálneho centra, geograficky lokalizované na západnom Slovensku, sídla samosprávneho kraja a obcí tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie patrí medzi ekonomicky vyspelé oblasti Slovenska s mnohoovetvovou priemyselnou základňou. Funkčná mestá oblasť úspešne rozvíja oblasť cestovného ruchu a voľno-časových aktivít. V príspevku preň používame označenie R2, v tabuľkách R2-ZS.
- | Spádové územie lokálneho centra, ležiace na východnom Slovensku, sídla okresu v blízkosti regionálneho centra a obcí administratívne patriacich do okresu a zároveň predstavujúcu funkčnú mestskú oblasť. Územie má horský charakter, vysoký podiel lesov (nad 70%) a stagnujúci priemysel. Má potenciál pre rozvoj turizmu, ale dopravnú infraštruktúru v nevyhovujúcom stave. V príspevku ho označujeme L1, resp. L1-VS.
- | Spádové územie lokálneho centra, kúpeľného mesta, geograficky prislúchajúce k regiónu Stredné Slovensko – sever, v blízkosti regionálneho centra a obcí patriacich do okresu a zároveň tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie je horské, s vysokým podielom lesov (takmer 60%). Má potenciál na rozvoj celoročnej horskej turistiky, športov a voľnočasových aktivít. Región má dopravnú infraštruktúru v nevyhovujúcom stave. V príspevku preň používame referenčné označenie L2, v tabuľkách L2-SS.

Vzorka funkčných mestských regiónov obsahuje dve dvojice komparátorov: je možné porovnávať dvojicu susediacich regionálnych centier na západnom Slovensku a dvojicu lokálnych centier, ležiacich v lesnatom horskom prostredí. Dvojica regiónov L1

— L2 má porovnateľné prírodné a klimatické podmienky, počet obyvateľov, avšak rozdielne demografické charakteristiky. Dvojica R1 – R2 má porovnateľné demografické charakteristiky a geomorfologicky je iba mierne rozdielna (nížina vs. pahorkatina).

Dotazníkový prieskum — Prieskum bol vykonaný pomocou dotazníka uloženého v cloude, prístupnom respondentom v režime on-line, s možnosťou telefonickú podporu zo strany spracovateľa údajov. V skúmaných funkčných mestských regiónoch bolo položených sedemnást otázok, na ktoré v závislosti od otázky odpovedalo 40 – 45 obcí. Predmetom tohto príspevku je analýza odpovedí na deväť otázok z prieskumu, zameraných na slovné odpovede. Otázky zamerané na zisťovanie kvantitatívnych ukazovateľov (napr. počty podujatí, návštevníkov webstránok, regiónu, prenocovaní apod.) v tomto príspevku nie sú analyzované. Ich vyhodnotenie bude vhodné až po zozbieraní kvantitatívne aj kvalitatívne dostatočnej údajovej základne a časových radov, na základe ktorých by bolo možné skúmať kauzality a evaluovať prínosy a efekty marketingovej komunikácie. Zdrojmi údajov sú Komunálne výskumné a poradenské centrum, n.o., Piešťany, (ďalej uvádzané ako "KVPC, n.o.") a vlastné spracovanie autorov. Údaje sa vzťahujú k roku 2015.

Marketingové poslanstvo — Na otázku v znení "Na čom sa stavia marketingové poslanstvo?" bolo možné uviesť viac odpovedí. V celej vzorke boli najčastejšie uvádzanými odpoveďami "príroda, kvalita životného prostredia" (48 % obcí), "výhodná poloha" (35%), "obyvatelia - životný štýl" (20 %) a "kultúrne, spoločenské a športové vyžitie" (20%). Uvádzané odpovede reflektujú realie obcí. V regióne R1 sa marketingové poslanstvo orientuje na výhodnú polohu a vhodnú infraštruktúru na bývanie v satelitných obciach centra. Horský región L1 stavia marketingové poslanstvo na prírode – subjektívne nepovažuje polohu za výhodnú, i keď jej charakteristiky sú porovnateľné s regiónom L2, ktorý vníma polohu ako výhodnú. Pri absencii prírody ako poslanstva, región R1 vysiela poslanstvo o príjemných obyvateľoch a životnom štýle. Najnižší výskyt spomedzi uvádzaných odpovedí sme zaznamenali v prípade "príležitosti na podnikanie" – ako marketingové poslanstvo sa vyskytovalo iba v jednom zo štyroch regiónov, L2. Marketingové poslanstvo podnikateľom adresuje približne jedna štvrtina respondujúcich obcí z regiónu – takto reflektujú cieľ pritiahnúť podnikateľov do už existujúcich, ale nedostatočne naplnených priemyselných parkov. Percentuálne zastúpenie odpovedí obcí po regiónoch a v celej vzorke je v tabuľke č. 1.

Marketingové poslanstvo	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
príroda, kvalita živ. prostredia	8 %	33%	73 %	88 %	48 %
výhodná poloha	58 %	22%	0 %	63 %	35 %
obyvatelia, životný štýl	42 %	22%	9 %	0 %	20 %
kult., spoloč. a šport. vyžitie	25 %	33%	18 %	0 %	20 %
zar. a služby na rekreáciu, tur. ruch	8 %	22%	18 %	13 %	15 %
infraštruktúra na bývanie	25 %	0%	0 %	0 %	8 %

pracovné príležitosti	25 %	0 %	0 %	0 %	8 %
hist. pamiatky, zaujímavosti	8 %	11 %	0 %	13 %	8 %
príležitosti na podnikanie	0 %	0 %	0 %	25 %	5 %

TABUĽKA 1: MARKETINGOVÉ POSOLSTVO. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: KVPC, N. O. (2017)

Marketingový slogan — Respondenti odpovedali na otázku v znení "Má obec marketingový slogan?" odpoveďou Áno / Nie s uvedením znenia sloganu. Slogan má v priemere iba približne jedna desatina obcí. Najvyšší podiel (22 %) bol zistený v regióne R1; žiadna obec nemala slogan v regióne L2. Znenie sloganov považujeme buď sa príliš všeobecné, alebo za adresované skôr miestnym obyvateľom než vhodné na marketing obce, napr.: "Názov mesta - Naše mesto" alebo "Obyvatelia obce - na kope!". Samotné regióny v čase prieskumu neuvádzali existenciu sloganu regiónu - považujeme za veľmi vhodné, aby marketingovo efektívne slogany pre regióny prijali.

Konkurencia obcí/regiónov — Respondenti odpovedali na otázku v znení "Má obec konkurenciu?" odpoveďou Áno / Nie s pomenovaním vnímanej konkurencie. Konkurenciu vníma v priemere približne jedna štvrtina obcí celej vzorky (23 %). Medzi hodnotami regiónov boli zistené značné rozdiely. V regióne L2 vnímajú, podľa nášho názoru objektívne v súlade s realitou, konkurenciu až dve tretiny obcí - ako konkurenciu uvádzajú susedný región a obce vo vlastnom regióne. V prosperujúcom regióne R1 uviedla bližšie nešpecifikovanú konkurenciu iba jedna obec. Zaujímavým zistením je, že aj keď obce v regiónoch, okrem regiónu L1, neuvádzajú ostatné obce ako konkurenciu, miera ich spolupráce je veľmi nízka (tabuľka č. 7). Obcami uvádzanú konkurenciu považujeme za výrazne nižšiu ako skutočnú. Reálnejší obraz o konkurencii obcí by bolo možné odvodiť napr. z analýzy programov hospodárskeho a sociálneho rozvoja obcí. Prehľad výsledkov zisťovania je uvedený v tabuľke č. 2.

Cieľové skupiny marketingovej komunikácie — Cieľové skupiny marketingovej komunikácie boli zisťované pomocou otázky: "Na koho sa marketingová komunikácia obracia?", na ktorú bolo možné uviesť viac odpovedí. Klasifikáciu cieľových skupín marketingu územnej jednotky uvádza napríklad Olšovský (2014, s. 47). Najdôležitejšou cieľovou skupinou marketingovej komunikácie pre obce sú ich obyvatelia. Uviedli ich všetky obce urbánnych regiónov R1 a R2 (100% obcí), v horskom regióne L1 to bolo 83% obcí. V celej vzorke označilo vlastných obyvateľov za primárnu cieľovú marketingovú skupinu takmer 90% obcí. Návštevníkov považuje v celej vzorke za dôležitú cieľovú skupinu približne polovica obcí (51%). Najviac je to v horskom regióne L2, (88%), najmenej v priemyselno - poľnohospodárskom regióne R1, kde návštevníkov ako cieľovú skupinu označilo len 15% obcí. Podnikatelia sú cieľovou skupinou vo dvoch tretinách obcí regiónu R2, v regióne R1 s veľkými priemyselnými komplexmi však iba približne v každej štvrtnej obci. V celej vzorke je marketingová komunikácia zameraná na podnikateľov približne v jednej tretine obcí. Obce nemajú dostatočne zosúladené cieľové skupiny marketingovej komunikácie s marketingovým prednosťami. Nesúlady vidno napr. v regióne L1, ktorého centrom sú významné kúpele.

Prírodu ako posolstvo, aj prednosť v regióne L1 komunikuje približne 90% obcí, ale návštevníkov ako cieľovú skupinu vníma iba 58% obcí. Prírodu ako príležitosť pre podnikateľov v ňom komunikuje iba 34% obcí. V tabuľke č. 2 je uvedený prehľad výsledkov zisťovania pre otázky: marketingový slogan, konkurencia a cieľové skupiny marketingovej komunikácie.

Región	Slogan	Konkurencia	Cieľové skupiny		
			návštevníci	obyvatelia	podnikatelia
R1-ZS	14%	7%	15%	100%	23%
R2-ZS	22%	22%	63%	100%	63%
L1-SS	7%	17%	58%	83%	25%
L2-VS	0%	63%	88%	63%	38%
Celá vzorka	10%	23%	51%	88%	34%

TABUĽKA 2: MARKETINGOVÝ SLOGAN, KONKURENCIA A CIEĽOVÉ SKUPINY KOMUNIKÁCIE
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: KVPC, N. O. (2017)

Prednosť, na ktorej obec stavia svoju marketingovú stratégiu — V oblasti marketingovej stratégie respondenti odpovedali na otázku "Uvedte prednosť, na ktorej obec stavia svoju marketingovú stratégiu". Uviesť bolo možné viac odpovedí. V celej vzorke približne dve tretiny obcí stavajú marketingovú stratégiu na prírode, ktorá ich obklopuje. Najviac, nad 90% obcí, stavia marketingovú stratégiu na prírode v horských regiónoch L1 a L2, v industriálno - poľnohospodárskom regióne R1 naopak, žiadna obec. V skúmaných regiónoch obce marketingovú najčastejšie stavajú okrem prírody na zariadeniach a službách (40%), polohe voči centru regiónu (33%), na pamiatkach (24%) a na podujatiach, ktoré organizujú (20%). Marketingové stratégie obcí na jednej strane zohľadňujú realitu (príroda, poloha obce, pamiatky) - na druhej strane však odpovede vypovedajú o nižšej marketingovej aktivite obcí: v troch regiónoch zo štyroch iba približne jedna desatina obcí stavia marketingovú stratégiu na podujatiach (na ich organizácii sa však okrem obcí podieľajú aj iné subjekty). Uvádzané prednosti sú v obciach adekvátne premietnuté do marketingového posolstva v troch z piatich najčastejšie uvádzaných predností ("príroda", "poloha" a "podujatia"). Prednosti "zariadenia a služby" a "pamiatky" sa v posolstvách obcí uvádzajú vo výrazne nižšej miere. Korelačný koeficient je 0,768. Vykonaný prieskum nebol zameraný na spoločnú marketingovú stratégiu regiónov, avšak jeho výsledky môžu pri vypracovaní integrovaných stratégií poslúžiť ako zdroj údajov. Prehľad zistených marketingových predností je uvedený v tabuľke č. 3, porovnanie s výskytom v marketingovom posolstve je uvedené v stĺpci "Posolstvo".

Prednosť	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka	Posolstvo
príroda	0%	78%	92%	91%	65%	48%
zariadenia a služby	36%	67%	17%	45%	40%	15%

poloha	55%	22%	0%	55%	33%	35%
pamiatky	9%	33%	17%	36%	23%	8%
podujatia	9%	56%	8%	9%	19%	20%
kvalita života	0%	22%	0%	0%	5%	-
lokálne produkty	0%	22%	0%	0%	5%	-
prístup k návštevníkom	0%	22%	0%	0%	5%	-

TABULKA 3: PREDNOSŤ, NA KTOREJ STAVIA OBEC MARKETINGOVÚ STRATÉGIU.

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: KVPC, N. O. (2017)

Využívané marketingové nástroje — Preferované marketingové nástroje boli zisťované otázkou v znení "Aké marketingové nástroje sa využívajú v obci?". Prípustných bolo viac odpovedí. Najviac využívaným marketingovým nástrojom je webová stránka obce. Využívalo ju nad 90% obcí, pričom v regiónoch R1 a R2 to boli všetky obce. Najnižší podiel obcí s webovou stránkou bol v horskom regióne L1 - ako zdôvodnenie obce uvádzali nevyhovujúce alebo neexistujúce internetové pripojenie obce. K ďalším najviac využívaným marketingovým nástrojom patria prospekty a letáky (približne v 60% obcí) a propagačné predmety (približne v polovici obcí). Kultúrne, spoločenské a športové podujatia považuje za významný marketingový nástroj približne 40% obcí. Veľký rozdiel vo vnímaní využívania podujatí ako marketingového nástroja je však medzi horskými regiómi L1 (8%) a L2 (100%). Prekvapivo nízke bolo využívanie sociálnych sietí ako marketingových nástrojov - uviedol ich iba región R2. V čase spracovania tohto príspevku (február 2017) bolo vykonané vlastné zisťovanie využívania sociálnych sietí v regióne R1. V priebehu približne dvoch rokov začala využívať sociálne siete približne polovica obcí a pri započítaní neoficiálnych profilov, ktoré však prispievajú k marketingu obcí, dosahuje využívanie sociálnych sietí až približne 75% obcí regiónu R1. Sumarizácia odpovedí z prieskumu využívania marketingových nástrojov je uvedená v tabuľke č. 4.

Marketingový nástroj	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
web	100%	100%	83%	92%	93%
prospekty, letáky	62%	75%	42%	50%	56%
propagačné predmety	15%	63%	58%	67%	49%
podujatia	31%	38%	8%	100%	44%
informačné tabule	31%	50%	0%	50%	31%
miestna tlač /rozhlas	46%	38%	0%	42%	31%
videá, multimédiá	0%	13%	8%	0%	4%
sociálne siete	0%	13%	0%	0%	2%

TABULKA 4: VYUŽÍVANÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: KVPC, N. O. (2017)

Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu — Vnímaný význam marketingových nástrojov bol zisťovaný pomocou otázky "Ktorý z marketin-

gových nástrojov je najpodstatnejší z hľadiska úspechu?". Uviest' bolo možné viac odpovedí. V rámci celej vzorky boli ako najdôležitejšie nástroje marketingu obcí vnímané webové stránky (60% obcí) a "publikácie, prospekty a letáky" (približne v polovici obcí). Oba nástroje boli zároveň najrovnomennejšie vnímané vo všetkých štyroch regiónoch. "Podujatia" a "informačné tabule" vnímajú ako dôležité nástroje úspešného marketingu zhodne približne v jednej štvrtine obcí. V päťici najdôležitejších nástrojov z hľadiska úspešnosti obce uvádzali ešte propagačné darčkové predmety. Uvádzaná dôležitosť nástrojov "podujatia", "informačné tabule" a "propagačné predmety" bola medzi regiómi veľmi rozdielna. Prehľad vnímanej dôležitosti marketingových nástrojov je uvedený v tabuľke č. 5.

Marketingový nástroj	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
web	44%	67%	70%	60%	60%
publikácie, prospekty	44%	67%	50%	50%	51%
podujatia	22%	67%	10%	20%	26%
informačné tabule	22%	0%	0%	50%	24%
propagačné predmety	11%	17%	10%	30%	17%

TABULKA 5: DÔLEŽITOSŤ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV Z HLADISKA ÚSPECHU.

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: KVPC, N. O. (2017)

Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov — Poradie marketingových nástrojov z hľadiska vynakladaných prostriedkov bolo zisťované pomocou otázky "Ktorý z nástrojov je najpodstatnejší z hľadiska vynaložených prostriedkov?". Uviest' bolo možné viac odpovedí. Uvádzané percentuálne podiely vyjadrujú hodnotenie nákladovosti v odpovediach respondentov, nie podiel na výdavkoch obcí. V celej vzorke boli ako nákladovo najvýznamnejšie nástroje marketingu obcí uvádzané webové stránky (73% obcí) približne v porovnateľnom pomernom zastúpení vo všetkých štyroch regiónoch, nasledované nástrojmi "publikácie, prospekty a letáky", "podujatia" a "propagačné predmety", uvádzanými približne v jednej tretine obcí. Vynakladanie prostriedkov na rôzne marketingové nástroje bolo najvyrovnejšie v regióne R2, naopak v susediacom a porovnateľnom regióne R1 bola najvýraznejšie dominancia jedného nástroja (web, 82%). Prehľad poradia marketingových nástrojov z hľadiska vynakladaných prostriedkov je uvedený v tabuľke č. 6.

Marketingový nástroj	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
web	82%	67%	73%	70%	73%
publikácie, prospekty	18%	56%	36%	40%	37%
podujatia	36%	56%	18%	20%	32%
propagačné predmety	9%	33%	36%	40%	29%

TABULKA 6: MARKETINGOVÉ NÁSTROJE Z HLADISKA VYNAKLADANÝCH PROSTRIEDKOV

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: KVPC, N. O. (2017)

Oblasti spolupráce obce pri marketingovej komunikácii — Spolupráca obcí je jedným z kritických faktorov úspešnosti funkčných mestských regiónov a mala by sa stať jednou z priorit miestnej politiky (Nižňanský 2017, s. 6-9). Oblasti spolupráce obcí pri marketingovej komunikácii boli zisťované pomocou otázky "V akej oblasti spolupracuje obec s inými obcami pri marketingovej komunikácii?". Uviest' bolo možné viac odpovedí. Ako dominantnú oblasť medziobecnej spolupráce vo všetkých regiónoch obce uvádzali podujatia, rovnako to bolo v celej vzorke (76%). Obce v regiónoch R1 a R2 uvádzali medzi oblasťami spolupráce ešte propagáciu a združenia obcí. V horskom regióne L2 obce spolupracujú iba v oblasti podujatí (100% obcí). Uvádzanú mieru spolupráce, okrem oblasti "podujatí", hodnotíme vo všetkých regiónoch ako veľmi nízku. Miera spolupráce obcí sa v horských regiónoch L1 a L2 blíži k nule. Neuspokojivý stav podčiarkuje aj malý počet uvedených oblastí spolupráce. Prehľad oblastí spolupráce obcí pri marketingovej komunikácii je uvedený v tabuľke č. 7.

Oblasť spolupráce	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
podujatia	88%	67%	64%	100%	76%
propagácia	63%	33%	9%	0%	26%
združenie obcí	25%	33%	18%	0%	21%

TABUĽKA 7: OBLASTI SPOLUPRÁCE PRI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA: KVPC, N. O. (2017)

Krížové porovnanie odpovedí k marketingovým nástrojom a komunikácii —

Cieľom analýzy závislostí bolo zistenie súladu odpovedí k marketingovým nástrojom. Do analýzy boli vybrané obce, ktoré odpovedali aspoň na dve z troch otázok: "Využívané marketingové nástroje", "Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu" a "Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov". Úplné trojice odpovedí pre nástroj "web" uviedlo 80% a pre nástroj "prospekty" 50% obcí. Pri nástrojoch "propagačné predmety" a "podujatia" uviedla úplné odpovede menej ako polovica obcí a získané odpovede neboli vhodné na analýzu závislostí. Okrem nástroja "web", pri ktorom korelujú "využitie" a "náklady", odpovede vo vzorke korelujú slabšie alebo nekorelujú. Zistenia vypovedajú podľa nášho názoru o tom, že prístup k nástrojom marketingovej komunikácie nie je v celej vzorke, a ani v jednom regióne, vyvážený v trojuholníku: "využitie – úspech – náklady". Na druhej strane, v prípade nástrojov "web", "prospekty" a "podujatia" bola v celej vzorke identifikovaná iba jedna obec, v ktorej vynakladali najviac prostriedkov na nástroj marketingovej komunikácie, ale zároveň tento nástroj neuvádzali ani ako využívaný, ani ako dôležitý z hľadiska úspechu. Uvedený nesúlad bol v prípade nástroja "propagačné predmety" identifikovaný približne v jednej pätine obcí. Zistenie interpretujeme tak, že obce vynakladajú relatívne viac prostriedkov na propagačné predmety, ale zároveň ich nepovažujú za najdôležitejšie z hľadiska úspechu a /alebo za najvyužívanejší nástroj. Vysvetlením môže byť tradícia v prezentácii obce takýmto spôsobom alebo snaha naplniť očakávania cieľovej skupiny (návštevníci, obyvatelia). Celkovo však nejde o významnejšie nákladové položky z rozpočtov obcí.

Záver — Prezentované výsledky a poznatky z vykonaného prieskumu preukázali nielen užitočnosť, ale aj potrebu využívania empirických zisťovaní v praxi marketingovej komunikácie, osobitne v oblasti miestneho a regionálneho rozvoja. Keďže podľa uznávaných modelov a metodík predstavuje výskum zvyčajne úvodnú fázu procesu marketingovej komunikácie, je príspevok zároveň podnetom na aplikáciu ďalších krokov: akcia – komunikácia – evaluácia (Foret 2014, s. 7-14). Veríme, že príspevok zaujme nielen marketingových špecialistov, ale bude inšpiráciou pre aktérov v oblasti marketingu v obciach a združeniach obcí, ktorí často nie sú marketingovými špecialistami, na vykonanie vlastných prieskumov. Zistenia z prieskumov môžu regióny a jednotlivé obce využiť na aktualizáciu stratégií rozvoja územia a v oblasti marketingovej komunikácie. Problematike funkčných mestských regiónov, vrátane tvorby ich stratégií a analýz marketingových aspektov sa v Slovenskej republike systematicky venuje Komunálne výskumné a poradenské centrum, n.o., Piešťany, v rámci dlhodobého projektu Únie miest Slovenska: „Mestské regióny“. Výstupy z projektu sú prístupné aj na webových stránkach centra (KVPC, n. o. 2017).

Poznámky | Notes — Použitá skratka, KVPC, n. o., uvádzaná v zdrojoch znamená Komunálne výskumné a poradenské centrum, n. o., Piešťany.

Literatúra | List of References —

[1] Bezák, A., 1990. Funkčné mestské regióny v sídelnom systéme Slovenska. In: Geografický časopis. 1990, 42(1), s. 57-73. ISSN 0016-7193. | [2] Foret, M., 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. | [3] Foret, M., 2014. Využití modelu RACE v projektu Partnerství pro místní rozvoj. In: Marketing Science & Inspirations. 2014, 9(3), s. 7-14. ISSN 1338-7944. | [4] Nižňanský, V., 2017. Roztriedený alebo spolupracujúci mestský región. Piešťany: Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2017, s. 6-9. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/163-roztriedenyy-alebo-spojenny-mestsky-region-2>> | [5] Nižňanský, V. a Ručinská, S., 2015a. Spolupráca obcí v mestskom regióne. Bratislava: Únia miest Slovenska, 2015, s. 7. ISBN 978-80-972006-2-6. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/138-spolupraca-obci-v-mestskom-regione>> | [6] Nižňanský, V. a Ručinská, S., 2015b. Mestský región Trnava. Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2015, s. 6-8. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/mestsky-region-trnava-2/139-mestsky-region-trnava-sprava>> | [7] Nižňanský, V., Ručinská, S. a Rafaj, P., 2015c. Spolupráca obcí v mestskom regióne Trnava. Mestský región v číslach a údajoch. Piešťany: Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2015. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/mestsky-region-trnava-2/neverejne-vystupy-tt/145-spolupraca-obci-v-mestskom-regione-trnava-mestsky-region-v-cislach-a-udajoch>> | [8] Olšovský, F., 2014. Marketing územných jednotiek v kontexte komunálnych volieb 2014. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(4), s. 43-57. ISSN 1338-7944. | [9] Vaňová, A., Božíková, A. a Foret, M., 2013. Communicating Town. In: Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life. Dordrecht: Springer, 2013, s. 63-78. ISBN 978-94-007-5877-3. | [10] Komunálne výskumné a poradenské centrum, n. o., Piešťany, 2017. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality>>

Kľúčové slová | Key Words — marketingová komunikácia, funkčný mestský región, marketingové nástroje, spolupráca obcí | *marketing communications, functional urban region, marketing tools, inter-municipal cooperation*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31, R58

Résumé — **Survey of selected marketing aspects in functional urban regions of Slovakia**

The aim of this paper is to present the results of research aimed at marketing communications of the functional urban regions. At the beginning, the term of the functional urban regions is defined and brief characteristics of the regions, which were the subject of research conducted, is given. This paper summarizes the findings of selected aspects of marketing communications, including marketing message, slogan, target groups, priorities, instruments and cooperation. In line with the journal's focus, this underlying paper provides "marketing inspirations" for practical applications of marketing in the area of the local and regional development. This paper is devoted not only to marketing specialists, but serves also as an inspiration for actors in the field of municipality marketing and the associations of these actors, who are often not specialists in the area of marketing to such extent in order to construct and perform their own survey. The findings of the survey can be leveraged by the regions and individual municipalities in order to update their development strategies, as well as in the areas of marketing communication.

Kontakt na autorov | Address — Ing. Peter Rafaj, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: msc@stonline.sk

doc. Ing. Mgr. Lubomíra Strážovská, PhD, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: lubomira.strazovska@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed — 27. február 2017 / 9. marec 2017

ON MARKETING STICKINESS: HOW TO MOTIVATE YOUR CUSTOMERS WANT MORE

Customer loyalty and retention have been the pronounced ultimate goals of marketing efforts at times, when salespeople were touring a country from one customer to another and when customers had used to visit a store once or twice before they finally made up their mind and purchased a product. In the virtual world, customers easily switch from one supplier to another. No more customers are bound through a multitude of business and non-business relationships to their local store. In fact, many local stores have turned into internet outlets and hunt for new physically dispersed clients. Customer loyalty has been now a different cattle of fish - no more are marketers talking solely about straight or modified repurchase, positive references, customer lifetime value, or share of the wallet.

Unlike in the domain of economics, where sticky wages have been discussed for several decades, marketing stickiness has been a more recent buzzword and entered the professional lexicon recently. Marketing efforts, campaigns, brands, product and services dare to stick with their audiences like glue. Long after audience has been exposed to the advertising, the core campaign message shall pop up on their mind. Stickiness can refer to how long customers spend at a website, in a store, or are engaged with a product. Marketing stickiness has become an established measure for online communications. Website stickiness is reported as the amount of time in a given period visitors spend at a site or network (e.g. number of minutes per month), in terms of page visits or views (number of visits or page views per moth). For social media or online gaming industry, stickiness is a ratio of daily active users to monthly active users.

If stickiness is a target for website providers, they may implement two rather distinct tactics contingent on their overall aim. Websites may strive to minimize the bounce rate by offering to users several pages to click around and maximizing the number of pages people visit, i.e. engaging them with the website and its various sub-pages. Such an approach can be commonly found with online stores which come up with additional alternative, cross-sell or up-sell options. Alternatively, the aim of some pages (such as search engines, news, blogs) is to keep viewers on the main page for as long as possible and motivate them to come back often for updates.

For offline environments, the measures of stickiness are the metrics for customer retention and loyalty, expanded by the data on regular store visits and the length of customer interactions. Successful offline sticky marketing emphasizes the need to meet clients where they are, to be personal in communication and leverage

the current marketing efforts. Sticky marketing does not necessarily require new things, resources or actions, it is the surprising return to non-offensive long-term marketing efforts, relationship building and the focus on positive word-of-mouth.

Sticky marketing shall motivate customers to stay in touch for longer and shall make an offering memorable. To be engaged it requires being approachable, genuine and interactive. People stay engaged if their relationship with the provider seems to be honest, believable and bring mutual benefit. Sticky marketing is a beneficial group hug.

Résumé — O marketingové lepkavosti: Jak motivovat zákazníka chtít víc

Marketingová lepkavost (stickiness) či sticky marketing jsou relativními novými pojmy marketingové teorie a praxe, které však vycházejí z přístupů k udržení a loajalitě zákazníků. Lepkavost je měřena především délkou zákaznické interakce s podnikem, značkou či obchodní nabídkou. Lepkavý marketing má za cíl stimulovat zájem zákazníka, který se následně odráží ve větší zapamatovatelnosti obchodní nabídky, silnější vazbě k nabízejícímu a v častější motivaci se vrátit za novou nabídkou. Lepkavý marketing není jednorázovou akcí, ale déletrvajícím úsilím o vytváření silnějších vazeb v roztěkané online době.

Kontakt na autora | Address — doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra managementu a marketingu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

ČEŠI A REKLAMA 2017

Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která obsahuje výsledky z pravidelného průzkumu zaměřeného na postoje české veřejnosti k reklamě. Z metodiky průzkumu vyplývá, že cílovou skupinou byla všeobecná populace České republiky ve věku nad 15 let, metodou zberu údajů byl CAPI Omnibus, data sa zbierali v čase 12. 1. — 24. 1. 2017. Realizoval sa kvóťový výber so stanovením kvót pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska, región. Vzorku tvorilo 1040 rozhovorov. Zadávateľom výskumu bola Česká marketingová společnost (ČMS), Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE), POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a AČRA-MK. Průzkum realizovala výskumná agentúra ppm factum research.

Autorka a zakladatelka výzkumu Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS k tomu říká: „Výzkum navazuje na šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a. s. a ve kterém pokračuje v posledních letech agentura ppm factum research. Doposud bylo realizováno celkem 34 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu a mapují postoje Čechů k fenoménu reklamy z různých úhlů pohledu, jako např. je její množství v jednotlivých médiích, ovlivnění reklamou při nákupu i postoje ke kontroverzním tématům v reklamě jako alkohol, erotika či náboženství“.

V letošním roce se k zadavatelům tohoto unikátního šetření přidala i FPH VŠE, David Říha, který je garantem výzkumu za Katedru marketingu FHP VŠE, zdůvodňuje toto rozhodnutí: „Výzkum považujeme za velmi cenný a potřebný právě pro postihu vývojových tendencí v této oblasti, která patří k životu současného člověka se všemi problémy, které sebou nese. Výsledky využijeme při výuce i vlastní výzkumné činnosti.“

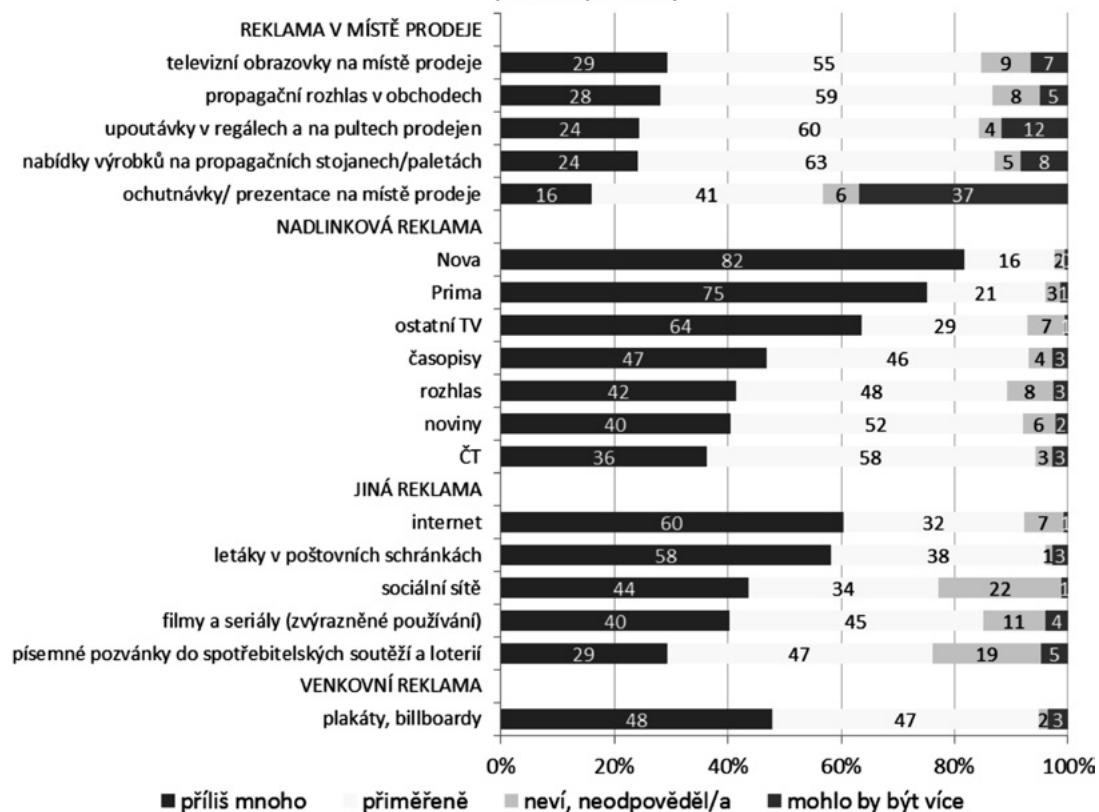
Podívejme se na aktuální výsledky — Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?

— V porovnání mediálních kanálů nejvíce obtěžuje respondenty reklama v televizi, dále pak na internetu a v podobě letáků do schránek. V posledním roce vykazují růst přesycenosti reklamou především sociální sítě, internet, televize Prima a ostatní TV kanály. Nejvyšší „poptávka“ je naopak po reklamě v místě prodeje. Situace v posledních letech nevykazuje významné změny trendů.

Daniel Jesenský, vice-prezident asociace POPAI CE k tomu říká: „Aktuální data ukazují, že v místě prodeje jsou zákazníci reklamě mnohem otevřenější a tolik je neruší, což potvrzuje výsledky z dalších šetření. Nejpoblárnější formou reklamy zůstávají ochutnávky a prezentace produktů a to především mezi ženami. Číslo říká, že téměř dvě pětiny populace by uvítaly více ochutnávek a prezentací výrobků přímo v místě prodeje. A nejen to, reklama na místě prodeje také pomáhá polovině dotázaných při rozhodování o koupi, jak vidíme z dalších výsledků výzkumu“.

PŘESYČENÍ REKLAMOU

(data v %, n=1040)

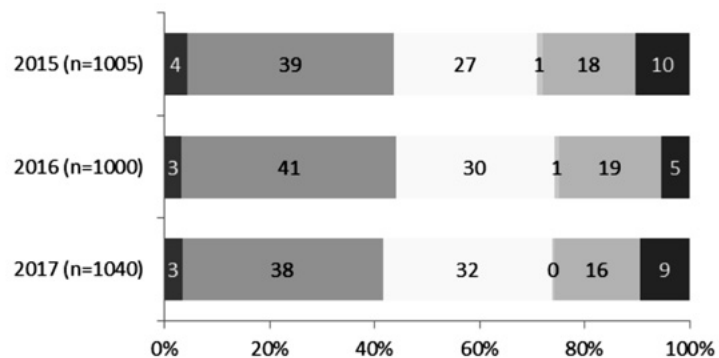


Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?

— Za vítaný zdroj informací považuje reklamu cca 40 % české populace, častěji přiznávají pomoc reklamy ženy a lidé, kteří tráví více času na internetu. V posledních letech nedošlo k výrazným změnám.

DEKLAROVANÁ POMOC REKLAMY- VÝVOJ

(data v %)

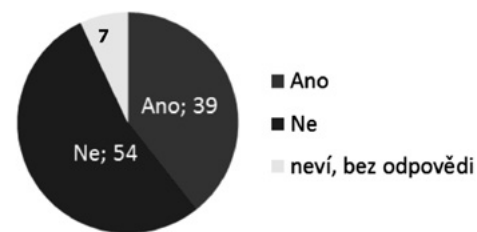


A jak je to s nákupem na základě reklamy? — Jitka Vysekalová uvádí: „Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, jsme do výzkumu zařadili již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30 – 40 % a v posledních letech se poměry mírně přiblížily a hodnoty jen jemně oscilují. V letošním roce to bylo, jak vidíme z grafu, 39 %.“

David Říha k tomu dodává: „zajímalo nás také, kteří lidé se dají více ovlivnit reklamou v e-shopech a v „kamenných obchodech“. Výsledky potvrzují naše předpoklady, t. j., že častěji se reklamou v e-shopech nechají ovlivnit: lidé, kteří jsou na internetu denně, věková kategorie do 45 let, lidé s vyššími příjmy, se středoškolským vzděláním. V kamenných obchodech reklama více ovlivňuje ženy, nižší příjmové kategorie, starší lidi s nižším vzděláním.“

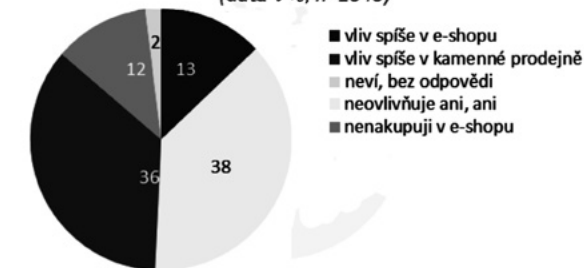
NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY

(data v %, n=1040)



Deklarovaný VLIV REKLAMY PŘI NÁKUPU V E-SHOPU A KAMENNÉ PRODEJNĚ

(data v %, n=1040)

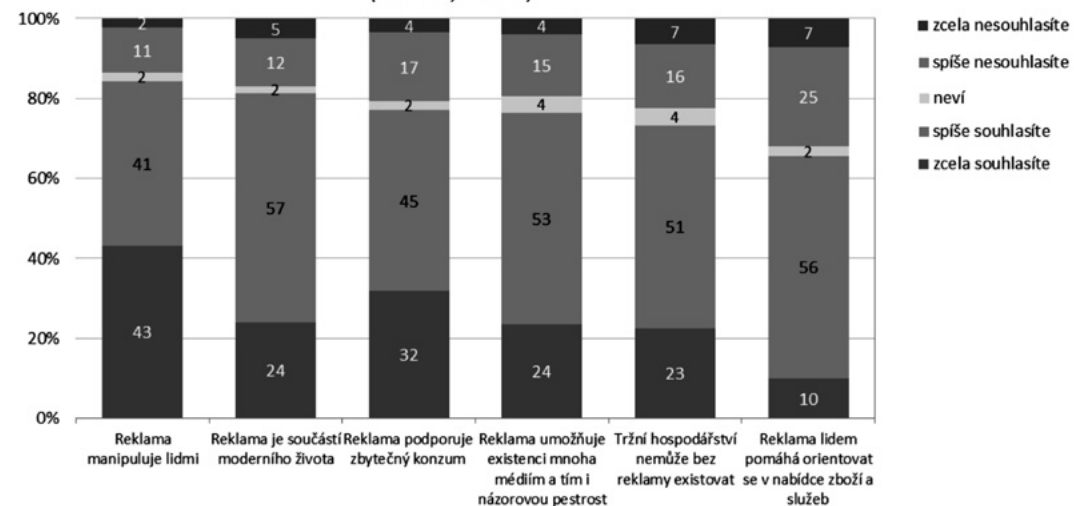


Společenská role reklamy - pomáhá reklama nebo jen manipuluje

— Postoje k reklamě zůstávají stále ambivalentní, na jedné straně je reklama označována za manipulátora a je jí připisována podpora zbytečného konzumu, ale na straně druhé je považována za nedílnou součást moderního života, je oceňována její ekonomická role.

SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY

(data v %, n=1040)



Kontroverzní témata v reklamě – co nám nejvíce vadí — Jitka Vysekalová:

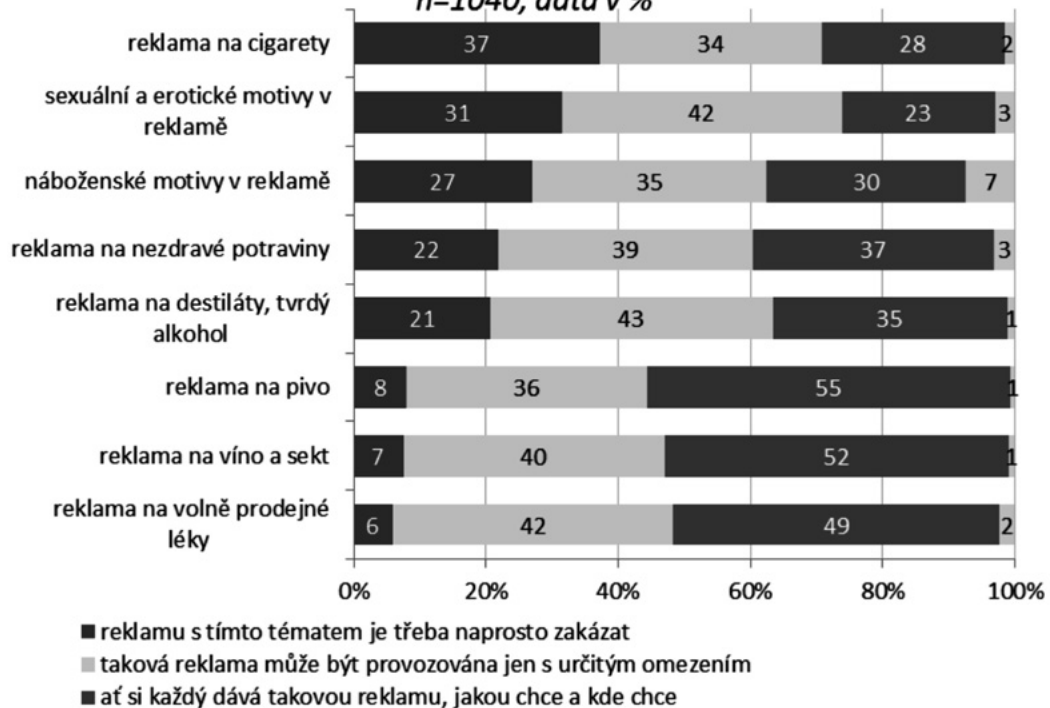
„Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky, které sledujeme již řadu let. Vzhledem k aktuální diskuzi ve společnosti jsme v roce 2015 rozšířili tento „seznam“ o názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané. Naprosto zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. S tím souhlasí 37 % populace, naprostou volnost by ponechalo 28 % Čechů.“

Již tradičně jsou k tomuto typu reklam, především reklamě na cigarety, benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

Samostatnou kategorií v předchozích letech byl dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, které jsme v letošním roce zařadili mezi ostatní. Pokud jsme tuto otázku (včetně loňského šetření) pokládali samostatně, pohybovalo se procento těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz mezi 6 – 9 %, v letošním šetření jako krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ 31 % populace. Posun postojů v této oblasti zřejmě způsobila změna metodiky, ale při dalších šetřeních se ukáže, zda skutečně lidé tato témata častěji odmítají. „Dlouhodobá tolerance se projevuje u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky“, dodává David Říha.

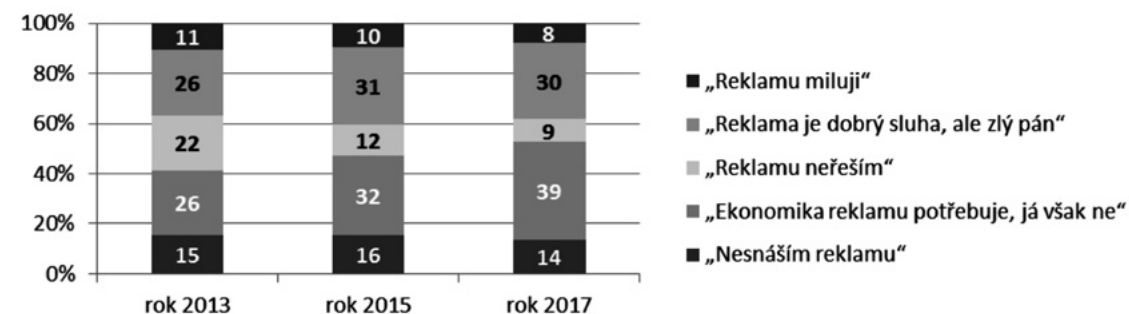
Osobní postoje nevhodným tématům v reklamách

n=1040, data v %



Můžeme udělat „přihrádky“ na lidi podle postojů k reklamě? — Alena Perušičová:

„Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 4 segmenty, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Zužuje se segment těch, kterým je reklama lhostejná a nezaujímají k ní žádný postoj ve prospěch skupiny, která uznává ekonomický význam reklamy, ale deklaruje názor, že jich se to netýká a má pocit, že reklama jim osobně nepřináší žádné výhody, které by ocenili.“



Podrobné výsledky v třídění dle sociodemografických dat jsou k dispozici ve volně prodejné zprávě, kterou můžete objednat prostřednictvím info@cms-cma.cz.

MICHAELA, BANZETOVÁ, 2016.

O PRÁCI GALERISTY A TRHU SE SOUČASNÝM UMĚNÍM. NEJEN V ČESKÉ REPUBLICĚ.

BRNO: FVU VUT, 2016. 159 S.

ISBN 978-80-214-5393-7.

Je třeba vždy přivítat novou publikaci, která se zabývá marketingovými komunikačními strategiemi a zejména efektivností marketingové komunikace. Jen míra nadšení nad takovým edičním počinem bude zřejmě různá. S nadějí, že se dozvím ucelený pohled na to, co autorka nové publikace avizuje v úvodu - marketingové strategie obchodu s uměním se zaměřením na současnou českou výtvarnou scénu - jsem otevíral 159 stran publikace *O práci galeristy a trhu se současným uměním - nejen v České republice*.

Kniha Michaely Banzetové - doktorandky Fakulty výtvarných umění VUT Brno - obsahuje 6 rozhovorů na téma praktického uplatňování marketingové strategie v aktivitách soukromých prodejních galerií v Praze. Jak z textu publikace vyplývá, zrod, vývoj a činnost každé galerie v sobě nese individuální pečť osobnosti zřizovatele - galeristy, neopakovatelné charakteristiky doby a okolností vzniku, celkového kulturně - ekonomického klimatu doby; je určována množstvím disponibilních investic, vhodnými prostory, zkušenostmi galeristy apod.

Autorka v rozhovorech nejprve zjišťuje osobní motivaci, jež vedla galeristy k plnění snu - otevřít si vlastní prodejní galerii, zastupovat vybraný okruh výtvarných umělců, organizovat určité kulturní aktivity, jež by vedly k vytváření image a reputace značky apod. Navazuje poměrně nesourodou analýzou marketingového chování jak galeristy, tak i jeho galerie. Tady vidím dosti velkou slabinu metodiky vedení rozhovoru, protože jen obtížně se zde hledají totožné kategorie pojmů, jež by dovoľovaly jisté formy zobecňování marketingových aktivit, hledání společných a rozdílných přístupů, zkušeností. Tuto skutečnost připisují faktu, že chybí alespoň částečně shodná struktura rozhovoru, která by umožnila takové informace získat. Čtenář musí velmi pečlivě studovat daný text, aby zjistil, že pro jednoho galeristu je hlavním smyslem vedení a propagace galerie dobrá pověst, pro jiného transparentnost činnosti pro okolí, jiný se věnuje edukaci potenciální zákaznické veřejnosti apod.

Jednoznačně se ukazuje, že hlavním propagačním médiem je účast galerie na zahraničním uměleckém veletrhu. Ale s tímto faktem už autorka dále nepracuje - nevíme tedy, jak se prezentuje galerie na veletrhu, jaké eventy či jiné aktivity na veletrhu organizuje, jak navazuje kontakty, jak pracuje s novináři atd. Jen sporadicky jsou zde publikovány informace o systematické propagaci galerie na webových stránkách či o jiných formách elektronické komunikace. Chybí práce se značkou, přitom galerie jako kulturně komerční instituce velmi závisí na pozitivním image, na tom, jaký

brand si postupně vytvoří. Je jen letmo zmíněna práce s novináři, autorka není urputnější při zjišťování informací, které by mohly osvětlit procesy, jež skutečně tvoří marketingovou strategii, není dostatek informací o systematické propagaci galerie, absentují fakta o segmentaci cílových skupin galerie a hledání komunikačních cest k této skupině atd. Rozhovory s galeristy plynou spíše jako přátelský rozhovor, než cílevědomá výzkumná metoda, kterou autorka v úvodu charakterizuje jako „cílenou konverzaci“.

Metoda narativního interview, kterou M. Banzetová zvolila, je nesporně za jistých okolností také přínosnou formou zjišťování dat a skutečností, které jsou předmětem badatelského zájmu. Ale po přečtení této publikace soudím, že autorka měla být poučenější ve dvou směrech: v oblasti marketingu a marketingové komunikace a v oblasti sociologických metod. V oblasti marketingu a marketingové komunikace proto, že by byla schopna podstatně kvalifikovaněji klást otázky směřující k hlubšímu poznání a klasifikování marketingových strategií v činnosti galeristů a jejich galerií a mohla by tak alespoň do jisté míry pracovat na obecnějším modelu marketingového chování těchto kulturních a obchodních institucí. V oblasti sociologických metod proto, že by si mohla své rozhovory připravit v rovině polostrukturovaného interview, které by ji umožnilo získávat stejnorodé informace a data, která by v konečném výsledku umožnila hledat obecnější rysy marketingových aktivit soukromých prodejních galerií.

RADOMILA, SOUKALOVÁ, EVA ŠVIRÁKOVÁ, JAN GÖRIG, JARMILA STRÁŽNICKÁ, PŘEMYSL STRÁŽNICKÝ, 2017. DESIGN STORIES, ANEB, KREATIVNÍ INOVACE A PROBLÉMY JEJICH TRANSFERU DO PRAXE.

**ZLÍN: UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2016. 137 S.
ISBN 978-80-7454-637-2.**

V súčasnom období sme vo vyspelých krajinách svedkami prudkého rozvoja kreatívnej ekonomiky, čoho dôkazom je aj rastúci počet firiem pôsobiach v oblasti kreatívneho priemyslu. Predložená publikácia má ambíciu poukázať na význam kreatívnych inovácií, ktoré, z dôvodu zvýšenia konkurencieschopnosti českej ekonomiky, je nevyhnutné v čo najkratšom čase implementovať do praxe, s čím sú často spojené nemalé ťažkosti a problémy.

Recenzovaná publikácia je členená do piatich kapitol, ale z obsahového hľadiska ju môžeme rozdeliť na dve časti a síce na bádateľskú a teoreticko-metodickú časť.

Prvú kapitolu venovali autori významnej osobnosti českého priemyselného dizajnu, profesorovi Pavlovi Škarkovi, ktorý je považovaný za spoluzakladateľa Univerzity Tomáša Bati v Zlíne a jej Fakulty multimediálnych komunikácií a ktorý bol zároveň aj autorom množstva realizovaných priemyselných návrhov, o čom svedčí bohatá príloha na konci kapitoly. Autori sa zamerali na zásadný odkaz profesora Škarky, na originálny dizajn a jedinečnosť výrobkov. Originalita v oblasti dizajnu predstavuje v súčasnosti pre firmy významnú konkurenčnú výhodu a preto je prirodzené, že autori nezabúdajú ani na jej právnu ochranu na území Európskej únie. Ako som už spomenula, kapitolu uzatvárajú ukážky originálnej tvorby profesora Škarky a jeho nasledovníkov.

Druhá kapitola sa zameriava na význam univerzít ako inšpirujúceho prostredia a zdroja inovatívnych myšlienok a nápadov a oboznamuje čitateľa s výsledkami analýzy zacielenej na podmienky pre transfer kreatívnych inovácií na univerzitách v Českej republike. Autorka uvádza základné dokumenty, ktoré na legislatívnej a vládnej úrovni zdôrazňujú prepojenie aplikovaného výskumu na prax. Autorka konštatuje, že v rámci Univerzity Tomáša Bati v Zlíne bolo v rokoch 2008 až 2014 podaných 314 prihlášok predmetov priemyselného vlastníctva, ale len nepatrné množstvo z týchto predmetov skončilo vo výrobnom procese a je určených k praktickému použitiu. Preto je nevyhnutné danú situáciu analyzovať a zamyslieť sa nad otázkou „v čom spočíva úloha českých univerzít v oblasti transferu kreatívnych inovácií“ (str. 43). Autorka

sa rozumne pozerá i za hranice Českej republiky a analyzuje aj školy v krajinách, ktoré sa dlhodobo nachádzajú na popredných miestach rebríčka konkurencieschopnosti, akými sú Fínsko, Švédsko, Dánsko alebo Nórsko. Domnievam sa, že záver kapitoly, v ktorom autorka, na základe výsledkov analýzy, deklaruje nevyhnutnosť podpory vzniku kreatívnych centier, je jasnou odpoveďou na ďalší vývoj v oblasti transferu kreatívnych, kultúrnych či vedeckých inovácií.

Cieľom ďalšej kapitoly je identifikovať problémy pri realizácii kreatívnych projektov, pretože v súčasnom období je menej zložitých prichádzať s inovatívnymi riešeniami, avšak o to zložitejšie je ich transfer, t. j. ich konkrétna realizácia v podmienkach praxe. Autorka sa, na základe výsledkov výskumu, dopracovala k poznaniu, že jedným z kľúčových problémov sú bariéry v oblasti komunikácie (internej i externej) a financií.

V nasledujúcej, štvrtej, kapitole autorka prezentuje svoje skúsenosti z oblasti využitia počítačovej manažérskej hry pre potreby výučby projektového manažmentu na Fakulte multimediálnych komunikácií UTB v Zlíne. Autorka detailne predstavuje vznik nového, inovatívneho produktu, autorskej knihy Artbook Zlín. Autorka dospela k poznaniu, že výučba formou manažérskej hry je pre študentov nielen zaujímavá, ale môže byť aj efektívna, pokiaľ študenti cítia oporu v pedagógovi. V poslednej, piatej, kapitole je čitateľom predstavený nový prístup k plánovaniu a riadeniu kreatívnych projektov.

Záverom si čitateľ môže prečítať krátke zamyslenie nad ťažkosťami spojených s transferom technológií na vysokej škole vo všeobecnej rovine. Napriek užitočnosti tohto zamyslenia by si publikácia, vzhľadom na svoj charakter, zaslúžila ešte aj samostatný záver.

Z formálneho hľadiska je publikácia písaná odborným štýlom, okrem bohatej obrazovej prílohy v prvej kapitole, nájdeme v publikácii názorné diagramy a prehľadné tabuľky. Autori aplikovali pri získavaní informácií kvalitatívne i kvantitatívne metódy výskumu a zistenia prezentované v publikácii sú výsledkom početných analýz.

Záverom je možné konštatovať, že sa autorom úspešne podarilo skĺbiť šírku prezentovanej témy do literárne spracovateľnej podoby, ktorej výsledkom je pozoruhodná odborná publikácia, prinášajúca cenné informácie z oblasti transferu kreatívnych inovácií do praxe, a ktorá dokáže upútať nielen odbornú, ale i širšiu verejnosť so záujmom o kreatívne inovácie a riešenia ako i priemyselný dizajn.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS G—H

high grade | **vysoko postavený** — A high grade delegation from Korea was made up of five key directors. | *Delegáciu z Kórey tvorilo päť kľúčových vysoko postavených riaditeľov.*

high pressure | **vyšoký tlak** — It is evident that a lot of employees in well-known advertising agencies work under high pressure. | *Je zrejmé, že veľa zamestnancov v známych reklamných agentúrach pracuje pod vysokým tlakom.*

high quality | **vyšoká kvalita** — The members of the top management claimed that the enterprise would have the ability to manufacture high quality goods. | *Členovia vrcholového manažmentu tvrdili, že podnik bude schopný vyrábať vysoko kvalitný tovar.*

high season | **sezóna** — Croatia is an expensive holiday destination in high season. | *Chorvátsko je počas sezóny drahou prázdninovou destináciou.*

high street | **obchodná ulica** — High street is the main street of a town where many shops and firms are located. | *Obchodná ulica je hlavnou ulicou mesta, na ktorej je sústredených veľa obchodov a firiem.*

hire purchase, on hire purchase | **splátkový predaj, na splátky** — Domestic appliances, such as washing machines, are usually bought on hire purchase. | *Domáce spotrebiče, ako napríklad práčky, sa zvyčajne kupujú na splátky.*

historical trend | **historický trend** — It is not easy to identify historical trends in consumer reaction to past product launches. | *Nie je jednoduché určiť historické trendy podľa reakcií spotrebiteľov na uvádzanie produktov na trh v minulosti.*

hit | **hit** — Their latest computer game has become a big hit with customers. | *Zákazníci považujú ich najnovšiu počítačovú hru za veľký hit.*

hoarding | **veľký billboard** — Surprisingly, those low cost advertising hoardings have had a big impact on consumers. | *Nízko nákladové, veľké, reklamné billboardy mali na spotrebiteľov prekvapivo veľký účinok.*

home country | **domovská krajina** — Switzerland is the home country of a big transnational food and drink company Nestlé. | *Švajčiarsko je domovskou krajinou Nestlé - veľkej nadnárodnej spoločnosti vyrábajúcej potraviny a nápoje.*

home industry | **domáca výroba** — Home industries are decreasing as mass production is increasing. | *Domáca výroba sa znižuje, kým masová výroba sa zvyšuje.*

home market | **domáci trh** — Sales in the home market are stable. | *Predaj na domácom trhu je stabilný.*

homepage | **homepage, úvodná stránka** — Homepage is the first page that is displayed when people visit a site on the Internet. | *Úvodná stránka je prvou stránkou, ktorá sa zobrazí, keď ľudia navštívia stránky na internete.*

homogeneous | **homogénny** — Big multinational companies favor economically homogeneous regions. | *Veľké nadnárodné spoločnosti uprednostňujú ekonomicky homogénne regióny.*

horizontal | **horizontálny** — A horizontal line usually presents the X axis. | *Vo dorumná čiara zvyčajne predstavuje os X.*

horizontal communication | **horizontálna komunikácia** — At a workplace, communication between employees at the same hierarchical level is called horizontal communication. | *Pod horizontálnou komunikáciou na pracovisku rozumieme komunikáciu medzi zamestnancami na rovnakej hierarchickej úrovni.*

horizontal integration | **horizontálna integrácia** — Horizontal integration means the process of joining of two or more companies operating in the same line of business. | *Horizontálna integrácia predstavuje proces spájania dvoch alebo viacerých spoločností, ktoré pôsobia na rovnakej úrovni.*

horse trade (idiom) | **neoficiálna dohoda** — Horse trade is defined as a clever and often secret agreement made by influential executives. | *Neoficiálna dohoda je definovaná ako šikovná a často tajná dohoda, ktorú uzatvárajú vplyvní manažéri.*

host | **hostiteľ** — The delegation members were warmly greeted at the door by the host. | *Hostiteľ srdečne privítal členov delegácie pri dverách.*

hostess | **hostiteľka, hosteska** — The hostess thoroughly looked after the group members. | *Hostiteľka sa dôkladne postarala o členov skupiny.*

hot line | **linka pomoci** — Companies operate a 24-hour hotline to help their customers. | *Spoločnosti prevádzkujú 24-hodinovú linku pomoci svojim zákazníkom.*

hot money | **horúce peniaze** — Hot money is moved quickly in order to be invested in the most profitable way. | *Horúce peniaze sa pohybujú rýchlo, aby mohli byť investované čo najziskovejším spôsobom.*

hot topic | **aktuálna téma** — Intercultural training of employees is a hot topic in companies wanting to enter foreign markets. | *Interkultúrne vzdelávanie zamestnancov je aktuálnou témou u spoločností, ktoré chcú vstúpiť na zahraničné trhy.*

house | **dom** — A couple was invited to the house of their host. | *Pár bol pozvaný do domu svojho hostiteľa.*

house brand | **privátna značka** — Clever is one of the house brands of the Billa retail chain. | *Clever je jednou z privátnych značiek obchodného reťazca Billa.*

house style | **domovský štýl** — House style is defined as an organization's own design used in all aspects of the business. | *Domovský štýl je definovaný ako dizajn, ktorý organizácia používa vo všetkých aspektoch podnikania.*

household | **domácnosť** — The survey collects data from around ten thousand households. | *Prieskum zhromažďuje údaje z približne desiatich tisíc domácností.*

household appliances | **domáce spotrebiče** — Household appliances help people do jobs within a household, such as cleaning and cooking. | *Domáce spotrebiče pomáhajú ľuďom pri práci v domácnosti ako napríklad pri upratovaní a varení.*

household goods | **domáce potreby** — Household goods are tangible and movable products used in households. | *Domáce potreby sú viditeľné a premiestňovateľné výrobky používané v domácnostiach.*

house-to-house | **podomový** — George became a house-to-house salesman. | *George sa stal podomovým obchodníkom.*

HTML = Hypertext Markup Language | **HTML** — HTML uses a system of codes to design the document on the web and create links to other documents. | *HTML používa systém kódov, ktorý umožňuje na webe vytvárať odkazy na iné dokumenty.*

human capital | **ľudský kapitál** — Governments have to invest in education to develop human capital. | *Vlády musia z dôvodu rozvíjania ľudského kapitálu investovať do vzdelávania.*

human resources | **ľudské zdroje** — Continuing investment in human resources will result in productivity gains. | *Neustále investície do ľudských zdrojov povedú k zvýšeniu produktivity.*

human resource management | **manažment ľudských zdrojov** — The right human resource management policy of the firm created well-trained and loyal employees. | *Správnou politikou riadenia ľudských zdrojov firma získala dobre vyškolených a lojálnych zamestnancov.*

hyperlink | **hypertextový odkaz** — Words with a hyperlink are usually marked by a line under them. | *Slová s hypertextovým odkazom sú zvyčajne podčiarknuté.*

hypermarket | **hypermarket** — There are differences between hypermarkets and supermarkets in terms of the size, and range of goods and services. | *Existujú rozdiely medzi hypermarketmi a supermarketmi z hľadiska veľkosti a sortimentu tovaru a služieb.*

hypertext | **hypertext** — They put everything on one page instead of using hypertext links. | *Namiesto používania hypertextových odkazov, dali všetko na jednu stranu.*

hypothesis | **hypotéza** — A hypothesis must be scientifically tested. | *Hypotéza musí byť vedecky testovaná.*

image | **imidž** — The company has invested a lot of money in advertising to improve its image. | *Spoločnosť investovala veľa peňazí do reklamy s cieľom zlepšiť svoj imidž.*

imitate | **imitovať, napodobniť** — Our biggest competitor has unsuccessfully imitated our advertising campaign. | *Náš najväčší konkurent neúspešne napodobnil našu reklamnú kampaň.*

imitation | **imitácia, napodobenina** — Beware of cheap imitations! Avoid buying low-quality goods that look expensive. | *Dajte si pozor na lacné napodobeniny! Vyhnite sa nákupu nekvalitných výrobkov, ktoré vyzerajú drahé.*

immediate | **okamžitý, okamžite** — Your complaint will receive our immediate attention. | *Vašej sťažnosti budeme okamžite venovať pozornosť.*

impact | **dopad** — The new design of the product made a great impact on consumer behavior. | *Nový dizajn produktu mal veľký vplyv na spotrebiteľské správanie.*

imperfect | **nedokonalý, vadný, závadný** — Only two female employees are responsible for checking for imperfect products in the textile factory. | *Iba dve zamestnankyne sú zodpovedné za kontrolu vadných výrobkov v textilnej továrni.*

imperfection | **nedokonalosť** — Nobody is perfect, even adored celebrities have their little imperfections. | *Nikto nie je dokonalý, dokonca aj zbožňované celebrity majú svoje malé nedokonalosti.*

**ADAPTING A CORPORATE CULTURE
TO THE CHANGING CIRCUMSTANCES
- CULTURAL CHANGE THROUGH
SOCIAL MEDIA**

**ONGOING TRENDS IN EUROPEAN
AND CENTRAL EUROPEAN CHEMICAL
DISTRIBUTION**

**NÁKUPNÉ CENTRÁ A ZÁŽITKOVÝ
MARKETING**

**PRIESKUM VYBRANÝCH ASPEKTOV
MARKETINGU VO FUNKČNÝCH
MESTSKÝCH REGIÓNOCH
SLOVENSKA**

**ON MARKETING STICKINESS: HOW
TO MOTIVATE YOUR CUSTOMERS
WANT MORE**



9 771338 794008 04