

Mladá veda

Young Science

**Vzt'ah výkonovej motivácie
a aktívneho učenia sa študentov**
Osobní vztah ty & já a budoucnost společnosti
Džungl'a v teórii "business intelligence"

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 8., vydané v júni 2020

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Starý židovský cintorín, Veľký Šariš. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

VPLYV REGIONÁLNEJ ZNAČKY GEMER-MALOHONT NA PRODUCENTOV A SPOTREBITEĽOV PRODUKTOV A SLUŽIEB

IMPACT OF THE GEMER-MALOHONT REGIONAL BRAND ON PRODUCERS AND
CONSUMERS OF PRODUCTS AND SERVICES

Nora Bobáková, Jana Jarábková ¹

Nora Bobáková je v súčasnosti študentkou inžinierskeho stupňa štúdia v študijnom odbore Ekonomia a manažment na Fakulte európskych štúdií a regionálneho rozvoja SPU v Nitre. Vo svojom výskume sa venuje problematike regionálnych značiek a hodnotí ich prínos pre nositeľov značky – producentov a poskytovateľov služieb na jednej strane a spotrebiteľov na strane druhej. Jana Jarábková pôsobí v súčasnosti na Katedre regionalistiky a rozvoja vidieka FEŠRR SPU v Nitre. Vo vedeckovýskumnej a publikačnej činnosti sa zameriava na problémy a možnosti využitia rozvojového potenciálu vidieckych obcí z hľadiska cestovného ruchu, na rozvoj cestovného ruchu ako jednej z alternatív diverzifikácie ekonomickej štruktúry vidieckej obce a tiež na kvalitu služieb v cestovnom ruchu.

Nora Bobáková is currently an engineering student in the field of Economics and Management at the Faculty of European Studies and Regional Development SUA in Nitra. In her research, she deals with the issue of regional brands and evaluates their benefits for brand holders - producers and service providers on the one hand and consumers on the other. Jana Jarábková currently works at the Department of Regional Studies and Rural Development, FESRD SUA in Nitra. In scientific research and publishing activities, she focuses on the problems and possibilities of using the development potential of rural municipalities in terms of tourism, the development of tourism as one of the alternatives to diversify the economic structure of the rural community and the quality of services in tourism.

Abstract

The regional brand contributes to the economic, social, political and cultural development of cities, regions and countries. However, there is no generally accepted definition or reliable research on regional brands. Research has focused mainly on the whole country, regions or districts, while the regional dimension has been neglected. The scientific article is focused on

¹ Adresa pracoviska: Bc. Nora Bobáková, doc. Ing. Jana Jarábková, PhD., Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra
E-mail: xbobakov@uniag.sk, jana.jarabkova@uniag.sk

the system of regional branding in conditions of the Slovak Republic and specifically on the regional brand Gemer-Malohont. The main goal of the scientific article is to find out, on the basis of primary research, what effects the regional brand Gemer-Malohont brings to its bearers and how it is perceived by existing and potential consumers. At the end of the article, based on the results of the questionnaire survey, recommendations and suggestions for improving the system of regional labeling in the analyzed region are given.

Keywords: regional brand, regional product, regional branding system, Gemer-Malohont

Abstrakt

Regionálna značka prispieva k hospodárskemu, sociálnemu, politickému a kultúrnemu rozvoju miest, regiónov a krajiny. Neexistuje však všeobecne akceptovaná definícia, ani spoľahlivý výskum regionálnych značiek. Existujúci výskum sa zameriava predovšetkým na celú krajinu alebo kraje, zatiaľ čo regionálny rozmer bol zanedbávaný. Vedecký článok je zameraný na systém regionálneho značenia v podmienkach Slovenskej republiky, konkrétne na regionálnu značku Gemer-Malohont. Hlavným cieľom vedeckého príspevku je na základe primárneho výskumu zistiť, aké efekty prináša regionálna značka Gemer-Malohont jej nositeľom /producentom a poskytovateľom služieb/ a ako ju vnímajú existujúci i potenciálni spotrebitelia. Na základe výsledkov dotazníkového zisťovania sú v závere príspevku uvedené odporúčania a návrhy na zlepšenie systému regionálneho značenia v analyzovanom regióne.

Kľúčové slová: regionálna značka, regionálny produkt, systém regionálneho značenia, Gemer-Malohont

Úvod

Regionálne značenie je zárukou vyššej kvality výrobkov, ktorá je spätá s vynikajúcou chuťou a jedinečnosťou regiónu. Spotrebitelia sú často ochotní si priplatiť za vysokú kvalitu a za environmentálne vhodný výrobok. Vďaka regionálnemu značeniu majú potenciálni spotrebitelia možnosť si zakúpiť produkty alebo služby, ktoré sú jedinečné, originálne a tradičné. Na druhej strane pre miestnych producentov je regionálne značenie spôsob, ako dať svoj produkt alebo službu do povedomia širokej verejnosti. Skúsenosti spotrebiteľov ukazujú, že sú výrobky miestnych producentov síce často-krát drahšie ako klasické produkty, ale je dôležité si uvedomiť, že ich kvalita je obyčajne vyššia v porovnaní s bežnými produktmi nakupovanými v obchodných reťazcoch. Navyiac sa ich kúpou podporuje miestna ekonomika a zachováva tradície regiónu. V príspevku objasňujeme pojem značka /brand/ a regionálna značka, analyzujeme existujúci systém regionálneho značenia Gemer-Malohont a skúmame názory a postoje nositeľov regionálnej značky ako aj vnímanie značky zo strany spotrebiteľov. Na základe primárneho výskumu hodnotíme vplyv regionálnej značky Gemer-Malohont na producentov a spotrebiteľov certifikovaných produktov a služieb. Zároveň v článku formulujeme odporúčania a návrhy na zlepšenie systému regionálneho značenia v regióne Gemer-Malohont.

Regionálna značka a jej význam

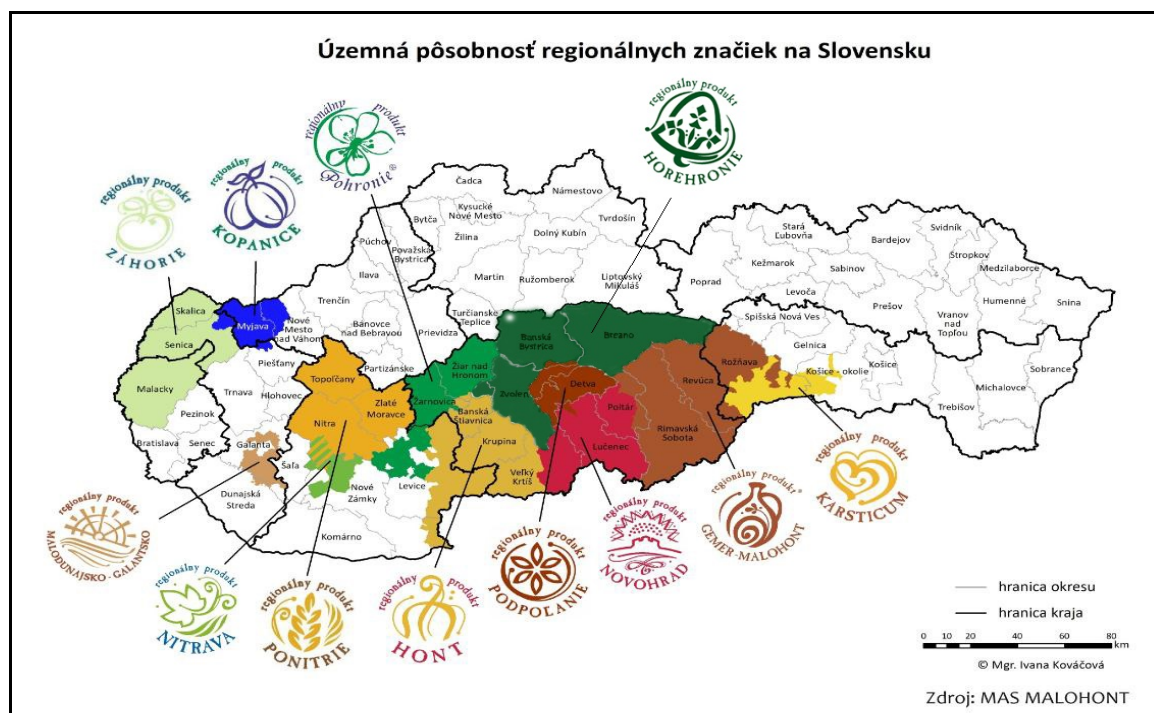
Značka je významným fenoménom marketingového mixu zdôrazňujúceho predovšetkým jej vonkajšie atribúty (napr. názov, meno, grafické vyjadrenie), ktoré rozlišujú tovar alebo služby

v súvislosti s konkurenčnou ponukou na trhu. Z tohto pohľadu je značka súčasťou komplexného marketingového programu v podobe cenovej, produktovej, komunikačnej a distribučnej stratégie (Vysekalová, 2011). V odbornej literatúre každý autor definuje značku iným spôsobom. Značka je strategickým marketingovým nástrojom, ktorý slúži k dosiahnutiu, získaniu a udržaniu konkurencieschopného postavenia na trhu (Bárta, 2009). Podľa Zamazalovej (2010) značka umožňuje výrobku vystúpiť z anonymity a urobiť z neho niečo neopakovateľné a originálne. Zovšeobecňuje pritom dlhodobé skúsenosti zákazníkov s výrobkami a službami, a je ju možné považovať za určité dedičstvo firmy. Kretter (2010) tvrdí, že značka predstavuje prísľub predajcu, že zákazníkovi bude do rúk dodaný kvalitný tovar so záručnými funkciami.

Regionálna značka súvisí s vymedzením regiónu, ktorý sa v odbornej literatúre definuje na základe rôznych kritérií. Hudec (2007) identifikuje región ako menšiu územnú jednotku vo vnútri štátu s rozlohou menšou ako štát a väčšou ako územná jednotka – obec. „Rada Európy v návrhu Charty o regionalizácii definuje región ako územie, ktoré z geografického hľadiska vytvára výraznú entitu alebo zoskupenie podobných území na báze historickej kontinuity, a ktorého obyvateľstvo spájajú určité spoločné črty a pranie udržať a ďalej rozvíjať svoju identitu, s cieľom podnecovať kultúru, sociálny a hospodársky rozvoj“ (Jánošová, 2012, s. 11). Zákon č. 351/2004 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja v znení neskorších predpisov definuje región ako územne vymedzený priestor na tvorbu a uskutočňovanie regionálnej a štrukturálnej politiky na úrovni druhého stupňa alebo tretieho stupňa podľa klasifikácie štatistických územných jednotiek.

Regionálna značka je druh značky, ktorá zaručuje predovšetkým pôvod z daného regiónu, kvalitu, šetrnosť k životnému prostrediu, jedinečnosť a špecifickosť výrobkov, ktorými sú najčastejšie poľnohospodárske, remeselné či umelecké produkty. Pre odlíšenie produktov a služieb vo vybraných regiónoch sa na Slovensku zaviedli regionálne značky, ktoré slúžia na certifikáciu výrobkov a služieb akými sú napríklad potraviny, poľnohospodárske produkty, remeselné výrobky, ubytovacie a stravovacie služby alebo aj zážitky. Uvedené výrobky a služby musia splniť vopred stanovené kritériá ako sú napr. výrobok alebo služba výlučne od miestneho výrobcu, dodržiavanie tradičných výrobných postupov a využívanie miestnych zdrojov. Výrobky a služby musia byť kvalitné a ich výroba má pozostávať z čiastočne ručnej práce a byť ohľaduplná k životnému prostrediu (Hrubalová, 2016).

Na Slovensku sa uviedlo do praxe niekoľko projektov, ktorých poslaním bolo zvýšenie povedomia a zlepšenie vnímania regionálnych produktov u spotrebiteľov. Národným projektom, ktorého cieľom je vzdelávanie spotrebiteľa je napr. „Kvalita z našich regiónov“. Ochranná známka „Kvalita z našich regiónov“ zlepšila schopnosť spotrebiteľov rozlíšiť domáce výrobky od zahraničných a zvýšila taktiež záujem občanov Slovenska o kúpu domácich výrobkov. Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (ďalej len NSS MAS) koordinuje a propaguje systém regionálneho značenia na Slovensku, ktorý je založený na jednotných princípoch. Značky regionálnych produktov sa udeľujú v troch kategóriách: „výrobky“ (remeselné výrobky, poľnohospodárske produkty, potraviny, prírodné produkty); „služby“ (ubytovacie a stravovanie) a „kultúra, zážitky, organizované podujatia“. Celkový počet zavedených regionálnych značiek v roku 2019 na Slovensku je 12 (obr. 1).



Obr. 1 - Regionálne značky na Slovensku
Zdroj: NSS MAS

Hlavným cieľom regionálneho značenia je zdôraznenie a garantovanie pôvodu výrobku z určitého regiónu. Medzi ďalšie ciele regionálneho značenia patrí podpora miestnych živnostníkov či menších firiem formou pomoci pri propagácii, odbyte či zvýšení prestíže ich výrobkov, ktoré prezentujú daný región a jeho tradície, kultúru a históriu (MERC Design, 2016). Regionálne značenie napomáha aj návštevníkom, ktorým umožňuje lepšie spoznávať konkrétne regióny, nájsť kvalitné produkty a autentickú službu alebo zážitok a odniesť si z regiónu napr. originálny suvenír v podobe tradičného regionálneho produktu. Zároveň je príležitosťou, ako môžu miestni občania vyjadriť svoju podporu miestnym výrobcam zakúpením ich výrobkov alebo služieb. Regionálna značka prináša výrobcam isté výhody, kedy za najväčšiu výhodu môžeme považovať spoločnú propagáciu výrobkov, ktorá prebieha napríklad formou novín, letákov, tlačových správ a pod. (MAS MALOHONT, 2014).

Vzhľadom na pomerne krátku dobu skúseností so značkami regionálnych produktov sa nedajú uviesť kvalifikované prepočty prínosov zavedenia značiek pre podnikateľov a región. A. Dubničková, projektová manažérka REC Slovensko k značkám regionálnych produktov stručne uvádza „ťažko hodnotiť, ako sme pomohli jednotlivým výrobcam. Jednoznačne však možno konštatovať, že záujem o regionálne značky rastie a je viditeľná aktívna spolupráca rôznych subjektov v regióne“ (Asociácie regionálnych značiek, 2011). Výsledky zahraničných štúdií zameraných na hodnotenie efektov spojených so zavedením systému regionálneho značenia poukazujú na to, že tieto efekty môžu byť rozsiahle. Napr. štúdia publikovaná Univerzitou College Cork, v ktorej autori skúmali ekonomickú hodnotu regionálnej značky „Fuchsia“ preukázala, že značka, pridružené činnosti a certifikované firmy vygenerovali za rok 2005 zisk 106 mil. Eur, v regióne zostalo 69 mil. Eur (65 %) a to pre región West Cork celkovo predstavovalo ekonomický prínos vo výške 89 mil. Eur. Vďaka regionálnej značke

Fuchsia sa v regióne West Cork podarilo vytvoriť 1 131 pracovných miest na plný úväzok (Asociace regionálních značek, 2011).²

Systém regionálneho značenia Gemer-Malohont

Regionálne označovanie výrobkov značkou Gemer-Malohont bolo zavedené v roku 2014 prostredníctvom miestnej akčnej skupiny MALOHONT. Tieto produkty pochádzajú od miestnych výrobcov, používajú tradičné postupy alebo miestne prírodné zdroje, obsahujú určité množstvo manuálnej práce a sú jedinečné v regióne. Medzi výrobkami z regiónu, ktoré boli označené „GEMER-MALOHONT® regionálny výrobok je možné nájsť ovocné šťavy, kozie mlieko, keramiku, tkané výrobky, mäso a mäsové výrobky, domáci chren, med, kozmetiku, výrobky z drôtov a dreva a ručne vyšívané obrázky. Žiadosť o certifikáciu produktov/služieb regionálnej značky Gemer-Malohont môžu podnikatelia a výrobcovia z regiónu podať na základe vyhlásenia výzvy k predkladaniu žiadostí o udelenie značky. Od roku 2014, kedy bolo zavedené regionálne značenie Gemer-Malohont, bolo vyhlásených celkovo päť výziev o udelenie značky regionálny produkt Gemer-Malohont.

Cieľom regionálnej značky GEMER-MALOHONT® je rozlíšiť, vyzdvihnúť a podporiť miestnych výrobcov a poskytovateľov služieb, ktorí okrem svojej výroby a ponuky služieb, sú zapojení do vytvárania pracovných miest, budovania dobrého mena a ochrany regiónu jeho tradície, hodnoty a jedinečnosti. Súčasne má značka Gemer-Malohont poukázať na produkty a služby, ktoré sa vyrábajú v regióne. Vďaka regionálnemu značeniu získava výhody nie len región ale aj výrobcovia, a to predovšetkým spoločnú propagáciu, príležitosť na spoluprácu a získanie nových kontaktov. Regionálne značenie Gemer-Malohont je stanovené pre umelecké, remeselné výrobky, prírodné a poľnohospodárske produkty, stravovacie a ubytovacie služby a podujatia (MAS MALOHONT, 2014). Aktivity spojené so založením ako aj s ďalším rozvojom regionálnej značky Gemer-Malohont financovala MAS Malohont z vlastných prostriedkov a z prostriedkov získaných v rámci iniciatívy Leader z Programu rozvoja vidieka SR 2007-2013. Cieľom projektu bolo zavedenie regionálneho značenia v regióne Gemer-Malohont a uviesť ho do praxe (MAS Malohont, 2014).

Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na efekty, ktoré prináša regionálna značka Gemer-Malohont jej nositeľom a zistiť, ako ju vnímajú existujúci i potenciálni spotrebitelia. Objektom skúmania v rámci príspevku je systém regionálneho značenia v regióne Gemer-Malohont. Regionálna značka bola v uvedenom regióne etablovaná v roku 2014. Od toho času sa môžu o získanie značky uchádzať producenti a poskytovatelia služieb z regiónu a zároveň hodnotiť efekty, ktoré im používanie značky prinieslo.

V rámci príspevku sú prezentované výstupy získané predovšetkým na základe dotazníkového zisťovania, ktoré sa realizovalo vo viacerých fázach a bolo zamerané na rôzne cieľové skupiny. Prvé dotazníkové zisťovanie sa realizovalo elektronicky (e-mail) v období december 2019 – január 2020 a cieľovou skupinou boli certifikovaní producenti

² Región West Cork sa nachádza na juhozápade pobrežia Írska. V roku 1998, po 4-ročnej príprave vznikla regionálna značka Fuchsia, ktorú používa cca 160 firiem.

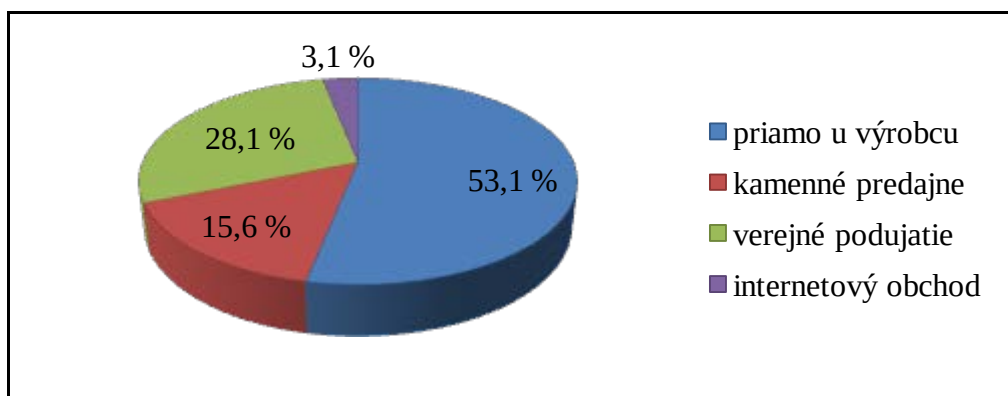
a poskytovatelia služieb (nositelia značky Regionálny produkt Gemer-Malohont). Na základe dotazníkového zisťovania sme skúmali proces certifikácie producentov a poskytovateľov služieb a úroveň spokojnosti producentov so systémom regionálneho značenia Gemer-Malohont. Ďalej sme dotazníkovým prieskumom zisťovali aký druh výrobkov/služieb ponúka konkrétny producent, aký využíva najčastejšie spôsob predaja, ako propaguje svoje výrobky/služby a či si robí priebežný prieskum o svojich zákazníkoch. Na záver dotazníka producenti formulovali odporúčania a návrhy na zlepšenie fungovania systému regionálneho značenia Gemer-Malohont. Ďalšie dotazníkové zisťovanie sme zamerali na spotrebiteľov regionálnej značky Gemer-Malohont. Obdobie realizácie prieskumu je rovnaké ako u certifikovaných producentov. Pre spotrebiteľov sme vytvorili elektronický formulár (aplikácia Google), ktorý sme sprístupnili širokej verejnosti. Formulár dotazníka pozostával z troch sekcií (identifikačné údaje o spotrebiteľovi, otázky týkajúce sa skúsenosti spotrebiteľa s certifikovanými produktmi alebo službami a časť pre potenciálnych spotrebiteľov regionálnych produktov). Formulár umožnil rozdeliť spotrebiteľov na spotrebiteľov, ktorí mali reálne skúsenosti s kúpou regionálneho produktu a na potenciálnych spotrebiteľov, ktorí túto skúsenosť ešte nemali a vyhodnotiť ich odpovede diferencovane. V príspevku uvádzame časť výstupov realizovaných prieskumov.

Výsledky a odporúčania

Podstatným zdrojom informácií pre spracovanie článku bol primárny výskum, realizovaný formou dotazníkového zisťovania. Bol určený nositeľom regionálnej značky Gemer-Malohont – producentom a poskytovateľom služieb na jednej strane a spotrebiteľom na strane druhej.

Prieskum určený pre producentov regionálnej značky Gemer-Malohont sa uskutočnil od decembra 2019 do januára 2020 a zodpovedalo naň celkovo 32 certifikovaných producentov regionálnej značky (91,40 %), z toho 24 mužov a 8 žien. Skúmali sme proces získania certifikácie producentov a poskytovateľov služieb a samotnú spokojnosť producentov so systémom regionálneho značenia Gemer-Malohont. Zaujímavým zistením je, že nášho dotazníkového prieskumu sa nezúčastnili žiadni mladší producenti od 18 do 25 rokov, ktorí by mohli regionálne značenie Gemer-Malohont považovať za začiatok ich podnikateľskej činnosti. Na základe tohto zistenia sme odporučili realizovanie aktivít zameraných na rozšírenie vzdelania a osvetu verejnosti v oblasti regionálnej značky Gemer-Malohont. Osveta môže podnietiť producentov k ponuke produktov s regionálnym označením a spotrebiteľov k ich kúpe. Vychádzame z predpokladu, že čím viac sú domáci obyvatelia ale i návštevníci informovaní o regionálnych produktoch, tým väčší bude záujem o tieto produkty. Koordinátorka regionálnej značky Gemer-Malohont ale aj samotní producenti by mali zväčšiť rozsah aktivít zvyšujúcich povedomie o produktoch s regionálnym označením u miestnych obyvateľov a návštevníkov.

Výrobky s regionálnym označením sú jedinečné a výnimočné, potrebujú preto špeciálnu atmosféru predaja. Preto je pre tieto ojedinelé výrobky dôležitá forma a miesto predaja. Podľa nášho dotazníkového prieskumu môžeme konštatovať, že producenti regionálnych produktov najčastejšie ponúkajú svoje výrobky predajom z dvora (graf 1). Túto formu predaja využívajú hlavne miestni obyvatelia a je malá pravdepodobnosť, že potenciálny spotrebiteľ si miesto predaja všimne alebo sa o ňom dozvie.

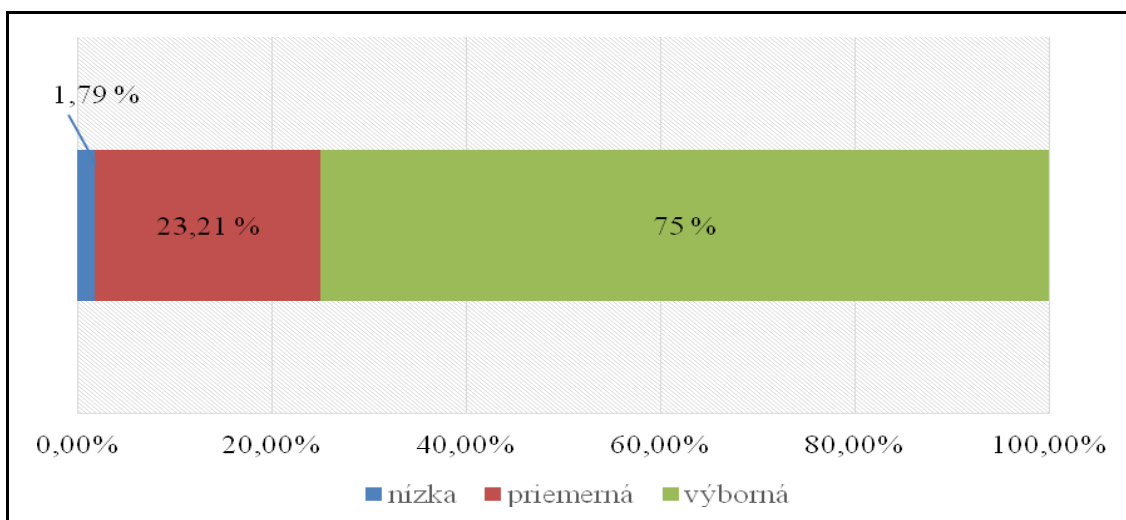


Graf 1 – Najviac frekventovaný spôsob predaja certifikovaných produktov a služieb

Zdroj: Vlastné spracovanie

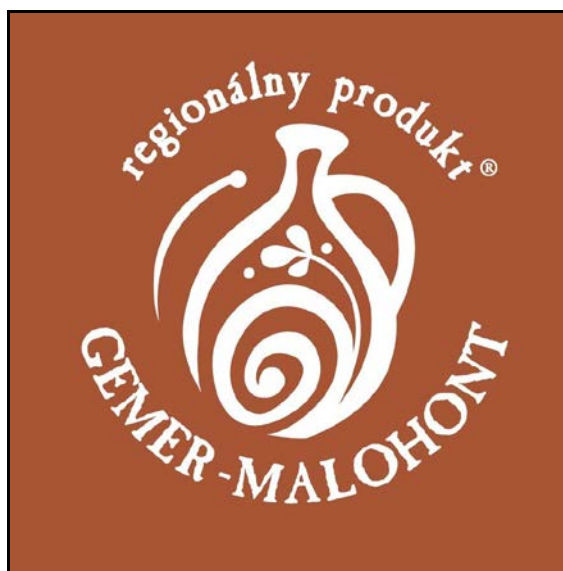
Zavedením predaja produktov s regionálnym značením Gemer-Malohont na spoločnom predajnom mieste by zabezpečilo propagáciu, zvýšenie povedomia a predaj týchto výrobkov. Spoločné miesto predaja regionálnych výrobkov by bolo vhodné zriadiť v dvoch okresných mestách, ktoré patria do územnej pôsobnosti regionálnej značky Gemer-Malohont. Okresné mestá Rimavská Sobota a Rožňava majú podľa ŠÚSR najväčší podiel domácich i zahraničných návštevníkov, ktorí navštevujú veľký počet pamiatok a turistických atrakcií. Umiestnenie predajní s regionálnymi produktmi v oboch mestách by bolo vhodné v ich centre, kde sa sústreďí najväčšia koncentrácia turistov. Predajne regionálnych produktov by boli špeciálne nie len ponukou špecifického sortimentu, ale hlavne zážitkom, ktorý návštevník „zažije“ pri kúpe regionálnych produktov. V týchto predajniach sa môžu konať podujatia, ukážky tradičných výrobných postupov, prípravy lokálnych jedál a nápojov, na ktorých môže návštevník priamo participovať. Návštevníci predajne tak budú mať príležitosť spoznať miestnych producentov, suroviny použité na výrobu a zároveň sa môžu podieľať na samotnej tvorbe týchto výrobkov.

Prieskum určený pre spotrebiteľov regionálnej značky Gemer-Malohont sa uskutočnil od decembra 2019 do januára 2020. Dotazník vyplnilo celkom 231 respondentov, z ktorých 13 % sme pri triedení údajov vyradili (z dôvodu neúplnosti a nejednoznačnosti odpovedí na otázky). Dotazníkový prieskum bol určený spotrebiteľom, ktorí majú skúsenosti s certifikovanými produktmi/službami ale aj potenciálnym spotrebiteľom, ktorí by mohli mať záujem o regionálne produkty. V prieskume zameranom na spotrebiteľov sme sa v prvom rade zamerali, na to ako vnímajú spotrebiteľia regionálny produkt, ďalej nás zaujímalo či majú spotrebiteľia skúsenosti s kúpou produktu/služby s označením regionálna značka. Na základe tejto otázky sme respondentov rozdelili na existujúcich a potenciálnych spotrebiteľov. Za pozitívny výsledok dotazníkového prieskumu považujeme, že takmer každý spotrebiteľ, ktorý má už skúsenosti s regionálnymi produktmi považuje kvalitu týchto výrobkov za výbornú (90 %). Pozitívne vnímanie kvality v spojení s regionálnym produktom sa potvrdilo aj u regionálnej značky Gemer-Malohont, kedy až 75 % spotrebiteľov považuje kvalitu týchto produktov za výbornú a 23,21 % za priemernú (graf 2).



Graf 2 - Hodnotenie kvality regionálnych produktov Gemer-Malohont spotrebiteľmi
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe priemerného hodnotenia, v ktorom hodnotili spotrebitelia známkou 1 – najlepšie hodnotenie až 5 – najhoršie hodnotenie môžeme ohodnotiť kvalitu certifikovaných produktov známkou 1,29. Dôležitou súčasťou prieskumu zameraného na spotrebiteľov je povedomie o samotnej regionálnej značke Gemer-Malohont a poznanie príslušného loga. Logom regionálnej značky je krčah, ktorý znázorňuje v minulosti najznámejšie remeslo v regióne Gemer-Malohont, a to hrnčiarstvo (Obr. 2).



Obr. 2 – Logo regionálnej značky Gemer-Malohont

Zistili sme, že takmer polovica respondovaných spotrebiteľov (46,70 %) sa s regionálnou značkou Gemer-Malohont nestretla a taktiež nepoznajú ani logo tejto značky, prípadne si nespomínajú (18,30 %). Na základe daného výsledku môžeme konštatovať, že regionálna značka Gemer-Malohont a jej logo nie sú medzi spotrebiteľmi dostatočne propagované. Propagácia regionálnych produktov je veľmi dôležitá, keďže vďaka propagáciám sa zvyšuje

predaj týchto výrobkov a rastie aj význam producentov a poskytovateľov služieb pre lokálnu ekonomiku.

Regionálna značka Gemer-Malohont je propagovaná najčastejšie formou osobného predaja (tzv. predaja z dvora) a informačnými ponukovými letákmi. V dnešnej modernej dobe sa už nemôžu producenti regionálnych produktov ani koordinátor regionálnej značky Gemer-Malohont spoliehať na tradičné nástroje reklamy. Vo veľmi nízkej miere je regionálna značka Gemer-Malohont propagovaná na sociálnych sieťach. Regionálna značka má síce svoju stránku na sociálnej sieti Facebook založenú pod názvom „Regionálny produkt Gemer-Malohont“, ale na sociálnej sieti Instagram regionálna značka nefiguruje. Po zhladnutí facebookovej stránky sme spozorovali často inzerované príspevky, no aj napriek intenzívnemu zdieľaniu sa zobrazia tieto príspevky len malému percentu fanúšikov stránky. Dnes už taktiež existuje možnosť spoplatnenej reklamy na sociálnych sieťach Facebook alebo na Instagrame, vďaka ktorej si administrátor stránky ľahko určí cieľovú skupinu, ktorej sa bude sponzorovaný príspevok zobrazovať. Administrátor si taktiež určuje okruh do akého bude reklama propagovaná, čo je veľkou výhodou pre regionálne značenie, keďže je možnosť označiť práve mestá a obce, ktoré spadajú pod regionálne značenie. Propagácia na sociálnych sieťach umožňuje osloviť masu potenciálnych spotrebiteľov ale i záujemcov o certifikáciu ich produktov. Návštevníci regiónu si vďaka veľkým internetovým príležitostiam hľadajú informácie spojené s regiónom na webových stránkach ale i sociálnych sieťach, čím sa môžu zoznámiť s regionálnymi produktmi.

Zistili sme, že potenciálni spotrebitelia majú záujem o kúpu produktov a služieb s regionálnym značením, preto nás zaujímala motivácia, ktorá by ich viedla ku kúpe. Spotrebitel'ov by najviac motivovalo výraznejšie značenie regionálnych produktov v predajniach (57 %). Produkty s regionálnym značením Gemer-Malohont sú vyznačené logom značky do etikety výrobku alebo sú označené formou visačky či samolepky. Aj napriek takémuto označeniu regionálnych produktov sme na základe dotazníkového prieskumu zistili, že spotrebitelia by uvítali výraznejšie značenie regionálnych produktov priamo v predajni. Či už logo, samolepku alebo visačku si spotrebiteľ všimne až po detailnom čítaní etikety, preto by obal s logom regionálnej značky Gemer-Malohont, ktorý by ihneď upútal pozornosť spotrebiteľa, mohol byť lepšou formou na odlíšenie týchto kvalitných produktov od ostatných bežných výrobkov. Vďaka výraznejšiemu označeniu produktov regionálnej značky Gemer-Malohont by boli spotrebitelia motivovaní ku kúpe týchto produktov a tak by podporili samotný región a miestnych výrobcov.

Záver

V regionálnych produktoch sa odráža originalita, história a tradícia regiónu. Návštevník regiónu vďaka nim, môže spoznať nielen územie ale aj ľudí, ktorí v ňom žijú. Môže sa podieľať na rôznych aktivitách, zažiť atmosféru miesta a vzdelávať sa. Regionálne produkty zvyšujú povedomie o regióne u návštevníkov, podporujú miestnych producentov a lokálnu ekonomiku, pomáhajú zachovať tradície a autenticnosť územia. Hlavným cieľom príspevku bolo poukázať na efekty, ktoré prináša regionálna značka Gemer-Malohont jej nositeľom a zistiť ako ju vnímajú existujúci i potenciálni spotrebitelia. Z prieskumu medzi certifikovanými producentmi a poskytovateľmi služieb vyplynulo, že za najvýznamnejší

prínos značky regionálny produkt Gemer-Malohont pre svoju podnikateľskú činnosť považujú respondenti spoločné propagačné aktivity (66 %), zvýšenie počtu zákazníkov (41 %), zvýšenie objemu predaja produktov (34 %) a rovnako nadviazanie spolupráce s ďalšími subjektmi (34,4 %). Menej významne pocítili producenti zvýšenie obratu (len 6,3 %). Vnímanie pozitívnych účinkov nositeľmi regionálnej značky Gemer-Malohont je podobné ako uvádzajú publikované výskumy. V nich zaradili producenti medzi hlavné výhody značky zvýšenie povedomia spotrebiteľov o certifikovaných výrobkoch a službách, intenzívnejšiu spoluprácu a zvýšenie tržieb producentov (Asociace regionálnych značiek, 2011). V súvislosti s existujúcim systémom regionálneho značenia sa objavili aj odporúčania podnikateľov pre zlepšenie funkčnosti systému a zvýšenie pozitívneho dopadu realizovaných aktivít zo strany koordinátora regionálnej značky. Väčšina návrhov sa týkala zvýšenia intenzity propagačných aktivít (napr. sociálne siete, e-shop), podporovať osobnú výmenu skúseností certifikovaných subjektov, organizovať spoločné podujatia, zvýšiť počet certifikovaných produktov v regióne, a zabezpečiť poradenské služby pre nositeľov značky. V prieskume zameranom na spotrebiteľov sme sa zaoberali tým, ako vnímajú spotrebiteľia regionálny produkt a či majú skúsenosti s kúpou takýchto produktov. Zistili sme, že takmer polovica zúčastnených spotrebiteľov sa s regionálnou značkou Gemer-Malohont nestretlo a taktiež nepoznajú ani logo tejto značky. Tento výsledok korešponduje s identifikovanými problémami, ktoré frekventovane uvádzali spotrebiteľia v súvislosti s kúpou regionálnych produktov (nedostatočnú propagáciu a medializáciu uviedlo až 68,3 % spotrebiteľov). Za ďalšie slabé miesta spojené s predajom regionálnych produktov považujú vysokú cenu certifikovaných produktov a ich nedostupnosť na miestach, v ktorých sa koncentrujú návštevníci. Naopak pozitívnym zistením je, že spotrebiteľia spájajú regionálny produkt s vysokou kvalitou produktov (až 75 % respondentov) a sú ochotní za vyššiu kvalitu zaplatiť aj vyššiu cenu. Potenciálnych spotrebiteľov by ku kúpe produktov a služieb s regionálnym značením motivovalo výraznejšie značenie regionálnych produktov v predajniach. V súvislosti s realizovaným prieskumom medzi spotrebiteľmi sme formulovali konkrétne odporúčania pre zlepšenie systému regionálneho značenia v regióne Gemer-Malohont ako sú napr. viditeľnejšie označovanie regionálnych produktov, posilnenie propagácie regionálnych produktov na sociálnych sieťach, aplikácia vybraných nástrojov podpory predaja alebo realizácia aktivít zameraných na vzdelávanie a osvetu verejnosti v súvislosti s regionálnym značením.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:

Ing. Marcela Chreneková, PhD.

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu KEGA č. 047SPU-4/2018

Nové prístupy vo výučbe miestneho ekonomického a sociálneho rozvoja.

Použitá literatúra

1. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. 2011. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1. vyd. Litomyšl: H.R.G. s.r.o, 152 s. ISBN: 978-80-254-9506-3.
2. BÁRTA, V. a kol. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. s. 329. ISBN 978-80-726-1207-9.
3. HRUBALOVÁ, L. 2016. *Regionálne produkty cestovného ruchu regiónu Nitra: vedecký príspevok*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
4. HUDEC, O. 2007. *Regionálne inovačné systémy. Strategické plánovanie a prognózovanie*. EkF TU v Košiciach: Košice. ISBN 978-80-8073-964-5.
5. JÁNOŠOVÁ, D. 2012. *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. 1. vyd. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. 158 s. ISBN 978-80-8105-456-3.
6. KRETTTER, A. a kol. 2010. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. 286 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
7. MAS MALOHONT, 2014. Metodika regionálnej značky GEMER-MALOHONT. [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.malohont.sk/files/znacka-metodika.pdf>
8. MAS MALOHONT. 2014. Predstavujeme Hlasovanie o motíve loga regionálnej značky. [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.malohont.sk/clanok.php?id=259>
9. MERC Design, s.r.o. 2016. Regionálny produkt – značka, ktorá zviditeľňuje lokálne výrobky a služby. [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.bystricoviny.sk/spravy/regionalny-produkt-znacka-ktora-zviditelnuje-lokalne-vyroby-sluzby/>
10. NSS MAS, 2020. Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku. [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.sietmas.sk/regionalna-znacka-a-propagacia.html>
11. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Bratislava: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
12. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: C. H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-740-0115-4.
13. Zákon č. 351/2004 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja