

**Ľudmila Nagyová – Dagmar Babčanová –
Ingrida Košičiarová**

Značka: nositeľ imidžu výrobcu

Nitra 2016

Názov

Značka: nositeľ imidžu výrobcu

Autori

prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD. (1,55 AH)

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

Ing. Dagmar Babčanová, PhD. (3,20 AH)

Slovenská technická univerzita v Bratislave

Materiálovotechnologická fakulta STU so sídlom v Trnave

Ing. Ingrida Košičiarová, PhD. (1,55 AH)

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

Recenzenti

prof. Ing. Dušan Šimo, CSc.

doc. Ing. Milan Džupina, PhD.

Schválil rektor Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre
dňa 19. 9. 2016 ako vedeckú monografiu.

ISBN 978-80-552-1556-3

OBSAH

Zoznam obrázkov	5
Zoznam tabuliek	6
Predslov	8
1 TEORETICKÉ PRÍSTUPY RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	9
1.1 Chápanie pojmu „značka“ z pohľadu práva	10
1.1.1 Zápis ochrannej známky do registra	11
1.1.2 Príklady právnych sporov a registrácie ochrannej známky praxe	13
1.2 Chápanie pojmu „značka“ z pohľadu marketingu	18
1.2.1 Funkcie a úlohy značky	20
1.2.2 Prvky značky	21
1.2.3 Základné delenie značiek	29
1.2.4 Životný cyklus značky	34
1.2.5 Imidž značky	36
1.3 Proces budovania a riadenia značky vo výrobnom podniku	40
1.3.1 Kľúčové koncepty riadenia značky	44
1.3.2 Positioning značky	48
1.3.3 Repositioning, revitalizácia a rebranding	50
1.4 Stratégie riadenia značky	54
1.4.1 Architektúra značky	55
1.4.2 Typy stratégií riadenia značky	56
1.5 Prístupy k meraniu a interpretácii hodnoty značky	61
1.6 Organizácia manažmentu značky v podniku	65
2 CIEĽ VEDECKEJ MONOGRAFIE	67
3 MATERIÁL A METÓDY VÝSKUMU	68
3.1 Materiál	68
3.2 Metódy výskumu	68
4 VÝSLEDKY A DISKUSIA	71
4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu	75
4.2 Sumarizácia výsledkov vyplývajúcich z analýzy súčasného stavu budovania a riadenia značky v priemyselných podnikoch pôsobiacich na území Slovenskej republiky	96

4.3 Návrh metodiky budovania a riadenia značky	97
5 ZÁVER A ODPORÚČANIA	123
6 POUŽITÁ LITERATÚRA	126
PRÍLOHY	135

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Zmena značky na ochrannú známku	13
Obr. 2	Tatranky „Opavia“ a „Sedita“	14
Obr. 3	Podnikateľ Zdeněk Hoffmann, obaly Becherovky	16
Obr. 4	Printscreen web stránky databázy TMview	18
Obr. 5	Značky/lobá známych spoločností	23
Obr. 6	Predstavitel' značky „Michelin“	26
Obr. 7	Vývoj v čase tvaru fľaše Coca Cola	28
Obr. 8	Coca Cola a názor Marty Neumeiera	28
Obr. 9	Výsledky prieskumu agentúry TNS	31
Obr. 10	Staré a nové logo produktu DIava	52
Obr. 11	Systémy architektúry značiek	56
Obr. 12	Štruktúra skúmaných podnikov podľa veľkosti	76
Obr. 13	Existencia šablóny postupu budovania novej značky a riadenia už existujúcej značky vo vybraných podnikoch	90
Obr. 14	Šablóny postupu budovania novej značky a riadenia už existujúcej značky vo vybraných podnikoch	91
Obr. 15	Využívanie interného alebo externého auditu značky	93
Obr. 16	Štyri základné stupne vyspelosti budovania a riadenia značky v priemyselnom podniku	99
Obr. 17	Cyklus budovania a riadenia značky	103
Obr. 18	Postup riadenia existujúcej značky	108
Obr. 19	Hierarchia hlavných dokumentov značky v podniku	115

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Zmeny značiek pôsobiacich na slovenskom trhu	53
Tab. 2	Top 10 značiek v roku 2014 podľa Interbrand a Millward Brown	63
Tab. 3	Štruktúra podnikov podľa počtu zamestnancov v priemyselnej výrobe	72
Tab. 4	Počty podnikov v priemyselnej výrobe SR v 4. štvrtroku 2008	73
Tab. 5	Definovanie poslania a vízie podniku	77
Tab. 6	Stratégia budovania a manažmentu značky	78
Tab. 7	Prepojenie poslania a vízie so stratégiou budovania a riadenia značky	78
Tab. 8	Štruktúra podnikov z hľadiska existencie marketingového útvaru	79
Tab. 9	Vykonávanie marketingových činností v podnikoch bez marketingového útvaru	79
Tab. 10	Počet zamestnancov marketingového útvaru	80
Tab. 11	Zriadenie funkčnej pozície manažéra značky v podniku	81
Tab. 12	Manažér značky verzus manažér produktu	81
Tab. 13	Počet riadených značiek v podniku	82
Tab. 14	Právna ochrana značky	82
Tab. 15	Zneužitie značky inou organizáciou/osobou	84
Tab. 16	Spracovaný dizajn manuál	85
Tab. 17	Zmena prvku značky v minulosti	85
Tab. 18	Príčiny zmeny prvkov značky	86
Tab. 19	Počty podnikov, ktoré majú vypracované stanovy hodnoty značky	87
Tab. 20	Posúdenie výroku „hodnota značky produktu sa rovná hodnote značky podniku a to sa rovná hodnote zamestnancov podniku“	87
Tab. 21	Využitie nástrojov marketingovej komunikácie pri prezentovaní značky	88
Tab. 22	Tvorba značky je spojená s tvorbou reklamy	89

Tab. 23	Existencia šablóny postupu budovania novej značky a riadenia už existujúcej značky vo vybraných podnikoch	89
Tab. 24	Šablóny postupu budovania novej značky a riadenia už existujúcej značky vo vybraných podnikoch	90
Tab. 25	Využívanie interného alebo externého auditu značky	92
Tab. 26	Zapracovanie výsledkov auditu do marketingových programov značky	93
Tab. 27	Trekingové štúdie	94
Tab. 28	Finančné alebo nefinančné ukazovatele	94
Tab. 29	Rastúca hodnota značky	95
Tab. 30	Odporúčaná báza budovania a riadenia značky	98
Tab. 31	Navrhnuté kľúčové úlohy zložiek manažmentu značky	112
Tab. 32	Návrh štruktúry smernice značky	116
Tab. 33	Návrh štruktúry stanov značky	117
Tab. 34	Návrh štruktúry manuálu značky	118
Tab. 35	Vymedzenie špecifik značky produktu a značky podniku	120

Predslov

Zákazník predstavuje pre podnik „vstupnú bránu informácií“, ktoré vo svojej podstate odrážajú aktuálnu situáciu na trhu. Signifikantne sa mení úloha marketingu, ktorého súčasťou je aj budovanie značky a riadenie značky. Jednou z priorít súčasného aplikovania marketingu v praxi je riadenie a neustále posilňovanie vybudovanej značky produktov i samotných organizácií pôsobiacich v rôznych odvetviach priemyslu. Marketingové aktivity uskutočňované v oblasti značky umožňujú podnikom získať konkurencieschopnosť – získať želaný podiel na trhu, zvýšenie predaja, zvýšenie tržieb, zisku, kladnú percepciu zo strany zákazníkov, dobré meno podniku, spokojnosť zo strany zákazníkov, dodávateľov, odberateľov a pod. Slovenský trh je pre mnohé priemyselné podniky obmedzený, a preto je potrebné expandovať. Rozmáhajúca sa globalizácia ovplyvňuje marketingové aktivity, produkty, tiež nároky a potreby priemyselných podnikov. Pre budúci úspech je nevyhnutné vytvoriť a následne vhodne riadiť silné značky. Silné značky sú v konečnom dôsledku hnacím motorom rastu hodnoty priemyselných podnikov. Budovanie a riadenie značky ešte nie je na Slovensku v dostatočnej miere preskúmanou marketingovou vlastnosťou produktu, ktorá sa však kontinuálne rozvíja. Každá vybudovaná značka má svoju históriu, svoj životný cyklus spojený s jej neustálym zdokonaľovaním, pričom je nepochybne nositeľom hodnoty v interakcii so zákazníkom.

Vedecká monografia „Značka: nositeľ imidžu výrobcu“ poskytuje teoretické poznatky o značke výrobcu publikované zahraničnými i domácimi autormi, predstavuje značku výrobcu a prezentuje výsledky uskutočneného marketingového prieskumu týkajúceho sa spotrebiteľského správania na trhu v súvislosti so značkou výrobcu a tiež prieskumu v priemyselných podnikoch v oblasti manažmentu značky výrobcu. Vedecká monografia rozšíri repertoár študijnej literatúry marketingovo orientovaných predmetov pre študentov 1. a 2. stupňa vysokoškolského štúdia, manažérom značky, ako aj odbornej a laickej verejnosti.

Autorky