

ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE

**AUTOREFERÁT
DIZERTAČNEJ PRÁCE**

Žilina, apríl 2019

Ing. Diana Zraková

Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta riadenia a informatiky

Diana Zraková, Ing.

Autoreferát dizertačnej práce

RIADENIE REPUTÁCIE PODNIKU VO VIRTUÁLNO M PROSTREDÍ
S PODPOROU INFORMAČNÝCH A KOMUNIKAČNÝCH
TECHNOLÓGIÍ

na získanie akademického titulu „**philosophiae doctor**“ (v skratke **PhD.**)

v študijnom programe doktorandského štúdia

manažment

v študijnom odbore:

3.3.15 manažment

Žilina, apríl 2019

Dizertačná práca bola vypracovaná v dennej forme doktorandského štúdia na Katedre manažérskych teórií, Fakulte riadenia a informatiky Žilinskej univerzity v Žiline

- Predkladateľ:** Ing. Diana Zraková
Katedra manažérskych teórií
Fakulta riadenia a informatiky
Žilinská univerzita v Žiline
- Školiteľ:** doc. Ing. Milan Kubina, PhD.
Katedra manažérskych teórií
Fakulta riadenia a informatiky
Žilinská univerzita v Žiline
- Oponent:** doc. Ing. Mária Hudáková, PhD.
Katedra krízového manažmentu
Fakulta bezpečnostného inžinierstva
Žilinská univerzita v Žiline
- Oponent:** prof. Ing. Jaroslav Ďaďo, PhD.
Katedra ekonomiky a manažmentu podniku
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Autoreferát bol rozoslaný dňa:

Obhajoba dizertačnej práce sa koná dňa 22. 8. 2019 o 9:00 h. pred komisiou pre obhajobu dizertačnej práce schválenou odborovou komisiou v študijnom odbore **3.3.15 manažment**, v študijnom programe **manažment**, vymenovanou dekanom Fakulty riadenia a informatiky Žilinskej univerzity v Žiline dňa

prof. Ing. Josef Vodák, PhD.
predseda odborovej komisie
študijného programu **manažment**
v študijnom odbore **3.3.15 manažment**

Fakulta riadenia a informatiky
Žilinská univerzita
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina

ABSTRAKT

ZRAKOVÁ, Diana: *Riadenie reputácie podniku vo virtuálnom prostredí s podporou informačných a komunikačných technológií* [Dizertačná práca] – Žilinská univerzita v Žiline; Fakulta riadenia a informatiky; Katedra manažérskych teórií. – Školiteľ: doc. Ing. Milan Kubina, PhD. – Stupeň odbornej kvalifikácie: doktor filozofie („philosophiae doctor“, v skratke „PhD.“) v odbore 3.3.15 Manažment. Žilina: FRI ŽU v Žiline, 2019 – 204 s.

Cieľom dizertačnej práce je na základe získaných poznatkov a vykonaných analýz navrhnúť modelové riešenie riadenia online reputácie, ktorého prínosom pre podniky je lepšia schopnosť reagovať na prípadné vzniknuté krízové situácie, ale i prínos v podobe zlepšenia komunikácie so zainteresovanými stranami. Dizertačná práca pozostáva zo šiestich kapitol, pričom prvá kapitola sa zameriava na interpretáciu získaných teoretických poznatkov v oblasti reputácie, online reputácie a súvisiacich pojmov, ako sú značka a branding, imidž, firemná identita, dobré meno, dôvera, ale tiež zainteresované strany, virtuálne prostredie či informačno-komunikačné technológie. Druhá kapitola pozostáva z formulácie problému, cieľa, úloh dizertačnej práce, metód, ktoré sú pri vypracovaní práce uplatňované a z formulácie a verifikácie hypotéz. Tretia kapitola sa zameriava na realizáciu vlastného výskumu, ktorý pozostáva z orientačných analýz zameraných na slovenské podniky a domácnosti, na prieskum vnímania reputácie podnikov slovenskou verejnosťou, analýzy sentimentu, dotazníkového prieskumu spokojnosti zákazníkov, ale tiež z analýzy prípadov riešenia negatívnej reputácie, analýzy zásad proti vzniku negatívnych situácií a analýzy online nástrojov na podporu budovania online reputácie. Štvrtá kapitola predstavuje návrhovú časť práce a teda obsahuje návrh modelu riadenia reputácie s využitím nástrojov IS/IKT. Obsahom piatej kapitoly je diskusia, zameraná na potenciálne problémové oblasti, odporúčania a overenie modelového riešenia podnikmi v praxi. Šiesta záverečná kapitola zdôrazňuje teoretické i praktické prínosy dizertačnej práce. Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-15-0511.

Kľúčové slová: Riadenie. Reputácia. Online reputácia. Online reputačný manažment. Informačno-komunikačné technológie. Podnik. Nástroje na podporu budovania online reputácie. Modelové riešenie riadenia online reputácie. Implementácia. Potenciálne problémové oblasti. Odporúčania.

ABSTRACT

ZRAKOVÁ, Diana: *Company reputation management in virtual environment with the support of information and communication technologies* [Dissertation Thesis] – University of Žilina. Faculty of Management Science and Informatics, Department of Management Theories – Tutor: doc. Ing. Milan Kubina, PhD. - Qualification level: Doctor of Philosophy („philosophiae doctor“, in short „PhD.“) in the field of 3.3.15 Management Žilina: Faculty of Management Science and Informatics, University of Žilina, 2019 – 204 p.

The aim of the dissertation is on the base of gained knowledge and carried out analyzes to propose a model solution of online reputation management with the benefit for companies, which is a better ability to respond to potential emergency situations and also improved communication with stakeholders. The dissertation consists of six chapters, with the first chapter focusing on the interpretation of theoretical knowledge in reputation field, online reputation and related concepts such as trade mark and branding, image, corporate identity, good name, trust, but also stakeholders, virtual environment or information and communication technologies. The second chapter consists of the problem formulation, the aim, the tasks of the dissertation, the methods used in the elaboration of the thesis and the formulation and verification of hypotheses. The third chapter focuses on the realization of own research, which consists of orientation analyzes dedicated to Slovak enterprises and households, then consists of the survey of the corporate reputation perception by the Slovak public, of sentiment analysis, of customer satisfaction questionnaire survey, but also of analysis of negative reputation solution cases, analysis of principles against negative situations and analysis of online tools to support online reputation building. The fourth chapter presents the design part of the thesis and thus contains a model of reputation management using IS / ICT tools. The fifth chapter content is a discussion focusing on potential problem areas, recommendations and validation of model solutions by companies in practice. The sixth final chapter emphasizes the theoretical and practical benefits of the dissertation. This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under the contract No. APVV-15-0511.

Keywords: Management. Reputation. Online Reputation. Online reputation management. Information and Communication Technologies. Company. Tools for online reputation building support. A model solution for online reputation management. Implementation. Potential problem areas. Recommendations.

OBSAH

ÚVOD	7
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	8
2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE.....	11
2.1 FORMULÁCIA A VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ	12
3 ZÁVER A ZHNTIE POZNATKOV Z REALIZOVANÉHO VÝSKUMU	15
4 MODEL RIADENIA REPUTÁCIE S VYUŽITÍM NÁSTROJOV IS/IKT	18
5 DISKUSIA	24
6 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY PRÁCE.....	33
ZÁVER.....	34
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	34
ZOZNAM VLASTNÝCH PUBLIKÁCIÍ.....	46

ÚVOD

Súčasný turbulentný vývoj na trhoch spôsobuje množstvu podnikov problémy a otvára otázku: ako si dlhodobo udržať pozitívnu celopodnikovú reputáciu, či reputáciu svojich značiek a samotných produktov? Napriek tomu, že boli produkty a značky považované za najsilnejšie vo svojich sektoroch sa stalo, že sa ocitli na posledných priečkach, prípadne úplne zanikli. Prečo? Stačí urobiť malý prešľap, ktorý zákazníci vnímajú ako neúctu či klamstvo a pozitívna reputácia môže poklesnúť, v horšom prípade sa zmeniť na negatívnu. Je pravdou, že v dnešnej dobe sa informácie šíria rýchlo a teda na zničenie reputácie, dobrého mena a pozitívnych názorov stačí len chvíľa. Náprava škôd však následne trvá podstate dlhšie a predstavuje svedomitý proces.

Reputácia, ale i online reputácia dnes predstavuje dôležitú súčasť podnikania, nakoľko v dnešnej digitálnej dobe zákazníci z množstva konkurenčných produktov, služieb a samotných podnikov vnímajú tie najsilnejšie s najzvučnejším menom, tie o ktorých je vo virtuálnom prostredí počuť a zákazníci sa s nimi stretávajú vo väčšine sociálnych médií, pričom ich hodnotenia, recenzie a osobné skúsenosti s nimi sú tie najlepšie. Pozitívna online reputácia je pre nastupujúcu mladšiu generáciu zákazníkov, generáciu Z, ale i pre ostatné generácie symbolom kvality produktov a služieb, symbol pridanej hodnoty a pocitu väčšieho uspokojenia vzniknutej potreby, než by ju dokázal uspokojiť konkurenčný podnik, ktorý nemá dostatočne vybudovanú online reputáciu. Reputácia a online reputácia v súčasnosti do značnej miery ovplyvňujú nákupné rozhodovanie sa zákazníkov i ich celkové správanie, pod čím je možné si predstaviť napríklad zdieľanie osobných skúseností s podnikom svojmu okoliu, či prostredníctvom sociálnych médií.

Práve z dôvodu neustále sa zvyšujúceho inovačného potenciálu a digitalizácie podnikania je potrebné nielen v reálnom, ale i vo virtuálnom svete investovať čas, peniaze a energiu do reputácie a teda tiež do online reputácie, ktorá vplyva na zákazníkov, verejnosť a zainteresované strany, a podnecuje v nich potrebu investovania svojich prostriedkov práve do produktov a služieb daného podniku s pozitívnou reputáciou. Keďže v súčasnosti tejto skutočnosti množstvo podnikov nevenuje veľkú pozornosť je potrebné poukázať na jej výhody a princípy tvorby.

Prvá kapitola v dizertačnej práci vymedzuje teoretické poznatky z domácich i zahraničných zdrojov a obsahuje definovanie pojmov súvisiacich s reputáciou a online reputáciou, ako je značka, imidž, firemná identita, dôvera, ale i pojem reputácia, online reputácia a podobne, vymedzenie odlišných a spoločných znakov v pojmoch. Súčasťou teoretickej časti sú princípy reputácie či popis budovania online reputácie, ale i prínosy reputácie a online reputácie. V druhej kapitole dizertačnej práce je vymedzený hlavný cieľ a úlohy, pomocou ktorých je možné cieľ dosiahnuť, ale i popis problému, na základe ktorého vzniká potreba budovania online reputácie i metódy, použité pri realizovaní výskumu, formuláciu výskumných otázok, hypotéz a verifikáciu hypotéz. Tretia kapitola obsahuje samotný výskum v podobe orientačných analýz, dotazníkového prieskumu, ale i analýzy prípadov a online nástrojov na podporu budovania reputácie. Štvrtá kapitola predstavuje návrhovú časť, ktorú tvorí modelové riešenie problému, čo vyplýva i z cieľa práce. Piata kapitola je zameraná na zhodnotenie modelového riešenia podnikmi z praxe a tiež zapracovanie ich pripomienok, postrehov a inšpirácií do modelového riešenia. Šiesta kapitola opisuje prínosy vyplývajúce z realizovaného výskumu pre ďalší rozvoj z pohľadu teórie i praxe.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Reputácia predstavuje silný akcelerátor, ktorý ženie podnik vpred, dokonca aj v nepriaznivom čase hospodárskej krízy. Podniky sa v súčasnosti začínajú zaujímať nielen o marketingové aktivity a nástroje, ktoré predávajú ich produkty, o budovanie značky, vzájomného vzťahu so zákazníkmi, ale aj o reputáciu, ktorá má s marketingom veľmi blízko. Reputácia je založená na vzájomnom vzťahu s budovaním značky, dôvery a lojality zákazníkov. Reputácia predstavuje akékoľvek názory, úsudky, mienku o podniku či jeho produktoch a určuje tak atraktivnosť samotného podniku, jeho zamestnancov i vedenia, atraktivnosť produktov, ale i značky. Schopnosť podniku naplniť jednotlivé očakávania zákazníkov, verejnosti i ostatných zainteresovaných strán vytvára jednotlivé názory a mienku, ktorých súčet určuje pohľad na podnik v globále. Táto schopnosť by mala byť podnikom vlastná a mala by pre podnik predstavovať jednu zo základných priorít a jeden z hlavných cieľov podnikania, nakoľko výsledkom schopnosti naplniť očakávania a uspokojiť potreby zákazníka je spokojnosť, ochota k opakovanému nákupu, ochota odporúčať podnik svojmu okoliu, teda ide o formu reklamy ústnym podaním, výsledkom je pre podnik aj zisk dôvery zákazníkov a v neposlednom rade to pre podnik znamená naplnenie základného cieľa podnikania – tvorba zisku.

Pre každý podnik je dôležité mať pod kontrolou všetky procesy a aktivity, ktoré sú vykonávané a to aj napríklad z dôvodu možnej spätnej kontroly či merateľnosti naplňania stanovených cieľov. Nakoľko v podniku prebieha kopa dynamických procesov, je potrebné ich riadiť. Manažment v podniku predstavuje cieľavedomé plánovanie, rozhodovanie, organizovanie, vedenie, zabezpečovanie, kontrolu aktivít a schopnosť promptne reagovať na zmeny s využitím dôležitého ľudského potenciálu, ktorý je faktorom vedúcim k úspechu aj vďaka tímovej práci, spolurozhodovaniu a spoluzodpovednosti. Keďže činnosti podniku vplyvajú na všetky možné oblasti od štruktúry podniku, cez inovácie a kvalitu produktov, ovplyvňujú tiež imidž, kultúru, osobnosť a identitu podniku. Z toho vyplýva, že podnikové aktivity je potrebné riadiť aj v zmysle reputácie a sebaaprezentácie podniku, produktov a značky v smere voči verejnosti a ostatným zainteresovaným stranám, teda i voči zamestnancom. Budovanie reputácie teda znamená dlhodobý proces budovania si vzťahu so zainteresovanými stranami a budovanie obrazu, aký majú zainteresované strany o podniku, produktoch či značke mať. Prostredníctvom riadenia aktivít v oblasti reputácie sa usiluje manažment podniku dosiahnuť čo najpozitívnejšie výsledky pri budovaní reputácie a teda sa usiluje o čo najpozitívnejšie vnímanie svojho podniku, produktov či značky. Pri budovaní reputácie ide najmä o budovanie dôvery, silných väzieb a zodpovedných vzťahov medzi podnikom a jeho vnútornými i vonkajšími súčasťami. Budovanie reputácie musí vychádzať zvnútra podniku, teda všetci zamestnanci od najnižšej po najvyššiu riadiacu úroveň sa musia usilovať o spoločný cieľ a to o dobré meno a pozitívnu reputáciu. Tú je následné možné budovať a riadiť vo vzťahu k ostatným zainteresovaným stranám.

V dnešnej dobe si už zrejme ani nie je možné predstaviť podnik, ktorý by nevyužíval žiaden z výdobytkov technológií dnešnej doby. Informačné systémy a informačno-komunikačné technológie (IKT) zásadne vplyvajú na podnik a jeho prostredie. IKT sú pre podnik významné najmä z dôvodu komunikácie, prostredníctvom ktorej dokáže podnik získavať nových zákazníkov, vytvárať si s nimi v online prostredí (na internete) pevné vzťahy, založené na dôvere, čo v konečnom dôsledku pozitívne ovplyvňuje reputáciu podniku. Internet je v súčasnosti podobne ako informačné systémy a informačno-komunikačné technológie neoddeliteľnou súčasťou podnikania. Podniky by však nemali zabúdať na to, že väčšina informácií a teda obsahu, ktorý je v online prostredí umiestnený je tam v podstate navždy ak nie je odstránený. Tento fakt pre podniky predstavuje množstvo výhod, ale i nevýhod, nakoľko

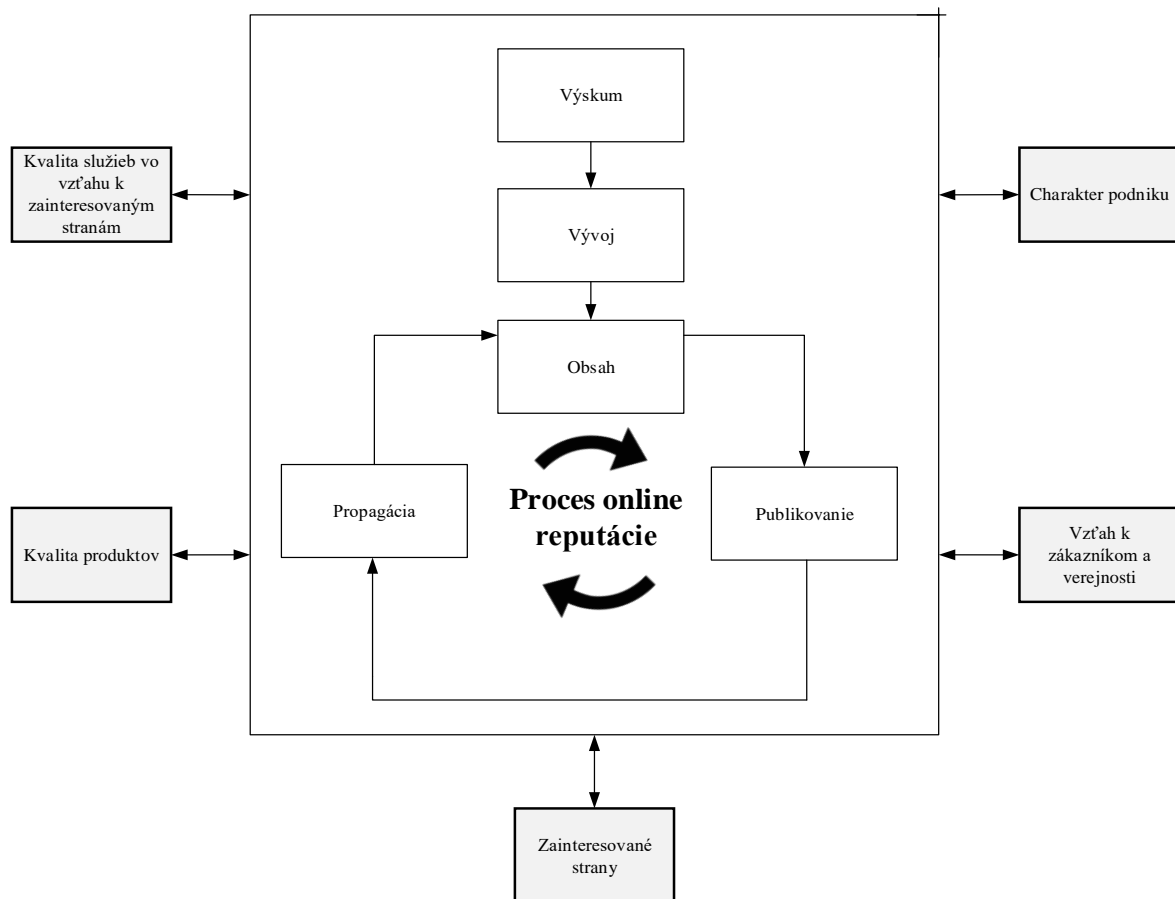
ak si podnik sám alebo pričinením niekoho iného poškodí reputáciu/ online reputáciu je potrebné veľké úsilie a množstvo času na jej nápravu. Informácie v tomto dynamickom prostredí sa šíria veľmi rýchlo a obsah, ktorým môžu byť pozitívne či negatívne referencie o podniku a jeho produktoch, atď. sú v tomto prostredí dostupné v podstate navždy. Aj z tohto dôvodu vznikol reputačný manažment, ktorý pomáha podnikom riadiť reputáciu ako v offline, tak aj v online prostredí. Online reputačný manažment predstavuje podobne ako klasický manažment istý špecifický proces, ktorý sa zväčša skladá z analytickej časti, zhromažďovania a triedenia získaných informácií, identifikácie problémových oblastí, z prípadnej neutralizácie negatív, či konverzie negatívneho obsahu na pozitívny, zo spätnej väzby a proaktívneho sa zapájania.

Online reputačný manažment obsahuje množstvo najmä marketingových aktivít vo virtuálnom prostredí (rôzne nástroje online marketingu), ktoré sa týkajú monitoringu, komunikácie s verejnosťou, ale i optimalizácia pre vyhľadávače SEO. Tieto aktivity sa v online reputačnom manažmente nevyužívajú len na elimináciu vzniknutých škôd na reputácii podniku. Základným problémom v oblasti riadenia reputácie v online prostredí je fakt, že na Slovensku väčšina podnikov reputáciu nepozná, nezaujíma sa o túto oblasť a teda ani žiadnou formou nerieši. Pre podniky vykonávanie aktivít, ktoré sú spojené s reputáciou predstavujú skôr súčasť marketingovej komunikácie, nakoľko väčšina podnikov maximálne vytvorí profil na sociálnej sieti, kde z času na čas pridá nejaký príspevok o zmene tovaru, ceny alebo otváracích hodín. Väčšine podnikov chýba znalosť tejto problematiky, teda podniky so svojimi zákazníkmi nekomunikujú, nezisťujú od nich spätnú väzbu, ich želania, potreby, z čoho vyplýva, že podniky nie sú veľmi prozákaznícky orientované a ani netušia, že existuje viacero nástrojov, ktoré sú dostupné zadarmo a majú veľký prínos pre podnik.

Online reputačný manažment sa týka hlavne vstupnej hĺbkovej analýzy všetkých záznamov podniku, všetkých webových stránok, sociálnych médií, atď., kde podnik pôsobí, týka sa aj tvorby obsahu a nového umiestňovania v sociálnych médiách, kde predtým podnik nepôsobil a kde neovládal informácie o sebe, ďalej sa týka monitoringu reputácie podniku vo virtuálnom prostredí, neustáleho publikovania obsahu a propagovania tohto obsahu, či neustálej komunikácie s cieľovým publikom za účelom potlačania negatívnych ohlasov a eliminácie informácií, ktoré škodia reputácii podniku ako celku v online prostredí, ale najmä za účelom budovania pozitívnej reputácie a vzťahu so zákazníkmi i celou verejnosťou.

Východiskový model vychádza z informácií získaných na základe analýzy súčasného stavu a zachytáva proces reputačného manažmentu a vzájomne pôsobiace vzťahy prvkov modelu (princípov), ktoré vytvárajú a budujú reputáciu, nakoľko v súčasnosti si zákazníci pri výbere produktov častokrát overujú podnik, jeho produkty i jeho celkové referencie práve prostredníctvom internetu a vyhľadávačov, keďže v súčasnej dobe predstavuje virtuálne prostredie najväčší zdroj získavania informácií. Východiskový model na nasledujúcom obrázku zachytáva vplyv zainteresovaných strán, keďže reputácia podniku zaujíma nielen zákazníkov, ale i ostatné zainteresované strany, s ktorými je podnik v kontakte, najmä v oblasti podnikateľských aktivít, či už ide o dodávateľov, ktorým záleží na splatnosti faktúr a korektnom prístupe pri preberaní tovaru; odberateľov, ktorým záleží na kvalite produktov a istote korektnej komunikácie, dodržiavaní dodacích lehôt, či napríklad na priaznivej cenovej politike; v prípade bánk ide o dôveryhodnosť podniku (ak má zlú povesť, neodsúhlasenie úveru, prípadne horšie podmienky pri splácaní úveru); ak ide o štát, môže ísť o rôzne formy dotácií, kde reputácia dokáže často zavážiť pri odsúhlasovaní, ale ide tiež o médiá, aktuálnych i potenciálnych zamestnancov. Ak sa zameriame na charakter podniku, je možné si pod týmto pojmom predstaviť množstvo prvkov, ktoré pôsobia na budovanie reputácie. Ide najmä o značku a s ňou súvisiaci branding, štýl vedenia a v neposlednom rade o firemnú identitu a kultúru, ktoré podnik musí budovať od základov a najmä svedomito. Kultúru a značku tvoria ľudia a je teda dôležitá

si uvedomiť to, kto kultúru tvorí a čo chceme vytvoriť, resp. dosiahnuť. Z toho vyplýva, že by podnik mal vytvoriť firemnú kultúru, kde všetci budú zdieľať rovnaké myšlienky, postoje i hodnoty v pracovnej, ale z časti i osobnej oblasti. Prvky, ktoré patria do skupiny kvalita produktov dokážu v značnej miere pôsobiť na väčšinu zainteresovaných strán a tvoria tak dôležitý prvok tvorby reputácie. Ak podnik vyrába kvalitné produkty, ktoré sú v zhode s požiadavkami zákazníkov, pretože je dôležité vo virtuálnom prostredí nielen prezentovať podnik a jeho produkty, ale tiež udržiavať komunikáciu a neustále zisťovať informácie o požiadavkách, túžbach a snoch zákazníkov, dokáže si vybudovať silnú reputáciu, pretože zákaznícividia, že sa im podnik snaží splniť všetko, čo požadujú.



Obrázok 1 Východiskový model

Proces online reputácie na nasledujúcom obrázku s východiskovým modelom pozostáva z výskumu, kde je potrebné zanalyzovať súčasný stav reputácie a nástrojov, ktoré sa aktuálne využívajú; z vývoja, ktorý predstavuje vytváranie predstavy o obsahu a zisťovanie možností využitia nástrojov; z obsahu, teda z konkrétnej tvorby obsahov pre jednotlivé nástroje a segmenty; z publikácie obsahu a pozostáva aj z propagácie vytvoreného a publikovaného obsahu. Na začiatku procesu je potrebné vykonať analýzu, čím sa zistí aktuálna situácia reputácie podniku, ako verejnosť vníma podnik, či pozná produkty podniku i podnik samotný napriek tomu, že sa neprezentuje a nie je aktívny vo virtuálnom prostredí. Tieto výsledky sa následne analyzujú spolu s aktuálnym využívaním nástrojov na podporu reputácie, či možnosťami využitia jednotlivých nástrojov a na základe zistení, a záverov sa začne vytvárať obsah, ktorý chce podnik komunikovať svojim zákazníkom i širokej verejnosti. Následne je pripravený obsah umiestnený vo virtuálnom prostredí. Umiestnený obsah je potrebné neustále monitorovať, analyzovať reakcie naňho a získavať spätnú väzbu, ako umiestnený obsah pôsobí na zákazníkov a verejnosť, či komunikáciu podniku pochopili a ako ju pochopili, aké boli

ohlasy na obsah a ako sa zmenila reputácia i predajnosť produktov. Ak podnik zistí, že ohlasy a názory na obsah boli negatívneho charakteru, nasleduje neutralizácia negatív a snaha o ich premenu na pozitíva rôznymi nástrojmi IKT a marketingovými nástrojmi. Po tejto fáze sa podnik nesmie odmlčať a neustále udržiavať kontakt so zákazníkmi i verejnosťou, odpovedať na ich otázky, zdieľať s nimi čo je v podniku nové a podobne. Tento proces je potrebné v priebehu času zopakovať, čiže od prvého monitoringu po fázu angažovanosti je potrebné si určiť časový horizont, kedy bude potrebné zákazníkom i verejnosti komunikovať nový obsah, z čoho vyplýva, že sa tento proces po určení časového horizontu zacyklí. Uvedený proces sa stáva cyklom, ktorý je vhodný aj pre podniky, ktoré už pôsobia v online prostredí dlhšiu dobu a majú obsah, ktorý riadia vo viacerých typoch sociálnych médií, majú viaceré webové stránky, PR aktivity, zaujímajú sa o recenzie a hodnotenia svojimi zákazníkmi.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Aby bolo možné správne identifikovať problémové oblasti a určiť cieľ, bolo potrebné získať informácie a poznatky z oblasti reputácie a pojmov, ktoré s reputáciou, ale i online reputáciou úzko súvisia. V rámci identifikácie problému a určovania cieľa bolo teda potrebné poznať súčasný stav riešenej problematiky. V dizertačnej práci bola vykonaná analýza dokumentov, ktorá mapuje súčasný stav danej problematiky a tiež princípy budovania pozitívnej reputácie.

Na základe získaných teoretických poznatkov a zistení z orientačnej analýzy je možné zhrnúť **problém dizertačnej práce** nasledovne: *Reputácia pre väčšinu slovenských podnikov v ich očiach nemá veľký význam a dôležitosť. Problémom v udržateľnej konkurencieschopnosti slovenských podnikov je nedostatočné pôsobenie v online prostredí a využívanie online nástrojov, prostredníctvom ktorých podnik dokáže analyzovať svoj súčasný stav, na základe čoho môže budovať svoju online reputáciu.*

Uvedený problém môže byť spôsobený na základe rôznych faktorov. Jedným z faktorov môže byť fakt, že podniky celkovo zanedbávajú oblasť svojej propagácie, snažia sa hlavne zvyšovať zisk a udržať si a uspokojiť potreby svojich aktuálnych zákazníkov. Ďalším faktorom, ktorý vplýva na problém je fakt, že na Slovensku ešte nie je oblasť reputácie a reputačného manažmentu veľmi známa slovenským podnikom. Vyššie uvedený problém môže byť spôsobený tiež neochotou podnikov investovať finančné prostriedky i čas do oblasti, ktorá je pre nich neznáma, väčšina podnikov už i z pohľadu marketingových aktivít šetrí a snaží sa propagáciu podniku vykonávať prostredníctvom svojej oficiálnej webovej stránky, poloaktívnym pôsobením na sociálnych sieťach, mailovou a osobnou komunikáciou.

Na základe identifikácie problému bol následne stanovený **cieľ dizertačnej práce**, ktorý je nasledovný: *Na základe získaných teoretických poznatkov domácej i zahraničnej literatúry a výsledkov orientačnej analýzy navrhnúť modelové riešenie riadenia reputácie s využitím nástrojov IS/IKT.*

Aby bolo možné dosiahnuť stanovený cieľ dizertačnej práce, bol stanovený nasledovný postup a úlohy:

- získavanie poznatkov a znalostí z odbornej literatúry domácich i zahraničných autorov knižných i internetových zdrojov, analýza vybranej problematiky, definovanie východísk a prvotné teoretické závery,
- príprava metodológie výskumu, cieľ, postup, metódy,
- realizácia výskumu, zber údajov a ich spracovanie,
- vyhodnotenie realizovaného výskumu a návrh využitia výsledkov v súvislosti s cieľom práce,

- návrh modelového riešenia dizertačnej práce,
- overenie navrhovaného modelového riešenia dizertačnej práce,
- definovanie rizík a problémových oblastí navrhovaného riešenia,
- vyhodnotenie riešenia dizertačnej práce.

2.1 FORMULÁCIA A VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ

Zodpovedanie výskumných otázok umožní lepšie pochopiť vyššie uvedený a špecifikovaný problém zameraný na nedostatočné pôsobenie podnikov v online prostredí, pričom **účelom** výskumu je identifikovať aktuálny stav v oblasti využívania informačných a komunikačných technológií na podporu budovania online reputácie u veľkých slovenských podnikov a u obyvateľov Slovenska a zároveň zistiť nakoľko sú pre slovenských zákazníkov dôležité informácie získané z online prostredia o podnikoch, značkách a samotných produktoch.

Ako už bolo vyššie uvedené, na dosiahnutie cieľa je potrebné zodpovedať výskumné otázky, ktoré sú základom pre zostavenie nasledujúcich **hypotéz**:

H1: *Ak narastá veľkosť podniku, tak podnik vo väčšej miere využíva internet a virtuálne prostredie v rámci svojej činnosti.*

H2: *Ak je zákazník spokojný s produktom a službami, tak sa v budúcnosti opätovne rozhodne pre produkty a služby rovnakého podniku.*

H3: *Ak sa zákazník rozhoduje o kúpe produktu alebo služby, tak v dnešnej dobe na zisťovanie informácií o danom produkte a službe využije internet a virtuálne prostredie.*

H4: *Ak produkt alebo služba podniku získa negatívnu reputáciu, tak to ovplyvní správanie sa zákazníkov podniku.*

H5: *Ak podnik aktívne buduje a riadi reputáciu, tak lepšie a rýchlejšie reaguje na neočakávané udalosti.*

Hypotézy bolo možné overiť na základe výsledkov z výskumu, ktorý bol realizovaný v dizertačnej práci a záverov, ktoré z výskumu vyplývajú.

Hypotéza č.1

Prvú hypotézu bolo možné overiť na základe výsledkov z orientačnej analýzy podnikov na Slovensku z pohľadu využívania internetu, podľa ktorých bol zaznamenaný rast využívania počítačov a počítačových sietí v podniku pri podnikateľskej činnosti u malých a stredných podnikov v medziročnom porovnaní, avšak u mikropodnikov a u veľkých podnikov bol zaznamenaný veľmi malý pokles, avšak podiel podnikov, ktoré využívajú internet pri podnikaní má okrem u mikropodnikov rastúci trend, pričom u veľkých podnikov je podiel 100% v oboch zisťovaných a porovnávaných rokoch. V súčasnosti ešte stále nevyužíva množstvo podnikov internet na obchodovanie, čoho dôkazom je zistenie, že len 7,5% mikropodnikov, 15,6% malých podnikov, 23,3% stredných podnikov a len 37,9 veľkých podnikov na Slovensku využíva internet na online predaj. Situácia v online nákupe je u všetkých veľkostných kategórií podobná, no o čosi vyššia. Z uvedeného vyplýva, že podniky v súčasnosti dostatočne nevyužívajú potenciál virtuálneho prostredia, avšak zároveň z vyššie uvedeného vyplýva, že i keď je u využívania počítačov a počítačových sietí zaznamenaný medziročný pokles, v súčasnosti podniky môžu využívať na budovanie online reputácie a podnikanie vo virtuálnom prostredí i iné, mobilné zariadenia. Ďalším vplyvom na medziročný pokles, najmä u mikropodnikov, môže byť odvetvie hospodárstva Slovenska, nakoľko nie pri každej

podnikateľskej činnosti vzniká potreba narastajúceho množstva počtu počítačov a podnikových počítačových sietí.

Analyzovanou premennou pri hypotéze č. 1 bola miera dôležitosti a výkonu prvkov pre online reputáciu podnikov ako samostatných jednotiek. Na základe orientačnej analýzy bolo zistené, že podniky v súčasnosti dostatočne nevyužívajú potenciál vyplývajúci z obchodovania vo virtuálnom prostredí. Možno z dôvodu obáv, že bude v podniku potrebné vykonať zmeny v organizácii práce a možno i v organizačnej štruktúre podniku, avšak je dôležité poznamenať, že v súčasnej dobe sa do popredia dostávajú nové generácie, ktoré uprednostňujú komfort a všetky vymoženosti digitálnej doby, z čoho vyplýva pre udržateľnú konkurencieschopnosť podnikov potreba väčšej prítomnosti v online prostredí a snaha o budovanie pozitívnej reputácie. Dôkazom potreby prítomnosti podnikov v online prostredí a obchodovania v online prostredí je fakt, že v súčasnosti až 84,3% osôb vo veku 16-74 používa internet na dennej báze, pričom najčastejšie využíva internet na odosielanie e-mailov a druhou najčastejšou činnosťou je u týchto osôb vyhľadávanie informácií o produktoch a službách, o kúpu ktorých majú záujem.

Na základe výsledkov orientačnej analýzy je možné vyhodnotiť, že **hypotézu č. 1 je možné potvrdiť**.

Hypotéza č.2

Overenie druhej hypotézy bolo možné na základe výsledkov z realizovaného dotazníkového prieskumu spokojnosti zákazníkov s automobilmi. Z odpovedí respondentov bolo zistené, že respondenti, ktorí aktuálne vlastnia nejaké vozidlo boli spokojní s pomerom ceny a kvality vozidla, podobne i so spotrebou vozidla, dokonca i s komfortom pri jazde a dizajnom, teda sa dá skonštatovať, že so svojim vozidlom sú vlastníci automobilov spokojní. Spokojnosť bola u vlastníkov vozidiel tiež vypočítaná prostredníctvom indexu spokojnosti zákazníkov, pričom tento index sa pohybuje na úrovni 60,29%, z čoho vyplýva, že vlastníci automobilov sú so svojimi vozidlami relatívne spokojní. Hypotézu je možné potvrdiť, nakoľko ako vyplýva z prieskumu, zákazníci sú relatívne spokojní, podľa odpovedí v dotazníku by ich spokojnosť zvýšili len faktory ako vyššia výbava, úprava audio súpravy, prípadne odhlučnenie kokpitu a zároveň sa v dotazníku vyjadrilo až 79,3% respondentov, ktorí vlastnia vozidlo, že ak by mali možnosť a dostatok finančných prostriedkov, rozhodli by sa pre kúpu rovnakej značky vozidla, teda existuje závislosť medzi spokojnosťou zákazníka s produktom a jeho opakovaným nákupným rozhodnutím pre rovnakú značku.

Z uvedeného je možné dedukovať, že ak je zákazník spokojný s produktom ako je vozidlo, teda nie je to produkt, ktorý by kupoval často a kúpe predchádza svedomitý proces rozhodovania, kedy zákazník zvažuje množstvo faktorov, nielen cenu a kvalitu, tak vníma i reputáciu produktov. Keď si zákazník overuje informácie o produkte a ponukách, tak zisťuje i to, aký má podnik prístup k zákazníkom, k verejnosti, v súčasnosti najmä generácia Z dáva dôraz na ekológiu, teda vníma i to, ako sa spoločensky zodpovedne a ekologicky správa podnik, čo bolo zdôrazňované i v odpovediach respondentov v dotazníku. Z uvedeného vyplýva dôležitosť nielen faktorov ako sú cena, kvalita, spotreba, technické parametre, ale i správanie sa podniku, jeho komunikácia a teda v konečnom dôsledku i celková (aj online) reputácia podniku, ktorú súčasní i potenciálni zákazníci vnímajú.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva **potvrdenie hypotézy č. 2**.

Hypotéza č.3

Pre online reputáciu podnikov je dôležité zistiť i to, ako zákazníci a potenciálni zákazníci využívajú internet, teda bolo potrebné overiť i hypotézu, že ak sa zákazníci rozhodujú kúpiť nejaký produkt alebo službu, či si zisťujú informácie o produkte alebo i podniku prostredníctvom internetu. Na základe výsledkov orientačnej analýzy zameranej na

domácnosti/zákazníkov na Slovensku z pohľadu využívania internetu bolo zistené, že jednotlivci vo veku 16-74 rokov na Slovensku využívajú internet na rôzne aktivity, najčastejšie využívajú internet na odosielanie a prijímanie e-mailov, teda na komunikáciu vo virtuálnom prostredí, pričom sa dá predpokladať, že ak zisťujú informácie o produkte, môžu prostredníctvom online komunikácie kontaktovať výrobcu alebo poskytovateľa služieb, prípadne zisťovať referencie na produkt. Potvrdzujúcim zistením pre prijatie hypotézy je fakt, že druhou najčastejšou aktivitou, ktorú jednotlivci vo veku 16-74 rokov vykonávajú v online prostredí je vyhľadávanie informácií o produktoch a službách, teda až 79% za všetky vekové kategórie. Dá sa povedať, že respondenti vo veku 16-23 rokov patria do generácie Z, teda interval jednotlivcov vo veku 16-24 rokov predstavuje tých zákazníkov a potenciálnych zákazníkov, ktorí sú digitálni a ktorí uprednostňujú komfort, virtuálny svet a virtuálne priateľstvá, využívajú všetky vymoženosti, ktoré dnešný digitálny svet ponúka, teda sú po technologickej stránke vyspelí a zdatní a čo je dôležité, sú na jednej strane veľmi samostatní, avšak pri rozhodovaní sa sú tímovo orientovaní, teda aj rozhodnutia robia tímovo, či už zisťovaním názorov a skúseností ostatných, čo uvádza ako pozitívum Koníčková vo svojom článku (Koníčková, 2018, online). U tejto skupiny jednotlivcov podľa výsledkov orientačnej analýzy využíva na vyhľadávanie informácií o tovaroch a službách až 83,1% podobne ako na komunikovanie prostredníctvom e-mailov, ktoré využíva až 83,9%. Dôležitým zistením je i to, že až 94,4% respondentov využíva sociálnej siete v podstate na dennej báze, teda tí respondenti ktorí patria do generácie Z, teda generácie, ktorá aktuálne nastupuje a na ktoré by sa podniky mali zamerať najviac z dôvodu udržateľnej konkurencieschopnosti. V súvislosti so zisťovaním informácií o produkte táto generácia s určitou využíva i sociálne siete, preto je na Slovensku stále podstatné zamerať sa pri podnikaní i na komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí a na budovanie online reputácie.

Na základe výsledkov orientačnej analýzy je možné **potvrdiť hypotézu č. 3.**

Hypotéza č.4

Overenie štvrtej hypotézy vyplýva z analýzy prípadov riešenia negatívnej reputácie a teda v oboch analyzovaných prípadoch, kedy si podnik poškodil pozitívnu reputáciu na základe vzniku problému, vyplývajúceho zo zanedbania kontrolných mechanizmov, prípadne z cieleného zavádzania zákazníkov. Ako pri Tylenolovej kríze, tak i pri emisnom škandále po prepuknutí problému na verejnosť boli reakcie zákazníkov totožné. Keď po užití Tylenolu od spoločnosti Johnson & Johnson zomreli 7 spotrebiteľia, nepomohlo spoločnosti ani stiahnuť liek z predaja. Trhový podiel Tylenolu sa napriek stiahnutiu z predaja znížil o 30% len na 7%, čo pre podnik predstavovalo stratu viac ako 100 miliónov dolárov. Teda reakcia zákazníkov bola zmenená a bola ovplyvnená v tomto prípade strachom o svoj život a zdravie.

V prípade emisného škandálu spoločnosti Volkswagen bola prejavom zmeny správania zákazníkov strata dôvery a strata pozitívnej reputácie, ktorá bola dokázaná i na základe výskumnej štúdie Global RepTrak® 100, kedy v priebehu roka klesla reputácia spoločnosti v Európe až o 20 bodov a v USA o 9 bodov, čo je paradoxné, nakoľko emisný škandál sa týkal USA, kde sú normy na emisie podstatne nižšie ako v Európe. Z uvedeného vyplýva, že zákazníci vnímajú všetky aktivity podnikov nielen vo svojom regióne, ale po celom svete a tie ovplyvňujú ich správanie i nákupné rozhodovanie. V spojitosti s emisným škandálom sú reakcie zákazníkov natoľko ovplyvnené, že neutrpela len samotná spoločnosť Volkswagen, ale i nemecká kultúra a tradícia výroby kvalitných automobilov a dokonca i mesto Wolfsburg a jeho ekonomiku, pretože toto mesto je sídlom spoločnosti Volkswagen. Mestu po prepuknutí škandálu škody v podobe pozastavenia prenájmov, zníženie príjmov z dane z príjmu právnických osôb a podobne.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že zákazníci vnímajú všetky aktivity podnikov nielen na regionálnej úrovni a ak podnik alebo produkt získa negatívnu reputáciu, dokáže ich to natoľko ovplyvniť, že nielen že prestanú kupovať daný produkt od daného podniku, ale dokonca môžu začať negatívne vnímať i celý národ, kultúru či mesto, kde podnik sídli. Na základe výsledkov analýzy prípadov riešenia negatívnej reputácie je možné **hypotézu č. 4 potvrdiť**.

Hypotéza č.5

Z analýzy zásad proti vzniku negatívnych situácií boli identifikované zásady, ktoré ak podnik zahrnie do budovania svojej reputácie, dokáže predchádzať negatívnym udalostiam, prípadne ak už nejaká neočakávaná negatívna udalosť vznikne, dokáže na ňu lepšie reagovať a ochrániť tak svoju pozitívnu reputáciu s minimálnymi stratami. Na základe analýzy rôznych prípadov boli vyvedené aktivity, ktorým je potrebné sa vyvarovať a ktoré je potrebné podporiť z dôvodu istého druhu prevencie. Ak sa podniky budú vyhýbať tvorbe falošných odporúčaní a recenzií, tak sa vyhne sporom so zákazníkmi, ktorí časom zistia, že hodnotenia, odporúčania a recenzie sú z falošných profilov, stačí sa pozrieť napríklad na informáciu, kedy bol založený profil, z ktorého boli pridané recenzie a ak nie sú zaznamenané u tohto profilu žiadne predchádzajúce aktivity a vznikol v čase pridania recenzie, zákazníkov takýto počin utvrdí v tom, že podnik klame a zrejme jeho produkty nebudú v požadovanej kvalite, preto si ich ani nekúpi. Ďalšími dôležitými zásadami sú tiež nikdy neklamajte a nezavádzajte zákazníkov, žiadne chyby neutulávať, čestne sa priznať aj k omylom a pochybeniam, zákazníci si viacej vážia úprimnosť, dôležité je sa snažiť chyby naprávať a vážiť si svojich zákazníkov, nikdy ich nepodceňovať, ak na adresu podniku prídu nejaké sťažnosti, je potrebné ich riešiť s chladnou hlavou, vždy reagovať slušne a úctivo, a čo je veľmi dôležité, nikdy neodignorovať žiadnu udalosť, pretože môže mať fatálne následky pre podnik.

Dôkazom, že riadenie reputácie pomáha rýchlejšie a lepšie reagovať na neočakávané udalosti je i analýza prípadu Tylenolovej krízy. Podnik po vzniku krízy začal vykonávať všetky možné opatrenia, aby zachránil reputáciu podniku a ostatných svojich produktov. Dôkazom výhod riadenia reputácie je fakt, že spoločnosť Johnson & Johnson je na trhu dodnes so svojou 130 ročnou tradíciou a v súčasnosti má viac ako 130 000 zamestnancov na celom svete, pričom na Slovensku je známa najmä svojimi produktmi pre ženy a na detskú starostlivosť. Analýza prípadu, týkajúceho sa Cícerovej nátiery od Alfa Bio, s. r. o. priamo poukazuje na fakt, že ak podniky inovujú svoju výrobu, neustále zlepšujú procesy a manažment podniku, ale sú tiež prozákaznícky orientovaným podnikom a majú vopred stanovenú filozofiu, v prípade Alfa Bio, s. r. o. ide o presadzovanie myšlienky rodinného podniku, budujú si tak pozitívnu reputáciu u zákazníkov, čo je v prípade vzniku krízovej situácie prínosné. Ak budú podniky budovať online reputáciu spolu s celkovou reputáciou podniku, môžu lepšie, podobne ako Alfa Bio, s. r. o. zvládnuť nepriaznivé obdobie podnikania a s minimálnymi, prípadne miernymi stratami zvládnuť i pravdivé či omylné kauzy a krízové situácie, ktoré boli silne medializované, pričom vďaka medializácii boli informácie o kauze rozšírené do až za hranice štátu.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že ak podniky aktívne budujú svoju reputáciu a riadia ju, tak dokážu lepšie zvládať neočakávané udalosti a teda je možné **prijatť hypotézu č. 5**.

3 ZÁVER A ZHNTIE POZNATKOV Z REALIZOVANÉHO VÝSKUMU

Na základe vykonaného výskumu bolo zistené, že v súčasnej digitálnej dobe stále viac narastá počet podnikov v každej veľkostnej kategórii, ktoré pri svojej podnikateľskej činnosti využívajú internet, z čoho je možné dedukovať, že si začali uvedomovať dôležitosť virtuálneho prostredia pre udržateľnú konkurencieschopnosť. Na základe orientačnej analýzy zameranej na

slovenské podniky a využívanie internetu bol zistený narastajúci počet vznikajúcich podnikov, ktorý je väčší než počet zanikajúcich podnikov, z čoho vyplýva, že udržať si konkurencieschopnosť bude pre podniky čoraz ťažšie. Pre slovenské hospodárstvo je zrejme najdôležitejší priemysel, nakoľko tvoril až 28% podiel na HDP v roku 2017 čo predstavuje medziročný nárast až o 4,12%. Priemysel na Slovensku je možné dávať do súvisu najviac s výrobou automobilov vo viacerých závodoch na území Slovenska, pričom podniky v odvetví automotive nie sú len samotné automobilky, ale i množstvo subdodávateľov v dodávateľsko-odberateľskom vzťahu, ktorí ďalej spolupracujú s ďalšími podnikmi napríklad v odvetví strojárstva, gumárenstva a podobne. Podiel výroby v automotive predstavuje až 44% podielu celkovej priemyselnej výroby. Z toho vyplýva, že všetky podniky v priemysle sú aktuálne veľmi dôležité a neodmysliteľné pre slovenské hospodárstvo. Aj z tohto dôvodu je reputácia a online reputácia u podnikov významná a to z viacerých hľadísk, pričom nejde len o vzťah podniku so zákazníkom, ale i o vnímanie podnikov investormi, zamestnancami, či vzájomne medzi sebou z dôvodu dodávateľsko-odberateľských vzťahov, ktoré musia byť korektné.

Z výskumu vyplynulo, že čím väčší je podnik, tým viac využíva informačné a komunikačné technológie pri svojom podnikaní. U veľkých podnikov internet využívalo až 100%, pričom webovú stránku vlastnilo len 88,3% veľkých podnikov. Po zameraní sa viac na priemysel bolo zistené, že len 81,5% podnikov v tomto odvetví vlastní webovú stránku, ktorou sa navonok prezentuje a komunikuje so zákazníkmi a ostatnými zainteresovanými stranami. U podnikov, ktoré patria priamo do sektoru automotive bol tento percentuálny podiel podnikov vlastniacich vlastnú webovú stránku ešte nižší – len 75,2%, z čoho vyplýva vzhľadom na súčasnosť a trendy v oblasti aktivít vo virtuálnom prostredí potreba väčšej prítomnosti vo virtuálnom prostredí a využívania online nástrojov, prostredníctvom ktorých podnik zvýši interakciu so zákazníkmi, verejnosťou a ostatnými zainteresovanými stranami, čoho výsledkom je udržateľná konkurencieschopnosť. Tie podniky z odvetvia priemyslu, ktoré vlastní webovú stránku ju najčastejšie využívali viac pasívne a to najmä na zverejňovanie katalógov produktov a cien až u 89% podnikov, i keď ako druhá možnosť bolo zdieľanie odkazu na podnikový profil na sociálnej sieti, žiaľ stalo sa tak len u približne 22% podnikov. Ďalšie možnosti využívania webovej stránky boli online objednávanie alebo rezervovanie, prispôsobenie a návrh tovaru alebo služby online a sledovanie vývoja objednávky online. Z pohľadu využívania sociálnych médií boli u priemyselných podnikov najčastejšie využívané sociálne siete ako Facebook či LinkedIn u viac ako 24% podnikov a multimédiá obsahujúce zdieľané webové stránky ako YouTube a Flickr u 11,5% podnikov, čo je na aktuálne trendy na Slovensku vo využívajú sociálnych sietí málo, pričom z praxe vyplýva, že podniky i keď majú profily na sociálnej sieti, nie sú dostatočne aktívne, čo v konečnom dôsledku neprináša žiadne pozitívne výsledky, skôr takáto zanedbaná činnosť pôsobí na zákazníka ignorantsky.

Zaujímavým zistením bol i fakt, že napriek súčasnej internetovej dobe, kedy zákazníci uprednostňujú svoje pohodlie napríklad i nakupovaním online na Slovensku len takmer 38% veľkých podnikov realizuje online predaj svojich produktov. V roku 2017 malo prístup k internetu až takmer 81% slovenských domácností, pričom internet využívajú najmä prostredníctvom smartfónov v podstate na dennej báze, z čoho vyplýva, že sú vo virtuálnom prostredí prítomní kedykoľvek a teda i kedykoľvek si môžu zisťovať informácie o produktoch a službách, značke, hodnoteniach a samotnom podniku, ale môžu i kedykoľvek prispievať vo virtuálnom prostredí a zdieľať svoje osobné skúsenosti s produktmi, službami a podnikom a tým ovplyvňovať online reputáciu podniku, z čoho vyplýva potreba neustáleho monitoringu, kontroly a riadenia online reputácie podnikov a ich produktov, služieb či značiek. Ak chcú podniky ovplyvniť čo najväčšie publikum a s čo najväčším publikom komunikovať, musia ho dobre poznať, jeho požiadavky, potreby a snažiť sa publikovaný obsah prispôbovať tak, aby bol na jednej strane užitočný a na druhej strane zaujímavý a pútavý, preto je vhodné si publikum

segmentovať podľa spoločných znakov a publikovať pre jednotlivé segmenty vhodné obsahy. Výskumom bolo tiež dokázané, že druhou najčastejšou aktivitou Slovákov vo veku 16 až 74 rokov je hneď po e-mailovej komunikácii vyhľadávanie informácií o produktoch a službách a následne využívanie sociálnych sietí, čo je pre podniky smerodajné, že i prítomnosť a komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí a iných sociálnych médií je potrebné zvážiť.

Nakoľko v súčasnosti slovenské podniky neprikladajú veľkú dôležitosť online reputácii, často nevedia čo tento pojem znamená, nepoznajú ani postup či proces, ktorý sa online reputácie týka. Po preskúmaní viacerých zdrojov nebol na Slovensku nájdený graficky zobrazený a celkový model. Na základe východiskovej analýzy riešenia online reputácie v podniku bolo možné identifikovať dôležité fázy procesu riadenia online reputácie.

Na základe prieskumu vnímania reputácie podnikov verejnosťou je možné skonštatovať, že online reputáciu dokážu nespokojne ovplyvniť sťažnosti a nespokojnosť zákazníkov, ktorá je zdieľaná vo virtuálnom prostredí prostredníctvom sociálnych médií v podobe hodnotení, recenzií, sťažností na rôznych portáloch, ktoré sú zamerané na sťažnosti. Podľa zahraničných štúdií uviedli samotné podniky, že je až u 97% z nich dôležitá online reputácia pri podnikaní dôležitá, pričom z praxe je vidieť, že na Slovensku je situácia horšia, podniky na Slovensku sa zatiaľ intenzívne nezaoberajú svojou online reputáciou, čo je ale chyba, nakoľko prieskumom bolo zistené, že len 34% obyvateľov Slovenska si myslí, že podniky poskytujú pravdivé informácie svojim zákazníkom. Zahraničné prieskumy zase uvádzajú, že ak sa zákazník rozhoduje medzi dvoma relatívne totožnými produktmi, tak až u 89% zákazníkov rozhoduje reputácia podniku a samotných produktov či služieb a až 72% opýtaných dokáže ovplyvniť reputácia podniku ich nákupné rozhodovanie. Čo sa týka konkrétne online recenzií, tie dokážu ovplyvniť až približne 67% zákazníkov, teda je potrebné aby sa podniky usilovali o maximálne uspokojovanie zákazníkov, aby ich hodnotenia a recenzie vo virtuálnom prostredí boli čo najlepšie a v prípade opaku je potrebné aj prostredníctvom online nástrojov v reálnom čase reagovať na vzniknutú situáciu, zistiť a analyzovať čo spôsobilo negatívnu recenziu, ale sa tiež snažiť vzniknutú situáciu riešiť, napríklad i odškodnením nespokojného zákazníka, nakoľko bolo zistené, že priemerne 23 sťažností dokáže vytvoriť až 10 000 nepriateľov podniku. Z prieskumu vnímania reputácie podnikov verejnosťou na Slovensku bolo tiež zistené, že u veľkých podnikov, ako sú podniky z oblasti automotive pre ich dôležitosť pre slovenské hospodárstvo, bola identifikovaná relatívna prehľadnosť webových stránok, avšak čo sa týka sociálnych sietí bola zaznamenaná dlhšia odozva u niektorých podnikov. Z pohľadu PR aktivít na najsilnejších slovenských portáloch je situácia väčšiny podnikov na hranici spokojnosti, nakoľko sa zákazníci dočítajú na slovenských portáloch o radách o zdraví či politike ako o slovenských automobilkách. PR články automobilky publikujú prostredníctvom portálov len v prípade zverejnenia nejakých veľkých noviniek alebo v prípade ovplyvňovania názoru verejnosti pri vzniku nejakej negatívnej situácie. Uspokojivé bolo zistenie, že podniky majú vlastné fóra, na ktorých je síce menší počet užívateľov, avšak relatívne vysoký počet diskusných príspevkov. Na základe výskumu v tejto oblasti a z výsledkov analýzy sentimentu bolo zistené, že na Slovensku sú z vybraných automobiliek, ktoré vyrábajú automobily na Slovensku sú najobľúbenejšie Volkswagen, napriek svojmu nedávnomu škandálu s emisiami a Škoda, u ktorej má zrejme i vplyv tradície na obľúbenosť. Výsledky realizovaného dotazníkového prieskumu tiež poukazujú na najväčšiu spokojnosť s automobilmi značiek Volkswagen a Škoda, pričom ich spokojnosť bola na úrovni 60,29%, čo zase nie je veľmi pozitívne číslo, avšak vlastníci vozidiel vykazovali relatívne vysokú spokojnosť s kvalitou v pomere k cene automobilu či s technickými parametrami, teda dôvod nízkeho indexu spokojnosti bude niekde inde. Môže ísť o skúsenosť a prvý dojem, ktorý personál na nich zanechal, na ktorý v dotazníku zákazníci

poukazovali, alebo nespokojnosť s poskytovanými službami. Dôležité je však i to, že zákazníci na Slovensku vnímajú i odporúčania, referencie, diskusné fóra či reputáciu podniku/značky.

Pri realizácii výskumu boli zistené i kroky, ktoré pri riešení negatívnej situácie realizovali podniky, ale boli tiež identifikované zásady, ktoré by sa mali snažiť podniky dodržiavať ako istý druh prevencie pred vznikom negatívnych situácií, ktoré by mohli uškodiť reputácii a online reputácii. V súvislosti s riešením negatívnych situácií, ale i so samotným procesom riadenia online reputácie boli analyzované tiež online nástroje na podporu budovania online reputácie. Existuje množstvo nástrojov, ktoré sú špecializované na rôzne oblasti analýzy publika, ktoré podniky môžu ovplyvňovať a ktorému môžu podniky publikovať vhodný obsah. Niektoré nástroje sa zameriavajú na analýzu a zisťovanie výskytu kľúčových pojmov, iné na online recenzie, niektoré ponúkajú výpočty sentimentu a Net Promoter Skóre, čím uľahčujú manuálnu prácu pri monitoringu, analýze a vyhodnocovaní súčasného stavu online reputácie podnikov.

Výsledky realizovaného výskumu, teoretické poznatky a výsledky východiskovej analýzy riešenia online reputácie v podniku predstavujú spolu východiskové poznatky pre tvorbu návrhu riešenia problému v podobe modelového riešenia.

4 MODEL RIADENIA REPUTÁCIE S VYUŽITÍM NÁSTROJOV IS/IKT

Riešením stanoveného problému týkajúceho sa udržateľnej konkurencieschopnosti slovenských podnikov, ktoré je ovplyvnené nedostatočným pôsobením a aktivitami vo virtuálnom prostredí je modelové riešenie riadenia reputácie s využitím nástrojov IS/IKT. Modelové riešenie vychádza z teoretických poznatkov v danej oblasti a z výsledkov realizovaného výskumu, prostredníctvom ktorého boli identifikované fázy procesu riadenia online reputácie, zásady, ktoré je z preventívneho hľadiska potrebné dodržiavať, online nástroje na podporu budovania online reputácie, ale i aktivity, ktoré napomáhajú pri neutralizácii negatívnej reputácie po vzniku negatívnej situácie. Navrhované riešenie má pomôcť podnikom riadiť reputáciu vo vlastnej réžii za pomoci využívania online nástrojov, ktoré sú dostupné s investovaním minimálnych prostriedkov.

Proces riadenia reputácie je možné rozdeliť do troch fáz, ktorými sú **predprípravná fáza, prípravná fáza, realizačná fáza a záverečná fáza**. Každá fáza obsahuje jednotlivé činnosti, pričom predprípravná fáza je zameraná na počiatočné zosúladenie vnútra podniku a podniku s vplyvmi pôsobiacimi na budovanie online reputácie, prípravná fáza spočíva v určení realizačného tímu, teda ide o zmenu kompetencií a zodpovedností v organizačnej štruktúre podniku. Následne je potrebné definovať ciele, ktoré chce podnik v oblasti online reputácie dosiahnuť a v akom čase. Realizačná fáza je charakterizovaná zberom potrebných dát, analyzovaním a ich vyhodnocovaním, tvorbou obsahu, ktorý bude publikovaný vo virtuálnom prostredí. Záverečná fáza je fázou vyhodnocovania vplyvov zverejneného obsahu pre jednotlivé segmenty publika, pričom proces riadenia reputácie je nekončiacim procesom a teda pokračuje zacyklením.

Predprípravná fáza pre dosiahnutie požadovaných stanovených výsledkov budovania online reputácie sa zameriava na potrebu zosúladenia podniku a vplyvov, ktoré pôsobia na podnik, aby bolo možné dosiahnuť čo najlepšiu koherentnosť a výsledky navrhovaného riešenia. Nakoľko je modelové riešenie zasadené do existujúceho podniku, predpokladá sa vopred jasne definované poslanie, vízia, filozofia, ale i podnikové ciele a podniková stratégia. Na riešenie problému s udržateľnou konkurencieschopnosťou prostredníctvom budovania online reputácie vplývajú **charakter podniku**, pričom tento pojem v sebe zhrňa **podnikovú**

kultúru, identitu, štýl vedenia a branding spolu s vybudovanou značkou podniku. Aby bolo riešenie prínosné, musí existovať súlad nielen medzi podnikovými cieľmi, stratégiou a riešením budovania online reputácie, ale tiež musí existovať v podniku koherencia medzi podnikovou kultúrou, identitou, štýlom vedenia a brandingom.

Predstavitel'mi a tvorcami kultúry sú ľudia a nie sú to len zamestnanci, ale celý podnik, preto je dôležité uvedomiť si hodnoty, ktoré sú v podniku presadzované a aké by presadzované v súčasnosti mali byť, pričom by mali byť všetkým v podniku blízke a aplikovateľné i do bežného života. To ako sa zamestnanci a vedenie podniku správajú voči zákazníkom sa odzrkadľuje na ich online reputácii. Ak sú zamestnanci neochotní a neúctiví, zákazník prejav nevôle a správanie sa predstaviteľ'ov podniku voči sebe vníma a jeho späťou väzbou na konanie voči jeho osobe môže byť zverejnenie negatívnej recenzie, v horšom prípade článok na blogu venovaný jeho osobnej skúsenosti, ktorý sa vo virtuálnom prostredí šíri veľkou rýchlosťou a prináša so sebou množstvo škôd. Z pohľadu kultúry nejde len o zamestnancov, ale i o najvyšších predstaviteľ'ov podniku, ktorých i súkromný život je často spájaný s podnikom, z čoho vyplýva, že ak sa stanovených hodnôt v podniku a kultúry predstavitelia podniku nedržia, resp. ich porušujú, výsledkom je negatívny vplyv na online reputáciu podniku.

S kultúrou úzko súvisí i podniková identita, ktorá prezentuje verejnosti vnútornú identitu, teda to, kým podnik je. Prejavom identity navonok je nielen logo, ktorým sa podnik prezentuje a odlišuje od konkurencie, ale i celý dizajnový manuál, týkajúci sa odevu, hlavičkového papiera, propagačných materiálov, fontov písma a podobne. Podniková identita predstavuje osobnosť podniku, teda princípy ktoré vyznáva, uznávané hodnoty, vízia akú podnik má, kým chce byť, čo chce dosiahnuť. Podnikovú identitu a celkovo vybudovaný imidž spájaný s aktivitami podniku vníma celá verejnosť a preto je do istej miery nositeľkou dôvery verejnosti i zákazníkov voči podniku a jeho produktom a službám, ktoré poskytuje.

Okrem kultúry a identity je dôležitý i vplyv štýlu vedenia na online reputáciu a to z dôvodu, že ak sú zamestnanci v podniku spokojní, cítia sa byť príslušní a zapájaní do rozhodovania, teda nie sú podceňovaní, ale ich myšlienky a aktivity si vedenie podniku váži, tak pracujú s nadšením a svoju spokojnosť zdieľajú i vo svojom okolí, čo je jednou zo zložiek celkovej reputácie podniku.

Značka a branding sú tiež v súvisi s identitou a kultúrou podniku, pričom budovanie značky a branding je vo zvláštnom vzťahu s reputáciou. Reputácia závisí od značky a branding, a naopak, preto je v súvislosti so zavádzaním modelového riešenia riadenia online reputácie do existujúceho podniku branding a vybudovaná značka jedným z prvotných krokov pri budovaní reputácie.

Ďalším vplyvom na budovanie online reputácie sú **zainteresované strany**, medzi ktoré patria nielen zamestnanci podniku, ale i obchodní partneri, dodávatelia, odberatelia, teda i zákazníci, banky, štát, médiá a v podstate celá verejnosť. Zainteresované strany vplývajú na reputáciu a online reputáciu v zmysle zdieľania vlastnej skúsenosti v oblasti korektnosti vzťahu s podnikom svojmu okoliu a verejnosti vo virtuálnom prostredí.

Pre veľké podniky je dôležité udržiavať korektné vzťahy založené na dôvere so svojimi obchodnými partnermi a zainteresovanými stranami, ktoré sú s podnikom v dodávateľsko-odberateľskom vzťahu a to z dôvodu udržateľnej konkurencieschopnosti. Ak sa naruší dôvera medzi podnikom a zainteresovanou stranou napríklad z dôvodu omeškania platieb, omeškania dodania produktov, prípadne včasného dodanie v prípade dodania just in time, ale poškodených produktov, u zainteresovanej strany môže dôjsť k vzniku problémov pri jeho podnikateľskej činnosti, čoho výsledkom je narušenie dôvery, vzťahov a pri budúcom obstarávaní sa môže rozhodnúť pre iný, konkurenčný podnik, prípadne nemusí v budúcnosti poskytnúť pozitívne referencie na podnik z dôvodu predošlej straty dôvery.

U zákazníkov je vplyv na budovanie online reputácie ešte citelnejší, nakoľko často ide o koncových spotrebiteľov, ktorí majú svoje konkrétne požiadavky a ak nie sú ich požiadavky a želania splnené, uspokojené na maximum, svoju nespokojnosť rýchlo a jasne najmä v dnešnej digitálnej dobe prejavujú vo virtuálnom prostredí, kde sú ich nákupné skúsenosti rýchlo zdieľané a šírené medzi širokou verejnosťou, napríklad i prostredníctvom sociálnych sietí, kde je nespokojnosť zdieľaná priam virálne.

Budovanie online reputácie ovplyvňuje i samotná **kvalita produktov**, ktorá súvisí so schopnosťou uspokojovania požiadaviek a potrieb zákazníkov. To akú má produkt funkčnosť, výkonnosť a kvalitu v porovnaní s cenou zákazníci veľmi vnímajú a pri realizácii prieskumu produktov pred samotnou kúpou sú tieto parametre produktu jednou z prvých vecí, ktoré zákazníci porovnávajú u produktov od podnikov a od konkurenčných podnikov. Následne sledujú tiež možnosť výberu z viacerých variantov, ale i maximalizáciu použiteľnosti a využitia, ale i to do akej miery existuje zhoda s ich konkrétnymi požiadavkami, teda vyberajú najlepší variant z možných ponúkaných. V súčasnosti, najmä u produktov, ktoré nie sú dennej spotreby a sú vyššej hodnoty, ako sú napríklad automobily či elektronika vnímajú zákazníci tiež záručný a pozáručný servis, úroveň kvality servisu, ale napríklad i certifikáciu podniku, čo vnímajú ako záruku kvality.

Poslednou oblasťou vplyvov je v podstate vzájomné prepojenie vyššie uvedených vplyvov, pričom ide najmä o **vzťah podniku k zákazníkom a k verejnosti**. Podnik by sa mal snažiť vo virtuálnom prostredí vytvárať hodnotný obsah, ktorý je v súlade s jeho vnútropodnikovými hodnotami a ktorý je pre zákazníkov zaujímavý, prínosný a zaujme ich. Aby podnik dokázal vytvárať hodnotný obsah pre širokú verejnosť, je potrebné na začiatku si zákazníkov segmentovať podľa spoločne vykazovaných znakov, čomu predchádza analýza zákazníkov až následne bude možné vytvárať pre každý segment zvlášť obsah, ktorý bude zameraný na špecifickosť a konkrétnosť segmentov. S hodnotami podniku, kultúrou a identitou, ale i vzťahom podniku voči zákazníkom a verejnosti súvisí tiež koncept spoločensky zodpovedného podnikania. Dnes spoločensky zodpovedné podnikanie, etické, ekologické a filantropické zmýšľanie podnikov prináša konkurenčnú výhodu, nakoľko svetová situácia z pohľadu globálnych problémov v oblasti ekológie a humanitárnej pomoci je vážna. Ochotu podnikov riešiť globálne problémy svojim správaním zákazníci oceňujú čoraz viac a aj na základe takýchto hodnôt podniku a aktivít si zákazníci vytvárajú dôveru voči podnikom a ich produktom. Dôležitým pravidlom pre podniky, ktoré sú budovať svoju pozitívnu online reputáciu stále zostáva heslo „naš zákazník, náš pán“, preto je potrebné urobiť maximum vo vzťahu voči zákazníkom a dokázať im tak, že sú pre podnik prioritou.

Prípravná fáza, ako už bolo vyššie uvedené je zameraná zväčša na analytické činnosti. Na začiatku procesu budovania online reputácie **stanoviť realizačný tím**. Táto činnosť môže byť spojená s úpravou a rozšírením povinností a zodpovedností zamestnancov v organizačnej štruktúre, ktorí patria pod marketingové oddelenie z dôvodu podobnosti zamerania vykonávania budúcich činností, resp. s prijatím nového zamestnanca, ktorého náplň práce bude zameraná na budovanie online reputácie podniku od počiatočného monitoringu až po opakovanú tvorbu a vyhodnocovanie obsahu. So zavedením modelového riešenia riadenia online reputácie prichádza rozšírenie manažérskych kompetencií, týkajúcich sa reputačného manažmentu. Po určení realizačného tímu je dôležité stanoviť dlhodobé **ciele online reputačného manažmentu**, prostredníctvom ktorého chce podnik dosiahnuť zmenu súčasného stavu a získať pozitívnu online reputáciu. Pri stanovovaní cieľov je vhodné využiť metodiku, napríklad SMART metodiku, teda je potrebné ciele stanoviť tak aby boli presne špecifikované a konkretizované, dosiahnuteľné, realizovateľné, merateľné a časovo ohraničené. V tejto fáze procesu je potrebné zohľadniť zásady proti vzniku negatívnych situácií, ktoré boli identifikované na základe realizovaného výskumu:

- nevytvárať falošné odporúčania, hodnotenia a falošné recenzie,
- neklamať a nezavádzať zákazníkov i celú verejnosť,
- po realizácii chybného kroku neututľávať, ale čestne sa k činu priznať,
- ak je to možné, chyby sa snažiť naprávať,
- vážiť si zákazníkov bez rozdielu a neposudzovať ich,
- nepodceňovať žiadnu zo vzniknutých situácií a predvídať,
- sťažnosti riešiť s chladnou hlavou,
- odpovede na negatívne komentáre a hodnotenia je potrebné premyslieť a zvážiť o oprávnenosť sťažnosti,
- reagovať za každých okolností slušne a úctivo,
- neignorovať žiadne udalosti a hrozby,
- nikdy sa nevzdávať a snažiť sa nájsť riešenie na všetky problémy.

Analyza súčasného stavu spočíva v určení a identifikácii najdôležitejších vyhľadávaných slov, pojmov a fráz, ktoré sú v súvisi s podnikom a jeho produktmi a spočíva v následnom analyzovaní výskytu kľúčových slov, pojmov, fráz, pričom je analyzovaný sentiment nájdených výsledkov, teda v akom súvisi sa o podniku v online prostredí hovorí, či ide o obsah s pozitívnym, negatívnym alebo neutrálnym charakterom. Pri analýze súčasného stavu je potrebné zistiť i to, či sú všetky informácie o podniku vo virtuálnom prostredí správne, či sú publikované podnikom alebo niekým iným, aby sa vylúčilo nevedomé zavádzanie zákazníkov na základe nesúladu toho čo je napríklad zverejnené na webovej stránke podniku, napríklad o otváracích hodinách alebo cenách a o informáciách, ktoré sú voľne dostupné prostredníctvom využitia webového prehliadača. Pri analýze ide teda o zisťovanie súladu informácií na vlastných webových stránkach, sociálnych sieťach, blogoch a ostatných sociálnych médiách. Ak bol nájdený obsah, ktorý nie je pravdivý a jeho zmena alebo odstránenie nie je ani v kompetencii podniku, existujú právne riešenia ako tento nepravdivý obsah odstrániť prostredníctvom žiadosti o zrušenie a vymazanie obsahu na základe ochrany osobných údajov, z dôvodu zdieľania nelegálneho obsahu a podobne.

Ďalšou potrebnou analýzou je **analýza možností využitia komunikačných kanálov**. Táto analýza je zameraná na možnosti publikovania obsahu, teda je potrebné zistiť aké sociálne médiá dokáže podnik využiť, aké publikum sleduje jednotlivé druhy sociálnych médií a či sú na jednotlivých druhoch sociálnych médií aktívne aj niektoré, resp. všetky segmenty publika podniku. Je potrebné zanalyzovať a vyhodnotiť do ktorých sociálnych médií, medzi ktoré patria nielen webové stránky a sociálne siete, ale i rôzne blogy, fóra vytvárané podnikom, ale i organicky vznikajúce diskusné fóra, vlogy, wiki stránky a podobne, je vhodné a prínosné investovať čas a pre ktoré sociálne médiá sa oplatí vytvárať online obsahy pre jednotlivé segmenty publika.

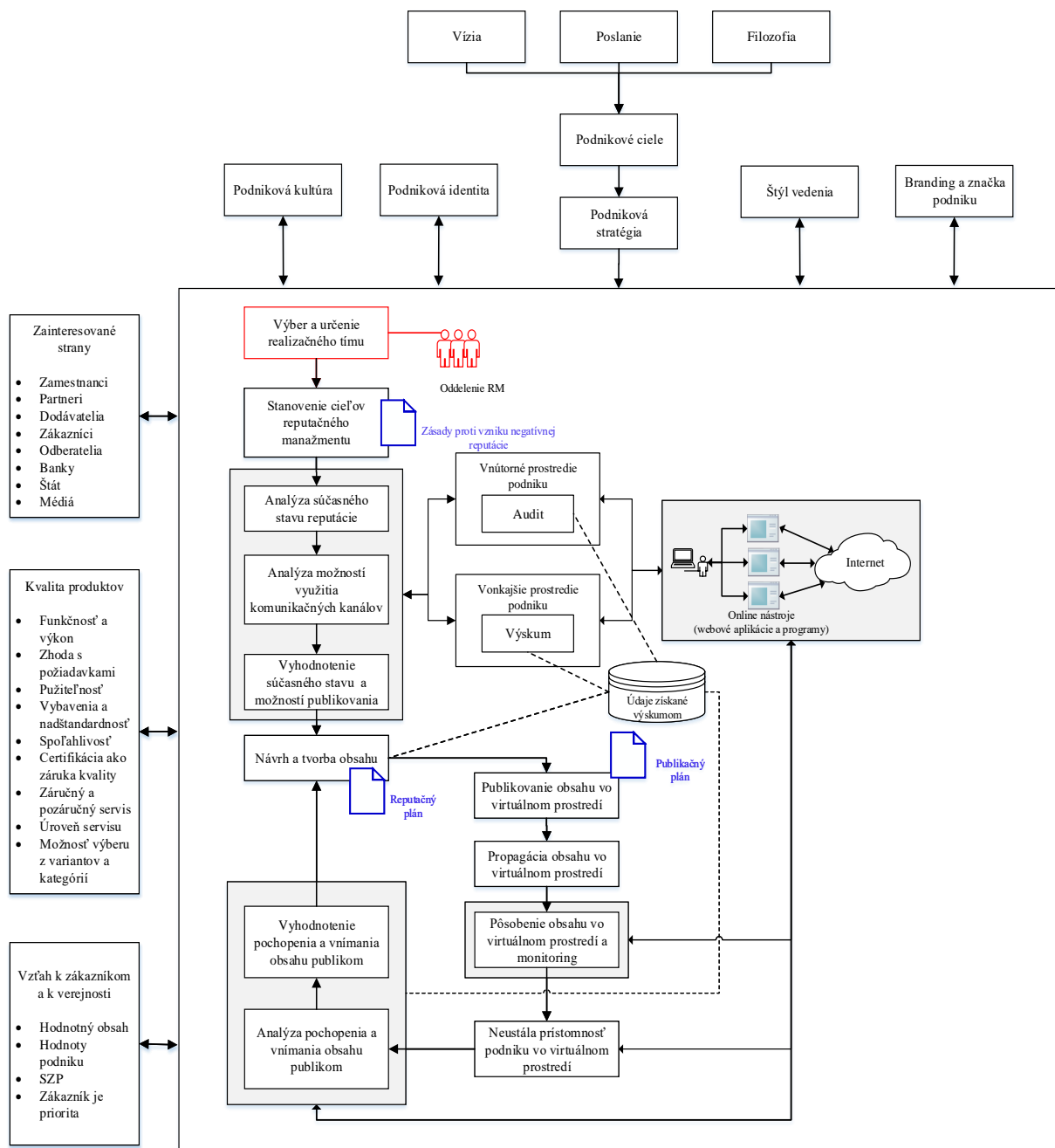
Spomínané analýzy je potrebné vykonať vo vonkajšom i vnútornom prostredí podniku. V prípade vnútorného prostredia podniku ide o hĺbkový **audit** virtuálneho prostredia, v ktorom podnik pôsobí, teda ide najmä o analýzu vlastnej webovej stránky, ktorá spočíva v analýze pravdivosti a koherencie zverejnených informácií, v analýze návštevnosti, zisťovania času, ktorý zákazníci a potenciálni zákazníci trávia na webovej stránke, zistenie jej prehľadnosti a intuitívnosti, analýza existencie požadovaných vyhľadávaných informácií podľa aktuálnych trendov, nakoľko sa často stáva, že podniky majú na webových stránkach katalógy produktov na požiadanie, čo často zákazníkov z časového hľadiska odrádza a tým podniky prichádzajú zbytočne o zákazníkov. V prípade vonkajšieho prostredia podniku ide o **výskum**, ako už bolo vyššie uvedené zameraný na možnosť využitia sociálnych médií. Pre vstupnú analýzu v prípravnej fáze, ale i pre budúci monitoring online reputácie je vhodné využiť online nástroje v podobe webových aplikácií a programov. Na základe vykonanej analýzy online nástrojov bola identifikovaná najlepšia kombinácia **online nástrojov**, ktoré je vhodné aj pri budúcom

monitoringu online reputácie vhodné využívať a ktoré sú v pomere výkon a cena najlepším riešením pre podniky. Prvým nástrojom je nástroj **Mention**, ktorý je vhodný na analýzu kľúčových pojmov, analýzu sentimentu výsledkov vyhľadávania, ale tento nástroj za 299€ mesačne ponúka i analýzu konkurencie, teda podnik dokáže zistiť úroveň reputácie konkurencie, z čoho vyplýva možnosť lepšieho zamerania a tvorby online obsahu. Nástroj Mention ponúka analyzovanie všetkých sociálnych médií, pričom ponúka v informačnom paneli možnosť reagovať na zistené skutočnosti, čo je podstatné najmä pre budúci monitoring, kedy hneď na základe upozornenia e-mailom aj na základe upozornení priamo vo webovom prehliadači na stránke Mention reagovať napríklad na komentáre alebo recenzie či príspevky na blogoch. Nástroj ponúka tiež možnosť kontaktovať tvorcov PR článkov a požiadať ich o zdieľanie obsahu, ktorý mu podnik poskytne. Druhým vhodným nástrojom na analýzu online reputácie je nástroj s názvom **SimilarWeb**. Tento nástroj je pri vstupnej analýze vhodné využiť pri hĺbkovom audite, nakoľko tento nástroj ponúka analýzu vlastných webových stránok, mesačný sumár návštev, mieru odchodovosti a priemer trvania jednej návštevy. Tieto základné služby sú v základnom balíku zadarmo obmedzené, preto by bolo vhodnejšie využiť rozšírenú verziu za 175€ mesačne. Posledným nástrojom, ktorý je vhodné využiť pri analýze súčasného stavu i pri budúcom monitoringu je nástroj **GatherUp**, ktorý je zameraný na analýzu a zhromažďovanie online recenzií, ktoré vyhľadáva vo všetkých sociálnych médiách. Tento nástroj je tiež platený, avšak druhá najvyššia verzia za 87€ mesačne ponúka i analýzu lojálnosti zákazníkov prostredníctvom výpočtu Net Promoter Skóre a tiež možnosť zasielania žiadosti zákazníkom o vyplnenie recenzie nielen prostredníctvom e-mailu, ale i SMS a to i na území Európy. Získané údaje z analýzy súčasného stavu online reputácie a analýzy možností využitia komunikačných kanálov je potrebné uložiť do databázy z dôvodu budúceho vyhodnocovania pochopenia a vnímania obsahu, ktorého výsledkom sú očakávané zmeny v oblasti online reputácie.

Realizačná fáza spočíva v návrhu a tvorbe konkrétneho vhodného návrhu, resp. návrhov pre všetky segmenty. **Návrh a jeho tvorba** v sebe zahŕňa i tvorbu plánu reputácie, ktorý predstavuje strategický plán komunikácie, aktivít a výkonnosti podniku, ktorého cieľom je zlepšenie online reputácie podniku. Reputačný plán by mal zhrňať výsledky interného a externého auditu, spôsob merania reputácie a určenie miest, kde bude obsah publikovaný, analýzu potenciálnych problematických oblastí ovplyvňujúcich online reputáciu, analýzu cieľov a príležitostí, a obsahuje najdôležitejšiu časť, ktorou je rozpis konkrétnej komunikačnej stratégie, resp. konkrétne kroky. Jeho zostavovaniu prechádza brainstorming realizačného tímu, ktorý pre jednotlivé segmenty vymýšľa a kreuje zaujímavý, hodnotný a pútavý obsah. **Reputačný plán** musí byť komplexný a systematický, mal by byť realistický a aktivity v ňom by mali byť vzájomne previazané, pričom by mala byť dodržaná postupnosť jednotlivých krokov. Plán reputácie musí byť počas celej doby priebehu procesu budovania online reputácie porovnávaný s realitou a malo by byť kontrolované vykonávanie jednotlivých krokov plánu reputácie. Kým nie je dokončený jeden krok, nie je možné pokračovať na ďalší, čo súvisí i s previazanosťou a postupnosťou. Plán reputácie by mal byť tiež časovo ohraničený, nakoľko po realizácii všetkých krokov nasleduje hodnotenie splnenia definovaných aktivít, ktorých cieľom je budovanie online reputácie podniku.

Ďalšou fázou procesu je **publikovanie obsahu** vo virtuálnom prostredí, kde sú zohľadnené výsledky analýzy možností využitia komunikačných kanálov, pričom je tiež zostavený **Publikačný plán**, ktorý má podobné náležitosti ako reputačný plán a obsahuje jednotlivé časové plány, teda kedy bude aký obsah pre aký segment publikovaný na akých konkrétnych sociálnych médiách. Publikačný plán obsahuje i určenie spôsobu publikovania, teda či bude obsah publikovaný manuálne zamestnancom alebo automaticky s využitím publikačných systémov.

Po publikovaní obsahu nasleduje jeho **propagácia**, pričom má podnik na výber či chce ísť spoplatnenou cestou alebo chce obsah propagovať zadarmo, čo má v súčasnej dobe väčšiu účinnosť, nakoľko dnes pri vyhľadávaní zákazníci prehliadajú platené príspevky a za relevantné považujú organické príspevky a obsahy. Obsah môže podnik propagovať oslovením aktuálneho publika, teda aktuálnych zákazníkov a sledovateľov, zdieľaním obsahu prostredníctvom sociálnych médií, ktoré už podnik využíval v minulosti a má vybudovanú základňu sledovateľov, alebo môže využiť platenú propagáciu obsahu na relevantných webových stránkach, blogoch s vysokou autoritou, sponzorovaný obsah na mediálnych webových stránkach a kampane s platenými vyhľadávaniami, pomocou spoplatneného propagovania vyhľadávania vo vyhľadávačoch. Obsah môže byť propagovaný tiež strategickým zacielením, čo spočíva v neustálom sledovaní výsledkov a aplikácii riešenia SEO, teda neustále udržiavanie obsahu na prvých miestach vo vyhľadávačoch, čo so sebou prináša vznik potreby rozvoja odkazov, technickú optimalizáciu na stránkach a mimo nej.



Obrázok 2 Modelové riešenie riadenia reputácie s využitím nástrojov IS/IKT

Keď je obsah odpublikovaný a spropagovaný, je potrebné nechať obsah vo virtuálnom prostredí istú dobu *pôsobiť* a to v závislosti od sociálneho média a zvolenej formy propagácie, aby bolo oslovené čo najširšie publikum a tiež neustále *monitorovať* všetky sociálne médiá, aby bolo možné včas reagovať na prípadné nezrovnalosti alebo negatívne ohlasy a recenzie na podnik a jeho produkty, avšak monitoring je potrebné využiť i na *neustálu prítomnosť* podniku vo virtuálnom prostredí a teda reagovať i na pozitívne recenzie a hodnotenia, s využitím online nástrojov podnecovať zákazníkov k tvorbe recenzií, ale i napríklad k aktivite v diskusných fórach.

Ďalším krokom v procese je analýza pochopenia vnímania obsahu a jej vyhodnotenie, čo predstavuje už vyššie spomínaný monitoring a porovnanie s pôvodným stavom online reputácie. Na základe analýzy dokáže realizačný tím zistiť, či jednotlivé segmenty správne pochopili im komunikovaný obsah, či na vnímanie obsahu nepôsobila nejaká náhla zmena v podniku spojená s nutnosťou vykonania nejakých aktivít a opatrení, prípadne zmeny na trhu, ktoré by sa mohli dotknúť zákazníkov a ako na zákazníkov zmeny pôsobili, je potrebné vyhodnotiť tiež reakcie zákazníkov, teda je opäť potrebné vykonať hĺbkovú analýzu s využitím online nástrojov. Z výsledkov analýzy následne dokáže realizačný tím vyhodnotiť oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť, ktoré podporiť a tiež aký obsah bude potrebné opätovne navrhnúť a vytvoriť, opäť publikovať a propagovať, z čoho vyplýva zacyklenie procesu.

5 DISKUSIA

Vzhľadom na komplexnosť a rozsiahlosť modelového riešenia je vhodné zhodnotiť modelové riešenie i podnikmi z praxe, na základe vyjadrení ktorých bude možné modelové riešenie upraviť a nasmerovať tak, aby bolo v praxi reálne využiteľné pri riešení stanoveného problému udržateľnej konkurencieschopnosti slovenských podnikov.

5.1 ZÁVER Z REALIZOVANÉHO ZISŤOVANIA ZHODNOTENIA MODELOVÉHO RIEŠENIA

Na základe realizovaného zisťovania zhodnotenia modelového riešenia riadenia reputácie vo virtuálnom prostredí bolo zistené, že modelové riešenie je pre podniky komplikované a ťažšie pochopiteľné. Žiaľ bol zistený i nezáujem o túto oblasť riadenia v podniku, čo korešponduje i so stanoveným problémom dizertačnej práce. Najčastejšie vytýkaným problémom obmedzujúcim implementáciu modelového riešenia v podniku bola nemožnosť vytvorenia oddelenia reputačného manažmentu a celého realizačného tímu, pričom i na základe odporúčania Juraja Saska, ale i z vyjadrení podnikov by boli podniky ochotné a schopné zabezpečiť jedného zamestnanca, ktorý by sa tejto oblasti a činnostiam s budovaním online reputácie a v konečnom dôsledku i celkovej reputácie podniku naplno venoval.

Podniky tiež poukazovali na outsorcovanie tejto oblasti v podniku, pričom z ich pohľadu by bolo pre nich efektívnejšie zaplatiť spoločnosti, ktorá im riešenie pre ich podnik „ušije na mieru“. Je zrejmé, že neanalyzovali takúto možnosť z investičného hľadiska a teda si neuvedomovali, že by to pre nich mohlo znamenať zbytočné navýšenie, ak by sa rozhodli online reputáciu budovať takýmto spôsobom. Je však diskutabilné, či by dokázali nájsť vhodného zamestnanca, ktorý by sa v tejto oblasti vyznal a mal dlhoročné skúsenosti v oblasti riadenia reputácie, nakoľko je táto oblasť na Slovensku relatívne nová. Diskutabilné je i to, že ak by šlo o podniky so špecifickou výrobou či zákazníkmi, či by outsourcovaná spoločnosť mala dostatočné predošlé skúsenosti v takejto špecifickej oblasti a vybudovaný systém analyzovania takto špecifického trhu, čoho dôsledkom by mohla byť potreba vstupnej analýzy, ktorá by v konečnom dôsledku mohla spôsobiť navýšenie ceny finálneho produktu „našitého na mieru“ podniku. V prípade outsorcovania online reputačného manažmentu by bolo potrebné vykonať

samostatný výskum zameraný na posúdenie efektívnosti produktov „šitých na mieru“ podnikov v závislosti výkon verzus cena v prípade outsourcingu agentúrami a poradenskými spoločnosťami na Slovensku a vykonať porovnanie s realizáciou online reputačného manažmentu podnikmi samotnými. Toto porovnanie by však bolo reálne v tom prípade, keby podniky na Slovensku zvýšili záujem o oblasť riadenia svojej online reputácie a snažili sa implementovať riešenia podporujúce budovanie online reputácie podniku.

Pri zhodnotení modelového riešenia jeden z podnikov poukazoval na nejasnú investičnú návratnosť a poukázané bolo tiež na Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI). KPI sú jedinečné pre každú organizáciu a preto je potrebné, ako bolo v popise modelového riešenia uvedené, stanoviť spôsob merania reputácie už v Reputačnom pláne. Na základe analýzy od ReviewTrackers bolo identifikovaných 5 najľahšie sledovateľných ukazovateľov, ktoré majú vplyv na reputáciu podniku a sú nimi *spokojnosť zamestnancov, miera odcudzenia (miera odchodovosti zákazníkov), skóre vnútorného auditu, najlepšie a najhoršie produkty a služby, Net Promoter skóre* (Kent, 2015, online).

Podľa vyjadrenia a skúseností Juraja Saska z online marketingovej agentúry VISIBILITY, s. r. o. je však pre slovenské podniky lepšie a zrozumiteľnejšie modelové riešenie premietnuť do popisu jasných a postupných krokov. Jeho názor potvrdili i niektoré z oslovených zúčastnených i nezúčastnených podnikov na overovaní modelového riešenia. Ak by bolo modelové riešenie čiastočne pretransformované do postupných krokov, ktoré by boli súčasťou modelového riešenia, slúžili by slovenským manažérom ako pomôcka pre lepšie pochopenie modelového riešenia. I keď je modelové riešenie zasadené do existujúceho podniku, v navrhovaných krokoch bude súčasťou i vykonanie krokov ako je napríklad stanovenie vízie, nakoľko v praxi je často vidieť, že nielen slovenské podniky nemajú jasne stanovenú víziu, poslanie či dlhodobé ciele. U podnikov, ktoré sa zamerali na túto oblasť už pri svojom vzniku, resp. počas svojej existencie tieto kroky môžu opomenúť. Z vyššie uvedeného dôvodu bol vytvorený nasledovný návrh postupných a zrozumiteľných krokov pre manažérov slovenských podnikov, obsahujúce i teoretické podloženie uvedených informácií rôznymi autormi z oblasti uvádzanej problematiky:

1. Stanovenie vízie, poslania a filozofie podniku.

Filozofia podniku úzko súvisí s firemnou identitou a imidžom podniku, z čoho vyplýva, že súvisí rade i so samotnou reputáciou podniku, ako to už bolo v teoretickej časti práce uvedené. Filozofia podniku vytvára samotnú firemnú identitu, spolu s kultúrou, osobnosťou a dizajnom podniku (Vysekalová, Mikeš, 2009). Na Slovensku sa v súčasnosti množstvo najmä menších podnikov vyznačuje filozofiou rodinného podniku, v ktorom sa do popredia dostáva najmä osobnejší pracovný vzťah nariadených zamestnancov s vedúcimi zamestnancami. Takáto filozofia podniku vedie často k lepšiemu dosahovaniu podnikových cieľov, posilneniu dlhodobých vzťahov na pracovisku, vyššiu výkonnosť zamestnancov, nakoľko sú súčasťou jednej veľkej „rodiny“. Ako uvádza Gúčík a kolektív (2011), podniková filozofia v súčasnosti predstavuje stabilizačný faktor a spája sa so samotným majiteľom podniku. Autori tiež tvrdia, že filozofia ovplyvňuje chod podniku, jej tvorcami sú samotní zamestnanci a je potrebná pri vytváraní koncepcií a je tiež východiskom samotného riadenia podniku. Obsahuje v sebe hodnoty majiteľa podniku i zamestnancov, ktorí sa spolupodieľajú na jej tvorbe, základné postoje, ale tiež predstavuje postoje, ktoré celé podnik spoločne zastáva. (Gúčík a kol., 2011). Už pri vzniku podniku je potrebné si uvedomiť kým podnik chce byť a ako chce byť vnímaný svojimi zákazníkmi, ale i ostatnými zainteresovanými stranami. Z tohto dôvodu je potrebné si určiť i víziu a poslanie. Poslanie by malo definovať účel existencie podniku vo vzťahu k zákazníkom, ale i ostatným zainteresovaným stranám a tiež spôsob správania sa k všetkým týmto

zainteresovaným stranám, podobne ako k životnému prostrediu, okoliu a verejnosti. Poslanie Hittmár (2006) označuje tiež ako najvyšší cieľ podniku. V prípade vízie ide najmä o istú dlhodobú predstavu toho, čo chce podnik docieľiť a ako to chce docieľiť. Ak podnik nemá stanovenú víziu, môže sa časom ocitnúť v stereotyp a rutinných aktivitách, čo podnik neposúva ďalej a ten sa nevyvíja. Vízia, poslanie i filozofia musia mať v sebe navzájom oporu a zmysel, až vtedy sú pre podnik dôležité pre jeho napredovanie a udržateľnú konkurencieschopnosť (Gúčik a kol., 2011).

2. Stanovenie podnikových cieľov a podnikovej stratégie na ich dosiahnutie.

Jednou zo základných pohnútok podnikania je tvorba zisku. Aby bolo možné dosahovať v podniku zisk, teda naplňať i jeden zo základných dôvodov podnikania a teda i cieľov, je potrebné mať predstavu o tom, ako tento zisk dosiahnuť. Hittmár (2006) definuje 3 základné úrovne cieľov v prípade existencie ideálneho podniku, pričom definuje dlhodobé, resp. strategické ciele (obdobie 3-5 rokov), strednodobé, resp. taktické ciele (obdobie 1-3 roky) a krátkodobé, resp. operatívne ciele (obdobie do 1 roka). Podľa Hittmára (2006) tieto úrovne cieľov zodpovedajú príslušným úrovniam riadenia podniku. Pri stanovovaní cieľov je vhodné využiť napríklad metódu SMART, ktorá pomáha stanoviť správne a dosiahnuteľné ciele. Formulácia cieľov podľa metodiky SMART musí spĺňať 5 základných podmienok, ktoré sú nasledovné (Hittmár, 2006):

- špecifické - presne vymedzený obsah, konkretizácia činnosti,
- merateľné – schopnosť kvantifikácie,
- akceptovateľné – prijateľné so schopnosťou na nich pracovať,
- realistické – skutočne dosiahnuteľné ciele a stavy,
- termínované – jasne časovo ohraničené.

Ak má podnik stanovené podnikové ciele, je potrebné stanoviť tiež spôsob, akým tieto ciele dosiahnuť, teda je potrebné ciele rozpisovať do úloh a vytvoriť sústavu plánov na jednotlivých úrovniach riadenia podniku, prostredníctvom ktorých je možné stanovené ciele dosiahnuť, teda je potrebné vykonať strategické, taktické i operatívne plánovanie. V prípade strategického plánovania ide o komplexný prístup a komplexné plánovanie celopodnikových cieľov. Stratégie podniku sú stanovené na dlhšie časové obdobie, pretože vyjadrujú spôsob ako dosiahnuť dlhodobé ciele. Stratégie sú rámcom pre uvažovania a konanie (Hittmár, 2006). Stratégia podniku je úspešná vtedy, ak je komplexná a spracovaná od podnikovej, cez obchodnú až po funkčnú úroveň riadenia. Bez vopred dobre stanovenej vízie a poslania nie je možné stanoviť čo najlepšie stratégiu podniku, nakoľko nie je pochopený a známy dlhodobý smer podniku. Na tvorbe podnikovej stratégie je potrebné, aby sa zapojili manažéri všetkých riadiacich úrovní podniku, pretože oni poznajú najlepšie tieto organizačné časti podniku a je potrebné, aby podniková stratégia bola komplexná a jednotná.

3. Zosúladenie vplyvov na riešenie problému udržateľnej konkurencieschopnosti podniku.

Ako je v prvotnom modelovom riešení na obrázku 55 uvedené, vplyvom je charakter podniku, ktorý obsahuje podnikovú kultúru, identitu, štýl vedenia, ale i branding a budovanie značky podniku. Je potrebné vytvoriť súlad medzi stanovenou víziou, poslaním, filozofiou, podnikovými cieľmi i stratégiami a vplyvmi, ktoré na riešenie problému udržateľnej konkurencieschopnosti podniku vplývajú. Podnik ako celok, teda všetci zamestnanci vo všetkých riadiacich úrovniach si musia uvedomovať akú filozofiu má podnik stanovenú, aké poslanie i víziu, aké uznáva hodnoty, ktoré chce presadzovať, ale tiež podnik musí načúvať svojim zamestnancom a brať správne uznávané hodnoty svojich zamestnancov za svoje. Hodnoty, ktoré sú blízke podniku i zamestnancom a sú

aplikovateľné v bežnom živote vytvárajú jeden celok, ktorý so sebou prináša lepšiu disciplínu na pracovisku, čo spolu so správnym štýlom vedenia dokáže z podniku vytvoriť v očiach zákazníkov, ale i ostatných zainteresovaných strán skvelý podnik, ktorý je prozákaznícky orientovaný a konkurencieschopný. Ak je v podniku prijatý participatívny štýl vedenia, kde sú zamestnanci spoluúčastní rozhodovania, dokáže podnik získať od svojich zamestnancov oveľa viac, ako pri direktívnom riadení. Zamestnanci, ktorí majú vytvorené kreatívne prostredie a majú pocit uznania od vedenia podniku dokážu podniku priniesť nové inovatívne myšlienky a dokážu vykonávať aktivity často nad rámec svojich povinností s ochotou spoločne budovať skvelý podnik. Samozrejme podiel na kultúre podniku majú i riadiaci pracovníci, najmä tí, ktorí sú predstaviteľmi podniku. To, ako sa prezentujú a dokonca ako v súkromí žijú sa prenáša na podnik a zainteresované strany, najmä verejnosť si podnik s jeho predstaviteľmi spájajú, čo je pomáha budovať, ale i zničiť reputáciu podniku. Podnik si musí uvedomiť i to ako sa navonok prezentuje, kým je, teda aká je jeho identita. Jednou z aktivít, ktorú podniky vykonávajú už pri svojom vzniku je určenie dizajnového manuálu, teda ako budú vyzeráť vizitky, hlavičkový papier, aké odevy budú nosiť zamestnanci, ktorí sú v styku so zákazníkmi a obchodnými partnermi, ako budú vyzeráť propagačné materiály, aký bude font písma, skrátka všetko, čo pomáha podniku odlišiť sa od konkurencie. S reputáciou podniku súvisí tiež budovanie značky a teda i celový branding. Je potrebné mať na pamäti, že medzi týmito pojmami existuje zvláštny vzťah – reputácia závisí od značky a naopak, teda značka závisí od reputácie. Čo je tiež veľmi dôležité a súvisí so všetkým vyššie uvedeným je potreba existencie korektných vzťahov so všetkými zainteresovanými stranami, či už ide o zákazníkov a verejnosť alebo o obchodných partnerov, dodávateľov, odberateľov, banky, štát, médiá, atď. Nadnesene povedané všade sú ľudia a títo ľudia majú veľký vplyv na reputáciu podniku. Pre udržanie a budovanie pozitívnej reputácie je potrebné vyrábať a poskytovať tiež kvalitné a inovatívne produkty i služby. Podnikom sa odporúča snažiť sa neustále zvyšovať inovačný potenciál a kvalitu produktov. Zákazníci vnímajú každú snahu podniku maximálne uspokojiť ich potreby, podobne ako v súčasnosti stále viac vnímajú, aký dopad majú aktivity podniku na životné prostredie, preto je potrebné tiež neopomenúť oblasť spoločensky zodpovedného podnikania s čím súvisí napríklad i vytvorenie etického kódexu podniku.

4. Výber a určenie zamestnanca, zodpovedného za online reputáciu i celkovú reputáciu podniku.

V prípade výberu a určenia zamestnanca je možné zamestnanca vybrať z už existujúceho marketingového oddelenia, nakoľko na tomto oddelení by mal zamestnanec disponovať dostatočnými zručnosťami, schopnosťami, skúsenosťami a kreativitou. Náplňou práce zamestnanca budú všetky aktivity týkajúce sa online reputácie i celkovej reputácie podniku od počiatočného monitoringu a analýzy počiatočného stavu, až po tvorbu obsahu a konkrétnych návrhov, umiestňovaných v online prostredí. Je vhodné, aby tento zamestnanec bol prepojený a súčasťou s marketingovým oddelením, aby online a offline komunikácia bola komplexná s jednotnou myšlienkou. Je vhodné, aby mal zamestnanec skúsenosti v oblasti vedenia a zodpovednosti za digitálne kanály, skúsenosti v oblasti online a content marketingu z dôvodu tvorby kvalitného obsahu, ale tiež vhodné, aby mal buď skúsenosti, prípadne by bol ochotný sa vzdelávať i v oblasti SEO – optimalizácia pre internetové vyhľadávače. Táto znalosť je veľmi často využívaná pri potláčaní negatívneho obsahu zákazníkmi a verejnosťou, prípadne i ostatnými zainteresovanými stranami v internetových vyhľadávačoch.

5. Stanovenie cieľov online reputačného manažmentu

Podobne ako pri stanovovaní podnikových cieľov je vhodné využiť metodiku SMART a určiť dlhodobé, strednodobé i krátkodobé ciele, zamerané na online reputáciu i celkovú reputáciu podniku. Pri stanovovaní cieľov súvisiacich s online i celkovou reputáciou podniku je potrebné poznať súčasný stav.

6. Tvorba zásad proti vzniku negatívnej reputácie

Už v počiatočných fázach zavádzania modelového riešenia do praxe je potrebné k etickému kódexu a zosúladeným vplyvom na podnik vytvoriť a určiť dokument platný pre celý podnik s názvom Zásady proti vzniku negatívnej reputácie, ktorý bude predstavovať istú formu návodu na „robenie správnych vecí správne“. Z toho vyplýva, že bude vymedzovať spôsob správania i formy komunikácie so zákazníkmi, spôsob vybavovania reklamácií, ale napríklad i formu komunikácie pri získavaní, pre podnik nesmierne dôležitej, spätnej väzby. Dokument by mal obsahovať zapracovanie nasledovných myšlienok do platných pravidiel pre celý podnik na všetkých úrovniach riadenia:

- hovoriť a komunikovať vždy pravdu,
- nezavádzať zákazníkov a ostatné zainteresované strany,
- nevytvárať falošné odporúčania, hodnotenia, recenzie ani žiadne podobné formy umelého pozitívneho vykresľovania podniku,
- problémy a chyby riešiť, odstraňovať a naprávať,
- po vzniku negatívnej situácie na základe vykonania chybného kroku/aktivity neututľávať, čestne priznať pravdu, nech je akákoľvek,
- v prípade vzniku chýb a omylov sa zákazníkom ospravedlniť a snažiť sa ich odškodniť,
- vážiť si zákazníka a držať sa hesla „naš zákazník je náš pán“,
- zákazníkov, ich vlastnosti a správanie neposudzovať a neodsudzovať,
- nepodceňovať žiadnu zo vzniknutých situácií a predvídať,
- sťažnosti riešiť s rozvahou a chladnou hlavou,
- reakcie na akékoľvek vzniknuté situácie či komentáre vo virtuálnom prostredí musia byť slušné a úctivé,
- komunikácia so zákazníkmi a ostatnými zainteresovanými stranami musí byť premyslená, najmä v prípade riešenia sťažností je potrebné zvážiť oprávnenosť a konštruktívne riešiť vzniknutú situáciu,
- nikdy neignorovať žiadne, ani potenciálne hrozby či udalosti, pretože ich dôsledok môže mať fatálne následky,
- nikdy sa nevzdávať a vždy sa snažiť nájsť riešenie na všetky vzniknuté problémy.

Potreba tvorby tohto dokumentu je inšpirovaná odstrašujúcimi príkladmi z praxe a zisteniami príčin s následnými dôsledkami správania sa a riešenia, resp. neriešenia vzniknutých situácií.

7. Segmentácia zákazníkov

Ďalším potrebným krokom je segmentácia zákazníkov podniku. Nakoľko sa v každom podniku zákazníci môžu mierne líšiť svojimi potrebami, úrovňou kúpyschopnosti, ale tiež sa môžu líšiť geografickou polohou ich bydliska, atď. Ako uvádzajú Strišš a kolektív (2009), segmentácia prináša podniku množstvo výhod od lepšieho uspokojovania potrieb zákazníkov, cez efektívnejšiu stimuláciu a distribúciu produktu k zákazníkovi, prispôsobenie produktu zákazníkovi, spolu s možnosťou stanovenia vyššej ceny za produkt, ktorý dokáže maximálne uspokojovať požiadavky a potreby

zákazníkov, až po získanie konkurenčnej výhody. Ako uvádzajú autori, medzi hlavné kritériá, ktoré sa používajú pri segmentácii sú demografické (sem patria vek, pohlavie, príjem, náboženstvo, rasa, vzdelanie, národnosť, ale napríklad i veľkosť rodiny), geografické (ide o oblasť, v ktorej sa zákazník pohybuje, teda okres, alebo konkrétne mesto, patrí sem napríklad i podnebie a podobne), psychografické (životný štýl zákazníkov, osobnosť, prípadne sociálna trieda) kritériá a správanie spotrebiteľa (vernosť značke, postoj k produktom, ale i úžitky, stupeň používania, atď.) (Strišš a kol., 2009).

8. Analýza súčasného stavu a možností využitia komunikačných kanálov

Analýza súčasného stavu pozostáva z informačného auditu, ktorý pomáha podnikom mapovať informačné toky v podniku, teda prebiehajúcimi i medzi jednotlivými procesmi či zamestnancami v podniku a identifikovať potrebné informácie pre dosiahnutie stanovených cieľov (Šujanová a kol., 2007). Z uvedeného vyplýva, že na základe vykonania informačného auditu je možné nielen zistiť aktuálny stav toku informácií v celom podniku, ale tiež je možné identifikovať, určiť a špecifikovať potrebné informácie a informačné toky potrebné pre oblasť reputačného manažmentu, pričom je zároveň možné prípadné zistené nezrovnalosti upraviť a dosiahnuť jednotnosť informácií o podniku a v podniku. Pre zistenie informácií z externého prostredia je potrebné vykonať výskum a teda je vhodné napríklad využiť prieskum trhu, prípadne v práci už spomínanú analýzu 5C, poprípade benchmarking (Morley, 1998, Hiles, 2011), ale napríklad vykonať obsahovú analýzu, ktorá slúži na „objektívny a systematický popis obsahu komunikácie“ (Berelson, 1952, s. 18). Túto metódu je možné využiť na zodpovedanie nasledovných otázok: „Čo sa komunikuje? O čom komunikácia vypovedá? Akým štýlom a formou je poslanie/správa sprostredkovaná? Aké výrazové prostriedky využíva? Komu je určené poslanie/správa? Na koho sa doposiaľ autor komunikácie obracal? Bol komunikovaný obsah pochopený správne? Aká je zrozumiteľnosť komunikovaného obsahu? Prijmú alebo zamietnu prijímatelia/čitatelia takto formulovaný obsah/poslanie?“. Podľa Holstiho a kolektívu (1969) obsahová analýza ozrejmuje tri oblasti, ktorými sú zisťovanie charakteristík komunikácie, zisťovanie možných antecedent (predchodcov) komunikácie a zisťovanie možnej efektivity komunikovaného obsahu/poslania/správy (Ferjenčík, 2010). Audit spolu s výskumom majú podniku priniesť aktuálny stav informácií, ktoré sú o podniku poskytované a známe v jeho externom a internom prostredí. Je potrebné zanalyzovať všetky dostupné informácie vo všetkých formách, teda detailne a hĺbkovo zanalyzovať vlastnú webovú stránku zameranú na pravdivosť a koherenciu zverejňovaných informácií so skutočným stavom, je potrebné zanalyzovať návštevnosť, čas, ktorý zákazníci na webovej stránke strávia, analýza prehľadnosti, intuitívnosti a aktuálnosti webovej stránky a poskytovaných informácií, pričom je vhodné využiť nástroj na podporu budovania online reputácie s názvom SimilarWeb, ktorý spomínané zisťovanie a analyzovanie uľahčuje, a najmä urýchľuje. Analyzovať je potrebné i všetky dostupné komunikačné kanály, dokonca aj tie, na ktorých podnik doposiaľ nepôsobil a informácie/obsah/poslanie zákazníkovi nekomunikoval. Pri zisťovaní aktuálneho stavu výskytu informácií o podniku je možné zároveň preskúmať všetky komunikačné kanály prostredníctvom všetkých druhov sociálnych médií (webové stránky, sociálne siete, vlogy, blogy, diskusné fóra, wiki stránky, atď.). Pri tejto analýze súčasného stavu je vhodné využiť nástroje na podporu budovania online reputácie, ktoré podnikom dokážu uľahčiť už pôvodnú analýzu a umožnia získať čo najviac najrelevantnejších informácií o aktuálnom stave reputácie podniku z pohľadu nielen zákazníkov, ale i celej verejnosti. Ako už bolo v práci uvedené, je vhodné využiť nástroje Mention a GatherUp.

Mention, ktorý ponúka analýzu všetkých sociálnych médií a podnikom tiež umožňuje analyzovať zadané kľúčové pojmy, vykonať analýzu sentimentu výsledkov vyhľadávania, analýzu konkurencie a jej reputácie. Uvedený nástroj tiež umožňuje reagovať v reálnom čase, čo je ďalej využiteľné pri aktívnom monitoringu a komunikácii so zákazníkmi i celou verejnosťou. GatherUp, ktorý umožňuje zhromažďovať a analyzovať online recenzie od zákazníkov, ale ich tiež od zákazníkov nenásilnou formou vyžadovať ako formu spätnej väzby.

9. Vyhodnotenie súčasného stavu

Po analytickej časti je potrebné vyhodnotiť aktuálny súčasný stav, pričom je vhodné, ak doposiaľ nebola vykonať analýzu sentimentu pre reálne posúdenie aktuálneho stavu reputácie, ale tiež stanoviť spôsob merania reputácie v podniku. Jedným zo spôsobov je i stanovenie si 5 najľahšie sledovateľných ukazovateľov, ktoré už boli v práci bližšie rozobraté a sú nimi spokojnosť zamestnancov, miera odcudzenia zákazníkov, skóre vnútorného auditu, najlepšie a najhoršie produkty a služby, ale i Net Promoter skóre. Tieto kľúčové ukazovatele výkonnosti je na začiatku potrebné zanalyzovať a zaznamenať pre budúce možné porovnanie. Existujú tiež ďalšie metódy merania, ktoré je možné využiť na meranie reputácie. Medzi takéto metódy patrí napríklad i výpočet PageRank. Na internete je viacero „kalkulačiek“ (napríklad <https://checkpagerank.net/>), ktoré po zadaní webovej stránky zanalyzuje doménu a vypočíta Google PageRank, PR a Spam skóre, Citation flow (CF) a Trust flow (TF), externé spätné odkazy, odkazujúce domény a množstvo ďalších informácií. Takýto spôsob výpočtu a analýzy môže podnik využiť pri porovnávaní svojich webových stránok s webovými stránkami konkurencie. „Mechanizmus Page Rank hodnotí stránky na stupnici od 0-10. Každá stránka začína od nuly. Ak má príslušná stránka hodnotenie 5 alebo 6 je to veľmi dobré skóre. Ak má stránka hodnotenie viac ako 7, patrí medzi veľmi veľkých hráčov. Je lepšie získať jednu linku od stránky, ktorej Page Rank skóre je 5 alebo 6 v porovnaní s 20 linkami od stránok, ktorých Page Rank skóre je 1 alebo 2.“ (Pollák, 2015, s. 41). Existuje tiež Indikátorový model pre meranie reputácie a ten ako uvádza autorka „...predstavuje prevažne kvantitatívnu metódu a vychádza z úrovne jednotlivých zdrojov, pričom sa rozdelia indexové body pre potenciálne rizikové zdroje a určí sa úroveň reputácie. Účinky odchýlok zdrojov od normálnej úrovne na celkovú úroveň potom slúžia ako indikátor pre ich význam.“ (Fraňová, 2013, online, s. 24). Ide o model, ktorého postup bližšie definovala Fraňová v svojej práci, v ktorej sa venovala reputácii v bankovom sektore. Model zobrazuje štyri faktory, ktoré následne hodnotí (Fraňová, 2013, online):

- spoločenské nároky,
- finančný výkon,
- kvalita vnútorných procesov,
- spokojnosť zákazníkov.

Tento model je možné aplikovať i na diferencované oblasti, vzhľadom na to, že je dostatočne zovšeobecniteľný. Ďalším spôsobom ako zisťovať a spätne vyhodnocovať i porovnávať reputáciu podniku je napríklad i výpočet indexu spokojnosti zákazníkov podľa nasledovného vzorca:

$$\text{index spokojnosti zákazníkov} = \frac{\sum \text{skóre hodnotených faktorov}}{\text{počet respondentov}} * 10$$

Pri takomto spôsobe zisťovania a vyhodnocovania reputácie je však potrebné zabezpečiť pravidelnú spätnú väzbu od zákazníkov napríklad aj formou krátkeho dotazníkového prieskumu po zakúpení produktu či služby.

10. Návrh a tvorba obsahu

Na základe všetkých zistených informácií z analýz a vopred pripravenej segmentácie je následne možné vytvoriť obsah pre jednotlivé segmenty a pre jednotlivé produkty a služby, ktorý bude zákazníkom komunikovaný. Komunikovaný obsah závisí od viacerých faktorov, medzi ktoré patrí napríklad i to, v akom životnom cykle je produkt, ktorý chce podnik zákazníkovi prezentovať, v akom stave a na akej úrovni je aktuálna celková a online reputácia podniku a podobne. Návrhu a tvorbe obsahu predchádza množstvo plánovaní, ako napríklad plánovanie portfólia produktov, čo je dôvodom potreby zosúladenia celého podniku a spolupráce s marketingovým oddelením podniku, aby nebolo nutné jednať vykonávať zbytočne dvojnásobnú prácu v analytickej a plánovacej oblasti a na druhej strane, aby bol podnik jedným komplexným a dobre fungujúcim celkom, zdieľajúcim, prezentujúcim a komunikujúcim totožné myšlienky. Pri návrhu a tvorbe obsahu je potrebné vytvoriť dokument s názvom Reputačný plán, ktorý musí byť komplexný a systematický a mal by realisticky odrážať plánované aktivity, ktoré sú vzájomne previazané a zaznamenané v logickej postupnosti krokov, ktoré je potrebné vykonať na dosiahnutie stanoveného cieľa. Uvedený dokument bude slúžiť ako forma kontroly počas vykonávania jednotlivých krokov na dosiahnutie cieľa a je vhodné, aby bol vytvorený aj vo forme napríklad Ganttovho diagramu, ktorý je logický a prehľadný. Tento dokument musí byť časovo ohraničený a mal by obsahovať opis aktivít a požadovaného stavu, ktorý chce podnik v oblasti riadenia online reputácie dosiahnuť.

11. Publikovanie obsahu vo virtuálnom prostredí

Ďalším krokom je publikovanie vytvoreného obsahu vo virtuálnom prostredí, kde sú zohľadnené všetky výsledky predošlých analýz, najmä tých, ktoré boli zamerané na zisťovanie možnosti využitia nových i už používaných komunikačných kanálov. Aj v tomto prípade je zostavený dokument s názvom Publikačný plán. Tento dokument by mal obsahovať časový plán publikovania navrhnutých a vytvorených obsahov, teda kde, kedy, ako dlho, aký obsah, akému segmentu/publiku a ako bude publikovaný. Opäť je vhodné zvoliť formu Ganttovho diagramu, kedy je zaručená prehľadnosť a lepšia možnosť kontrolovania.

12. Propagácia obsahu vo virtuálnom prostredí

Keď je obsah odpublikovaný vo virtuálnom prostredí, je potrebné ho propagovať, aby bola distribúcia obsahu, resp. poslania ktoré má tento obsah publiku odovzdať, zabezpečená čo najväčšiemu počtu ľudí/publika. Ako už bolo v práci uvedené, platí aj v tomto prípade, že existujú 2 spôsoby propagácie obsahu a to platená forma – relevantné webové stránky, blogy s vysokou autoritou, sponzorovaný obsah na mediálnych webových stránkach, kampane s platenými vyhľadávaniami, spoplatnené propagovanie vyhľadávania vo vyhľadávačoch, alebo zadarmo – organické príspevky, teda oslovením publika a strategickým zameraním obsahu s prípadnou podporou SEO.

13. Ponechanie pôsobenia obsahu vo virtuálnom prostredí a monitoring

Aby mohlo byť vôbec začaté zisťovanie pôsobenia obsahu na online reputáciu, musí byť najskôr obsah ponechaný pôsobiť vo virtuálnom prostredí, kde bol umiestnený a to z dôvodu, aby sa dostal k čo najväčšiemu počtu publika. Doba pôsobenia závisí od konkrétneho sociálneho média (približne 72 hodín), pričom už od prvého zverejnenia

obsahu vo virtuálnom prostredí je potrebné začať monitorovanie sociálnych médií, najmä tých, kde je obsah umiestnený a v prípade negatívnych ohlasov je potrebné zasahovať. Ak bude výskyt negatívnych ohlasov na obsah napríklad formou recenzií a komentárov v menšom pomere voči pozitívnym, je potrebné na negatívne ohlasy reagovať, snažiť sa prípadné nezrovnalosti vysvetľovať a riešiť. Ak však bude pomer negatívnych ohlasov väčší ako pozitívnych, je vhodné obsah čo najskôr stiahnuť a vytvoriť nápravné riešenie, teda ak je potrebné napríklad vydať oficiálne PR vyhlásenie a ospravedlnenie, ak bol obsah prepojený s marketingovými aktivitami a teda napríklad s priamou propagáciou a predajom produktov, pričom v procese od výroby až po spotrebu zákazníkom vznikla niekde chyba, je potrebné napríklad zákazníkov i odškodniť. Ak bol monitoringom zaznamenaný zvýšený výskyt negatívnych komentárov, recenzií, stránok, príspevkov, atď., a zobrazuje sa v internetových vyhľadávačoch na prvých stránkach, je potrebné zakročiť aj napríklad využitím SEO optimalizácie a potlačením negatívneho obsahu na vzdialenejšie stránky vo vyhľadávačoch a podobne. Riešenie vzniknutej situácie závisí od konkretizácie prípadu a je v kompetencii zamestnanca zodpovedného za online i celkovú reputáciu podniku.

14. Neustále pôsobenie podniku vo virtuálnom prostredí

Neustála prítomnosť podniku vo virtuálnom prostredí znamená, že potrebné obsah vo virtuálnom prostredí neustále zvýrazňovať, zdieľať, získavať prepojenia s inými stránkami aj napríklad z dôvodu zvyšovania hodnotenia cez algoritmus PageRank. Neustála prítomnosť podniku vo virtuálnom prostredí však predstavuje tiež napríklad aktivity v oblasti vyžadanej spätnej väzby, čo je v súčasnosti možné aj s využitím nástrojov na podporu budovania online reputácie a teda napríklad s využitím nástroja GatherUp, ktorý umožňuje zdieľanie žiadosti o recenziu formou zaslania e-mailu alebo dokonca i SMS. Ako už bolo spomenuté, je možné tiež vytvoriť malý dotazník (max. 10 jednoduchých otázok), ktorý bude zákazníkom pri kúpe (napríklad pri zasielaní online faktúry alebo pri nákupe prostredníctvom e-shopu) a komunikácii distribuovaný za účelom zisťovania využívaných komunikačných kanálov, ale tiež za účelom získania hodnotenia podniku a jeho reputácie z pohľadu zákazníka. Neustále pôsobenie podniku vo virtuálnom prostredí tiež znamená, že je potrebné prostredníctvom nástrojov na podporu budovania online reputácie sledovať a monitorovať všetky sociálne médiá, podobne ako pri vstupnej analýze súčasného stavu reputácie, a neustále udržiavať komunikáciu so zákazníkmi, verejnosťou i ostatnými zainteresovanými stranami formou odpovedí na komentáre, formou e-mailov, odpoveďami na príspevky a blogy. Ako už bolo v práci uvedené, doba odozvy podniku na komentáre a iné príspevky sa rôzni od formy komunikácie. V prípade e-mailovej komunikácie je podľa autora vhodné reagovať a odpovedať najneskôr do 24 hodín, podobne ako je to i u recenzných a hodnotiacich stránkach, kde až 62% sťažovateľom stačí keď dostanú odpoveď v priebehu 24 hodín. V prípade priamej komunikácie na sociálnych médiách, teda ako v prípade sociálnych sietí je reakcia vhodná najneskôr do 5 hodín. Podľa prieskumov až 39% sťažovateľov na sociálnych médiách očakáva odozvu od podniku do 1 hodiny (Baer, 2019, online). Pri tomto kroku je potrebné mať na pamäti, aké zásady proti vzniku krízových situácií si podnik na začiatku stanovil a pridržiavať sa ich, aby zamestnanec zodpovedný za online a celkovú reputáciu podniku nevytváral zbytočne priestor pre vznik negatívnej situácie nesprávnou formou komunikácie, neúctivým správaním či zavádzaním zákazníkov a celej verejnosti.

15. Analýza pochopenia a vnímania obsahu publikom

V záverečnej fáze prvého cyklu procesu budovania online reputácie podniku je potrebné analyzovať, ako bol obsah publikom vnímaný, aké boli ohlasy, teda zistenia z monitoringu je potrebné detailne rozobrať na drobné a zanalyzovať aký bol sentiment komentárov na jednotlivých sociálnych médiách pri jednotlivých obsahoch pre každý segment zvlášť, porovnať vývoj kľúčových ukazovateľov výkonnosti, ktoré si podnik na začiatku stanovil, teda i porovnať zvýšenie/zníženie predajnosti produktov a služieb, zvýšenie/zníženie návštevnosti webovej stránky, zdieľanosti príspevkov na sociálnych sieťach, nárast/pokles nasledovateľov na sociálnych sieťach, výpočet a porovnanie Net Promoter skóre, rozdiely v indexe spokojnosti ak bude dostatočne zabezpečená spätná väzba a podobne. Na základe porovnania počiatočného stavu so stavom po publikovaní jednotlivých obsahov pre jednotlivé segmenty je následne možné vyhodnotiť vnímanie obsahu publikom, je možné zistiť, ktoré oblasti je potrebné zlepšiť a podporiť, atď., pričom je následne možné zahájiť ďalší cyklus s novým obsahom, teda proces pokračuje opakovaním aktivít od 10. kroku – návrhom a tvorbou nového obsahu.

6 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY PRÁCE

Dizertačná práca je v oblasti rozvoja *teórie manažmentu* prínosná najmä systemizáciou poznatkov o reputácii, reputačnom manažmente a online reputačnom manažmente, ale i identifikáciou jednotlivých fáz procesu reputačného manažmentu vo virtuálnom prostredí na budovanie online reputácie podnikov a ich grafické zobrazenie. Prínosom pre oblasť teórie manažmentu je i identifikácia významu online reputácie pre podniky a ich udržateľnú konkurencieschopnosť. Na základe návrhu modelového riešenia riadenia online reputácie je potrebné, aby vznikla u manažérov kompetencia súvisiaca s riadením reputácie vo virtuálnom prostredí.

Prínosom pre podnik je z pohľadu zamestnancov zavedením modelového riešenia, ktorý predstavuje v podstate univerzálny návod na tvorbu a zavedenie online reputačného manažmentu zlepšenie pracovných podmienok, istota zamestnania, účasť na spoločných rozhodnutiach a zvýšenie ich osobnej motivácie prispievať k rozvoju podniku. Z pohľadu podniku ide o prínosy týkajúce sa ekonomických výsledkov v podobe nárastu príjmov, ale i zisku, možnosť zvyšovania cien vlastných produktov priamo úmerne zvyšujúcemu sa záujmu o produkty, zníženie nákladov na marketingové aktivity, ale i nižšie nákupné ceny vstupov do výrobného procesu. Ďalšími prínosmi pre podnik je zvýšenie a udržateľnosť konkurencieschopnosti, väčší podiel na trhu, získanie pridanej hodnoty a zvýšenie výkonnosti zamestnancov, zlepšenie vzťahu so zákazníkmi i lepšia informovanosť o svojich zákazníkoch a v neposlednom rade je prínosom pre podniky i upevnenie obchodných vzťahov s obchodnými partnermi i ďalšími zainteresovanými stranami, ako sú banky, štát, médiá, a podobne, ale tiež prevencia pred vznikom negatívnych situácií, resp. lepšie zvládnutie negatívnych situácií s minimálnymi dopadmi na podnik. Zvýšením starostlivosti podniku o reputáciu dosiahne podnik zvýšenie lojality zákazníkov, väčší záujem verejnosti a potenciálnych zákazníkov, väčšiu spokojnosť súčasných zákazníkov a tiež harmonizáciu vzťahov so všetkými zainteresovanými stranami. Prostredníctvom reputačného manažmentu si podnik dokáže zabezpečiť prevenciu a udržanie si pozitívnej reputácie, ale tiež získava i neustály prehľad o aktivitách konkurencie i o názoroch všetkých zainteresovaných strán v online prostredí. Vďaka online reputačnému manažmentu dokáže podnik identifikovať nové trendy a dokáže ich tak využiť pre zisk lepšej trhovej pozície a zisk konkurencieschopnosti. Reputácia dokáže presvedčiť investorov zainvestovať napríklad do inovácie podniku a sú tiež ochotní viacej tolerovať riziká a menšie krízy, ktoré počas podnikania môžu nastať, pretože v reputácii majú záruku, že podnik dokáže takéto krízové situácie zvládnuť. Prípadne dokážu v ťažšom období poskytnúť preklenovací úver, prípadne

dokážu byť zhovievaví pri vyplácaní dividend, resp. dokážu tolerovať, že im vyplatené nebudú. Je logické, že ak si podnik získa zákazníkov na svoju stranu a môže na základe tejto ich lojality zvýšiť ceny svojich produktov, následkom takéhoto konania je teda tiež zvýšenie tržieb a pri väčších objemoch predania tiež zvýšenie zisku podniku. Pri starostlivosti o reputáciu podnik investuje finančné prostriedky i čas, avšak ak si získa zákazníkov a docielí, že budú lojálni v rôznych situáciách, zákazníci sami budú aj napríklad prostredníctvom šírenia pozitívnych správ o podniku ústnym podaním svojmu okoliu, podnik dokáže znížiť náklady na marketingovú komunikáciu a marketingové aktivity. K znižovaniu nákladov na marketing pri dobrej reputácii podniku dokážu prispievať aj médiá, ktoré z vlastnej iniciatívy napomáhajú pri tvorbe pozitívneho obrazu v očiach verejnosti. Prínosmi pre podnik je pôsobením vo virtuálnom prostredí i zvýšenie obsahu s pozitívnym efektom na online reputáciu podniku, produktov či značku. Vďaka budovaniu pozitívnej online reputácie podniku, jeho produktov a služieb zavedením modelového riešenia do podniku dokážu podniky potláčať negatívnu publicitu, ciele negatívne alebo nepravdivé útoky, ale prináša tiež rýchlejšiu reakciu a odozvu zákazníkov i ďalších zainteresovaných strán, čoho výsledkom je prevencia a ochrana online reputácie podniku a jeho produktov, služieb či značky.

Prínosy, ktoré z návrhu modelového riešenia vyplývajú *pre* spoločnosť, respektíve *verejnosť*, sú zlepšenie etického, ekologického a spoločensky zodpovedného správania sa podnikov, ekonomický rast a rozvoja krajiny.

ZÁVER

V súčasnej digitálnej dobe, kedy informačno-komunikačné technológie neustále napredujú má v podnikaní reputácia podniku, produktov a služieb i reputácia značky veľký význam. Na tvorbu obsahu, ktorý je umiestnený vo virtuálnom prostredí s cieľom budovať reputáciu podniku vplývajú informačno-komunikačné technológie v zmysle využívania nástrojov IKT.

Nástroje IKT sa pri budovaní reputácie využívajú okrem komunikácie so zákazníkmi, verejnosťou a inými zainteresovanými stranami aj na monitorovanie a analyzovanie názorov a spätnej väzby zákazníkov na zverejnený obsah i na samotné produkty, služby, značku či podnik. Na základe týchto analýz dokáže podnik vykonávať kroky, vďaka ktorým si zabezpečí pozitívnu, prípadne v tom horšom prípade neutrálnu reputáciu.

S reputáciou úzko súvisia nielen značka a branding, ale i rôzne ďalšie pojmy ako sú firemná identita a kultúra, dôvera i dobré meno, renomé a goodwill. V prvej časti práce boli analyzované vyššie uvedené pojmy, ktoré súvisia so samotnou reputáciou a jej tvorbou, na základe čoho bolo možné spolu so zisteniami súčasného stavu riešenej problematiky utvoriť závery, z ktorých bolo následné možné sformulovať a opísať problém. Pri formulácii problému boli zakomponované hlavné zistenia z analyzovaných dokumentov: v súčasnosti ešte stále väčšina podnikov neprikladá veľkú dôležitosť budovaniu reputácie a najmä nie budovaniu reputácie pomocou online nástrojov na podporu budovania online reputácie. Druhým dôležitým zistením bolo to, že ak už podniky investujú do budovania reputácie, neriešia túto oblasť komplexne, často sa o reputáciu zaujímajú len v prípade, že sa vyskytne negatívna situácia, ktorá má dopady na reputáciu podniku i na predajnosť jeho produktov.

Zo štúdia danej problematiky bolo možné identifikovať problém a následne stanoviť cieľ dizertačnej práce. Na základe realizovaného výskumu a získaných poznatkov štúdiom domácej i zahraničnej literatúry bolo možné navrhnúť modelové riešenie problému, pričom na základe výsledkov výskumu bolo tiež navrhnuté modelové riešenie riadenia reputácie po vzniku negatívnej udalosti, popisujúci jednotlivé fázy priebehu procesu riadenia online reputácie. Z

teoretických poznatkov i vykonanej orientačnej analýzy boli zistené tiež zásady, ktoré je potrebné z hľadiska prevencie pred vznikom negatívnej situácie dodržiavať.

Z dôvodu lepšej pochopiteľnosti modelového riešenia a jednoduchšej implementácie modelového riešenia do podnikov boli určené tiež predpoklady a riziká implementácie, ktoré sa viažu so vznikom potenciálnych možných problémov, ktoré je potrebné identifikovať počas implementácie modelového riešenia a boli tiež navrhnuté opatrenia, prostredníctvom ktorých je možné potenciálnym možným problémom predchádzať. Na základe overovania modelového riešenia podnikmi z praxe je možné predpokladať a uvažovať o budúcej využiteľnosti modelového riešenia v slovenských podnikoch, pre ktoré bol na základe odporúčaní po zhodnotení modelového riešenia navrhnutý i konkretizovaný, komplexný a jednoduchý postup krokov, ktoré je potrebné vykonať pre úspešné budovanie online reputácie, ktorá má v konečnom dôsledku vplyv na celkovú reputáciu podniku.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. AAKER, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. In: *California Management Review*. roč. 38, 1996, č. 3, s. 102-120.
2. ABRATT, R. – KLEYN, N. 2012. *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration*. [online]. [2017-01-14]. Dostupné na: [http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19915/Abratt_Corporate\(2012\).pdf;jsessionid=648A41F1F65B9B8EF5AEA76563379C40?sequence=1](http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19915/Abratt_Corporate(2012).pdf;jsessionid=648A41F1F65B9B8EF5AEA76563379C40?sequence=1)
3. ADAMSON, A. P. 2011. *Jednoducho značka - Brand simple*, Bratislava: Eastone Books, 2011. 240 s. ISBN: 978-80-8109-175-9
4. AFAGONOVÁ, M. 2006. Etika. [online]. [2017-06-10]. Dostupné na: http://web.tuke.sk/ksv/skripta_etika.pdf
5. AFAQ, Q. – AHMAD, S. – KHAN, N. – NAWAZ, A. – ZAMAN, G. 2011. ICTs for decision making problems and prospects. [online]. [2017-08-15]. Dostupné na: <http://www.gu.edu.pk/new/GUJR/PDF/Dec-2009/5%20Qammar%20Afaq%20Paper%201.pdf>
6. ALBERT, S. – ASHFORTH, B. E. – DUTTON, J. E. 1999. Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. In: *Academy of Management Review*. roč. 25, 2000, č. 1, s. 13-17. ISSN: 1930-3807.
7. ALTER, S. 2013. Work System Theory: Overview of Core Concepts, Extensions, and Challenges for the Future Work. In: *Journal of the Association for Information Systems*. 2013,14(2), 72-121 s.
8. Amazon jobs. Leadership Principles. [online]. [15. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www.amazon.jobs/en/principles>
9. *American Marketing Association Dictionary*. [online]. [2017-07-26]. Dostupné na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
10. ANDACKÝ, J. 2016. Alfa Bio: Synovia obrátili otcovu firmu hore nohami. [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-50/synovia-obratili-otcovu-firmu-hore-nohami.html>
11. ARGENTI, P.A. – B. DRUCKENMILLER. 2004. Reputation and the corporate brand. In: *Corporate Reputation Review*. roč. 6, 2004, č. 4, s. 368-374. ISSN: 1479-1889
12. BAER, J. 2019. New Research Shows How Fast Companies Have to Be in Social Media. Convince & Convert [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www.convinceandconvert.com/hug-your-haters/new-research-shows-how-fast-companies-have-to-be-in-social-media/M>
13. BALMER, J. M. T. – GREYSER, S. A. 2003. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. 1. vyd. Londýn: Routledge. 365 s. ISBN: 0-415-28420-1
14. BARFIELD, W. - FURNESS T. A. 1995. *Virtual Environments and Advanced Interface Design*. New York: Oxford University Press. 1995. 600 s. ISBN: 0-19-507555-2

15. BARNETT, M. L. – JERMIER, J. M. – LAFFERTY, B. A. 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape, In: *Corporate Reputation Review*. roč. 9, 2006, č. 1, s. 26-38. ISSN: 1479-1889
16. BARNETT, M. L. – POLLOCK, T. G. 2012. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press, 2012. 502 s. ISBN: 978-0-19-959670-6
17. BARNETT, M. L. – POLLOCK, T. G. 2012. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. United Kingdom: Oxford University Press, 2012, 528, s. ISBN: 978-0-19-959670-6
18. BARNETT, M. L. – POLLOCK, T. G. 2012. *The Oxford Handboook of Corporate Reputation*. United Kingfom: OUP Oxford, 2012. 528 s. ISBN: 978-0-19-959670-6
19. BAUGH, A. 2015. Stakeholder Engagement: The Game Changer for Program Management. Boca Raton: Taylor & Francis Group. 2015. 201 s. ISBN: 978-1-4822-3068-0
20. BAZIL, V. 2001. *Reputation Management - Die Werte aufrechterhalten*. [online]. [2017-08-28]. Dostupné na: <https://shop.wolterskluwer.de/media/pdf/e2/87/f6/04906000L.pdf>
21. BEAL, B. D. 2014. Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments. California: SAGE Publications. 2014. 112 s. ISBN 978-1-4522-9156-7
22. BERELSON, B. 1952. Content analysis in communication research. Glencoe: Free Press, 1952.
23. BIZIBL MARKETING. 2019. 3 Lessons Learned from the VW Scandal. [online]. [2. 1. 2019]. Dostupné na: <https://bizibl.com/marketing/blog/3-lessons-learned-vw-scandal>
24. BLAŠKOVÁ, M. – TRŠKOVÁ, K. 2017. Creative leadership and motivation of university employees. In: *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. roč. 3, 2017, č. 4, s. 23-34. ISSN: 2421-8030
25. BOYD, D. M. - ELLISON, N. B. 2007. Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, 13(1), 210-230 s.
26. BRENDZOVÁ, Z. 2014. *Prvý Index online reputácie na Slovensku. Reputačný manažment*. [online]. [cit. 2017-07-08]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/prvy-index-online-reputacie-na-slovensku/>
27. BRESTENSKÁ, B. 2002. Moderná škola 21. storočia. In: *Technológia vzdelávania*, roč. 10, 2002, č. 7, s. 7-9. ISSN 1335-003-10.
28. BRETON, P. 2013. *Goodwill Rules: Managing Client Relationships: A Modus Operandi for Sales, Marketing & Advertising Managers*. USA: Lulu Press, Inc, 2013. ISBN: 978-1-4357-1170-9
29. BRUHN, J. G., 2001. *Trust and the Health of Organizations*. New York: Springer Science & Business Media, 2001. 222 p. ISBN 9780306472657
30. BRUKKER, G. – OPATÍKOVÁ, J. 2006. *Veľký slovník cudzích slov*. [online]. [2017-08-03]. Dostupné na: <http://www.voltaire.netkosice.sk/docs/vscs.pdf>
31. BUCKINGHAM, L.B. 2013. *Prepare To Sell Your Company: A Guide to Planning and Implementing a Successful Exit*, United Kingdom: How to Books Ltd, 2013. 192 s. ISBN 978-1-90-897420-4
32. BULCHAND-GIDUMAL, J. - MELIÁN-GONZÁLEZ, S. 2011. Maximizing the Positive Influence of IT for Improving Organizational Performance. In: *The Journal of Strategic Information Systems*. 2011, 20(4), 461-478 s.
33. BURKE, J – COOPER, C. L. MARTIN, G. 2011. *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. United Kingdom: Gower Publishing, 2011. 356 s. ISBN: 978-0-566-09205-3
34. BURKHARDT, R. 2008. *Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises: Analysis and Evaluation of the Use of Reputation Management. A survey of Small and Medium-sized Enterprises in Germany*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2008. 122 s. ISBN: 9783836658256
35. BURKHARDT, R. 2008. *Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises: Analysis and Evaluation of the Use of Reputation Management. A Survey of Small and Medium-sized Enterprises in Germany*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2008. 122 s. ISBN: 978-3-8366-5825-6
36. *BusinessDictonary - Brand*. [online]. [2017-07-26]. Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
37. *BusinessDictonary - Branding*. [online]. [2017-07-26]. Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

38. BusinessDictionary – Corporate Identity. [online]. [2017-07-21]. Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html>
39. BusinessDictionary – Corporate Image. [online]. [2017-07-20]. Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>
40. CARLSON, A. 2016. Kevin Smith Flies Southwest for the First Time Since Allegedly Being Booted Over His Weight in 2010. People.com. [online]. [15. 3. 2019]. Dostupné na: <https://people.com/celebrity/kevin-smith-flies-southwest-airlines-six-years-after-being-booted-for-weight/>
41. CECEZ-KECMANOVIC, D. - GALLIERS, R. D. - HENFRIDSSON, O. - NEWELL, S. - VIDGEN, R. 2014. The Sociomateriality of Information Systems: Current Status, Future Directions. In: *MIS Quarterly*. 2014, 38(3), 809-830 s.
42. CIPR (príručka Chartered Institute of Public Relations) - Sociálne médiá. 2013. [online]. [13. 10. 2018.] Dostupné na: <https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR%20Social%20Media%20Guidelines%202013.pdf>
43. CLARKE T (1998). The Stakeholder Corporation: A Business Philosophy for the Information Age. In: *Long Range Planning*. 1998, 31(2), 182–194 s.
44. CLELAND, D. I. 1998. Stakeholder Management. In book: PINTO, J. K. 1998. Project Management Handbook. USA: Jossey-Bass Publishers. 468 s. ISBN: 978-0-7879-4013-3
45. Consumer Affairs – Volkswagen Jetta. [online]. [2017-09-05]. Dostupné na: https://www.consumeraffairs.com/automotive/vw_jetta.html
46. *Corporate Identity*. [online]. [2017-11-19]. Dostupné na: <http://www.creativesites.sk/corporate-identity/>
47. COVEY, S. M. R. – MERRILL, R. R. 2008. *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše*. Praha: Management Press, 2008. 347 s. ISBN 978-80-7261-176-8.
48. ČIMOVÁ, D. 2015. Kontroly v nátierkach Alfa Bio nákazu nenašli, výstraha dorazila aj do Česka. [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/217312/kontroly-v-natierkach-alfa-bio-nakazu-nenasli-v-cesku-ich-preveruju-v-skladoch/>
49. DAIGNAULT, M. – SHEPHERD, M. – MARCHE, S. – WATTERS, C. 2002. *Enabling Trust Online*. [online]. [2017-01-18]. Dostupné na: <https://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/trust.pdf>
50. DAVIES, G. – CHUN, R. – SILVA, R. D., – DAVIES, G. – ROPER, S. 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*. New York: Routledge, 2003. 288 s. ISBN 978-0-415-28743-2
51. DAVIES, G. – MILES, L. 1998. Reputation Management: Theory Versus Practice. In: *Corporate Reputation Review*. roč. 2, 1998, č. 1, s. 16-27. ISSN: 1479-1889
52. DAVIS. B. 2013. 97 Things Every Project Manager Should Know. Sebastopol: O'Reilly books. 2013. 218 s. ISBN: 978-0-596-80446-9
53. DEPOY, E. - GITLIN, L. N. 2013. Introduction to Research – E-Book: Understanding and Applying Multiple Strategies. 4. edícia. Philadelphia: Elsevier Health Sciences. 2013. 384 s. ISBN: 978-0-323-06854-3
54. DEWETT, T. - JONES, G.R. 2001. The Role of Information Technology in the Organization: A Review, Model, and Assessment. In: *Journal of Management*. 2001, 27(3), 313–346 s.
55. DOLEŽAL, J. - MÁCHAL, P. - LACKO, B. 2012. Project management by IPMA: 2nd, updated and completed edition. Praha: Grada Publishing. 2012. 526 s. ISBN: 978-80-247-4275-5
56. DOORLEY, J. - GARCIA, H. F. 2007. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. 1. vydanie. New York: Routledge, 2007. 432 s. ISBN: 978-0-415-97471-4
57. DOORLEY, J. – GARCIA, H. F. 2007. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Taylor & Francis. 2007. 432 s. ISBN 978-0-415-97470-7
58. DOORLEY, J. - GARCIA, H. F. 2011. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. 2. vydanie. New York: Routledge, 2011. 456 s. ISBN: 978-0-203-87686-2

59. DOORLEY, J. – GARCIA, H. F. 2015. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge, 2015. 442 s. ISBN: 978-0-415-71627-7
60. DORČÁK, P., MARKOVIČ, P., POLLÁK, F. 2017. Multifactor analysis of online reputation of selected car brands. TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport. In: *Procedia Engineering*. 2017, vol. 192, 719-724 s.
61. DROBIS, D. 2000. Public relations: Priorities in the real economy. In: *Vital Speeches of the Day*. 67(1), 2000, s. 15-19
62. DRUCKER, P. 2012. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Routledge. 2012. 576 strán, ISBN: 0-7506-4389-7
63. ECCLES, R. G. – NEWQUIST, S. C. – SCHATZ, R. 2007. *Reputation and Its Risks*. [online]. [2017-06-16]. Dostupné na: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>
64. EDELMAN. 2018. Trust Barometer (Global Report) [online]. [8. 11. 2018]. Dostupné na: http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf
65. *Effective Crisis Management – The Tylenol Crisis, 1982*. [online]. [cit. 2017-08-08]. Dostupné na: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall02/Susi/tylenol.htm>
66. ELEARN. 2009. *Reputation Management*. Hungary: Elsevier, 2009. 97 s. ISBN: 978-00-805-5742-7
67. ePodnikanie.sk - Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 – Čo To Je a Aký Je Medzi Nimi Rozdiel. [online]. [13. 10. 2018.] Dostupné na: <https://www.epodnikanie.sk/rozne/web-1-0-web-2-0-web-3-0-co-to-je-a-aky-je-medzi-nimi-rozdiel/>
68. ERSKINE, R. 2017. 20 Online Reputation Statistics That Every Business Owner Needs To Know. [online]. [8. 11. 2018]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/09/19/20-online-reputation-statistics-that-every-business-owner-needs-to-know/#4b584c49cc5c>
69. ERSKINE, R. 2018. Study: 97% Of Business Owners Say Online Reputation Management Is Important—Here’s How To Keep Up. [online]. [8. 11. 2018]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2018/07/30/study-97-of-business-owners-say-online-reputation-management-is-important-heres-how-to-keep-up/#99ef7c06c029>
70. ETTENSON, R. – KNOWLES, J. 2008. Dont confuse reputation with brand. In: *MIT Sloan Management review*. roč. 49, 2008, č. 2, s. 19-21.
71. Eurostat - Štatistika digitálnej ekonomiky a spoločnosti - domácnosti a jednotlivci. [online]. [20. 12. 2018]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/sk
72. *Explanation of the Process of Managing Online Reputation When Negative Content Exists*. [online]. [2017-08-17]. Dostupné na: <https://www.reputationx.com/orm/techniques/process>
73. FARMER, F. R. – GLASS, B. 2010. *Building Web Reputation Systems*. USA: O’Reilly Media, Inc, 2010. 336 s. ISBN: 978-0-596-15979-5
74. FERJENČÍK, J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu – vyd. 2. Praha: Portál, 2010. 256 s. ISBN: 978-80-7367-815-9
75. FERTIK M. - THOMPSON D., *Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Reputation on the Untamed Social Frontier*. New York: Amacom. 2010. ISBN: 978-0-8144-1509-1
76. FERTIK, M. – THOMSON, D. 2010. *Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Reputation on the Untamed Social Frontier*. USA: Amacom. 2010. 272 s. ISBN: 978-0-8144-1509-2
77. FILL, C. 2009. *Marketing communications: Interactivity, communities and content. Fifth Edition*. United Kingdom: Pearson Education, 2009. 958 s. ISBN: 978-0-273-71722-5
78. Finstat - Štatistika počtu vzniknutých a zaniknutých firiem. [online]. [19. 12. 2018]. Dostupné na: <https://finstat.sk/analyzy/statistika-poctu-vzniknutych-a-zaniknutych-firiem>
79. FOMBRUN, C. J. – VAN RIEL, C. 1997. The reputational landscape. In: *Corporate Reputation Review*. roč. 1, 1997. č. 1, s. 5-13. ISSN: 1479-1889
80. FRAŇOVÁ, V. 2013. Reputačné riziko komerčných bánk a možnosti jeho riadenia. Bakalárska práca. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správná fakulta, Financie. s. 24. [online]. [19. 3. 2019]. Dostupné na: https://is.muni.cz/th/i7dgg/BP_Reputacni_riziko_komercnich_bank_a_moznosti_jeho_rizeni.pdf

81. FREEMAN, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press. 2010. ISBN: 978-0-521-15174-0
82. FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Brno – Management Press, Albatros Media, a. s. 2011. 212 s. ISBN: 978-80-7261-237-6
83. FULKOVÁ, E. 2006. *Kapitoly zo všeobecnej didaktiky*. Bratislava: Infopress, 2006. ISBN 80-85402-78-5
84. *GatherUp*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: <https://gatherup.com/>
85. GATTIKER, U. E. 2008. *Brand versus reputation: Jeff Bezos, Richard Branson, Josef Ackermann and Pat Russo*. [online]. [2017-04-03]. Dostupné na: <http://commetrics.com/articles/branding-versus-reputation-jeff-bezos-richard-branson-josef-ackermann-and-pat-russo-to-the-rescue/>
86. GHASEMI, M. – SHAFEIEPOUR, V. – ASLANI, M. – BARVAYEH, E. 2011. *The impact of Information Technology (IT) on modern accounting systems*. [online]. [2017-08-20]. Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811024621>
87. *Goodwill*. [online]. [2017-08-03]. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/goodwill-renome-prestiz-dobre-meno>
88. *Google - Moja firma*. [online]. [14. 10. 2018]. Dostupné na: https://www.google.com/intl/sk_sk/business/
89. *Google – rozšírené vyhľadávanie*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: https://www.google.sk/advanced_search?q=volkswagen&hl=sk
90. *Google Alerts*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: https://www.google.sk/advanced_search?q=volkswagen&hl=sk
91. *Google Trends*. 2018. [online]. [27.12. 2018]. Dostupné na: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
92. GOTTSCHALK, P. 2011. *Corporate social responsibility, governance and corporate reputation*. USA: World scientific publishing Co. Pte. Ltd, 2011. 199 s. ISBN: 978-9810-4335-17-1
93. GREEN, D. 2018. Amazon hired an army of employees to say nice things about it on Twitter, and it shows how big its reputation problem has gotten. *Business Insider*. [online]. [15. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/amazon-fc-ambassador-program-shows-reputation-worries-2018-8M>
94. GRIFFIN, R. W. 2016. *Management*. Boston: Cengage Learning. 2016. 720 s. ISBN: 978-1-305-50129-4
95. GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB. 2011. 264 s. ISBN: 978-80-89090-85-3
96. HANDY, CH. 1999. *Hlad ducha*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-004-x.
97. HARRISON, K. 2016. *Why a good corporate reputation is important to your organization. Cutting Edge PR*. [online]. [2017-05-04]. Dostupné na: http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp
98. HELM, S. – LIEHR-GOBBERS, K. – STORCK, CH. 2011. *Reputation Management, Management for Professionals*. Berlin: Springer Science & Business Media, 2011. 300 s. ISBN 978-3-642-19265-4
99. HENDRIKX, F – BUBENDORFER, K. – CHARD, R. 2015. Reputation systems: A survey and taxonomy. *In: Journal of Parallel and Distributed Computing*. 75, 2015, s. 184-197
100. HILES, A. 2011. *Reputation Management – Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World*. London: Bloomsbury Information Ltd., 2001. 241 s. ISBN-10: 1-84930-042-1
101. HINCKLEY, D. 2015. New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews. [online]. [8. 11. 2018]. Dostupné na: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>
102. HITTMÁR, Š. - LENDEL, V. - KUBINA, M. 2013. *Podnikové informačné systémy: Teoretické a praktické otázky tvorby a uplatňovania informačných systémov v podniku*. Žilina: EDIS-vydavateľstvo ŽU v Žiline. 2013. 232 s. ISBN: 978-80-554-0712-8
103. HITTMAR, Š. – LENDEL, V. – KUBINA, M. 2013. *Podnikové informačné systémy. 1.vyd.* Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU v Žiline 2013. 232 s. ISBN: 978-80-554-0712-8
104. HITTMÁR, Š. 2006. *Manažment*. Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU v Žiline. 301 s. ISBN: 80-8070-558-5

105. HN online. 2017. Známa cícerová nátierka dostane nový obal. O novú stratégiu sa postará Wiktor Leo Burnett. [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/922905-znama-cicerova-natierka-dostane-novy-obal-o-marketing-sa-postara-nova-agentura>
106. HOLSTI, O. R. - LOOMBA, J. K. – NORTH, R. C. 1969. Content analysis. In: The handbook of social psychology. 1969, Vol. 2. 596-692 s.
107. HOSPODÁRSKE NOVINY. Instagram umožňuje priamy predaj cez sociálnu sieť. [online]. [13. 10. 2018.] Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1719823-instagram-umoznuje-priamy-predaj-cez-socialnu-siet-zjednodusi-tak-nakupovanie-a-zvysi-predaj-znackam>
108. HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ, K. 2016. Projektové řízení: Učebnice. Praha: Martin Koláček – E-knihy jedou. 2016. 470 s. ISBN: 978-80-7512-431-9
109. *Chambridge Dictionary*. [online]. [2017-08-13]. Dostupné na: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>
110. CHANEY, G. 2009. *Rhetoric in an Organizational Society: Managing Multiple Identities*. Chapel Hill: University of South Carolina Press, 1991. 213 s. ISBN: 978-0872497337
111. Check PageRank – Kalkulačka na výpočet PageRank. [online]. [19. 3. 2019]. Dostupné na: <https://checkpagerank.net/>
112. *IPSOS Public Affairs*. [online]. [cit. 2017-08-06]. Dostupné na: <http://www.ipsos.sk/ipsos-public-affairs/prieskumy-reputacie#prieskumy-pre-zvazy-a-asociacie>
113. JANOUCHE V. 2010. Internetový marketing, Brno: Computer Press. 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
114. JONES, A. 2010. Film director is thrown off US plane for being „too big for seat“. The Guardian. [online]. [15. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www.theguardian.com/film/2010/feb/15/overweight-filmmaker-banned-southwest-airlines>
115. JØSANGA, A. – ISMAILB, R. – BOYDB, C. 2007. A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision. In: *Decision Support Systems*. 43(2), 2007, s. 618 – 644
116. JUNG, J. C. – PARK, S. B. – 2016. Case study: Volkswagen´s Diesel Emissions Scandal.[online]. [2017-08-20]. Dostupné na. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.21876/full>
117. Juraj Sasko. VISIBILITY s. r. o. Panská 14/236, 811 01 Bratislava. Zhodnotenie modelového riešenia riadenia reputácie vo virtuálnom prostredí. [osobná komunikácia]. [21. 03. 2019]
118. KALAŠ, I. 2001. Čo ponúkajú informačné a komunikačné technológie iným predmetom. In: *Infovek 2000 - Zborník príspevkov z 1. celoštátnej konferencie*. Bratislava : ÚIŠP, 2001, s. 83 – 85. ISBN 80-7098-26.
119. KALB, I. S. 2002. *E-Marketing: What Went Wrong and How to Do It Right*. Kalifornia: K&A Press, 2002. 363 s. ISBN: 0-924050-11-X
120. KANIKA, D. - Prečo je online reputácia dôležitá? [online]. [7. 4. 2016]. Dostupné na: <http://www.pranswer.com/sk/manazment-povesti-referencie-a-recenzie/preco-je-online-reputacia-dolezita/>
121. KANTOR, J. a STREITFELD, D. 2015. Inside Amazon: Wrestling Big Ideas in a Bruising Workplace. The New York Times. [online]. [15. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www.nytimes.com/2015/08/16/technology/inside-amazon-wrestling-big-ideas-in-a-bruising-workplace.html>
122. KELLER, K. L. – LEHMANN, D. R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. In: *Marketing Science*. roč. 25, 2006, č. 6, s. 740-759.
123. KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN: 978-80-247-1481-3
124. KENT, K. 2015. 5 KPIs that Directly Impact Your Brand Reputation. [online]. [29. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www.reviewtrackers.com/5-kpis-impact-brand-reputation/>
125. *Klabosení*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: <https://www.klaboseni.cz/>
126. KLUČKA, J. 2006. *Dobré meno sa ťažko získava a ľahko stráca*. [online]. [2017-08-12]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/podnikanie/dobre-meno-sa-tazko-ziskava-a-lahko-straca.html>
127. KNIPP, V. A. 2009. *Trust the Brand - Corporate Reputation Management in Private Banking*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2009. 148 s. ISBN: 978-3-8366-8058-5

128. KNIPP, V. A. 2009. *Trust the Brand – Corporate Reputation Management in Private Banking*. Hamburg: Diplomica Verlag. 2009. s. 148. ISBN: 978-3-8366-8058-5
129. Koničková, J. 2018. Aká je generácia Z?. [online]. [22. 12. 2018]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>
130. KOSCHNICK, W. J. 2000. *Marketing dictionary*. Berlín: Walter de Gruyter. s. 372. ISBN: 3-11-015170-7
131. KOSNO. L. 2017. Weby v januári hromadne rástli. Joj.sk pridala lifestyle, Živé.sk má rekord (návštevnosť). [online]. [27. 11. 2018]. Dostupné na: <https://zive.azet.sk/clanok/122847/weby-v-januari-hromadne-rastli-joj-sk-pridala-lifestyle-zive-sk-ma-rekord/>
132. KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
133. KOTTER, J. P. – HESKETT, J. L. 1992. *Podniková kultúra a výkon*. New York: Voľný Press, 1992. 224 s. ISBN: 0-02-918467-3
134. KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4
135. LAURENČÍK, J. 2010. Online reputačný manažment vo veľkom. [online]. [17. apríla 2018]. Dostupné z: <http://blog.pizzaseo.com/sk/online-reputacny-manazment-vo-velkom/>
136. LAVRAČ, N. - LJUBIČ, P. - JERMOL, M. - BOLHALTER, S. 2005. A decision support approach to trust modeling in networked organizations, *In: Collaborative Networks and Breeding Environments*. 2005, 167-174 s.
137. LIEB, R. 2012. How Your Content Strategy Is Critical For Reputation Management, online in Marketing Land. [online]. [14. 10. 2018]. Dostupné na: <https://marketingland.com/how-your-content-strategy-is-critical-for-reputation-management-16073>
138. LOUISOT, J. P. – RAYNER, J. – GAULTIER-GAILLARD, S., 2009. Managing reputational risk – From theory to practice. Berlin: Springer – Verlag Berlin Heidelberg. 2010. s. 408. ISBN: 978-3-642-01630-1
139. LUKAČOVIČOVÁ Z. - VARGOVÁ D. 2015. Využitie sociálnych sietí v marketingu firiem. *In: Studia commercialia Bratislavensia*. 2015, 8(30), 222-236 s.
140. LUKNIČ, A. S., 1994. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Bratislava: SAP, 1994. ISBN: 80-85665-30-1
141. Lunter. Dokumenty na oznámenie protispoločenskej činnosti. [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: <https://lunter.com/dokumenty-suvisiace-s-oznamovanim-protispolocenskej-cinnosti/>
142. LÜTTMERINGOVÁ, J. a kol. 2017. Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v podnikoch. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. 22 s. ISBN 978-80-8121-572-8
143. MAJERNÍČEK, M. 2017. *VW zaplatí USA za emisný podvod 4,3 miliardy dolárov*. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné na: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/416533-vw-zaplati-usa-za-emisny-podvod-4-3-miliardy/>
144. *Majestic.com - The planet's largest Link Index database*. 2018. [online]. [27. 11. 2018]. Dostupné na: <https://majestic.com/>
145. Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2017. SBA. 2017. [online]. [19. 12. 2018]. Dostupné na: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_v_roku_2017_infograf_sep2018.pdf
146. Manažér segmentu. Schaeffler Slovensko, spol. s r. o. Ul. Dr. G. Schaefflera 1, 024 01 Kysucké Nové Mesto. Zhodnotenie modelového riešenia riadenia reputácie vo virtuálnom prostredí. [osobná komunikácia]. [30. 03. 2019]
147. MAROŠIOVÁ, L. - MAJCHRÁK, J. 2004. *Firemná filantropia na Slovensku*. Bratislava: IVO – Inštitút pre verejné otázky. 2004. 111 s. ISBN: 80-88935-62-8.
148. *Massive Park – Control the conversation*. [online]. [2017-08-10]. Dostupné na: <http://www.massivepeak.com/reputation/>
149. MELEWAR, T. C. – NAVALEKAR, A. 2002. Leveraging corporate identity in the digital age. *In: Marketing Intelligence & Planning*. roč. 20, 2002, č. 2, s. 96-103. ISSN: 0263-4503.
150. *Mention*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: <https://mention.com/en/>

151. Mgr. Stanislava Baránková. MONT IRP, s. r. o. Oceliarska 2, 010 01 Žilina. Zhodnotenie modelového riešenia riadenia reputácie vo virtuálnom prostredí. [osobná komunikácia]. [20. 03. 2019]
152. MIKULA, M. 2018. Focus2move 2018: Toto je 100 najpredávanejších áut na svete. Vládne Toyota. [online]. [2. 1. 2019]. Dostupné na: <https://auto.pravda.sk/magazin/clanok/496747-focus2move-2018-toto-je-100-najpredavanejsich-aut-na-svete-vladne-toyota/>
153. MILES, M. P. - COVIN, J. G. 2000. Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *In: Journal of Business Ethics.* 23(3), 2000, s. 299-312
154. MILES, M. P. - COVIN, J. G. 2002. Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *In: Entrepreneurship: Theory and Practice.* 26(13), 2002, s. 12-41
155. MILLER, M. 2012. 53% of Organic Search Clicks Go to First Link (Study). [online]. [8. 11. 2018]. Dostupné na: <https://searchenginewatch.com/sew/study/2215868/53-of-organic-search-clicks-go-to-first-link-study>
156. Miroslav Vysoký. SHP Harmanec, a. s. 976 03 Harmanec. Zhodnotenie modelového riešenia riadenia reputácie vo virtuálnom prostredí. [osobná komunikácia]. [27. 03. 2019]
157. MITCHELL, RK.- AGLE, RR. - WOOD, DJ. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of how and what really counts. *In: Academy of Management Review.* 1997, 22(4), 853–886 s.
158. MORLEY, M. 1998. *How to manage your global reputation.* New York: Palgrave Houndmills. 2002. 227 s. ISBN 0-333-98777-2
159. MULLERAT, R. 2010. International Corporate Social Responsibility. Bedfordshire: Turpin Distribution Services Ltd., 2010. 510 s. ISBN 978-90-411-2590-3
160. MURÁR, P. 2011. Marketing na Twitteri. Bratislava – WebSupport. 2011. 136 s. ISBN: 978-80-970814-7-8
161. MY BYSTRICA. 2015. V Banskej Bystrici majú epidemiológovia podozrenie na botulizmus. [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: <https://mybystrica.sme.sk/c/7969598/v-banskej-bystrici-maju-epidemiologovia-podozrenie-na-botulizmus.html>
162. NIEUWENHUIZEN, C. a kol. 2008. Business Management: A Contemporary Approach. Kapské mesto: Juta and Company Ltd. 2008. 500 s. ISBN: 978-0-7021-7711-8
163. NORAMBUENA, P. 2006. *Welcome to the Brand Glossary.* [online]. [2017-11-19]. Dostupné na: http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp
164. *Oficiálna stránka spoločnosti Johnson & Johnson.* [online]. [10. 8. 2017]. Dostupné na: <https://www.jnj.com/>
165. *Oficiálna stránka spoločnosti VISIBILITY, s. r. o.* [online]. [25. 03. 2019]. Dostupné na: <https://visibility.sk/>
166. *Oficiálna webová stránka Kia Motors Slovakia, s. r. o.* [online]. [27. 03. 2019]. Dostupné na: <https://www.kia.sk/sk/o-nas/profil-spolocnosti>
167. *Oficiálna webová stránka MONT IRP, s. r. o.* [online]. [26. 03. 2019]. Dostupné na: <http://montirp.com/o-nas/>
168. *Oficiálna webová stránka SHP Harmanec, a. s.* [online]. [27. 03. 2019]. Dostupné na: <https://www.tvojeharmony.sk/o-nas/shp-group/>
169. *Oficiálna webová stránka Schaeffler Slovensko, spol. s r. o.* [online]. [30. 03. 2019]. Dostupné na: <https://www.tvojeharmony.sk/o-nas/shp-group/>
170. *Oficiálna webová stránka TTS Martin, s. r. o.* [online]. [26. 03. 2019]. Dostupné na: <https://www.tts-martin.sk/o-nas/>
171. ONDRIAŠOVÁ, H. 2009. *Výskumy profesijnej a organizačnej identity a ich realizácia v prostredí knižnic.* [online]. [2017-08-02]. Dostupné na: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2009/3/vyskumy-profesijnej-a-organizacnej-identity-a-ich-realizacia-v-prostredi-kniznic.html?page_id=1087
172. ORESKÝ, M. a kol. 2013. Aplikácie marketingu. Bratislava – Vydavateľstvo EKONÓM. 2013. 248 s. ISBN: 978-80-225-3801-5
173. ORLIKOWSKI, W.J. 1992. The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations. *In: Organization Science.* 1992, 3(3), 398–427 s.

174. PATEL, D. 2017. 7 Ways To Grow Your Personal Brand in Less Than a Week. [online]. [2017-07-30]. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/article/296030>
175. PAVLÍČEK, A. 2010. Nová médiá a sociální sítě. Praha – Oeconomica. 2010. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1
176. PHILLIPS, R. A. 1997. Stakeholder Theory and A Principle of Fairness. In: *Business Ethics Quarterly*. 1997, 7(1), 51–66 s.
177. Plus Jeden Deň. 2017. Kauza cícerová nátierka je späť: Laboratórne testy potvrdili desivú pravdu! [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: <https://www1.pluska.sk/spravy/z-domova/kauza-cicerova-natierka-je-spat-laboratorne-testy-potvrdili-desivu-pravdu>
178. *Podnikam.sk* [online]. [2017-08-03]. Dostupné na: <https://podnikam.webnoviny.sk/slovník/dlhodoby-nehmotny-majetok/>
179. POLLÁK, F. 2015. *Online reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov: Bookman, s. r. o., 2015. 120 s. ISBN: 978-80-8165-134-2
180. Pomôcka k určení veľkosti podniku pre účely štátnej pomoci na programové obdobie 2014 – 2020. Ministerstvo životného prostredia SR. 2015. [online]. [15. 12. 2018]. Dostupné na: <http://www.op-kzp.sk/wp-content/uploads/2015/12/Pomocka-k-urceni-u-velkosti-podniku-pre-ucely-SP.pdf>
181. POUR, J. 2006. Informační systémy a technologie. Praha – VSEM. 2006. 496 s. ISBN: 8086730034
182. Priemyselná výroba a jej postavenie v hospodárstve SR. 2018. [online]. [20. 12. 2018]. Dostupné na: <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/ezNh8gXF.pdf>
183. PRIESTLEY, D. 2015. *Revoluce v podnikání: Nebojte se zbohatnout na tom, co vás baví*. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN: 978-80-247-5421-5
184. Protokol o skúškach. [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: https://www.lunter.com/wp-content/uploads/2015/08/ALFA-BIO_protokoly.pdf
185. PRŮCHA, J. - VETEŠKA, J. 2014. *Andragogical Dictionary: 2nd, updated and extended edition*. Praha: Grada Publishing. 2014. 320 s. ISBN: 978-8-0247-4748-4
186. *Raosoft - Kalkulačka veľkosti vzorky*. [online]. [22. 12. 2018]. Dostupné na: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
187. REFFO, G. – WARK, V. 2015. *Politická inteligencia lídrů – Jak PQ odlišuje úspěšné lídry od neúspěšných*. Praha: Management Press, 2015. 272 s. ISBN: 978-80-7261-280-2
188. REPUTATION INSTITUTE. 2016. How VW Lost Public's Trust – Case Study: Volkswagen. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/How-VW-Lost-Public-Trust-2016.pdf>
189. Reputation X - Online Reputation Management Process Outline. Reputation X. [online]. [14. 10. 2018]. Dostupné na: <https://www.reputationx.com/orm/techniques/process>
190. Reputation.com - What is Online Reputation Management? And How To Set Up Your Own ORM Program. [online]. [15. 10. 2018]. Dostupné na: <https://www.reputation.com/resources/ebook/orm-guide-what-is-online-reputation-management/?full=v5bnnViraJK2nYRyeHq0vYausYSjjcSm69O8WrY%3D>
191. *ReviewPush*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: <https://www.reviewpush.com/>
192. ROBBINS, S. P. – COULTER, M. 2004. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1
193. ROBERTS, D. 2009. *Reputation Management for Education. A Review of the Academic & Professional Literature*. [online]. [2017-05-03]. Dostupné na: <http://theworld100.com/wp-content/uploads/2013/09/Dave-Roberts-Reputation-Management-for-Education-2009.pdf>
194. ROBERTS, P. W. - DOWLING, G. R. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. In: *Strategic Management Journal*. 23(12), 2002, s. 1141-1158
195. RODRIGUEZ-MELO, A. - MANSOURI, S. A. 2011. Stakeholder engagement: Defining strategic advantage for sustainable construction. In: *Business Strategy and the Environment*. 2011, 20(8), 485-497 s.
196. ROMPF, S. A. 2015. *Trust and Rationality: An Integrative Framework for Trust Research*. Annheim: Springer, 2015. 415 s. ISBN: 978-3-658-07326-8

197. ROSMAN, P. - BUŘITA, L. 2012. Informatika pro ekonomy a manažery. Zlín – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2012. 188 s. ISBN: 978-80-7454-228-2
198. ROUSE, M. 2017. *ICT (information and communications technology, or technologies)*. [online]. [2017-08-18]. Dostupné na: <http://searchcio.techtarget.com/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>
199. RUSMAN, P. – BUŘITA, L. 2012. Informatika pro ekonomy a manažery. Zlín: Univerzita Tomáše Bati v Zlíně. 2012. 188 s. ISBN: 978-80-7454-228-2
200. SAMUHELOVÁ, M. – GUBÍNIOVÁ, K. 2014. *Význam dôvery v modernom marketingovom manažmente s akcentom na vzťahy so zákazníkmi*. [online]. [2017-06-10]. Dostupné na: http://www.mins.sk/wp-content/uploads/2016/02/MSI_v9_iss4.pdf
201. SASKO, J. 2010. *Desatoro online reputačného manažmentu*. [online]. [cit. 2017-05-04]. Dostupné na: http://www.informslovakia.sk/sk/system/files/speech/management_live_2014_sasko.pdf
202. SASKO, J. 2014. *Dbáte na hodnotu svojej značky?* [online]. [2017-08-17]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1392/category/marketing/article/online-reputacny-manazment.xhtml>
203. SASKO, J. 2014. *Dbáte na hodnotu svojej značky?* [online]. [cit. 2017-08-10] Dostupné na: <http://www.podnikajte.sk/manazmentmarketing/c/1392/category/marketing/article/onli ne-reputacny-manazment.xhtml>
204. SCOTT, D. M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava – Eastone Books. 2010. 257 s. ISBN: 978-80-8109-149-0
205. SHAMMA, H. M. 2012. *Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications*. In: *International Journal of Business and Management*. roč. 7, 2012, č. 16, s. 151-169. ISSN: 1833-3850
206. SHARMA, J. 2012. *The Dell Hell Case Study – How to Turn Negative Into Positive?*. Social media unleashed. [online]. [15. 3. 2019]. Dostupné na: <https://socialmediaunleashed.wordpress.com/2012/07/12/the-dell-hell-case-study-how-to-turn-negative-into-positive/>
207. SHAW, A. 2011. *Why Introduce A Corporate Reputation Management Process*. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné na: <http://www.strategic-planet.com/2011/02/why-introduce-a-corporate-reputation-management-process/>
208. SCHMITT, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 1999. 304 s. ISBN: 978-0-6848-5423-6
209. SCHMITT, B. H. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 288 s. ISBN: 9780471473978
210. SCHULTZ, H. B. - WERNER, A. *Reputation Management*. [Online]. [27. 9. 2018]. Dostupné na: https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf 2017
211. SIANO, A. – VOLLERO, A. – SIGLIOCCOLO, M. 2007. *Corporate Reputation Management: a Set of Drivers in the Governance-Structure-System Model. Empirical Evidences from Crisis Communication*. [online]. [2017-04-01]. Dostupné na: http://dsc.unisa.it/Siano/siano_dw/Reputation%20Management%20Oslo.pdf
212. *SimilarWeb*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: <https://www.similarweb.com/>
213. SIVÝ, V. 2006. *Základy informačných technológií*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita 2006. 104 s. ISBN: 80-8068-530-4
214. SLÁVIK, Š. a kol. 2014. *Stratégie a podnikateľské modely v postindustriálnej ére podnikania II: Recenzovaný zborník vedeckých prác*. Bratislava: Ekonóm. ISBN: 978-80-22539-76-0
215. *Slovník.sk - to manage*. [online]. [20.9.2017]. Dostupné na: <https://slovník.azet.sk/anglickoslovensky/?q=to+manage>
216. *Slovník.sk_1.sk* [online]. [2017-07-30]. Dostupné na: <http://slovník.azet.sk/preklad/slovensko-anglicky/?q=dobr%C3%A9+meno+>
217. *Slovník.sk_2.sk* [online]. [2017-07-30]. Dostupné na: <http://slovník.azet.sk/pravopis/slovník-sj/?q=renom%C3%A9>
218. *Slovník.sk_3.sk* [online]. [2017-08-10]. Dostupné na: <http://slovník.azet.sk/synonyma/?q=reput%C3%A1cia>

219. *Social Mention*. 2018. [online]. [27. 12. 2018]. Dostupné na: <http://socialmention.com/>
220. SODOMKA, P. 2006. Informační systémy v podnikové praxi. Brno – Computer Press, a. s. 2006. 352 s. ISBN: 80-251-1200-4
221. STOFFOVÁ, V. – STOFFA, J. 1999. Základné termíny z informačných, multimediálnych a didaktických technológií. In: Medacta '99. Nitra: UKF, 1999, str. 64 – 69.
222. STOKES, R. 2013. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk eMarketing Ltd. 2008. ISBN: 978-0-620-56515-8
223. STRIŠS, J. – VODÁK, J. – KUBINA, M. – JANKAL, R. – SOVIAR, J. 2009. Marketingové riadenie. Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU, 2009. 440 s. ISBN: 80-8070-680-7
224. SURAN, M. 2018. Vyžmýkajte Market Locator na maximum. Marketlocator. [online]. [14. 10. 2018]. Dostupné na: <http://www.marketlocator.sk/vyzmykajte-market-locator-na-maximum/>
225. SVOBODA, V. 2009. Public relations – moderně a účinně – 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN: 978-80-247-2866-7
226. SVOBODA, V. 2009. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing a. s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-24728-66-7
227. Štatistické prehľady agendy vodičov a vodičských preukazov - Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky. 2017. [online]. [14. 11. 2018]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?statisticke-prehlady-agendy-vodicov-a-vodicky-skych-preukazov>
228. Štatistický úrad Slovenskej republiky - Podniky podľa ekonomických činností (SK NACE Rev.2). [online]. [20. 12. 2018]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i5BB416A35769411D98C42448731CAA2F%22\)&ui.name=Podniky%20pod%C4%BEa%20ekonomick%C3%BDch%20%C4%8Dinnost%C3%AD%20\(SK%20NACE%20Rev.%202\)%20%5bog3005rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html#](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i5BB416A35769411D98C42448731CAA2F%22)&ui.name=Podniky%20pod%C4%BEa%20ekonomick%C3%BDch%20%C4%8Dinnost%C3%AD%20(SK%20NACE%20Rev.%202)%20%5bog3005rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html#)
229. ŠUJANOVÁ, J. – REŠETOVÁ, K. – VÝBOUCH, J. 2007. Informačný manažment. Bratislava: Vydavateľstvo STU, 2007. 216 s. ISBN: 978-80-227-2602-3
230. ŠVPS SR. Oznámenie o zistení výrobu – Cicerová rastlinná nátierka. [online]. [20. 3. 2019]. Dostupné na: https://www.svps.sk/potraviny/info_Cicerova_natierka_2015.asp
231. TAVANI H. T. 2011. Ethics and Technology: Controversies, Questions, and Strategies for Ethical Computing. Denver: John Wiley & Sons. 2011. 406 s. ISBN: 978-0-470-50950-0
232. Techopedia – Information and Communications Technology (ICT). [online]. [2017-08-22]. Dostupné na: <https://www.techopedia.com/definition/24152/information-and-communications-technology-ict>
233. Techopedia - Web 3.0. [online]. [13. 10. 2018.] Dostupné na: <https://www.techopedia.com/definition/4923/web-30>
234. Tlačová správa Zväzu automobilového priemyslu SR. 2018. Rok 2018 bude pre automobilový sektor kľúčový. [online]. [20. 12. 2018]. Dostupné na: https://www.zapsr.sk/wp-content/uploads/2018/05/20180116_ZAP-TS.pdf
235. touchIT - Slovenskí podnikatelia sú na chvoste únie vo využívaní sociálnych sietí. [online]. [12. 10. 2018]. Dostupné na <https://touchit.sk/slovenski-podnikatelia-su-na-chvoste-unie-vo-vyuzivani-socialnych-sieti/189525>
236. TURECKIOVÁ, M. 2004. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Praha: Grada, 2004. 168 s. ISBN: 80-247-0405-6
237. VACULČIAKOVÁ, J. 2003. Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy. [online]. [2017-01-16]. Dostupné na: <http://www.etrend.sk/podnikanie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html>
238. VÁGNER, I. 2004. Management z pohľadu všeobecného a celostného. 3. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 603 s. ISBN 80-210-3536-6
239. VALČUHA, R., HORNÁČEK, M., ŽELONKOVÁ, V. 2018. Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2018. ISBN 978-80-8121-639-8
240. VARTIAK, L. 2015. Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries. In: Transcom Proceedings 2015, Section 2: Economics and Management. s. 270-276. ISBN: 978-80-554-1044-9

241. VEBER, J. a kol. 2012. Podnikání malé a střední firmy – 3., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing - Praha. 2012. 225 s. ISBN: 978-80-247-4520-6
242. Vedenie podniku TTS Martin, s. r. o. Příbovce 343, 038 42 Příbovce. Zhodnotenie modelového riešenia riadenia reputácie vo virtuálnom prostredí. [osobná komunikácia]. [24. 03. 2019]
243. Visibility - Sprievodca online reputačným manažmentom. [online]. [2017-08-04]. Dostupné na: <https://visibility.sk/e-booky/sprievodca-online-reputacnym-manazmentom/>
244. VON MEDING, J. - MCALLISTER, K. - OYEDELE, L. - KELLY, K. 2013. A Framework for Stakeholder Management and Corporate Culture. In: *Built Environment Project and Asset Management*. 2013, 3(1), 22-41 s.
245. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN: 978-80-247-2790-5
246. WEI, Y.-K. 2002. Corporate image as collect ethos: A poststructuralist approach. In: *Corporate Communications*. 7(4), 2002, s. 269-278.
247. WEHRICH, H. 2013. Management: A Global, Innovative, and Entrepreneurial Perspective. New Delhi: McGraw Hill Education. 2013. 579 s. ISBN: 978-1-25-902683-6
248. What is ICT? [online]. [2017-08-23]. Dostupné na: <https://www.tutor2u.net/business/reference/what-is-ict>
249. WHITTY, T. M. – JOINSON, A. 2009. Truth, lies and Trust on the Internet. New York: Routledge. 2009. 184 s. ISBN: 978-1-84169-584-6
250. WILLIAMS, J. 2017. The Basics of Branding. [online]. [2017-07-20]. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>
251. Zamestnanec Kia Motors Slovakia, s. r. o. Sv. Jána Nepomuckého 1282/1, 013 01 Teplička nad Váhom. Zhodnotenie modelového riešenia riadenia reputácie vo virtuálnom prostredí. [osobná komunikácia]. [22. 03. 2019]
252. ZUPPO, C. M. 2012. Defining ICT in boundaryless world: The development of a working hierarchy. In: *International Journal of Managing Information Technology*, roč. 4, 2012, č. 3, s. 13-22.

ZOZNAM VLASTNÝCH PUBLIKÁCIÍ

1. ZRAKOVÁ, D.: *Decision support systems*. In: CER Comparative European research 2016 [elektronický zdroj]: proceedings / research track of the 6th biannual CER Comparative European Research conference: international scientific conference for Ph.D. students of EU countries: October 24-27, 2016, London: Sciemcee Publishing, 2016. ISBN 978-0-9935191-3-0. s. 15-17.
2. ZRAKOVÁ, D. – KUBINA, M. – KOMAN, G.: *Influence of information-communication system to reputation management of a company*. In: *Procedia Engineering* [elektronický zdroj]. ISSN 1877-7058. Vol. 192 (2017), online, s. 1000-1005
(SCOPUS a Web of Science)
3. ZRAKOVÁ, D. – KUBINA, M.: *Building reputation in higher education*. In: Human potential development: proceedings of scientific papers: 14th international scientific conference: 6-8 June, 2017, Benešov near Prague. Prague: Institut for Public Administration, 2017. ISBN 978-80-86976-41-9. s. 166-174.
4. ZRAKOVÁ, D. – FERENC, P. – ADÁMIK, R.: *Online reputation in sports organizations*. In: CER Comparative European research 2017 [elektronický zdroj]: proceedings / research track of the 8th biannual CER Comparative European Research conference: international scientific conference for Ph.D. students of EU countries: October 30-31, 2017, London: Sciemcee Publishing, 2017. ISBN 978-0-9935191-6-1. s. 20-23.
5. ADÁMIK, R. – FERENC, P. – ZRAKOVÁ, D.: *The impact of sponsorship on the reputation of the sports club*. In: CER Comparative European research 2017 [elektronický zdroj]: proceedings / research track of the 8th biannual CER Comparative European Research conference: international scientific conference for Ph.D. students of EU countries: October 30-31, 2017, London: Sciemcee Publishing, 2017. ISBN 978-0-9935191-6-1. s. 46-48.
6. FERENC, P. – ZRAKOVÁ, D. – ADÁMIK, R.: *Influence of the reputation of organizations active in the field of sport on their stakeholders*. In: CER Comparative European research 2017 [elektronický zdroj]: proceedings / research track of the 8th biannual CER Comparative European

Research conference: international scientific conference for Ph.D. students of EU countries: October 30-31, 2017, London: Sciemcee Publishing, 2017. ISBN 978-0-9935191-6-1. s. 24-26.

7. ZRAKOVÁ, D. – FERENC, P. – POLÁČKOVÁ, K., – KUBINA, M.: *Reputation management using online and offline communication tools*. In: Marketing identity: online rules – part I.: conference proceedings from international scientific conference: 7th-8th November 2017, Smolenice. Trnava: Faculty of Mass media Communication, University of Sx. Cyril and Methodius, 2017. ISSN 1339-5726. s. 277-289.
8. ZRAKOVÁ, D. – FERENC, P. – KUBINA, M.: *Reputation in field of sport*. In: QUAERE 2018 [elektronický zdroj]: recenzovaný sborník příspěvků vědecké interdisciplinární mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů, Hradec Králové: Magnanimitas akademické sdružení, 2018. ISBN 978-80-87952-26-9. s. 199-206.
9. ZRAKOVÁ, D. – KOMAN, G. – KUBINA, M.: *Possibilities of the internet use in enterprise reputation building*. In: CER Comparative European research 2018 [elektronický zdroj]: proceedings / research track of the 10th biannual CER Comparative European Research conference: international scientific conference for Ph.D. students of EU countries: October 29-31, 2018, London: Sciemcee Publishing, 2018. ISBN 978-0-9935191-9-2. s. 54-56.
10. VODÁK, J. – KUBINA, M. – SOVIAR, J. – ZRAKOVÁ, D. – FERENC, P.: *Online reputation in automotive*. In: MATEC web of conferences: LOGI 2017 – 18th international scientific conference: České Budějovice: October 19, 2017. ISSN 2261-236X. Vol. 134, art. No. 00060 (2017), online, 6 s.
(SCOPUS)
11. ZRAKOVÁ, D. – POLÁČKOVÁ, K. – KUBINA, M.: *Reputation in higher education*. In: CER Comparative European research 2019 [elektronický zdroj]: proceedings / research track of the 11th biannual CER Comparative European Research conference: international scientific conference for Ph.D. students of EU countries: March 25-27, 2019, London: Sciemcee Publishing, 2019. ISBN 978-1-9993071-2-7. s. 22-26.
12. VODÁK, J. – VARMUS, M. – FERENC, P. – ZRAKOVÁ, D.: *Cooperative relations and activities in the cluster*. In: Smart City 360° [elektronický zdroj]: 2nd EAI international summit: Bratislava, November 22-24, 2016: revised selected papers. EAI, 2017. ISBN 978-1-63190-149-2, online, 10 s.
(SCOPUS)

Články v publikačnom alebo schvaľovacom procese

13. ZRAKOVÁ, D. – KUBINA, M. – KOMAN, G.: *The importance of Reputation Building for the Supply Chain*. In: CLC 2018 LOGISTICS & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: 8th CARPATHIAN LOGISTICS CONGRES: Praha, December 3-5, 2018.
(SCOPUS a Web of Science)
14. ZRAKOVÁ, D. – DEMJANOVIČOVÁ, M. – KUBINA, M.: *Online reputation in transport and logistics field*. In: Procedia Engineering: TRANSCOM 2019: 13th International Scientific Conference on Sustainable, Modern and Safe Transport. Nový Smokovec, May 29-31, 2019.
(SCOPUS a Web of Science)