

## Záverečná karta projektu

Názov projektu Evidenčné číslo projektu **APVV-15-0505**

**Integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR**

Zodpovedný riešiteľ **prof. Ing. Anna Križanová, CSc.**

Príjemca **Žilinská univerzita v Žiline - Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov**

### Názov pracoviska, na ktorom bol projekt riešený

Katedra ekonomiky  
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov  
Žilinská Univerzita v Žiline

### Názov a štát zahraničného pracoviska, ktoré spolupracovalo pri riešení

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějoviach, Česká republika  
European Center for Economic Performance at CSA, Amsterdam, Holandsko  
North West University, Potchefstroom, Juhoafrická republika  
Vancouver Center for IoT Economy at CSA, Vancouver, Kanada  
The University College of Economics and Culture, Riga, Lotyšsko  
Obuda University in Budapest, Maďarsko  
University of Debrecen, Maďarsko  
Szent Istvan University, Godollo, Maďarsko  
Nicolaus Copernicus University, Toruň, Poľsko  
University of Dabrowa Gornicza, Poľsko  
Polytechnic Institute of Viana do Castelo, Viana do Castelo, Portugalsko  
Bucharest University of Economic Studies, Bukurešť, Rumunsko  
Dimitrie Cantemir Christian University, Bukurešť, Rumunsko  
Spiru Haret University, Bukurešť, Rumunsko  
Emperor Alexander I. St. Petersburg State Transport University, Petrohrad, Rusko  
Saint Petersburg State University, Petrohrad, Rusko  
University of Novi Sad, Srbsko  
Cognitive Artificial Intelligence Systems Laboratory, Cambridge, UK  
Decision Research, Eugene, USA

### Udelené patenty/podané patentové prihlášky, vynálezy alebo úžitkové vzory, ktoré sú výsledkami projektu

Hlavným výsledkom projektu je vytvorený integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR. Uvedený model zohľadňuje špecifiká značiek naprieč odvetviami národného hospodárstva, špecifiká psychografického profilu spotrebiteľov v SR a mechanizmov ich nákupného rozhodovania a v neposlednom rade špecifiká súčasného účtovno-výkazníckeho systému s dôrazom na zabezpečenie relevantných dát spĺňajúcich požiadavky obsažnosti a dostupnosti.

Vytvorený model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky má potenciál poskytnúť metodologické inštrumentárium, resp. aparát nielen pre oblasť marketingu a finančného manažmentu, ale môže byť pozitívnym východiskom aj pre ďalšie vedné disciplíny a svojou podstatou je interdisciplinárny. Ich využívanie pri formulovaní a riešení úloh marketingového a finančného riadenia rôzneho zamerania a na rôznych aplikačných úrovniach predstavuje účinný nástroj na kvantitatívne, ale najmä kvalitatívne zvyšovanie efektívnosti riadiacich činností.

**Najvýznamnejšie publikácie (knihy, články, prednášky, správy a pod.) zhrňujúce výsledky projektu – uveďte aj publikácie prijaté do tlače**

5 publikácií v zahraničných karentovaných časopisoch

1. Moravčíková D., Križanová A., Klieštiková J., Rypáková M. 2017. Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. In: Sustainability, vol. 9, no. 12, ISSN 2071-1050, pp. 1218. (13 p.) CC, WoS, SCOPUS.
2. Križanová, A., Gajanová, L. and Nadányiová, M. 2018. Design of a CRM level and performance measurement model. In: Sustainability. vol. 10, no. 7, (17 p.) CC, WoS, SCOPUS
3. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. In: Sustainability, vol. 11, no. 2), art. no 7016. CC, WoS, SCOPUS
4. Majerova, J., Sroka, W., Krizanova, A., Gajanova, L., Lazaroiu, G., Nadanyiova, M. (2020). Sustainable brand management of alimentary goods. Sustainability, 12(2), art. No. 556. CC, WoS, SCOPUS
5. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. Sustainability, 12(17), art. No 7118. CC, WoS, SCOPUS

1 vedecká monografia v SR:

Majerová, J., Križanová, A., Oláh, J. (2019). Manažment značky. Zilina: EDIS, 198 s. ISBN 978-80-554-1638-0.

1 vedecká monografia v zahraničí:

Majerova, J., Klepek, M., Krizanova, A., Stoklasa, M. (2020). Behavioral aspects of brand management. New York: ADDLETON ACADEMIC PUBLISHERS, 112 p. ISBN: 978-1-942585-35-0 (print) / 978-1-942585-43-5 (electronic)

14 publikácií v zahraničných recenzovaných vedeckých časopisoch doma a v zahraničí indexovaných v databázach Web of Science a SCOPUS:

1. Nadányiová M. 2017. Neuromarketing - An opportunity or a threat? In: Communications: scientific letters of the University of Žilina, vol. 19, no. 4, ISSN 1335-4205, pp. 90-94. SCOPUS
2. Klieštiková, J., Janošková, K. 2017. Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. In: Marketing and management of innovations, no. 3, ISSN 2218-4511, pp. 149-157. WoS
3. Janošková, K., Križanová, A. 2017. Comparison of selected internationally recognized brand valuation methods. In: Oeconomia Copernicana, vol. 8, no. 1, ISSN 2083-1277, pp. 99-110. WoS
4. Valaskova, K., Kliestikova, J., Krizanova, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. In: Journal of Competitiveness, vol. 10, no. 3, pp. 149-163. WoS
5. Král, P., Janošková, K., Klieštik, T. 2018. Key determinants of the public transport user's satisfaction. In: Administratie si Management Public, no. 31, pp. 36-51. SCOPUS
6. Gajanova, L., Nadanyiova, M., Kliestikova, J., Olah, J. (2019). The Potential of Using Bluetooth-based System as a Part of Proximity Marketing in the Slovak Republic. In: Marketing and Management of Innovations, vol. 2, pp. 239-252. WoS
7. Podhorska, I., Gajanova, L., Kliestikova, J. and Popescu, H.G. (2019). Analysis of Internally Generated Goodwill Indicators: A Case Study of the Slovak Republic. In: Organizacija, vol. 52, no. 4, pp. 271-285. WoS
8. Kliestikova J., Kovacova M., Krizanova A., Durana P., Nica E. (2019). Quo vadis brand loyalty? Comparative study of perceived brand value sources. Polish Journal of

- Management Studies, vol. 19, no. 1, pp. 190-203. WoS, SCOPUS
9. Janoskova, K., Kral, P., Popescu, G. H., Rowland, Z. (2019). Perception of car brands with emphasis on expected benefits and features as prerequisite for customer satisfaction. In: Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society. (v tlači) WoS, SCOPUS
10. Kral, P., Janoskova, K., Lazaroiu, G., Suler, P. (2019). The impact of selected socio-demographic characteristics on branded product preference in consumer markets. In: Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society. (v tlači) WoS, SCOPUS
11. Durana, P., Kral, P., Stehel, V., Lazaroiu, G., & Sroka, W. (2019). Quality Culture of Manufacturing Enterprises: A possible way to adaptation to Industry 4.0. In: Social Sciences, vol. 8, no. 4, pp. 124. SCOPUS
12. Klieštiková, J., Ďurana, P., Kováčová, M. 2019. Naked consumer's mind under branded dress: Case study of Slovak Republic. In: Central European Business Review, vol. 8, no. 1, pp. 15-32. SCOPUS
13. Majerova, J. (2020). Monistic concept of branding has been broken: How to guarantee consistency in brand value management? Polish Journal of Management Studies, 22(2), 232-246, ISSN 2081-7452. WoS, SCOPUS
14. Kovacova, M., Rozsa, Z., Podhorska, I., Krizanova, A. (202x). International Literature review of company goodwill: 1842 – to present. Acta Polytechnica Hungarica. (v tlači) WoS
- Sumarizujú publikoval riešiteľský kolektív počas riešenia projektu 5 článkov v karentovaných časopisoch v zahraničí, 32 článkov v zahraničných časopisoch, pričom 14 z nich je indexovaných v databázach Web of Science a SCOPUS, 17 článkov v časopisoch v SR, 21 príspevkov na domácich medzinárodných vedeckých konferenciách a 34 príspevkov na zahraničných vedeckých konferenciách, pričom 15 z nich je indexovaných v databázach Web of Science a SCOPUS. Taktiež publikoval 1 vedeckú monografiu v SR a 1 vedeckú monografiu v anglickom jazyku. Na predmetné publikácie zaznamenal riešiteľský kolektív počas celej doby riešenia projektu 30 citácií v karentovaných časopisoch v zahraničí, 166 citácií v recenzovaných vedeckých časopisoch a zborníkoch z konferencií, ktoré sú zároveň indexované v databázach Web of Science a SCOPUS.

### **Uplatnenie výsledkov projektu**

Za najvýznamnejší výsledok projektu považujeme vytvorenie integrovaného modelu manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR.

Významným výsledkom je taktiež sumarizácia komplexných poznatkov a informácií o problematike budovania a riadenia hodnoty značky z viacerých uhlov pohľadu: marketingového, finančného, národnohospodárskeho, podnikového, právneho ale aj matematicko-štatistického.

Konštruovaný integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR má jednoznačne pozitívny dopad v týchto rovinách:

- miera využiteľnosti v SR v rovine praktickej – využitie manažérmi domácich značiek za účelom eliminovania koncepčných, manažérskych a interpretačných chýb rezultujúcich z doposiaľ využívaných modelov budovania a riadenia hodnoty značky nezohľadňujúcich špecifiká národného environmentu,
- miera využiteľnosti v SR v rovine teoreticko-akademickej – zaradenie výstupov projektu do osnov vecne súvisiacich predmetov nachádzajúcich sa v študijných plánoch študijných programov, v rámci ktorých vykonávajú svoju pedagogickú činnosť jednotliví riešitelia,
- miera využiteľnosti v zahraničí v rovine praktickej – využitie manažérmi značiek perspektívne vstupujúcich na slovenský trh, prípadne na ňom už pôsobiacich, pričom v ich prípade pôjde najmä o využitie výstupov v kontexte behaviorálne orientovanej časti modelu manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR zameranej na detekovanie a následné optimálne využitie spotrebiteľmi vnímaných zdrojov hodnoty značky, nakoľko sa v prípade zahraničných značiek predpokladá využívanie tých finančných modelov, ktorých vstupné dáta sú dostupné vzhľadom na národný účtovno-výkaznícky systém,
- miera využiteľnosti v zahraničí v rovine teoreticko-akademickej – vytvorenie teoretickej platformy pre kreovanie obdobných modelov zohľadňujúcich vlastné národné špecifiká ako aj zaradenie výstupov projektu do osnov vecne súvisiacich predmetov nachádzajúcich sa v študijných plánoch študijných programov na našich partnerských pracoviskách.

Danú skutočnosť, resp. mieru prínosov predmetného modelu nie je možné presne kvantifikovať, avšak v prípade jeho úspešnej aplikácie predpokladáme pozitívny vplyv v nasledujúcich oblastiach, resp. sektoroch národného hospodárstva:

1. akcelerovanie medzinárodného obchodu – hodnota značiek domácich podnikateľských subjektov preukázateľne pozitívne vplyva na vnímanie hodnoty národnej značky, čo recipročne uľahčuje vstup nových slovenských značiek na zahraničné trhy vnímajúc ich cez prizmu hodnoty značky krajiny pôvodu,
2. nárast priamych zahraničných investícií – vytvorenie kvalitného modelu manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky patrí medzi faktory vplyvajúce na posudzovanie perspektívnosti trhu a práve tá je podstatným vnútorným ekonomickým determinantom, ktorým sa zahraniční investori riadia pri rozhodovaní investovať v danej krajine,
3. zamestnanosť – dosiahnutý trhový podiel a konkurenčné postavenie podnikateľských subjektov s efektívnym manažmentom značky, si vyžadujú v záujme ich udržania a rozvoja popri neustálom monitoringu hodnoty značky a trendov v spotrebiteľskom vnímaní jej zdrojov, aj kontinuálne zvyšovanie počtu zamestnancov za účelom zabezpečenia optimálneho stavu obslužnosti cieľových trhových segmentov,
4. životné prostredie – existencia spotrebiteľmi vnímanej hodnoty značky je pre značku záväzkom stimulujúcim jej spoločensky zodpovedné správanie a prijímanie altruistických záväzkov,
5. hodnotu podniku – jedným zo spôsobov kvantifikácie hodnoty podniku je aj kvantifikácia tzv. nad zisku t.j. rozdielu medzi jeho účtovnou a trhovou hodnotou, na ktorý má významne pozitívny vplyv práve existencia hodnotnej značky,
6. nákladovú štruktúru podniku – definovanie zdrojov hodnoty značky umožňuje adresnejšie smerovať finančné prostriedky v rámci portfólia marketingových aktivít a maximalizovať tak úžitok implementovaného marketingového mixu,
7. používanie modelov založených na anglo-amerických účtovno-výkazníckych systémoch – prekonanie bariéry medzi anglo-americkým a medzinárodne uznaným systémom je podstatným krokom na ceste k rozvoju metodologickej manažérskej platformy, pričom práve výstupný model projektu bude vo svojej finančnej časti využívať identifikované pojmové a funkčné paralely medzi oboma systémami, ktoré je možné následne využiť aj v prípade modifikácií iných modelov vzhľadom na špecifické podmienky SR.

#### **Súhrn výsledkov riešenia projektu a naplnenia cieľov projektu v slovenskom jazyku (max. 20 riadkov)**

Riešiteľský kolektív počas celej doby riešenia projektu dodržiaval stanovený harmonogram riešenia projektu za účelom naplnenia stanoveného hlavného cieľa projektu, ktorým bolo skonštruovať integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR. Uvedený hlavný cieľ považujeme za splnený. Nesmieme opomenúť poskytnutie holistického pohľadu na predmetnú problematiku sumarizáciu viacerých uhlov pohľadu: národohospodárskeho, podnikového, právneho ale aj matematicko-štatistického. Uvedené je prezentované najmä v publikovaných monografiách, ktoré pojednávajú o problematike budovania a riadenia hodnoty značky v kontexte širokého portfólia jej behaviorálnych aspektov naprieč jednotlivými oblasťami podnikového riadenia, predstavujúc tak ucelený pohľad na manažment značky rešpektujúc súčasné globálne trendy behaviorálnej ekonomie prezentované na pozadí robustného literárneho rešeršu vychádzajúceho zo súčasného stavu poznania v skúmanej oblasti. Počas riešenia projektu riešiteľský kolektív publikoval spoločne 5 článkov v karentovaných časopisoch v zahraničí, 32 článkov v zahraničných časopisoch, pričom 14 z nich je indexovaných v databázach Web of Science a SCOPUS, 17 článkov v časopisoch v SR, 21 príspevkov na domácich medzinárodných vedeckých konferenciách a 34 príspevkov na zahraničných vedeckých konferenciách, pričom 15 z nich je indexovaných v databázach Web of Science a SCOPUS. Taktiež publikoval 1 vedeckú monografiu v SR a 1 vedeckú monografiu v anglickom jazyku. Na predmetné publikácie zaznamenal riešiteľský kolektív počas celej doby riešenia projektu 30 citácií v karentovaných časopisoch v zahraničí, 166 citácií v recenzovaných vedeckých časopisoch a zborníkoch z konferencií, ktoré sú zároveň indexované v databázach Web of Science a SCOPUS.

#### **Súhrn výsledkov riešenia projektu a naplnenia cieľov projektu v anglickom jazyku**

**(max. 20 riadkov)**

Members of the research team followed the scheduled timetable for the project implementation during the whole project period in order to fulfil the given main goal of the project, which was to form an integrated model of management support for building and managing the brand value in the specific conditions of the Slovak Republic. We consider the main goal as fulfilled. We must not forget the given holistic view on the issue by summing it up from several angles: from the angle of the national economy, from the angle of a business, from the legal angle, as well as from the mathematical and statistical angles. This is presented mainly in the published monographs that discuss the issue of building and managing the brand value in the context of a wide range of its behavioural aspects across individual areas of business management. This provides a comprehensive view of the brand management respecting current global trends in behavioural economics based on the robust literature search provided in the researched area. During the project investigation, members of the research team jointly published 5 articles in the foreign journals indexed in Current Content, 32 articles in foreign journals, 14 of them are indexed in Web of Science and SCOPUS databases, 17 articles in journals in SR, 21 contributions in domestic international scientific conferences and 34 contributions in foreign international scientific conferences, 15 of them are indexed in Web of Science and SCOPUS databases. They also published 1 scientific monograph in SR and 1 scientific monograph abroad. The research team has recorded 30 citations in foreign journals indexed in Current Content, 166 citations in reviewed scientific journals and conference proceedings, which are indexed in Web of Science and SCOPUS databases.