

SOCIÁLNÍ SÍTĚ TVOŘENÉ PRO BUDOVÁNÍ REGIONÁLNÍCH ZNAČEK POTRAVIN V KRAJI VYSOČINA

SOCIAL NETWORKS SUPPORTING REGIONAL FOOD BRANDS IN VYSOČINA REGION

Martina Chalupová, Roman Fiala, Stanislav Rojík

***Abstract:** Article specifies types of social networks that were built to establish and manage regional food brands in Vysočina Region. These networks, drivers of the regional development, are then compared using the typology overview and basic criteria. The first one is the knowledge of the regional brands among inhabitants of Vysočina Region, which was tested via quantitative research in May 2012. The article also presents analysis of media monitoring on the topic. Conclusion outlines suggestions for further research on the synergy between regional development and social networks involved in building regional brands.*

***Keywords:** Social networks, Regional brands, Media monitoring, Vysočina Region.*

JEL Classification: Q13, M31.

Úvod

Budování regionálních značek zapadá do paradigmatu regionálního rozvoje, který představuje růst socioekonomického, environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionu vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jeho obyvatel. Aktivita, jakou je třeba produkce kvalitních místních produktů, směřují regionální rozvoj k tvorbě nových zdrojů příjmů a tím redukuje závislost na globálních komoditních trzích a agro-průmyslu [12]. Marsden [13] v této oblasti vyzdvihuje důležitost proaktivních sítí regionálních i nadregionálních aktérů a institucí.

Keller [10] definuje síť jako „soustavy tvořené nezávislými uzly, mezi nimiž může být střídavě navazováno a opět rušeno spojení“. Sociální síť je možné také zjednodušeně považovat za „kanály“ vzájemného ovlivňování [9]. Tyto kanály jsou však různé, protože síť sociálních vztahů pronikají nepravidelně a v různém stupni do různých sektorů ekonomického života [6].

Pojem sociální síť se objevuje v současném slovníku stále častěji, zejména s ohledem na to, že participace a partnerství veřejného, soukromého a neziskového sektoru je pro lokální a regionální rozvoj nezbytností [21]. Cannarella a Piccioni [2] se domnívají, že teritoriální síť lokálních aktérů jsou předpokladem kooperativního prostředí, což tvrdí už Beugelsdijk a Van Schaik [1], kteří vyjádřili názor, že dobře fungující regiony by měly být ty s hustými sítěmi asociací a skupin, které podporují spolupráci spíše než hierarchické nařizování. Také Callois a Aubert [3] prokázali na příkladu Francie, že hustá síť vzájemných styků je výhodou a pro regionální rozvoj a regionální strategie rozhodující.

Regionální značky, jako jeden z prostředků regionálního rozvoje, se v České republice intenzivně rozvíjejí v posledních deseti letech, jejich význam v současnosti výrazně roste. Van Ittersum, Candel a Meulenberg (2003) definují regionální produkt jako ten, jehož

kvalita a/nebo proslulost může být spojena s regionem, a jejíž marketing je postaven na užití jména regionu svého původu. Podle Asociace regionálních agentur [4] mají regionální značky produktů především zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj na území, které je zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Na výrobky nebo služby, které se mohou ucházet o takové značení, jsou kladeny různé požadavky. Z principu je jasné, že musí splňovat především ten, aby v daném regionu byly považovány za tradiční, měly by být vyrobeny z místních surovin a také být nějakým způsobem výjimečné. Často se objevuje také požadavek na podíl ruční práce i šetrnost k životnímu prostředí. Na Vysočině jsou v současné době dvě regionální značky, které se udělují místním potravinám: Regionální potravina Kraje Vysočina a VYSOČINA regionální produkt®.

1 Formulace problematiky

Tento příspěvek si klade za cíl charakterizovat sítě, které se vytvořily pro budování dvou regionálních značek v Kraji Vysočina, dále určit rozdíly mezi těmito sítěmi a podle daných kritérií porovnat jejich úspěšnost. Příspěvek má proto tuto strukturu: nejprve je popsána typologie sociálních sítí, pak konkrétní síť tvořené v souvislosti s regionálními značkami potravin v Kraji Vysočina a nakonec jsou tyto sítě porovnány na základě vlastního výzkumu.

1.1 Typologie sociálních sítí

Podle Kellera [10] vzhled do praktického uplatnění sítí v ekonomické sféře umožňuje lépe porozumět vlastnostem sítí obecně. Tento pohled také konvenuje s tématem příspěvku, který se zabývá kooperačními strukturami nebo sítěmi, které se vytvořily k podpoře projektů regionálního značení. Další teoretická východiska budou zaměřena tímto směrem, což umožní určit typ sítě, jehož součástí jsou aktéři zapojeni do procesu tvorby a budování regionálních značek potravin v Kraji Vysočina. Protože se jedná o sítě, které mají za cíl podpořit malých a středních zemědělců a producentů potravin, budeme se dále zabývat typologií síťového podnikání.

Lamming a kol. [11] rozdělují sítě v oblasti podnikání na (i) tvrdé a měkké. Stejně členění zmiňuje také Skokan (2004) a přidává k nim další dvě členění, a to na sítě (ii) formální a neformální a (iii) vertikální a (iiii) laterální:

ad i) Měkké sítě jsou otevřené a fungují neustále. Umožňují účastníkům se širokými společnými zájmy setkávat se a vyměňovat si zkušenosti v oblastech jako jsou inovace, zlepšování řízení, marketing apod. Na členství v nich jsou kladeny minimální požadavky (např. zaplacení členského příspěvku). Tvrdé sítě jsou postaveny na smluvním vztahu, orientované na konkrétní akce na základě podnikatelského plánu a ve stanoveném časovém horizontu. Často mají omezený a na základě určitých kritérií vybraný počet firem, které mohou být někdy formálně, ale i pevně propojeny prostřednictvím společných podniků (joint venture) nebo strategických aliancí.

ad ii) Neformální sítě byly založeny na vztazích přátel, rodiny nebo i na vztazích obchodních partnerů. Formální sítě existují nejen mezi firmami, ale zahrnují také finanční poradce, účetní, právníky a další profesionální poradce.

ad iii) Vertikální sítě se soustřeďují na dodavatelské řetězce nebo aktivity skupin dodavatelů. Mohou být formální i asociální a jejich výsledkem je konkrétní kontrakt. O vertikální síť se jedná v případě, pokud ji uzavřou vzájemně si nekonkurující subjekty [20]. Sysel a Šimon [20] dodávají, že tyto sítě slouží k důslednějšímu a dokonalejšímu ovládnutí distribučního trhu a jeho efektivnější kontrole.

ad iii) Laterální síť, široce zaměřené, spojují podobně velké firmy, které mají komplementární rysy. Jsou však také známy i sítě mezi konkurenty. Pracují obvykle jako formální nebo tvrdá síť za účelem dosažení konkrétního podnikatelského cíle, kterého by individuální podniky nemohly dosáhnout.

Výše zmíněné i další sítě je možné také rozdělit podle základních kritérií: (i) směru, (ii) časového hlediska, (iii) centralizace/decentralizace a (iiii) vztahů, na nichž jsou sítě založeny:

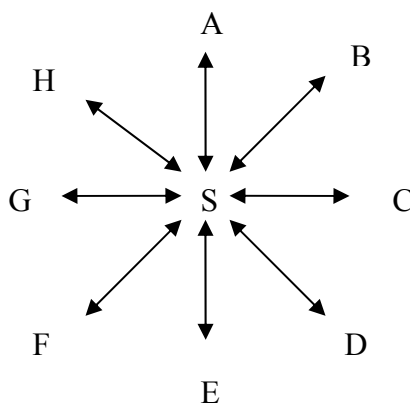
ad i) Podle směru se sítě rozdělují na vertikální, horizontální, popř. diagonální. Ve vertikální síti vytvářejí začleněné podniky vzájemně se doplňující aktivity. V zájmu globální konkurenceschopnosti mají často společnou propagaci a prodej výrobků, informační, právní a další služby, na základě kterých společně formují strategické záměry. Horizontální sítě vytvářejí protiváhu kapitálově silnějším zahraničním subjektům vybaveným lepším know-how. Cílem těchto druhů sítí je dosažení větší vyjednávací schopnosti a kapitálové síly. Diagonální sítě bylo možné charakterizovat jako sítě mezi firmami z různých odvětví [19].

ad ii) Smithová a kol. [18] rozdělují čtyři typy kooperačních forem podle časového horizontu plánování:

- Prvním z nich jsou dlouhodobé strategické aliance, pomocí kterých se firmy snaží vylepšit si svou konkurenční pozici.
- Druhý typ kooperačních forem se vyskytuje tam, kde existují strategické důvody pro konkrétní spolupráci – v případě specifického projektu.
- Třetí typ kooperačních struktur je využíván tam, kde je spolupráce převážně neplánovaná, ale existuje jako výsledek současné příležitosti.
- Poslední, čtvrtý typ se vyskytuje tam, kde firmy vstupují do spolupráce neochotně a síť berou jako jediný prostředek k překonání dlouhotrvajících problémů.

ad iii) Z hlediska centralizovanosti se rozlišují centralizované a decentralizované sítě. Nejvíce centralizované modely sítí (Obr. 1) mají koordinační funkci. Ovládají komunikaci středem sítě a nejsou v nich žádné horizontální kontakty mezi členy sítě [8]

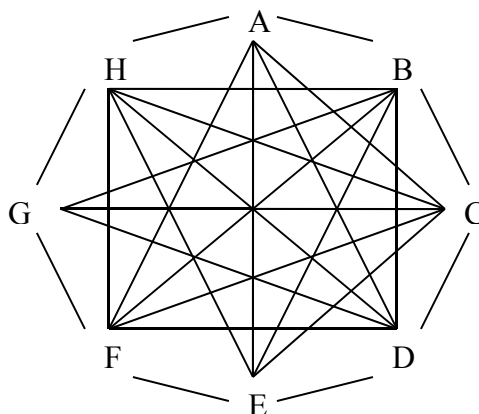
Obr. 1: Model centralizované sítě dle Starkeye



Zdroj: [8]

V nejvíce decentralizované síti (Obr. 2) existuje kontakt mezi všemi členy, ale bez centrálního jádra. [8]

Obr. 2: Model decentralizované sítě dle Starkeye



Zdroj: [8]

Ad iii) Síť podle vztahů je možné dále členit na tyto základní typy [5]:

- Síť může být založená na osobních nebo etnických vazbách, kde je základem sociální síť, jejíž síla je odvozena především od míry důvěry v rámci rodinných či úzce osobních spojení. V tomto případě jsou vazby založeny na rodinných a osobních kontaktech.
- Dále se může jednat o síť podnikatelských jednotek v určité zeměpisné oblasti.
- Třetí možností je síť zastřešená organizací nebo institucí, vytvořena na bázi vlastnických vztahů, investic nebo společného členství v určité organizaci.
- Poslední možností je síť založena na dodavatelsko-odběratelských vztazích. Tyto sítě se typicky vyskytují v rámci určité oblasti, ovšem jedná se o širší fenomén, který není závislý na zeměpisné blízkosti.

1.2 Sociální sítě budované kolem regionálních značek v Kraji Vysočina

Na Vysočině jsou v současné době dvě regionální značky, které se udělují místním potravinám: Regionální potravina Kraje Vysočina a VYSOČINA regionální produkt®.

Soutěž Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství určeným na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin v jednotlivých krajích České republiky. Značku Regionální potravina mají právo výrobci na oceněné produkty užívat čtyři roky. Projekt, který má za sebou tři ročníky soutěží, má za cíl prosadit na českém trhu kvalitní, tradiční nebo speciální potraviny a také podpořit zaměstnanost v konkrétním regionu. Oceněné výrobky musí být ze 70 % z lokálních surovin a mít vazbu na svůj kraj, ať už tradičním způsobem výroby nebo originální regionální recepturou. Kraj Vysočina se zapojil už do prvního ročníku a tuto značku (viz Obr. 3) získalo od roku 2010 do konce roku 2012 celkem 20 výrobků (http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny©2012).

Obr. 3: Logo značky Regionální potravina Kraje Vysočina



Zdroj: [14]

Výrobky, které výrobci přihlásili do soutěže, hodnotila sedmičlenná odborná komise tvořená zástupci Ministerstva zemědělství, krajského úřadu, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy ČR, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR. Toto jsou tedy hlavní aktéři sítě, která byla vytvořena v souvislosti se správou této značky. Dalšími aktéry jsou firmy, které se do soutěže zapojily.

Systém regionálního značení výrobků a služeb, do kterého patří značka VYSOČINA regionální produkt®, je na národní úrovni koordinován Asociací regionálních značek (ARZ), což je sdružení regionů s vlastní značkou. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel, která ale mohou být přizpůsobena potřebám regionů. Je to dané rozdílnými podmínkami a jedinečnými tradicemi jednotlivých regionů [4]. Systém regionálního značení výrobků a služeb má v současnosti (listopad 2012) 18 členů.

Kraj Vysočina se do tohoto systému značení zapojil na konci roku 2007, první zájemci získali certifikáty v roce 2008. Osmá značka v systému, byla od začátku platná na území celého kraje Vysočina, což je do současné doby (listopad 2012) výjimkou. První semináře pro ty, kteří se chtěli do procesu budování značky zapojit, iniciovalo PRO-BIO, regionální centrum Vysočina. Regionální koordinaci převzala ZERA – Zemědělská ekologická regionální agentura, o.s. Značka VYSOČINA regionální produkt®, není primárně určena jen pro potraviny, ale také zemědělské a řemeslné výrobky.

Výrobky označené speciálním logem (viz Obr. 4) zákazníkovi signalizují, že tyto produkty prošly procesem certifikace a garantují tak jejich skutečně původ na Vysočině. K dnešnímu datu (listopadu 2012) jej získalo 49 zájemců, jen 21 z nich vyrábí potraviny, jak uvádí portál pro regionální značení (www.regionalni-znacky.cz©2012).

Obr. 4: Logo VYSOČINA regionální produkt®



Zdroj: [22]

Místní původ není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky mají také přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také kvalitní, šetrné vůči životnímu prostředí a jedinečné ve vztahu k Vysočině, tedy vyrobené tradičními technologiemi, ručně nebo z místních surovin. Certifikát opravňující používat značku získá ten výrobce/poskytovatel služeb, který splní daná kritéria, nejedná se o soutěž, jako v případě značky Regionální potravina Vysočiny.

U každého výrobku hodnotí splnění všech těchto kritérií nezávislá Certifikační komise. V Kraji Vysočina má aktuálně celkem 18 členů. Mezi nimi je zástupce ARZ, regionálního koordinátora (ZERA), kraje, Hospodářské komory Jihlava, Českého statistického úřadu Jihlava, potravinářské komory, Agrární komory Jihlava, Zemědělského svazu Jihlava a také zástupci 5 místních akčních skupin (MAS). MAS Most Vysočiny, o.p.s., MAS Jemnicko, o.p.s., IECC, o.p.s. (MAS Moravskobudějovicko), MAS Oslavka, o.p.s. (Náměšť nad Oslavou) a MAS Via rustica, o.s. (Pacovsko) jsou také zapojeny do Národní sítě místních akčních skupin ČR a pracují tak v intencích metody Leader.

Toto jsou tedy, spolu s místními výrobci oprávněnými užívat značku, hlavní aktéři sítě, která se vytvořila v souvislosti se značkou VYSOČINA regionální produkt[®]. Dále do ní patří také zahraniční partner. Do projektu je od roku 2010 také zapojený rakouský partner Zukunftsraum Thayaland. Má napomoci navázat spolupráci s regiony z Dolního Rakouska a vzájemně tak na obou stranách hranice propagovat regionální produkty. (www.regionalni-znacky.cz©2012).

2 Metody

Základní data, nutná pro porovnání sítě vytvořených kolem regionálních značek potravin v Kraji Vysočina, byla získána z webových stránek obou značení a na tiskové konferenci agrosalonu Země živitelka 2012 v Českých Budějovicích. Znalost těchto značení mezi obyvateli v Kraji Vysočina byl zjišťován pomocí osobního dotazování, dotazníky byly vyplněny za pomoci tazatelů. Výzkum proběhl ve všech okresních městech Kraje Vysočina v květnu 2012, výběr respondentů byl proveden na základě samovýběru. Do dalšího zpracování byly zahrnuty odpovědi 404 respondentů.

Druhý výzkum byl proveden na datech z media monitoringu zadaného společností Newton Media, který měl za úkol zjistit, kolik a v jakých médiích se o těchto značkách publikovalo. Monitoring médií byl zadán tak, aby pokrýval období před platností prvního certifikátu značky VYSOČINA regionální produkt, tedy od 1. ledna 2006. Jako poslední byly do analýzy zařazeny příspěvky publikované do 31. října 2012. Monitoring se týkal jak tištěných, tak i elektronických médií (TV a rozhlas), včetně internetových serverů. Na nich byl určen mediální dopad, což je číslo uváděné v GRP, kde 1 GRP je rovno 90 000 pravděpodobných přečtení příspěvků. Tento parametr má za cíl lépe než absolutní počty příspěvků prezentovat skutečný mediální obraz sledovaného subjektu tak, jak se dostává k nejširší skupině čtenářů (posluchačů, diváků) médií. Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři (posluchači, diváky) a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 9,0 milionu obyvatel. Tento parametr vychází především ze čtenosti (sledovanosti) jednotlivých médií, zároveň u tisku zohledňuje umístění článku v rámci titulu. Vysoká hodnota mediálního dopadu znamená, že sledovaná informace zasáhla velké množství různých čtenářů, diváků a posluchačů, předpokládá se i opakovaný zásah. Data o čtenosti (sledovanosti) jednotlivých médií byla převzata z výzkumu Media projekt, který uskutečňují agentury GfK – TN Sofres – STEM/MARK.

3 Rozbor problému

Síť, která se vytvořila pro budování značky Regionální potravina Kraje Vysočina je možné podle Cooka [17] označit za formální a také tvrdou (hlavní aktéři jsou stanoveni podle jasných kritérií, vstup mezi ně je omezený). Dále tato síť vykazuje prvky vertikálního směru, protože aktéři v ní zapojeni využívají společnou propagaci a prodej výrobků, dále také informační, právní a další služby, na základě kterých společně formují strategické záměry. Z časového hlediska se podle klasifikace Smithové a kol. [18] jedná o síť druhého typu kooperačních forem. Ten se vyskytuje tam, kde existují krátkodobé strategické důvody pro konkrétní spolupráci, čímž je tento specifický projekt. Dále se tato síť může na základě kategorizace Churcha [8] označit za spíše centralizovanou, s jasným centrálním jádrem, kterým je Ministerstvo zemědělství ČR. Typologie, kterou nabízí Dědina [5], tedy podle vztahů, řadí tuto síť k těm třetího typu – jedná se tedy o síť zastřešenou institucí.

Síť budovanou v souvislosti se značením VYSOČINA regionální produkt je možné podle Cooka [17] označit za formální, ale oproti té, která se vytvořila kolem značky Regionální potravina Vysočiny je spíše měkká. Umožňuje zapojeným aktérům se širokými společnými zájmy setkávat se a vyměňovat si zkušenosti v oblastech jako jsou inovace, zlepšování řízení, marketing apod. Tato síť vykazuje prvky horizontálního směru, protože její aktéři vytvářejí protiváhu kapitálově silnějším subjektům, zároveň využívají společné distribuční sítě a marketing. Z časového hlediska se podle klasifikace Smithové a kol. [18] jedná o druhý typ, tedy o spolupráci na specifickém projektu. Dále se tato síť může na základě kategorizace Churcha [8] označit za spíše decentralizovanou, bez jednoznačného centrálního jádra. Podle typologie, kterou představil Dědina [5], tedy podle vztahů, je možné tuto síť označit za množinu vztahů v určité zeměpisné oblasti.

Výzkum znalosti obou regionálních značek proběhl mezi obyvateli Kraje Vysočina v květnu 2012. Jak ukazuje Obr. 5, respondenti obě značky příliš neznali, lepší výsledek ale vykazala značka Regionální potravina Kraje Vysočina, na kterou reagoval téměř dvojnásobně větší počet respondentů. [7]

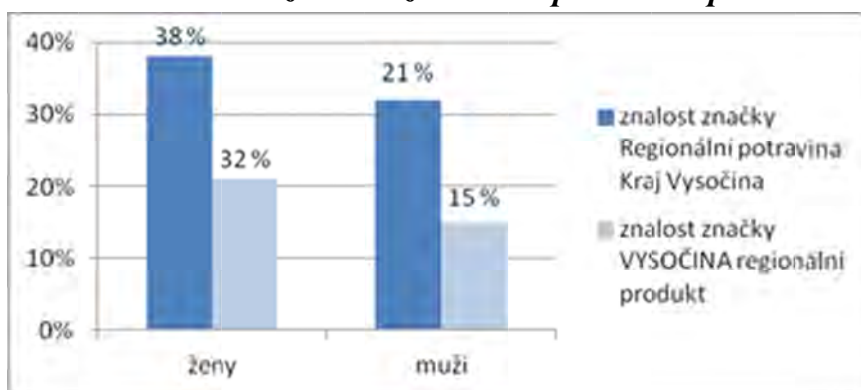
Obr. 5: Znalost regionálních značek mezi obyvateli Kraje Vysočina



Zdroj: [7]

Data provedeného výzkumu byla analyzována z pohledu demografických kritérií (pohlaví respondentů, věk respondentů a skutečnost, zda respondenti mají nebo nemají děti a na jejich věku). Celkem bylo do dalšího zpracování zařazeno 404 dotazníků.

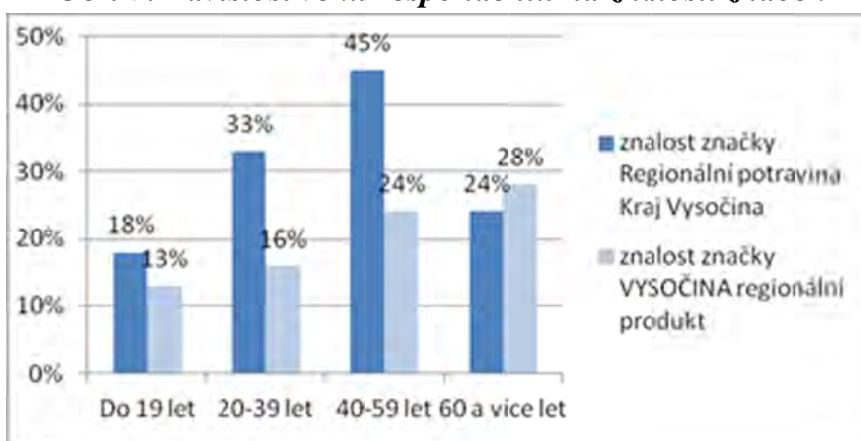
Obr. 6: Závislost znalosti značek na pohlaví respondentů



Zdroj: [7]

Jak je z Obr. 6 patrné, jen o málo více vykazovaly znalost značky Regionální potravina Kraj Vysočina ženy, než muži. Stejně tak jen o málo více vnímaly značku VYSOČINA regionální produkt ženy, než muži. [7]

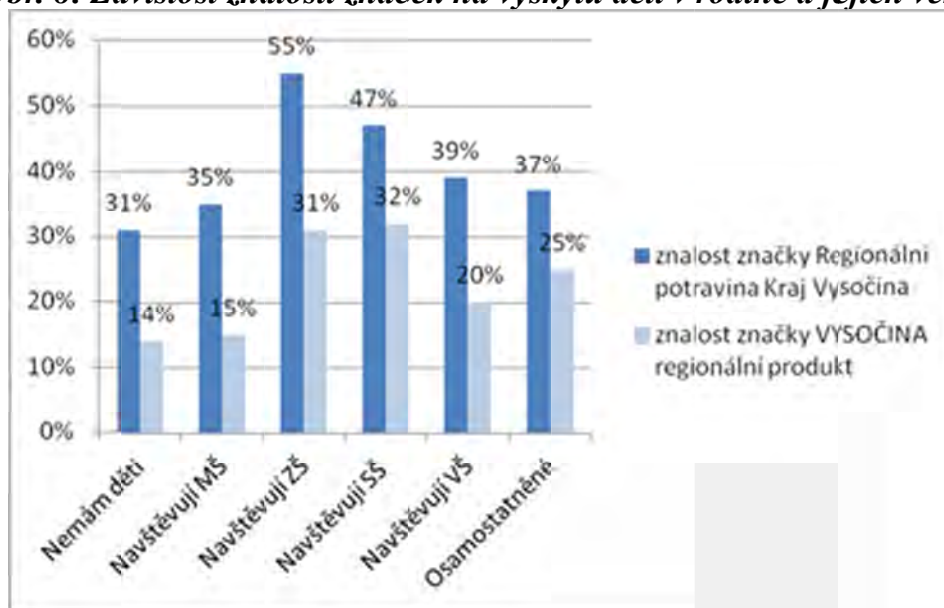
Obr. 7: Závislost věku respondentů na znalosti značek



Zdroj: [7]

Na Obr. 7 je pak znázorněna znalost značky Regionální potravina Kraj Vysočina související s věkem respondentů. Nejméně značku Regionální potravina Kraj Vysočina znali respondenti ve věku do 19 let a respondenti nad 59 let. Nejvíce pak tuto značku znali respondenti ve věku 40-59 let. Z výsledků je zřejmé, že znalost této značky rostla s věkem respondentů až do 59 let, kdy naopak povědomí o značce začalo klesat. Jiná byla situace u značky VYSOČINA regionální produkt, kde je základě sloupcových četností na Obr. 7 vidět, že znalost značky rostla s věkem respondentů. Odpovědi respondentů ve věkové skupině do 19 let a 20-39 let se pak jen málo lišily, stejně tak odpovědi u věkové skupiny 40-59 let a nad 59 let. Zajímavostí je přibližně stejná znalost značky VYSOČINA regionální produkt u respondentů ve věkové skupině nad 60 let jako znalost značky regionální potravina Kraj Vysočina. [7]

Obr. 8: Závislost znalosti značek na výskytu dětí v rodině a jejich věku.

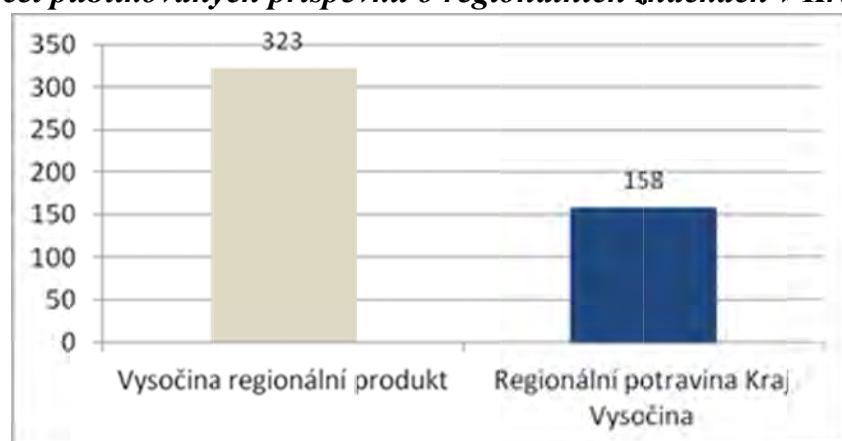


Zdroj: [7]

Jak je dále vidět z Obr. 8, nejvyšší znalost obou značek byla u respondentů s dětmi navštěvujícími ZŠ. Se zvyšujícím se věkem dětí pak znalost značek klesala. Zajímavou informací je, že neznalost obou značek prokázali respondenti s dětmi navštěvujícími MŠ, podobně jako bezdětní respondenti a respondenti s dětmi, které už žijí samostatně. [7]

V rámci výzkumu této problematiky byl proveden taktéž monitoring médií, který pokrývá období před platností prvního certifikátu značky VYSOČINA regionální produkt, tedy od 1. ledna 2006. Monitorována byla tištěná i elektronická média (TV a rozhlas), včetně internetových serverů. Na nich byl určen mediální dopad, který zohledňuje čtenost (sledovanost) médií.

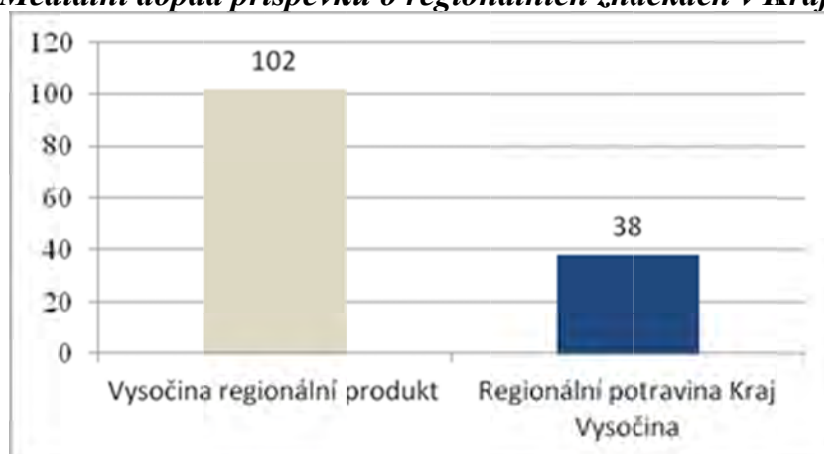
Obr. 9: Počet publikovaných příspěvků o regionálních značkách v Kraji Vysočina



Zdroj: Newton Media, vlastní úprava

Jak je vidět z Obr. 9, z pohledu publikovaných příspěvků se dostalo většího mediálního pokrytí značce VYSOČINA regionální produkt (323 příspěvků, oproti 158 příspěvkům).

Obr. 10: Mediální dopad příspěvků o regionálních značkách v Kraji Vysočina

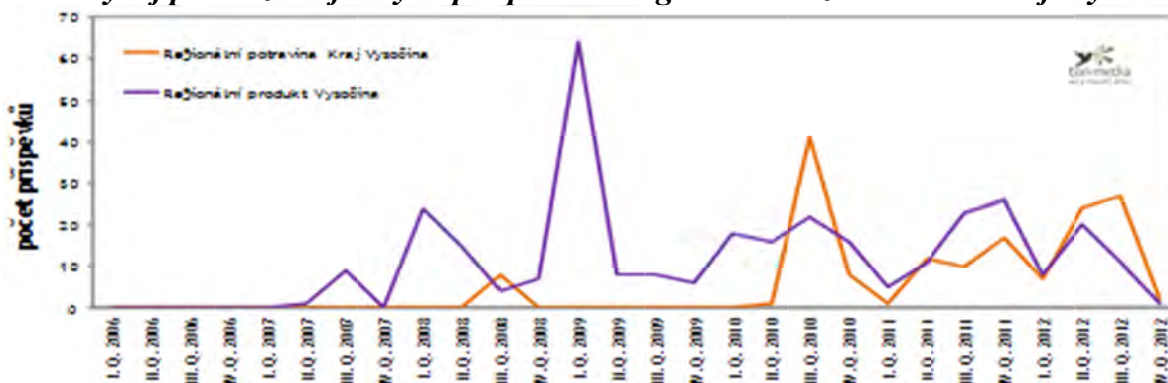


Zdroj: Newton Media, vlastní úprava

Obr. 10 ilustruje, že znače VYSOČINA regionální produkt se více dařilo i z hlediska získaného mediálního dopadu, který zohledňuje čtenost a sledovanost médií (102 GRP oproti 38 GRP). Jedno GRP je rovno 90 000 pravděpodobných přečtení příspěvků, tedy informace o znače VYSOČINA regionální produkt byly přečteny/sledovány během let 2006 - 2012 nejméně 9 180 000 krát, přičemž o znače Regionální produkt Kraj Vysočina se tak stalo 3 420 000 krát.

Je však třeba zdůraznit, že značka Regionální potravina Kraje Vysočina byla zavedena až v roce 2010, tedy o dva roky později než VYSOČINA regionální produkt, která má navíc širší zaměření.

Obr. 11: Vývoj počtu zveřejněných příspěvků o regionálních značkách v Kraji Vysočina



Zdroj: Newton Media

Jak je patrné z Obr. 11, v době výzkumu znalosti regionálních značek (květen 2012) dostala značka Regionální potravina Kraje Vysočina větší mediální prostor.

4 Diskuze

Jak uvádí Dědina [5], síla sítí malých a středních podniků se znásobuje, pokud tato síť prorůstá regionálním podnikatelským prostředím. Toto tvrzení je možné prokázat kvalitativním i kvantitativním přístupem. Využít by bylo možné například dotazníkové šetření, případně skupinové rozhovory s aktéry regionálních sítí, zapojených do projektů regionálních značek v Kraji Vysočina. Hlavním cílem šetření by mohlo být hodnocení spolupráce v rámci sítě, zejména co přineslo majitelům malých a středních firem rozhodnutí získat regionální značku, jak hodnotí přenos informací, distribuci a marketingovou podporu uvnitř sítě. Dále, kterou instituci vnímají jako centrální jádro (je opravdu síť vytvořená

v souvislosti se značkou VYSOČINA regionální produkt® decentralizovaná? Jaké jsou vazby mezi jednotlivými aktéry? Které z nich mohou být označeny za silné nebo slabé? Existují v hodnocení fungování regionální sítě na Vysočině oblastní rozdíly? Pokud ano, podílejí se na nich místní akční skupiny v pozitivním nebo negativním smyslu?

Závěr

Příspěvek přináší základní vhled do teorie sociálních sítí a jejich typologii v ekonomickém prostředí. Tyto podklady jsou zaměřeny tak, aby umožňovaly určit typ regionálních sítí vytvořených v souvislosti s projekty regionálního značení v Kraji Vysočina. V hlavní části jsou popsány tyto sítě a následně i porovnány na základě předem stanovených kritérií. Představuje tak základ pro jejich následnou analýzu. Teorie sociálních sítí může být oporou pro analýzu dynamiky budování regionálního značení na Vysočině. Ta by dále sloužila k vytvoření dynamického modelu a také k predikci budoucího vývoje zkoumaných regionálních sítí.

Výsledky výzkumů dokázaly porovnat úspěšnost sítí vytvořených pro budování regionálních značek v Kraji Vysočina. Vyplývá z nich, že z hlediska znalosti značky mezi obyvateli Kraje Vysočina je úspěšnější síť kolem značky Regionální potravina Kraje Vysočina, která je mezi obyvateli kraje známější téměř dvojnásobně více, jak zjistil výzkum realizovaný ve druhém čtvrtletí roku 2012 [7], tento výsledek byl zřejmě ovlivněn větší pozorností médií v době výzkumu. Nicméně, tak výrazný rozdíl je překvapující s ohledem na to, že obyvatelé kraje se setkávají se značkou VYSOČINA regionální produkt už pět let a celkově má téměř dvojnásobný mediální dopad. To svědčí o tom, že si nedokázala vybojovat stabilní pozici v myslích zákazníků v Kraji Vysočina.

Reference

- [1] BEUGELSDIJK, S. VAN SCHAIK, T. Differences in Social Capital Between 54 Western European. In *Regions Regional Studies*, 2005, roč. 39, č. 8. ISSN 0034-3404.
- [2] CANNARELLA, C., PICCIONI, V. Innovation Diffusion and Architecture and Dynamics of Local Territorial Network. In *TRAMES: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 2008, roč. 12, č. 2, s. 215–237. ISSN 1736-7514.
- [3] CALLOIS, J. - M. AUBERT, F. Towards Indicators of Social Capital for Regional Development Issues: The Case of French Rural Areas. In *Regional Studies*, 2007, roč. 41, č. 6. ISSN 0034-3404.
- [4] ČADILOVÁ, K. Regionální značení v České republice a na Slovensku. In *Sborník Regionální značení napříč Evropou*, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [5] DĚDINA, J. Síťové struktury. In *Moderní organizační architektura*. In *Sborník Regionální značení napříč Evropou*, 2005. ISBN 8086851117.
- [6] GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness. In *The Sociology of Economic Life*, 1992. ISBN 0-8133-1032-6.
- [7] CHALUPOVÁ, Martina, ROJÍK, Stanislav, PROKOP, Martin. Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina. In *Trendy v podnikání*, 2012, roč. 2, č. 3, s. 70-81. ISSN 1805-0603.
- [8] CHURCH, M. et al. Participation, relationships and dynamic change: New Thinking On Evaluating. The Work Of International Network. In *Working Paper No. 121*. ISSN 1474-3280.

- [9] KABELE, J. Přerody a principy sociálního konstruování, 1998. ISBN 8071843598.
- [10] KELLER, J. Dějiny klasické sociologie, 2005, 2. vyd. ISBN 808642952.
- [11] LAMMING, R. JOHNSEN, T. ZHENG, J. An initial classification of supply networks. In *International Journal of Operations & Production Management*, 2000, roč. 20, č. 6. ISSN 0144-3577.
- [12] METTEPENNIGEN, E. VANDERMEULEN, V. VAN HUYLENBROECK, G. SCHUERMANS, N. VAN HECKE, E. MESSELY, L. DESSEIN, J. BOURGEOIS, M. Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice. In *Sociologia Ruralis*, 2012, roč. 52, č. 4. ISSN 0038-0199.
- [13] MARSDEN, T. Mobilities, vulnerabilities and sustainabilities: exploring pathways from denial to sustainable rural development. In *Sociologia Ruralis*, 2009, roč. 49, č. 2. ISSN 0038-0199.
- [14] Ministerstvo zemědělství ČR *Regionální potraviny*. 2010 [cit. 2012-11-23]. Dostupné na WWW: <http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny>.
- [15] SCOTT, J. P. *Social Network Analysis: A Handbook*, Second Edition, 2000. ISBN 0761963383.
- [16] SIMPSON, M. TAYLOR, N. BARKER, K. Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage? In *Business Strategy and the Environment*, 2004, roč. 13, č. 3. ISSN 1099-0836.
- [17] SKOKAN, K. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*, 2004. ISBN 80-7329-059-6.
- [18] SMITH, H. L. DICKSON, K. SMITH, S. L. There are two sides to every story: Innovation and collaboration within networks of large and small firms. In *Research Policy*, 1991, roč. 20. ISSN 457-468.
- [19] STŘÍTECKÝ, J. *Sítě spolupráce malých a středních podniků*, 2000. ISSN 0026-8720.
- [20] SYSEL, Z., ŠIMON, M. Výhody kooperace malých a středních podniků. In *Výuka a výzkum v odvětvových ekonomikách a podnikovém managementu na vysokých školách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, s. 261–264. ISBN 80-7194-623-0.
- [21] VAJDOVÁ, Z., BERNARD, J., STACHOVÁ, J., ČERMÁK, D. Síť institucionálních aktérů rozvoje malého města. In *Czech Sociological Review*, 2010, roč. 46, č. 2, s. 281-299. ISSN 0038-0288.
- [22] *Asociace regionálních značek. Značení místních výrobků, produktů a služeb*. 2012 [cit. 2012-11-22]. Dostupné na WWW:<http://www.arz.cz/o_znaceni.htm>.

Kontaktní adresa

Ing. Martina Chalupová a Ing. Roman Fiala, PhD.

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií

Tolstého 16, 58601 Jihlava

E-mail: chalupova@vspj.cz

Ing. Stanislav Rojík

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Univerzitní nám. 1934/3, 73340 Karviná

E-mail: rojik@opf.slu.cz

Received: 22. 12. 2012

Reviewed: 21. 01. 2013

Approved for publication: 04. 11. 2013