

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2123002

**UPLATŇOVANIE VZŤAHOV S VEREJNOSŤOU
V PODMIENKACH VYBRANÉHO POTRAVINÁRSKEHO
PODNIKU**

2011

Andrea Uhrová, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**UPLATŇOVANIE VZŤAHOV S VEREJNOSŤOU
V PODMIENKACH VYBRANÉHO POTRAVINÁRSKEHO
PODNIKU**

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	6280800 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Milan Švec, PhD.
Konzultant:	prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.

Nitra 2011

Andrea Uhrová, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Andrea Uhrová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Uplatňovanie vzťahov s verejnosťou v podmienkach vybraného potravinárskeho podniku“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 9. apríla 2011

.....

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi Ing. Milanovi Švecovi, PhD. a pani prof. Ing. Ľudmile Nagyovej, PhD. za ich pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

Predmetom diplomovej práce je vymedzenie charakteristiky a uplatňovanie vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov v slovenskom hydinárskom podniku HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch. Táto akciová spoločnosť sa svojou činnosťou zameriava na výrobu a spracovanie hydiny, hydinového mäsa a hydinových mäsových výrobkov. V teoretickej časti práce sú charakterizované základné pojmy marketingu, a to marketingový mix, marketingová komunikácia a jej základné nástroje, ku ktorým patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj a vzťahy s verejnosťou, poukazuje sa na rozdiel medzi reklamou a vzťahmi s verejnosťou. Ďalej je v práci vymedzený pojem vzťahy s verejnosťou a sú definované základné východiská vzťahov s verejnosťou, teda verejnosť, verejná mienka, firemná identita, firemný imidž. Pozornosť je venovaná cieľom, funkciám a cieľovým skupinám vzťahov s verejnosťou, uvádzajú sa externé a interné nástroje vzťahov s verejnosťou. V časti Výsledky práce sú vymedzené základné údaje o slovenskom hydinárskom podniku HYZA, a.s. Topoľčany, o jeho historickom vývoji a profile, obchodných značkách, sortimente produktov, identifikované sú hlavné skupiny jeho dodávateľov a odberateľov. V práci je poukázané na uplatňovanie vzťahov s verejnosťou a ich nástroje, prostredníctvom ktorých podnik vytvára a upevňuje svoje pozitívne vzťahy s vonkajšou a vnútornou verejnosťou, buduje svoj imidž, komunikuje s rôznymi cieľovými skupinami, aby získal porozumenie a dôveru verejnosti. Ďalej sú v práci analyzované a interpretované výsledky prieskumu realizovaného dotazníkovou metódou s cieľom zistiť, ako je slovenský hydinársky podnik HYZA, a.s. Topoľčany vnímaný verejnosťou. V závere práce sú uvedené návrhy a odporúčania na uplatňovanie ďalších, dosiaľ neuplatnených nástrojov vzťahov s verejnosťou v podniku.

Kľúčové slová: marketing, komunikačný mix, nástroje komunikačného mixu, vzťahy s verejnosťou, nástroje vzťahov s verejnosťou, firemný imidž, dôveryhodnosť podniku

Abstract

Subject of the diploma thesis is to determine the characteristics and application of public relations and their instruments in the Slovak poultry company HYZA, a.s. with the seat in Topolčany. This joint stock company focuses its activities on production and processing of poultry, poultry meat and poultry meat products. The basic concepts of marketing, such as marketing mix, marketing communication and its basic tools, which include advertising, sales promotion, personal selling and public relations are characterized in the theoretical part of this work, highlighting the difference between advertising and public relations. Furthermore, the work specifies the concept of public relations, defines the foundations of public relations, i.e. the public, public opinion, corporate identity, corporate image. Attention is paid to targets functions and target groups of public relations, mentioning the external and internal public relations tools. The part Work Results defines the basic data on the Slovak poultry company HYZA, a.s. Topolčany, its historical development and profile, trademarks, product range, identifies the main groups of suppliers and customers. The work refers to the application of public relations and their tools through which the company creates and consolidates its positive relationships with external and internal public, builds its image, communicates with different target groups to gain understanding and public confidence. Furthermore the work analyzes and interprets the results of a survey conducted by questionnaires with the aim to determine how the public perceives the Slovak poultry company HYZA, a.s. Topolčany. In conclusion of the work there are suggestions and recommendations on the application of other, hitherto not applied tools of public relations in the company.

Keywords: marketing communication mix, communication mix tools, public relations, public relations tools, corporate image, brand, business credibility

Obsah

Zoznam skratiek a značiek.....	7
Úvod.....	8
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	10
1.1 Vymedzenie hlavných pojmov.....	10
1.2 Komunikačný mix.....	13
1.3 Vzťahy s verejnosťou alebo public relations	16
1.3.1 Základné východiská vzťahov s verejnosťou.....	19
1.3.2 Ciele a funkcie vzťahov s verejnosťou.....	23
1.3.3 Cieľové skupiny vzťahov s verejnosťou.....	25
1.3.4 Nástroje vzťahov s verejnosťou.....	25
2 Cieľ práce.....	30
2.1 Hlavný cieľ.....	30
2.2 Čiastkové ciele.....	30
3 Metodika práce a materiál.....	31
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	31
3.2 Pracovné postupy	31
3.3 Použité metódy.....	32
4 Výsledky práce.....	35
4.1 Historický vývoj a profil HYZA, a.s.	35
4.2 Vzťahy s verejnosťou – public relations v HYZA, a.s.	38
4.2.1 Uplatňovanie nástrojov PR vo vzťahu k vnútropodnikovej verejnosti.....	39
4.2.2 Uplatňovanie nástrojov PR vo vzťahu k vonkajšej verejnosti.....	44
4.3 Prieskum vnímania HYZA, a.s. verejnosťou.....	51
4.3.1 Charakteristika respondentov.....	51
4.3.2 Vyhodnotenie výsledkov prieskumu vnímania HYZA, a.s. verejnosťou.....	53
Diskusia.....	61
Záver.....	66
Zoznam použitej literatúry.....	69
Prílohy.....	72

Zoznam skratiek a značiek

a.s.	akciová spoločnosť
EÚ	Európska únia
GR	generálny riaditeľ
IT	informačné technológie
Obr.	obrázok
PR	public relations – vzťahy s verejnosťou
SR	Slovenská republika
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
Tab.	tabuľka
THP	Topoľčiansky hydinársky podnik

Úvod

V súčasnom období sa veľa potravinárskych podnikov nachádza v situácii, keď musia upriamiť svoju pozornosť na prekonávanie problémov súvisiacich s krízou, čeliť veľkej konkurencii na trhu s potravinami. Zákazníkom firmy ponúkajú široký sortiment potravinárskych výrobkov rôznych značiek, verzií a často aj odlišnej kvality i ceny. Tieto skutočnosti nútia slovenské potravinárske podniky neustále zlepšovať kvalitu svojich výrobkov a snažiť sa, aby boli na domácom i zahraničnom trhu konkurencieschopné a ich značka na trhu žiadaná.

Čoraz viac prosperujúcich podnikov si uvedomuje, že už nestačí oslovovať zákazníka len prostredníctvom reklamy, teda zverejňovať informácie o výrobkoch, o firme, ovplyvňovať, či podporovať rozhodnutie zákazníkov kúpiť si výrobok. Dôležitú úlohu v dnešnom neustále sa meniacom svete, v každodennom živote, v podnikaní, politike, vo firmách nadobúdajú a významnú pozíciu získavajú vzťahy s verejnosťou (Public relations/ PR).

Cieľom vzťahov s verejnosťou je vytvárať a udržiavať pozitívny imidž firmy na verejnosti alebo naopak, tlmieť jej nepriaznivý imidž, dosiahnuť kladný dojem, názory a postoje verejnosti k podniku, získať si jej dôveru. Ak má podnik vytvorený dôveryhodný obraz na verejnosti, podporuje to aj zvýšenie dopytu po jeho výrobkoch. Preto sa firmy oveľa viac zaujímajú o to, ako ich vníma vonkajšia i vnútorná verejnosť. Či ich považuje za dôveryhodné firmy a v súvislosti s tým nepochybuje o kvalite ich výrobkov. Snažia sa docieľiť to, aby mal zákazník pri kúpe pocit, že výrobok označený určitou značkou patrí dôveryhodnému podniku a je v spleti obdobných výrobkov na trhu práve ten najlepší.

Marketingoví pracovníci sa preto vo firme usilujú o výber a uplatňovanie takých nástrojov vzťahov s verejnosťou, ktoré im umožnia budovať firemný imidž, zvýšiť dôveryhodnosť firmy, posilniť existujúcu pozitívnu verejnú mienku, komunikovať so spotrebiteľmi, s konkrétnou cieľovou skupinou a s médiami.

Vzhľadom na charakter svojich produktov majú potravinárske podniky na trhu špecifické postavenie. Osobitnú pozíciu medzi nimi zaujímajú hydinárske podniky. Slovenské hydinárske podniky, ktoré sú zamerané na spracovanie a výrobu hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov, sa v súčasnosti nachádzajú v nezávideniahodnej situácii. Nielenže sa musia usilovať o udržanie si svojej pozície na domácom trhu a čeliť zahraničnej konkurencii, ale musia si chrániť dobré meno, imidž a značku pred negatívnymi medializovanými kauzami. Dovoz veľkého množstva nekvalitného mäsa zo

zahraničia na Slovensko, ktoré je pre verejnosť cenovo dostupnejšie, medializované kauzy týkajúce sa podozrenia z výskytu dioxínov v produktoch a kŕmnych zmesiach, prebaľovanie mäsa po záruke v supermarketoch, ktoré rezonujú v spoločnosti v SR, to sú faktory, ktoré vytvárajú nemalý tlak na ceny a produkciu slovenských výrobcov hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov.

Táto skutočnosť viedla k tomu, aby sme sa v diplomovej práci zamerali na uplatňovanie vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov v slovenskom hydínárskom podniku HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch. Táto akciová spoločnosť je najväčším výrobcom a spracovateľom hydínového mäsa v SR a obdobne ako iné hydínárske podniky sa v súčasnom období zameriava na udržanie si pozície na domácom trhu a čelí veľkej konkurencii zo strany zahraničných výrobcov.

V diplomovej práci sme v teoretickej časti charakterizovali základné pojmy marketingu, a to marketingový mix, marketingovú komunikáciu a jej základné nástroje - reklamu, podporu predaja, osobný predaj a vzťahy s verejnosťou. Poukázali sme na rozdiel medzi reklamou a Public relations. Ďalej sme vymedzili pojmy verejnosť, firemná identita, firemný imidž. Pozornosť sme venovali externým a interným nástrojom vzťahov s verejnosťou.

Zámerom vlastnej práce bola snaha priblížiť uplatňovanie vzťahov s verejnosťou a ich nástroje v spoločnosti HYZA, a.s. a prieskumom zistiť, ako akciovú spoločnosť vníma vonkajšia verejnosť, t. j. obyvatelia mesta Topoľčany a jeho okolia.

V závere práce sme analyzovali a interpretovali výsledky prieskumu a uviedli sme návrhy a odporúčania na uplatňovanie ďalších dosiaľ neuplatnených nástrojov PR v podniku.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Vymedzenie hlavných pojmov

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci i skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.¹

Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia o výrobku, od jeho vývoja cez výrobu až po predaj.²

Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú tieto činnosti:

- systematický marketingový výskum,
- prognózovanie a plánovanie predaja a s tým súvisiace aktivity,
- vypracovanie marketingovej stratégie podniku,
- realizácia aktivít pri predaji výrobkov, ako aj komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi.³

Marketingový mix chápeme ako súhrn vnútorných činiteľov podniku (súbor nástrojov), ktoré umožňujú ovplyvňovať správanie spotrebiteľa. Tieto nástroje marketingu – *produkt* (Product), *cena* (Price), *distribúcia* (Place) a *komunikácia* (Promotion) – musia byť vzájomne kombinované a harmonizované tak, aby čo najlepšie odpovedali vonkajším podmienkam, t.j. trhu. Až potom môžu efektívne plniť svoju funkciu a prinášať synergický efekt.⁴

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – *výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky*, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.⁵

Všeobecne sa za *komunikáciu* považuje vzájomná výmena a prenos informácií, ako aj správ v hovorenej, písomnej alebo obrazovej forme. Táto výmena a prenos sa realizuje medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť alebo sprostredkovať. Je to vlastne prenos informácií a správ od odosielateľa k príjemcovi. Okrem verbálnej komunikácie, ktorej súčasťou je hovorená a písaná reč, využívajú sa pri výmene a prenose informácií aj neverbálne spôsoby komunikácie, medzi ktoré patrí gestikulácia, mimika, no aj vizuálna

¹KOTLER, P – ARMSTRONG, S. 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s.30.

²KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. s.12.

³Tamtiež, s.12.

⁴ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*.1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 39.

⁵KOTLER, P – ARMSTRONG, S. 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 105.

komunikácia v podobe kresby, maľby, fotografie, filmu a podobne.

Marketingová komunikácia je jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim vplyvom na spoločnosť a podnikanie. Marketingová komunikácia zahŕňa všetky nástroje, prostredníctvom ktorých podnik komunikuje s cieľovými skupinami zákazníkov, aby zvýšil záujem o výrobky alebo svoj imidž vo verejnosti. Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý produkt, či atraktívne ho oceniť alebo sprístupniť cieľovým spotrebiteľom. Podniky musia so svojimi zákazníkmi komunikovať, a to už nemožno ponechať na náhodu.⁶

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.⁷

Marketingová komunikácia sa vyznačuje nasledujúcimi vlastnosťami:

- verejná prezentácia – marketingová komunikácia má vysoko verejný charakter, ktorý vytvára zdanie, že ide o všeobecne uznávaný produkt,
- prenikavosť – umožňuje časté opakovanie správy,
- zosilnená pôsobivosť – príležitosť na zvýraznenie podniku a produktov prostredníctvom tlače, zvuku a farby,
- neosobný charakter – príjemcovia nepocitujú povinnosť venovať jej pozornosť alebo odpovedať.⁸

Marketingová komunikácia vychádza z celkových marketingových cieľov a marketingového plánu. Je dôležité, aby si presne stanovila cieľ, ktorý chce dosiahnuť a aj spôsob, akým tento cieľ dosiahne.

Základným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov so zámerom zabezpečiť predaj výrobkov a dosiahnuť ziskovosť podniku na trhu. Predpokladom splnenia tohto všeobecného cieľa je dosiahnutie **čiastkových cieľov**, ku ktorým patria:

- **informovanie** – podnik musí najskôr informovať svoj cieľový trh o novom produkte, jeho vlastnostiach, úžitku a pod., aby vyvolal záujem a dopyt po ňom,
- **presvedčanie** – tento prístup nastupuje najmä v období zvýšeného konkurenčného

⁶ CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2004. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 198.

⁷ KITA, J. a i. 2002. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002. s. 308.

⁸ ČIMO, J. – MARIÁŠ, M. 2005. *Riadenie marketingových aktivít*. Bratislava : GeoPARNAS, 2005. s. 223.

boja, keď na trhu pôsobí veľa konkurentov s podobnými produktmi, pričom cieľom podniku je presvedčiť zákazníka, že práve jeho produkt je ten najlepší.

- **pripomínanie** – úlohou pripomínania je upevňovať pozitívny postoj a vernosť zákazníkov k produktu, pretože tí sú stále otvorení ponukám konkurencie.⁹

Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je:

- poskytovať informácie (o výrobku, firme...),
- zvýrazniť objektívne existujúce vlastnosti produktu (firmy) a odlíšiť ich tak od konkurenčných,
- zdôrazniť úžitok a hodnotu výrobku,
- presvedčiť zákazníkov o prijatí produktu,
- zvýšiť dopyt,
- stabilizovať obrat,
- upevňovať dlhodobu trvalú vzťahy so zákazníkmi a verejnosťou.¹⁰

Dôležité je, aby si firmy formulovali marketingové ciele tak, aby napríklad ciele zvýšiť povedomie o značke, získať pozitívny postoj verejnosti, verejnú mienku, zvyšovali počet verných zákazníkov.

Ciele marketingovej komunikácie obchodnej firmy môžu byť strategické a taktické:

- **Strategické ciele** sú dosiahnuteľné v dlhodobom časovom horizonte, sú široko zamerané. Príkladom strategického komunikačného cieľa môžu byť vytváranie a podpora positioningu alebo repositioningu firmy.
- **Taktické ciele** vychádzajú z cieľov strategických, sú krátkodobého charakteru a bývajú merateľné. Môžu byť zamerané na podporu spotrebiteľských súťaží, výpredajových akcií, na zvýšenie účinnosti P-O-P reklamy atď.¹¹

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie agropotravinárskeho podniku je informovať o výhodách potravinárskeho výrobku a správnym spôsobom ho dostať do povedomia spotrebiteľov, čím sa aktivizuje odbyt, resp. predaj agropotravinárskych produktov.¹²

⁹ CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 200.

¹⁰ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009 s. 183.

¹¹ Tamtiež, s. 186.

¹² ČIMO, J. a i. 2008. *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Ekonóm, 2008. s. 124.

1.2 Komunikačný mix

Komunikačný mix, prv nazývaný tiež pojmom propagácia, predstavuje súbor nástrojov, ktorý dostane do povedomia zákazníkov meno a imidž organizácie.

Komunikačný mix (Tab.1) je zložený zo štyroch základných komunikačných nástrojov: reklamy, podpory predaja, public relations a priameho marketingu (osobného predaja). Prostredníctvom optimálnej kombinácie jednotlivých zložiek komunikačného mixu sa snaží firma dosiahnuť svoje marketingové ciele.¹³

Tabuľka 1 Komunikačný mix

Reklama	Podpora predaja	Public relations	Priamy marketing (osobný predaj)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ televízna reklama ▪ tlačová reklama ▪ rozhlasová reklama ▪ vonkajšia reklama (outdoor) ▪ interiérová reklama (indoor) ▪ reklama v kinách ▪ reklama na internete 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podpora na mieste predaja (point of sale – POS) ▪ darčekové a upomienkové predmety ▪ výstavy a veľtrhy ▪ vzorky, kupóny, prémie ▪ súťaže ▪ obchodné známky, body ▪ zľavy ▪ ochutnávky ▪ špeciálne stánky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vnútrofirémna komunikácia ▪ webové stránky ▪ prezentácie v tlači, rozhlase, televízii ▪ publicita ▪ tlačové konferencie ▪ informačné služby pre verejnosť ▪ sponzoring ▪ usporiadanie špeciálnych akcií ▪ školenie ▪ účasť na konferenciách 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ osobný predaj ▪ pultový predaj ▪ predvádzanie výrobkov v domácnostiach ▪ predajné výstavy a veľtrhy ▪ zásielkový predaj ▪ telemarketing ▪ teleshopping ▪ direct mail ▪ online marketing

Zdroj: MACHKOVÁ, H. 2009. *Medzinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 169.

Každý zo štyroch základných komunikačných nástrojov, teda reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a osobný predaj, má svoje typické vlastnosti, každý z nich plní rôzne komunikačné úlohy a aj finančné náklady na ich realizovanie nie sú rovnaké. Pri zostavovaní komunikačného mixu v podniku je preto potrebné zohľadňovať tieto

¹³ MACHKOVÁ, H. 2009. *Medzinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 169.

osobité vlastnosti nástrojov a tiež brať do úvahy to, do akej miery dokážu efektívne splniť komunikačný cieľ v marketingovom zameraní firmy.

Prostredníctvom základných komunikačných nástrojov môže podnik komunikovať so spotrebiteľmi, sprostredkovateľmi i verejnosťou, aktívne, cieľavedome a dlhodobo pôsobiť na zákazníkov, udržiavať kontakt medzi výrobcom a trhom. Firma pomocou nich tiež poskytuje zákazníkovi informácie o svojej existencii, o existencii výrobkov uspokojujúcich jeho potreby a prania, informácie o mieste ich predaja, o tom, že tieto výrobky majú požadovanú kvalitu a k nej i primeranú cenu.

➤ **Reklama**

Reklamu môžeme chápať ako komunikačný proces medzi firmou vysielajúcej posolstvo a príjemcom posolstva. Reklamná politika zahŕňa všetky aktivity, ktoré sa týkajú komunikačného procesu a ktoré by mali byť v súlade s podnikovými cieľmi.¹⁴

Reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.¹⁵

Podstata reklamy spočíva v zverejňovaní a podpore informácií, prípadne názorov o výrobku, službe alebo aj organizácii. Jej zámerom je informovať zákazníkov a ovplyvniť ich rozhodnutie, prinútiť ich ku kúpe či investícii. Je to platená podoba neosobnej prezentácie výrobkov, služieb, myšlienok a podobne.

Reklama plní niekoľko funkcií – identifikuje produkt a diferencuje ho od ostatných produktov, sprostredkuje informácie o produkte, jeho hlavné znaky a miesto predaja, „nabáda“ spotrebiteľov k vyskúšaniam nových produktov a užívateľov zase k ich opätovnému nákupu, stimuluje distribúciu produktu, zvyšuje spotrebu produktu, buduje preferencie a lojalitu k značke, znižuje náklady na predaj.¹⁶

Podniky prostredníctvom reklamy môžu propagovať svoje výrobky pomocou umeleckého zobrazenia, písma a farby alebo zvuku. Reklama môže mať viacero foriem, a to formu reklamy v médiách, priamej reklamy alebo aj internetovej reklamy. Aj napriek jej vysokým nákladom a jednosmernej komunikácii s publikom je najpoužívanejším nástrojom marketingovej komunikácie.

➤ **Podpora predaja**

Podobne ako ostatné nástroje komunikačného mixu je podpora predaja určitým postupom, ktorý sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja. V zásade ide

¹⁴ KALKA, R. – MÄßEN, A. 2003. *Marketing Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 86-87.

¹⁵ http://www.rpr.sk/chillout5_items/2/8/0/280_770de6.pdf . Zbierka zákonov č.147/2001.

¹⁶ ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. 2001. *Firemný imidž*. Bratislava: EUROUNION, 2001. s. 121.

o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dodatočný predaj u doterajších zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať zákazníkov nových. Hlavnou vlastnosťou podpory predaja je obmedzenie v čase a priestore, ponuka vyššieho zhodnotenia peňazí a vyvolanie okamžitej nákupnej reakcie.¹⁷

Parciálne ciele podpory predaja podľa troch rozhodujúcich cieľových skupín môžeme vyjadriť takto:

a) vonkajšia služba:

- zlepšenie pracovnej výkonnosti a odbornej pripravenosti pracovníkov vonkajšej služby,
- získanie nových zákazníkov,
- zvýšenie obratu.

b) obchodné organizácie:

- vytvorenie pozitívneho vzťahu medzi výrobcou a obchodom,
- dosiahnutie a upevnenie obchodnej previazanosti obchodníkov na výrobcu,
- zlepšenie vedomostí personálu o výrobkoch výrobcu a schopnosti prezentovať ich,
- zvýšenie motivácie obchodu predávať výrobky výrobcu,
- zvýšenie obratu z predaja výrobkov firmy.

c) zákazník:

- získanie nových zákazníkov,
- podpora motivácie k nákupu,
- motivovanie k opakovanej kúpe.¹⁸

Podpora predaja sa zameriava na krátkodobé stimuly s cieľom podnietiť nákup alebo predaj výrobkov a služieb. Využíva rôzne formy, ktoré môžu mať veľmi rozmanitú podobu, napríklad podobu súťaže, lotérie, hry, prémie alebo sú to, napríklad rôzne darčeky, vzorky výrobkov, veľtrhy a obchodné výstavy, kupóny, rabaty, vernostné karty zákazníkom, sezónne zľavy, spotrebiteľské úvery a iné.

➤ **Osobný predaj**

Osobný predaj je ústna prezentácia ponúkaného produktu pred jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi s cieľom dosiahnuť uzatvorenie zmluvy o kúpe. Je nástrojom komunikačnej politiky, a tiež distribučnej politiky. Má vysoký účinok z hľadiska

¹⁷ PELSMACKER, P. a i. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 357.

¹⁸ KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. s. 257-258.

budovania dlhodobých vzťahov s odberateľmi i konečnými spotrebiteľmi. Pomocou neho je možné presvedčiť a získať potenciálnych zákazníkov ako dlhodobých klientov.¹⁹

Podstatou osobného predaja je obojstranná komunikácia, teda komunikácia tvárou v tvár, jej cieľom je poskytovanie informácií, predvádzanie výrobkov a zároveň budovanie dobrých a dlhodobých vzájomných vzťahov so zákazníkmi. Osobný predaj je najdrahší a zároveň najúčinnjší nástroj marketingovej komunikácie.

Spomedzi nástrojov marketingovej komunikácie, medzi ktoré patrí podpora predaja, osobný predaj a reklama, sa v súčasnosti stále viac osamostatňuje nástroj *vzťahy s verejnosťou*.

1.3 Vzťahy s verejnosťou alebo public relations

Pojem vzťahy s verejnosťou predstavujú preklad anglického termínu Public relations, skrátené PR, používa sa i pojem práca s verejnosťou. Keďže uvedené pojmy sú považované za rovnocenné synonymá, v práci používame pomenovanie - pojem vzťahy s verejnosťou i termín Public relations. Existuje viac definícií vzťahov s verejnosťou, ktoré zdôrazňujú jeden alebo niekoľko dôležitých aspektov tohto komunikačného nástroja. V práci uvádzame niektoré z nich.

Public relations (PR), označovaná aj výrazom vzťahy s verejnosťou, je ďalším nástrojom komunikačnej politiky. Jej úlohou je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie. V práci s verejnosťou ide o:

- také správanie, ktoré vyvoláva dôveru verejnosti,
- rozvíjanie starostlivosti o kontakty s relevantnými skupinami verejnosti.²⁰

Pod pojmom práca s verejnosťou (corporate communications, corporate external relations, public affair, public relations – skrátené PR) rozumieme starostlivosť o vzťahy podniku k verejnosti. Táto verejnosť zahŕňa ako potenciálnych, tak skutočných zákazníkov podniku, ale ak ideme ďalej, zahŕňa i ďalšiu inú verejnosť v oblasti hospodárstva, ako napr. dodávateľov, konkurenciu, poskytovateľov úveru, poisťovne a ostatných trhových partnerov.²¹

Vzťahy s verejnosťou zohrávajú stále dôležitejšiu úlohu v meniacom sa svete, v každodennom živote, v podnikaní, politike a svetovom dianí. Sú priamo alebo nepriamo

¹⁹ BIREROVÁ, E. – KRÍŽANOVÁ, A. 2008. *Základy marketingu II*. Žilina: ŽU, 2008. s. 108.

²⁰ ČIMO, D. – KRETTNER, A. - VICEN, M. 2000 *Marketing*. Nitra: SPU, 2000. s. 132.

²¹ TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2007. *Marketing od myšlienky k realizácii*. Praha: Professional Publishing, 2007. s. 243.

spojené a prepojené s obchodom a podnikaním, často zahŕňajú mnoho zdanlivo nesúvisiacich oblastí – marketing, reklamu, prieskum trhu, internú a externú komunikáciu vo verejnom i súkromnom sektore. Vzťahy s verejnosťou sú cestou, ktorá umožňuje prepojenie a spoločnú komunikáciu všetkých týchto oblastí.²²

PR vytvára povedomie, vychováva a ovplyvňuje verejnú mienku, podporuje a chráni povest' podniku. Orientuje sa na rôzne cieľové skupiny, s ktorými komunikuje priamo i nepriamo. Rozvíja a realizuje akcie, prostredníctvom ktorých komunikuje s verejnosťou.²³

Public relations predstavuje plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti.²⁴

Public relations - práca a komunikácia s verejnosťou sa stáva súčasťou megamarketingu, tzv. „piateho P“ marketingového mixu. Znamená to, že úlohou marketingu v súčasnej dobe je nielen vytvoriť vhodnú kombináciu marketingových nástrojov, ale tiež ovplyvňovať okolie: politické stanoviská a verejnú mienku (piate „P“). Inými slovami, podnik sa pokúša uskutočniť zmeny vo vonkajšom prostredí tak, aby bolo pre podnik, jeho výrobky a marketingový program čo najprijateľnejšie. Táto nová funkcia sa realizuje nasledujúcimi spôsobmi: ustanovenie funkcie hovorca spoločnosti, resp. riaditeľa pre oblasť vzťahov s verejnosťou, investovanie do imidžovej reklamnej kampane (niektoré spoločnosti realizujú imidžovú kampaň aj na trhoch, na ktoré zatiaľ len plánujú vstúpiť), využívanie štátnych opatrení na podporu exportu, snaha o dohovory na vládnej úrovni a lobizmus.²⁵

Je potrebné oddeliť **produktové PR** (publicita produktu/značky) a **firemné PR** (zvyšovanie image spoločnosti). Za PR v rámci produktu (niekedy nazývané tiež marketingové PR) je zodpovedný marketingový manažér, kdežto PR v rámci spoločnosti leží v oblasti pôsobnosti a zodpovednosti riaditeľa oblasti podnikových komunikácií. Manažér zodpovedný za PR v rámci produktu sa v dôsledku zodpovedá marketingovému manažérovi, avšak manažér zodpovedný za PR v rámci spoločnosti sa zodpovedá predsedovi správnej rady alebo rade samotnej.²⁶

Práca s verejnosťou môže byť zameraná na mnohé oblasti, napríklad na firemnú

²² HENSLÓWE, P. 2003. *Public Relations: A practical guide to the basic*, 2003. s. 1.

²³ JAMES, M. 2006. *Public Relations*, 2006. s. 2.

²⁴ FORET, M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 275.

²⁵ HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007. s.188.

²⁶ SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s.322.

komunikáciu – tvorbu identity inštitúcie (Corporate PR), na vnútornú komunikáciu (Internal PR), na styk s médiami (Media Relations), priamo na marketingovú komunikáciu, na získanie finančných zdrojov, na krízovú komunikáciu (Crisismanagement), účelové kampane, výstavy, sociálnu komunikáciu, komunikáciu o výrobkoch, na podporu spoločnosti vzhľadom na jej profil – sponzoring, lobbying (Public affairs)...²⁷

PR vytvára povedomie, ovplyvňuje verejnú mienku, podporuje a chráni reputáciu organizácie nielen u širokej verejnosti, ale komunikuje priamo i nepriamo s rôznymi cieľovými skupinami. Sociálnopsychologický model pôsobenia public relations, tzv. PR pyramída, predstavuje ideálny postup, ako organizácia v rámci PR pôsobí na verejnosť a vytvára pozitívne vzťahy s verejnosťou (Tab. 2).

Tabuľka 2 Sociálnopsychologický model pôsobenia PR

Organizácia		Verejnosť
↑	Prispôsobenie sa 4. Dôvera	↑
↑	Pre potreby podniku Pre potreby verejnosti 3. Porozumenie	↑
↑	Poznanie – názor Skutočnosti - súvislosti 2. Pochopenie situácie	↑
↑	Úcta – Záujem – Kritika Publicita – Informácie – Komunikácia 1. Hľadanie možností pre komunikáciu	↑

Zdroj: SVOBODA, V. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 18.

Komunikačný nástroj vzťahy s verejnosťou nemožno stotožniť s klasickou reklamou. Tieto dva nástroje používajú rovnaké komunikačné kanály, ale existujú medzi nimi mnohé rozdiely, napríklad v oblasti ich cieľov a zamerania, akú plnia funkciu, v oblasti pôsobenia na verejnosť, vonkajšiu či vnútornú i v oblasti vzťahov s médiami, ich dôveryhodnosť (Tab. 3).

²⁷ KÁDEKOVÁ, Z. - NEOMÁNI, J. 2010. Skrytá sila Public Relations. In *Marketing & komunikace*, roč. 20, 2010, č. 1, s. 9.

Tabuľka 3 Rozdiely medzi public relations a reklamou

Oblasť	Public relations	Reklama
Verejnosť	celá, špecifická, zamestnanecká	reálny a potenciálny zákazník
Zameranie	na postoje	na predaj
Ciele	dlhodobé	relatívne krátkodobé kampane
Masmédiá	chce v nich mať vplyv	kupuje plochu a čas
Dôveryhodnosť	vysoká	Relatívna
Funkcia	vytvoriť imidž	informovať – ovplyvniť

Zdroj: KOHOUT, J. *Veřejný mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. s. 70.

1.3.1 Základné východiská vzťahov s verejnosťou

Verejnosť (*publikum*) je definovaná množina ľudí, ktorí majú k firme nejaký vzťah, či už priamy alebo nepriamy, alebo o ňu prejavujú z nejakého dôvodu záujem.²⁸

Verejnosť je množina skupín, ktoré môžu mať na činnosť firmy určitý vplyv.²⁹

Verejnosť sa člení na vnútornú a vonkajšiu. Vnútnú verejnosť tvoria zamestnanci, rodinní príslušníci, dodávatelia, odberatelia a iní a vonkajšiu verejnosťou sa rozumejú tie časti verejnosti, ktorých väzby k firme sú voľnejšie a ktoré nemusia mať o firmu trvalý záujem. Vonkajšiu verejnosť predstavujú finančné kruhy (investori, poskytovatelia úverov, veritelia, dlžníci), orgány štátnej a komunálnej správy na všetkých úrovniach a i. Tu je potrebné uviesť, že rastie význam záujmových a nátlakových skupín, vládnych a nevládnych organizácií, komunít, médií a pod.³⁰

Externé PR sú realizované vo výrazne zložitejšom komunikačnom prostredí než **interné PR** a sú zamerané na celý rad záujmových skupín (zákazníci, dodávatelia, úrady štátnej správy, odborové zväzy, finančné inštitúcie, obchodné komory, ale i školy, vrátane univerzít alebo potenciálni pracovníci podniku). V nadväznosti na charakter komunikačného subjektu a cieľovej skupiny sú volené zodpovedajúce prostriedky a formy PR aktivít, ktoré zaistia dosiahnutie stanovených cieľov.³¹

²⁸JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 258.

²⁹KOTLER, P. – KELLER, K. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. s. 632.

³⁰JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 258.

³¹PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 112.

K základným východiskám, od ktorých sa odvíja podstata vzťahov s verejnosťou, patria: verejná mienka, firemná identita, firemný imidž.

➤ **Verejná mienka**

Pre pojem verejná mienka, označovaná v súčasnosti anglickým termínom *opinion public*, neexistuje doteraz záväzná definícia. Stručne možno tento pojem vysvetliť ako odraz názorov, postojov a nálad na rôzne javy sveta, rozmanité otázky života spoločnosti vo vedomí ľudí.

Verejná mienka je súbor verejne vyjadrovaných mienok členov rozličných spoločenských skupín o verejných záležitostiach.

Základná charakteristika verejnej mienky:

- je to hodnotenie úsudku, myšlienok veľkého spoločenstva ľudí, teda väčšiny, vyjadrujúci vzťah k otázkam sociálneho a verejného života, ako priesečník názorov vyjadrujúci vzťah ľudí k aktuálnym otázkam – odrážajú postoje, názory a mienku väčšiny obyvateľstva,
- je to historická kategória, ktorá sa stále vyvíja (od najstarších prejavov v podstate bezprávných systémoch, kde jej prejavy boli obmedzené, cez obdobie prvých priemyselných revolúcií až po súčasnosť),
- je to spoločenský jav, ktorý je predmetom skúmania viacerých vedných odborov – filozofie, sociológie či politológie.³²

Verejná mienka nie je nemenná. Je ovplyvnená mnohými spôsobmi, napríklad médiami a tie sú schopné ovplyvňovať verejnú mienku takmer neobmedzene.

➤ **Firemná identita**

Firemná identita (*corporate identity – CI*) je vlastne vyjadrenie firmy o sebe samej, o svojom charaktere. Zahrňuje v sebe históriu firmy, jej filozofiu a vízie, ľudí, ktorí patria k firme a jej etické hodnoty. Je to vlastne integrácia vonkajšieho a vnútorného obrazu firmy, spôsob, ktorým sa firma prejavuje navonok, ale aj vo vnútri v rámci firmy, ktorý ju odlišuje od iných firiem.

Podniková identita vyjadruje firemnú prezentáciu, firemný štýl, vizuálny štýl, dizajn, čo sú viac či menej presné oznámenia na jednotne pôsobiacu prezentáciu firmy smerom k jednotlivým zložkám marketingového makro a mikroprostredia.³³

³² http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejná_mienka

³³ LIESKOVSKÁ, V. 2000. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava: EKONÓM, 2000. s. 22.

V podstate ide o koncipovanie vlastnej dlhodobejšej filozofie organizácie či subjektu, t.j. o formovanie dlhodobejšej vízie s trvalejšou istotou v daných premenlivých podmienkach. Nejde pritom o to, víziu len koncipovať, ale predovšetkým realizovať – a zároveň podchytiť a ovplyvniť všetky faktory, ktoré imidž organizácie formujú.³⁴

Cieľom firemnej identity je budovať pozitívny imidž, formovať pozitívnu firemnú kultúru, vyvolať dôveru a istotu voči firme, identifikovať zamestnancov s podnikom.

Firemná identita je dôležitou súčasťou firemnej stratégie a nie je navždy daná. Firma sa ňou musí zaoberať vtedy, keď nastanú rôzne situácie, na ktoré musí reagovať, napríklad pri zmenách spoločenského prostredia, zmenách vo verejnej mienke, pri zásadných zmenách na trhu, pri zlučovaní firiem, pri rýchlom raste firmy a podobne.

Firemná identita je chápaná ako prostriedok ovplyvňovania imidžu firmy. Stručne povedané, firemná identita je to, aká firma je alebo chce byť, zatiaľ čo imidž je verejným obrazom tejto identity.³⁵

Hovoríme o štyroch základných prvkoch firemnej identity, ktorými sú:

- firemný design (corporate design),
- firemná komunikácia (corporate communication),
- firemná kultúra (corporate culture),
- produkt či služba.³⁶

Firemný design (*corporate design*) používa sa tiež pojem „jednotný vizuálny štýl“. Ide o súbor vizuálnych konštánt, ktoré sú využívané v komunikácii vo vnútri, ale predovšetkým navonok firmy. Grafická podoba jednotlivých komponentov vizuálneho štýlu by mala byť zakotvená v design manuáli, ktorý presne vymedzuje ich využívanie. To je základom vizuálnej identity firmy, tým, čo firmu odlišuje od iných, na základe čoho ju môžeme identifikovať. Čo všetko vytvára firemný design:

- názov firmy a spôsob jej prezentácie,
- logo ako identifikačná skratka,
- značka pre zviditeľnenie a odlíšenie produktu,
- písmo a farby,
- služobná grafika (propagačné prvky a tlačoviny),
- orientačná grafika (spôsoby úprav interiérov, označenie budov),
- odevy zamestnancov,

³⁴ SVOBODA, V. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 16.

³⁵ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 16.

³⁶ Tamtiež, s. 40.

- grafika obalov,
- darčekové predmety,
- ďalšie prvky podľa odboru podnikania.³⁷

Najviditeľnejšou súčasťou firemnej identity – značka (logo) a meno firmy – pomáhajú firmám prekonať „chladnejšie vnímanie“ ich obrazu tým, že v podstate ponúkajú verejnosti čitateľne svoju „tvár a osobnosť“ vo forme symbolu.³⁸

Firemná kultúra (*corporate culture*) vplýva na celkovú atmosféru vo firme, na jednotlivé pracovné postupy, na komunikáciu medzi vedením a zamestnancami, ale aj zamestnancami medzi sebou, vplýva na ich výkon a ich motiváciu. Firemná kultúra je zrkadlom firemnej identity. Jednoducho povedané – firemnú kultúru tvoria základné hodnoty, normy a všeobecné pravidlá, ktoré vo firme vládnu, teda to, čo sa vo firme akceptuje a je považované za vhodné a žiaduce. Ide najmä o štýl riadenia a spôsob komunikácie, pracovné aj mimopracovné správanie, podávaný výkon a vzťah k výkonným manažérom. Na firemnú kultúru však vplýva aj vzhľad pracovného prostredia, vzájomná komunikácia v rámci firmy či systém sociálnych výhod pre zamestnancov.³⁹

Firemná komunikácia (z *angl. corporate communication*) je práve tým nástrojom, ktorým firma kontroluje svoje vzťahy smerom k dôležitým cieľovým skupinám, svoju povesť a dobré meno. Prostredníctvom nej spoločnosť pozoruje a počúva, čo sa deje v jej okolí a na základe toho adekvátne reaguje.⁴⁰

Hlavnou úlohou firemnej komunikácie je šíriť pozitívne informácie o firme, o jej cieľoch, hodnotách, produktoch smerom k verejnosti rôznymi kanálmi, najmä prostredníctvom médií (tlačenu alebo elektronickou formou) alebo šíriť informácie aj prostredníctvom iných nástrojov firemnej komunikácie (osobné stretnutia, rôzne oslavy).

➤ **Firemný imidž**

Imidž predstavuje súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o objekte. Je to komplex kladných alebo záporných pocitov, symbolický obraz ponúkaného výrobku, značky, služby, podniku a pod. vo vedomí príjemcu, pričom predstavy obsahujú aj určité očakávania.⁴¹

³⁷ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 40.

³⁸ ZÁRUBA, A. – RICHTER, M. 2008. Nepodceňujme identitu. In *Marketing magazine*, roč. 12, 2008, č.10, s. 10.

³⁹ <http://www.praca-ako.sk/komunikacia-prezentacia-vystupovanie/firemna-kultura/>

⁴⁰ <http://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/firemna-komunikacia/>

⁴¹ ČIHOVSKÁ, V. a i. 2001. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001. s. 9.

Imidž je jedným z ústredných pojmov psychológie public relations a propagácie. Podľa prevažujúceho názoru „spája všetky predstavy jedinca alebo skupiny verejnosti o určitom predmete mienenia, ktorým môžu byť subjekty alebo objekty, napríklad osoby (osobnostný imidž, imidž politika, imidž podnikateľa), zeme alebo mesta (imidž zeme, národa či mesta), inštitúcie alebo organizácie (napr. mestské a obecné úrady, spolky a zväzy, politické strany) a firmy s ich aktivitami určenými pre verejnosť (podnikový, produktový imidž, imidž značky, obalový imidž, propagačný imidž)“. Imidž predstavuje cieľ snaženia public relations určitého subjektu – organizácie. PR však nie je jediným činiteľom, ktorým sa vytvára imidž organizácie.⁴²

Firemný imidž (*corporate image*) je budovaný súhrnom názorov, ale aj dojmov, ktoré si ľudia utvárajú o firme či výrobkoch. Závisia od neho postoje ľudí. V podnikoch budujú imidž často celé tímy, no narušiť ho môže svojím skutkom jediný človek. Je dlhodobou záležitosťou, a preto ho nie je možné vybudovať v krátkom časovom období.

1.3.2 Ciele a funkcie vzťahov s verejnosťou

Základným celkovým cieľom vzťahov s verejnosťou je vytvoriť vo verejnosti podporu firmy a jej pochopenie.

Konkrétne môže byť public relations zamerané na:

- zvýšenie dôveryhodnosti firmy,
- posilnenie existujúcej pozitívnej verejnej mienky,
- zmenu latentnej pozitívnej verejnej mienky v aktualizovanú,
- zmenu alebo aspoň neutralizáciu existujúcej nepriaznivej verejnej mienky,
- vytvorenie dobrého komunikačného spojenia s médiami,
- identifikovanie a rozširovanie spotrebiteľskej základne,
- vytvorenie dobrého komunikačného spojenia so spotrebiteľmi, s konkrétnou zvolenou časťou verejnosti,
- zlepšenie vnútornej komunikácie a motivácie zamestnancov.⁴³

Cieľom činnosti na úseku public relations je uviesť do súladu záujmy verejnosti so záujmami manažmentu podniku, získať, respektíve vybudovať v týchto skupinách porozumenie a dôveru.⁴⁴

⁴² SVOBODA, V. 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. s. 15-16.

⁴³ HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E. 2005. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: UK, 2005. s. 159-160.

⁴⁴ BIREROVÁ, E. – KRÍŽANOVÁ, A. 2008. *Základy marketingu II*. Žilina: ŽU, 2008. s. 109.

Vymedzenie cieľov vzťahov s verejnosťou vychádza z celkovej firemnej filozofie. Mali by byť predovšetkým reálne, dosiahnuteľné, správne definované a hlavne aktuálne. Pred ich stanovením je potrebné analyzovať aktuálny firemný imidž a následne stanoviť imidž, ktorý chce firma dosiahnuť a plán realizácie cieľov.

Ciele Public relations sa zvyčajne členia na **strategické a taktické ciele**.

Príklady strategických cieľov:

- Upevniť lojalitu zákazníkov podniku.
- Predchádzať konfliktom s odborármi.
- Zlepšiť imidž organizácii v okolitej societe.
- Zvýšiť atraktivnosť organizácie pre najlepších odborníkov.
- Upevniť dôveru akcionárov a investorov.

Príklady taktických cieľov:

- Zistenie postojov rôznych skupín k organizácii.
- Vysvetlenie hľadiska firmy verejnosti.
- Oslavou výročia firmy zvýšiť informovanosť verejnosti.
- Zabezpečiť informovanosť pracovníkov firmy o zmenách organizačnej štruktúry.
- Zvýšiť počet čitateľov podnikového časopisu pre zákazníkov.⁴⁵

Funkciou vzťahov s verejnosťou (Public relations/PR) v najširšom význame je informovanie verejnosti, rady verejnosti a udržiavanie kontaktov na základe zásad dialógu. Z aspektu komunikačného pôsobenia sa spravidla využívajú na plnenie nasledujúcich funkcií:

- Informačná funkcia – sprostredkovanie spravodajstva o firme oboma smermi, interne, vnútri firmy i navonok.
- Kontaktná funkcia – vytváranie a udržiavanie vzťahov ku všetkým dôležitým oblastiam života spoločnosti.
- Funkcia imidžu – budovanie, zmena a pestovanie predstavy o firme, jej výrobkoch, osobách a pod.
- Funkcia stabilizácie, resp. vodcovstva – reprezentovanie postavenia firmy na trhu a potvrdenie jej pevnej pozície.
- Funkcia harmonizácie – prispievať k harmonizácii vzťahov medzi záujmami podnikovohospodárskymi a celospoločenskými.

⁴⁵ HORŇÁK, P. a i. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book, 2007. s. 152.

- Funkcia zastupovania záujmov (lobing) – podporovanie alebo odmietanie návrhov zákonov na rokovaníach so zástupcami zákonodarných zborov.⁴⁶

V podniku majú vzťahy s verejnosťou plniť okrem uvedených funkcií aj funkciu podpory odbytu, čo znamená, že ak má podnik na verejnosti vytvorený dôveryhodný obraz, podporuje to zvýšenie odbytu jeho výrobkov.

1.3.3 Cieľové skupiny vzťahov s verejnosťou

Predpokladom úspešnosti jednotlivých aktivít vzťahov s verejnosťou je poznať cieľovú skupinu vzťahov s verejnosťou (Public relations/PR), na ktorú pôsobia.

Najdôležitejšie cieľové skupiny PR sú: zamestnanci, vedúci pracovníci, rodinní príslušníci zamestnancov, podnikoví veteráni, kruhy zaujímajúce sa o hospodárstvo, politické kruhy, univerzity/školy, akcionári, inštitúcie a organizácie, zákazníci, odborové a zamestnanecké zväzy, konkurenti, dodávatelia, zamestnávateľské zväzy, úrady a inštitúcie, spotrebiteľské zväzy, kapitálový trh, finanční analytici, hospodárska tlač, denná tlač/rozhlas/TV, odborná tlač.⁴⁷

1.3.4 Nástroje vzťahov s verejnosťou

Prostredníctvom nástrojov vzťahov s verejnosťou sa zákazníkom nič neponúka ani nepredáva. Poskytujú sa nimi informácie, prípadne sa realizujú aktivity, ktorými chce firma verejnosť osloviť, zaujať. Nástroje vzťahov s verejnosťou prispievajú k zlepšeniu firemného imidžu a pozície firmy v očiach verejnosti, iba sprostredkovane ovplyvňujú vnímanie konkrétnej firemnej ponuky.

V marketingovej praxi sa uplatňujú rôzne **nástroje public relations**:

- **vzťahy k tlači** – uverejňovanie najnovších informácií v spravodajských médiách, zameraných na vyzdvihnutie výrobku (napríklad články s posolstvom „Pite veľa mlieka, je zdravé“),
- **výrobová publicita** – oboznámenie so zvláštnymi produktmi (v predajniach sa pri regáloch s netradičnými druhmi ovocia a zeleniny ponúkajú lístky informujúce o novom druhu a spôsobe použitia – fenykel, brokolica),
- **podniková (firemná) komunikácia** – tvorba interných a externých komunikačných vzťahov,

⁴⁶ LABSKÁ, H. a i. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 81.

⁴⁷ HORŇÁK, P. a i. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book, 2007. s. 155.

- **zastupovanie záujmov (lobizmus)** – vyjednávanie so zástupcami zákonodarných orgánov a vládnyimi činiteľmi, aby odmietli alebo podporovali návrhy zákonov a nariadení,
- **poradenské služby** pre verejné záležitosti, pozície podniku a jeho imidž.⁴⁸

Výber nástrojov vzťahov s verejnosťou býva pre rôzne cieľové skupiny a ciele podobný, no využívajú sa i také nástroje, ktoré sú špecifické len pre určitú cieľovú skupinu. Nástroje vzťahov s verejnosťou sa delia na dve skupiny, a to na:

- nástroje PR vo vzťahu k vonkajšej verejnosti – externé PR,
- nástroje PR vo vzťahu k vnútro podnikovej verejnosti – interné PR.

1) Nástroje PR vo vzťahu k vonkajšej verejnosti

K nástrojom PR vo vzťahu k vonkajšej verejnosti patria, napríklad, organizovanie tlačových konferencií, zverejňovanie výročných správ podniku, organizovanie výročných spomienkových akcií, publikovanie jubilejných textov, udržiavanie kontaktov s médiami, organizovanie podnikových akcií, uskutočňovanie podnikových exkurzií, uverejňovanie inzerátov vzťahov s verejnosťou, sponzorstvo, zakladanie a podpora nadácií, návšteva v organizácii a iné.

- **Organizovanie tlačových konferencií**

Tlačové konferencie sú zamerané najmä na oznámenie informácií prostredníctvom masmédií či tlačovej agentúry širokej verejnosti. Podnik ich zvoláva vtedy, keď v ňom dochádza k obzvlášť dôležitým udalostiam. Ak však môže podnik redakcii poskytnúť informácie formou písomnou správou, vtedy tlačovú konferenciu nezvoláva.

- **Zverejňovanie výročných správ**

Jedným zo spôsobov vytvárania vzťahov s verejnosťou, určeným pre špecifické cieľové skupiny, je zverejňovanie výročných správ. Výročné správy by mali byť prehľadné, jasne formulované. Bez chybných údajov, mali by poskytovať informácie o fungovaní organizácie za dané obdobie. Okrem obsahu je nevyhnutné venovať sa aj forme ich spracovania a prezentácie. Aj to, ako vyzerajú – veľkosť, obal, úprava, farebné riešenie, prehľadnosť a názornosť dokumentácie – hovoria veľa o organizácii. Môžu byť prezentované na výročnej schôdzi, tlačovej besede, poskytnuté na nahliadnutie a zverejnenie údajov z nich obyčajne špecializovaným médiám.⁴⁹

⁴⁸ NÍZKA, H. 2007. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2007. s. 55.

⁴⁹ HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E. 2005. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: UK, 2005. s. 164.

- **Organizovanie výročných spomienkových akcií**

Organizovanie výročnej spomienkovej akcie súvisí s minulosťou podniku. Týka sa, napríklad výročia vzniku podniku, zlúčenia podnikov, výročia narodenia alebo úmrtia významnej osobnosti – pracovníka podniku, ktorý významnou mierou prispel k prosperite podniku a podobne.

- **Publikovanie jubilejných textov**

Jubilejný text vydáva firma pri príležitosti jubilea firmy (výročia vzniku, založenia). Zverejňuje v ňom údaje o svojej činnosti, o histórii svojho vzniku a dosiahnutých výsledkoch práce. Údaje v jubilejnom texte musia byť pravdivé a objektívne.

- **Udržiavanie kontaktov s médiami**

Vytváranie a udržiavanie dobrých vzťahov s médiami je pre firmu dôležité. Publikovanie vhodného článku, pozitívnej alebo zaujímavej správy o podniku, o jeho produktoch, pracovníkoch v novinách, v časopisoch alebo uverejnenie informácií o podniku v TV či v rozhlase prispieva k vytváraniu dobrého povedomia o podniku vo verejnosti.

- **Organizovanie podnikových podujatí**

Podnikové podujatia sú rôzne akcie podniku, ktorými sa podnik prezentuje na verejnosti. Môže ísť, napríklad o kultúrne či spoločenské podujatia alebo výročné akcie.

- **Uskutočňovanie podnikových exkurzií**

Podnikové exkurzie organizuje podnik pre neodbornú verejnosť. Majú informačný, ale aj výchovný cieľ. Exkurziu do podniku často využívajú, napríklad školy ako mimoškolskú organizačnú formu vyučovania. Študenti, perspektívni budúci zamestnanci podniku, poznávajú priamo v pôvodnom prostredí a v typických podmienkach výrobný proces, pracovné podmienky vytvorené podnikom pre zamestnancov.

- **Uverejňovanie inzerátov vzťahov s verejnosťou**

Formou inzerátov môže osloviť podnik verejnosť tak, že napríklad praje príjemné sviatky alebo ďakuje za spoluprácu v uplynulom období.

- **Zakladanie a podpora nadácií**

Podnik podporuje nadácie orientované na dobročinné účely, humánne zámery, ale aj vzdelávanie.

- **Návštevy v organizácii**

Návštevníkmi organizácie môžu byť zástupcovia médií alebo významné osobnosti, zákazníci aj široká verejnosť. Organizácia návštevníkom poskytuje nesprostredkované

informácie. Návštevníci ich získavajú zo skúsenosti v organizácii, zážitku či z priameho pozorovania. Príprava akcie by mala byť premyslená, dobre pripravená.

- ***Sponzorstvo***

Sponzorstvom firma podporuje svoju značku a meno spoločnosti. Sponzorovať finančne alebo materiálne môže byť rôzne športové, kultúrne podujatia, alebo výstavy, charitatívnu činnosť, ale aj vzdelávanie a podobne.

K hlavným prostriedkom public relations patria spravodajské správy vypracované pracovníkmi oddelenia PR, verejné vystúpenia predstaviteľov podniku, napríklad na poľnohospodárskej výstave, účasť na tlačových konferenciách, brífingoch, slávnostných otvoreníach výstav a sympózií, vydávanie interných periodík, audiovizuálne materiály (firemný znak, symbol, vizitky, objekty, uniformy predavačov v obchode so znakom firmy, firemné osobné a nákladné autá s reklamou), sponzorované aktivity – financovanie športových družstiev, detských domovov.⁵⁰

2) Nástroje PR vo vzťahu k vnútornej verejnosti

- ***Vydávanie podnikového časopisu***

Podnikový časopis patrí k prostriedkom komunikácie medzi vedením podniku a zamestnancami, no môže osloviť aj externú verejnosť. Obsahuje informácie, ktoré sa týkajú súčasnej situácie v podniku, rôzne ankety, rozhovory a iné informácie pre zamestnancov.

- ***Nástenné podnikové noviny***

Na nástenných podnikových novinách podnik poskytuje svojim zamestnancom dôležité informácie o aktuálnom dianí v podniku.

- ***Organizovanie príležitostného slávnostného zhromaždenia***

Príležitostné slávnostné zhromaždenia organizuje podnik pre svojich zamestnancov a ich rodinných príslušníkov pri rôznych príležitostiach, napríklad výročie vzniku podniku, sviatky - Vianoce, Nový rok, Veľká noc, Deň detí a podobne.

- ***Rozdávanie propagačných predmetov zamestnancom***

Podnik svojim zamestnancom rozdáva, napríklad reklamné tašky, rôzne písacie potreby a iné predmety, ktoré sú zvyčajne označené logom podniku.

Interné PR majú predovšetkým uspokojovať oprávnenú zvedavosť zamestnancov vo veci chodu podniku, ktorý je ich existenčnou základňou, spriehľadniť komplikované

⁵⁰ NÍZKA, H. 2007. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2007. s. 55.

organizačné štruktúry veľkých podnikov.⁵¹

Uplatňovanie externých aj interných nástrojov PR, využívanie rôznych kanálov vzťahov s verejnosťou má pre podnik význam, lebo prostredníctvom nich sa usiluje o získanie dôvery a porozumenie verejnosti, nimi buduje pozitívne vzťahy s verejnosťou, svoj dobrý imidž (Tab. 4).

Tabuľka 4 Nástroje a kanály PR

Firma				Marketing
Interné	Externé			
	Verejné záležitosti	Finančné	Médiá	
Konzultácie Dni otvorených dverí Interné prezentácie Školiace programy Tímové projekty Tímové porady Spoločenské aktivity Direct mail Firemný bulletin Noviny alebo video Firemná TV Výročné správy Schránky pre zlepšovacie námety Prehľady Ostatné firemné materiály	Reklama firmy Výročné správy Firemné udalosti Spozorovanie Lobovanie Porady Noviny Letáky a brožúry	Reklama firmy Výročné správy Porady Noviny	Tlačové mapy Tlačové správy Tlačové konferencie Interview Videá a rozhlasové správy	Umiestenie produktu Akcie vo vzťahu k produktu Sponzorovanie Porady Informačné letáky

Zdroj: PELSMACKER, P. a i. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 3.

V súčasnosti zasahujú takmer každú obchodnú činnosť podnikov informačné technológie. **Internet** sa pre ne stáva dôležitým komunikačným kanálom. On-line médiá, on-line komunikáciu a tiež sociálne médiá (napr. Facebook) využívajú firmy čoraz viac, lebo im umožňujú poskytovať verejnosti informácie bez časového obmedzenia, nadväzovať kontakty, komunikovať s vnútornou aj vonkajšou verejnosťou.

⁵¹ HORŇÁK, P. a i. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book, 2007. s. 155.

2 Cieľ práce

2.1 Hlavný cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce na tému „Uplatňovanie vzťahov s verejnosťou v podmienkach vybraného potravinárskeho podniku“ bolo poukázať na využívanie vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov v spoločnosti HYZA, a.s. Topoľčany.

Vybraný potravinársky podnik HYZA, a.s. Topoľčany je slovenský hydínarský podnik zameraný na výrobu a spracovanie hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov. Spoločnosť HYZA, a.s., obdobne ako iné hydínarske podniky na Slovensku, sa v súčasnom období musí zameriavať na udržanie si pozície na domácom trhu a čeliť veľkej konkurencii zo strany zahraničných výrobcov. Uplatňovaním vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov sa usiluje zvyšovať povedomie o podniku vo verejnosti, o značke, vytvárať si dobrý imidž.

2.2 Čiastkové ciele

Dosiahnutie uvedeného hlavného cieľa diplomovej práce si vyžiadalo stanoviť a dosiahnuť čiastkové ciele:

1. Vymedziť charakteristiku vzťahov s verejnosťou vo vybranom podniku, ktorým sa stala spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany.
2. Zistiť, ktoré nástroje PR podnik uplatňuje s cieľom vytvoriť pozitívne vzťahy s vnútro podnikovou verejnosťou.
3. Zistiť, ktoré nástroje PR podnik uplatňuje s cieľom budovať dobré vzťahy s vonkajšou verejnosťou.
4. Uskutočniť dotazníkový prieskum vo vybranom súbore respondentov z okresu Topoľčany a zistiť, ako je spoločnosť HYZA, a.s. vnímaná verejnosťou.
5. Poukázať na potrebu uplatňovať ďalšie, dosiaľ neuplatnené PR nástroje, ktorými môže podnik v budúcnosti rozvíjať dobré vzťahy s vonkajšou aj vnútro podnikovou verejnosťou.

3 Metodika práce a materiál

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce bol slovenský hydinársky podnik HYZA, a.s. Topoľčany, ktorého hlavnou činnosťou je výroba a spracovanie hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov, maloobchodná a veľkoobchodná činnosť s potravinárskymi výrobkami, s hydinou a vajcami.

Hlavným dôvodom výberu objektu skúmania – spoločnosť HYZA, a.s., bola téma diplomovej práce, ako aj snaha priblížiť uplatňovanie vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov v spoločnosti HYZA, a.s. Topoľčany a jej vnímanie vonkajšou verejnosťou.

3.2 Pracovné postupy

Vychádzajúc z témy a cieľa diplomovej práce sme zvolili nasledujúce pracovné postupy:

- 1) Preštudovanie dostupnej odbornej literatúry od domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa problematikou vzťahov s verejnosťou, vyhľadávanie internetových zdrojov týkajúcich sa témy práce, oboznámenie sa so základnými pojmami determinujúcimi vzťahy s verejnosťou a následne ich spracovanie v časti práce Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky. Vytýčenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce a následne po ich stanovení postupné riešenie problematiky využitím vhodných metód.
- 2) Postup pri dosahovaní stanoveného hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce:
 - výber objektu skúmania: slovenský hydinársky podnik HYZA, a.s. Topoľčany,
 - zisťovanie konkrétnych informácií, údajov o spoločnosti HYZA, a.s., o vzťahoch s verejnosťou v danom podniku a na základe získaných údajov charakterizovanie vzťahov s verejnosťou a nástrojov PR uplatňovaných v podniku,
 - zostavenie dotazníka a jeho realizácia prostredníctvom respondentov z mesta Topoľčany a jeho okolia, vyhodnotenie výsledkov dotazníka,
 - na základe výsledkov prieskumu a získaných informácií o spoločnosti HYZA, a.s. boli formulované závery a odporúčania zamerané na uplatňovanie ďalších nástrojov vzťahov s verejnosťou vo vybranom podniku.

Získavanie údajov a ich zdroje:

- potrebné údaje a informácie o problematike vzťahov s verejnosťou sme získavali z odbornej literatúry, z odborných časopisov, z novín, internetu, internetovej stránky Štatistického úradu SR,
- základným informačným zdrojom o problematike vzťahov s verejnosťou v objekte skúmania bola spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany, konkrétne naša osobná komunikácia s pracovníkom marketingového oddelenia zodpovedného za PR v podniku,
- ďalšie zdroje informácií boli získané z internetovej stránky www.hyza.sk a z interného časopisu HYZA Naše Noviny,
- zdrojom údajov o vnímaní HYZA, a.s. vonkajšou verejnosťou bol vlastný prieskum realizovaný dotazníkovou metódou v Topoľčanoch a jeho okolí.

3.3 Použité metódy

Za účelom dosiahnutia stanovených cieľov práce sme použili nasledovné metódy:

- **metódu analýzy** sme využili pri vyhodnocovaní zozbieraných informácií o problematike vzťahov s verejnosťou z odbornej literatúry, z novín, z časopisov, z internetových zdrojov a zozbieraných údajov o spoločnosti HYZA, a.s., pri spracovaní a hodnotení výsledkov dotazníka,
- **metódu syntézy** sme potrebovali pri spracovaní teoretických poznatkov o vzťahoch s verejnosťou, pri vyhodnocovaní výsledkov prieskumu realizovaného dotazníkom, pri formulovaní záverov a odporúčaní na uplatňovanie ďalších nástrojov vzťahov s verejnosťou v podniku,
- **metódu rozhovoru** sme využili pri komunikácii s pracovníčkou marketingového oddelenia, ktorá má na starosti PR v podniku,
- **metódu porovnávanía** sme použili pri porovnaní získaných teoretických poznatkov o vzťahoch s verejnosťou a nástrojov PR a ich uplatňovaní v podmienkach konkrétneho podniku, teda v spoločnosti HYZA, a.s. Topoľčany,
- **dotazník** sme použili pri zisťovaní vnímania spoločnosti HYZA, a.s. verejnosťou.

1) Zostavenie dotazníka

Dotazník „Vnímanie spoločnosti HYZA, a.s. verejnosťou“ pozostáva z troch častí. V prvej je uvedený dôvod a účel uskutočnenia prieskumu a pokyny pre respondentov na vyplnenie dotazníka. Druhá časť obsahuje 13 uzatvorených i poloopených otázok, dve

sú otvorené. Prostredníctvom otázok sme mohli zistiť, ako obyvatelia Topoľčian a okolia vnímajú spoločnosť HYZA, a.s., jej dôveryhodnosť, imidž, značku. Osobitnú tretiu časť dotazníka tvoria otázky týkajúce sa osobných údajov o respondentovi – všeobecné charakteristiky, a to pohlavie, vek, zamestnanie, vzdelanie, bydlisko.

2) Aplikácia dotazníka

Dotazník zameraný na vnímanie spoločnosti HYZA, a.s. verejnosťou bol aplikovaný na vzorke 132 respondentov, obyvateľov mesta Topoľčany a jeho okolia v čase od decembra 2010 - do februára 2011. Respondenti boli vybraní náhodne, oslovené boli všetky kategórie zaradené do všeobecných charakteristík. Dva dotazníky sme museli z nášho prieskumu vyradiť, z ďalšieho štatistického spracovania vylúčiť z dôvodu ich nesprávneho vyplnenia. Odpovede sme získali jednak priamo opytovaním v meste Topoľčany a jeho okolí a jednak elektronickou formou (prostredníctvom e-mailov). Rozsah výberového súboru sme stanovili pomocou údajov zo Štatistického úradu SR. K 31.12.2009 mal okres Topoľčany 74 000 obyvateľov. Hladinu významnosti sme stanovili na 95%, prípustná chyba predstavovala 4%, variabilitu odhadujeme na 5%.

- *Metóda jednoduchého náhodného výberu bez opakovania*, ktorú sme použili, je

$$\text{charakterizovaná nasledovným vzťahom: } n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{u_{1-\alpha/2}^2 \cdot \delta \cdot (1-\delta)} + \frac{1}{N}}$$

Testovaním sme zistili, že rozsah výberového súboru, by mal byť aspoň 114 respondentov.

3) Spracovanie a analýza získaných údajov

Pred spracovaním a analýzou údajov získaných dotazníkom ich bolo potrebné prekontrolovať a následne spracovať v tabuľkovom programe Microsoft Excel. Získané údaje tiež bolo potrebné premeniť na numerické hodnoty, čiže zakódovať. Na základe toho sme ich mohli spracovať v tabuľkovom programe. Upravenie otázok a odpovedí nám umožnilo získať odpovede respondentov v absolútnom a následne tiež v relatívnom vyjadrení (percentuálnom). Otázky dotazníka sme vyhodnotili graficky aj pomocou tabuliek, na vyhodnotenie niektorých otázok sme použili vybrané štatistické metódy.

- *χ^2 test dobrej zhody*

Tento test sme použili na zistenie, či je výberový súbor reprezentatívny z hľadiska pohlavia. Nadefinovali sme hypotézy H0 a H1.

Na výpočet sme použili nasledovný vzťah:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$$

Hodnotu zistenú výpočtom sme porovnávali s tabuľkovou hodnotou, a to prostredníctvom funkcie CHIINV (α , $k - 1$). Ak:

- testovacia charakteristika < tabuľková hodnota = H0 nezamietame, neexistuje rozdiel,
- testovacia charakteristika > tabuľková hodnota = H0 zamietame a prijímame H1.

- **χ^2 test štvorcovej kontigencie**

Ďalším použitým testom bol χ^2 test štvorcovej kontigencie. Použili sme ho na skúmanie závislosti medzi dvoma znakmi v dotazníku. Nadefinovali sme hypotézy H0 a H1 a stanovili teoretické a empirické početnosti. Vypočítanú hodnotu sme zistili ako sumu riadkov a stĺpcov v empirických početnostiach. Tabuľkovú hodnotu sme stanovili ako CHINV (α , $k*n$) a potom sme ju porovnali s vypočítanou hodnotou. Pri uvedenom teste platí, ak:

- testovacia charakteristika < tabuľková hodnota, vtedy H0 nezamietame,
- testovacia charakteristika > tabuľková hodnota, v takom prípade H0 zamietame a prijímame H1.

- **Kolmogorov Smirnov test**

Na vyhodnotenie otázok dotazníka, pri ktorých sme chceli zistiť názory respondenta na určitú problematiku, sme použili Kolmogorov Smirnov test. Naformulovali sme hypotézy H0, H1. Následne sme vypočítali empirické relatívne početnosti, kumulatívne empirické a tiež teoretické početnosti. Určili sme testovaciu charakteristiku D, teda najväčšiu absolútnu hodnotu rozdielu empirických a teoretických početností. Určili sme tabuľkovú hodnotu, a to na základe rozsahu výberového súboru a hladiny významnosti. Tabuľková hodnota sa určuje nasledovne: ak je $n > 35$ a $\alpha = 0,05 - 1,36/\sqrt{n}$ a $\alpha = 0,01 - 1,63/\sqrt{n}$. Následne sme porovnali hodnoty testovacej charakteristiky s tabuľkovou hodnotou. Ak:

- testovacia charakteristika < tabuľková hodnota, vtedy H0 nezamietame,
- testovacia charakteristika > tabuľková hodnota, v tom prípade H0 zamietame a prijímame H1.

4) Vyhodnotenie výsledkov

Poslednou fázou bolo zhrnutie výsledkov získaných dotazníkovým prieskumom a ich hodnotenie v diskusii a navrhnuté odporúčania pre PR v spoločnosti HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch.

4 Výsledky práce

4.1 Historický vývoj a profil HYZA, a.s.

História vzniku súčasnej HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch siaha až do roku 1949, tým ju možno zaradiť medzi najstaršie hydinárske podniky na Slovensku. Od tohto roku prešla firma dlhým a zložitým vývojom. 1. mája 1992 sa pôvodne štátny podnik stal akciovou spoločnosťou s názvom THP, a.s. Topoľčany – Topoľčiansky hydinársky podnik.

V roku 2006 sa obchodná spoločnosť THP, a.s. Topoľčany stala spolu s ďalšími dvoma slovenskými hydinárskymi podnikmi, a to obchodnou spoločnosťou HYZA, a.s. so sídlom v Žiline a obchodnou spoločnosťou Hydina, a.s. so sídlom v Cíferi členom skupiny Agrofert Holding, a.s. Praha.

V júli 2007 došlo k zlúčeniu obchodnej spoločnosti HYZA, a.s. so sídlom v Žiline, s obchodnou spoločnosťou THP, a.s. so sídlom v Topoľčanoch a obchodnou spoločnosťou Hydina, a.s. so sídlom v Cíferi. Po fúzii týchto troch akciových spoločností prešli všetky práva, záväzky i povinnosti, ako aj celé imanie dvoch zrušených a zanikajúcich spoločností na nástupnícku spoločnosť. Zároveň s fúziou sa zmenilo i obchodné meno spoločnosti na HYZA, a.s.. Sídlom vzniknutej nástupníckej spoločnosti HYZA, a.s. sa stalo mesto Topoľčany.

Po fúzii zostali spoločnosti HYZA, a.s. Topoľčany dva výrobné závody, a to výrobný závod v Žiline a výrobný závod v Topoľčanoch. Výroba v Cíferi bola úplne zrušená, zostal v nej len distribučný sklad, ktorý bol koncom roka 2007 tiež zrušený.

V tlačovej správe v septembri 2010 spoločnosť HYZA a.s. oznámila ukončenie výrobnjej činnosti vo svojom druhom výrobnom závode v Žiline. Ku skutočnému ukončeniu výrobnjej činnosti došlo k 30. novembru 2010. V prevádzke v Žiline zostali len sklady mrazenej hydiny a tovaru, s príslušnými obslužnými činnosťami a tiež distribúcia. Spracovanie jatočnej hydiny aj celá hydinová mäsová výroba sa presunula do výrobného závodu spoločnosti HYZA, a.s. v Topoľčanoch.

Zameranie spoločnosti HYZA, a.s.

Spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany je zameraná na výrobu a spracovanie hydiny, hydinového mäsa a hydinových mäsových výrobkov, maloobchod a veľkoobchod s hydinou a vajcami. Svoju činnosť tiež zameriava na nákup a predaj jednodňovej hydiny a kŕmnych zmesí.

Cieľom akciovej spoločnosti je uspokojovať požiadavky zákazníkov na čerstvé, kvalitné hydínové mäso a hydínové mäsové výrobky. Snaží sa udržať si svoju pozíciu najväčšieho spracovateľa hydiny na Slovensku. Usiluje sa čeliť silnej konkurencii na zjednotenom trhu EÚ.

Značky spoločnosti HYZA, a.s.

Spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany sa na trhu prezentuje dvoma značkami, a to HYZA (Obr. 1) a FARMATOP (Obr. 2).

Obchodná značka FARMATOP je na trhu od roku 2004. Nová značka HYZA bola v roku 2008 vytvorená úpravou z dovtedy používanej značky HYZA (do júla 2007 patrila obchodnej spoločnosti HYZA, a.s. so sídlom v Žiline). Snahou spoločnosti bolo dosiahnuť, aby boli obidve značky vizuálne podobné a bolo vidieť, že patria jednej spoločnosti. Nová značka má biely názov HYZA na červenom podklade a je doplnená zelenými listami, čiže tak, ako je to aj na značke FARMATOP. Sortiment tej najvyššej kvality prezentuje práve značka HYZA. Spoločnosť HYZA, a.s. používa novú značku zároveň aj ako oficiálne logo spoločnosti.



Obrázok 1 Značka HYZA



Obrázok 2 Značka FARMATOP

Zdroj: <http://www.hyza/pre-med=ia/na-stiahnutie.html>

Logo a značky HYZA a FARMATOP sú základom vizuálnej identity spoločnosti. Nimi sa akciová spoločnosť prezentuje na trhu s hydínovým mäsom. Uvedené dve značky plnia funkciu identifikácie, nimi sa odlišujú produkty, ktoré spoločnosť na trhu ponúka, od produktov konkurenčných spoločností. Pomáhajú spoločnosti pri tvorbe jej pozitívneho imidžu. Spoločnosť vynakladá nemalé úsilie na to, aby verejnosť vnímala jej značky ako záruku, že produkt pochádza od dôveryhodnej spoločnosti, ktorá ponúka na trh spracované hydiny a hydínové výrobky vysokej kvality.

Technická vybavenosť

Do výrobných priestorov začala spoločnosť investovať najmä v roku 2007. Odkedy sa v závode využíva technologická linka STORK, ktorá zabezpečuje vysokú kvalitu spracovanej hydiny a hydínových výrobkov, ale aj zodpovedajúcu úroveň hygienických parametrov. Na tejto linke dochádza ku kalibrovaniu celých kurčiat a dielov. Jej výhodou je to, že sa v nej súčasne nachádza vykŕmovací poloautomat. Linka umožňuje spracovať

hydiny na vysokej európskej úrovni. Vďaka nej spoločnosť dodržiava pri porážaní hydiny a spracovaní hydinového mäsa podmienky WELFARE.

Spoločnosť HYZA, a.s. začala v máji 2010 novú výstavbu v areáli závodu v Topoľčanoch. Realizovali sa tri stavby:

- prístavba k hlavnej výrobnjej budove, v ktorej sa nachádza zmrazovací tunel, sklad nečistých prepraviek, sklad čistých prepraviek, umývačka prepraviek, kartonážka,
- šatne pre šoférov, skladníkov, údržbu a šatne pre navešovačov jatočnej hydiny,
- prístavba k skladu materiálových a technických zásob.

Stavby sú dokončené. Vedenie podniku verí, že uvedené nové vybudované priestory aj s ich vnútorným technickým vybavením skvalitnia pracovné prostredie a vytvoria dobré podmienky pre zamestnancov, napomôžu k zvýšeniu konkurencieschopnosti výrobkov spoločnosti HYZA, a.s. Topoľčany.

Sortimentná skladba spoločnosti

Spoločnosť HYZA, a. s. ponúka na trhu široký sortiment produktov:

- chladená a mrazená hydina celá,
- chladené a mrazené hydinové diely,
- chladené a mrazené kuracie droby,
- chladené kuracie diely s grilovacím korením, kuracie diely marinované,
- mäkké mäsové výrobky – napr. párky, sekaná, salámy, nárezy,
- varené mäsové výroky,
- tepelne opracované solené mäsa – údené výrobky, šunky.

Najväčší dodávatelia

Medzi najväčších dodávateľov spoločnosti HYZA, a.s. patria: Farma HYZA, a.s. Topoľčany, ktorá je zameraná na produkciu jatočnej hydiny, chov brojlerov, výrobu kŕmnych zmesí, mlynárstvo. Farma je pre spoločnosť Hyza, a.s. dodávateľom živej hydiny. TRUMF, s.r.o. je český výrobca a predajca korenia, koreniacich zmesí. Dodáva akciovej spoločnosti koreniny. Obalový materiál nakupuje spoločnosť HYZA, a.s. od českého výrobcu obalov Obaly Morava, a.s..

Odberatelia výrobkov HYZA, a.s.

Medzi hlavných odberateľov HYZA, a.s. na domácom trhu patria najmä domáce obchodné reťazce, a to CBA, Coop Jednota a tiež zahraničné obchodné reťazce Billa, Tesco, Lidl, Kaufland, Carrefour a Ahold – maloobchodný predaj. Odberateľom je i reťazec Metro – veľkoobchodný predaj. Osobitnú skupinu zákazníkov akciovej spoločnosti

tvorí Gastro segment. K odberateľom na zahraničnom trhu patria zahraničné reťazce Kaufland, Lidl, Tesco, Ahold. Spoločnosť HYZA, a.s. vyváža svoje výrobky do krajín EÚ. Najväčší podiel exportu je do Českej republiky, Maďarska a Holandska.

Konkurencia spoločnosti HYZA, a.s.

Na domácom trhu existujú aj ďalšie hydinárske podniky, a to Podtatranská hydina, a.s. Kežmarok, HSH, s.r.o. Veľké Zálužie, no pre akciovú spoločnosť nie sú výrazným konkurentom. V súčasnosti je väčším konkurentom pre akciovú spoločnosť český hydinársky podnik RACIOLA-JEHLIČKA, s.r.o. so sídlom v Uherskom Brode.

Stav zamestnancov spoločnosti HYZA, a.s.

K 31. decembru 2010 bol stav zamestnancov spoločnosti 922. Pracujú v trojzmennej prevádzke.

4.2 Vzťahy s verejnosťou – public relations v Hyza, a.s.

Spoločnosť HYZA, a.s. nemá vytvorené vlastné oddelenie vzťahov s verejnosťou. Pracovníci zodpovedajúci za vzťahy s verejnosťou sú personálne aj organizačne súčasťou oddelenia marketingu. HYZA, a.s. má dve zložky vzťahov s verejnosťou, a to firemné (korporátne) a produktové PR:

- ***Firemné PR*** (zvyšovanie imidžu spoločnosti) si HYZA, a.s. zabezpečuje sama, resp. tlačová hovorkyňa v súčinnosti s generálnym riaditeľom podniku. Zameriava sa na uplatňovanie takých nástrojov PR vo vzťahu s vonkajšou a vnútro podnikovou verejnosťou, ktoré napomáhajú vytvárať, zvyšovať a udržiavať imidž spoločnosti HYZA, a.s., napomáhajú budovať a udržiavať pozitívne vzťahy s verejnosťou.
- ***Produktové PR*** (publicita produktu/značky) zabezpečuje pre spoločnosť externá PR agentúra SEESAME Communication Experts so sídlom v Bratislave. Prostredníctvom tejto agentúry spoločnosť vydáva tlačové správy, organizuje tlačové konferencie pre novinárov a pod. S výberom agentúry a službami, ktoré agentúra spoločnosti poskytuje, môže byť spoločnosť HYZA, a.s. spokojná. Manažéri PR agentúry majú s uplatnením nástrojov PR v praxi dostatočné skúsenosti. V podniku má produktové PR na starosti jeden pracovník marketingového oddelenia, ktorý komunikuje s externou PR agentúrou.

Posudzovanie výsledkov PR v HYZA, a.s.

Aktivity produktového PR sa vyhodnocujú v spoločnosti štvrťročne. V prípade produktového PR ide o posudzovanie dosiahnutých výstupov v tlačových a printových

médiách, v ktorých je spomenutá značka HYZA, resp. vyobrazený produkt. Toto vyhodnocovanie sa realizuje v spolupráci s externou agentúrou, kontroluje sa plnenie jednotlivých projektov a objem dosiahnutých výstupov. V prípade produktového PR, pokiaľ dôjde k nejakým nedostatkom, spoločnosť sa ich vždy snaží promptne odstrániť a upozorniť na ne aj externú agentúru. Organizujú sa pravidelné spoločné stretnutia (ročné), kde dochádza k zhodnoteniu celkovej vzájomnej spolupráce.

Vyhodnotenie výsledkov firemných PR nie je jednoduché. Ich efekt sa ťažko meria. Spoločnosť HYZA, a.s. využíva kombináciu rôznych nástrojov vzťahov s verejnosťou a ich dopad, pôsobenie na verejnosť nie je vždy priamy.

V spoločnosti HYZA, a.s. pracovníci zodpovední za vzťahy s verejnosťou vyhodnocujú vstupy, čiže merajú aktivity PR – počet podujatí realizovaných s cieľom zvýšiť povedomie spoločnosti v regióne, udržať pozitívny imidž spoločnosti a iné. Zisťujú, aké úsilie bolo vynaložené na dosiahnutie cieľov vzťahov s verejnosťou. Ak ide o vyhodnotenie vzťahu s médiami, publicitu, vyhodnocujú objem dosiahnutých výstupov v tlačových a printových médiách, priestor v tlači venovaný spoločnosti HYZA, a.s., jej produktom, značke HYZA, resp. FARMATOP.

HYZA, a.s. má v oblasti vzťahov s verejnosťou stanovené taktické a strategické ciele:

Základné strategické ciele vzťahov s verejnosťou v HYZA, a.s. sú :

- zvýšiť lojalitu zamestnancov voči spoločnosti a ich informovanosť o spoločnosti,
- aktívna komunikácia s Odborovým zväzom potravinárov a kolektívne vyjednávanie,
- zvýšenie povedomia spoločnosti v regióne.

Základný taktický cieľ vzťahov s verejnosťou v HYZA, a.s. je:

- informovať svojich zamestnancov nielen o organizačných zmenách v spoločnosti, ale aj o celkovom dianí v podniku.

Jedným zo strategických cieľov je aktívna komunikácia s odborními. Pracovníci PR spoločnosti uvádzajú, že komunikácia a spolupráca s odborními je v podniku na vynikajúcej úrovni. Snahou vedenia spoločnosti aj odborárov je nájsť spoločné riešenia problémov a predchádzať konfliktom.

4.2.1 Uplatňovanie nástrojov PR vo vzťahu k vnútro podnikovej verejnosti

V oblasti vzťahov s vnútro podnikovou verejnosťou, ktorú tvoria súčasní aj bývalí zamestnanci podniku, rodinní príslušníci zamestnancov, manažment uplatňuje HYZA, a.s. najmä tieto nástroje vzťahov s verejnosťou:

- podnikový časopis,
- nástenné podnikové noviny,
- organizovanie príležitostného slávnostného zhromaždenia,
- rozdávanie propagačných predmetov zamestnancom.

HYZA, a.s. uplatňuje tieto nástroje PR s cieľom zvýšiť lojalitu svojich zamestnancov voči spoločnosti, aby boli spokojní so svojou prácou v spoločnosti a tiež s podmienkami, ktoré im HYZA, a.s. vytvára pre pracovnú činnosť i pre aktivity v mimopracovnom čase.

1) Podnikový časopis HYZA Naše Noviny

Účinným nástrojom komunikácie medzi vedením spoločnosti a jej zamestnancami je podnikový časopis. Prostredníctvom neho členovia redakčnej rady, zamestnanci rôznych úsekov podniku prispievajú k spoločnej firemnej kultúre.

Prvé číslo podnikového časopisu s názvom HYZA Naše Noviny vyšlo v roku 2008. Časopis vychádza štvrťročne. Vydáva ho redakčná rada, ktorá sa pravidelne stretáva na poradách. Na jeho tvorbe sa podieľajú pracovníci z rôznych úsekov spoločnosti HYZA, a.s.. Časopis HYZA Naše Noviny je určený najmä pre vnútornú verejnosť. Pre vonkajšiu verejnosť je tiež dostupný, lebo je uverejňovaný nielen v tlačenej podobe, ale aj v elektronickej podobe na internetovej stránke spoločnosti www.hyza.sk. V podniku je umiestňovaný na všetkých dostupných miestach, napríklad na vrátnici, v administratívnej budove.

Obsah jednotlivých čísel časopisu HYZA Naše Noviny tvoria články, oznamy, dôležité informácie o spoločnosti. Zamestnanci sú reprezentanti spoločnosti navonok, je preto dôležité, akú majú mienku o podniku, aký k nemu majú postoj, ako sa dokážu s podnikom identifikovať a vyjadrovať sa o ňom na verejnosti. V podnikovom časopise sú uverejňované články o:

- aktuálnom dianí v podniku,
- organizačných zmenách v spoločnosti,
- nástupe alebo odchode pracovníkov zo spoločnosti,
- organizovaní príležitostných podujatí pre zamestnancov spoločnosti,
- účasti zamestnancov na spoločenských podujatiach, na výstavách a veľtrhoch,
- informácie odborového zväzu pre svojich členov, aktivity odborového zväzu,
- upozornenie na novinky na webovej stránke spoločnosti,
- novinky z oblasti stravovania v závodnej jedálni,
- interview s vedením podniku,

- výsledky hospodárenia spoločnosti a iné.

V časopise sú tiež články obsahujúce výzvu alebo zákaz určitej činnosti v areáli závodu, napríklad Smernica GR na dodržiavanie zákazu fajčenia v areáli závodu. Uverejňuje výsledky súťaží, ktoré vyhlasuje redakcia časopisu, recepty, rubriku JUBILEÁ, blahoželá zamestnancom k ich životným a pracovným jubileám, praje príjemné prežitie Vianoc, Veľkej noci a iných sviatkov v roku.

Redakcia časopisu oslovuje zamestnancov, vyzýva ich, aby sa svojimi príspevkami podieľali na tvorbe podnikového časopisu.



Obrázok 3 Podnikový časopis HYZA Naše Noviny 2010/09

Zdroj: vlastná fotodokumentácia

2) Nástenné podnikové noviny

Nástenné noviny slúžia na umiestňovanie aktuálnych informácií a dôležitých oznamov pre zamestnancov akciovej spoločnosti. Sú rozmiestnené na viacerých miestach v celom areáli podniku, hlavne v tých častiach, kde je najväčšia koncentrácia pracovníkov podniku.

3) Organizovanie príležitostného slávnostného zhromaždenia – Deň detí

Každý rok organizuje spoločnosť pre deti zamestnancov zamestnaneckú akciu HYZA Deň detí. V roku 2008 usporiadala spoločnosť dve podujatia s názvom HYZA Deň detí, jeden na futbalovom štadióne v Továrnikoch pri Topoľčanoch a druhý v areáli pri závode v Žiline. Občerstvenie zabezpečila firma EUREST a tzv. Deň zdravia pre dospelých pripravila zdravotná poisťovňa UNION.

V roku 2009 mal Deň detí názov „Indiánske leto“ a bol organizovaný pre deti zamestnancov HYZA, a.s. v Topoľčanoch na futbalovom štadióne v Továrnikoch a pre deti zamestnancov závodu v Žiline na futbalovom štadióne v Strečne. Organizátori podujatia pripravili rôzne súťaže, program s vystúpením sokoliarov, vyhlásili víhercov detskej

súťaže „Najkrajšia kresba jari.“ Súčasťou občerstvenia pre deti a ich rodičov boli výrobky HYZA, a.s. – hydínové párky, grilované hydínové mäso.



Obrázok 4 Deň detí 2008



Obrázok 5 Deň detí 2009

Zdroj: http://www.hyza.sk/application_data/hyza/na-stiahnutie/noviny_2008-02.pdf

Zdroj: http://www.hyza.sk/application_data/hyza/Image/mdd2009/mdd39.jpg

V roku 2010 bol Deň detí HYZA s názvom „Piráti z Karibiku“ organizovaný pre deti zamestnancov obidvoch výrobných závodov, a to v Továrnikoch a v Mojšii pri Žiline. Súčasťou občerstvenia boli produkty HYZA, a.s. – hydínové párky a kuracie marinované prsia určené na grilovanie.



Obrázok 6 Deň detí 2010

Zdroj: http://www.hyza.sk/application_data/hyza/Image/mdd2010/hyza100.jpg

Dni detí boli usporiadané pre deti zamestnancov spoločnosti a ich rodinných príslušníkov, teda pre internú verejnosť. Vďaka účasti externej verejnosti, napr. požiarnikov, sokoliarov, spevákov, zdravotnej poisťovne UNION, účasti firmy EUREST, cvičiteľov koní, boli Dni detí v rokoch 2008, 2009 a 2010 udalosťami, ktorými sa spoločnosť usilovala prispieť k pozitívnej prezentácii podniku na verejnosti, k vytváraniu

pozitívneho imidžu firmy, k upevňovaniu a rozvíjaniu interných aj externých vzťahov s verejnosťou.

4) Rozdávanie propagačných predmetov zamestnancom

K interných nástrojom PR patrí aj rozdávanie propagačných predmetov zamestnancom. Reklamné predmety, napríklad písacie potreby, tašky s logom podniku sú súčasťou zamestnaneckého prídeltu, ktorý zamestnanci dostávajú v predvianočnom období. Logo na reklamných predmetoch predstavuje vizuálny spôsob identifikácie spoločnosti.

5) Ďalšie nástroje vzťahov s vnútropodnikovou verejnosťou

Súťaže pre zamestnancov podniku sú vyhlasované a vyhodnocované v podnikovom časopise, na podnikových nástenkách, na internetovej stránke spoločnosti. Uskutočnili sa, napríklad nasledovné súťaže:

- **Fotografia leta** – v roku 2008 to bola súťaž o najatraktívnejšiu fotografiu z letnej dovolenky,
- **Najkrajšia kresba jari** – v roku 2009 vyhlásená súťaž venovaná predovšetkým deťom pracovníkov spoločnosti. Informácie o nej boli priebežne uverejňované na nástenkách spoločnosti HYZA, a.s.,
- **Môj najobľúbenejší recept výrobkov značky HYZA** – súťaž v roku 2010 vyhlásila redakcia podnikových novín. Víťazný recept bol uverejnený v podnikovom časopise HYZA Naše Noviny 2010/09.

Výzva pre zamestnancov zapojiť sa do určitej aktivity

Výzvu „Pomôž a daruj krv“ uverejnila redakcia podnikových novín HYZA Naše Noviny v septembri 2009 prostredníctvom e-mailu a následne vyvesením prosby o pomoc na podnikových nástenkách, oslovila zamestnancov s prosbou o pomoc 10-ročnému chlapcovi postihnutého nádorovým ochorením. Chlapec z Topoľčian je príbuzný zamestnankyne spoločnosti. Výzvou redakcia oslovila nielen internú, ale aj vonkajšiu verejnosť prostredníctvom výzvy na svojej webovej stránke.

Vzdelávanie zamestnancov spoločnosti je nutné z dôvodu modernizácie technologických zariadení v podniku. Zamestnanci absolvujú, napríklad odborné školenia, ktoré sú zamerané na obsluhu nových prístrojov, na zásady dodržiavania hygienických a bezpečnostných predpisov, rozvojové školenia, školenia na zdokonalenie zručnosti v oblasti informačných technológií, jazykové vzdelávanie a podobne.

Zamestnanecké benefity

Spoločnosť sa usiluje o spokojnosť svojich zamestnancov, lebo len spokojní zamestnanci budú o nej pozitívne hovoriť na verejnosti, a tak vlastne ovplyvňovať mienku aj iných cieľových skupín. Firma poskytuje zamestnancom benefity a prostredníctvom nich ovplyvňuje ich spokojnosť, napríklad zvýhodnené stravovanie v závodnej jedálni, odmeny pri životných jubileách, predaj vlastných výrobkov v podnikovej predajni, zvýhodnená lekárska starostlivosť, dni zdravia a iné.

4.2.2 Uplatňovanie nástrojov PR vo vzťahu k vonkajšej verejnosti

Vonkajšiu verejnosť spoločnosti HYZA, a.s. predstavujú jej dodávatelia a odberatelia podniku, médiá, školy, úrady, finančné inštitúcie, široká verejnosť a iné. Medzi nástroje, pomocou ktorých spoločnosť HYZA, a.s. buduje a udržiava vzťahy s týmito cieľovými skupinami, patria:

- sponzorstvo podujatí v regióne i mimo región,
- zverejňovanie výročných správ,
- organizovanie tlačových konferencií,
- vydávanie tlačových správ
- udržiavanie kontaktov s médiami,
- prezentácia spoločnosti na festivale, výstave, veľtrhu,
- prezentácia spoločnosti na spoločenských a športových podujatiach,
- internetové PR.

1) Sponzorstvo podujatí v regióne i mimo región

Sponzorstvo ako nástroj PR má význam pre komunikáciu podniku s jej zákazníkmi, s verejnosťou. Spoločnosť HYZA, a.s. nevyužíva finančný sponzoring, ale dodáva na podujatia svoje výrobky alebo reklamné predmety, sponzoruje teda materiálne, nie finančne.

Firma HYZA, a.s. sponzoruje:

- spoločenské podujatia v rámci regiónu,
- spoločenské podujatia mimo regiónu,
- športové podujatia.

Sponzorované podujatia HYZA, a.s. neorganizuje, no na niektorých z nich sa zúčastňujú jej zamestnanci. Spoločnosť sponzoruje s cieľom zvýšiť povedomie verejnosti

o nových výrobkoch, o názve, o značke podniku, vytvárať dobré meno, pozitívnu verejnú mienku o podniku.

HYZA, a.s. sponzorovala nasledovné podujatia:

- **Festival Dni nádeje** – najväčší protidrogový festival na Slovensku, ktorý organizuje Nadácia LÚČ v Žiline. Okrem drogových závislostí sa v rámci festivalu riešia patologické javy spoločnosti, medzi ktoré patria týranie, zneužívanie a iné.
- **Reprezentačný topolčiansky ples** (8. január 2010 a 14. január 2011) organizovalo Mestské kultúrne stredisko v Topolčanoch. Tento ples otvára každý rok Topolčiansku plesovú sezónu. Spoločnosť HYZA, a.s. sponzorovala toto podujatie formou dodania hydínových výrobkov na raut.
- **Miss Topolčany** (16. október 2010) je súťaž krásy, ktorá sa organizuje pravidelne od roku 2006, zúčastňujú sa jej dievčatá z okresu Topolčany. Spoločnosť HYZA, a.s. sponzorovala súťaž formou dodania hydínových výrobkov na raut.
- **Softbalový turnaj** (jún 2010) v Prašiciach pri Topolčanoch. Súťaž spoločnosť sponzorovala formou dodania hydínových mäsových výrobkov na občerstvenie.
- **Športové podujatia v rámci regiónu** s účasťou zamestnancov HYZA, a.s., napr. futbalové turnaje v rámci mesta Topolčany boli sponzorované formou občerstvenia.

Na spoločenských alebo športových podujatiach vždy ide o sponzorstvo formou dodania výrobkov. Spoločnosť sa snaží o barterovú spoluprácu, t.j. na podujatí organizátori podnik prezentujú ako sponzora a spoločnosť im dodá potrebné výrobky.

2) Zverejňovanie výročných správ

Výročné správy do roku 2009 zverejňovala spoločnosť HYZA, a.s. na internete – na stránke www.hyza.sk. Posledná správa o podnikateľskej činnosti spoločnosti a o stave jej majetku je zo dňa 30. júna 2010, kedy sa konalo Valné zhromaždenie akcionárov HYZA, a.s. Topolčany. Správa je zverejnená na webovej stránke spoločnosti. Výročnú správu za rok 2010 spoločnosť nezverejnila nikde.

3) Organizovanie tlačových konferencií

Spoločnosť HYZA, a.s. zvoláva tlačovú konferenciu vtedy, ak chce niečo dôležité verejnosti oznámiť, alebo informovať o nejakej dôležitej udalosti. Akciová spoločnosť má svoju vlastnú tlačovú hovorkyňu, ktorá prezentuje na konferencii názory podnikového manažmentu. V spolupráci s externou PR agentúrou má vypracovaný ročný plán PR aktivít, ktoré sú zamerané na podporu produktov a značiek HYZA a FARMATOP.

Súčasťou tohto plánu je aj vydávanie tlačových správ, či organizovanie tlačových konferencií pre novinárov.

V roku 2010 organizovala spoločnosť HYZA, a.s. tlačové konferencie z hľadiska produktového PR k témam – Veľká noc, Vianoce, Späť do školy a k téme Grilovanie.

4) Vydávanie tlačových správ

Tlačové správy určené redakciám masových médií pripravuje pre HYZA, a.s. externá PR agentúra a následne dochádza k ich odsúhlasovaniu spoločnosťou. Potom sú správy zasielané printovým médiám na spracovanie. Obsahom tlačových správ sú správy týkajúce sa podniku a jeho produktov či zamestnancov, sú dôležitým prostriedkom na formovanie žiaducej publicity.

V septembri 2010 prostredníctvom médií spoločnosť HYZA, a.s. uverejnila, napríklad tlačovú správu, v ktorej oznámila verejnosti, že v novembri 2010 dôjde k ukončeniu výroby vo výrobnom závode v Žiline. Správu pripravili pracovníci PR v spolupráci s externou PR agentúrou. Obsah tlačovej správy najprv pripravila tlačová hovorkyňa spoločnosti a potom sa následne uskutočnili konzultácie s PR agentúrou, vzájomné odsúhlasenie a uverejnenie správy. Súčasťou správy bolo i vysvetlenie, prečo sa spoločnosť rozhodla ukončiť produkciu vo výrobnom závode v Žiline. Jedným z dôvodov bola snaha spoločnosti znížiť výrobné náklady. V správe vedenie podniku poukázalo na to, že sa na Slovensko dováža veľa nekvalitného hydínového mäsa, ktoré je pre verejnosť cenovo dostupnejšie, a to vytvára tlak na znižovanie cien slovenského výrobcu.

Podľa pracovníčky marketingového oddelenia, ktorá zabezpečuje PR v podniku, uzatvorenie výrobného závodu v Žiline neznamenal žiadne výraznejšie zmeny v oblasti vzťahov s verejnosťou v spoločnosti HYZA, a.s. Topoľčany.

5) Udržiavanie kontaktov s médiami

S médiami komunikuje a na tlačových konferenciách sa zúčastňuje tlačová hovorkyňa spoločnosti HYZA, a.s.. Monitoring médií je riešený centrálné z Agrofert Holdingu, a.s. Praha. Prostredníctvom médií spoločnosť poskytuje verejnosti informácie o dianí v spoločnosti, jej značke, produktoch, reaguje na negatívne správy, informácie uverejnené v médiách, ktoré poškodzujú dobré meno, firemný imidž, dôveru verejnosti v kvalitu výrobkov akciovej spoločnosti.

Vedenie podniku chráni dobré meno spoločnosti, imidž firmy, značku HYZA. V januári 2011 zaslal obchodný riaditeľ spoločnosti prehlásenie všetkým odberateľom produktov spoločnosti HYZA, a.s.. Reagoval ním na informácie o obsahu dioxínov v kŕmnych zmesiach pre hydinu a ošípané v Nemecku nasledovným prehlásením:

Vzhľadom na informácie o zistení nadlimitného množstva dioxínov v kŕmnych zmesiach pre hydinu a ošípané v Nemecku a na základe prehlásení od dodávateľov kŕmnych zmesí pre dodávateľské farmy živej hydiny výrobca Hyza, a.s. Topoľčany prehlasuje, že kŕmne zmesi sú zdravotne bezpečné, sú vyrábané z kontrolovaných surovín a neboli do nich zapracované masné kyseliny na výrobu kŕmneho tuku dodávané Firmou Harles & Jentzsa, teda neobsahujú nadlimitné množstvá dioxínov. Na základe týchto skutočností HYZA, a.s. prehlasuje, že mäso a mäsové výrobky vrátane produktov vyrábaných pod vlastnou značkou nepochádzajú zo zvierat kŕmených kontaminovaným krmivom.

Vzhľadom k tomu, že dodávatelia vstupnej suroviny deklarujú zdravotnú bezpečnosť dodávanej suroviny, produkty vyrábané našou spoločnosťou sú na základe týchto prehlásení vo vzťahu k dioxínom neobmedzene obchodovateľné.⁵²

Na tému dioxín reagoval i článok v novinách Plus JEDEN DEŇ publikovaný v januári 2011 pod názvom Reportáž z podniku. Zástupcovia redakcie novín navštívili výrobný závod a zaujímali sa o to, ako spoločnosť zabezpečuje, aby produkty HYZA, a.s. neobsahovali dioxín. Vedenie podniku ich ubezpečilo, že dodržiavaním prísnych hygienických a veterinárnych pravidiel, striktnou a pravidelnou kontrolou zo strany štátnych veterinárov, výroba bez dotykov a iné bezpečnostné opatrenia nedovoľujú, aby produkty HYZA, a.s. obsahovali dioxín.

Stretnutie novinárov, zástupcov médií zo Slovenského rozhlasu, Tlačovej agentúry Slovenska, denníka Új Szó a odborného časopisu Slovenský výber pod názvom MEDIA TRIP sa uskutočnilo začiatkom marca 2011. Spoločnosť HYZA, a.s. umožnila novinárom presvedčiť sa priamo vo výrobe, že akciová spoločnosť pri spracovaní a výrobe hydiny a hydínových výrobkov dodržiava prísne hygienické a bezpečnostné požiadavky. Venovali sa tiež aktuálnym témam, o ktorých je verejnosť informovaná prostredníctvom médií, a to dioxín, kŕmne zmesi, kvalitné a nekvalitné hydínové mäso a iné.

Podľa tvrdenia pracovníka marketingového oddelenia novinári často výrobu v závode nenavštevujú, nakoľko oblasť pôsobenia spoločnosti HYZA, a.s. nie je z pohľadu výroby pre novinárov až taká atraktívna (porážanie a spracovanie kurčiat nie je pre slabšie povahy), vo výrobe platia prísne hygienické a veterinárne pravidlá, ktoré neumožňujú

⁵² http://www.hyza.sk/aplikation_data/hyza/Image/prehlasenie.pdf.

návštevu veľkých skupín osôb vo výrobných priestoroch, čo je aj hlavný dôvod, prečo spoločnosť neorganizuje pre verejnosť exkurzie vo výrobe.

6) Prezentácia spoločnosti na festivale, výstave, veľtrhu

Účasť na výstave, veľtrhu, festivale považuje spoločnosť za významný prostriedok, ktorým môže budovať svoju identitu, utvárať pozitívne vzťahy s verejnosťou. Sú pre ňu príležitosťou na stretnutia s odberateľmi, dodávateľmi, terajšími obchodnými partnermi, nadviazanie nových obchodných kontaktov. Spoločnosť HYZA, a.s. sa zúčastnila nasledovných podujatí:

- ***Slovak food festival***

Spoločnosť HYZA, a.s. sa prezentovala na festivale s názvom Slovak food festival, ktorý sa konal od 21. do 23. mája 2010 v Bratislave v priestoroch Bratislavského hradu. Predstavila širokej verejnosti značku HYZA a tým aj spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany. Prezentáciu spoločnosti na festivale považuje podnik za úspešnú, lebo so sortimentom výrobkov sa zoznámilo množstvo návštevníkov a vyjadrovali sa o nich pozitívne (Obr.7).



Obrázok 7 Slovak food festival

Zdroj: www.hyza.sk/application_data/hyza/na-stiahnutie/noviny_2010-09.pdf

- ***Agrokomplex 2010***

37. medzinárodná poľnohospodárska a potravinárska výstava sa konala v dňoch od 19. do 22. januára 2010 pod záštitou Ministerstva pôdohospodárstva, životného prostredia a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky.

Na výstave slovenské potravinárske podniky vystavovali svoje produkty. Pre návštevníkov festivalu boli pripravené ochutnávky ocenených výrobkov. HYZA, a.s. Topoľčany získala nové prestížne ocenenie ZNAČKA KVALITY SK práve počas výstavy Agrokomplex 2010. Táto značka garantuje najvyššiu kvalitu poľnohospodárskeho

a potravinárskeho výrobku. Toto ocenenie získali výrobky – „Kuracia šunka 100%“ a „Kuracia šunka IMPERÁTOR.“

- **Medzinárodná výstava SIAL – Francúzsko 2010**

Zástupcovia HYZA, a.s. Topolčany sa zúčastnili Medzinárodného potravinárskeho veľtrhu (výstavy) SIAL vo Francúzsku v čase od 17. – do 21. októbra 2010. Pracovníci akciovej spoločnosti sa tu stretli so svojimi odberateľmi a dodávateľmi, zamerali sa tiež na hľadanie budúcich obchodných partnerov, na získanie cenných informácií o trendoch v tejto oblasti pôsobenia, čo v neustále sa rozvíjajúcom konkurenčnom prostredí považuje firma za dôležité.

- **Deň zdravia**

Deň zdravia sa uskutočnil septembri 2010 v Mestskom kultúrnom stredisku v Topolčanoch. Znamenal pre spoločnosť HYZA, a.s. možnosť zvyšovať povedomie spoločnosti v regióne. Počas Dňa zdravia boli organizované pre návštevníkov prednášky, prezentácie výrobkov zameraných na zdravý životný štýl a stravovanie obyvateľov. Pri tejto príležitosti spoločnosť prezentovala verejnosti svoje hydinné bezlepkové výrobky.

7) Internetové PR

Internet je v súčasnom období najnovším z uplatňovaných nástrojov vzťahov s verejnosťou. Spoločnosť HYZA, a.s. má svoju webovú stránku www.hyza.sk, ktorú aktualizuje oddelenie marketingu v spolupráci s IT oddelením.

Webová stránka www.hyza.sk obsahuje tieto časti:

- **Profil** – informácie o spoločnosti, jej vízie a ciele, história spoločnosti, ocenenia a certifikáty, odkazy, ekonomika,
- **Značka** – informácie o značke, produktoch spoločnosti, o stratégii podniku, kvalite produktov, o podnikovej predajni,
- **Kariéra** – personálne informácie, aktuálne voľné pracovné pozície, dotazník pre uchádzačov o zamestnanie, informácie o vzdelávaní, zamestnaneckých benefitoch,
- **Pre médiá** – reportáže o HYZA, a.s., podnikový časopis, fotogaléria, kontakt pre médiá, archív,
- **Kontakty** – obsahuje kontakty na jednotlivé oddelenia spoločnosti, Call centrum, na obchodných zástupcov a iné.

Akciová spoločnosť nemá samostatné telefonické linky určenú špeciálne len na poskytovanie informácií vonkajšej a vnútornej verejnosti. V prípade, že niekto potrebuje

isté informácie, buď ho pracovníci marketingového oddelenie alebo pracovník zodpovedný za PR v rámci podniku odkážu na www.hyza.sk, alebo ho prepoja na dané oddelenie, ktoré svojou činnosťou súvisí s informáciou, o ktorú istá osoba žiada.

Internetová stránka je v spoločnosti náhradou informačného centra. Prostredníctvom nej spoločnosť poskytuje informácie verejnosti o spoločnosti a jej produktoch, prezentuje firmu.

Sociálnu sieť Facebook HYZA, a.s. využíva na:

- komunikáciu s verejnosťou, na šírenie dobrého mena spoločnosti,
- radí, ktoré produkty sú vhodné pre deti, pre ľudí s bezlepkovou diétou a podobne,
- uvádza recepty na prípravu pokrmov z hydiny a hydinových mäsových výrobkov značky HYZA, napríklad s názvom Raňajkujeme ako králi, Zdravá desiata - základ úspechu v škole,
- videá – odborník radí, ako sa má správne rozmraziť mrazené kura, ako krájať kuracie prsia (produkty značky HYZA) a iné.

8) Ďalšie aktivity na budovanie vzťahov s vonkajšou verejnosťou

Spoločnosť HYZA, a.s. umožňuje:

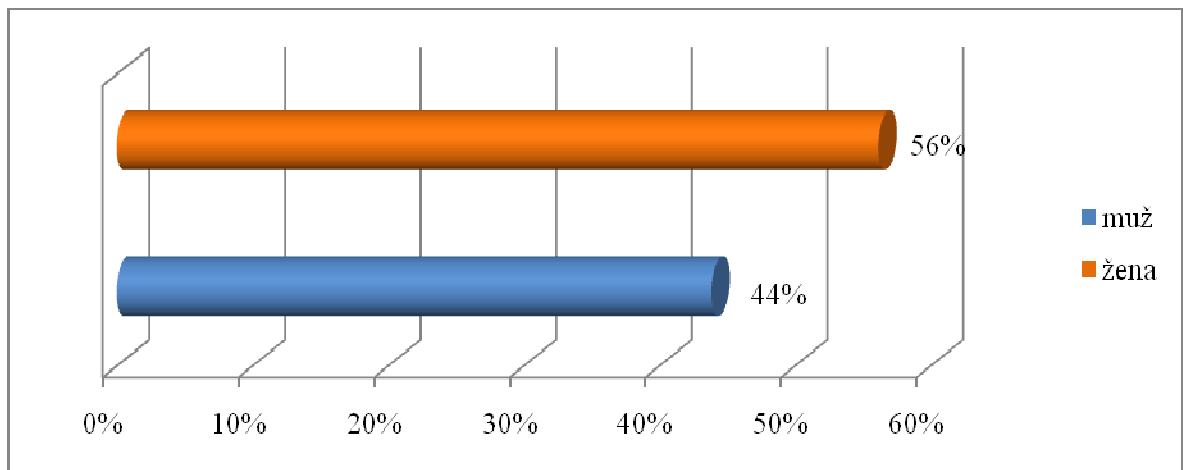
- vykonávať študentom VŠ ekonomickú prax v podniku,
- vykonávať brigádnicú činnosť vo výrobe študentom počas letných prázdnin,
- napísať bakalársku a diplomovú prácu o akciovnej spoločnosti,
- spoločnosť uverejňuje inzeráty vzťahov s verejnosťou, formou inzerátov oslovuje vonkajšiu verejnosť i svojich zamestnancov tak, že im želá, napríklad pekné prežitie Vianoc, Veľkú noc, prázdniny, ďakuje im za spoluprácu v uplynulom období v podnikovom časopise aj prostredníctvom svojej internetovej stránky,
- vo vlastnej predajni zabezpečuje predaj hydinového mäsa a hydinových výrobkov pre vlastných zamestnancov aj širokú verejnosť.

4.3 Prieskum vnímania HYZA, a.s. verejnosťou

4.3.1 Charakteristika respondentov

V období od decembra 2010 do februára 2011 sme uskutočnili dotazníkový prieskum. Celkovo sa prieskumu zúčastnilo 132 respondentov, obyvateľov okresu Topoľčany. Kvôli nesprávne vyplnenému dotazníku boli dvaja respondenti z prieskumu vyradení.

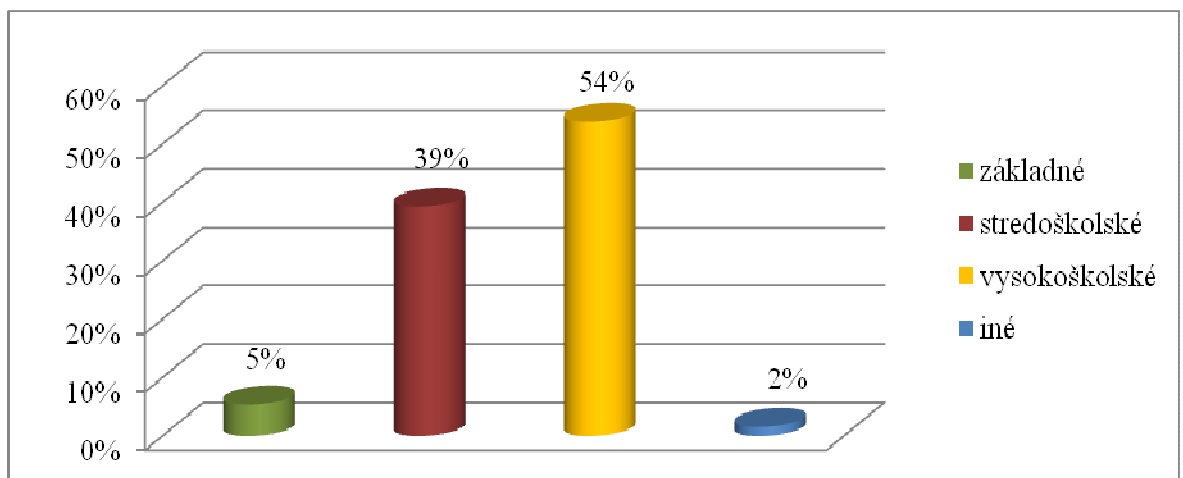
Ako vyplýva z obrázka 8, prieskumu sa celkovo zúčastnilo 44% mužov a 56% z opýtaných tvorili ženy.



Obrázok 8 Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Zdroj: vlastný prieskum

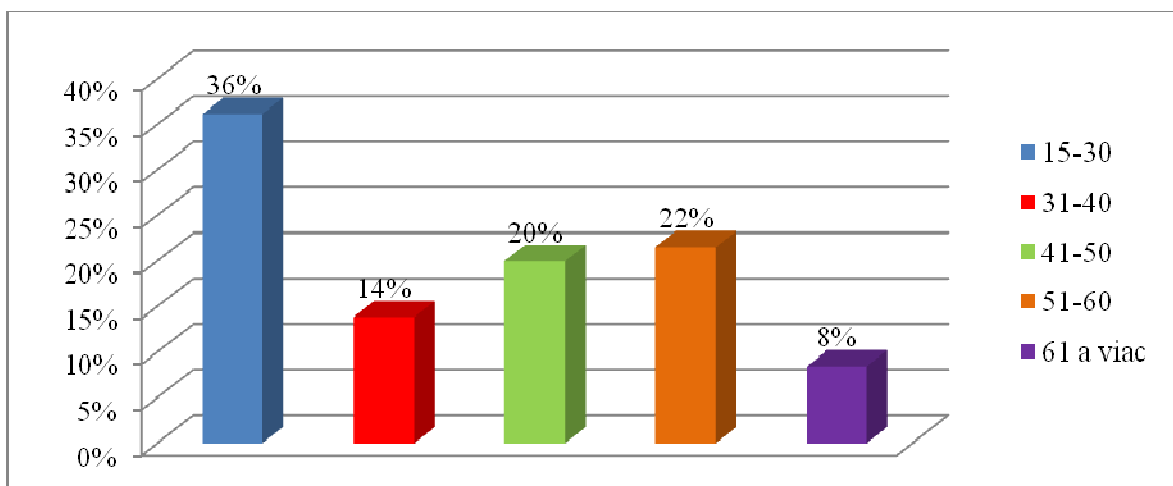
Najpočetnejšiu skupinu respondentov v súbore tvorili obyvatelia okresu Topoľčany s vysokoškolským vzdelaním, predstavovali 54% z celkovej vzorky opýtaných, 39% vybraného súboru boli ľudia so stredoškolským vzdelaním, 5% respondentov malo základné a 2% opýtaných mali iné vzdelanie (Obr. 9).



Obrázok 9 Štruktúra respondentov podľa vzdelania

Zdroj: vlastný prieskum

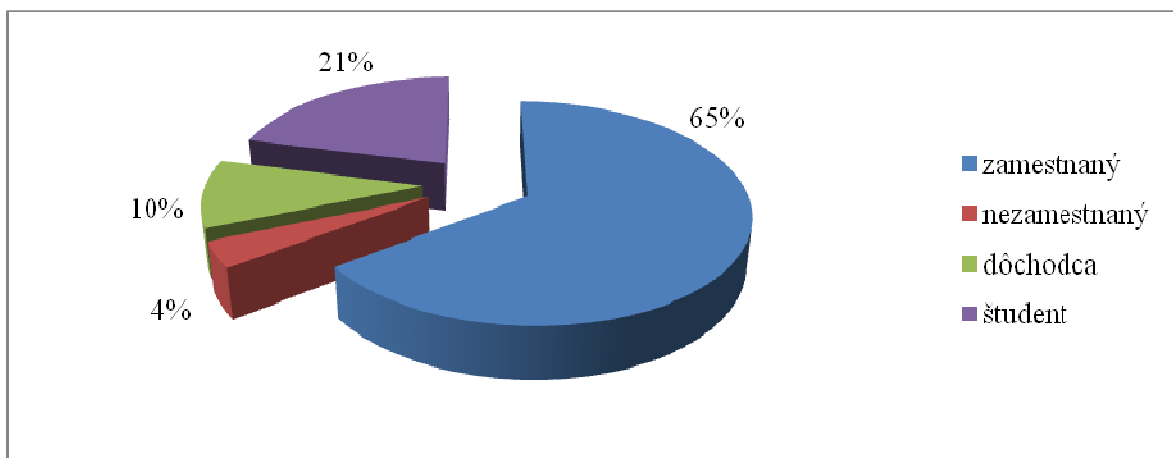
V dotazníku je vek treťou klasifikačnou charakteristikou. Respondenti boli rozčlenení do piatich vekových kategórií (Obr. 10). Prvú tvorilo 36% respondentov vo veku 15-30 rokov, zároveň to bola najpočetnejšia skupina vybraného súboru. Druhú kategóriu predstavovali respondenti vo veku 31-40 rokov. Ich podiel v súbore bol 14%-ný. Treťou vekovou kategóriou boli respondenti vo veku 41-50 rokov, ktorých bolo v súbore 20%. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 51-60 rokov. Ich podiel predstavoval v súbore 22%. Respondenti vo veku 61 a viacroční boli v súbore najmenej zastúpení (8%).



Obrázok 10 Štruktúra respondentov podľa veku

Zdroj: vlastný prieskum

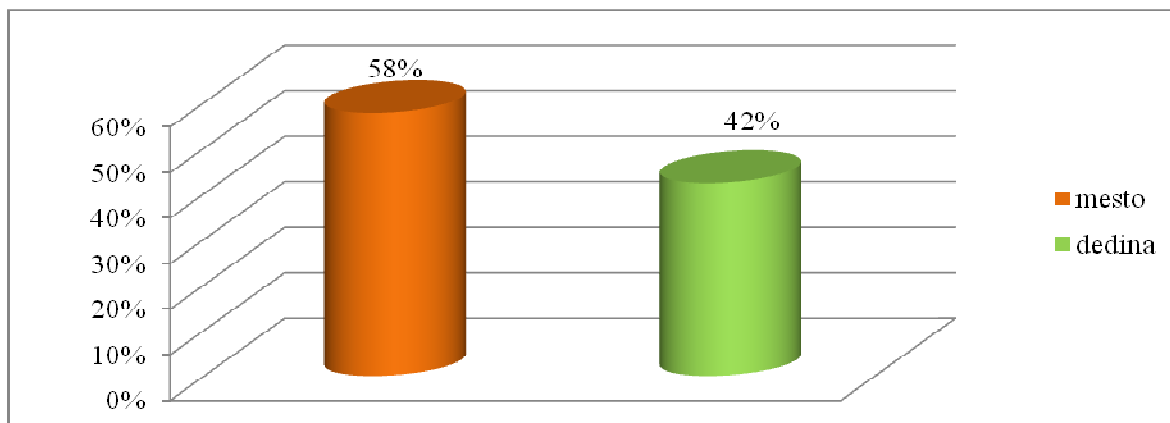
Ďalšou zisťovanou charakteristikou bola zamestnanosť respondentov. 65% opýtaných patrilo do kategórie zamestnaní, 21%-ný podiel v súbore tvorili študenti. Dôchodcovia predstavovali 10%. Percentuálne najnižšie zastúpenie vo vybranom súbore mali nezamestnaní, tvorili 4% súboru (Obr. 11).



Obrázok 11 Štruktúra respondentov podľa zamestnania

Zdroj: vlastný prieskum

Z mesta pochádzalo 58% respondentov a predstavovali nadpolovičnú väčšinu vo vybranom súbore. 42% respondentov uviedlo ako svoje bydlisko dedinu (Obr. 12).



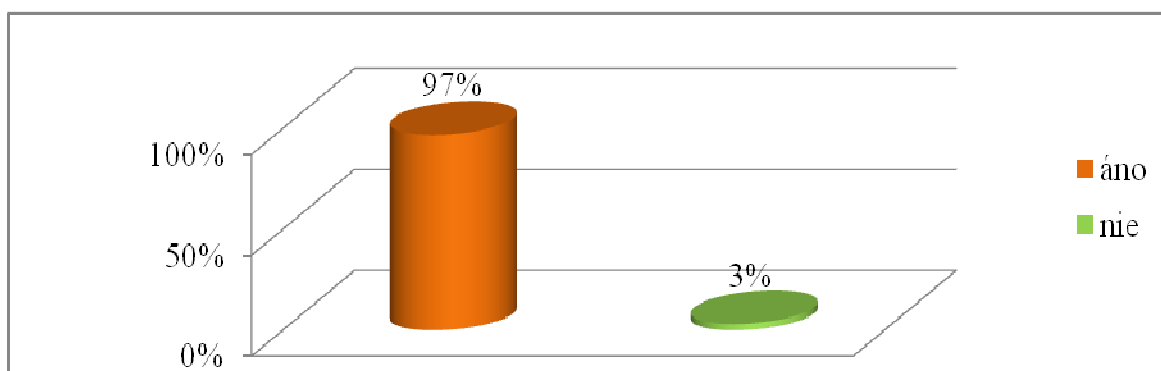
Obrázok 12 Štruktúra respondentov podľa bydliska

Zdroj: vlastný prieskum

4.3.2 Vyhodnotenie výsledkov prieskumu vnímania HYZA, a.s. verejnosťou

Dotazník „Vnímanie spoločnosti HYZA, a.s. verejnosťou“ pozostával z troch častí (Príloha 1). Prvá časť bola informatívna, s uvedením dôvodov uskutočnenia dotazníkového prieskumu, obsahovala tiež pokyny pre respondentov, ako majú vyplniť dotazník. Druhá časť obsahovala 13 uzatvorených i poloopených otázok, dve z 13 otázok boli otvorené. Otázky dotazníka boli zamerané na zistenie, ako obyvatelia Topoľčian a okolia vnímajú spoločnosť HYZA, a.s., jej dôveryhodnosť, imidž a značku. Osobitnú tretiu časť dotazníka tvorili otázky o osobných údajoch respondentov - všeobecné charakteristiky (pohlavie, vek, zamestnanie, vzdelanie, bydlisko).

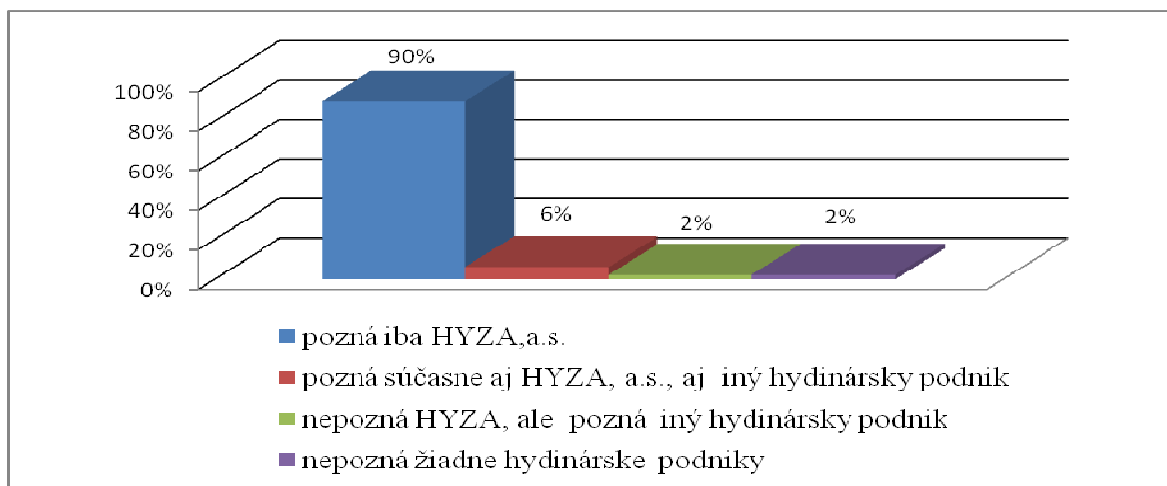
V druhej časti dotazníka sme prvú otázku zamerali na zistenie, či respondenti konzumujú hydínové mäso. 97% opýtaných sa vyjadrilo, že hydínové mäso konzumujú, len 3% hydínové mäso nekonzumuje a na doplňujúcu otázku odpovedali, že sú vegetariáni (Obr. 13).



Obrázok 13 Konzumácia hydínového mäsa

Zdroj: vlastný prieskum

Druhá otázka bola otvorená. Respondenti mali uviesť, aké podniky produkujúce hydínové mäso v SR poznajú. Iba spoločnosť HYZA, a.s. poznalo 90 % respondentov, 6% poznalo súčasne aj HYZA, a.s., aj iný hydínársky podnik, 2% respondentov nepoznali HYZA, a.s., ale uviedli, že poznajú iný hydínársky podnik na Slovensku, len 2% respondentov nepoznalo žiadne hydínársky podnik, teda ani HYZA, a.s. (Obr. 14).

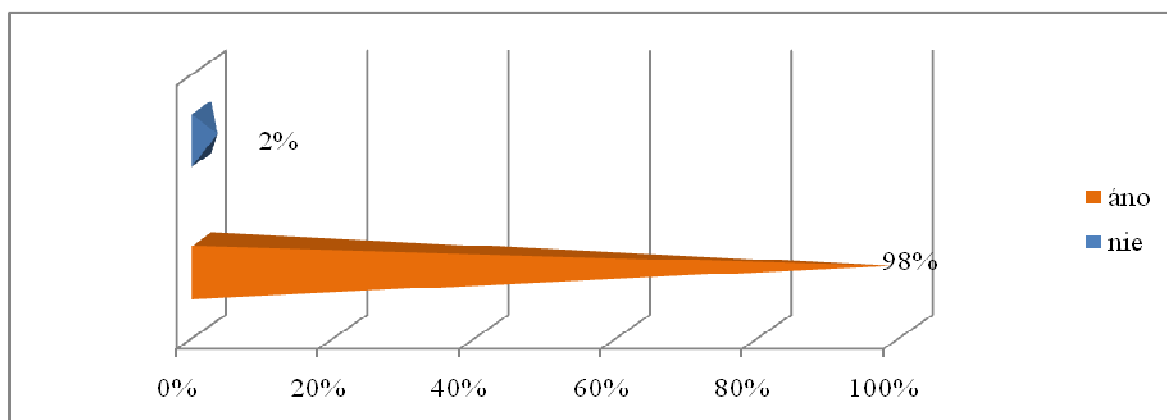


Obrázok 14 Znalosť podnikov produkujúcich hydínové mäso na Slovensku

Zdroj: vlastný prieskum

Okrem spoločnosti HYZA, a.s. respondenti uviedli, že poznajú podniky: MäsKo, a.s. Bratislava – výrobca trvanlivých salám, klobás, MECOM GROUP, s.r.o. Bratislava – spracovanie bravčového, hydínového mäsa a mäsových produktov, HSH, s.r.o., Veľké Zálužie – spracovanie hydínového mäsa a výroba hydínových mäsových výrobkov, Podtatranská hydina, a.s. Kežmarok.

V tretej otázke sme sa zamerali na zistenie, či respondenti poznajú HYZA, a.s.. 98% respondentov uviedlo, že poznajú tento slovenský hydínársky podnik a 2% z opýtaných nepoznali spoločnosť HYZA, a.s. (Obr. 15).

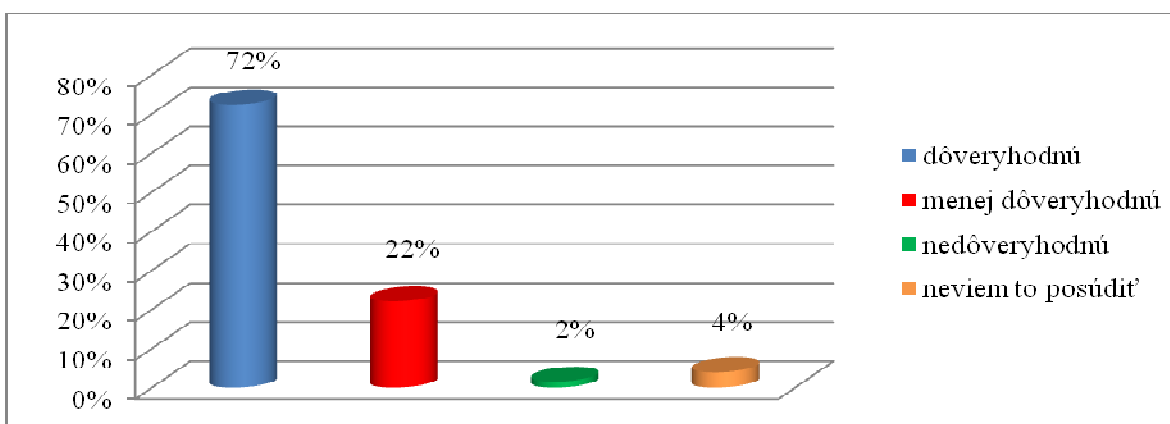


Obrázok 15 Poznáte spoločnosť HYZA, a.s.?

Zdroj: vlastný prieskum

Po vyhodnotení 3. otázky sme vylúčili z výberového súboru troch respondentov, lebo nepoznali Hyza, a.s., a preto nemohli odpovedať na nasledujúce otázky, ktoré sa týkali tejto akciovej spoločnosti.

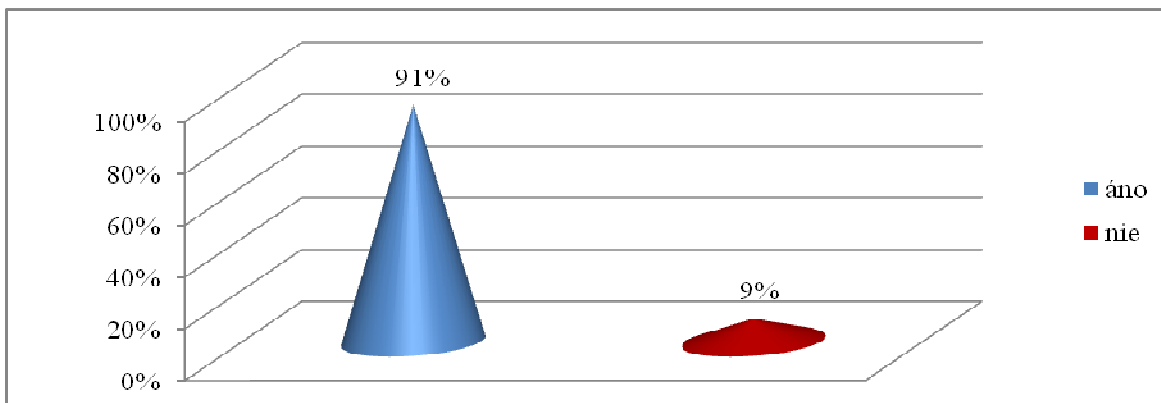
Štvrtá otázka bola orientovaná na zistenie, či respondenti považujú akciovú spoločnosť HYZA za dôveryhodnú v súvislosti s kvalitou hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov. 72% opýtaných považovali spoločnosť za dôveryhodnú, 22% za menej dôveryhodnú a 2% za nedôveryhodnú. 4% boli nerozhodní respondenti, ktorí nevedeli posúdiť, či je alebo nie je HYZA, a.s. dôveryhodná alebo nedôveryhodná v súvislosti s kvalitou hydínového mäsa. V odpovedi na doplňujúcu otázku uviedli, že ich zaujíma hlavne čerstvosť, kvalita, nie dôveryhodnosť výrobcu. (Obr. 16).



Obrázok 16 Dôveryhodnosť spoločnosti HYZA, a.s. a jej súvislosť s kvalitou hydínového mäsa

Zdroj: vlastný prieskum

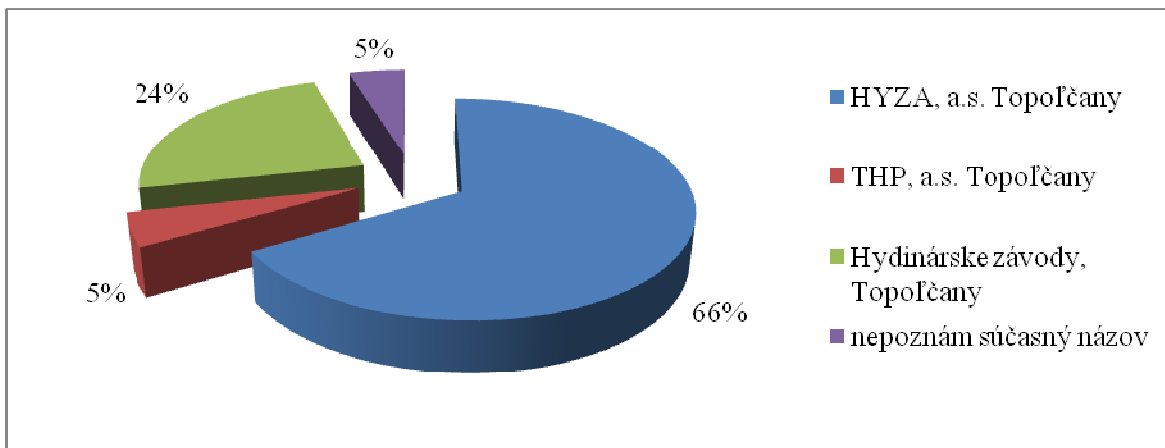
Obrázok 17 zobrazuje skutočnosť, že až na 91% respondentov má dôveryhodnosť podniku vplyv na ich výber a kúpu hydiny a hydínových výrobkov, 9% opýtaných uviedlo, že nie sú pri výbere a kúpe ovplyvnení dôveryhodnosťou podniku. Dôležitá je pre nich kvalita mäsa, čerstvosť. Pri kúpe hydínového mäsa u mäsiara nezisťujú, ktorý hydínársky podnik je dodávateľom, nezaujímajú sa o dôveryhodnosť hydínárskeho podniku (Obr. 17).



Obrázok 17 Ovplyvňuje dôveryhodnosť podniku Váš výber a kúpu hydínových výrobkov?

Zdroj: vlastný prieskum

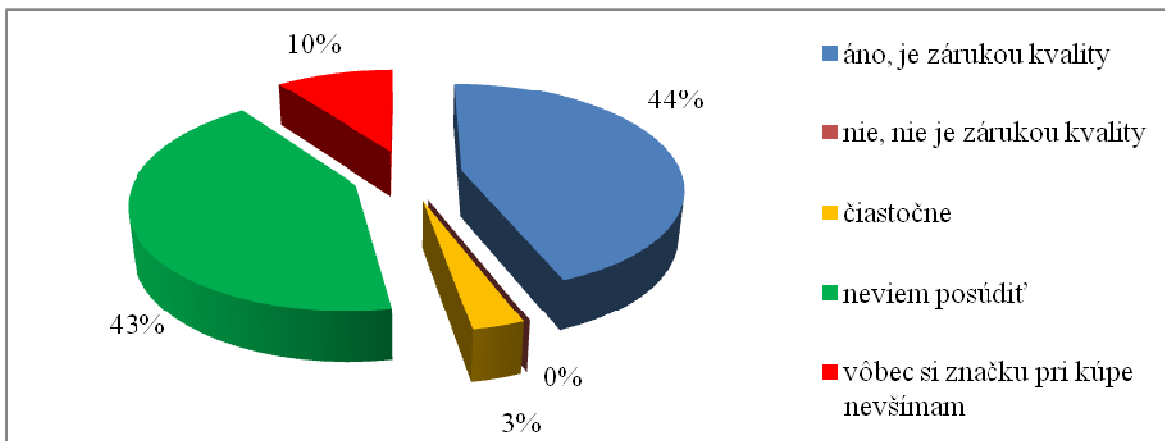
Na výber súčasného názvu hydinárskeho podniku sme použili šiestu otázku. 66% respondentov poznalo súčasný názov spoločnosti HYZA, a.s. Topoľčany, 24% zvolilo názov Hydinárske závody, Topoľčany, 6% respondentov uviedlo pôvodný názov podniku, teda THP, a.s. Topoľčany a 5% súčasný názov hydinárskeho podniku v Topoľčanoch vôbec nepoznalo (Obr. 18).



Obrázok 18 Výber súčasného názvu hydinárskeho podniku v Topoľčanoch

Zdroj: vlastný prieskum

Značka HYZA umiestnená na výrobkoch je zárukou kvality pre 44% opýtaných, 43% respondentov to nevedelo posúdiť, 10% si pri kúpe výrobkov vôbec značku nevšimá a len 3% opýtaných odpovedali na siedmu otázku dotazníka, či je značka HYZA zárukou kvality, že je zárukou čiastočne. Možnosť *Nie, nie je zárukou* uviedlo 0% respondentov (Obr. 19).

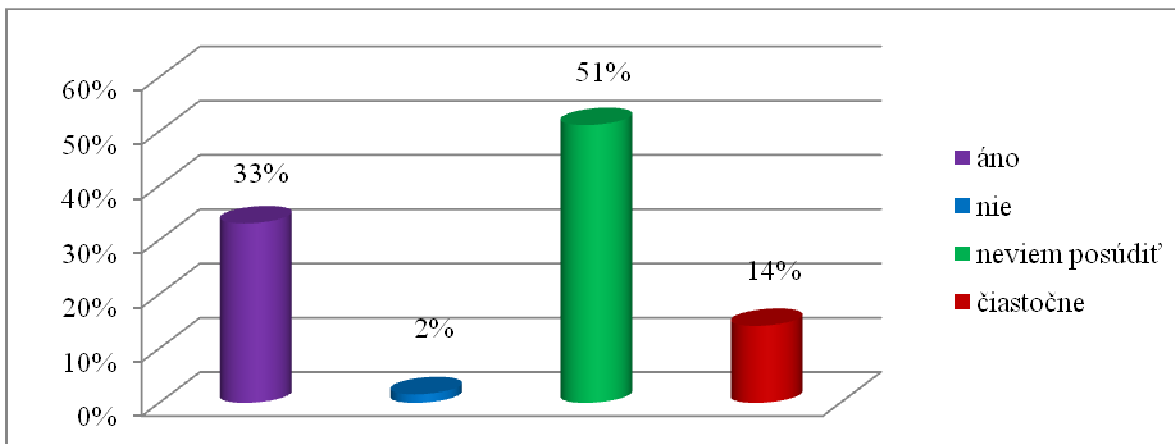


Obrázok 19 Je pre Vás značka HYZA umiestnená na výrobkoch zárukou kvality?

Zdroj: vlastný prieskum

Otázka osem bola zameraná na zistenie, či má HYZA, a.s. Topoľčany podľa respondentov dobrý imidž. 33% respondentov odpovedalo, že áno, 2% ho nepovažujú za dobrý, odpovedali nie. Ako dôvod uviedli zlé skúsenosti so spoločnosťou – nekvalitné

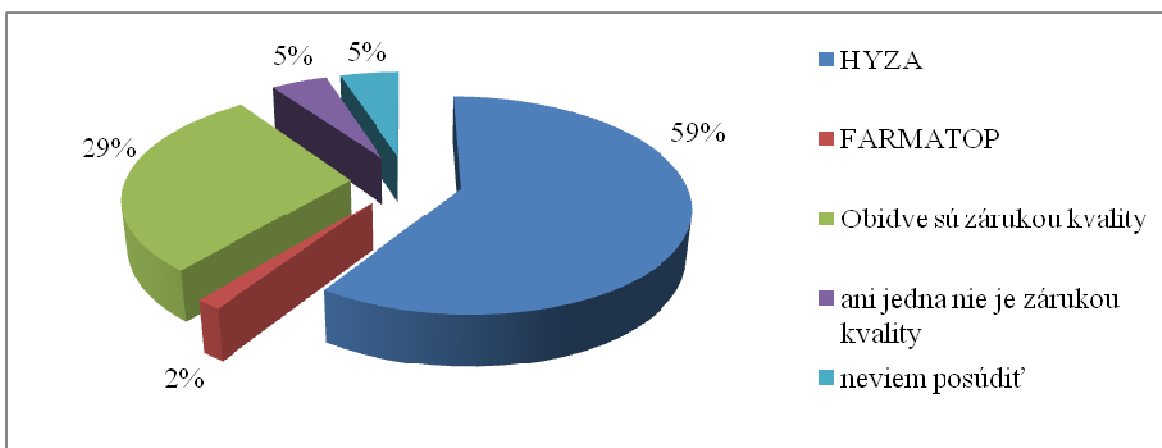
hydinové mäso v hypermarketoch (prebaľované hydinové mäso so zmenou dátumu spotreby). 14% respondentov považovalo imidž firmy za dobrý len čiastočne. 51% boli nerozhodní respondenti, nevedeli posúdiť, či má HYZA, a.s. dobrý imidž (Obr. 20).



Obrázok 20 Má podľa Vás firma HYZA, a.s. dobrý imidž?

Zdroj: vlastný prieskum

Keďže spoločnosť HYZA, a.s. využíva v súčasnosti dve značky – FARMATOP a HYZA, otázka deväť bola zameraná na zistenie, ktorá z nich je väčšou zárukou kvality výrobkov. Väčšina opýtaných, teda 59%, považovalo za zárukou kvality najmä značku HYZA. 29% respondentov uviedlo, že obidve značky sú zárukou kvality, 5% vybraného súboru boli nerozhodní respondenti, nevedeli to posúdiť. 5% respondentov si myslelo, že ani jedna značka nie je zárukou kvality, len pre 2% respondentov predstavuje značka FARMATOP väčšiu zárukou kvality ako značka HYZA (Obr. 21).

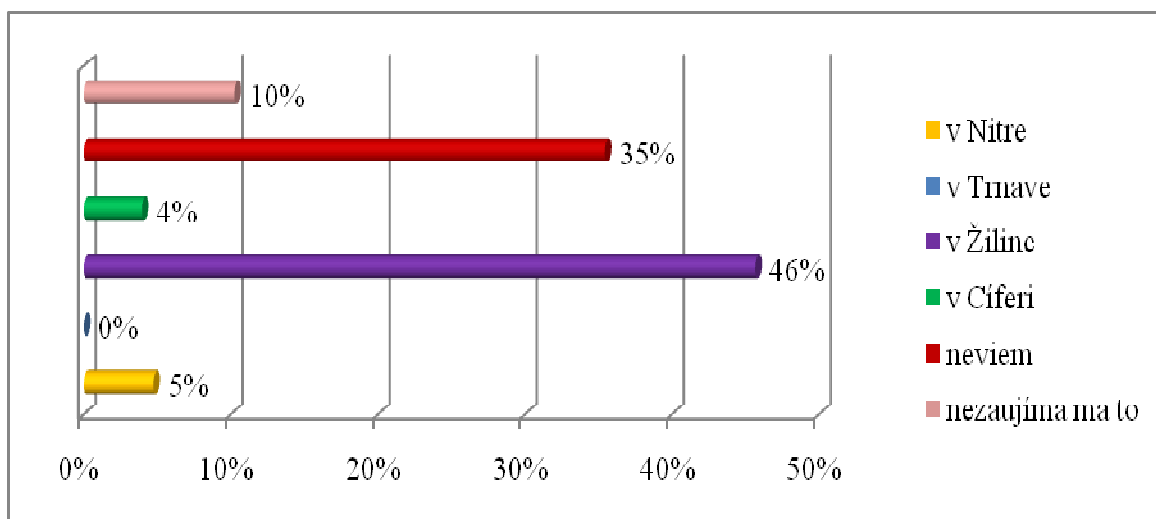


Obrázok 21 Ktorá z dvoch značiek HYZA, a.s. je pre Vás väčšou zárukou kvality?

Zdroj: vlastný prieskum

V novembri 2010 spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany ukončila výrobu vo výrobnom závode v Žiline. Na túto skutočnosť reagovala otázka 10. Zisťovali sme ňou, či respondenti vedia, v ktorom slovenskom meste mal hydinársky podnik HYZA, a.s. Topoľčany svoj druhý výrobný závod. 46% opýtaných zvolilo za sídlo spoločnosti

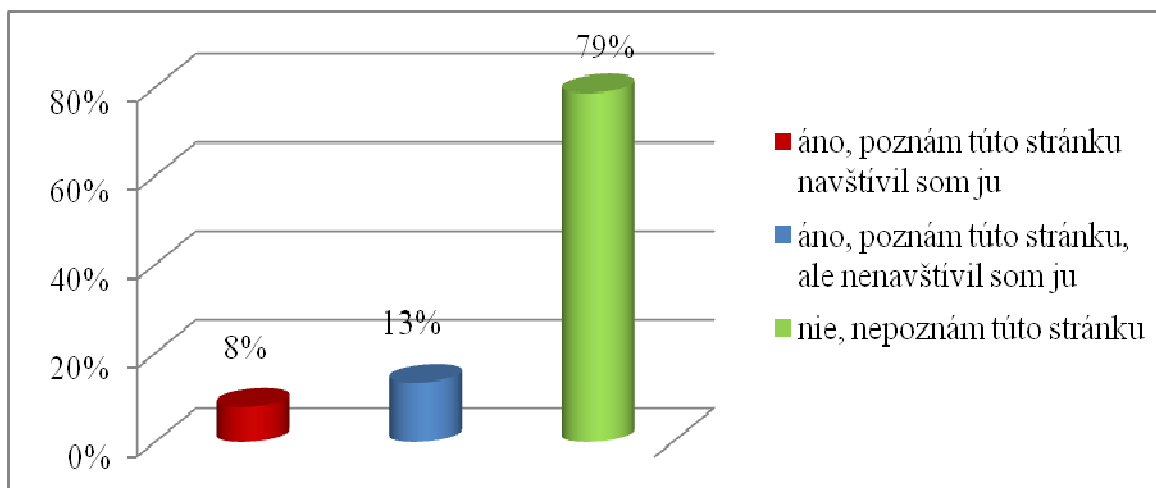
Žilinu, 35% respondentov odpovedalo, že nevedia, 10% respondentov uviedlo, že ich to vôbec nezaujíma, 5% si myslelo, že sídlom výrobného závodu bolo mesto Nitra, 4% Cífer a Trnava 0% opýtaných (Obr. 22).



Obrázok 22 Mesto, v ktorom bol do roku 2010 druhý výrobný závod HYZA, a.s. Topoľčany

Zdroj: vlastný prieskum

Návštevnosť internetovej stránky www.hyza.sk sme zisťovali otázkou 11. Až 79% opýtaných túto stránku nepoznalo, 13% sa vyjadrilo, že ju síce pozná, ale nenavštívili ju. Len 8% respondentov zo súboru poznalo webovú stránku spoločnosti HYZA, a.s. a zároveň ju navštívilo (Obr. 23).

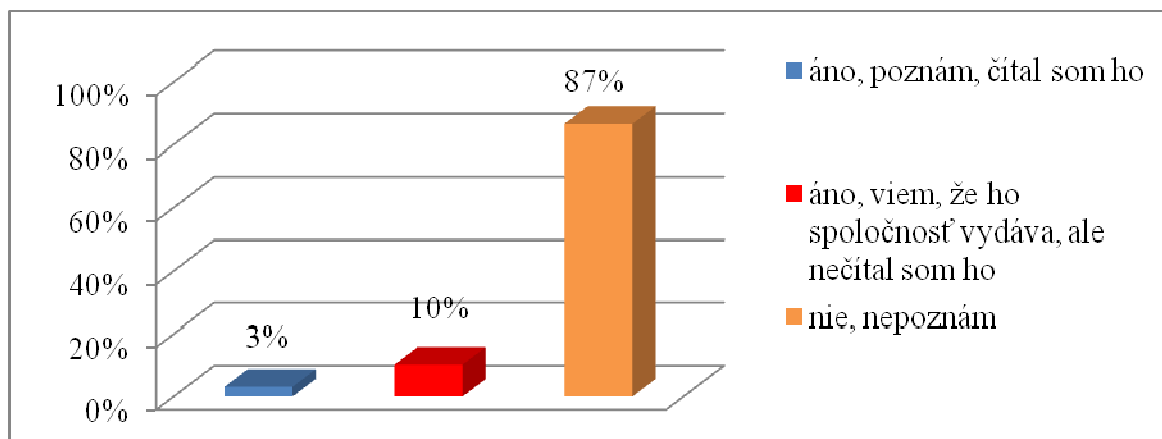


Obrázok 23 Návštevnosť internetovej stránky www.hyza.sk

Zdroj: vlastný prieskum

Spoločnosť HYZA, a.s. vydáva podnikový časopis HYZA Naše Noviny. Poslednou otázkou dotazníka sme zisťovali, či respondenti poznajú tento podnikový časopis. Nepoznalo ho až 87% respondentov. 10% opýtaných vedelo, že spoločnosť vydáva

podnikový časopis HYZA Naše Noviny, ale uviedli, že ho nečítali. Časopis poznalo len 3% respondentov (Obr. 24).



Obrázok 24 Poznáte podnikový časopis HYZA Naše Noviny?

Zdroj: vlastný prieskum

Tabuľka 5 Súhrnná tabuľka výsledkov dotazníkového prieskumu

Otázka	Možnosti	Počet	Podiel (%)
1. Konzumujete hydínové mäso?	áno	126	97
	nie	4	3
2. Aké podniky produkujúce hydínové mäso na Slovensku poznáte?	pozná iba HYZA, a.s.	116	90
	pozná súčasne aj HYZA, a.s., aj iný hydínársky podnik	8	6
	nepozná HYZA, ale pozná iný hydínársky podnik	3	2
	nepozná žiadne hydínárske podniky	3	2
3. Poznáte spoločnosť Hyza, a.s. produkujúcu hydínové mäso?	áno	127	98
	nie	3	2
4. Považujete spoločnosť HYZA, a.s. v súvislosti s kvalitou hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov za:	dôveryhodnú	92	72
	menej dôveryhodnú	28	22
	nedôveryhodnú	2	2
	neviem posúdiť	5	4
5. Ovplyvňuje dôveryhodnosť podniku Váš výber a kúpu hydiny a hydínových výrobkov?	áno	116	91
	nie	11	9

6. Vyberte súčasný názov hydínárskeho podniku v Topoľčanoch:	HYZA, a.s. Topoľčany	84	66
	THP, a.s. Topoľčany	7	5
	Hydínárske závody, Topoľčany	30	24
	nepoznám súčasný názov	6	5
7. Je pre Vás značka HYZA umiestnená na výrobkoch, ktoré si kupujete zárukou kvality	áno, je zárukou kvality	56	44
	nie, nie je zárukou kvality	0	0
	čiastočne	4	3
	neviem posúdiť	54	43
	vôbec si značku pri kúpe nevšímam	13	10
8. Má podľa Vás firma HYZA, a.s. dobrý imidž?	áno	42	33
	nie	2	2
	neviem posúdiť	65	51
	čiastočne	18	14
9. Ktorá z týchto dvoch značiek – HYZA, FARMATOP je pre Vás väčšou zárukou kvality?	HYZA	75	58
	FARMATOP	2	2
	obidve sú zárukou kvality	37	29
	ani jedna nie je zárukou kvality	6	5
	neviem posúdiť	7	6
10. Viete, v ktorom slovenskom meste mal do roku 2010 hydínársky podnik v Topoľčanoch svoj druhý výrobný závod?	v Nitre	6	5
	V Trnave	0	0
	V Žiline	58	46
	v Cíferi	5	4
	neviem	45	35
	nezaujíma ma to	13	10
11. Navštívili ste niekedy internetovú stránku www.hyza.sk?	áno, poznám túto stránku, navštívil som ju	10	8
	áno, poznám túto stránku, nenavštívil som ju	17	13
	nie, nepoznám túto stránku	100	79
12. Ak internetovú stránku www.hyza.sk poznáte a navštívili ste, ako hodnotíte túto stránku?	áno, poznám túto stránku, navštívil som ju	10	8
	áno, poznám túto stránku, nenavštívil som ju	17	13
	nie, nepoznám túto stránku	100	79
13. Poznáte podnikový časopis HYZA Naše Noviny?	áno, poznám, čítal som ho	4	3
	áno, viem, že ho spoločnosť vydáva, ale nečítal som ho	13	10
	nie, nepoznám	110	87

Zdroj: vlastný prieskum

Diskusia

Slovenský hydinársky podnik Hyza, a.s. Topoľčany je v súčasnom období najväčší hydinársky podnik zameraný na výrobu a spracovanie hydiny, hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov na Slovensku, preto nás zaujímalo, ako ho vníma vonkajšia verejnosť.

V dotazníkovom prieskume (Príloha 1) sme sa zamerali na zistenie, ako je spoločnosť HYZA, a.s. vnímaná verejnosťou, a to obyvateľmi okresu Topoľčany. Rozsah výberového súboru sme stanovili pomocou údajov Štatistického úradu SR, využili sme metódu jednoduchého náhodného výberu bez opakovania (Príloha 2). Testovaním sme zistili, že pri počte 74000 obyvateľov v okrese Topoľčany by mal byť rozsah výberového súboru aspoň 114, oslovili sme 132 obyvateľov.

Na zistenie reprezentatívnosti súboru z hľadiska pohlavia sme použili štatistickú metódu χ^2 test dobrej zhody (Príloha 3). Nadefinovali sme hypotézu H_0 , že nie je štatisticky významný rozdiel medzi zložením pohlavia výberového súboru a základného súboru a hypotézu H_1 , že je štatisticky významný rozdiel medzi zložením pohlavia výberového súboru a základného súboru. Testovaním sme zistili, že H_0 nezamietame, nie je štatisticky významný rozdiel medzi zložením pohlavia výberového súboru a základného súboru. Z hľadiska pohlavia bol výberový súbor reprezentatívny.

Údaje, ktoré sme získali prieskumom, potvrdili náš predpoklad, že hydínové mäso spotrebitelia konzumujú. Zistili sme, že ho konzumuje až 97% respondentov. Len 3% sa vyjadrilo, že sú vegetariáni, a to bol jediný dôvod, ktorý uviedli, prečo hydínové mäso nekonzumujú. Očakávali sme, že dôvodom budú, napríklad zlé skúsenosti respondentov s kvalitou hydínového mäsa. Naše očakávanie sa nepotvrdilo.

Predpokladali sme, že respondenti konzumujúci hydínové mäso budú poznať podniky produkujúce hydínové mäso na Slovensku. Výsledky prieskumu potvrdili náš predpoklad, lebo len 2% z výberového súboru nepoznalo žiaden hydinársky podnik. Spracovateľa a výrobcu hydínového mäsa, teda spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany, poznalo 98% respondentov, teda väčšina. Neprekvapili nás tieto výsledky, pretože 58% respondentov vybraného súboru tvorili obyvatelia mesta Topoľčany, v ktorom sa nachádza sídlo akciovej spoločnosti a HYZA, a.s. zároveň patrí v Topoľčanoch medzi väčšie podniky. Výsledky prieskumu dokázali, že HYZA, a.s. je v povedomí respondentov vnímaná ako hydinársky podnik regiónu. Hydinárske podniky mimo regiónu (okresu Topoľčany) respondenti poznali len málo. Uviedli, napríklad HSH, s.r.o. Veľké Zálužie, Podtatranskú hydinu, a.s.

Kežmarok, MECOM GROUP, s.r.o. Bratislava. K hydinárskym podnikom respondenti nesprávne zaradili aj akciovú spoločnosť TAURIS v Rimavskej Sobote. Táto spoločnosť je však zameraná na spracovanie mäsa a mäsových výrobkov z bravčového a hovädzieho mäsa, nesprávne tiež považovali značku FARMATOP za názov podniku (15 respondentov – 11% súboru).

Pri štvrtej otázke „Považujete spoločnosť HYZA, a.s. v súvislosti s kvalitou hydínového mäsa a hydínových výrobkov za dôveryhodnú?“ sa až 72% respondentov vyjadrilo, že v súvislosti s kvalitou hydínového mäsa je HYZA, a.s. dôveryhodná, za menej dôveryhodnú ju považovalo 22% respondentov a za nedôveryhodnú len 2% respondentov.

Dovoz veľkého množstva nekvalitného hydínového mäsa zo zahraničia na Slovensko, aktuálne kauzy, ktoré v súčasnosti rezonujú v spoločnosti v SR a sú medializované, tzv. prebaľovanie mäsa po záručnej dobe spotreby, dioxín v produktoch a kýmnych zmesiach, nekvalitné hydínové mäso, ktoré sa dostáva do predaja, to sú faktory, o ktorých sme predpokladali, že negatívne ovplyvnia vyjadrenia respondentov, ich vnímanie spoločnosti HYZA, a.s.. Zistili sme, že obyvatelia okresu Topoľčany sa zaujímajú o dôveryhodnosť podniku v súvislosti s kvalitou hydínového mäsa, no ani jeden z respondentov neuviedol ako dôvod, prečo považuje HYZA, a.s. za menej dôveryhodnú, kauzy súvisiace s kvalitou hydínového mäsa.

Na hodnotenie štvrtej otázky sme použili Kolmogorov Smirnov test (Príloha 4). Stanovili sme hypotézu H_0 , že neexistuje rozdiel pri posudzovaní kvality hydínového mäsa a hydínových mäsových výrobkov v súvislosti s dôveryhodnosťou podniku a hypotézu H_1 , že existuje rozdiel pri posudzovaní kvality hydínového mäsa. Výsledok testu potvrdil, že existuje rozdiel pri posudzovaní kvality hydínového mäsa v súvislosti s dôveryhodnosťou podniku. Časť respondentov (2%) považovala spoločnosť HYZA, a.s. za nedôveryhodnú. Dospeli sme k záveru, že ich negatívny postoj k akciovej spoločnosti mohli ovplyvniť spomenuté kauzy týkajúce sa kvality hydínového mäsa.

Prieskum tiež potvrdil náš predpoklad, že dôveryhodnosť podniku vplýva aj na výber a kúpu hydiny a hydínových výrobkov. Až 91% respondentov považovalo faktor dôveryhodnosť podniku za dôležitý. Uviedli, že dôveryhodnosť podniku vplýva na ich výber a rozhodnutie či si majú, alebo nemajú kúpiť hydínové mäso, hydínový výrobok. Výsledky prieskumu potvrdili, že pre podnik je skutočne dôležité, aby bol verejnosťou vnímaný ako dôveryhodný, lebo ak má podnik na verejnosti vytvorený dôveryhodný obraz, podporuje to i zvýšenie odbytu jeho výrobkov.

Až do roku 2007 mal hydinársky podnik v Topoľčanoch obchodný názov THP, a.s. Od júla 2007, kedy došlo k fúzii troch slovenských hydinárskych spoločností, má nástupnícka spoločnosť obchodné meno HYZA, a.s. Topoľčany. Výsledky prieskumu ukázali, že až 66 % respondentov poznalo dnešný názov akciovej spoločnosti. Na pôvodný názov THP, a.s. Topoľčany si spomenulo len 5% respondentov. Z výsledkov dotazníka vyplynulo, že súčasný názov a teda i samotná spoločnosť HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch sa dostáva do povedomia verejnosti regiónu. Toto zistenie môže byť pre akciovú spoločnosť uspokojivé, lebo k jej základným strategickým cieľom patrí zvýšenie povedomia spoločnosti v regióne.

Logo a značka sú základom vizuálnej identity podniku, jednotný vizuálny štýl. Značkou sa podnik prezentuje na trhu, odlišujú sa ňou jeho produkty od produktov konkurenčných podnikov. Zo získaných informácií priamo zo spoločnosti HYZA, a.s., sme nadobudli presvedčenie, že akciová spoločnosť uplatňovaním vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov skutočne vynakladá nemalé úsilie na to, aby verejnosť vnímala jej značku ako záruku, že produkt pochádza od dôveryhodnej spoločnosti, ktorá ponúka na trh spracovanú hydinu a hydínové výrobky vysokej kvality.

Vyhodnotením odpovedí na otázku „Je pre Vás značka HYZA umiestnená na výrobkoch, ktoré si kupujete, zárukou kvality?“ sme zistili, že 44% respondentov ju považovalo za záruku kvality a 43% respondentov to nevedelo posúdiť, 10% ju za záruku kvality nepovažovali. Výsledky prieskumu teda jednoznačne nepotvrdili či je, alebo nie je značka HYZA zárukou kvality hydínového mäsa a hydínových výrobkov.

Použitím štatistickej metódy χ^2 testom štvorcovej kontigencie (Príloha 5) sme stanovili hypotézu H0, že existuje závislosť medzi zárukou kvality hydínových výrobkov značky HYZA a miestom bydliska a hypotézu H1, že neexistuje závislosť medzi zárukou kvality hydínových výrobkov značky HYZA a miestom bydliska. Dospeli sme k záveru, že existuje závislosť medzi zárukou kvality hydínových výrobkov značky HYZA a miestom bydliskom respondentov. Ľudia kupujú hydínový výrobok značky HYZA preto, lebo značku HYZA považujú za záruku kvality, keď je výrobok kvalitný, ľudia ho budú kupovať, či sú z mesta, alebo z dediny. Výsledky dotazníka tiež dokázali, že z dvoch značiek akciovej spoločnosti je značka HYZA vnímaná ako značka, ktorá je väčšou zárukou kvality, myslelo si to 59% respondentov, 29% sa vyjadrilo, že zárukou kvality sú obidve značky, značku FARMATOP považovali za značku s väčšou zárukou kvality len 2 % respondentov.

Na základe výsledkov prieskumu sme tiež dospeli k záveru, že nie je možné jednoznačne povedať, že HYZA, a.s. má dobrý imidž. Až 51% respondentov nevedelo posúdiť či je imidž spoločnosti dobrý, ďalších 14% považovalo imidž za čiastočne dobrý. To, že spoločnosť HYZA, a.s. má dobrý imidž sa vyjadrilo 33% respondentov, teda len tretina z vybraného súboru.

Pri hodnotení otázky či má firma HYZA, a.s. dobrý imidž sme použili štatistickú metódu χ^2 test štvorcovej kontigencie (Príloha 6). Chceli sme zistiť, či existuje alebo neexistuje závislosť pri posudzovaní dobrého imidžu firmy HYZA, a.s. medzi mužmi a ženami. Stanovili sme hypotézu H_0 , že existuje závislosť pri posudzovaní dobrého imidžu firmy HYZA, a.s. medzi mužmi a ženami a H_1 , že neexistuje závislosť pri posudzovaní dobrého imidžu firmy. Výsledok testu potvrdil hypotézu H_0 , že existuje závislosť pri posudzovaní dobrého imidžu HYZA, a.s. medzi mužmi a ženami. Muži aj ženy vnímali imidž rovnako, mali rovnaké odpovede na otázky.

Prieskum sme realizovali v čase od decembra 2010 do februára 2011, teda v období, keď boli v podniku organizačné zmeny. Akciová spoločnosť v novembri 2010 ukončila výrobnú činnosť vo svojom druhom výrobnom závode v Žiline, došlo tiež k určitým zmenám v obsadení pracovných pozícií v HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch. Predpokladali sme, že o ukončení výroby a prepúšťaní zamestnancov závodu v Žiline respondenti vedia z uverejnenej tlačovej správy v médiách, na webovej stránke spoločnosti a budú vedieť v dotazníkovom prieskume reagovať na otázky, ktoré súvisia s ukončením výroby v závode v Žiline. Výsledky prieskumu nás presvedčili o tom, že len 46% respondentov vedelo, kde mala HYZA, a.s. do roku 2010 svoj druhý závod, 35% respondentov to nevedelo, 10% sa vyjadrilo, že ich takáto informácia vôbec nezaujíma a 4% respondentov vybrali Cífer.

Správa o ukončení výroby v Žiline bola uverejnená na webovej stránke spoločnosti www.hyza.sk. Výsledky prieskumu, nám ukázali, že túto stránku nepozná až 79% respondentov, teda väčšina. 13% síce vedelo, že takáto stránka existuje, no nikdy ju nenavštívili. Z celkového výberového súboru len 8% respondentov odpovedalo, že stránku navštívili, a to je skutočne málo. Prieskumom sa nám nepodarilo od respondentov získať potrebné údaje, hodnotenie či posúdenie kvality tejto stránky.

Podobné výsledky sme získali pri zisťovaní, či respondenti poznajú podnikový časopis HYZA Naše Noviny. Až 87% respondentov uviedlo, že tento časopis nepozná. V tlačenej podobe k nemu nemajú prístup a v elektronickej podobe na www.hyza.sk si ho môžu prečítať, no návštevnosť tejto webovej stránky je veľmi nízka.

Dotazníkovým prieskumom sme získali od verejnosti jej postoje, dojmy, názory na spoločnosť HYZA, a.s.. Nepriniesli sme síce celkový pohľad na problematiku, ako je vnímaná HYZA, a.s. verejnosťou, no výsledky nášho prieskumu môžu akciovej spoločnosti poskytnúť obraz toho, ako ju vníma verejnosť okresu Topoľčany, pomôcť jej pri správnom výbere a uplatňovaní nástrojov PR a prostredníctvom nich budovať pozitívne vzťahy s verejnosťou, zvyšovať svoju dôveryhodnosť, imidž, zvyšovať povedomie spoločnosti v regióne. Výsledky tiež môžu prispieť k vyhodnocovaniu výsledkov úspešnosti PR v podniku, pretože takéto vyhodnocovanie sa uskutočňuje práve na podklade dojmov, pocitov, názorov a zmien postojov verejnosti získaných prieskumom.

Záver

Potrebu budovať kvalitné vzťahy s verejnosťou a prostredníctvom nich vytvárať pozitívne vzťahy s vonkajšou i vnútornou verejnosťou si v súčasnosti uvedomuje čoraz viac podnikov. Patrí medzi ne aj najväčší slovenský hydinársky podnik HYZA, a.s. Topoľčany, ktorý sa v súčasnom období snaží udržať si svoju pozíciu na domácom trhu a čeliť silnej konkurencii na trhu s hydinovým mäsom.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo poukázať na uplatňovanie vzťahov s verejnosťou a ich nástroje vo vybranom potravinárskom podniku, a to v spoločnosti HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch.

Čiastkovými cieľmi práce bolo charakterizovať vzťahy s verejnosťou tejto akciovej spoločnosti a zistiť, ktoré nástroje vo vzťahu k vonkajšej i vnútornej verejnosti uplatňuje. Cieľom tiež bolo dotazníkovým prieskumom zistiť, ako je vnímaná HYZA, a.s. verejnosťou v Topoľčanoch a jeho okolí.

Vo vlastnej práci sme sa venovali historickému vývoju a profilu HYZA, a.s. Topoľčany. Spoločnosť vznikla v roku 2007 ako nástupnícka spoločnosť pri fúzii troch slovenských hydinárskych obchodných spoločností. Akciová spoločnosť je zameraná na výrobu a spracovanie hydinového mäsa a hydinových mäsových výrobkov. Na trhu sa prezentuje dvoma značkami, a to HYZA a FARMATOP. Značkami akciová spoločnosť odlišuje svoj sortiment produktov od produktov konkurenčných spoločností, pomáhajú jej pri tvorbe pozitívneho imidžu v očiach širokej verejnosti. Značka HYZA je zároveň logo spoločnosti.

Potrebné informácie a predmetné údaje o uplatňovaní vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov sme získali osobnou komunikáciou s pracovníčkou marketingového oddelenia, ktorá má na starosti PR v spoločnosti, z webovej stránky akciovej spoločnosti a z podnikového časopisu HYZA Naše Noviny.

Spoločnosť HYZA, a.s. nemá vytvorené vlastné oddelenie vzťahov s verejnosťou. Pracovníci zodpovední za PR sú personálne aj organizačne súčasťou oddelenia marketingu. Firemné PR (zvyšovanie imidžu spoločnosti) si HYZA, a.s. zabezpečuje sama, resp. tlačová hovorkyňa v súčinnosti s generálnym riaditeľom podniku, produktové PR (publicita produktu/značky) zabezpečuje spoločnosti externá PR agentúra. V podniku má produktové PR na starosti jeden pracovník marketingového oddelenia, ktorý komunikuje s externou agentúrou. Prostredníctvom tejto agentúry spoločnosť vydáva tlačové správy, organizuje tlačové konferencie pre novinárov. V oblasti vzťahov s verejnosťou má

spoločnosť stanovené strategické ciele, najmä zvýšiť lojalitu zamestnancov voči spoločnosti, zvýšiť povedomie spoločnosti v regióne. Taktickým cieľom je informovať svojich zamestnancov o zmenách v spoločnosti, nielen organizačných a o celkovom dianí v podniku.

V oblasti vzťahov s vnútropodnikovou verejnosťou spoločnosť HYZA, a.s. uplatňuje ako nástroj PR najmä podnikový časopis HYZA Naše Noviny, ktorý uverejňuje v tlačenej i v elektronickej podobe na webovej stránke. Akciová spoločnosť uplatňuje internetové PR. Má internetovú stránku www.hyza.sk. Na sprostredkovanie dôležitých informácií zamestnancom využíva podnikové nástenné noviny. Každý rok organizuje zamestnaneckú akciu HYZA Deň detí. Rozdáva propagačné predmety svojim zamestnancom ako súčasť zamestnaneckého prídeltu v predvianočnom období, vyhlasuje pre nich súťaže v podnikovom časopise a zabezpečuje im vzdelávanie. Poskytuje zamestnancom benefity a prostredníctvom nich ovplyvňuje ich spokojnosť, napríklad zvýhodnené stravovanie v závodnej jedálni, odmeny pri životných jubileách, predaj vlastných výrobkov v podnikovej predajni. Patrí sem aj zvýhodnená lekárska starostlivosť. Spoločnosť HYZA, a.s. uplatňuje nástroje PR s cieľom zvýšiť lojalitu svojich zamestnancov voči spoločnosti, aby boli spokojní so svojou prácou v podniku a tiež s podmienkami, ktoré im HYZA, a.s. vytvára pre pracovnú činnosť i pre aktivity v mimopracovnom čase.

V oblasti vzťahov s vonkajšou verejnosťou najpoužívanějšími nástrojmi PR sa stalo udržiavanie kontaktov s médiami, vydávanie tlačových správ a organizovanie tlačových konferencií. Využíva nástroj PR sponzorstvo, ale nie finančné. Na spoločenských a športových podujatiach vždy ide o sponzorstvo formou dodania výrobkov. Spoločnosť sa snaží o barterovú spoluprácu, t.j. na podujatí organizátori podnik prezentujú ako sponzora a spoločnosť im dodá potrebné výrobky. Akciová spoločnosť sa tiež prezentuje na výstavách, veľtrhoch a festivaloch.

V období od decembra 2010 do februára 2011 sme uskutočnili dotazníkový prieskum s cieľom zistiť, ako je vnímaná HYZA, a.s. verejnosťou v Topoľčanoch a okolí (okres Topoľčany).

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že väčšina respondentov konzumuje hydínové mäso a poznajú spoločnosť HYZA, a.s. Topoľčany. Názov podniku je v povedomí verejnosti aj napriek tomu, že obchodný názov HYZA, a.s. so sídlom v Topoľčanoch používa iba od roku 2007. Predtým mala spoločnosť obchodný názov THP, a.s. Topoľčany.

Aktuálne kauzy, ktoré v súčasnosti rezonujú v spoločnosti v SR a sú medializované, napríklad tzv. prebaľovanie mäsa po záručnej dobe spotreby v supermarketoch, dioxín v produktoch a kŕmnych zmesiach, dovážané nekvalitné hydinové mäso, ktoré sa dostáva do predaja, neovplyvnili názory respondentov na HYZA, a.s.. Väčšina z nich považuje akciovú spoločnosť za dôveryhodnú v súvislosti s kvalitou hydinového mäsa a mäsových výrobkov.

Na základe výsledkov dotazníka sme zistili, že z dvoch značiek akciovej spoločnosti preferujú respondenti značku HYZA. Vyjadrili sa, že je pre nich väčšou zárukou kvality ako FARMATOP. Rovnaký názor mali na značku v súvislosti so zárukou kvality obyvateľa mesta aj dediny.

Z výsledkov prieskumu nie je možné jednoznačne povedať, či spoločnosť HYZA, a.s. má podľa mienky obyvateľov okresu Topoľčany dobrý imidž, lebo polovica z respondentov to nevedela posúdiť. Niektorí ho vnímali len ako čiastočne dobrý. To, že je dobrý si myslela len tretina z vybraného súboru. Muži aj ženy posudzovali imidž rovnako.

Obyvatelia okresu Topoľčany vedeli, že HYZA, a.s. mala svoj druhý výrobný závod v Žiline. Tretina z nich to však nevedela. Spoločnosť uplatňuje internetové PR, má svoju stránku, ale ako vyplynulo z prieskumu, väčšina respondentov stránku www.hyza.sk nepozná. Podobná situácia je aj so znalosťou podnikového časopisu. Ten nepoznala väčšina z respondentov.

Prieskum sme uskutočnili s cieľom zistiť vnímanie HYZA, a.s. verejnosťou. Na základe prieskumu a jeho výsledkov, vyjadrených dojmov, postojov a názorov obyvateľov okresu Topoľčany môžeme konštatovať, že HYZA, a.s. je pozitívne vnímaná verejnosťou.

Na základe získaných informácií a údajov o akciovej spoločnosti, o uplatňovaní vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov, tiež na základe výsledkov prieskumu možno navrhnúť nasledovné **návrhy a odporúčania** pre HYZA, a.s.:

- publikovať prospekt podniku (leták, brožúru, bulletin) a v ňom sprostredkovať informácie o podniku, jeho aktivitách a cieľoch, o webovej stránke (aby sa stala pre verejnosť známou, atraktívnejšou), no v prospekte neprezentovať výrobky,
- na vyhodnotenie úspešnosti PR realizovať prieskum väčšieho rozsahu, zistiť či nenastali zmeny postojov verejnosti k podniku a k jej produktom,
- podporovať nadáciu, ktorá je orientovaná na dobročinné účely, vzdelávanie, (napr. talentované deti zo sociálne znevýhodneného prostredia),
- častejšie vyhlasovať spotrebiteľské súťaže a tiež uskutočňovať prednášky v školách o zdravej výžive zamerané na význam konzumácie hydinového mäsa pre zdravie.

Zoznam použitej literatúry

1. BIREROVÁ, E. – KRIŽANOVÁ, A. 2008. *Základy marketingu II*. 2. vyd. Žilina : ŽU, 2008. 146 s. ISBN 978-80-8070-906-8.
2. BOROVSÝ, J. – SMOLKOVÁ, E. 2005. *Príručka marketingu pre malých a stredných podnikateľov*. Bratislava : Eurounion, 2005. 100 s. ISBN 80-88984-81-5.
3. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Ekonómia, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
4. ČIMO, J. – MARIAŠ, M. 2005. *Riadenie marketingových aktivít*. Bratislava: GeoPARNAS, 2005. 273 s. ISBN 80- 969420-3-4.
5. ČIMO, J. a i. 2008. *Marketingové aplikácie*. 1.vyd. Bratislava : EKONÓM, 2008. 390 s. ISBN 978-80-225-2478-0.
6. FORET, M. 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. HENSLOWE, P. 2003. *Public Relations: A practical guide to the basic* [online]. b. m.: b. v., 2003 [cit. 2011-03-28]. 152 s. Dostupné na: <http://books.google.com/books?id=61CKqZl8gd4C&printsec=frontcover&dq=Public+relations:+a+practical+guide+to+the+basics&hl=sk&ei=2hKeTb-jKsfHtAbymdymBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-7494-4072-4.
8. HORŇÁK, P. a i. 2007. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.
9. HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra : SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
10. HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E. 2005. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : UK, 2005. 172 s. ISBN 80-223-1952-X.
11. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 258 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
12. JAMES, M. 2006. *Public Relations* [online]. b. m.: b. v., 2006 [cit. 2011-03-28]. 151 s. Dostupné na: <http://books.google.com/books?id=eEWE0uOaToQC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. ISBN 1-91106-36-0.
13. KÁDEKOVÁ, Z. – NEOMÁNI, J. 2010. Skrytá sila Public Relations. In *Marketing & komunikace*, roč. 20, 2010, č. 1, s. 8-10. ISSN 1211-5622.

14. KALKA, R. – MÄßEN, A. 2003. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha : Grada, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
15. KITA, J. 2002. *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.
16. KOTLER, P – ARMSTRONG, S. 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
17. KOTLER, P. – KELLER, K. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1351-5.
18. KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. Nitra : SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
19. LABSKÁ, H. a i. 2006. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8.
20. LESENSKÝ, P. 2008. Budoucnost PR je v komplexních marketingových službách. In *Marketing magazine*, roč. 12, 2008, č. 2, s. 28-29. ISSN 1211-7315.
21. LIESKOVSKÁ, V. 2000. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava : EKONÓM, 2000. 152 s. ISBN 80-225-1252-4.
22. MACHKOVÁ, H. 2009. *Medzinárodný marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
23. MAJERČÁK, J. – BREZÁNIOVÁ, M. 2004. *MARKETING B2B*. 1. vydanie. Žilina: ŽU. 2004. 115 s. ISBN 80-8070-232-2.
24. NÍZKA, H. 2007. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2007. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6.
25. PELSMACKER, P. a i. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
26. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
27. RAJT, Š. 2000. *Marketing: Charakteristika, stratégia, proces*. Bratislava : Sprint, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.
28. SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
29. SRŠŇOVÁ, J. 2008. *Medzinárodné strategické rozhodovanie podniku*. 1. vyd. Bratislava : Sprint, 2008. 214 s. ISBN 978-80-969927-6-8.
30. SVOBODA, V. 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

31. ŠIMO, D. – KRETTTER, A. – VICEN, M. 2000. *Marketing*. Nitra : SPU, 2000. 164 s. 80-7137-712-0.
32. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
33. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
34. ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
35. ZÁRUBA, A. – RICHTER, M. 2008. Nepodceňujme identitu. In *Marketing magazine*, roč. 12, 2008, č.10, s. 10. ISSN 1211-7315.
36. MARKO J. 2010. Výstavba v závode HYZA, a.s. Topoľčany. In *HYZA Naše Noviny*, 2010, č. 9, s. 2.

Internetové zdroje:

- <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=25611>> [cit. 2010-12-11]
- <http://www.hyza.sk/aplikation_data/hyza/Image/prehlasenie.pdf> [cit. 2011-01-14]
- Zbierka zákonov č.147/2001. Zákon z 5. apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.* 2001. [online] [cit. 2011-01-16]. Dostupné na : <http://www.rpr.sk/chillout5_items/2/8/0/280_770de6.pdf>
- <http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejná_mienka> [cit. 2011-01-16]
- <<http://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/firemna-komunikacia/>>[cit. 2011-01-16]
- <http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejná_mienka> [cit. 2011-01-16]
- <<http://www.praca-ako.sk/komunikacia-prezentacia-vystupovanie/firemna-kultura/>>[cit. 2011-01-16]
- <<http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/hyza-v-ziline-konci-vyrobu.html>> [cit. 2011-01-16]
- <http://www.hyza.sk/application_data/hyza/na-stiahnutie/noviny_2008-02.pdf> [cit. 2011-02-06]
- <http://www.hyza.sk/application_data/hyza/Image/Plus1den.pdf> [cit. 2011-02-06]
- <<http://www.hyza.sk/zamestnanecke-akcie/mdd2009.html>> [cit. 2011-02-06]
- <http://www.hyza.sk/application_data/hyza/Image/mdd2010/hyza100.jpg>[cit.2011-02-06]
- <http://www.hyza.sk/application_data/hyza/Image/mediatrip.pdf> [cit. 2011-03-18]

Prílohy

Príloha 1	Dotazník „Vnímanie spoločnosti HYZA, a.s. verejnosťou“
Príloha 2	Stanovenie rozsahu výberového súboru
Príloha 3	χ^2 test dobrej zhody
Príloha 4	Kolmogorov Smirnov test
Príloha 5	χ^2 test štvorcovej kontigencie
Príloha 6	χ^2 test štvorcovej kontigencie

Príloha 1

Dotazník

Vnímanie spoločnosti HYZA, a.s. verejnosťou

Milí respondenti,

som študentkou 5. ročníka Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Súčasťou mojej diplomovej práce, ktorej názov je Uplatňovanie vzťahov s verejnosťou v podmienkach vybraného potravinárskeho podniku je aj prieskum. Cieľom prieskumu je zistiť, ako je vnímaná HYZA, a.s. verejnosťou. Prosím Vás o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Dotazník je anonymný a jeho výsledky budú použité výhradne pre vypracovanie diplomovej práce. Údaje nebudú zneužit.

V jednotlivých otázkach označte svoju odpoveď zaškrtnutím štvorčeka pred príslušnou odpoveďou. Vyplňte dotazník úprimne, pravdivo a vyjadrite v ňom len vlastný názor.

1) Konzumujete hydínové mäso?

€ áno

€ nie

Ak nie, uveďte prosím prečo.

.....
.....

2) Aké podniky produkujúce hydínové mäso na Slovensku poznáte?

.....
.....

3) Poznate spoločnosť HYZA, a.s.?

€ áno

€ nie

Ak nepoznate spoločnosť HYZA, a.s. prejdite na osobné údaje o respondentovi.

4) Považujete spoločnosť HYZA, a.s. v súvislosti s kvalitou hydínového mäsa

a hydínových mäsových výrobkov za:

€ dôveryhodnú

€ menej dôveryhodnú

€ nedôveryhodnú

€ neviem posúdiť

Ak ju považujete za nedôveryhodnú, uveďte prosím prečo.

.....
.....

5) Ovplyvňuje dôveryhodnosť podniku Váš výber a kúpu hydiny a hydínových výrobkov?

€ áno

€ nie

Ak nie, uveďte prosím prečo.

.....
.....

6) Vyberte súčasný názov hydinárskeho podniku v Topoľčanoch:

€ HYZA, a.s. Topoľčany

€ THP, a.s. Topoľčany

€ Hydinárske závody Topoľčany

€ nepoznám súčasný názov

7) Je pre Vás značka HYZA umiestnená na výrobkoch, ktoré si kupujete zárukou kvality?

€ áno, je zárukou kvality

€ nie, nie je zárukou kvality

€ čiastočne

€ neviem posúdiť

€ vôbec si značku pri kúpe nevšímam

Ak nie, uveďte prosím prečo.

.....
.....

8) Má podľa Vás firma HYZA, a.s. dobrý imidž?

€ áno

€ nie

€ čiastočne

€ neviem posúdiť

Ak nie, uveďte prosím prečo.

.....
.....

9) Ktorá z týchto dvoch značiek – HYZA, FARMATOP je pre Vás väčšou zárukou kvality?

€ HYZA

€ FARMATOP

€ obidve sú zárukou kvality

€ ani jedna nie je zárukou kvality

€ neviem posúdiť

10) V ktorom slovenskom meste mal do roku 2010 hydinársky podnik v Topoľčanoch svoj druhý výrobný závod?

- € v Nitre
- € v Trnave
- € v Žiline
- € v Cíferi
- € neviem
- € nezaujíma ma to

11) Navštívili ste niekedy internetovú stránku www.hyza.sk?

- € áno, poznám túto stránku, navštívil som ju
- € áno, poznám túto stránku, ale nenavštívil som ju
- € nie, nepoznám túto stránku

12) Ak internetovú stránku www.hyza.sk poznáte a navštívili ste ju, ako hodnotíte túto stránku?

.....

.....

13) Poznáte podnikový časopis HYZA Naše Noviny?

- € áno, poznám, čítal som ho
- € áno, viem, že ho spoločnosť vydáva, ale nečítal som ho
- € nie, nepoznám

Osobné údaje o respondentovi:

Pohlavie:

- € muž
- € žena

Vzdelanie:

- € základné
- € stredoškolské
- € vysokoškolské
- € iné

Zamestnanie:

- € zamestnaný
- € nezamestnaný
- € dôchodca
- € študent

Vek:

- € 15-30
- € 31-40
- € 41-50
- € 51-60
- € 61 a viac

Bydlisko:

- € dedina
- € mesto

Ďakujem za spoluprácu.

Príloha 2 Stanovenie rozsahu výberového súboru

Metóda jednoduchého náhodného výberu bez opakovania

Postup výpočtu:

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Prípustná chyba $\Delta = 4 \%$,

Variabilita $\delta = 5 \%$

Základný súbor $N = 74\ 000$

$u_{1-\alpha/2}$ funkcia NORMSINV $(1 - \alpha/2) = 1,96$

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{u_{1-\alpha/2}^2 \times \delta \times (1-\delta)} + \frac{1}{N}}$$

$$n = \frac{1}{\frac{0,04^2}{1,96^2 \times 0,05^2 \times (1-0,05)} + \frac{1}{74\ 000}} = 113,87 = 114$$

Záver: Rozsah výberového súboru by mal byť na základe výpočtu 114 respondentov.

Príloha 3

χ^2 test dobrej zhody

Postup výpočtu:

1. Stanovenie hypotéz

H0: Nie je štatisticky významný rozdiel medzi zložením pohlavia výberového súboru a základného súboru.

H1: Je štatisticky významný rozdiel medzi zložením pohlavia výberového súboru a základného súboru.

2. Výpočet

Pohlavie	ZS	Relatívne početnosti	Ei	Ti	Ei - Ti	(Ei-Ti) ² /Ti
ženy	37733	0,509905405	73	66,2877	6,7123	0,679687682
muži	36267	0,490094595	57	63,7123	-6,7123	0,707162305
Spolu	74000	1	130	130		1,386849987

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$$

3. Testovacia charakteristika = 1,386849987

4. Tabuľková hodnota cez funkciu CHIINV (α , k - 1) = 3,84

Testovacia charakteristika < Tabuľková hodnota

5. Záver:

Ho nezamietame, nie je štatisticky významný rozdiel medzi zložením pohlavia výberového súboru a základného súboru.

Príloha 4

Kolmogorov Smirnov test

Postup výpočtu:

1. Stanovenie hypotéz

H0: Neexistuje rozdiel pri posudzovaní kvality hydinového mäsa a hydinových mäsových výrobkov v súvislosti s dôveryhodnosťou podniku.

H1: Existuje rozdiel pri posudzovaní kvality hydinového mäsa a hydinových mäsových výrobkov v súvislosti s dôveryhodnosťou podniku.

2. Výpočet

Škála	Ni	fi	Fi	gi	Gi	abs (Fi-Gi)
Dôveryhodnú	92	0,72441	0,72441	0,25	0,25	0,474409449
menej dôveryhodnú	28	0,22047	0,94488	0,25	0,5	0,44488189
nedôveryhodnú	2	0,01575	0,96063	0,25	0,75	0,210629921
neviem to posúdiť	5	0,03937	1	0,25	1	0
Spolu	127	1		1		

3. Testovacia charakteristika = 0,474409449

4. Tabuľková hodnota $D_{tab} = 1,36 / \sqrt{127} = \underline{0,1207}$

Testovacia charakteristika > Tabuľková hodnota

5. Odpoveď

H0 zamietame, existuje rozdiel pri posudzovaní kvality hydinového mäsa a hydinových mäsových výrobkov v súvislosti s dôveryhodnosťou podniku.

Príloha 5

χ^2 test štvorcovej kontingencie

Postup výpočtu:

1. Stanovenie hypotéz

H0: Existuje závislosť medzi zárukou kvality výrobkov značky Hyza a miestom bydliska.

H1: Neexistuje závislosť medzi zárukou kvality výrobkov značky Hyza a miestom bydliska.

2. Výpočet:

	dedina	mesto	
áno	21	35	56
Nie	0	0	0
častočne	1	3	4
Neviem	25	29	54
nevšímam si	8	5	13
	55	72	127

	dedina	mesto	
áno	24,25197	31,74803	56
Nie	0	0	0
častočne	1,732283	2,267717	4
Neviem	23,38583	30,61417	54
nevšímam si	5,629921	7,370079	13
	55	72	127

0,436059	0,333101	0,76916
0	0	0
0,309556	0,236467	0,546023
0,111416	0,085109	0,196525
0,997753	0,762173	1,759926
1,854785	1,41685	3,271635

3. Testovacia charakteristika = 3,271635

4. Tabuľková hodnota = 9,487729

Testovacia charakteristika < Tabuľková hodnota

5. Odpoveď: H0 prijímame, existuje závislosť medzi zárukou kvality výrobkov značky Hyza a miestom bydliska.

Príloha 6 χ^2 test štvorcovej kontingencie

Postup výpočtu:

1. Stanovenie hypotéz:

H0: Existuje závislosť pri posudzovaní dobrého imidžu firmy Hyza, a.s. medzi mužmi a ženami.

H1: Neexistuje závislosť pri posudzovaní dobrého imidžu firmy Hyza, a.s. medzi mužmi a ženami.

2. Výpočet:

	Ženy	muži	
áno	27	15	42
nie	2	0	2
častočne	9	9	18
Neviem	35	30	65
	73	54	127

	Ženy	muži	
áno	24,14173	17,85827	42
nie	1,149606	0,850394	2
častočne	10,34646	7,653543	18
Neviem	37,3622	27,6378	65
	73	54	127

0,338405	0,457474	0,79588
0,629058	0,850394	1,479452
0,175224	0,236877	0,4121
0,149349	0,201898	0,351247
1,292037	1,746642	3,038679

3. Testovacia charakteristika = 3,038679

4. Tabuľková hodnota = 7,814728

Testovacia charakteristika < Tabuľková hodnota

5. Odpoveď: H0 prijímame, existuje závislosť pri posudzovaní dobrého imidžu firmy Hyza, a.s. medzi mužmi a ženami.