

Analýza vplyvu národnej značky na vnímanie značiek domácich producentov spotrebiteľmi v Slovenskej republike

Jana Majerová¹
Katarína Zvariková²

¹ Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, email: jana.majerova@fpedas.uniza.sk

² Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, email: katarina.zvarikova@fpedas.uniza.sk

Grant: 1/0473/12

Název grantu: Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku

Oborové zamčrení: AH - Ekonomie

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Príspevok sa zaoberá analýzou vplyvu národnej značky na vnímanie značiek založených na národnom princípe spotrebiteľmi v SR. Väzba medzi efektívne budovanou a riadenou hodnotou národnej značky a značiek domácich producentov je totiž špecifickou formou co-brandingu, ktorú si podnikateľské subjekty v súčasnosti nedostatočne uvedomujú. Efektívnosť väzby značky produkcie podnikateľského subjektu založeného na národnom princípe a národnej značky je veľmi dôležité zdôrazniť najmä v súčasnosti, kedy je situácia na svetových trhoch poznačená globálnou hospodárskou krízou a kedy sa kladie zvýšený dôraz na vybudovanie a upevnenie konkurenčných výhod podnikateľských subjektov v záujme či už udržania sa na trhu, alebo obhájenia dosiahnutého trhového podielu, prípadne minimalizácie jeho možného prepadu.

Kľúčová slova značka, národná značka, hodnota značky, branding, konkurencieschopnosť

1. ÚVOD

Pre súčasný stav celospoločenských procesov je v dôsledku akcelerujúcej globalizácie príznačné vysoké tempo vývoja nových produktov a s tým úzko spätá dynamika technologického pokroku. Dochádza tým však k postupnému nasycovaniu národných trhov a imperatívom dlhodobého úspešného pôsobenia podnikov absolvujúcich úspešne všetky fázy svojho životného cyklu, sa tak stáva ich vstup na zahraničný trh. Existujú mnohé formy tohto vstupu a je len na voľbe manažmentu, pre ktorý konkrétny sa v závislosti od výsledkov detailnej analýzy aktuálnej vnútropodnikovej situácie a existujúcich vplyvov externého prostredia rozhodne. Výlučne na regionálnej úrovni tak pôsobí čoraz menej malých a stredných podnikov, existencia veľkých podnikov bez ich paralelného pôsobenia na viacerých národných trhoch sa stáva raritou a aj samotný vznik globálneho zákazníka výrazne ovplyvňuje potrebu tvorby globálne orientovaných podnikov.

Pre podniky súperiace na čoraz rýchlejšie sa rozvíjajúcom globálnom trhu je však potrebné vybudovať si stabilnú konkurenčnú výhodu. Dôraz kladený na marketingové aktivity podniku sa tak stáva imperatívom jeho dlhodobého úspešného pôsobenia na tomto trhu. Marketingový mix globálne orientovaných podnikov však má

v porovnaní s národne orientovanou koncepciou marketingových aktivít značné špecifiká, a preto je implementovanie tradičných marketingových mechanizmov na nadnárodnej úrovni nedostatočné. Jedným z možných spôsobov dosiahnutia žiaducich hospodárskych výsledkov na zahraničnom trhu a tomu podmieneného odčerpania trhového podielu konkurenčných podnikateľských subjektov sa tak stáva využitie konkurenčného potenciálu, ktorým disponuje efektívne budovaná a riadená značka, ktorej hodnotu spotrebiteľa vnímajú a na ktorej základe uskutočňujú svoje nákupné rozhodnutia.

Význam produkcie hodnotnej značky je z hľadiska dlhodobého pôsobenia podniku na trhu nepochybným. Je pritom irelevantné, či primárnym stimulom ku kúpe je kvalita, alebo imidž konkrétnej značky, ktoré tvoria jedni z najpodstatnejších faktorov vplyvujúcich na vybudovanie lojálneho vzťahu spotrebiteľa ku značke, ktorý je základom stabilnej konkurenčnej výhody. Aj napriek proklamovanej pokročilosti globalizačných procesov sa však postupne stáva rovnako dôležitým faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodnutie spotrebiteľa krajina pôvodu produkcie, ktorá donedávna tvorila jednu z charakteristík kvality produkcie. Pod vplyvom expandovania produkcie pochádzajúcej prevažne z Ázie, ktorá je síce konkurencieschopná vďaka implementovanej cenovej politike, avšak ktorá je charakteristická vysokým výskytom väd, sa totiž aspekt pôvodu produkcie postupne začína vyčleňovať ako samostatný motivačný faktor v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa.

Na toto rozhodnutie výrazne vplýva dosiahnutý stupeň vybudovania národnej značky krajiny pôvodu, ktorý týmto spôsobom pomáha podnikom pri budovaní lepšej pozície na medzinárodnom, či dokonca nadnárodnom trhu. Efektívne budovaná a riadená národná značka tak v zmysle uvedeného vytvára trhové príležitosti pre podniky, ktorých charakter produkcie korešponduje s povedomím spotrebiteľov o tradíciách vo výrobe vybranej krajiny slúžiacich ako indikátor kvality a zároveň synalagmaticky zabezpečuje prílev priamych zahraničných investícií, rozvoj turizmu, či nárast ukazovateľov exportu krajiny, s ktorou je takáto produkcia spätá.

2. VZŤAH ZNAČKY PRODUKTU A ZNAČKY KRAJINY PÔVODU

Značku v jej dnešnej podobe vytvorili marketingoví odborníci renomovaných podnikov s jasným cieľom - ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa nimi preferovaným spôsobom. Odvtedy opakované predkladajú verejnosti veľmi farbisté, ale pritom jednoduché idey, s pomocou ktorých predávajú svoju produkciu. Takýto mechanizmus brandingu bol teda vytvorený pre moderné komunikačné metódy, ktorými je v konečnom dôsledku aj výrazne stimulovaný. Samotná idea značky však svojím úspechom ďaleko prekonalala aj tie najodvážnejšie sny svojich tvorcov. Značka a jej využitie totiž pokročili ďaleko za svoje komerčné prvopočiatky a v spoločenskej a kultúrnej oblasti tak má prakticky nemerateľné dopady.

V odbornej literatúre existuje veľké množstvo pojmových definícií značky. Tieto však takmer všetky obsahujú a zdôrazňujú aspekt pomenovania produktu, vizuálneho označenia jeho vlastníctva a marketingovej stratégie. V rámci definovania značky ako takej sa medzi sebou výrazne obsahovo neodlišujú vzhľadom na už uvádzané spoločné definíčné menovatele ani vyjadrenia slovenských a zahraničných autorov, a to aj napriek tomu, že sa jednotliví autori v názoroch na značku a jej hodnotu rôznia, čo môže súvisieť so samotnou odborovou špecializáciou daného autora (napr. marketing, právo a pod.).

Zahraníční autori vidia v prevažnej miere konkurenčný potenciál v imidži konkrétnej značky, čo vyplýva aj z nižšie uvedenej definície Philipa Kotlera. Na Slovensku sa v rámci existujúcich teoretických prístupov naopak zdôrazňuje kvalitatívny aspekt značky, čím dochádza k nesúladu so zahraničnými teoretickými koncepciami.

„Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlíšenie tovaru, alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovarov alebo služieb konkurentov.“ (Kotler, 1998).

„Pod pojmom značka možno rozumieť viditeľný alebo inak vnímateľný poznávací znak, označenie. Označenie má poskytnúť spotrebiteľovi rôzne informácie o vlastnostiach produktu, jeho používaní, manipulácii s ním.“ (Štensová, a kol., 2006).

Produktmi, na ktoré sa v súčasnosti uplatňuje koncepcia manažmentu značky, sú podľa K. L. Kellera (2007) - hmotný tovar, služby, maloobchodníci a distribútori, predaj on-line výrobkov a služieb, ľudia a organizácie, šport, umenie a zábava, zemepisné miesta, myšlienky a prípady.

Zameranie predkladaného príspevku si vyžaduje aj teoretické vymedzenie pojmu značka v jej teritoriálnom kontexte. Sila brandingu zemepisných miest spočíva najmä v tom, že si ľudia miesto povšimnú a spoja si ho s pozitívnymi asociáciami. Mestá, štáty a regióny sú v súčasnosti propagované rozsiahlymi reklamnými kampaňami za účelom prilákania priamych zahraničných investícií, turizmu, či zvýšenia ukazovateľov exportu. Cieľom týchto kampaní je teda nielen informovať, ale aj vytvoriť priaznivý dojem zo zemepisného miesta, ktoré priláka spotrebiteľov i podnikateľov k ich dočasným, či trvalým aktivitám.

Olins (2003) proklamuje názor, podľa ktorého: „Národná značka je veľmi dôležitá pre postavenie národa vo svete. Znalosti ľudí o cudzích národoch sú zväčša veľmi obmedzené. Pokiaľ ľudia vôbec niečo vedia, vychádzajú ich postoje z mýtov, fám a anekdot. Takmer vždy sklzávajú do grotesknej karikatúry, ktorá môže poškodiť obchod, turistiku a priame zahraničné investície. Paradoxom je, že novú značku potrebujú najviac práve tie krajiny, ktoré so značkou

ani nezačali pracovať. Najnaliehavejším problémom čelia štáty, ktoré boli pod nadvládou Sovietskeho zväzu, napríklad Poľsko, Maďarsko, Česká republika, pobaltské štáty, Rumunsko, Bulharsko a ďalšie, ktoré Západoeurópania dokážu len s problémami rozlíšiť. Slovensko a Slovinsko sú slovanské, malé a hornaté štáty, ale veľmi sa od seba odlišujú. Kto ale vie, v akom ohľade? Pre oba tieto štáty je hlboko ponižujúce, keď ich ľudia vnímajú ako jednu nediferencovanú anonymnú šedivú hmotu. Pritom ale majú v skutočnosti odlišné jazyky, etnický pôvod, náboženstvo a úroveň obchodného a priemyselného rozvoja.“

Budovanie národnej značky je však dlhodobou záležitosťou a jeho začiatky sa prekvapivo nespájajú s nijakou vedomou aktivitou. Takto pozvoľne budovaná národná značka bola totiž skôr vedľajším produktom aktivít súvisejúcich podnikateľských subjektov, ktoré ťažili zväčša z geografických výhod danej krajiny. Ustálili sa tak synonymá kvality ako francúzske víno, gruzínsky čaj, či české pivo. S postupnou industrializáciou ale došlo k pomenovaniu kvalitnej produkcie na národnej báze aj v iných odvetviach. Typickými príkladmi takýchto spätostí produkcie a krajiny jej pôvodu, ktorá vypovedá o jej kvalite a súčasne vytvára dobré meno pre krajinu sú tak napríklad švajčiarske hodinky, či talianska móda alebo turecké tkaniny. Z uvedeného je možné vyvodiť záver, že počiatky budovania národnej značky úzko súvisia s náznakmi brandingu domácich podnikateľských subjektov. S postupom času sa však proces budovania národnej značky začal na mimovoľnej úrovni spájať aj s takými vplyvmi, akými boli umelecká, či literárna činnosť, aktivity v oblasti vedy a výskumu ale aj mentalita obyvateľstva, mýty, či história danej krajiny.

Podľa Novotného (2009) sa s koncepciou národnej značky po prvýkrát výraznejšie stretávame v praxi až v roku 1789 vo Francúzsku, kedy buržoázna revolúcia spôsobila po prvýkrát radikálnu zmenu identity národnej značky, nakoľko vtedy došlo nielen k zmene systému vlády, ale i štátnych symbolov a metrického systému, čo malo za bezprostredný následok zmenu vnímania krajiny v celosvetovom meradle. Od tej doby prešla národná značka Francúzska ešte mnohými ďalšími radikálnymi zmenami, či už to bolo cisárstvo Napoleona Bonaparte, alebo päť postupne vytvorených republík, z ktorých každá vykazovala svoje špecifiká.

Podobný radikálny „rebranding“ sa v Európe opakoval aj po páde berlínskeho múru v roku 1989, kedy sa v mnohých krajinách dovtedajšieho východného bloku zrútil socialistický systém a tieto krajiny boli postavené pred potrebu budovania novej identity. Je tomu tak najmä preto, že tieto udalosti znamenali radikálnu zmenu vnútropolitckej situácie, ktorá sa odrazila vo všetkých sférach existencie danej krajiny a bolo potrebné vybudovať takú identitu, ktorá by bola v súlade s realitou. Práve požiadavka reálnosti a spätosti štylizovanej identity národnej značky so skutočnou situáciou v krajine totiž predstavuje základnú požiadavku pre vytvorenie silnej a uznávanej národnej značky.

Termín národná značka bol ako autonómny pojem použitý až v roku 1996 a k zostaveniu prvého hodnotenia krajín podľa sily ich národných značiek posudzovaných z viacerých hľadísk, došlo až v roku 2005. Použil ho Simon Anholt – odborník na imidž krajiny a poradca mnohých národných vlád, ktorý sa problematikou národnej značky začal zaoberať ako prvý. Od uvedeného roku sa rebríček Anholt – GfK Roper Nation Brand Index (ďalej len NBI) zostavuje každoročne. Faktormi, ktoré majú vplyv na umiestnenie jednotlivých krajín v tomto hodnotení sú najmä turizmus, export, politika, kultúra, ľudia a investície. Sú to tie isté faktory, ktoré sa podieľajú na budovaní identity národnej značky a ktoré sa podieľajú na jej konečnom vnímaní tak spoločnosťou ako aj spotrebiteľom.

Podľa Kellera (2007) „Budovanie a riadenie národnej značky vyžaduje procesný prístup založený na spolupráci verejného a súkromného sektora, ktorý podlieha oficiálnej riadiacej štruktúre a súvisí so systematickým budovaním mediálnej a marketingovej podpory.“ Branding krajiny sa teda neobmedzuje len na turizmus, logo a televíznu reklamu. Nejedná sa ani o krátkodobý a ľahko realizovateľný proces, ktorý by mohli jednotlivé národné vlády riadiť po vzore budovania značiek manažmentom podnikateľských subjektov. Ako kľúčové požiadavky na efektívne budovanie národnej značky je však možné vyčleniť:

- správne načasovanie,
- dbanie na súlad identity značky a reality krajiny,
- kvalita a prepracovanosť komunikačných posolstiev v komunikačnom mixe,
- kooperácia zložiek v tzv. hexagóne.

Ako už bolo načrtnuté, i napriek komplikovanosti budovania a riadenia hodnoty národnej značky, sa jej potreba stáva najmä v súvislosti s požiadavkami na vytvorenie konkurenčnej výhody čoraz päčlivejšou. „Pozitívny dopad jej priaznivého budovania sa totiž prejaví nielen na prilákaní priamych zahraničných investícií a turistov ale i na zvýšení ukazovateľov vypovedajúcich o úrovni exportu danej krajiny.“ (Olins, 2009) Práve zvýšenie exportu krajiny, ako jeden z pozitívnych dopadov vyvolaných efektívnym budovaním značky v dlhodobom časovom horizonte, je synalagmatickým so vznikom spotrebiteľských preferencií vyvolaných dôverou v kvalitu produkcie založenej na národnom princípe. Môže však nastať aj opačná situácia, kedy sa pod neuspokojivé ukazovatele v rámci exportu podniku založeného na národnej báze podpíše nepriaznivý imidž krajiny vyvolaný nesprávnym, neefektívnym, či dokonca absentujúcim brandingom národnej značky.

V súvislosti s týmto priamoúmerným vzťahom medzi národnou značkou a spotrebiteľskými preferenciami pre značky podnikateľských subjektov založených na národnej úrovni je však potrebné upozorniť na podstatný vplyv určitej formy celospoločensky zažitých predsudkov, ktoré sa vyvinuli v dlhodobom historickom vývoji v súvislosti s legendami a fámami o danej krajine a ktoré síce v súčasnosti nezodpovedajú realite, avšak sú natoľko silné, že je pre krajinu ľahšie ich modifikovať, ako úplne odstrániť a nahradiť súvekými a reálnymi spotrebiteľskými asociáciami. Takejto situácii čelí i národná značka Španielska, ktorá bola v minulosti vzhľadom na silný literárny odkaz spájaná nie práve v najpriaznivejšom svetle s veternými mlynmi z oblasti La Mancha. V súčasnosti je možné pozorovať snahy o využitie takejto zažitej spotrebiteľskej asociácie za účelom upozornenia na mimoriadne priaznivé výsledky v oblasti produkcie veternej energie.

Ako už bolo naznačené, silná a efektívne vybudovaná národná značka sa môže výrazne podieľať na konkurencieschopnosti vybraných podnikateľských subjektov založených na národnej úrovni. Je pritom však podstatné neopomenúť fakt, že mnohé krajiny stavajú svoju značku na asociáciách, ktoré nie celkom zodpovedajú realite a riskujú tak nepravdivosťou prezentovaných údajov dobré meno krajiny výmenou za krátkodobé zvýšenie hodnôt vykazovaných ekonomických ukazovateľov v oblasti priamych zahraničných investícií, turizmu, či exportu domácich podnikateľských subjektov.

V súvislosti s budovaním identity značky, tak môžu nastať štyri situácie vypovedajúce o pomere pravdivosti a výhodnosti vytvoreného imidžu krajiny:

- ideál : krajina zvolila správny positionig a komunikačnú politiku,
- riziko: vzniká hrozba, že takto vytvorený zavádzajúci imidž krajiny sa čoskoro stane z hľadiska jeho vzťahu k realite pre krajinu skôr príťažou a bude potrebné pristúpiť k jeho prebudovaniu,
- krutá realita: potreba vykonať opatrenia, ktoré potlačia negatívne faktory vplyvu na takto vytvorený imidž a podporia pozitíva, pričom súčasne dôjde k zintenzívneniu komunikačnej politiky,
- nespravodlivosť: chyba pravdepodobne nastala v komunikácii a vo vlastnej prezentácii krajiny, ktorá je buď zanedbaná, nedostatočná, alebo nesprávne zvolená.

IMIDŽ KRAJINY	PRAVDIVÝ	NEPRAVDIVÝ
VÝHODNÝ	IDEÁL	RIZIKO
NEVÝHODNÝ	KRUTÁ REALITA	NESPRAVODLIVOSŤ

Obrázok č. 1: Matica pravdivosti a výhodnosti vytvoreného imidžu národnej značky

Zdroj: vlastné spracovanie

Disharmónia uvedených definícií je spolu s výstupmi prác prevažne zahraničných autorov zaoberajúcich sa predmetnou problematikou v kontexte väzieb vybraných národných značiek a značiek domácej produkcie (Swoboda a kol., 2012), zmien v budovaní a riadení hodnoty značky pod vplyvom globalizačných procesov (Xiaoling, 2013) a svetovej hospodárskej krízy (Táborecká, Petrovičová, 2012), jedným z dôvodov realizovania analýzy vplyvu národnej značky na vnímanie značiek domácich producentov spotrebiteľmi v Slovenskej republike.

3. ANALÝZA VPLYVU NÁRODNEJ ZNAČKY NA VNÍMANIE ZNAČIEK DOMÁCIH PRODUCENTOV SPOTREBITEĽMI V SR

Pre potrebu analýzy vplyvu národnej značky na vnímanie značiek domácich producentov spotrebiteľmi v SR bol realizovaný dotazníkový prieskum, ktorý bol vykonaný na štatistickej vzorke 100 respondentov starších ako 15 rokov¹ a bol distribuovaný v rámci územia Slovenskej republiky. Charakter uskutočneného prieskumu bol informatívno-deskriptívny.

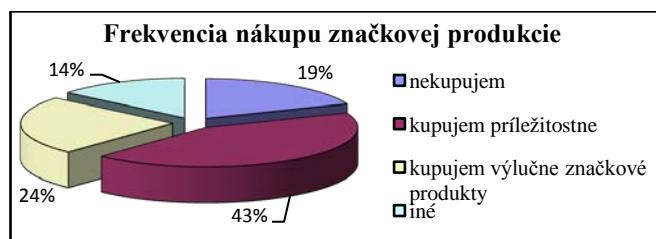
Priemerný vek respondentov dotazníkového prieskumu bol 36 rokov. Prevládajúcou kategóriou boli respondenti vo veku od 36 do 45 rokov, ktorí predstavovali až 45% z celkového počtu opýtaných. Ďalšími vekovými kategóriami boli 16 – 25 rokov (15 %), 26 – 35 rokov (28 %) a 46 – 55 rokov (12 %).

Z hľadiska pohlavia bola štruktúra respondentov nasledovná: 62 % žien a 38 % mužov. Tento fakt môže vypovedať o tom, že väčšina nákupných rozhodnutí je realizovaná ženami, čo je podstatná informácia aj z hľadiska plánovania a implementovania jednotlivých marketingových aktivít podieľajúcich sa na budovaní a riadení hodnoty značky.

Podľa realizovaného prieskumu 43% respondentov nakupuje značkové produkty príležitostne. Uvedené môže byť podľa nášho názoru spôsobené tým, že na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov

¹ Dôvodom pre takéto stanovenie základného súboru je skutočnosť, že dosiahnutie uvedeného veku je predpokladom vzniku pracovno-právneho vzťahu. Disponibilita finančných prostriedkov, ktorá je v najväčšej miere odvodená práve od zárobkovej činnosti je totiž základným predpokladom uskutočnenia nákupného rozhodnutia, pri ktorom je možné skúmať vplyv národnej značky na nákupné rozhodovanie respondenta.

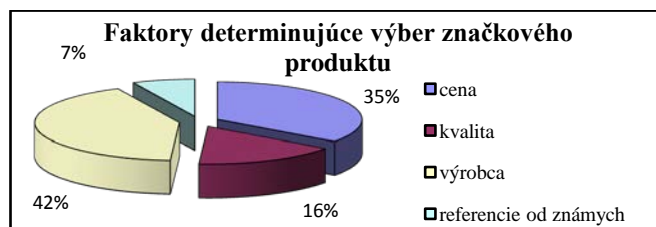
vplývajú dopady svetovej hospodárskej krízy (ktoré doznievali v čase uskutočnenia dotazníkového prieskumu), s čím súvisí trend tvorby úspor a obmedzovania investícií do značkových komodít, ktoré môžu byť substituované neznačkovou produkciou pohybujúcou sa na výrazne nižších cenových hladinách. Až 24% opýtaných však nakupuje výlučne značkové produkty. V tomto prípade je možným dôvodom získanie spoločenského statusu a zachovanie si určitého životného štandardu. Respondentom bola poskytnutá aj možnosť vyjadriť svoj vlastný názor prostredníctvom kategórie „iné“. Využilo ju 14 % respondentov. Vzhľadom na nekompaktnosť a diverzitu odpovedí, však tieto neuvádzame.



Obrázok č. 2: Frekvencia nákupu značkových produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

Za kritérium výberu značkových produktov si 42% respondentov zvolilo kritérium „výrobca“. Toto zistenie pozitívne vplýva na celú problematiku budovania pozitívneho imidžu nielen v domácom prostredí, ale aj v zahraničí. Respondenti svojimi odpoveďami potvrdili význam budovania a riadenia hodnoty značky v kontexte jej väzieb na povest' výrobcu. Za druhý najdôležitejší faktor ovplyvňujúci kúpu značkového produktu označili respondenti jeho cenu, čo však môže byť opäť skreslené realizovaním prieskumu v období vysporiadávania sa s dopadmi svetovej hospodárskej krízy a jej vplyvmi na kúpyschopnosť obyvateľstva.



Obrázok č. 3: Faktory determinujúce výber značkového produktu

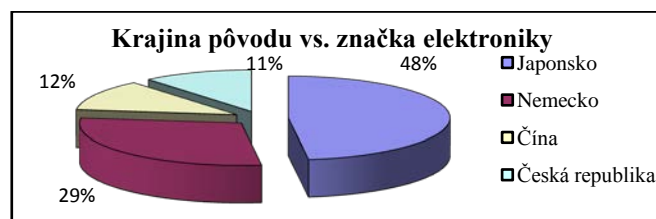
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola zameraná už priamo na problematiku vnímania národnej značky respondentmi. Tí až v 77 % odpovedí potvrdili, že krajina pôvodu je determinujúcim faktorom pri rozhodovaní sa o kúpe značkového produktu a iba 23 % opýtaných sa vyjadrilo, že krajina pôvodu pre nich v procese nákupného rozhodovania nie je determinujúcim faktorom.

Nasledujúca časť dotazníkového prieskumu zisťovala postoje respondentov k jednotlivým typom produkcie v závislosti od krajiny pôvodu, pričom sme sa zamerali na oblasť elektroniky, potravín, odevov a automobilov, pri ktorých predpokladáme silnú väzbu na národnú značku, a ktoré zároveň tvoria bázu súčasných postkomunistických stredo európskych trhových ekonomík, nakoľko tieto sú podľa už spomínaného Olinsa, doposiaľ konfrontované s problémami súvisiacimi s budovaním národnej značky.

V oblasti elektroniky sa potvrdil náš predpoklad, že najviac preferovanou krajinou pôvodu produkcie je v rámci tohto typu komodity pre respondentov práve Japonsko, ktoré disponuje silnými značkami, ako sú napríklad Sony, Panasonic a Fuji. Pomyselnú

druhú priečku obsadilo Nemecko, čo podľa nášho názoru súvisí práve so samotnou identitou národnej značky Nemecka (značka založená na presnosti, detailoch, spoľahlivosti).

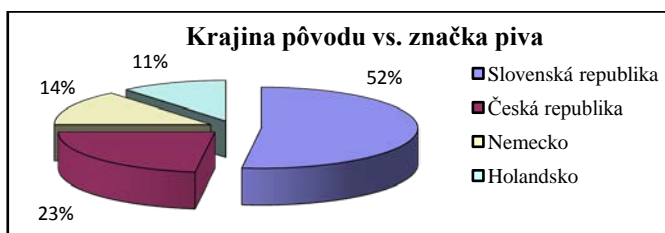


Obrázok č. 4: Krajina pôvodu vs. značka elektroniky

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci potravinárskeho priemyslu bol dotazníkový prieskum zameraný na produkty pivo a minerálne vody, nakoľko ich považujeme za komodity, pri ktorých je možné predpokladať silnú väzbu na českú a najmä slovenskú národnú značku.

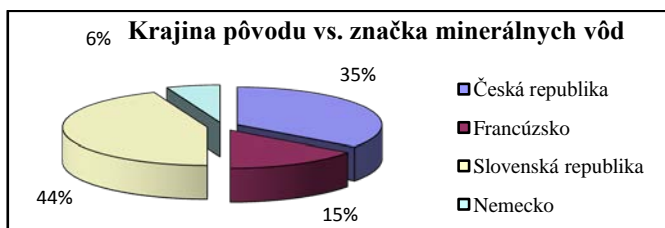
Až 52 % respondentov uprednostňuje pri kúpe piva slovenskú značku. V 23 % odpovedí sú preferované značky českého pôvodu, čo náš prvotný predpoklad potvrdzuje.



Obrázok č. 5: Krajina pôvodu vs. značka piva

Zdroj: vlastné spracovanie

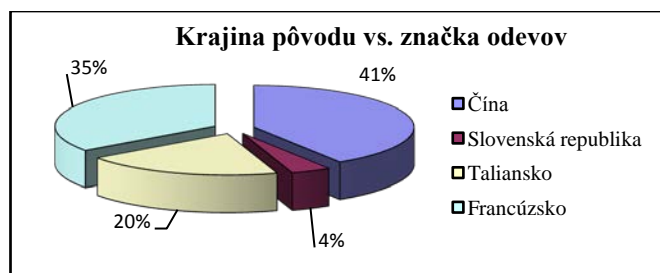
Aj v prípade minerálnych vôd väčšina respondentov uprednostňuje značky slovenského a českého pôvodu.



Obrázok č. 6: Krajina pôvodu vs. značka minerálnych vôd

Zdroj: vlastné spracovanie

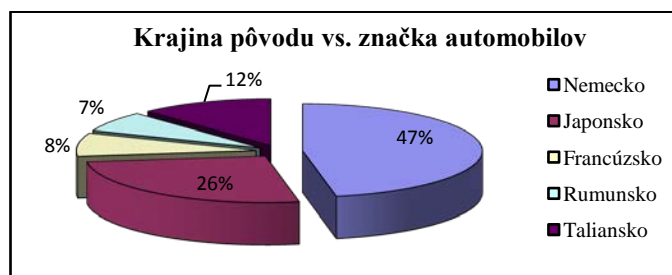
Paradoxne, v rámci odevných značiek neboli naplnené naše predpoklady, nakoľko až 41 % respondentov uprednostňuje odevy pochádzajúce z Číny pred ostatnými uvedenými možnosťami. Zo zistených skutočností vyplýva, že väzba medzi slovenským spotrebiteľom a tradičnými producentmi odevných značiek nedosahuje takú intenzitu, ako v prípade už analyzovaných produktov. Na druhej strane môžu byť výsledky skreslené aj nesprávnym pochopením otázky, kedy respondenti mohli vychádzať z predpokladu, že mnohé svetové odevné značky vyrábajú svoje produkty aj v Číne. Zároveň by bolo zaujímavé skúmať mieru závislosti preferovanej krajiny pôvodu značky odevnej produkcie a zmeny v reálnom príjme domácnosti (nakoľko ako už bolo spomenuté vyššie, prieskum bol vykonávaný v období poznačenom dopadmi svetovej hospodárskej krízy).



Obrázok č. 7: Krajina pôvodu vs. značka odevov

Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade komodity automobil dochádza k racionálnemu nákupnému správaniu sa spotrebiteľa, ktoré predpokladá starostlivé zvažovanie jednotlivých variantov a nie impulzívne správanie. Preto spotrebiteľia pri kúpe automobilov zvažujú aj imidž a povesť jednotlivých značiek a práve nemecké automobilky sú charakteristické precíznymi produktmi vysokej kvality a spoľahlivosti. Z uvedeného dôvodu, nie je prekvapujúce, že až 47 % respondentov sa zhodlo na tom, že pri kúpe automobilu uprednostňujú práve nemecké značky².



Obrázok č. 8: Krajina pôvodu vs. značka automobilu

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci realizovaného dotazníkového prieskumu sme venovali pozornosť aj otázke možného reverzného pôsobenia značky produktu na značku krajiny jej pôvodu. Z výsledkov vyplýva, že až pre 79 % respondentov môže kvalitný značkový produkt evokovať pozitívny vzťah ku krajine. Ako príklad môžeme uviesť produkciu minerálnych vôd, kedy ich hodnotná značka vyvoláva v spotrebiteľovi predstavu čistej a turisticky atraktívnej krajiny pôvodu.

4. ZÁVER

Je nesporné, že národná značka a značka produkcie založenej na národnej báze sú veľmi úzko spojené a sústavne na seba pôsobia. Benefity väzby značky produkcie podniku založeného na národnom princípe a národnej značky je veľmi dôležité zdôrazniť najmä v súčasnosti, kedy je situácia na svetových trhoch poznačená globálnou hospodárskou krízou. Spomínaný dôraz je obzvlášť validný aj pre Slovenskú republiku ako postkomunistický štát, ktorý ešte len buduje hodnotu svojej národnej značky, ktorú je do budúcnosti potrebné riadiť tak, aby vytvorila zdroj možnej konkurenčnej výhody pre domáce podnikateľské subjekty, a to najmä v oblastiach, ktoré sú tradične späté s našou krajinou, čo potvrdzujú aj výsledky realizovaného dotazníkového prieskumu. Z dlhodobého hľadiska je

tak v zmysle uvedeného vhodné nielen systematicky podporovať malé a stredné podnikanie v oblasti potravinárskeho priemyslu s akcentom na tradičné slovenské výrobky, ktorých preferovanie bolo v dotazníkovom prieskume preukázané, ale sústrediť sa aj na synalagmatické budovanie a riadenie hodnoty národnej značky, ktorá by uľahčila vstup týchto značiek na zahraničné trhy a vytvorila by pre ne vzhľadom na preddefinované asociácie spotrebiteľov s národnou značkou, mimoriadne cennú konkurenčnú výhodu ústiacu do tvorby dlhodobého a lojálneho vzťahu spotrebiteľov k nim.

Zdroje

1. KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
2. KOTLER, P. Marketing management. 10. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
3. NOVOTNÝ, A. Teorie a praxe mezinárodních vztahů. Bratislava: BVŠP, 2009. 504 s. ISBN 978-80-89363-18-6.
4. OLINS, W. O značkách. Praha: Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
5. SWOBODA, B., PENNEMANN, K., TAUBE, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20 (4), 25-77. ISSN: 1547-7215.
6. ŠTENSOVÁ, A. a kol. Manažment značky – vybrané problémy. Bratislava: Ekonom, 2006. 110 s. ISBN 80-225-2224-4.
7. TÁBORECKÁ – PETROVIČOVÁ, J. (2010). Pozícia marketingu v podnikoch pod vplyvom ekonomickej krízy. *Ekonomicko-manažérske spektrum*, 4 (2), 91 – 98. ISSN 1337-0839.
8. XIAOLING, G. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries. *Journal of International Marketing*, 21 (1), 1-22. ISSN: 1547-7215.

² Aj napriek tomu, že značka Škoda sa tradične spája s Českou republikou ako krajinou pôvodu, v prieskume bola táto značka príkladom uvedená ako nemecká automobilová značka, nakoľko patrí pod nemeckú automobilovú skupinu Volkswagen Group.