

## Záverečná karta projektu

Názov projektu Evidenčné číslo projektu **APVV-15-0511**

**Výskum problematiky on-line reputačného manažmentu (ORM) subjektov pôsobiacich v odvetví automobilového priemyslu**

Zodpovedný riešiteľ **doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD.**

Príjemca **Ekonomická univerzita v Bratislave - Fakulta podnikového manažmentu**

### Názov pracoviska, na ktorom bol projekt riešený

Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu  
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky  
Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta

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

University of Applied Sciences Upper Austria, Rakúsko  
Fakulta managementu Vysoké školy ekonomické, Česká republika

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

Nevzťahuje sa / N/A

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

AAA: Markovič, P., Dorčák, P., Pollák, F. (2019). Online reputation management. Prague: Professional publishing. 2019. ISBN 978-80-88260-35-6, 200 s.

AAB: Juhászová, I., Markovič, P., Pollák, F., Vavro, D. (2018). Reputačný manažment v podmienkach automobilového priemyslu. Bratislava: KARTPRINT, 2018. ISBN 978-80-89553-57-0

ACB: Kubina, M., et al. (2019). Reputačný manažment . Žilina: EDIS, 2019. ISBN 978-80-554-1571-0, 161 s.

ADC: Soviar, J., et al. (2019). The presentation of automotive brands in the on-line environment the perspective of KIA, Peugeot, Toyota and VW in the Slovak Republic. In: Sustainability 2019, 11(7), 2132; doi:10.3390/su11072132

ADD: Dorčák, P., Markovič, P., Pollák, F. (2017). Multifactor analysis of online reputation as a tool for enhancing competitiveness of subjects from automotive industry. - In: Ekonomický časopis. - ISSN 0013-3035. - Roč. 65, č. 2 (2017), s. 173-186.

AFD: Dorčák, P., Markovič, P., Pollák, F. (2017). Multifactor analysis of online reputation of selected car brands. - In: Procedia engineering. ISSN 1877-7058. - Vol. 192 (2017), online, s.719-724.

### Uplatnenie výsledkov projektu

Počas doby implementácie projektu došlo k diseminácii výsledkov skúmania autorského kolektívu tak, pre prax, ako aj pre akademický svet. Čiastkové výsledky skúmania boli aplikované do procesu výučby vo forme prednášok, seminárov, no najmä do procesu príprav záverečných prác študentov, kreovaných pod vedením školiteľov- členov riešiteľského kolektívu projektu. Desiatky diplomových prác, vypracovaných a úspešne obhájených počas doby implementácie projektu prispeli k zvýšeniu kompetenčného potenciálu budúcich manažérov. Dizertačné práce vypracované v rámci projektu prispeli k posunu poznania v problematike nielen svojou formou a obsahom, ale aj svojim vysokým aplikačným potenciálom pre ďalší rozvoj manažérskych vied. Nemenej významný je aj prínos samotných publikačných výstupov, monografie syntetizujúce niekoľkoročné vedecké bádanie sú jednými z mála svojho druhu z pohľadu témy a geografickej lokalizácie, učebnica "Reputačný manažment" bude nasadená do procesu výučby pre dlhodobú disemináciu poznatkov nazhromaždených počas projektu študentom v rámci celej krajiny. Významné publikácie v renomovaných vedeckých žurnáloch vytvoria priestor pre zvýšený citačný potenciál autorov, priblíženie problematiky, či propagácia Projektu i témy ako takej na medzinárodnej úrovni. Tento fakt medzičasom potvrdili ocenenia ako Best Paper Award z konferencie AAR17 New York, či certifikátom potvrdzujúcim umiestnenie sa na špičke najsledovanejších vedeckých článkov Platformy ResearchLeap v roku 2018. Praktický prínos Projektu spočíva najmä v dôslednej analýze súčasných možností využívania marketingových nástrojov, s dôrazom na správu virtuálnej reputácie jednotlivých subjektov. Na základe dôkladného skúmania sme dospeli k záverom, ktoré môžu v konečnom dôsledku prispieť k zvýšeniu konkurencieschopnosti subjektov pôsobiacich v automobilovom priemysle na vybranom trhu. Použitím konkrétnych príkladov založených na vlastnom výskume uvedenom a publikovanom počas rokov implementácie ako parciálne štúdie, či vo forme koherentného diela vydaného formou zahraničnej vedeckej monografie sme formulovali odporúčania jasne a transparentne postulované širokému spektru subjektov, najmä subjektom pôsobiacim v automobilovom priemysle, o tom, ako využívať vybrané nástroje elektronického marketingu na správu svojich online aktivít, za účelom riadenia ich reputácia smerom k vybraným zákazníckym segmentom.

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

Tradičný svet v našom výskume, tiež označovaný ako offline prostredie, má dominantnú úlohu v procese budovania dobrého mena subjektov ako takých. Renomované inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na hodnotenie rôznych cieľových skupín, vyvinuli účinné prístupy na meranie reputácie viazané na objektívne údaje a objektívne faktory, ako sú preukázateľné výstupy, technológie, certifikácie atď. Na druhej strane faktory ovplyvňujúce povest' vo virtuálnom svete sú prevažne subjektívne. Preto existuje priepasť medzi objektívnou a subjektívnou realitou. Problém objektívnej reality spočíva v tom, že vyžaduje obrovské zdroje vo forme financií, času, úsilia a i. Subjektívna realita je naopak založená na názoroch anonymných jednotlivcov. To vedie k obrovskej krehkosti dobrého mena ako nehmotného aktíva, pretože realita mediokratickej online doby proti sebe stavia na jednej strane obrovské úsilie a na druhej strane neprimeranú variabilitu a neistotu. Zdieľame názor časti odbornej verejnosti, ktorá považuje snahu nevzdať sa kontroly nad značkou za jeden z kľúčových predpokladov pri prechode z režimu offline na online správu reputácie. Udržateľnosť, ako posledná skúmaná oblasť a finálny posun v poznaní problematiky nášho výskumu, sa ukazuje ako jediný determinujúci faktor oddeľujúcich úspech od neúspechu. Z pohľadu budovania reputácie spoločnosti, je podľa nášho názoru nevyhnutné ďalej pokračovať v investovaní do tradičného prostredia a zároveň aktívne monitorovať virtuálne prostredie. Ako uvádzame v nami navrhovanom modeli udržateľného rozvoja korporátnej reputácie, organizácia môže minimalizovať hrozby a maximalizovať príležitosti na stále turbulentnejšom trhu 21. storočia, len ak vezme do úvahy všetky premenné, tj. premenné tradičného sveta, premenné online sveta a interné prostredie, ktoré obklopuje organizáciu samotnú. Z pohľadu očakávaných výsledkov Projektu sa nám podarilo dosiahnuť tieto výsledky v plnej miere a tým naplniť deklarované ciele Projektu. Vyprodukovali sme nové poznatky z oblasti on-line reputačného manažmentu, použiteľné pre potreby sféry automobilového priemyslu. Výsledky výskumu v tuzemských podmienkach nadväzovali na fázu analýzy aktuálneho poznania vo svete a rozšírili už existujúce výsledky na iných trhoch o poznatky jedného z trhov v Strednej Európe. Bola vypracovaná Metodika TOR, na základe

ktorej bola postulovaná séria komplexných a účinných opatrení, ktoré budú slúžiť pre účely zlepšenia platformy on-line reputačného manažmentu v tuzemských podmienkach, vrátane metodiky indikátorov a faktorov ovplyvňujúcich on-line reputačný manažment. V rámci čiastkových výsledkov publikovaných v renomovaných vedeckých žurnáloch sa poukázalo na riziká vyplývajúce z morálneho hazardu subjektov pôsobiacich v odvetví automobilového priemyslu. V neposlednom rade sa prostredníctvom desiatok prednášok na kongresoch a konferenciách prezentovali výsledky projektu s dôrazom na nové poznatky v problematike, čo prispelo k získaniu výstupov na národnej, ako aj na medzinárodnej úrovni. Dôležitým, ak nie najdôležitejším výsledkom Projektu bola však samotná niekoľkoročná kooperácia troch univerzít, s cieľom zhodnotenia synergie, prehĺbenia spolupráce ako aj akcelerácie ďalšieho výskumu v budúcnosti.

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

The traditional world in our research, also referred to as the offline environment, has a dominant role in the process of building the reputation of entities as such. Renowned institutions that focus on evaluating different target groups have developed effective approaches to measuring reputation linked to objective data and objective factors such as demonstrable outputs, technologies, certifications, etc. On the other hand, the factors influencing reputation in the virtual world are predominantly subjective. Therefore, there is a gap between objective and subjective reality. The problem of objective reality is that it requires huge resources in the form of finance, time, effort and so on. On the contrary, subjective reality is based on the opinions of anonymous individuals. This leads to the enormous fragility of the reputation as an intangible asset, because the reality of the mediocrity online age confronts on the one hand the huge effort and, on the other hand, disproportionate variability and uncertainty. We share the view of the industry that considers not giving up brand control as one of the key preconditions for moving from offline to online reputation management. Sustainability, as the last research area and the final shift in the knowledge of our research, proves to be the only determining factor separating success from failure. From the perspective of building the company's reputation, we believe it is essential to continue investing in the traditional environment while actively monitoring the virtual environment. As we propose in our model of sustainable development of corporate reputation, an organization can minimize threats and maximize opportunities in an increasingly turbulent 21st century market, taking into account all variables; traditional world variables, online world variables, and the internal environment that surrounds the organization itself. From the perspective of the expected results of the Project, we were able to achieve these results fully and thus fulfill the declared objectives of the Project. We have produced new knowledge in the field of online reputation management, applicable to the needs of the automotive industry. The results of the domestic research followed the analysis phase of current knowledge in the world and extended the already existing results in other markets to the knowledge of one of the markets in Central Europe. A TOR methodology has been developed to postulate a series of comprehensive and effective measures that will serve to improve the online reputation management platform under domestic conditions, including the methodology of indicators and factors affecting online reputation management. The partial results published in renowned scientific journals highlighted the risks arising from the moral hazard of entities operating in the automotive industry. Last but not least, tens of lectures at congresses and conferences presented the results of the project with an emphasis on new knowledge in the field, which contributed to obtaining outputs at the national and international level. However, an important, if not the most important outcome of the Project was the long-term cooperation of three universities in order to assess synergies, deepen cooperation and accelerate future research.