

Think-tank IDEA: Názvy firem ovlivňují firemní výkonnost

Praha 25. 4. 2018 Souvisí názvy firem s jejich ekonomickou výkonností? Může firmě pomoci, když její název obsahuje slova odkazující na národní hodnoty nebo naopak anglické výrazy? To zjišťovali autoři nové studie think-thanku IDEA, projektu Národohospodářského ústavu Akademie věd, Jan Hanousek a Štěpán Jurajda.

Analýza zkoumala data sedmnácti zemí

Jak jsou jazykové charakteristiky firemních názvů důležité pro jejich hospodářské výsledky měřila analýza dat ze 17 evropských zemí z posledních dvaceti let. „*Firmy pochází ze zemí tří hlavních jazykových skupin - románské, slovanské a germánské. Z výkonnostních ukazatelů sledujeme firemní tržby, přidanou hodnotu a výnos z aktiv,*“ shrnul zdroj použitých dat Jan Hanousek.

Doposud byl v odborné literatuře zkoumán vliv jazykových vlastností názvů ze čtyř úhlů pohledu. Marketingový výzkum se věnoval významu jazykových charakteristik jednotlivých značek při výběru na straně spotřebitelů, avšak roli názvů společností dosud nikdo nezkoumal. Mezi nejvýznamnější témata tohoto okruhu výzkumu patří vliv vlastností jmen značek na jejich zapamatovatelnost nebo na vnímání s nimi spojeného rizika. „*Z této literatury vycházíme v typologii lingvistických vlastností názvů společností, jejichž vliv na výkonnost zkoumáme,*“ prozradil Hanousek.

Globalizace zapříčinila větší užívání anglických výrazů

Druhým výzkumným pohledem byla onomastika, což je odvětví lingvistiky, zaměřující se na jména. Onomastické studie se nejčastěji zaměřují na původ názvů značek a společností a zdůrazňují, že jsou v důsledku globalizace čím dál více využívány anglické výrazy i v neanglicky mluvících zemích.

Třetí skupina studií zkoumala vliv názvů společností v USA na hodnotu jejich akcií. Tyto studie se zabývají pouze společnostmi obchodovanými na burze a věnují se například změnám názvů společností a jejich souvislosti s pověstí firmy, vlivu délky a vyslovitelnosti jména firmy na obrát akcií, nebo vlivu „národních“ výrazů ve jménu firmy na výnosy akcií. „*Jedna studie zaměřená na vliv názvu společnosti na její výsledky u neobchodovaných společností ukazuje, že firmy, které podnikatelé pojmenovali po sobě, dosahují vyššího výnosu aktiv,*“ konstatuje spoluautor studie Štěpán Jurajda.

Pozitivní vliv má i abecední pořadí

Čtvrtý proud související literatury zkoumá vliv pořadí (i abecedního) na výsledky různých forem konkurence. *„Dosavadní studie zkoumaly například pořadí soutěžících hudebníků na jejich výsledné umístění, nebo vliv pozice příjmení v abecedě na míru citovanosti autorů, na kandidáty ve volbách, nebo na výsledky přijímacího řízení na vysoké školy,“* popisuje Štěpán Jurajda. Teoretické zdůvodnění toho, proč si mnoho zákazníků vybírá dodavatele z předních příček abecedně řazených seznamů, poskytuje model takzvaného seřazeného hledání. *„Tento model předpovídá, že zákazníci s nižšími náklady na hledání věnují výběru dodavatele více času a dojdou v abecedním seznamu dále, protože hledají nižší cenu. Výsledkem je to, že s abecedním pořadím názvu firem v určitém oboru klesají účtované ceny a roste kvalita služeb,“* dodal.

Pozice názvu firmy směrem ke konci abecedy se ukazuje jako obzvláště nevýhodná v Norsku, Polsku a na Slovensku. Největší dopad má tato nevýhoda na růst tržeb, oproti dopadu na růst přidané hodnoty a na výnos z aktiv. Ve čtyřech zemích mají zvláštní postavení firmy, jejichž název začíná na jedno ze tří prvních písmen abecedy. V Norsku a Rakousku mohou firmy hypoteticky dosáhnout zvýšení průměrného růstu svých tržeb pojmenováním firmy názvem z počátku abecedy o více než jeden procentní bod.

V sektoru služeb je závislost výkonnosti firmy na abecedním pořadí jejího názvu ještě patrnější. Ve Francii a Polsku může přesun názvu firmy na začátek abecedy znamenat změnu růstu výkonnosti ve výši okolo dvou procentních bodů. O více než jeden procentní bod se výkonnost může zvýšit ve Velké Británii, Belgii a na Slovensku. Vliv abecedního pořadí je v sektoru služeb konzistentní pro všechny tři míry výkonnosti ve Velké Británii, Francii, Itálii, Polsku a Slovensku. Analýza však neprokázala žádný podstatný vliv použití okluziv (hlásky B, C, D, G, K, P, Q a T) v názvech firem.

Klíčové je i použití „národních“ slov

Vliv „národních“ slov v názvu firem je spojený s vyšším dlouhodobým růstem tržeb zejména v Polsku, Francii a Norsku. V Polsku dokáže použití „národního“ slova zvýšit dlouhodobý růst tržeb téměř o čtyři procentní body. Zajímavý je vliv anglických slov v názvu. Ten se liší podle jazykových skupin zemí. *„Zatímco v románské jazykové skupině je dopad negativní, v zemích germánské jazykové skupiny je smíšený, tak v zemích slovanské skupiny je dopad jasně pozitivní. Studie doplňuje existující analýzy v oblasti marketingu a lingvistiky zaměřené hlavně na původ názvů značek a společností a dále výzkumy zkoumající dopady firemních názvů na výnosy akcií,“* vysvětluje Jan Hanousek.

Data o firmách pro analýzu pocházejí z databáze Amadeus. Pro hodnocení firemní výkonnosti využili autoři tři indikátory: růst tržeb, růst přidané hodnoty a výnos z aktiv (ROA). Z hlediska odvětví firmy rozdělili do oblasti „služeb“ a do oblastí „jiné než služby“.

„Abychom předešli nežádoucímu ovlivnění výsledků, vyloučili jsme z analýzy některá primární odvětví, která mohou být výrazně ovlivňována národní regulací, vynechali jsme firmy s chybějícími údaji o velikosti, nekonzistentními finančními výkazy, firmy neaktivní a firmy v horním a dolním jednoprocenním rozdělení velikosti,“ upozorňuje Jan Hanousek.

Více naleznete ve studii „[Názvy firem a jejich vliv na firemní výkonnost](#)”

Autoři studie: Jan Hanousek a Štěpán Jurajda

Kontakt pro média:

Blanka Javorová
IDEA při Národohospodářském ústavu AV ČR, v.v.i.
Politických vězňů 7
110 00 Praha 1
Telefon: +420 224 005 146,
Mobil: +420 602 698 440
Web: <https://idea.cerge-ei.cz/>
www.facebook.com/ideacerge

Poznámka pro editory:

O IDEA: Institut pro demokracii a ekonomickou analýzu (IDEA) při Národohospodářském ústavu Akademie věd ČR je nezávislý think-tank zaměřující se na analýzu, vyhodnocování a vlastní návrhy veřejných politik. Doporučení IDEA vychází z analýz založených na datech, jejich neustranné interpretaci a moderní ekonomické teorie. IDEA vznikla z iniciativy a pod vedením prof. Jana Švejnara. Další informace na <http://idea.cerge-ei.cz/>. Sledujte nás také na facebooku <https://www.facebook.com/ideacerge>.