

Manažment v teórii a praxi

on-line odborný časopis
o nových trendoch
v manažmente

<http://mtp.euke.sk/>

PHF EU
ISSN 1336-7137

ročník 19, 2023
číslo 1

Manažment v teórii a praxi

on-line odborný časopis o nových trendoch v manažmente

ISSN 1336-7137

Odborné zameranie

Zámerom časopisu je vytvoriť priestor pre autorov z vedecko-výskumných a vzdelávacích inštitúcií, ako aj pre autorov z podnikovej praxe, ktorí sa chcú podeliť so svojimi výsledkami výskumov, skúsenosťami, postrehmi. Časopis publikuje odborné recenzované príspevky, analýzy, komentáre a diskusie z oblasti podnikového manažmentu, manažmentu organizácií verejnej správy, strategického riadenia podniku, personálneho manažmentu, manažmentu výrobného procesu, manažmentu zmien, manažmentu kvality, organizačnej kultúry, manažmentu znalostí, vzdelávania, informačného manažmentu, informačných systémov a technológií v riadení a pod.

REDAKCIA

Redakčná rada

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal TKÁČ, CSc.

prof. Ing. Petr DOUCEK, CSc.

prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. & PhD., EUR ING.

doc. Ing. Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ, PhD.

doc. Ing. Barbora GONTKOVIČOVÁ, PhD.

doc. Ing. Peter MESÁROŠ, PhD.

doc. JUDr. Ing. Michal RADVAN, Ph.D.

doc. Ing. Bc. Petr SUCHÁNEK, Ph.D.

doc. Ing. Michal TKÁČ, PhD.

doc. Ing. Erik WEISS, PhD.

doc. Ing. Jozef ZUZIK, PhD.

Šéfredaktorka

Ing. Magdaléna Freňáková, PhD.

Redaktorka 1/2023

Ing. Magdaléna Freňáková, PhD.

Recenzenti čísla 1/2023

prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. & PhD., EUR ING., prof. Ing. Michal PRUŽINSKÝ, CSc.,
doc. Ing. Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ, PhD., doc. Ing. Barbora GONTKOVIČOVÁ, PhD., doc. Ing. Jozefína HVAŠTOVÁ, PhD.,
doc. Ing. Jana SIMONIDESOVÁ, PhD., doc. Ing. Roland WEISS, PhD., prof. h. c. Ing. Martin BOSÁK, PhD., Ing. Paed. IGIP,
Ing. Jaroslav DUGAS, PhD., Ing. Lenka KUHNŮVÁ, PhD., MBA

Vydavateľ a adresa redakcie

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Katedra ekonómie a manažmentu

Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovenská republika

tel.: +421 55 722 31 11 fax: +421 55 623 06 20

<http://www.euke.sk> <http://mtp.euke.sk>

Dostupnosť

URL: <http://mtp.euke.sk>

Grafický návrh a redakčné spracovanie on-line

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Katedra ekonómie a manažmentu

Jazyk vydania a periodicita

Redakcia prijíma na publikovanie príspevky v slovenskom, českom a anglickom jazyku.

Všetky príspevky sú recenzované.

Časopis vychádza polročne.

Ďalšie vydanie: december 2023.

Časopis neprešiel jazykovou úpravou. Redakcia nenesie zodpovednosť za obsahovú a jazykovú stránku.

OBSAH 1/2023

IMPLEMENTÁCIA KALKULAČNEJ METÓDY ABC V PRAXI AKO EFEKTÍVNY NÁSTROJ MANAŽÉRSKEHO ROZHODOVANIA <i>Katarína TEPLICKÁ</i>	4
VYČÍSLENIE ŠKODY A UŠLÉHO ZISKU <i>Zuzana KUDLOVÁ</i>	13
FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ MARGINALIZOVANÝCH SKUPÍN OBYVATEĽSTVA <i>Jozef LUKÁČ – Bohuslava MIHALČOVÁ</i>	18
MARGINALIZOVANÉ RÓMSKE KOMUNITY A ICH VZŤAH K ICH ZAMESTNANIU <i>Zuzana KUDLOVÁ</i>	26
VÝBEROVÉ KONANIE NA MIESTO RIADITEĽA ZÁKLADNEJ ŠKOLY (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA) <i>Miroslav KAZÍK</i>	31
VPLYV INFLÁCIE NA SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV <i>Adrián BANGO</i>	38
STRIEBORNÁ EKONOMIKA A JEJ VPLYV NA KÚPNU SILU OBYVATEĽSTVA <i>Klaudia BŽANOVÁ</i>	48
NÁSTROJE MERANIA NÁRODNEJ ZNAČKY V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY <i>Glória BÓDY</i>	55
VÝZNAM BRANDINGU V PODNIKOVHOŠPODÁRSKEJ PRAXI <i>Viliam MURIN</i>	63
ZELENÉ DLHOPISY <i>Marián FRÍVALDSKÝ</i>	70
FINANČNÉ NÁSTROJE NA PODPORU OBCHODNÝCH TOKOV V MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKoch V EURÓPSKEJ ÚNII <i>Frederik JANKAJ</i>	77
SPRÁVA Z PODUJATIA WORKSHOP – USPEJ VO VÝBEROVOM PROCESSE S EY! <i>Magdaléna FREŇÁKOVÁ</i>	84

IMPLEMENTÁCIA KALKULAČNEJ METÓDY ABC V PRAXI AKO EFEKTÍVNY NÁSTROJ MANAŽÉRSKEHO ROZHODOVANIA

IMPLEMENTATION OF CALCULATION METHODS ABC IN PRAXIS AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF MANAGERIAL DECISION

Katarína TEPLICKÁ

ABSTRAKT

Tento článok sumarizuje argumenty o využití kalkulačných metód v priemyselných podnikoch. Hlavným cieľom tohto príspevku je poukázať na význam stanovenia ceny produkcie využitím prístupu metódy ABC (Activity Based Costing) a priblížiť možnosti optimalizácie nepriamych nákladov, ktoré tvoria súčasť kalkulovanej ceny. Predmetom výskumu bola stavebná spoločnosť, ktorá sa zameriava na proces výstavby montovaných a rodinných domov. V rámci výskumu sme využili kalkulačné metódy. Zistili sme, že výber kalkulačnej metódy ovplyvňuje výšky nákladov, ktoré sa výrazne zmenili pri stavebných produktoch nasledovne: v prípade produktu montovaný dom IA sa výška nákladov znížila o 4 269 €, náklady na produkt montovaný dom IB klesli o 3 210 €, zníženie nákladov nastalo aj pri rodinnom dome ED vo výške 5 951 €. Ďalej sme zistili, že kritickou a vysoko nákladovou činnosťou v podniku je „Hrubá stavba“ a jej čiastkové činnosti, ktorá predstavuje 61% z celkových nákladov. Výsledkom tohto výskumu je fakt, že metóda ABC je výhodnejšia ako tradičné kalkulačné metódy a umožňuje zistiť nedostatky, rezervy a možnosti minimalizácie nákladov.

Kľúčové slová: kalkulácie, cena, zisk, rozhodovanie, efektívnosť

ABSTRACT

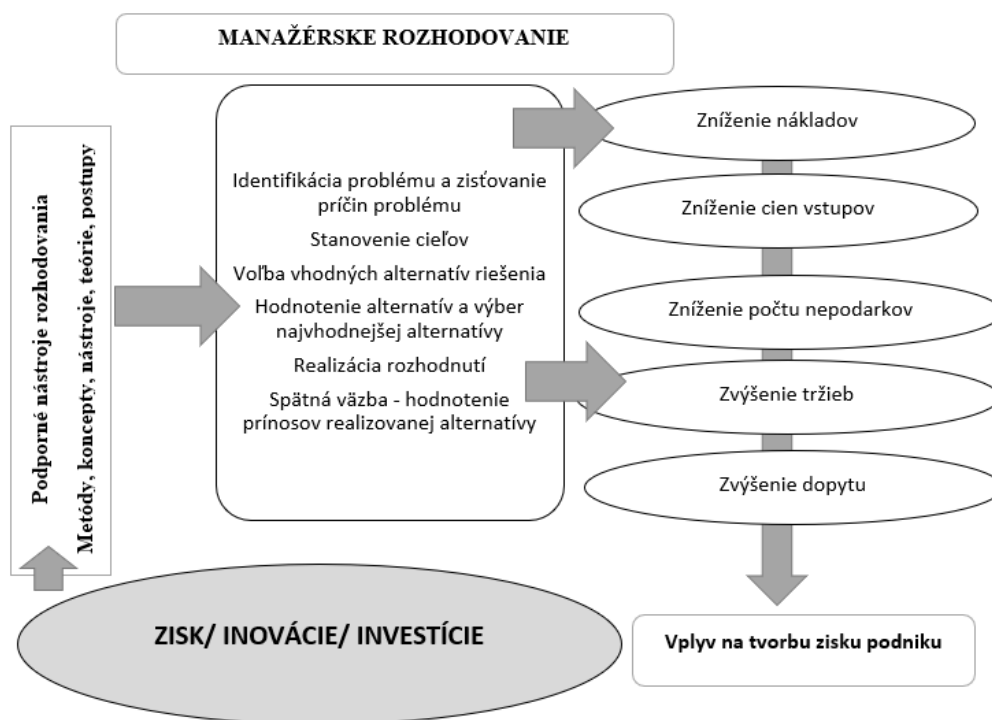
This article summarizes the arguments in the scientific debate about computational methods in industrial enterprises. The main goal of this contribution is to point out the importance of determining the price of production using the ABC (Activity Based Costing) method approach and to bring closer the possibilities of optimizing indirect costs, which are part of the calculated price. The subject of the research was a construction company that focuses on the construction process of prefabricated and family houses. As part of the research, we used calculation methods. We found that the choice of the calculation method affects the number of costs, which significantly changed for construction products as follows: in the case of the product prefabricated house IA, the number of costs decreased by €4,269, the costs of the product prefabricated house IB decreased by €3,210, the cost reduction occurred also for the family house ED in the amount of €5,951. Furthermore, we found out that the critical and high-cost activity in the company is the rough construction and its sub-activities, which represent 61% of the total costs to produce the product - the house. The result of this research is the fact that the ABC method is more advantageous than traditional calculation methods and allows identifying deficiencies, reserves, and possibilities for cost minimization.

Key words: calculation, price, profit, decision, efficiency

JEL KLASIFIKÁCIA: M2, M4, M21

ÚVOD

Význam kalkulácií narastá z dôvodu zvyšujúcej sa konkurencie a širokého množstva ponúkaných výrobkov a služieb na medzinárodnom trhu. Kalkulácie tvoria neoddeliteľnú súčasť manažérskeho rozhodovania (obrázok 1) v strategickom stanovení optimálnej ceny produktu pre zákazníka a umožňujú dosahovať jeden z pilierov prebiehajúcej priemyselnej éry Priemysel 4.0, čo predstavuje optimalizáciu zdrojov. Hlavným cieľom tohto príspevku je poukázať na význam stanovenia ceny produkcie využitím prístupu kalkulačnej metódy ABC (Activity Based Costing) a priblížiť možnosti optimalizácie nepriamych nákladov, ktoré tvoria súčasť kalkulovanej ceny. Voľba vhodnej metódy kalkulovania ceny produktu môže znamenať optimalizáciu zdrojov, nepriamych nákladov, efektívne využitie všetkých činností v hlavných procesoch a stanoviť prijateľnú cenu pre potenciálnych zákazníkov a uspokojenie ich potrieb. Využívanie kalkulácií v podnikateľských subjektoch je základom pre manažérske rozhodovanie a správne stanovenie ceny výrobkov a služieb. Kalkulácie predstavujú odbor manažérskeho účtovníctva a sú využívané v podnikoch bez legislatívneho rámca ako podporný prostriedok na minimalizáciu nákladov, optimalizáciu ceny výstupov, zvyšovanie efektívnosti výsledkov podnikania a zlepšovanie hospodárnosti využívania vstupných zdrojov (Potkány, Hitka, Lorincová, Krajčírová, Štarchoň, 2019).



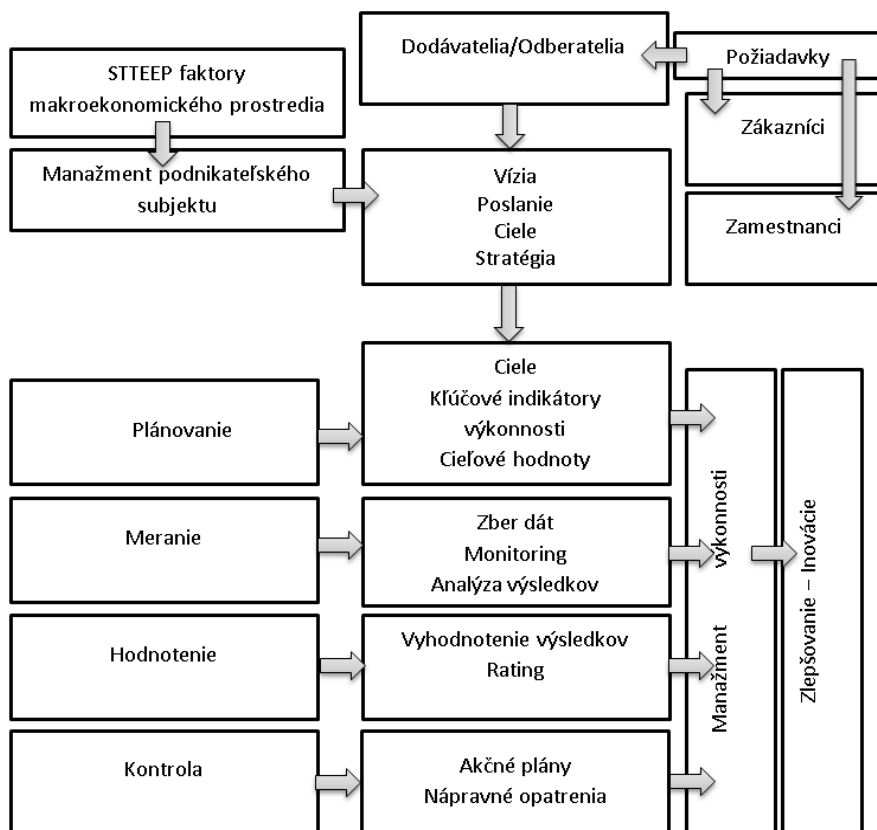
Obrázok 1: Podstata manažérskeho rozhodovania
Zdroj: vlastné spracovanie

Význam kalkulácií je strategický z dôvodu stanovenia správnej ceny výrobkov, služieb a uspokojenia požiadaviek zákazníkov a prispôbenia sa trhovej konkurencii ako základný manažérsky nástroj procesu riadenia a rozhodovania (Teplická, Hurná, Kádárová, 2019). Súčasťou kalkulovanej ceny sú priame a nepriame náklady, ktoré predstavujú základ ceny, ktorá je v ére priemyselnej revolúcie Industry 4.0 považovaná za pilier optimalizácie (Kádárová, Kočišová, Teplická, Suhányiová, Lachvajderová, 2022). Optimalizácia je viazaná na zdroje, ktorými sú v prípade kalkulovanej ceny priame a nepriame náklady. Využitie

metódy ABC je širokospektrálne no nevýhodou jej implementácie je náročný administratívny proces sledovania nákladov na jednotlivé činnosti v rámci podnikových procesov. Metóda ABC je využívaná v rôznych priemyselných odvetviach a umožňuje optimalizovať zdroje, procesy, činnosti, produkty, technológie, stroje a zariadenia, kapitál. Metóda ABC predstavuje kalkuláciu nákladov podľa čiastkových činností a je progresívnym nástrojom nákladového controllingu. Táto metóda je určená na presnejšie rozvrhovanie nepriamych nákladov.

1 VÝZNAM KALKULAČNEJ METÓDY ABC V PRAXI

Aplikácia ABC (ABC - Activity Based Costing) metódy kalkulácie nákladov alebo aplikácia iných sofistikovanejších nákladových systémov vo výrobnom priemysle je široko diskutovanou témou. Implementácia ABC kalkulácie je uplatňovaná v oblasti služieb, energetických spoločností, telekomunikácií a finančných inštitúcií. Výrobcovia často považujú ABC za dosť nevhodný nástroj, navyše je veľmi drahý a neprináša výrazné výhody (Popesko, 2010). Activity based costing (ABC) je metóda na určenie skutočných nákladov, ktoré sa stávajú dôležitým aspektom výrobných, servisných organizácií a možno ich definovať ako metodika, ktorá meria náklady a výkon činností, zdrojov a nákladových objektov. Možno ju považovať za alternatívnu metódu k tradičným systémom nákladového účtovníctva (Kumar, Matho, 2013). Kalkulačné systémy a metóda ABC je vhodným nástrojom na stanovenie ceny v oblasti dopravy, čo vedie k operatívnejšiemu zlepšeniu stanovenia cien v malých a stredných podnikoch pôsobiacich v dynamických a konkurencieschopných odvetviach (Raucci, Lepore, 2020).



Obrázok 2: Model riadenia výkonnosti v podniku
 Zdroj: vlastné spracovanie

Kalkulácia ceny predstavuje základný nástroj pre sledovanie ukazovateľov výkonnosti podniku (obrázok 2) a je súčasťou manažmentu výkonnosti, pretože sa prejavuje vo všetkých fázach riadenia výkonnosti od plánovania nákladov, cez meranie priamych a nepriamych nákladov, hodnotenie ich vzniku a kontrola ceny z hľadiska priamych a nepriamych nákladov, ziskovej prirážky a jednotlivých výstupov. Metóda ABC sa bežne používa aj na kalkuláciu a monitorovanie rôznych činností, ktoré zahŕňajú sledovanie spotreby zdrojov (Khodadadzadeh, 2015). ABC metóda je jedna z nástrojov, ktorý poskytuje spoločnostiam konkurenčnú výhodu. ABC metóda kalkulovania nákladov nemôže vyriešiť všetky problémy ale zlepšuje manažérske rozhodovanie a formuluje strategické rozhodnutia (Kannaiah, 2015). Prístup stanovenia ceny metódou ABC predstavuje prínos pre zákazníka v zmysle prijateľnej ceny produktu, cena je zároveň ukazovateľom výkonnosti každého podniku, cena odráža kvalitu produktu a uspokojuje požiadavky zákazníka (Suchánek, Richter, Králová, 2015). Kalkulácia ceny je predpokladom udržateľnosti dopytu po produkte a zároveň nástrojom na udržanie si záujmu zákazníka o produkt.

Metóda ABC – kalkulovania nákladov na základe činností predstavuje základné inovácie v oblasti kalkulovania v zmysle priradenia nákladov k jednotlivým činnostiam podnikových procesov, priradenie nákladov k nákladovým objektom založených na nákladových nosičoch, zlepšenie kvality informácií o činnostiach, ktoré sú nefinančného charakteru.

2 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Aplikáciu metódy ABC (Activity based costing) sme realizovali v rámci vedeckého projektu v stavebnom priemyselnom podniku. Stavebný podnik má predmetom svojej činnosti stavby (stavebné objekty) zamerané na montovaný dom IA, montovaný dom IB, rodinný dom ED. Základným cieľom výskumu v rámci realizovaného vedeckého projektu bolo stanovenie ceny jednotlivých produktov (stavebných objektov – domov) stavebného podniku. V rámci kalkulácie cien jednotlivých stavebných objektov – domov bolo potrebné zistiť základné informácie o jednotlivých stavbách (Tabuľka 1), ktoré sme analyzovali z projektovej dokumentácie stavebných objektov.

Tabuľka 1: Základné vstupné dáta pre stanovenie kalkulovanej ceny stavebných objektov

	Montovaný dom IA	Montovaný dom IB	Rodinný dom ED
Počet osôb:	4 - 5	4 - 5	4 - 5
Obytné miestnosti:	4	5	4
Zastavaná plocha:	131,83 m ²	67,65 m ²	172,00 m ²
Úžitková plocha:	112,63 m ²	100,56 m ²	143,26 m ²
Obytná plocha:	80,77 m ²	64,49 m ²	108,04 m ²
Výška stavby:	5 m	6,5 m	4,5 m
Orientácia vstupu:	Z, SZ, S	S, SZ, Z	Z, SZ

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe analýzy dát z finančného účtovníctva stavebného podniku (Tabuľka 2) sme stanovili priame a nepriame náklady týkajúce sa jednotlivých stavebných objektov - domov podľa nákladových položiek v rámci finančného účtovníctva pod číslom druhových nákladov a čísla im prislúchajúcim účtov vo finančnom účtovníctve podniku. Jednotlivé účty boli určené na základe účtovej osnovy a evidencie v podvojnóm účtovníctve stavebného podniku.

Tabuľka 2: Tradičná forma kalkulácie priamych a nepriamych nákladov stavieb

Kalkulácia nákladov stavieb			
Názov nákladovej položky (€)	Montovaný dom IA	Montovaný dom IB	Rodinný dom ED
501 - Spotreba materiálu	64 337	48 385	89 687
504 - Predaný tovar	1 975	1 486	2 754
511- Opravy a udržiavanie	18 025	13 556	25 127
521- Mzdové náklady	10 153	7 636	14 154
538 – Ostatné dane a poplatky	849	639	1 184
548 - Ostatné náklady na hospodársku činnosť	1 136	854	1 583
551 – Odpisy DNM a DHM	1 185	891	1 652
566 - Náklady na krátkodobý finančný majetok	1 098	826	1 531
Celkové náklady	98 759	74 273	137 672

Zdroj: vlastné spracovanie

Náklady sme klasifikovali na základe účtovnej kategorizácie podľa jednotlivých účtov nákladov od čísla účtov 501-566. K položkám priamych nákladov sme zaradili účty 501 spotreba materiálu, 521 mzdové náklady. K položkám nepriamych nákladov sme zaradili všetky ostatné účty t. j. 511 opravy a udržiavanie, 504 predaný tovar, 538 ostatné dane a poplatky, 551 odpisy dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku, 548 ostatné náklady na hospodársku činnosť, 566 náklady na krátkodobý finančný majetok. Týmto spôsobom boli určené náklady stavebných objektov t. j. montovaných domov a rodinného domu, pričom nákladové položky z finančného účtovníctva boli rozpočítavané na základe metódy jednoduchým delením a prirážkovej metódy kalkulovania nákladov na stavebné objekty.

Vzhľadom k tomu, že cena je pre zákazníka aj výrobcu veľmi dôležitá, bolo potrebné kalkulácie stanoviť aj na základe iných dostupných metód, ktoré majú v praxi lepšie využitie a efektívnejšie výsledky v oblasti optimalizácie nákladov a prínosy aj pre zákazníka z hľadiska cenotvorby. V rámci realizovaného výskumu vedeckého projektu sme použili metódu kalkulovania nákladov (ABC – kalkulovanie nákladov podľa čiastkových činností) (Tabuľka 3), ako prijateľnú metódu na stanovenie cien stavebných objektov (montovaných a rodinných domov). Podstatou metódy ABC bolo stanovenie nákladov na základe činností v rámci procesu výstavby domov, kde boli stanovené činnosti, prislúchajúce nákladové objekty a k nim prislúchajúce nákladové nosiče, ktoré stanovili hodnotu jednotlivých činností. Nákladové nosiče predstavovali príčinu vzniku jednotlivých nákladov v konkrétnych činnostiach výrobného procesu podniku. Nosiče predstavujú merateľnú veličinu, ktorá presne určí výšku nákladov. K základným kategóriám nosičov nákladov sme určili počet vlastných pracovníkov, počet subdodávateľov, prácnosť produktov, prípadné chyby, škody, časové omeškanie materiálu na vstupe do procesu, časový sklz výroby jednotlivých častí stavebného objektu. Nákladovým objektom sú stavebné objekty – montovaný dom, rodinný dom.

Tabuľka 3: Podklady pre realizáciu kalkulačnej metódy ABC – činnosti, nosiče nákladov

Zdroje	Činnosti	Objekty	Nosiče
Výrobné zdroje podniku	Marketing a vývoj	Montovaný dom Rodinný dom	Počet vlastných pracovníkov
	Nájom		
	Leasing		
	Architektúra	Montovaný dom Rodinný dom	Počet subdodávateľov
	Projekt		
	Stavebné povolenie	Montovaný dom Rodinný dom	Prácnosť produktov
	Základy		
	KHV (Konštrukčné hranoly) konštrukcia		Prácnosť produktov
	Montáž strechy		
	Montáž okien	Montovaný dom Rodinný dom	Prípadné chyby
	Vonkajšie izolácie		Prípadné škody
	Omietky		Počet dlžníkov
	TZB (Technické zariadenie budov) rozvody (voda, kúrenie, odpad)	Montovaný dom Rodinný dom	Časové omeškanie materiálu
	Izolácie		
	Poter do podlahy		
	Komplet sadrokartón v celom dome	Montovaný dom Rodinný dom	Časový sklz výroby
	Plávajúce podlahy		
	Obklady dlažby SANITA		
	Interiérové dvere		
	Voda, elektrina - dokončenie		
Upratovanie			
Odovzdanie			

Zdroj: vlastné spracovanie

Realizácia metódy ABC pokračuje určením procesov výrobného procesu stavebného objektu a priradením oblastí - činností pre stanovenie nákladov. Procesy sme rozdelili v stavebnom podniku: **Správa, Príprava, Hrubá stavba, Holo dom, Dom na kľúč**. K jednotlivým procesom sme priradili základné stavebné činnosti so zameraním na vznik príslušných nákladových druhov (Tabuľka 4).

Tabuľka 4: Kalkulácia nákladov stavebných objektov na základe metódy ABC

Použitie metódy ABC pri kalkulácii nákladov produktov				
		Montovaný dom IA	Montovaný dom IB	Rodinný dom ED
Procesy/Činnosti	Náklady (€)	1 ks	1 ks	1 ks
Správa				
Marketing a vývoj	2 140	680	512	948
Nájom	5 351	1 701	1 279	2 371
Leasing	1 427	454	341	632
Medzisúččet	8 918	2 835	2 132	3 952
Príprava				
Architektúra	2 021	643	483	896
Projekt	2 973	945	711	1 317
Stavebné povolenie	951	302	227	422
Medzisúččet	5 945	1 890	1 421	2 634
Hrubá stavba				
Základy	23 574	7 493	5 635	10 446
Konštrukcia	72 535	23 056	17 339	32 140
Montáž strechy	58 028	18 445	13 871	25 712
Montáž okien	27 201	8 646	6 502	12 053
Medzisúččet	181 337	57 639	43 348	80 350
Holo dom				
Vonkajšie izolácie	19 353	6 151	4 626	8 575
Omietky	8 116	2 580	1 940	3 596
Technické zariadenie budov (voda, kúrenie, odpad)	14 358	4 564	3 432	6 362
Izolácie	3 746	1 191	895	1 660
Poter do podlahy	4 994	1 587	1 194	2 213
Komplet v celom dome	11 861	3 770	2 835	5 256
Medzisúččet	62 428	19 843	14 923	27 661
Dom na kľúč				
Plávajúce podlahy	7 343	2 334	1 755	3 254
Obklady dlažby SANITA	16 231	5 159	3 880	7 192
Interiérové dvere	5 024	1 597	1 201	2 226
Voda, elektrina - dokončenie	7 729	2 457	1 848	3 425
Upratovanie	1 546	491	370	685
Odovzdanie	773	246	185	342
Medzisúččet	38 646	12 284	9 238	17 124
Spolu náklady (€)	297 274	94 490	71 063	131 721

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe spracovania tradičnej metódy kalkulovania priamych a nepriamych nákladov pre stavebné produkty sme využili inovatívnu metódu kalkulovania nákladov – ABC metódu. Hodnoty nákladov na vybrané produkty sa zmenili (Tabuľka 5), čím došlo k zníženiu kalkulovanej ceny produktov, čo predstavuje prínosy pre výrobcu v zmysle zníženia priamych a nepriamych nákladov a benefity pre zákazníkov, pretože dochádza k zníženiu kalkulovanej ceny stavebného produktu, ktorá však nie je zvýšená o ziskovú prirážku výrobcu. V prípade produktu montovaný dom IA sa výška nákladov znížila o 4 269 €. Náklady na produkt montovaný dom IB klesli o 3 210 €. Zníženie nákladov nastalo aj pri rodinnom dome ED vo výške 5 951 €. Zníženie nákladových položiek znamená, že stavebný podnik v rámci jednotlivých činností Správa, Príprava, Hrubá stavba, Holo dom, Dom na kľúč znižovali náklady formou optimalizácie vstupných zdrojov, práce – ľudský faktor, ale aj iných externých činností ako je projektová dokumentácia, marketingové činnosť, nájomné činnosti a iné.

Tabuľka 5: Komparácia tradičnej kalkulačnej metódy jednoduchým delením a ABC metódy

Produkty Kalkulovaná cena (€)	Tradičná kalkulácia	Kalkulácia ABC
Montovaný dom IA	98 759	94 490
Montovaný dom IB	74 273	71 063
Rodinný dom ED	137 672	131 721

Zdroj: vlastné spracovanie

Zmenou spôsobu sledovania nákladov na procesy a činnosti môžeme konštatovať, že najviac zaťaženým procesom nákladmi je proces Hrukej stavby, ktorý predstavuje 61 % podielu na celkových nákladoch. Na základe tohto porovnávania vyplýva, že je nevyhnutné sledovať jednotlivé činnosti z dôvodu, že spôsobujú značný nárast nákladových položiek. Efektívnosť je možné vidieť v procesoch Príprava (2 %) a Správa (3%), kde ich podiel je oproti ostatným činnostiam minimálny. Návrh optimalizácie a úpravy jednotlivých činností vyplýva z analyzovaných dát, kde je potrebné hľadať možné riešenia nápravných opatrení napríklad pri procese Hrukej stavby ide o činnosti KVH konštrukciu a montáž strechy.

ZÁVER

Kalkulačná metóda ABC - Activity based costing je uplatniteľná a realizovateľná v rôznych oblastiach priemyslu a je využiteľná aj v stavebníctve napriek administratívnej a evidenčnej náročnosti nákladových položiek podľa jednotlivých stanovených stavebných činností. Na základe použitej metódy sme zistili zníženie kalkulovanej ceny všetkých stavebných produktov, čo je benefitom pre zákazníka, pretože dôjde k zníženiu kalkulovanej ceny stavebných produktov – montovaný dom a rodinný dom, pretože kalkulovaná cena bude obsahovať len priame a nepriame náklady súvisiace s produktom a nie iné nepriame – režijné náklady stavebnej spoločnosti. Pre stavebnú spoločnosť to znamená sprehládnenie nepriamych nákladov, ktoré sú vynaložené na jednotlivé činnosti. Na základe ABC metódy boli zistené vysoké náklady v percentuálnom vyjadrení vo výške 61% týkajúce sa činnosti Hrubá stavba. V tejto časti išlo o vysoké náklady pri položkách konštrukcia a montáž strechy. Vysoké náklady sa vyskytujú aj pri vonkajších izoláciách, TZB – technické zariadenie budov-rozvodoch, obklady, dlažba, sanita, ktoré sa nachádzajú v činnosti holodom a dom na kľúč. Tieto nákladové položky musí stavebný podnik minimalizovať a hľadať inovačné riešenia na zníženie vznikajúcich vysokých nákladov. Prínos metódy kalkulovania priamych a nepriamych nákladov spočíva v tom, že sú presne odhalené činnosti zaťažujúce celkové náklady na

výstavbu stavebných produktov – domov. Aj napriek stanovenej kalkulácii priamych a nepriamych nákladov si podnik cenu domov zvyšuje o ziskovú prirážku, ktorá je porovnateľná s trhovou cenou domov a zároveň konkurencieschopná cena domov pre potenciálnych zákazníkov.

Príspevok bol riešený v rámci projektu 010TUKE-4/2023: Aplikácia výučbových robotov vo vzdelávacom procese v študijnom programe Priemyselná logistika.

LITERATÚRA

- KÁDÁROVÁ, J., KOČIŠOVÁ, M., TEPLICKÁ, K., SUHÁNYIOVÁ, A., & LACHVAJDEROVÁ, L. 2022. Optimization of Costs and Production Process of Fire Dampers. In: *Applied Sciences*, vol.12 , issue 1, p. 75-83.
- KANNAIAH, D. 2015. Activity Based Costing: (ABC): is it a tool for company to achieve competitive advantage? In: *International journal of Economic and Finance*. vol.7, issue 12, p.275-281.
- KHODADADZADEH, T. 2015. A state of art review on activity-based costing. In: *Accounting*. vol.1, issue 2, p.89-94.
- KUMAR, N., MAHTO, D. 2013. A Comparative Analysis and Implementation of Activity Based Costing (ABC) and Traditional Cost Accounting (TCA) Methods in an Automobile Parts Manufacturing Company: A Case Study. In: *Global journal of management and business research, accounting, and auditing*. vol.13, issue 4, p. 29-38. ISSN 2249-4588.
- POPEŠKO, B. 2010. Activity based costing application methodology for manufacturing industries. In: *E+M Economy and Management*. vol. 1/2010, p. 103-108.
- POTKÁNY, M., HITKA, M., LORINCOVÁ, S., KRAJČÍROVÁ, L., & ŠTARCHOŇ, P. 2019. Use of variators in applying the cost calculation methodology in small and medium furniture enterprises based on changes in human body dimensions. In: *Drvna industrija*, vol.70, issue 1, p. 27-35.
- RAUCCI, D., LEPORE, D. 2020. A simplified ABC approach for SMEs: The case study of an Italian small road company. In: *European research studies journal*. vol.23, issue1, p. 198-214.
- SUCHÁNEK, P., RICHTER, J., KRÁLOVÁ, M. 2015. Customer satisfaction, product quality and performance of companies. In: *Review of economic perspectives*, vol.14, issue 4, p. 329-344.
- TEPLICKÁ, K., HURNÁ, S., & KÁDÁROVÁ, J. 2019. Comparison of Using Managerial Instruments in Industry Companies in Slovakia and the Czech Republic. In: *TEM Journal*, vol.8, issue 4, p. 119-126.

INFORMÁCIE O AUTOROVI

doc. Ing. Katarína Teplická, PhD.

Oddelenie manažérstva zemských zdrojov

Fakulta BERG

Technická univerzita Košice

Park Komenského 19, 040 11 Košice

e-mail: katarina.teplicka@tuke.sk

VYČÍSLENIE ŠKODY A UŠLÉHO ZISKU

CALCULATION OF DAMAGES AND LOST PROFIT

Zuzana KUDLOVÁ

ABSTRAKT

V znaleckej praxi je vyčísl'ovanie škody a ušlého zisku pre znalcov z odboru ekonómia a manažment opakovanou úlohou. Záleží na správnom pochopení nadobudnutých poznatkov, ktoré spočívajú v metodologickom postupe, ktorý pri ušlom zisku je problematický. Príspevok je venovaný problematike vyčísl'enia škody a ušlého zisku pre potreby súdneho konania. V jednotlivých častiach príspevku venujeme pozornosť správne mu pochopeniu pojmov škoda a ušlý zisk a v ďalšej časti uvedieme modelový príklad na ich vyčísl'enie.

Kľúčové slová: škoda, ušlý zisk, znalec, znalecký denník, súdne konanie

ABSTRACT

In expert practice, calculating damage and lost profit is a repeated task for experts from the field of Economics and Management. The importance of the knowledge of their understanding lies in the methodological procedure, which is problematic in the case of lost profit. The contribution is devoted to the issue of quantifying damage and lost profit for the needs of court proceedings. In the individual parts of the contribution, we pay attention to the correct understanding of the concepts of damage and lost profit, and in the next part we will give a model example for their calculation.

Key words: damage, lost profit, expert, expert diary, legal proceedings

JEL KLASIFIKÁCIA: K00, M49

ÚVOD

Či už v kruhoch fyzických osôb alebo právnických, pojmy ako škoda a ušlý zisk neveštia nič dobré. Nejednotnosť definícií spôsobuje problémy pri chápaní ich významu. Dôležitú úlohu pri vyčísl'ovaní škody a ušlého zisku zohrávajú aj podklady, ktoré sú poskytnuté zadávateľom. V obchodnom práve sa náhrada škody a ušlý zisk síce definujú, ale patria k ťažko riešiteľným problémom. V takých prípadoch sú pribraní znalci z daného odboru, ktorí vypracujú znalecký posudok. V znaleckom posudku odôvodňujú spôsoby výpočtu a zhodnotia, či škoda alebo ušlý zisk nastali a v akej výške. Táto aktuálna téma bola na Slovensku aj v Českej republike rozsiahlo diskutovaná, najmä čo sa týka problematiky limitácií výšky náhrady škody. Mnoho podnikateľov sa snažilo aj počas pandémie si uplatniť nárok na náhradu škody a ušlého zisku, bohužiaľ bezúspešne, nakoľko v podmienkach slovenskej právnej úpravy tieto podmienky absentujú.

1 ŠKODA VERZUS UŠLÝ ZISK

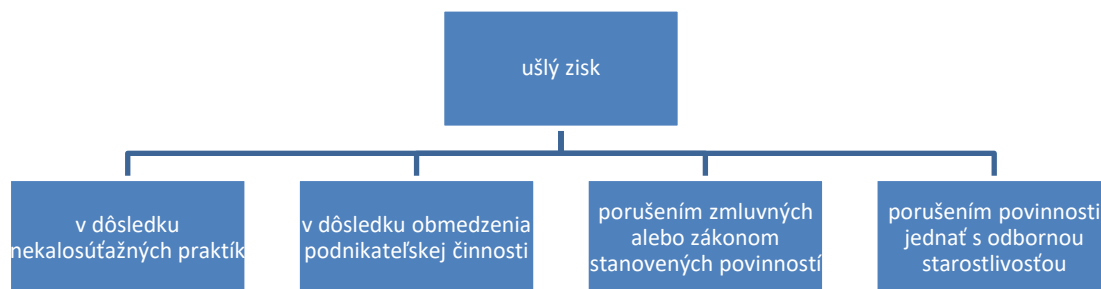
V bežnej praxi sa stretávame s pojmami ako škoda a ušlý zisk. Mnoho ľudí nevie rozoznať tieto pojmy a častokrát ich význam zamieňa. Nakoľko neexistuje žiadna

metodológia na vyčíslenie škody alebo ušlého zisku, je na znalcovi, ako odôvodní svoj postup pri ich výpočte.

Škodu chápeme poväčšine ako ujmu na majetku poškodeného, ktorú vyjadríme peňažným ekvivalentom. Medzi najbežnejšie škody zaradujeme škody na majetku, škody spôsobené zamestnancom alebo zamestnávateľom na pracovisku. Z právneho hľadiska (podľa Občianskeho zákonníka) pre domáhanie sa nároku na náhradu škody poškodeným musia byť splnené predpoklady vzniku zodpovednosti, v poväčšine prípadov sú vymáhané súdnou cestou. Domáhať sa škody je zdĺhavý proces, ktorý podlieha časovej obmedzenosti.

Pri vyčíslení skutočnej škody sa priberá znalec z odboru na základe poškodeného majetku (napr. stavby, stroje, motorové vozidlá, elektrotechnika,...).

Ušlý zisk vzniká stratou očakávaného prínosu, v prípade škodovej udalosti. V znaleckej praxi sa vyčíslenie ušlého zisku uskutočňuje najčastejšie prostredníctvom znaleckého posudku. Znalec z odboru ekonómia a manažment tak stanoví výšku škody, ktorá spoločnosti vznikla. Poškodený tak vymáha svoj ušlý zisk prostredníctvom súdneho vymáhania. Na Slovensku pri výpočte ušlého zisku si v prvom rade musíme jednoznačne určiť obdobie – časovo ohraničené alebo bez časového obmedzenia. Pri časovo ohraničenom období dochádza k obmedzeniu alebo prerušeniu prevádzky. Pri časovo neobmedzenom období sa vyčísluje strata hodnoty spoločnosti – nie ušlý zisk. Najbežnejšie stanovenie ušlého zisku je v prípade obmedzenia podnikateľskej činnosti a v prípade majetkovej ujmy, ktorá vychádza zo straty očakávaného majetkového prínosu.



Obrázok 1: Dôvody vyčíslenia ušlého zisku
Zdroj: *vlastné spracovanie*

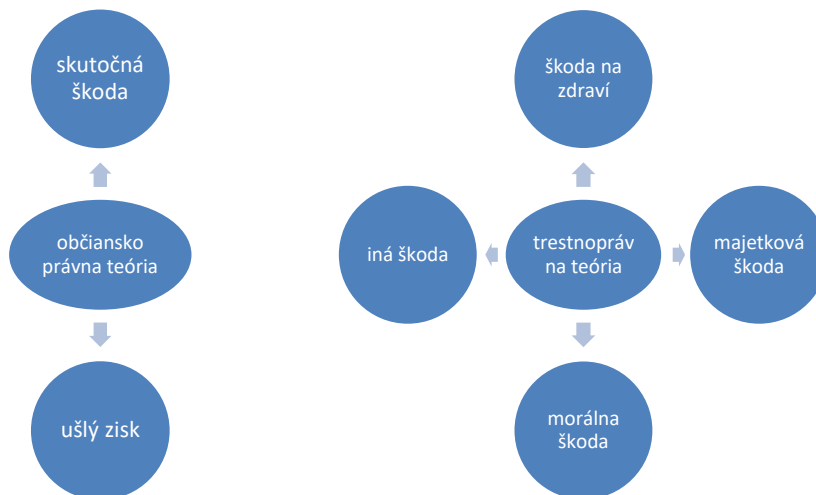
V Českej republike pri výpočte ušlého zisku znalci vychádzajú z troch metód podľa vyhlášky. Jednou z najjednoduchších metód výpočtu ušlého zisku je jeho výpočet z finančných prostriedkov v podnikaní. Využíva sa v rôznych znaleckých posudkoch a vypovedá o takej miere zisku, ktorá by sa dala pomocou disponibilných prostriedkov dosiahnuť. Tieto finančné prostriedky by sa mohli vložiť do podnikania s obmedzenou mierou rizika s predpokladaným výnosom 10 % ročne. Na základe jednoduchého vzorca tak vieme ročné zisky diskontovať očakávanou mierou ročného zisku v podnikaní.

Ďalšou metódou je vychádzanie z podnikateľského plánu, ktorý vychádza z predikovaných údajov o potencionalnej tržbe a výnosoch, v ktorých sa údaje správnymi a kvalifikovanými odhadmi dajú korigovať a tak sa dokážu priblížiť ku reálnym hodnotám. Bohužiaľ nemôžeme vychádzať z týchto hodnôt, nakoľko sú to len hodnoty potenciálnych možností daného podnikateľského plánu, ktoré však môžeme porovnať s inými údajmi, ktoré vieme s odstupom času verifikovať.

Treťou metódou je ušlý zisk vypočítaný z rentability výrobných fondov prostredníctvom rentability vlastného kapitálu (ROE). Tento ukazovateľ je dôležitý práve z

pohľadu vlastníkov, nakoľko veritelia sú uspokojení a štát tiež (zaplatené dane). V tomto prípade uvažujeme s tým, že hmotný a nehmotný investičný majetok je súčtom hodnoty výrobnej technológie a hodnoty nehnuteľností, ktoré sú označované ako výrobné fondy. Výpočtom zistíme reálne hodnoty ušlého zisku, ktoré by dané zariadenie produkovalo za rok.

Na nasledujúcom obrázku 2 je porovnané chápanie pojmov škoda a ušlý zisk z pohľadu práva občianskeho a trestnoprávneho.



Obrázok 2: Škoda a ušlý zisk v občiansko-právnej a trestnoprávnej teórii
 Zdroj: vlastné spracovanie

1.1 Modelový príklad

Možný spôsob vyčíslenia ušlého zisku – aké podklady sú nevyhnutné a spôsob výpočtu.

Stavebná spoločnosť XXX, s. r. o. má rozsiahlu rozostavanú stavbu, ale z dôvodu škody na časti budovy boli stavebné práce zastavené na 4 mesiace. Zatiaľ spoločnosti vznikli takéto náklady:

Tabuľka 1: Náklady na rozostavanú stavbu

Búracie práce	8 000 €
Posudok statika	400 €
Spevňovanie stien	5 100 €
Mzdy zamestnancov	1 900 €
Strážna služba	800 €
Strojné na prenájatý stroj – na iných stavbách bol počas prestoja využitý na 30 %	700 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Kvôli vzniknutej škodovej udalosti spoločnosť podala žiadosť na súd z dôvodu ušlého zisku a škody. Čo sa týka právnej stránky, škodová udalosť bola uznaná. Táto škodová udalosť nastala k 31.12.2020 a súd prizval znalca 1.6.2023 s úlohou vyčíslit' ušlý zisk a výšku škody k 31.12.2022.

Táto stavebná spoločnosť v žalobe uviedla výšku škody, ktorú vyčíslila na 16 900 €, ušlý zisk na 21 900 €, nakoľko nedosiahli plánovaný zisk v roku 2020. V praxi sa preukázalo, že neprišli o žiadneho zákazníka a neplatili žiadne úroky z omeškania. Táto spoločnosť preukázala, že vyplatila 3 splátky po 2 000 € za búracie práce k 1.6.2023 (z celkovej výšky

8 000 €). Znalec z odboru ekonómia a manažment odvetvia Kontroling získava údaje až pri vypracovaní znaleckého posudku, kde uviedol, že výsledok hospodárenia bol rastúci.

Skutočné náklady, ktoré vznikli spoločnosti (výdavky) uviedla spoločnosť ako škody, ktoré dodatočne preveruje príslušný znalec. Pohľad znalca na tieto náklady, či sú oprávnené a nie sú vynaložené pri bežnej činnosti, závisí aj od prizvania znalca v odbore stavbár a jeho súčinnosti, ktorý posúdi správnosť postupov. Dôležitú úlohu tu zohráva aj konzultácia so zadávateľom.

Znalec si vyžiada podklady a informácie, ktoré sú potrebné k vyčísleniu nákladov. Tieto náklady musí popísať a overiť podľa účtovníctva a dokladov. Vyžiada si znalecký posudok (v prípade, ak bol vypracovaný), podnikateľský zámer, účtovnú závierku, stavebný denník, zmluvy, obchodné záväzkové vzťahy, zápisnice, projektovú dokumentáciu, faktúry. Znalec si zistí obdobie pred a po škodovej udalosti a stanoví hodnotu k dátumu, ku ktorému má vyčíslit' ušlý zisk. Sporné náklady popíše detailnejšie, okomentuje a zdôvodní spôsob svojho výpočtu. Zadávatel'ovi položí otázku, aby odôvodnil, prečo k tomuto dátumu máme vyčíslovať.

Pri vyčíslení výšky škody vychádzame z toho, že búracie práce boli vyčíslené na 8 000 €, ale spoločnosť uhradila 3 splátky po 2 000 €, čo činí 6 000 €. Problém by nastal, ak by spoločnosť nezaplatila faktúry, pretože skutočná škoda by činila 0 € so záväzkami v budúcnosti. Tých 6 000 € považuje znalec za vynaložené náklady – skutočná škoda, ostatné považuje za záväzky. Strojné na prenájatý stroj činilo 700 €, ktorý bol využívaný na 30 %. Preto musíme zohľadniť a uznať iba 70 %, čo predstavuje 490 €. V tomto modelovom príklade by znalec uviedol, že skutočná výška škody je 14 690 €.

Tabuľka 2: Vyčíslenie škody na rozostavanej stavbe

Búracie práce	8 000 €	6 000 €
Posudok statika	400 €	400 €
Spevňovanie stien	5 100 €	5 100 €
Mzdy zamestnancov	1 900 €	1 900 €
Strážna služba	800 €	800 €
Strojné na prenájatý stroj – na iných stavbách bol počas prestoja využitý na 30 %	700 €	490 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Znalec vyčíslil reálnu škodu na 14 690 €, kde boli uznané reálne a overené náklady na základe všetkých podkladov z účtovníctva.

Čo sa týka ušlého zisku, dôležitú úlohu v tom zohráva, v akom čase vstupuje znalec do znaleckého dokazovania a kto je zadávateľom (kvôli kvalite a rozsahu dokladov). Môžeme konštatovať, že v uvedenom modelovom príklade ušlý zisk nevznikol, nakoľko spoločnosť nestratila zákazníkov, neplatila úroky z omeškania, nedošlo k poklesu výsledku hospodárenia a pri poukázaní na obvyklosť správania sa spoločnosti neboli nájdené žiadne odchýlky.

Ušlý zisk vyčíslujeme na základe Obchodného zákonníka (pre súd najrešpektovanejšie) a rentability. Avšak v prípade, ak by nedošlo ku škode, bolo by možné polemizovať, či tieto prostriedky by použil a investoval do podnikania.

ZÁVER

V príspevku poukazujeme na vyčíslenie škody a ušlého zisku. Poukazujeme na škodu, ktorá vzniká pri činnosti spoločnosti a upravuje ju zákon o účtovníctve. Problémom je výpočet ušlého zisku, ktorý nie je metodologicky spracovaný v zákone alebo vyhláske. Je na príslušnom znalcovi, ako ho vyhodnotí a odôvodní v znaleckom posudku v konaní pred súdom. V mnohých prípadoch pri právnických osobách znalci vychádzajú z výsledku

hospodárenia, podnikateľského (finančného) plánu, naprognózovanej ex post finančnej analýzy a očakávaných budúcich tržieb.

LITERATÚRA

- HARUMOVÁ, A. 2018. Prístup znalca pri stanovení hodnoty ušlého zisku. In *SME blog. [online]*. 2018, [cit. 2023-02-07]. Dostupné na internete: <https://blog.sme.sk/harumova/ekonomika/pristup-znalca-pri-stanoveni-hodnoty-usleho-zisku>
- NEDBÁLEK, K. 2014. Metodický návod výpočtu hypotetického ušlého zisku. In *Bulletin-advokacie*. 2014, [cit. 2023-02-09]. Dostupné na internete: <http://www.bulletin-advokacie.cz/metodicky-navod-vypoctu-hypotetickeho-usleho-zisku>
- SEDLÁKOVÁ, I. 2012. *Seminár z predmetu Diagnostika a controlling*. Žilinská univerzita: USI v Žiline.
- Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 300/2005 Z. z. Trestný zákon v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Zuzana Kudlová, PhD.

Katedra finančného riadenia podniku
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: zuzana.kudlova@euba.sk

FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ MARGINALIZOVANÝCH SKUPÍN OBYVATEĽSTVA

FINANCIAL LITERACY OF MARGINALIZED POPULATION GROUPS

Jozef LUKÁČ – Bohuslava MIHALČOVÁ

ABSTRAKT

Finančná gramotnosť predstavuje oblasť, ktorá analyzuje správanie sa jednotlivca v činnostiach, kde podstatnú časť zohrávajú finančné prostriedky. Ide o finančné rozhodnutia pri bežných nákupoch, pri poistení, bankových službách alebo aj riešenia reklamácií a povedomí o právach spotrebiteľa. V rámci analyzovanej problematiky sme sa v našom príspevku zamerali na vybranú marginalizovanú skupinu. Tieto skupiny obyvateľstva budeme z pohľadu finančnej gramotnosti v budúcnosti analyzovať. V prvom rade je dôležité zdefinovať finančnú gramotnosť a prezentovať už realizované výskumy v tejto oblasti, čo je aj cieľom nášho príspevku.

Kľúčové slová: finančná gramotnosť, marginalizované skupiny obyvateľstva, prehľad štúdií

ABSTRACT

Financial literacy represents an area that analyzes the behavior of an individual in activities where financial means play a significant part. These are financial decisions for routine purchases, insurance, banking services, or solutions for complaints and awareness of consumer rights. As part of the analyzed issue, we focused on selected marginalized groups in our contribution. We will analyze these population groups from the point of view of financial literacy. First of all, it is important to define financial literacy and present the research already carried out in this area, which is also the goal of our paper.

Key words: financial literacy, marginalized population groups, study overview

JEL KLASIFIKÁCIA: O30, O35, E24, J29

ÚVOD

Pod pojmom gramotnosť si mnohí z nás predstavujú neschopnosť písať, či čítať. Moderné civilizácie sa však týmto procesom nezaoberajú. Napriek tomu im možno civilizačnú negramotnosť vyčítať. Ide o mnohé oblasti, ktoré sumárne nazývame funkčná gramotnosť. Podľa Kirsha (1986) je funkčná gramotnosť schopnosť používať tlačený a písaný materiál na splnenie širokých potrieb človeka doma, pri voľnočasových aktivitách, v zamestnaní a pod., je to aj nástroj na rozširovanie vedomostí a rozvoj potenciálu osobnosti. Jej súčasťou je aj finančná gramotnosť. Gramotnosť je podľa organizácie UNESCO (2023) ľudské právo, no finančná gramotnosť môže slúžiť aj ako nástroj osobného posilnenia a prostriedok na sociálny a ľudský rozvoj. Gramotnosť predstavuje jadro základného vzdelávania pre všetkých a jej porozumenie a ovládanie je nevyhnutné pre odstránenie chudoby, zníženie detskej úmrtnosti a spomalenie rastu populácie.

Kontakt so svetom financií je neoddeliteľnou súčasťou každodenného života ľudí v akejkoľvek profesii. Finančné vzdelávanie sa v dnešnej dobe stáva kľúčovým aspektom pri

rozhodovaní vo všetkých oblastiach nášho života. Schopnosť porozumieť finančným produktom, s ktorými bežne prichádzame do styku alebo samotné finančné správanie ľudí je odzrkadlením finančnej gramotnosti každého z nás. Nedostatočná úroveň finančnej gramotnosti je problémom celosvetovým a je viac ako vhodné sa touto problematikou zaoberať do hĺbky. Finančná gramotnosť ako samostatná meraná oblasť sa presadila predovšetkým v dôsledku svetovej a ekonomickej krízy, keď v roku 2008 bola v rámci OECD spustená schéma vzdelávania prostredníctvom medzinárodnej skupiny finančného vzdelávania. Rovnako došlo k podpore vytvárania stratégie finančnej gramotnosti na úrovni jednotlivých krajín. Európska komisia práve v roku 2008 schválila vytvorenie Expertnej skupiny pre finančné vzdelávanie. Táto skupina plní konzultačné a poradné činnosti orgánom EÚ v tejto oblasti.

Aktuálna doba poukazuje práve na význam a dôležitosť, ktorá je pripisovaná finančnej gramotnosti, nakoľko každé rozhodnutie jednotlivca je spojené s financiami alebo finančnými situáciami. Z toho dôvodu je nutné, aby jednotlivci pre dobrú orientáciu ovládali široký záber znalostí a schopností spojených s financiami.

Definícia finančnej gramotnosti podľa OECD je reprezentovaná tromi úrovňami gramotnosti. Ide o nasledujúce úrovne:

1. V základnej vrstve sa jedná o skupinu, kde nie sú potrebné veľké matematické schopnosti.
2. Vo vyššej úrovni finančnej gramotnosti má byť človek schopný základné princípy správne použiť v súvislostiach.
3. Najvyššia úroveň predpokladá schopnosť aplikovať princípy v zložitých súvislostiach a konkrétnych, odlišných životných situáciách, aj s ohľadom na svoj sociálny (nielen finančný) život.

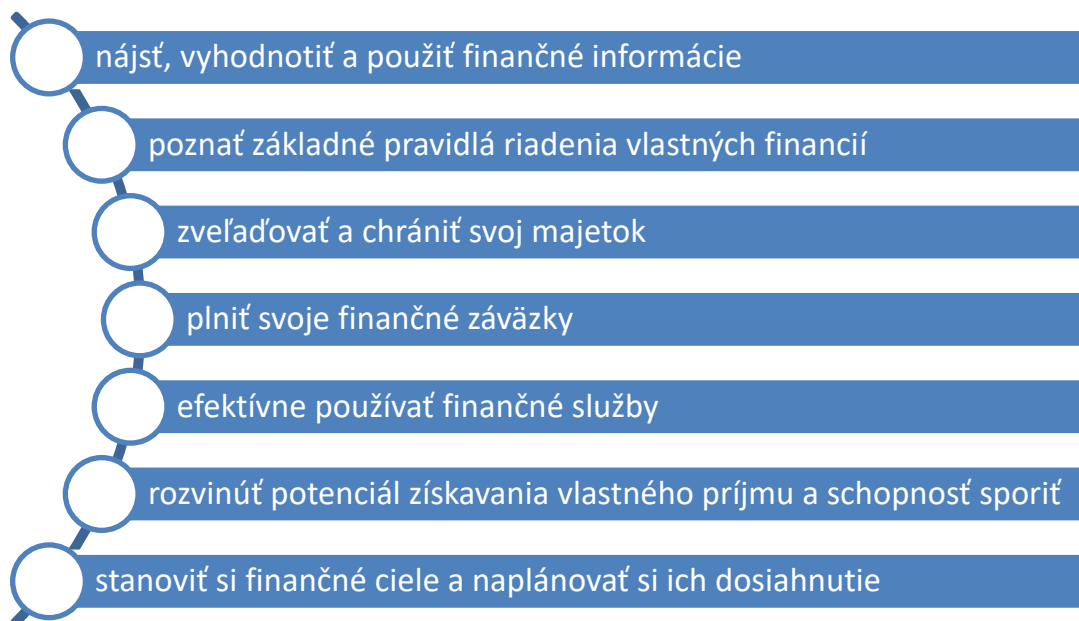
Hlavným zámerom finančného vzdelávania je vytvoriť spotrebiteľa, ktorý by bol zodpovedný za svoje rozhodnutia, vedel by zhodnotiť aktuálnu finančnú situáciu a rozdelil finančné zdroje tak, aby nebol príťažou rodiny, ani spoločnosti. Spôsobov na finančné vzdelávanie je niekoľko, napr.:

- oficiálne školské finančné vzdelávanie (materská škola, základná škola, stredná škola, vysoká škola);
- vzdelávanie prostredníctvom kurzov a seminárov pre dospelých;
- vzdelávanie prostredníctvom národných, regionálnych úradov a mimovládnych agentúr a sektora finančných služieb;

Podľa MFČR (2007) finančne gramotný občan sa orientuje v problematike peňazí a cien a je schopný zodpovedne sa starať o osobný/rodinný rozpočet, vrátane správy finančných aktív a finančných záväzkov vzhľadom na meniace sa životné situácie

1 FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ NA SLOVENSKU

Na Slovensku je schválený vládou SR Stratégia vzdelávania vo finančnej oblasti a manažmentu osobných financií, ktorá bola prijatá 2.7.2008 uznesením číslo 447. Na základe tohto dokumentu bol vypracovaný Národný štandard finančnej gramotnosti, ktorý formuluje oblasti, ktoré by mali byť vyučované a porozumené študentmi základných a stredných škôl. Návyky, ktoré definuje Národný štandard finančnej gramotnosti, sú uvedené na Obrázku 1.



Obrázok 1: Poznatky obsiahnuté v Národnom štandarde finančnej gramotnosti
Zdroj: <https://www.minedu.sk/17597-sk/narodny-standard-financnej-gramotnosti/>

Okrem týchto základných aktivít by mal vedieť jednotlivec porozumieť základným pojmom v oblasti finančnictva a sveta peňazí, orientovať sa v oblasti finančných inštitúcií (NBS, komerčné banky, poisťovne a ostatné finančné inštitúcie) a rovnako by mal vedieť orientovať sa v problematike ochrany práv spotrebiteľa a byť schopný tieto práva uplatňovať.

Finančnú gramotnosť ovplyvňujú aj rozhodnutia príslušných orgánov. Napríklad Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR v Pedagogicko-organizačných pokynoch na školský rok 2016/2017 ukladá školám povinnosť zapracovať témy Národného štandardu finančnej gramotnosti do svojich školských vzdelávacích programov. Rovnako sa odporúča zapájať do projektov finančnej gramotnosti na školách s názvami „Ja peniaze“ a „Viac ako peniaze“. Tieto projekty nie sú zamerané len na študentov základných a stredných škôl ale aj pedagógov, ktorí ovplyvňujú výchovu mladej generácie.

Meranie finančnej gramotnosti na Slovensku je realizované prostredníctvom hodnotenia PISA, kde sa okrem matematickej, prírodovedeckej a čitateľskej gramotnosti analyzuje aj úroveň finančnej gramotnosti. Cieľom štúdie PISA nie je hodnotiť výkony jednotlivých žiakov alebo škôl, ale sledovať výsledky vzdelávacích systémov zúčastnených krajín, ich zmeny v čase a prinášať námety na zlepšenie vzdelávacej politiky.

Tabuľka 1: Základné informácie k testovaniu PISA – oblasť finančná gramotnosť

Celkový počet zúčastnených krajín: približne 80 (uvedený počet ešte nie je oficiálne zverejnený)
Hlavná oblasť testovania: matematická gramotnosť
Trendy sledované v oblasti: čitateľská, prírodovedná, matematická gramotnosť
Doplnkové oblasti: tvorivé myslenie, finančná gramotnosť
Zverejnenie výsledkov PISA 2022 (presunutá z roku 2021): december 2023
Forma testovania: elektronická

Zdroj: vlastné spracovanie podľa MŠVVaŠ SR (2023)

Vzhľadom na prijaté opatrenia v dôsledku COVID-19, v rámci ktorých došlo okrem iného aj k prerušeniu prezenčného školského vyučovania, nebolo možné uskutočniť pilotné meranie v pôvodne plánovanom termíne.



Obrázok 2: Harmonogram testovania PISA
Zdroj: vlastné spracovanie podľa MŠVVaŠ SR (2023)

Rovnako ako na Slovensku, aj v iných krajinách zúčastňujúcich sa merania PISA 2021 boli prijaté opatrenia, ktoré nedovoľovali zrealizovať alebo ukončiť pilotný zber údajov. Z toho dôvodu sa experti v OECD, ako organizátora merania, rozhodli odložiť realizáciu merania o jeden rok.

V rámci marginalizovaných komunít vnímame nízku úroveň finančnej gramotnosti. Z dôvodu riešenia nízkej úrovne navrhuje projekt Lepšie verejné politiky pre marginalizované rómske komunity vytvorenie expertnej skupiny, kde budú mať zastúpenie aj marginalizované skupiny obyvateľstva.

Na základe projektovej dokumentácie je hlavným cieľom takejto expertnej skupiny:

1. zozbierať informácie o subjektoch, ktoré pôsobia na poli finančnej gramotnosti a ich aktivitách,
2. hľadať možnosti, ako expertízu týchto subjektov prepojiť s aktivitami štátu na poli výuky finančnej gramotnosti v školskom systéme
3. vytvoriť podklady pre výuku finančnej gramotnosti, tak, aby táto výuka prispela k lepšej finančnej gramotnosti žiakov
4. vytvoriť systém hodnotenia pre zlepšovanie finančnej gramotnosti žiakov
5. hľadať možnosti prepojenia tejto aktivity s aktivitami prevádzkovateľov Komunitných centier a Terénnymi sociálnymi pracovníkmi, ktorí pôsobia v MRK aj v oblasti finančnej gramotnosti.

2 PREHĽAD REALIZOVANÝCH VÝSKUMOV V TEJTO OBLASTI

Na základe Ministerstva sociálnych vecí a rodiny SR je za sociálne vylúčené spoločenstvo považovaná sídelná komunita, ktorá zotrúva v priestorovo segregovanej lokalite s prítomnosťou koncentrovanej a generačne reprodukovanej chudoby. My sme sa rozhodli venovať problematike finančnej gramotnosti Rómov, preto je v prvom rade potrebné zdefinovať pojem marginalizovaná rómska komunita. Marginalizované segregované rómske komunity sú sociálne vylúčené rómske komunity, ktorých obyvatelia majú obmedzený prístup k verejným službám, tovarom a zdrojom a k účasti na rozhodovaní v meste.

Majú obmedzený kontakt s ostatnými obyvateľmi žijúcimi mimo ich komunity. Ich komunity sú na nižšej sociálno-ekonomickej úrovni ako iné časti mesta a majú odlišné charakteristiky, napr. nižšia kvalita a preľudnenosť domov, absencia infraštruktúry, vysoká nezamestnanosť, príjmová a materiálna chudoba obyvateľov, nižšia úroveň vzdelania a vyšší počet nižších vekových kategórií.

Podľa oficiálnych sčítaní, posledného v roku 2021, žije na Slovensku 156 000 Rómov, no odborníci odhadujú skutočný počet na 350 000 až 500 000.

Finančná gramotnosť je kompetencia, ktorá zasahuje do mnohých aspektov každodenného života rómskych občanov. Kríza v roku 2008 zdôraznila význam a dôležitosť vzdelávania v oblasti finančnej gramotnosti v školských osnovách. Autori používajú údaje PISA 2015 na skúmanie prepojenia medzi finančným vzdelávaním a finančnou gramotnosťou mladých ľudí v 15 krajinách. Výsledky výskumu ilustrujú, ako je finančné vzdelávanie v mnohých krajinách stále na nízkej úrovni a nezdá sa, že by zlepšilo schopnosť mladých ľudí uplatňovať finančné zručnosti v reálnych situáciách. O to horšie je hodnotená gramotnosť marginalizovaných rómskych komunít (Jerrim, 2022).

Autorka Vaněk (2018) konštatuje, že Rómovia, ktorí žijú v sociálne a ekonomicky slabšom prostredí vylúčených komunít, majú nízku úroveň vzdelania aj motivácií k učeniu. Rovnako disponujú nedostatkom finančnej gramotnosti a sociálnych zručností smerujúcich k finančnému plánovaniu, rozpočtu osobných financií, zodpovednému šetreniu a nakladaniu s finančnými prostriedkami. Majú nedostatočné vedomosti a zručnosti v sociálnom a finančnom podnikaní, resp. k hospodáreniu v domácnosti a nevedia sa uplatniť na trhu práce.

Hučík (2014) tvrdí, že aktuálnosť finančnej gramotnosti marginalizovaných skupín, alebo ľudí s mentálnym postihnutím je spôsobená ich hendikepom, potrebou ochrany pred úpadkom finančne vylúčených skupín, ako je prevencia sociálno-patologického správania.

Práve rómska komunita cez projekty výstavby rodinných domov svojpomocne nadobúda schopnosti ako je vypracovanie osobného finančného plánu, ktorý je dlhodobým plánom rodiny zameraný na prevenciu zlyhávania platobnej disciplíny. Finančný plán pozostáva z analýzy rodinného rozpočtu, zohľadňuje zdroje, možnosti rodiny, rizikové momenty. To všetko vykonáva pod dohľadom zodpovednej osoby za daný projekt (Škobla, 2014).

Ondrašiková (2020) navrhuje na základe vykonaného skúmania zahrnúť do výkonu komunitných pracovníkov vzdelávacie tréningy pre klientov z marginalizovaných skupín v oblasti finančnej gramotnosti či základných sociálnych kompetencií. Napríklad v rámci projektu Program rozvoja a zvyšovania zamestnatelnosti žien z marginalizovaných rómskych komunít sa tieto ženy učia finančnej nezávislosti s cieľom si zabezpečiť živobytie.

V rámci realizovaných výskumov je dôležité poukázať na skutočnosť, že viac ako 30 % príjmov rodín tvoria len sociálne dávky, 20 % má príležitostné brigády a len 3,13 % dosahuje príjem zo zamestnania. Čistý príjem rodiny do 400 € uviedlo viac ako 40 %, od 400 do 700 € 12,5 %, od 700 € do 1000 € menej ako 10 % a 3,13 % mala príjem nad 1000 €.

Zaujímavé je, že viac ako 18 % respondentiek z rómskej komunity nechcelo o tejto téme rozprávať. Analýza množstva cudzích zdrojov financovania reflektuje, že úver v rodine má 25 % opýtaných.

Cudzie zdroje si respondentky požičiavali hlavne ako hypotéku na bývanie. Z prieskumu rovnako vzišlo, že viac ako 65 % respondentiek si peniaze odkladá pre prípad neočakávanej finančnej udalosti. Na druhej strane respondentky nechceli odpovedať na otázku, ako sa do procesu finančného rozhodovania o ich peniazoch angažuje partner (Brutovská, 2022).

Viacerí autori za negatívny vývoj jednotlivca v marginalizovaných rómskych komunitách považujú komplikované vzťahy rodičov, nezamestnanosť, finančné problémy, závislosť na omamných látkach, násilie, zneužívanie a iné. Práve tejto problematike by mala predchádzať výchova nie len na školách, ale aj v miestnych komunitných centrách (Hlebová, 2018).

Cieľom programu Rozvoja zamestnatelnosti u znevýhodnených a diskriminovaných skupín obyvateľstva autora Tomica (2018) by malo byť zlepšenie informovanosti a spolupráce rodičov so vzdelávacími zariadeniami, vyšší počet detí navštevujúcich predškolské zariadenia, zníženie miery predčasného ukončenia školskej dochádzky, rozvoj finančnej gramotnosti. Ciele v oblasti finančnej gramotnosti sa navrhuje dosiahnuť vyškolením viac ako 125 mentormi.

Drotárová (2021) poukázala vo svojom výskume na súvislosti a vzťah medzi finančnou gramotnosťou, chudobou a kriminálnou činnosťou v kontexte marginalizovaných rómskych komunit na Slovensku. Autorka konštatuje, že komunita zaostáva v oblasti finančnej gramotnosti a samotného vzdelávania. Len malé percento Rómov má ukončené vzdelanie vyššie ako základné vzdelanie.

Približne 75 % nezamestnaných Rómov poberá dávky v hmotnej núdzi. Keďže sú nezamestnaní, nemôžu si zobrať úver v banke. Ďalšou formou trestnej činnosti je preto takzvaná úžera, teda požičiavanie peňazí priamo v komunite a s mimoriadne vysokým úrokom.

Výskum autorky Vaněk (2018) pojednáva o medzigeneračnom učení ako o koncepte rozvíjajúcom vzdelávací potenciál dospelého človeka, ktorý je popísaný ako schopnosť jednotlivca rozvíjať svoje osobnostné vlastnosti a prekonávať problematické situácie. Berúc do úvahy rómsku komunitu, ako jednu z najviac marginalizovaných etnických skupín na Slovensku, vyvstáva nasledujúca výskumná otázka: Ako môže medzigeneračné učenie rozvíjať vzdelávací potenciál dospelých Rómov aj vo finančnej oblasti?

Hlavným cieľom štúdie Győri (2021) je preskúmať podstatu pojmu finančná gramotnosť a prepojiť ho s možnosťami finančnej inklúzie. Zistenia zo štúdie objasnili maďarským politikom, manažérom finančných inštitúcií a zástancom finančnej inklúzie dôležitosť špeciálneho kontextu a zložitosti programov finančnej gramotnosti poskytovaných chudobným, ktoré sú z pohľadu autora nedostatočné.

Model online vzdelávania používaný počas pandémie COVID-19 v Slovenskej republike akosi zabudol na rómske komunity, čím bráni rómskym študentom v prístupe k vzdelávaniu cez online platformy. Cieľom príspevku autora Nevická (2022) je podporiť diskusiu o diskriminácii marginalizovaných rómskych komunit v prístupe k vzdelávaniu prostredníctvom online platforiem.

Napriek nedostatkom v tejto oblasti poznamenávame, že vo svete už existuje niekoľko široko realizovaných programov finančného vzdelávania. Jedným z nich je Aflatoun. Ide o model sociálnej franšízy z Holandska. Jeho poslaním je zabezpečiť prístup ku kvalitnému a inkluzívnemu sociálnemu a finančnému vzdelávaniu. Tento program sa už realizuje v slovenských rómskych komunitách aj na Slovensku a to od roku 2015. V rámci programu bolo vyškolených niekoľko desiatok učiteľov a učiteľiek, nepedagogických zamestnancov a zamestnankýň, ktorí využívajú uvedenú metodiku implementovanú na

slovenské pomery. Títo učitelia v prieskume uviedli, že gramotnosť detí a rodičov z rómskej komunity sa viditeľne zlepšila, aj keď nie na dostatočnej úrovni.

ZÁVER

Marginalizované skupiny obyvateľstva na Slovensku dosahujú veľmi nízku úroveň finančnej gramotnosti. Toto tvrdenie môžeme zovšeobecniť na všetkých občanov našej krajiny. Tvrdia o tom nie len viaceré merania a výskumy v tejto oblasti, ale aj fakt, že na Slovensku evidujeme najvyššie množstvo exekúcií za posledné obdobie a rovnako aj počet osobných bankrotov alebo iných foriem úpadku.

Finančná gramotnosť nie je absolútnym stavom, je to kontinuum schopností, ktoré sú podmienené premennými ako vek, rodina, kultúra či miesto bydliska. Je označením pre stav neustáleho vývoja, ktorý umožňuje každému jednotlivcovi efektívne reagovať na nové osobné udalosti a neustále meniace sa ekonomické prostredie.

Finančná gramotnosť sa všeobecne do povedomia dostáva na základných a stredných školách, ktorá by mala mať postavenie a mala by sa jej venovať pozornosť vo vyučovacom procese. Aj napriek viacerým uvádzaným programom finančnej gramotnosti nie je finančná gramotnosť dostatočne preberaná. Aj vďaka viacerým organizáciám, ktoré šíria osvetu na školách môžeme badať mierny nárast úrovne finančnej gramotnosti, ktorá nie je ani zďaleka porovnateľná s ostatnými vyspelými krajinami OECD.

V prostredí marginalizovaných komunít pôsobia terénni sociálni pracovníci a komunitné centrá. Vďaka ich aktivite sú vybrané skupiny občanov oboznámené aspoň so základmi finančnej gramotnosti. Tieto aktivity koordinujú predovšetkým Implementačná agentúra, neziskové organizácie, obce alebo mestá, VÚC a Úrad splnomocnenca pre rómske komunity.

Našou víziou do budúcnosti je priniesť v tejto oblasti nové poznatky cez realizované stretnutia s marginalizovanou rómskou komunitou. V súčasnosti pracujeme na ďalších výskumoch, pomocou ktorých budeme navrhovať riešenia s cieľom zvýšenia úrovne finančnej gramotnosti marginalizovaných rómskych komunít.

LITERATÚRA

- BRUTOVSKÁ, G. 2022. *Pre ženy: postavenie a empowerment žien vo vybraných marginalizovaných rómskych komunitách*. 2022. ISBN 978-80-970529-6-6.
- DROTÁROVÁ, J. – MISIUK, A. – GEDEONOVÁ, Z. 2021 Improving financial literacy of a selected group in favour of eliminating crime. In: *VUZF REVIEW*, 6(3):20-29. 2021. ISSN 2534-9228.
- GYŐRI, Z. 2021. Financial literacy programmes targeting the poor: the possibilities of using financial literacy as a tool for financial inclusion. In *ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС-XXI*. 190.5-6 (2): 162-170. 2021. ISSN 1728-6239.
- HLEBOVÁ, B. – VOJTEKOVÁ, G. 2018. *Diagnostika a stimulácia čitateľskej kompetencie žiakov z marginalizovaných rómskych komunít*. Vydavateľstvo Prešovskej univerzity. 2018. ISBN 978-80-555-2003-2.
- MFČR. 2007. Strategie finančního vzdělávání, ve znení koncepčního materiálu vytvoreného MF. [online]. 2007. [cit. 24.01.2023]. Dostupné na internete: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Strategie_Finvzdelavani_CR.pdf>
- HUČÍK, J. – HUČÍKOVÁ, A. 2014. Ekonomická gramotnosť osôb s mentálnym postihnutím. *Občianske poradenstvo – účinná pomoc spoločnosti (súčasný stav – nevyhnutnosť – perspektívy)*, 87. ISBN 978-80-8132-117-7.
- JERRIM, J. – LOPEZ-AGUDO, L. – MARCENARO-GUTIERREZ, O. 2022. The link between financial education and financial literacy: A cross-national analysis. In *The Journal of Economic Education*, 2022, 53.4: 307-324. ISSN 0022-0485.

- KIRSCH, I. 1986. *Literacy profiles of America's young adults*. Princeton NJ : Educational Testing Service, 1986. ISBN-0-88685-054-1.
- MINISTERSTVO ŠKOLSTVA, VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU SR. 2019. *Národný štandard finančnej gramotnosti*. [online]. 2019. [cit.2023-01-06] Dostupné na internete: <https://www.minedu.sk/17597-sk/narodny-standard-financnej-gramotnosti>
- MINISTERSTVO ŠKOLSTVA, VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU SR. 2023. PISA. [online]. 2023 [cit.2023-01-06] Dostupné na internete: <https://www2.nucem.sk/sk/merania/medzinarodne-merania/pisa>
- NEVICKÁ, D. – MESARČÍK, M. 2022. Why are you offline? The issue of digital consent and discrimination of Roma communities during pandemic in Slovakia. In *International Journal of Discrimination and the Law*. 2022. 22.2: 172-191. ISSN 1358-2291.
- ONDRAŠIKOVÁ, F. – ŠIŇANSKÁ, K. 2020. *Analýza vykonávania sociálnej práce v oblasti bývania, zameranej na klientov z marginalizovaných rómskych komunít*. Prešov: Projekt DOM. ov, 2020. ISBN 978-80-973838-0-0.
- NADÁCIA OTVORENEJ SPOLOČNOSTI. 2021. *Sociálne a finančné vzdelávanie v rómskych komunitách*. [online]. 2021 [cit.2023-01-06] Dostupné na internete: <https://osf.sk/pribehy/socialne-a-financne-vzdelavanie-v-romskych-komunitach/>
- ŠKOBLA, D. – CZOMOR, G. – ONDRUŠOVÁ, D. 2016. *Uplatiteľnosť systému prestupného bývania a „housing first“ v podmienkach SR*. [online]. 2016. [cit.2023-01-06] Bratislava: Inštitút pre výskum práce a rodiny. Dostupné na: [https://www.minv.sk/swift_data/source/romovia/publikacie/kniznica/FINALuplatitelnost_systemu_prestupneho_byvania_housing_first_VU_20161%20\(1\).pdf](https://www.minv.sk/swift_data/source/romovia/publikacie/kniznica/FINALuplatitelnost_systemu_prestupneho_byvania_housing_first_VU_20161%20(1).pdf)
- TOMICA, R. 2018. Rozvoj zamestnateľnosti u znevýhodnených a diskriminovaných skupín obyvateľstva. Prosopon. In *Europejskie Studia Społeczno-Humanistyczne*, 2018, 4 (25): 89-102. ISSN 2450-0313.
- UNESCO. 2023. *What you need to know about literacy*. [online]. 2023. [cit.2023-01-06] Dostupné na: <https://www.unesco.org/en/literacy/need-know>
- VANĚK, B. 2018. Roma People In Intergenerational Learning–Emerging Approach To Learning. In *CBU International Conference Proceedings*. 2018. p. 836-842. ISBN 1805-9961

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Ing. Jozef Lukáč, PhD.

Katedra finančného riadenia podniku
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: jozef.lukac@euba.sk

prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD. & PhD., EUR ING.

Katedra ekonómie a manažmentu
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: bohuslava.mihalcova@euba.sk

MARGINALIZOVANÉ RÓMSKE KOMUNITY A ICH VZŤAH K ICH ZAMESTNANIU

MARGINALIZED ROMA COMMUNITIES AND THEIR RELATION TO THEIR EMPLOYMENT

Zuzana KUDLOVÁ

ABSTRAKT

Štatistiky na Slovensku uvádzajú rôzne odhady počtu Rómov v dôsledku nejednotnosti údajov pri sčítaní obyvateľstva v roku 2021. Mnoho autorov sa preto venuje práve tejto problematike a s ňou súvisiacim témam ako chudoba, bývanie a diskriminácia. Príspevok je venovaný rómskej komunite na Slovensku a ich potrebám v rámci zamestnania. V jednotlivých častiach príspevku venujeme pozornosť správne pochopeniu pojmov marginalizované rómske komunity a zamestnanie, a v ďalšej časti si uvedieme štatistické znázornenie zamestnania rómskych komunít.

Kľúčové slová: Rómovia, marginalizované komunity, zamestnanie

ABSTRACT

Statistics in Slovakia give different estimates of the number of Roma due to the inconsistency of the data in the population census in 2021. Therefore, many authors focus on this issue and related topics such as poverty, housing and discrimination. The contribution is dedicated to the Roma community in Slovakia and their needs in terms of employment. In the individual parts of the contribution, we pay attention to the correct understanding of the terms marginalized Roma communities and employment, and in the next part we will present a statistical representation of the employment of Roma communities.

Key words: Roma, marginalized communities, employment

JEL KLASIFIKÁCIA: J21, J24

ÚVOD

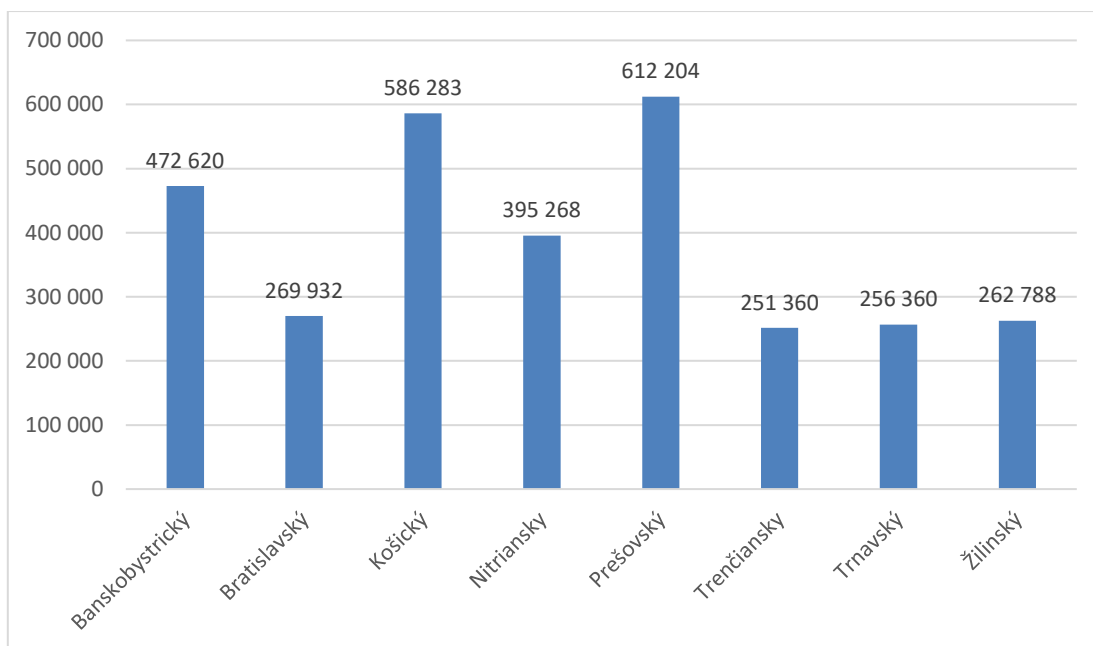
Na Slovensku žije početné množstvo marginalizovaných rómskych komunít, ktoré sú už aj zaznamenané a vydané v Atlase rómskych komunít. Nakoľko pri sčítaní obyvateľstva v roku 2021 sú uvedené štatistiky, bohužiaľ nezobrazujú reálne hodnoty. Niektorí Rómovia uviedli namiesto rómskej národnosti inú národnosť, čo ovplyvnilo celové sčítanie tejto marginalizovanej rómskej komunity. Existuje viacero publikácií, projektov a nadácií, ktoré sa venujú práve tejto problematike a reálnym životným situáciám vylúčených komunít či už na Slovensku alebo po celom svete. Vytváranie komunitných centier je veľmi dôležité z pohľadu osvety a poradenstva, či už v oblasti vzdelávania alebo v bežných životných situáciách.

1 POJMY MARGINALIZOVANÉ RÓMSKE KOMUNITY A ZAMESTNANIE

Pojem marginalizované rómske komunity v sebe zahŕňa chudobné a sociálne vylúčené skupiny obyvateľstva v danej krajine. Obyvateľstvo tejto skupiny býva často

diskriminované a obmedzované v prístupe k verejným službám, zamestnanosti, vzdelávaniu, tovarom a k participácii v rozhodovaní obce. Nevytvárajú vzťahy a kontakty mimo svojej komunity, pretože sú vystavené sociálnej a kultúrnej izolácii. Dosahujú nižšiu socio - ekonomickú úroveň. Práve preto sú tieto skupiny vystavené a často aj odkázané na pomoc a dobrú vôľu štátu.

Na Slovensku máme jediné dostupné údaje marginalizovaných rómskych komunít z roku 2019 v Atlase rómskych komunít, z ktorých čerpáme údaje o počte Rómov v jednotlivých krajoch.



Graf 1: Porovnanie krajov na Slovensku osídlených Rómami
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Atlasu rómskych komunít, 2019

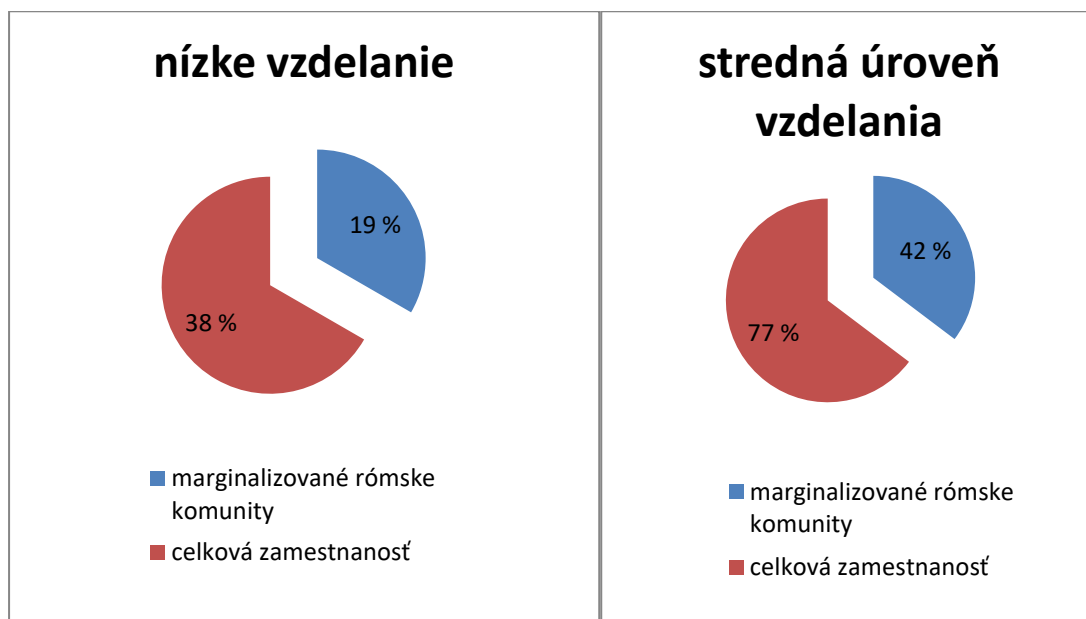
Ako môžeme vidieť na grafe 1 najpočetnejšie osídlenie je zaznamenané v Prešovskom kraji, hneď za ním nasleduje Košický kraj. Najmenšiu časť obýva marginalizovaná rómska komunita v Trenčianskom kraji.

Pojem zamestnanie sa spája s činnosťou, ktorej cieľom je dosahovanie zárobku na svoje živobytie. Zjednodušene povedané práca, za ktorú dostane zamestnanec mzdu. V zamestnaní máme jasne vymedzené úlohy, právomoci, zodpovednosť, pracovnú náplň a mnoho ďalších faktorov. Zamestnávateľ na základe pracovnej zmluvy alebo formou dohody poskytne zamestnancovi pracovnú zmluvu, kedy zamestnancovi vzniká zamestnanecký pomer na základe Zákonníka práce.

1.1 Faktory vplývajúce na zamestnanie

Medzi základné ľudské práva patrí právo na vzdelanie, ktoré ak je nedostatočné rozvinuté spôsobuje množstvo negatívnych javov. Práve vzdelanie spôsobuje určité problémy v týchto komunitách pri uplatňovaní sa na trhu práce, čo má za následok množstvo ekonomických, sociálnych ale aj rodinných problémov.

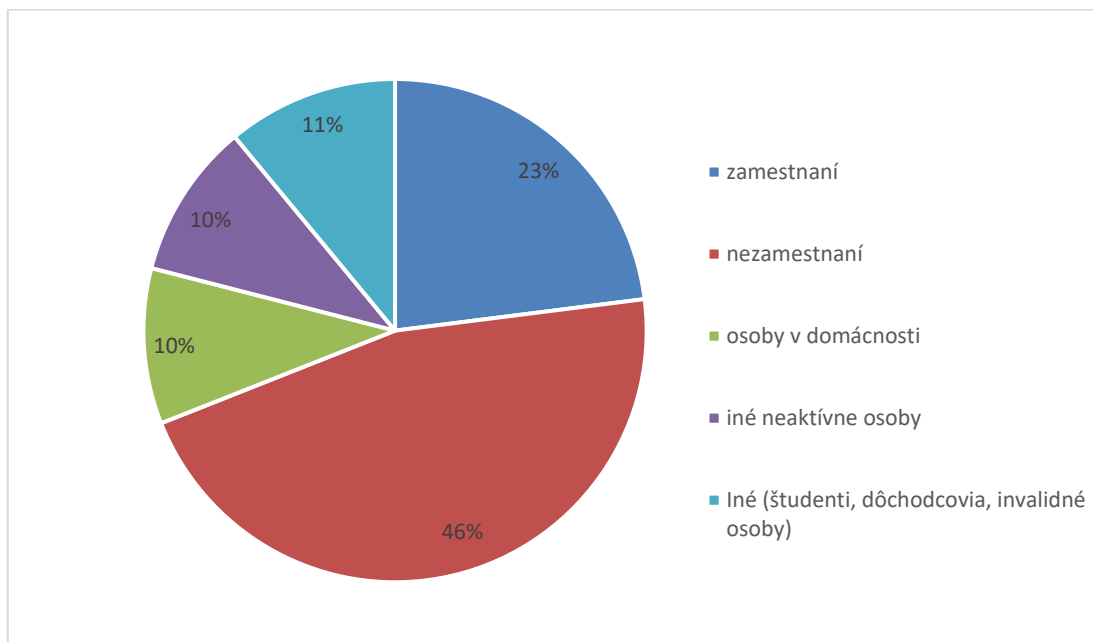
V nasledujúcom grafe 2 poukážeme na vzdelanie jednotlivých marginalizovaných rómskych komunít z pohľadu zamestnanosti.



Graf 2: Porovnanie vekovo-vzdelanostnej zamestnanosti
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hidas a kol., 2022

Ako môžeme vidieť na grafe 2, zamestnanosť marginalizovaných Rómov sa výrazne líši od zamestnanosti zostatku populácie s rovnakou vzdelanostnou úrovňou z dôvodu diskriminácie.

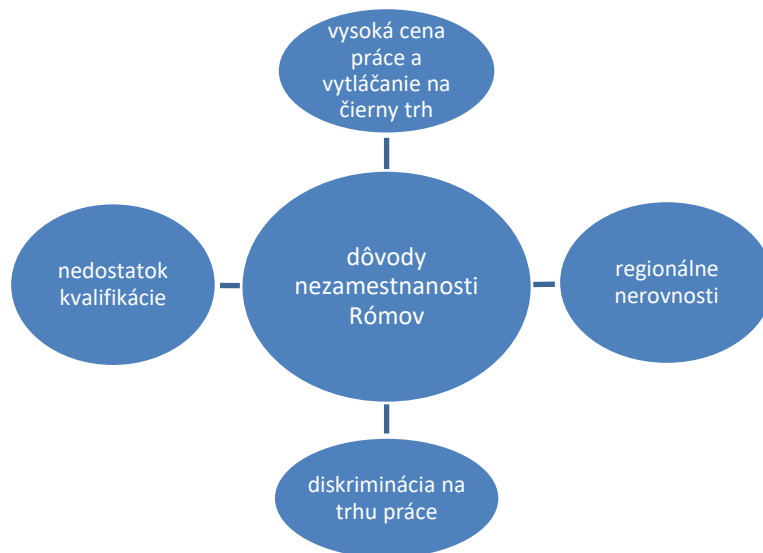
Z dostupných údajov databázy EU SILC_MRK 2020, EU SILC 2020 môžeme sledovať v grafe 3 ekonomické postavenie Rómov vo vekovej kategórii 20 – 64 rokov na Slovensku v roku 2020.



Graf 3: Zamestnanosť Rómov na Slovensku
Zdroj: vlastné spracovanie podľa EU SILC_MRK 2020, EU SILC 2020

Podľa výskumu EU SILC_MRK 2020, EU SILC 2020 v grafe 3 môžeme pozorovať až 46 % nezamestnanosť Rómov, ktorí v čase dopytovania nehľadali aktívne prácu. Naopak až 23 % respondentov boli označení ako zamestnaní, nakoľko v čase výskumu vykonávali určitú prácu, aj keď len jednu hodinu za týždeň.

Výskum realizovaný Verou Messing, ako aj z dostupných dát UNDP a FRA sme zostavili v nasledujúcom obrázku 1 – dôvody nezamestnanosti Rómov.



Obrázok 1: Hlavné dôvody nezamestnanosti Rómov
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Lajčáková a kol., 2017

Štúdia v prvom rade poukazuje na nedostatočnú kvalifikáciu Rómov (nízky stupeň vzdelávania), z dôvodu diskriminácie v prístupe k vzdelávaniu v podobe zaradovania rómskych detí do menej kvalitných inštitúcií.

Ďalším faktorom, ktorý prevláda na Slovensku je skrytá diskriminácia, kde Rómovia nie sú prizvaní na pohovor kvôli svojmu menu alebo inými znakmi bez vysvetlenia.

Regionálna nerovnosť je faktor, ktorý sa spája s ekonomikou daného regiónu. Tento faktor tak vplyva na šance Rómov hľadajúcich si prácu.

Posledným hlavným faktorom je vysoká cena práce a vytlačanie na čierny trh. Pod týmto faktorom sa skrývajú náklady spojené so zamestnaním zamestnancov v podobe výšky daní a odvodov, minimálnej mzdy a ceny práce. V prípade odvodového zaťaženia (ako to bolo v roku 2014) na Slovensku nastaveného pre Rómov s nízkym príjmom, domotivovalo to zamestnávateľov vytvárať pre nich pracovné pozície a tak boli nútení a vytlačení na nelegálny (čierny) trh práce.

1.2 Návrhy na zlepšenie

Práve štátna podpora a podpora zo strany samospráv by výrazne zlepšila kvalitu a zvýšila záujem zamestnávateľov, ale aj Rómov. Práve zamestnávatelia ale aj možní investori by pri vstupe na pracovný trh vytvárali dobré socio-ekonomické podmienky pre túto marginalizovanú skupinu. Prvý krok na vstup na pracovný trh je dôležitý z pohľadu výberu konkrétneho pracovného miesta a venovania sa jeho príprave, či už vo forme navštevovania kurzov, získania certifikátov. Druhý krok pozostáva z príprav na pohovor (príprava na ústne pohovory, zostavovanie životopisov a motivačných listov). Tretí krok nastáva už pri nástupe

do zamestnania, kde si práve táto komunita Rómov vytvára a adaptuje na pracovnej pozícii, vytvára si tak pracovné návyky. Výhodou by bola pre nich práve zo strany zamestnávateľov určitá motivácia a ohodnotenie, ktoré by v nich vyvolali pocit výnimočnosti, čo by spôsobilo dlhodobejší záujem pracovať.

ZÁVER

V príspevku poukazujeme na marginalizované rómske komunity a ich vzťah k zamestnaniu. Už odpradáva si spoločnosť vytvára predsudky k Rómom hľadajúcich si prácu. Tieto predsudky vznikajú už v útlom detstve, ktoré začína vzdelávaním a jeho ukončením. Na základe vzdelania vstupujú na pracovný trh, kde sa majú problém uplatniť kvôli rôznym bariéram spájaným s nimi. Tí čo sa uplatnia na trhu práce si musia vytvoriť pracovné návyky a mali by byť motivovaní zo strany zamestnávateľov, aby dokázali svoje pracovné miesto udržať v dlhodobom horizonte.

LITERATÚRA

- ATLAS RÓMSKYCH KOMUNÍT. 2019. [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné na internete: Atlas rómskych komunít 2019 | Úrad splnomocnenca vlády SR pre rómske komunity (gov.sk)
- HIDAS, S. – VALKOVÁ, K. – MACHLICA, G. – BELÁK, A. 2022. Vplyv pandémie na marginalizované rómske komunity. In *MFSR*. [online]. 2022, [cit. 2023-01-18]. Dostupné na internete: https://www.mfsr.sk/files/archiv/80/2022_1_Vplyv-pandemie-na-MRK_final.pdf
- LAJČÁKOVÁ, J. – GALLOVÁ-KRIGLEROVÁ, E. – KADLEČÍKOVÁ, J. – BALÁŽOVÁ, Z. – CHUDŽÍKOVÁ, A. 2017. Riešenie dlhodobej nezamestnanosti Rómov vo verejných politikách. In *Riešenie nezamestnanosti Rómov. Od mýtu k praxi a späť*. [online]. 2017, [cit. 2023-01-21]. Dostupné na internete: http://cvek.sk/wp-content/uploads/2017/04/Nezamestnanost-Romov_studia.pdf
- MANAGEMENT MÁNIA 2015. Zamestnanie. In *Management mania*. [online]. 2015, [cit. 2023-01-04]. Dostupné na internete: <https://managementmania.com/sk/zamestnanie>
- VRAVEC, J. – KOREČKO, J. 2020. Analýza vybraných problémov marginalizovaných skupín obyvateľstva na trhu práce v SR. In *Vedecký časopis Finančné trhy*. [online]. 2020, [cit. 2023-01-01]. Dostupné na internete: https://www.derivat.sk/files/2020%20financne%20trhy/FT_1_2020_Vravec_Korecko-Analyza%20problemov%20marginalizovanych.pdf

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Zuzana Kudlová, PhD.

Katedra finančného riadenia podniku
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: zuzana.kudlova@euba.sk

VÝBEROVÉ KONANIE NA MIESTO RIADITEĽA ZÁKLADNEJ ŠKOLY (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA)

SELECTION PROCEDURE FOR HEAD OF PRIMARY SCHOOL (CASE STUDY)

Miroslav KAZÍK

ABSTRAKT

Po predstavení teoretických východísk z oblasti výberového konania autor charakterizuje konkrétny prípad, pričom uvádza aj charakteristiky uchádzačov – (budúcich) manažérov v tomto procese. Z prípadu vyplýva, že domáci uchádzač nemá výhodu, dôchodkový vek nie je problém, výberová komisia vybrala muža (a boli až štyri ženy), predchádzajúce manažérske skúsenosti, resp. pozícia nemusí byť výhodou. Príčinou úspechu vo výberovom konaní je jednak dobre spracovaný koncept riadenia (návrh koncepcie rozvoja školy) a jednak jeho úspešná prezentácia spolu s adekvátnymi a pohotovými odpoveďami na otázky komisie. Dôležitými sa javí temperament, skúsenosti s riadením a to, že daná osoba má určité manažérske kompetencie.

Kľúčové slová: výberové konanie, pohovor, prezentácia uchádzačov, riaditeľ základnej školy

ABSTRACT

After presenting the theoretical starting points in the area of the selection procedure, the author characterizes a specific case, while also stating the characteristics of applicants – (future) managers in this process. The case shows that the domestic applicant does not have an advantage, the retirement age is not a problem, the selection committee selected a man (and there were up to four women), previous managerial experience, or the position may not be an advantage. The reason for the success in the selection procedure is on the one hand a well-crafted management concept (draft school development concept) and on the other hand its successful presentation together with adequate and prompt answers to the commission's questions. Temperament, management experience and the fact that the person has certain managerial competences seem to be important.

Key words: selection process, interview, presentation of applicants, head of primary school

JEL KLASIFIKÁCIA: M12

ÚVOD

Nasledujúci príspevok predstavuje prípadovú štúdiu výberového konania na miesto riaditeľa základnej školy s materskou školou v obci na Slovensku. Výberového konania sa zúčastnili piati uchádzači.

1 VÝBER MANAŽÉROV

Medzi rozhodujúce faktory, ktoré ovplyvňujú nepretržitú úspešnosť akejkoľvek organizácie, patrí kvalita manažérov. Z toho logicky vyplýva, že výber manažérov patrí medzi

rozhodujúci prvok celého procesu riadenia. Výber je proces vyberania najvhodnejších osôb z kandidátov, pochádzajúcich z vnútorných i externých zdrojov, na obsadenie súčasných alebo budúcich pozícií (Wehrich – Koontz, 1993, s. 355). Pri výbere pracovníkov je podľa F. Bělohávk (2016, s. 13) dobré v každom prípade oslovovať ľudí z organizácie, hoci nie sme o spôsobilosti vlastných kandidátov presvedčení, pretože to má pozitívny dopad na motiváciu zamestnancov.

Analýza pracovných miest je postup, počas ktorého sa detailne skúma povaha úloh, ktoré tvoria pracovné miesto, a zároveň sa skúma, aké zručnosti, schopnosti a zodpovednosť musí mať človek, aby mohol úspešne úlohy pracovného miesta plniť. Informácie o pracovnom mieste možno nájsť v popise pracovného miesta (prehľad informácií ako názov práce, povinnosti, stroje a nástroje, používaný materiál, dohľad, pracovné podmienky a riziká) a v špecifikácii pracovného miesta (schopnosti človeka potrebné na výkon práce na pracovnom mieste ako vzdelanie, prax, úsudok, predstavivosť, fyzické schopnosti, komunikačné zručnosti, zodpovednosť) (Donnelly – Gibson – Ivancevich, 1997, s. 551 – 552).

Analýza práce sa zameriava na štyri okruhy informácií o vykonávateľovi práce: čo by mal dosiahnuť, t. j. ciele pracovného miesta, ktoré sú odvodené z cieľov spoločnosti; čo vlastne robí, t. j. rozsah jednotlivých činností a ich význam; aký by mal byť, t. j. predstavy relevantných ľudí o požadovaných kompetenciách; čo môže spôsobiť (Bělohávek, 2016, s. 22).

M. Armstrong (2007, s. 343) rozlišuje tri etapy získavania a výberu: 1. definovanie požiadaviek, 2. prilákanie uchádzačov, 3. vyberanie uchádzačov. F. Bělohávek (2016, s. 30) rozoznáva päť etáp výberového konania: 1. stanovenie požiadaviek (akých ľudí vlastne chceme), 2. získanie ľudí zo zdrojov (kde budeme ľudí vyhľadávať), 3. určenie nástrojov (aké metódy zvolíme), 4. vlastná diagnostika, 5. rozhodovanie o uchádzačoch. F. Bělohávek (2016, s. 32 – 33) uvádza relatívne podrobne metódy získavania zamestnancov (nástroje výberu).

Veľmi rozšírenou a obľúbenou metódou výberu je rozhovor. Jeho organizácia nie je náročná, jeho možnosti sú prakticky neobmedzené, umožňuje priebežne sledovať komunikačné zručnosti uchádzača, pozorovanie neverbálnej komunikácie poukazujú na niektoré osobnostné rysy (Bělohávek, 2016, s. 52).

Správne pripravený a efektívne uplatňovaný výberový rozhovor je podľa M. Majtána (2007, s. 301) efektívnou metódou výberu. Umožňuje zistiť chýbajúce informácie o uchádzačovi, poznať jeho osobnosť, reakcie, vyjadrovacie schopnosti, posúdiť entuziazmus aj inteligenciu uchádzača a poskytnúť mu potrebné doplňujúce informácie o podniku a práci.

Pre pohovory sú dôležité tri kroky: 1. osoby vedúce pohovor sa musia dôkladne zoznámiť s analýzou pracovného miesta, 2. musia analyzovať informácie uvedené v dotazníkoch, 3. musia klásť otázky, ktoré pomôžu zistiť skutočnosti doplňujúce informácie dotazníka. Počas týchto troch krokov musí byť osoba vedúca pohovor zdvorilá, vytvárať priateľskú atmosféru, poskytovať uchádzačovi informácie o organizácii a vytvárať jej pozitívny obraz (Donnelly – Gibson – Ivancevich, 1997, s. 555).

Aby sme človeka dobre spoznali, mali by sme sa držať týchto zásad:

1. Rozhovor bude pripravený a štruktúrovaný.
2. Mali by sme vytvoriť uvoľnenú atmosféru a začať neformálne.
3. V priebehu rozhovoru budeme zapisovať len objektívne údaje, informácie osobného charakteru si radšej zapamätáme a poznamenáme po ukončení rozhovoru.
4. Rozhovor je dialóg.
5. Dávame radšej tzv. otvorené – voľné otázky.
6. Vysokú hodnotu pre predvídanie úspešnosti uchádzača (validitu rozhovoru) majú tzv. situačné otázky typu „Ako by ste sa zachovali, keby...“.

7. Morálne vlastnosti, motivácia atď. sa zisťujú nepriamymi otázkami.
8. Rozhovor slúži nielen na to, aby sme si urobili obraz o uchádzačovi, ale tiež na to, aby sa uchádzač dozvedel všetko potrebné o svojom potenciálnom zamestnaní.
9. Ak je pri rozhovore prítomných viacero pýtajúcich sa, samostatne hodnotia jednotlivých kandidátov na škálach a až potom svoje výsledky porovnávajú (Bělohávek – Košťan – Šuleř, 2001, s. 369 – 370).

Výberový pohovor by mal odpovedať na tri otázky: Môže uchádzač vykonávať danú prácu? (Má pre ňu schopnosti?), Chce uchádzač vykonávať danú prácu? (Je dobre motivovaný?) Ako zapadne uchádzač do organizácie? (Armstrong, 2007, s. 369). M. Armstrong, ktorý prináša typológiu prístupov k výberovému pohovoru (Armstrong, 2007, s. 374 – 377), tvrdí, že v prípade rutinných pracovných miest postačí 20 až 30 minút, v prípade náročnejších pracovných miest je nevyhnutné viesť pohovor až hodinu (Armstrong, 2007, s. 373).

Vhodná osnova rozhovoru môže vyzeráť takto: 1. úvodná neformálna poznámka alebo otázka, 2. predstavenie organizácie, miesta a povinností, 3. otázky na objektívne, konkrétne údaje z doterajšej kariéry, 4. citlivejšie otázky na názory, postoje a pocity, 5. priestor pre otázky (umožnia nám posúdiť, o aké veci sa uchádzač zaujíma, čo je pre neho dôležité a nakoľko je informovaný o problematike pracoviska), 6. záver rozhovoru s poďakovaním a vyzrozením, kedy bude uchádzač informovaný o výsledku výberového konania (Bělohávek, 2016, s. 58).

Pri rozhovore by sme sa nemali dopúšťať chýb:

- Rozhodnúť sa počas niekoľkých minút a potom už len akceptovať tie informácie, ktoré to potvrdia.
- Rýchle si utvoriť dojem na základe neverbálneho konania uchádzača.
- Posudzovať skôr osobnosť než jeho zručnosti (pokúšať sa robiť závery o takých rysoch, ako je dôveryhodnosť, spoľahlivosť atď.).
- Lepšie si pamätať veci na začiatku a konci rozhovoru a o tom, čo sa hovorilo uprostred zabudnúť.
- Podliehať typickým chybám, ako je haló efekt.
- Byť ovplyvnený hodnotením radu charakteristík, ktoré sa nevzťahujú k pracovnému výkonu (spôsob obliekania, fyziognómia atď.) (Bělohávek – Košťan – Šuleř, 2001, s. 369).

Základné informácie potrebné na výber a zaradenie jednotlivcov do pracovného procesu možno zistiť psychodiagnostickými metódami predstavujúcimi rozsiahly súbor dotazníkových a testových metód a techník (Szarková, 2016, s. 40).

2 ANALÝZA PRÍPADU VÝBEROVÉHO KONANIA

2.1 Oznámenie o výberovom konaní s požadovanými predpokladmi

Profil pracovného miesta riaditeľa ZŠ je daný zákonom. Kompetencie riaditeľa určuje zákon č. 596/2003 Z. z. (porov. aj Veverková, 2014, s. 59 – 68 a i.). Oznámenie o výberovom konaní bolo zverejnené na internetovej stránke obce a školy, na verejnej tabuli obce, v dvoch miestnych tlačných periodikách. V súlade so zákonom malo štandardnú podobu. Požadované kvalifikačné predpoklady a iné kritériá a požiadavky:

- vysokoškolské vzdelanie II. stupňa,
- kvalifikačné predpoklady v súlade so zákonom č. 317/2009 Z. z. o pedagogických zamestnancoch a odborných zamestnancoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- odborná a pedagogická spôsobilosť podľa vyhlášky Ministerstva školstva Slovenskej republiky č. 437/2009 Z. z., ktorou sa ustanovujú kvalifikačné predpoklady

- a osobitné kvalifikačné požiadavky pre jednotlivé kategórie pedagogických zamestnancov a odborných zamestnancov,
- minimálne 5 rokov pedagogickej praxe,
- získanie prvej atestácie podľa § 61 ods. 7 v súlade s § 49 ods. 7 alebo vykonanie prvej atestácie podľa § 49 zákona č. 317/2009 Z. z., kariérový stupeň učiteľ pre primárne alebo učiteľ pre sekundárne vzdelávanie s prvou atestáciou (podľa § 27 ods. 2 písm. c) a § 30 zákona č. 317/2009 Z. z.
- občianska a morálna bezúhonnosť,
- spôsobilosť používať slovenský jazyk v úradnom styku,
- znalosť práce s PC,
- predloženie písomného návrhu koncepcie rozvoja školy (v rozsahu maximálne 4 strany),
- riadiace, komunikačné a organizačné schopnosti,
- flexibilita, zodpovednosť a spoľahlivosť,
- odolnosť voči stresu a pracovnému zaťaženiu.

Zoznam požadovaných dokladov:

- žiadosť o účasť na výberovom konaní,
- overené kópie dokladov o vzdelaní a o získaní prvej atestácie,
- doklad o dĺžke pedagogickej praxe,
- štruktúrovaný profesijný životopis,
- písomný návrh koncepcie rozvoja základnej školy s materskou školou,
- výpis z registra trestov (nie starší ako tri mesiace),
- súhlas uchádzača na použitie osobných údajov pre potreby výberového konania v zmysle zákona č. 122/2013 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- lekárske potvrdenie o telesnej spôsobilosti a o duševnej spôsobilosti pre výkon činnosti učiteľa a vedúceho pedagogického zamestnanca.

2.2 Dohodnutie podmienok výberového konania

Podľa zákona 596/2003 Z. z. o štátnej správe v školstve a školskej samospráve a o zmene a doplnení niektorých zákonov „výberovou komisiou na výberové konanie na obsadenie funkcie riaditeľa je rada školy“. RŠ stanovila presný spôsob výberového konania a voľby. RŠ sa zhodla, že pri otváraní obálok budú prítomní: za zriaďovateľa starosta obce, za RŠ – predseda, podpredsedníčka a ďalší dvaja členovia, z ktorých jeden bol zástupca rodičov a druhý zástupca zriaďovateľa. RŠ sa má dohodnúť na postupe, spôsobe a priebehu výberového konania, ktoré sa podľa § 5 ods. 5 zákona č. 552/2003 Z. z. uskutočňuje: písomnou formou, ústnou formou alebo písomnou formou a pohovorom. Výberovým konaním na obsadenie miesta riaditeľa sa overujú schopnosti a odborné znalosti uchádzača, ktoré sú potrebné alebo vhodné vzhľadom na povahu povinností, ktoré má zamestnanec vykonávať v pozícii riaditeľa (§ 5 ods. 2 zákona č. 552/2003 Z. z.). RŠ sa dohodla, že výberové konanie bude pozostávať z prezentácie uchádzača a odpovede na otázky členov výberovej komisie. Hodnotenie bude pozostávať z bodovania vypracovanej koncepcie a pohovoru (každý si pre seba na pomyslenej stupnici ohodnotí kandidátov) a najúspešnejšiemu dá v tajnej voľbe hlas. Hlasovanie bude prebiehať tajne. Komisia je uznášaniaschopná, keď je prítomná nadpolovičná väčšina. Kandidát musí získať nadpolovičnú väčšinu hlasov všetkých členov. RŠ určila taký spôsob voľby, pri ktorom každý člen výberovej komisie dostane hlasovací lístok s menami všetkých uchádzačov. Člen komisie hlasuje za toho uchádzača, ktorého vyznačí. V prípade rovnakého počtu hlasov najúspešnejší dvaja kandidáti postúpia do druhého kola voľieb. Úspešný kandidát musí získať minimálne 7 hlasov. Predseda RŠ pošle návrh na vymenovanie úspešného uchádzača starostovi obce.

2.3 Otváranie obálok a výberové konanie – prezentácia uchádzačov a pohovor

Pri otváraní obálok, ktoré bolo na miestnom obecnom úrade, sa skontrolovalo splnenie kritérií a predloženie potrebných dokladov (diplomy, potvrdenie o praxi, zdravotnom stave atď.). Pri predložení návrhu koncepcie rozvoja školy niektorí uchádzači prekročili rozsah 4 strán, na čo komisia pri otváraní obálok ani výberová komisia neprihliadali. Výberové konanie pozostávalo z prezentácie uchádzača v rozsahu cca 10 minút, kde uchádzač predstavil svoju víziu riadenia školy na základe svojej predloženej koncepcie, a v otázkach výberovej komisie, ktoré boli zamerané zväčša na problematiku vyučovania cudzích jazykov, športu a riešenie priestorových problémov v podobe nedostatku špecializovaných učební. Ďalej výberové konanie pokračovalo podľa dohodnutých pravidiel radou školy.

2.4 Charakteristika uchádzačov na základe dokumentov, prezentácie a pohovoru

Na základe analýzy dokumentov (materiálov uchádzačov a vypracovaných koncepcií rozvoja školy), ako i pozorovania prezentácií a rozhovoru možno uchádzačov o pozíciu riaditeľa ZŠ s MŠ charakterizovať takto:

Uchádzačka č. 1

Pochádzala z pedagogického zboru miestnej školy. Kvalifikovaná bola pre učiteľstvo 1. stupňa. Mala dobre vypracovanú koncepciu riadenia/rozvoja školy. V nej okrem iného vychádzala z vlastnej SWOT a STEELED analýzy školy. Negatívom bolo, že hovorila o tom, čo v škole bolo a čo je, aké projekty sa realizovali, čím síce poukázala na svoju skúsenosť s ich vypracovávaním, ale nevenovala sa tomu, čo by na danej pozícii chcela robiť, čo by bol jej prínos. Pri prezentovaní svojich analýz (najmä STEELED analýzy) stratila čas, ktorý jej potom chýbal pri predstavovaní konkrétnych praktických riešení. Podľa niektorých členov výberovej komisie nevyužila svoju pozíciu z postu učiteľky miestnej školy.

Uchádzačka č. 2

Mala skúsenosti s riadením v štátnej správe ako politická nominantka. Vo svojom vlastnom vzdelávaní sa orientovala predovšetkým na vychovávateľstvo a (sociálnu) pedagogiku. Mala absolvovanú rigoróznou skúšku. Pri svojej prezentácii všetko čítala a stalo sa, že sa i pomýlila, preskočila riadky a opravovala sa. V materiáli – koncepcii prekročila mnohonásobne (3 a ¼ -krát) rozsah. Bol len opisom teórie bez skutočného praktického projektu, plánu. Pri rozhovore uvádzala, že popri riadení školy môže vyučovať predmety, ktoré sa na základnej škole nevyučujú (napr. estetika a pod.), čím posilnila negatívne stanovisko komisie.

Uchádzač č. 3

Mal dlhoročné skúsenosti z riadenia školy, bol v dôchodkovom veku. Mal pedagogické vzdelanie (fyzika – technika) s rigoróznou skúškou, inžinierske vzdelanie technického smeru spolu s tretím stupňom vysokoškolského vzdelania. Pri svojej prezentácii členom komisie rozdával knižky, na ktorých participoval ako organizátor. Počas prezentácie a pohovoru bol aktívny, až mánický. Jadrom jeho vízie bolo založenie CVČ, nadviazanie družby so školou v susednom štáte, vydávanie časopisu, hovoril o brannej výchove, dôležitom postavení jazykov, matematiky, finančnej gramotnosti, pracovného vyučovania a informačných technológií. Pre primárne vzdelávanie navrhoval zabezpečiť softvér Little Lane. Plánoval vybudovanie špeciálnych učební na vyučovanie chémie, biológie, fyziky, informatiky a základov techniky.

Uchádzačka č. 4

Mala skúsenosti z riadenia školy. Bola kvalifikovaná pre 1. stupeň ZŠ. Od ukončenia VŠ pôsobila v tej istej ZŠ, kde bola aj 4 roky zástupkyňou a 16 rokov riaditeľkou. Skončilo jej

funkčné obdobie, a preto sa uchádzala o miesto riaditeľky v ZŠ s MŠ v obci N. Dôležitým aspektom v jej koncepcii bola podpora mimočítankového čítania, stabilizácia dosiahnutých výsledkov národných meraní, prezentácia školy prostredníctvom médií (aj školského časopisu), zabezpečenie špeciálneho pedagóga a logopéda, riešenie priestorov. Uviedla i vlastnú SWOT analýzu.

Uchádzačka č. 5

Mala skúsenosti z riadenia školy, bola v dôchodkovom veku. Bola kvalifikovanou učiteľkou pre 1. stupeň ZŠ a pre výtvarnú výchovu. Absolvovala tiež rozširujúce štúdium psychopédie. Jej materiál prekročil dvojnásobne rozsah. Dôležitým bodom v ňom bolo založenie CVČ a orientácia na jazyky (vrátane týždňa v cudzom jazyku s lektormi so zahraničím). Plánovala družbu s inou školou, vytvoriť školský parlament, vydávať školský časopis a robiť reklamu škole prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov, zrealizovať premenu klasických tried na odborné učebne. Orientovala sa i na problém mobbingu a bossingu.

2.5 Výsledky výberového konania

Členovia výberovej komisie dali v tajnom hlasovaní uchádzačke č. 1 šesť hlasov a uchádzačovi č. 3 sedem hlasov. Výberová komisia prijala potom uznesenie, v ktorom RŠ pri ZŠ s MŠ v obci N navrhla zriaďovateľovi vymenovať do funkcie riaditeľa ZŠ s MŠ v obci N uchádzača č. 3. Zriaďovateľ úspešného kandidáta vymenoval do funkcie riaditeľa.

ZÁVER

V práci sme po predstavení teoretických východísk z oblasti výberového konania charakterizovali konkrétny prípad výberového konania na miesto riaditeľa základnej školy (s materskou školou), pričom sme uviedli charakteristiky uchádzačov, (budúcich) manažérov v tomto procese.

Z nášho prípadu vyplýva, že:

1. domáci nemá výhodu (čo bolo aj pri výberovom konaní v minulosti),
2. dôchodok/dôchodkový vek nie je problém.
3. spomedzi uchádzačov výberová komisia vybrala muža (a boli až štyri ženy),
4. predchádzajúce manažérske skúsenosti, resp. pozícia nemusí byť výhodou, ale dôležitá je manažérska kompetencia/kompetencie.

Dôležité sú také charakteristiky a vlastnosti, ako je potreba riadiť a potreba presadiť sa.

Príčinou úspechu vo výberovom konaní je jednak dobre spracovaný koncept riadenia (návrh koncepcie rozvoja školy) a jednak jeho úspešná prezentácia spolu s adekvátnymi a pohotovými odpoveďami na otázky komisie. Dôležitými sa javí temperament, skúsenosti s riadením a to, že daná osoba má určité manažérske kompetencie.

LITERATÚRA

ARMSTRONG, M. 2007. *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3

BĚLOHLÁVEK, F. 2016. *Jak vybrat správného člověka na správné místo. Úspěšný personální výběr*. Praha : Grada, 2016. 192 s. ISBN 978-80-247-5768-1

BĚLOHLÁVEK, F. – KOŠTAN, P. – ŠULEŘ, O. 2001. *Management*. Olomouc : Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8

DONNELLY, J. H. – GIBSON, J. L. – IVANCEVICH, J. M. 1997. *Management*. Praha : Grada Publishing, 1997. 824 s. ISBN 80-7169-422-3

MAJTÁN, M. a kol. 2007. *Manažment*. 3. vyd. Bratislava : Sprint, 2007. 429 s. ISBN 978-80-89085-72-9

- SZARKOVÁ, M. 2016. *Psychológia pre manažérov*. Praha : Wolters Kluwer, 2016. 260 s. ISBN 978-80-7552-175-0
- VEVERKOVÁ, I. 2014. *Základná škola. Organizácia a manažment*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014. 120 s. ISBN 978-80-8168-101-1
- WEIHRICH, H. – KOONTZ, H. 1993. *Management*. Praha : Victoria Publishing, 1993. 664 s. ISBN 80-85605-45-7

INFORMÁCIE O AUTOROVI

PaedDr. Miroslav Kazík, PhD., MBA
Katedra slovenského jazyka a literatúry
Pedagogická fakulta
Univerzita J. Selyeho
Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno
e-mail: miroslaw.kazik@wp.pl
kazikm@ujv.sk

VPLYV INFLÁCIE NA SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV

THE IMPACT OF INFLATION ON SLOVAK CONSUMERS

Adrián BANGO

ABSTRAKT

Príspevok skúma vplyv inflácie na spotrebiteľov na Slovensku a analyzuje jej vplyv na tri sociálno-ekonomické ukazovatele, konkrétne na čistý peňažný príjem domácností, čisté peňažné výdavky domácností a mieru nezamestnanosti. V úvode sú charakterizované ukazovatele inflácia a harmonizovaný index spotrebiteľských cien (HICP). Následne sú graficky znázornené hodnoty inflácie HICP na Slovensku v porovnaní s krajinami Európskej únie. Na analýzu bol použitý Grangerov test kauzality, kde získané dáta boli aplikované do tohto testu prostredníctvom programovacieho jazyka Python. Celkovo tento článok prispieva k lepšiemu pochopeniu účinkov inflácie na spotrebiteľov na Slovensku a jej dôsledkov pre tvorbu politik.

Kľúčové slová: grangerov test kauzality, inflácia, spotrebiteľia, príjmy, výdavky, nezamestnanosť

ABSTRACT

The paper examines the impact of inflation on consumers in Slovakia and analyzes its impact on three socio-economic indicators, namely on household net monetary income, household net monetary expenditure and the unemployment rate. In the introduction, the indicators inflation and the harmonized index of consumer prices (HICP) are characterized. Subsequently, the values of HICP inflation in Slovakia compared to the countries of the European Union are shown graphically. The Granger causality test was used for the analysis, where the obtained data were applied to this test through the Python programming language. Overall, this article contributes to a better understanding of the effects of inflation on consumers in Slovakia and its implications for policy making.

Key words: granger causality test, inflation, consumers, income, expenditure, unemployment

JEL KLASIFIKÁCIA: E31

ÚVOD

V roku 2022 sa ekonomický svet stretol s rastúcou infláciou, ktorá má vplyv na každodenný život obyvateľov a stabilitu podnikov. Inflácia predstavuje nárast cien tovarov a služieb v dôsledku zvyšujúceho sa dopytu alebo obmedzeného zásobovania. Tento jav zvyčajne spôsobuje zníženie kúpnej sily peňazí a môže mať negatívny vplyv na celkovú ekonomiku krajiny.

Urýchľujúci sa rast inflácie predstavuje výzvu pre centrálné banky a vlády na celom svete, ktoré sa snažia, aby bolo hospodárstvo udržateľným a stabilným. V roku 2022 sa mnohé krajiny stretli s nárastom inflačných tlakov, ktoré viedli k rastu cien potravín, energií, surovín, ale aj iných tovarov a služieb. Medzi faktory, ktoré prispeli k tomuto rastu patrí pandémia COVID-19, ktorá spôsobila prerušenie zásobovania a zhoršila situáciu na trhu práce. Tiež je potrebné zdôrazniť rastúce náklady na prepravu a logistiku, ktoré súvisia s

obmedzeniami pohybu a vysokými cenami palív. Zmeny v monetárnej politike a fiškálnych politikách tiež môžu mať vplyv na inflačné tlaky.

Nárast inflácie môže mať vplyv na všetkých obyvateľov a podniky, pretože zvyšuje náklady na život a podnikanie. Napríklad, vyššie ceny potravín a energií môžu mať vplyv na výdavky rodín a zvyšovať náklady podnikov. Inflácia môže mať aj negatívny vplyv na úspory a investície, keďže sa kúpna sila peňazí znižuje. Z tohto dôvodu sa očakáva, že sa vlády a centrálni bankári budú snažiť nájsť rovnováhu medzi rastom hospodárstva a kontrolou inflácie.

Najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľov v súvislosti s infláciou, sú rastúce ceny. Napríklad, zvýšenie cien potravín a energií môže viesť k zvýšeným výdavkom pre rodiny, ktoré už sú pod finančným tlakom. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľov, je kúpna sila peňazí. Keďže inflácia znižuje hodnotu peňazí, spotrebiteľia si za rovnaké množstvo peňazí môžu kúpiť menej tovarov a služieb. Tento jav môže mať negatívny vplyv na výdavky a úspory spotrebiteľov.

Okrem toho, inflácia môže ovplyvniť aj iné aspekty života spotrebiteľov. Napríklad, zvyšujúce sa ceny môžu mať vplyv na ich finančnú stabilitu a schopnosť splácať úvery a pôžičky. Inflácia môže tiež viesť k zníženiu kúpnej sily a k nárastu chudoby.

Cieľom tohto článku je definovať rozdiel medzi infláciou a harmonizovaným indexom spotrebiteľských cien a taktiež analyzovať vplyv inflácie na vybrané ukazovatele.

Má teda inflácia vplyv na ukazovatele ako sú čisté domáce príjmy a výdavky domácností a nezamestnanosť? Je medzi týmito ukazovateľmi prítomná kauzalita?

1 NARASTAJÚCA INFLÁCIA V ROKU 2022

Táto kapitola sa zaoberá narastajúcou infláciou v roku 2022 a harmonizovaným indexom spotrebiteľských cien (HICP). Inflácia je nárast cien tovarov a služieb v celej ekonomike v priebehu času, čo vedie k zníženiu kúpnej sily spotrebiteľov aj podnikov. HICP je ukazovateľ používaný na hodnotenie plnenia konvergenčného kritéria cenovej stability stanoveného v Zmluve o Európskej únii. V tejto kapitole sa tiež píše o tom, ako sa meria inflácia, čo sa zahrňuje do spotrebného koša a ako sa zisťuje ročná miera inflácie. Na infláciu bude poukázané aj v grafickom spracovaní, ktorým si priblížime výšku inflácie HICP na Slovensku a v susedných krajinách.

1.1 Inflácia a harmonizovaný index spotrebiteľských cien (HICP)

Ceny rôznych tovarov a služieb sa môžu v trhovej ekonomike kedykoľvek meniť. Niektoré z cien môžu narastať a iné zas klesať. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o inflácii vtedy, keď všeobecne dochádza k nárastu cien tovarov a služieb, čo znamená že za jednu euro sa aktuálne dá kúpiť menej, ako sa dalo včera, resp. v minulosti. Inflácia vo všeobecnosti znižuje hodnotu meny v priebehu času (ECB, 2023).

Podľa McKinsey & Company inflácia znamená rozsiahly nárast cien tovarov a služieb v celej ekonomike v priebehu času, ktorý znižuje kúpnu silu spotrebiteľov aj podnikov. Inými slovami, dolár/euro (alebo akákoľvek iná mena, ktorú používate na nákupy) už dnes nebude tak výhodná ako v predchádzajúcom období. Na to, aby sme pochopili účinky inflácie, stačí si vziať do úvahy bežne spotrebúvaný tovar a porovnať jeho cenu z jedného obdobia s druhým. Inflácia sa totižto neobmedzuje len na prudký nárast cien jednotlivých položiek alebo služieb, týka sa nárastu cien v celom odvetví, napríklad v maloobchode alebo automobilovom priemysle - a v konečnom dôsledku aj v celkovom hospodárstve krajiny (McKinsey, 2022).

Peniaze sú v každej domácnosti míňané na niečo iné, niektoré rodiny jazdia autom a konzumujú mäso, avšak iní auto nemusia mať a môžu byť vegetariáni. Váha rôznych produktov a služieb sa pri meraní inflácie určuje na základe celkových priemerných

nákupných zvyklostí všetkých domácností. Pri meraní inflácie sa berie ohľad na všetky tovary a služby, ktoré domácnosti spotrebávajú:

- predmety bežnej spotreby (napríklad potraviny, noviny, benzín),
- predmety dlhodobej spotreby (napríklad oblečenie, počítač, práčka),
- služby (napríklad návšteva u kaderníka, poistenie, nájomné za bývanie) (ECB, 2022).

Všetky tovary a služby spotrebované domácnosťami počas roka predstavujú tzv. „spotrebný kôš“. Každý produkt v spotrebnom koši má teda vlastnú cenu, ktorá sa môže časom meniť. Porovnaním celkovej ceny spotrebného koša v určitom mesiaci s jeho cenou v rovnakom mesiaci pred rokom získame ročnú mieru inflácie (ECB, 2023)

Harmonizovaný index spotrebiteľských cien – HICP

Harmonizovaný index spotrebiteľských cien (HICP) je ukazovateľ, ktorý sa používa na hodnotenie plnenia konvergenčného kritéria cenovej stability stanoveného v Zmluve o Európskej únii (Maastrichtská zmluva). Bol navrhnutý výslovne na účely medzinárodného porovnávania. HICP nenahradil národný index, ktorý spolu s indexom jadrovej inflácie zostáva referenčným indexom používaným na analýzu inflácie (Insee, 2023).

Hlavnou úlohou ECB je udržiavať cenovú stabilitu. V eurozóne sa na meranie inflácie spotrebiteľských cien používa harmonizovaný index spotrebiteľských cien (HICP). To znamená zmenu cien spotrebných tovarov a služieb nakupovaných domácnosťami v eurozóne v priebehu času (ECB, 2022).

Tento index je "harmonizovaný", pretože všetky krajiny Európskej únie používajú rovnakú metodiku. Vďaka tomu je možné porovnávať údaje za jednu krajinu s údajmi za inú krajinu. HICP zostavuje Eurostat a národné štatistické úrady v súlade s harmonizovanými štatistickými metódami. Miera inflácie sa používa aj pri posudzovaní, či je krajina pripravená vstúpiť do eurozóny (ECB, 2022).

1.2 Inflácia za rok 2022 na Slovensku a v Európe

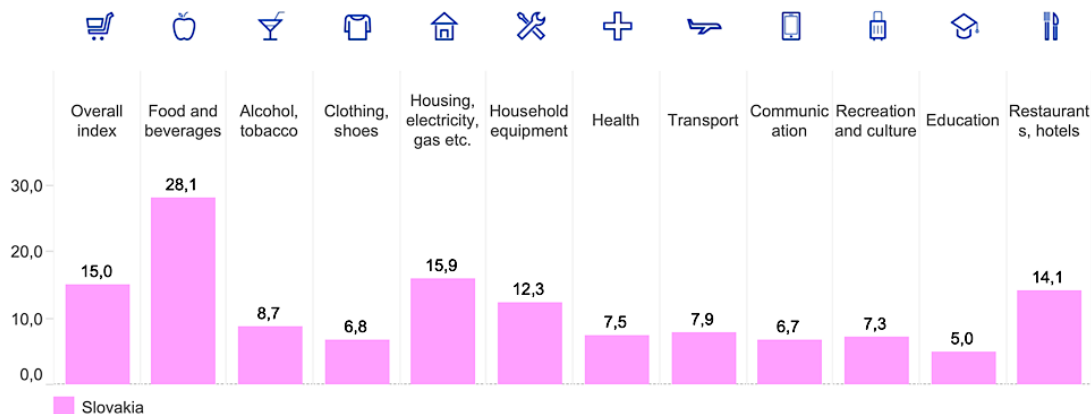
Inflácia HICP v eurozóne klesla na 9,2 % v decembri 2022 v porovnaní s 10,1 % v novembri 2022

Tabuľka 1: Hodnoty inflácie HICP

December 2022	Eurozóna	<i>Najnižšia</i> hodnota	<i>Najvyššia</i> hodnota
		HICP v %	HICP v %
		Španielsko	Lotyšsko
	9,2	5,5	20,7

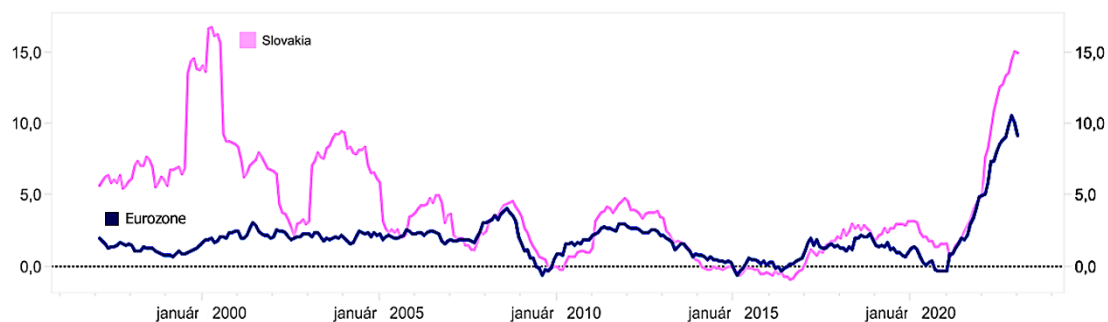
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Európskej centrálnej banky

Hodnota inflácie HICP bola k decembru 2022 v eurozóne vo výške 9,2%, zatiaľ čo hodnota v Španielsku bola najnižšia a to 5,5%, následne najvyššiu hodnotu predstavovalo Lotyšsko vo výške 20,7%.



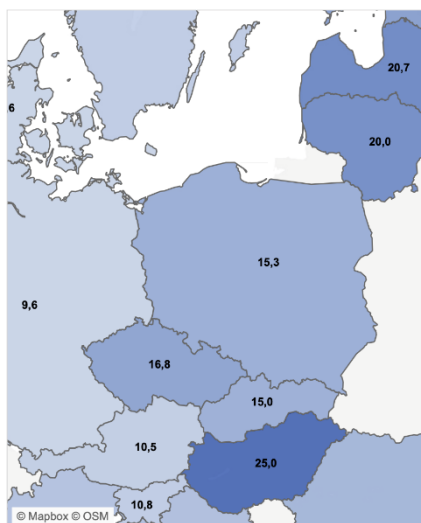
Graf 1: Rozdelenie HICP na Slovensku podľa jednotlivých zložiek
 Zdroj: Európska centrálna banka, 2023

Celkový HICP a jeho rozdelenie podľa zložiek k decembru 2022 na Slovensku. Najvyššie percento predstavuje zložka „jedlo a nápoje“ a najnižšie percento predstavuje zložka „vzdelanie“.



Graf 2: Miera inflácie HICP - celkový index - Eurozóna, Slovensko
 Zdroj: Európska centrálna banka, 2023

Tento graf zobrazuje vývoj miery inflácie HICP v eurozóne v porovnaní s celkovým indexom na Slovensku v rozmedzí rokov 1997 až po súčasnosť. Podľa tohto grafického zobrazenia je možné usúdiť, že miera inflácie na Slovensku je v porovnaní s priemerom eurozóny vo väčšine sledovaného obdobia vyššia.



Obrázok 1: Mapa inflácie v krajinách Európskej únie
Zdroj: Európska centrálna banka, 2023

V rámci vyššie uvedenej mapy môžeme pozorovať najvyššiu infláciu HICP práve v susednom Maďarsku, kde sa vyšplhala až na celých 25%. Okolité krajiny ako sú Česká republika a Poľsko majú výšku inflácie HICP približne rovnakú ako na Slovensku. V západnom Rakúsku je táto inflácia pomerne nižšia a to na úrovni 10,5%.

2 INFLÁCIA A SPOTREBITELIA

Rast inflácie v roku 2022 má výrazný vplyv na spotrebiteľov a ich **finančnú stabilitu**. Inflácia je všeobecne definovaná ako nárast cenového indexu, čo znamená, že ceny tovarov a služieb sa zvyšujú a spotrebiteľia musia platiť viac za rovnaký tovar alebo službu. Ak sa inflácia nekontroluje a pretrváva, môže mať veľký vplyv na celkovú ekonomiku, ako aj na každodenný život spotrebiteľov.

V roku 2022 sa inflácia zvýšila v dôsledku viacerých faktorov. Jedným z nich je rastúce dopyt po tovaroch a službách v dôsledku postupného otvárania ekonomík po pandémie COVID-19. Zvýšený dopyt vedie k rastúcim cenám, keďže dodávky ešte nezodpovedajú dopytu. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje infláciu, je zvýšenie cien energií, najmä ropy. Keďže energia je dôležitou surovinou pri výrobe väčšiny produktov a služieb, zvýšené ceny energií sa premietajú do zvyšovania nákladov na produkciu a nakoniec do zvyšovania cien pre spotrebiteľov.

Vplyv zvýšenej inflácie na spotrebiteľov sa prejavuje v rôznych oblastiach ich každodenného života. Napríklad, **výrazne stúpili ceny potravín** a ďalších základných potrieb, ako sú odevy, hygienické potreby a bytový nábytok. Tieto výdavky tvoria väčšinu rozpočtu mnohých rodín, takže nárast cien v týchto oblastiach má zásadný vplyv na ich finančnú stabilitu. Ďalšou oblasťou, kde sa prejavuje vplyv inflácie, sú **financie a úspory**. Keďže inflácia znižuje hodnotu peňazí, ktoré spotrebiteľia majú uložené v bankách alebo iných investičných nástrojoch, môže to mať vplyv na ich schopnosť plánovať a uskutočňovať väčšie finančné investície.

Na Slovensku sa však inflácia týka nielen energií a palív, ale aj potravín a oblečenia. Ceny potravín sa v roku 2022 zvýšili najmä v dôsledku suchôt a zhoršenia úrody. Spotrebiteľia si musia preto pri nákupe potravín pripraviť o niekoľko percent viac peňazí. Vzhľadom k tomu, že potraviny predstavujú značnú časť nákladov v domácnostiach, zvyšovanie cien potravín môže mať veľký **vplyv na rodinný rozpočet**.

Ďalším dôvodom zvyšovania inflácie v roku 2022 je rast miezd a plátov, ktorý môže viesť k zvyšovaniu nákladov na výrobu a zvyšovaniu cien produktov. Napriek tomu sa však zvyšovanie miezd a plátov v mnohých odvetviach hospodárstva javí ako nevyhnutné, aby sa zvýšila konkurencieschopnosť a zlepšila sa kvalita pracovného prostredia.

Vysoká inflácia má negatívny vplyv na každého spotrebiteľa na Slovensku. Zvýšenie cien znamená, že budú musieť platiť viac za rovnaké veci, a to môže mať vážny vplyv na ich každodenný život a taktiež na psychické zdravie. Spotrebiteľia sa môžu rozhodnúť, že budú musieť šetriť na iných veciach alebo znížiť svoju spotrebu. Inflácia tiež znamená, že spotrebiteľia môžu mať problémy s úvermi a hypotékami, pretože úrokové sadzby sa znovu zvyšovali.

2.1 Metodológia

V tejto podkapitole budeme pomocou Grangerového testu kauzality zisťovať, či má inflácia vplyv na vybrané ukazovatele a to na čisté príjmy a výdavky domácností a taktiež na mieru nezamestnanosti.

2.1.1 Grangerov test kauzality

Grangerova kauzalita vychádza nielen z predpokladu, že **príčina predchádza následok**, ale aj zo skutočnosti, že príčina obsahuje výlučnú informáciu o následku.

Grangerova kauzalita hodnotí, **ako minulé hodnoty danej premennej X spôsobujú inú premennú Y**, pričom sa berú do úvahy súčasné a minulé hodnoty oboch premenných vo VAR modeli (Baumöhl, 2009).

Táto metóda je často používaná v ekonómii na analýzu vzťahu medzi dvoma ekonomickými premennými. Napríklad, ak chceme zistiť, či existuje kauzálny vzťah medzi HDP a infláciou, môžeme použiť Grangerovu kauzalitu na overenie, či HDP „Grangerovsky“ závisí na inflácii alebo naopak.

Použitie Grangerovej kauzality umožňuje ekonómom identifikovať a predpovedať ekonomické trendy a zmeny. Taktiež umožňuje identifikovať kauzálne vzťahy medzi rôznymi ekonomickými premennými, čo môže pomôcť pri tvorbe politik a rozhodnutí v ekonomike.

Grangerov test kauzality bude aplikovaný pomocou programu Python. Taktiež je možné túto aplikáciu uskutočniť využitím programu R.

2.2 Dáta využité v Grangerovom teste kauzality

Tabuľka 2: Dáta

ROK	UKAZOVATEĽ			
	<i>Inflácia HICP v % (priemerná ročná miera)</i>	<i>čisté peňažné príjmy domácností v €</i>	<i>čisté peňažné výdavky domácností v €</i>	<i>miera nezamestnanosti v %</i>
2022	12,1			
2021	2,8			
2020	2,0		404,52	6,7
2019	2,8	495,84	385,72	5,8
2018	2,5	473,35	374,08	6,6
2017	1,4	455,83	366,21	8,1
2016	-0,5	440,91	358,41	9,7
2015	-0,3	422,83	354,53	11,5
2014	-0,1	390,13	321,71	13,2
2013	1,5	369,92	320,58	14,2
2012	3,7	366,34	322,61	14,0
2011	4,1	361,77	320,80	

2010	0,7	348,95	307,76
2009	0,9	350,61	306,62
2008	3,9	352,22	324,69
2007	1,9	320,43	304,16
2006	4,3	285,97	280,61
2005	2,8	251,18	244,57
2004	7,5	241,62	234,75
2003	8,4	235,31	229,00
2002	3,5	222,86	214,90
2001	7,2	212,08	208,49
2000	12,2		
1999	10,4		
1998	6,7		
1997	6,0		

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov dostupných na Štatistickom úrade SR

Využitie údajov vyššie uvedených bolo dané dostupnosťou niektorých dát v rámci ukazovateľov. Napríklad v prípade analýzy vplyvu inflácie na čisté peňažné príjmy domácnosti bolo nutné pracovať s dátami dostupnými od roku 2001 po rok 2020, pretože novšie neboli dostupné.

2.3 Aplikácia dát do programu Python – využitie Grangerovho testu kauzality

Test sme vykonali v jednotlivých krokoch:

Krok 1: Skontrolovať stacionaritu

Pred vykonaním testu kauzality potrebujeme skontrolovať, či sú obe premenné stacionárne alebo nie. Stacionarita znamená, že štatistické vlastnosti časových radov (priemer, rozptyl, autokorelácia) sa menia s časom.

Na kontrolu stacionarity môžeme použiť augmentovaný Dickey-Fullerov (ADF) test.

Krok 2: Skontrolovať kauzalitu

Budeme používať nulovú hypotézu, ktorá tvrdí, že prvá premenná (inflácia HICP) nevyvoláva Grangerovu kauzalitu druhej premennej (čisté peňažné príjmy domácnosti).

- Ak je p-hodnota testu menšia ako 0,05, zamietame nulovú hypotézu a konštatujeme, že prvá premenná vyvoláva Grangerovu kauzalitu druhej premennej.
- Ak je p-hodnota väčšia ako 0,05, nezamietame nulovú hypotézu a konštatujeme, že neexistuje Grangerova kauzalita medzi zvolenými premennými

2.3.1 Vplyv inflácie na čistý príjem domácností

Na základe aplikácie dát v programe Python, po skontrolovaní stacionarity sme dospeli k týmto výsledkom Grangerovho testu kauzality:

```
ADF Statistic: -3.362312645567115
p-value: 0.0123040735060972
```

Obrázok 2: Výsledok testu v programe Python
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov Grangerovho testu kauzality môžeme konštatovať, že existuje Grangerova kauzalita medzi prvou premennou (inflácia HICP v%) a druhou premennou (čistý príjem domácností v €).

P-hodnoty menšie ako 0,05, čo znamená, že môžeme zamietnuť nulovú hypotézu, že inflácia nevyvoláva Grangerovu kauzalitu pre príjem. **Toto naznačuje, že minulé hodnoty inflácie majú štatisticky významný vplyv na súčasné a budúce hodnoty príjmu.** Je však potrebné poznamenať, že Grangerova kauzalita neznamená príčinnosť v pravom zmysle slova. Test len skúma, či jedna premenná môže štatisticky predpovedať druhú premennú, ale nepotvrďuje príčinný vzťah. Iné faktory, ktoré nie sú zahrnuté v tejto analýze, by mohli ovplyvňovať zmeny v príjme domácností, a inflácia by mohla byť iba proxy premennou pre iné ekonomické ukazovatele. Preto by mohlo byť potrebné ďalšie skúmanie na plné pochopenie vzťahu medzi infláciou a príjmom domácností.

2.3.2 Vplyv inflácie na čisté výdavky domácností

Budeme používať nulovú hypotézu, ktorá tvrdí, že prvá premenná (inflácia HICP) nevyvoláva Grangerovu kauzalitu druhej premennej (čisté peňažné výdavky domácností).

```
Inflation -> Expenditure:
F-Statistic: 0.3741, P-value: 0.6937
```

Obrázok 3: Výsledok testu v programe Python
Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky ukazujú, že minulé hodnoty inflácie nemajú na hladine významnosti 5% štatisticky významný Grangerov kauzálny vplyv na čisté peňažné výdavky domácností (p-hodnota = 0,6937). Preto môžeme konštatovať, že na základe tohto súboru údajov neexistuje dôkaz Grangerovej kauzality medzi infláciou a čistými peňažnými výdavkami domácností.

2.3.3 Vplyv inflácie na mieru nezamestnanosti

Budeme používať nulovú hypotézu, ktorá tvrdí, že prvá premenná (inflácia HICP) nevyvoláva Grangerovu kauzalitu druhej premennej (miera nezamestnanosti).

```
Lag 1: hodnota p = 0,307
Lag 2: hodnota p = 0,446
```

Obrázok 4: Výsledok testu v programe Python
Zdroj: vlastné spracovanie

Obe hodnoty p sú podľa prepočtov väčšie ako hladina významnosti 0,05. Preto zamietame nulovú hypotézu a konštatujeme, že neexistuje dostatok dôkazov na podporu tvrdenia, že inflácia zapríčiňuje Grangerovu kauzalitu s mierou nezamestnanosti.

ZÁVER

Inflácia predstavuje významný ekonomický problém, ktorý ovplyvňuje kúpnu silu a finančnú stabilitu slovenských spotrebiteľov. Analýza vplyvu inflácie na slovenských spotrebiteľov ukazuje, že účinky inflácie nie sú rovnomerne rozložené vo všetkých ukazovateľoch. Zatiaľ čo Grangerov test kauzality ukázal, že inflácia má významný vplyv na čistý peňažný príjem domácností, na čisté peňažné výdavky domácností ani na mieru nezamestnanosti sa takýto vplyv nezistil. To poukazuje na potrebu, aby sa tvorcovia politik (napr. Ministerstvo hospodárstva, Ministerstvo financií, Ministerstvo zahraničných vecí a

európskych záležitostí Slovenskej republiky, Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky) na Slovensku zamerali na realizáciu opatrení, ktoré by riešili špecifické problémy domácností pri udržiavaní ich kúpnej sily v podmienkach inflačných tlakov.

Na riešenie týchto výziev musia spomínaní tvorcovia politik na Slovensku prijať mnohostranný prístup, ktorý zohľadní špecifické potreby rôznych skupín spoločnosti. Je potrebné zaviesť opatrenia, ktoré podporia cenovú stabilitu, podporia investície do kľúčových odvetví a poskytnú cielenú podporu tým, ktorí sú infláciou najviac postihnutí. Mohli by sem patriť opatrenia ako zvyšovanie miezd alebo sociálnych transferov, zlepšenie prístupu k dostupným úverom a podpora hospodárskej súťaže v kľúčových odvetviach, ako je energetika alebo bývanie.

Okrem toho by spomenuté ministerstvá mali zvážiť aj vplyv globálneho ekonomického vývoja na domácu mieru inflácie. Slovensko ako malá a otvorená ekonomika je často vystavené vonkajším ekonomickým šokom, ktoré môžu zvýšiť mieru inflácie. Tvorcovia politik sa preto musia zamerať aj na vytvorenie odolnejšej ekonomiky, ktorá dokáže lepšie odolávať vonkajším šokom a udržiavať stabilnú mieru inflácie. To by mohlo zahŕňať opatrenia ako diverzifikácia hospodárstva, podpora inovácií a podnikania a investície do infraštruktúry a vzdelávania.

Napokon, pre tvorbu politiky založenej na dôkazoch je veľmi dôležité neustále monitorovanie a analýza inflácie a jej vplyvu na rôzne sociálno-ekonomické ukazovatele. Starostlivým sledovaním vývoja inflácie a jej vplyvu na domácnosti môžu tvorcovia politik prijímať informované rozhodnutia, ktoré podporia hospodársku stabilitu a blahobyt všetkých občanov Slovenska. To by mohlo zahŕňať také opatrenia, ako je vykonávanie pravidelných prieskumov spotrebiteľských cien a inflačných očakávaní, analýza vplyvu inflácie na rôzne príjmové skupiny a hodnotenie účinnosti politických intervencií pri riešení inflačných tlakov.

Na záver možno konštatovať, že vplyv inflácie na slovenských spotrebiteľov je komplexnou otázkou, ktorá si vyžaduje komplexný a diferencovaný prístup. Prostredníctvom cielených politik, strategických investícií a nepretržitého monitorovania môžu tvorcovia politik zabezpečiť, aby boli slovenskí spotrebiteľia lepšie pripravení čeliť výzvam inflácie a zachovať si finančný blahobyt. Riešením špecifických potrieb rôznych skupín spoločnosti a podporou odolnejšej a diverzifikovanejšej ekonomiky môžu tvorcovia politik zabezpečiť, aby Slovensko zostalo na ceste udržateľného hospodárskeho rastu a prosperity pre všetkých svojich občanov.

LITERATÚRA

- BAUMÖHL, E. 2009. Analýza vzájomného vzťahu akciových trhov a HDP–Grangerov test kauzality. *Národohospodársky obzor* [online]. 2009, 9.1: 5-20. Dostupné na internete: <<https://is.muni.cz/do/econ/soubory/aktivity/obzor/6182612/18975174/SABLONA-vnitrek-vlastni4.pdf>>
- EURÓPSKA CENTRÁLNA BANKA. 2023. *Čo je inflácia?* [online] Dostupné na internete: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.sk.html>
- INSEE. 2023. *Harmonised index of consumer prices HICP*. [online] Dostupné na internete: <<https://www.insee.fr/en/metadonnees/source/indicateur/p1654/description>>
- MCKINSEY. 2022. *What is inflation?* [online] Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-inflation>>

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Adrián Bango

Katedra finančného riadenia podniku
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 040 01 Košice
e-mail: adrian.bango@euba.sk

STRIEBORNÁ EKONOMIKA A JEJ VPLYV NA KÚPNU SILU OBYVATEĽSTVA

SILVER ECONOMY AND ITS IMPACT ON THE PUBLIC'S CAPITAL ECONOMY

Kludia BŽANOVÁ

ABSTRAKT

V súčasnosti sa význam striebornej ekonomiky čoraz viac zdôrazňuje a jej význam sa rýchlo šíri nielen medzi odborníkmi na hospodárstvo, ale aj medzi expertmi na trh pre starších ľudí. Tento koncept sa stal prioritou v dôsledku narastajúcich potrieb populácie seniorov a zvyšujúceho sa záujmu o ich spotrebné návyky. Cieľom príspevku je skúmanie kúpnej sily obyvateľstva striebornej generácie. V rámci článku využijeme metódy analýzy, syntézy, dedukcie a komparácie aplikovaných v rámci prieskumu na obyvateľov starších ako 60 rokov.

Kľúčové slová: strieborná ekonomika, internetové nakupovanie, nakupovanie v kamenných obchodoch

ABSTRACT

Nowadays, the importance of the silver economy is being increasingly highlighted and its significance is spreading rapidly, not only among economic experts but also among experts in the market for the elderly. The concept has become a priority due to the growing needs of the senior population and the increasing interest in their consumption habits. The aim of this paper is to explore the purchasing power of the silver generation population. The paper will use the methods of analysis, synthesis, deduction and comparison applied in a survey to the population over 60 years of age.

Key words: silver economy, internet shopping, shopping in brick-and-mortar shops

JEL KLASIFIKÁCIA: E24, D14

ÚVOD

Téma striebornej ekonomiky je v súčasnosti predmetom diskusií medzi odborníkmi vo vyspelých krajinách a je študovaná v rôznych kontextoch. Podľa odhadov sa predpokladá, že počet obyvateľov Európskej únie vo veku nad 60 rokov bude do roku 2030 dosahovať až 56 % hodnoty z roku 2017, čo spôsobí, že veková pyramída sa zmení. Tieto predpovede sa však už stali skutočnosťou a nie sú iba teoretickým predpokladom. Preto je dôležité tejto téme venovať dostatočnú pozornosť. Náš príspevok bol zameraný na priamy kontakt s obyvateľmi regiónu, aby sme sa dozvedeli viac o ich potrebách a názoroch týkajúcich sa striebornej ekonomiky.

Naším cieľom je poukázať na kúpnu silu obyvateľstva vo veku nad 60 rokov. Predstavuje to skupinu obyvateľov, ktorí patria k takzvanej striebornej ekonomike. Podľa definície od ISO z roku 2017 sa strieborná ekonomika odvoláva na trh pre seniorov, teda na všetky produkty a služby určené pre ľudí starších ako 60 rokov. Tento trh tiež zahŕňa všetky produkty a služby, ktoré sú navrhnuté tak, aby pomohli starším ľuďom zlepšiť ich kvalitu

života tým, že predĺžia ich očakávanú dĺžku života bez zdravotných problémov alebo pomôžu každodenným starším ľuďom a ich opatrovateľom.

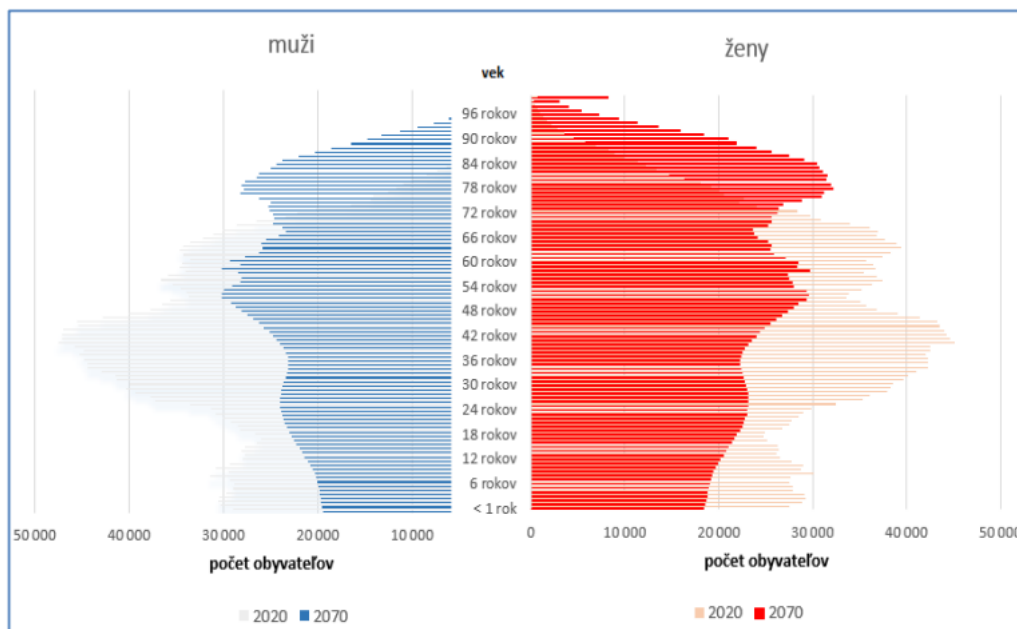
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Strieborná ekonomika

Strieborná ekonomika predstavuje nový prístup v ekonomickom sektore, ktorý sa zameriava na zvyšovanie hospodárskeho rastu a tvorbu pracovných miest s cieľom uspokojiť potreby rastúcej populácie starších ľudí. Tento koncept umožňuje starším spotrebiteľom prístup k špecifickému tovaru a službám, ktoré pomáhajú zlepšiť kvalitu ich života a zabezpečiť tak ich pohodlie a spokojnosť (European Commission, 2016). Pri analýze vplyvu starnutia populácie na makroekonomické ukazovatele sa zahraniční autori líšia v názoroch, hlavne v tom, či sa pozrieme na danú problematiku z pohľadu ponuky alebo dopytu. Keďže demografické zmeny vedú k poklesu podielu pracujúcej populácie na celkovej populácii, môže to mať vplyv na spomalenie rastu HDP na obyvateľa, aj napriek zvyšovaniu produktivity práce (Páleník, 2014).

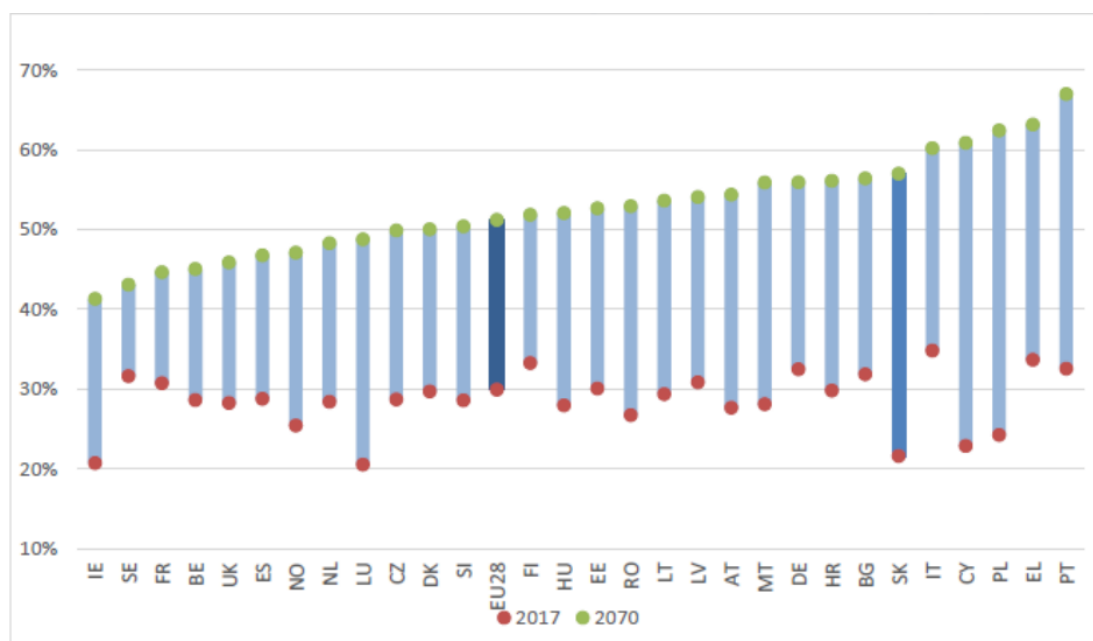
Jeden z najvýznamnejších problémov, ktorým čelia krajiny Európskej únie v súčasnosti, je udržateľnosť verejných financií v dôsledku demografických zmien. Tieto zmeny ovplyvňujú stabilitu kľúčových systémov národného hospodárstva, ako sú napríklad dôchodkový systém, systém zdravotnej a sociálnej starostlivosti, podmienky na trhu práce a trhy tovarov, služieb a kapitálu. Jedným z kľúčových ukazovateľov starnutia populácie je index ekonomického zaťaženia seniorov, ktorý sa vypočíta ako podiel počtu osôb starších ako 65 rokov na počte ekonomicky aktívnych ľudí v produktívnom veku (15 až 64 rokov).

Eurostat predpokladá, že trend starnutia populácie sa bude na Slovensku postupne zvyšovať a do roku 2070 sa očakáva, že viac ako 63 % obyvateľov bude starších ako 65 rokov. V dôsledku toho sa počty produktívneho a predproduktívneho obyvateľstva znížia o tretinu a celkový počet obyvateľov klesne. Tento trend je v súlade s prognózami Eurostatu, ktoré potvrdzujú rastúce starnutie populácie na Slovensku.



Obrázok 1: Predpoklad starnutia obyvateľstva na Slovensku 2020 - 2070
Zdroj: Eurostat, 2020

Pre spoločnosť s vyspelým a starnúcim obyvateľstvom je kľúčové, aby seniori prežívali svoj dôchodkový vek aktívne. Aktívne starnutie prináša vyššiu kvalitu života nielen pre starších ľudí, ale aj pre celú spoločnosť, keďže znižuje potrebu finančných zdrojov, ktoré sa vynakladajú na zdravotné, sociálne a starostlivosť o starších. Koncept aktívneho starnutia poskytuje riešenia pre zvládnutie výziev spojených s procesom starnutia obyvateľstva v rozvinutých krajinách (Baláž, 2013). Na pozitívnu správu, Slovensko na konci roku 2017 patrilo medzi najmladšie krajiny v Európskej únii. Avšak, do roku 2045 sa očakáva nárast indexu ekonomického zaťaženia seniorov na 45 % a do roku 2070 na 57 %. To bude mať za následok, že Slovensko bude medzi tromi krajinami s najvyšším nárastom tohto ukazovateľa a bude patriť medzi najrýchlejšie starnúce krajiny. Tento trend bude spôsobený vstupom tzv. Husákových detí do postproduktívneho veku (NBS, 2018).



Obrázok 2: Index ekonomického zaťaženia seniorov
Zdroj: Národná banka Slovenska, 2018

2 EMPIRICKÁ ČASŤ

2.1 Analýza kúpnej sily obyvateľstva striebornej generácie

Kvalitatívnym výskumom sme získali informácie o obyvateľstve nad 60 rokov a ich nákupnom správaní. Cieľene sme výskumnú vzorku zvolili zámerným výberom. Kde sme cieľene oslovili organizácie pre seniorov, ktorí sa stretávajú v viacerí pri príležitosti rozvíjania ich schopností. Výskum sme vykonávali v okrese Michalovce, konkrétnejšie v centrách pre seniorov v Michalovciach. Veľkosť výskumnej vzorky sme určili výpočtom prostredníctvom strednej hodnoty. Využili sme modifikovaný vzorec výpočtu veľkosti výskumnej vzorky kde sme hladinu spoľahlivosti určili 95 % pri prípustnom rozpätí chýb 5 % a štandardnou odchýlkou 15.

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2 * \left(\frac{N}{N-1}\right)}{e^2 + \left(z^2 * \frac{\sigma^2}{N-1}\right)}$$

n – veľkosť výskumnej vzorky

z – úroveň spoľahlivosti

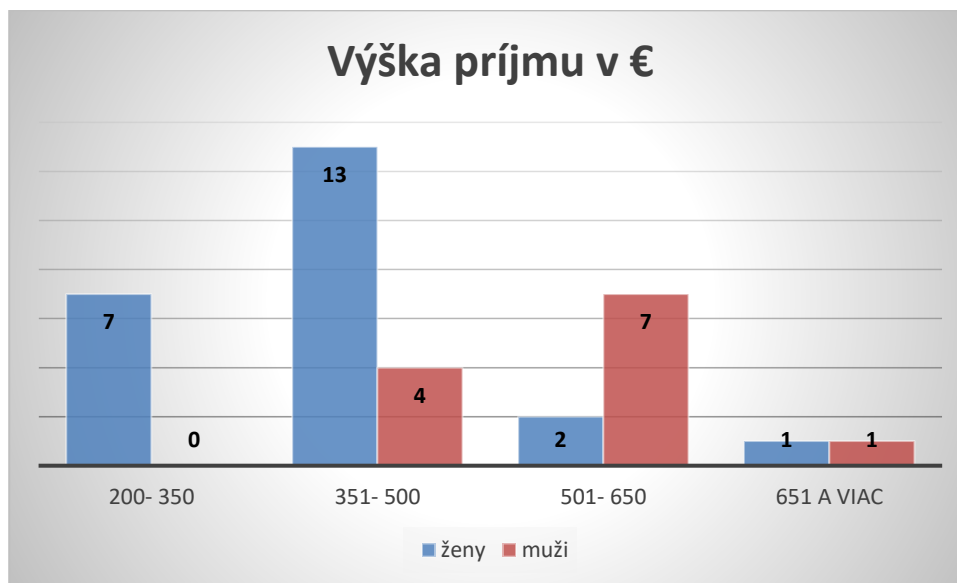
N – veľkosť populácie

e – prípustné rozpätie chýb

σ – štandardná odchýlka

Veľkosť výskumnej vzorky je 36 706 obyvateľov Michaloviec nad 60 rokov. Výsledkom bola potreba množstva respondentov 35. Zúčastnili sa ho ženy v počte 23, ako aj muži v počte 12.

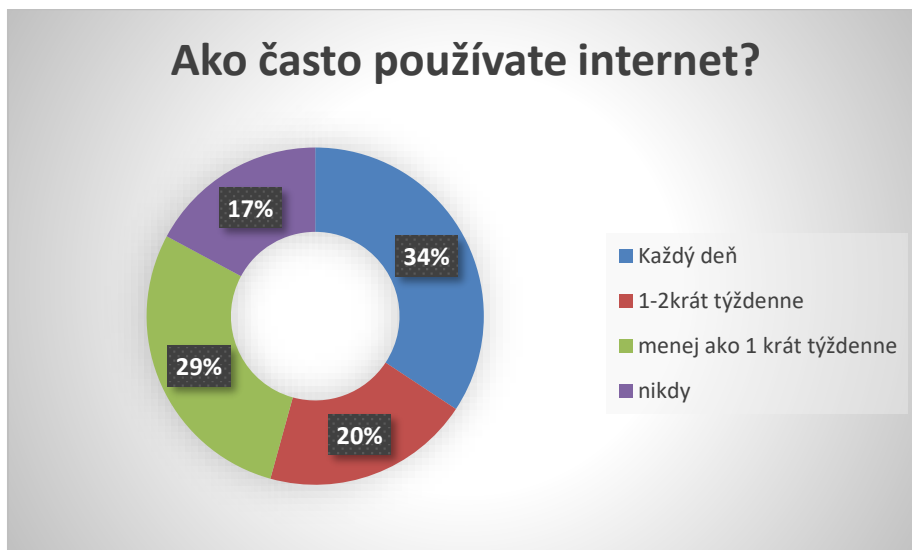
Na analyzovanie kúpnej sily sme najprv identifikovali výšku príjmu obyvateľov. Využili sme na to dotazníkový prieskum realizovaný priamo medzi respondentmi spadajúcimi do našej výskumnej vzorky. Výskumnú vzorku tvorí 35 respondentov z okresu Michalovce. Konkrétne išlo o obyvateľov starších ako 60 rokov – 23 žien a 13 mužov, ktorým sme kládli otázky zamerané na preferencie ich nakupovania. Základom prieskumu bolo zistenie, či obyvatelia striebornej generácie nakupujú radšej v kamenných predajniach alebo na internete. Odpovede respondentov sme zaznamenali a vyhodnotili. Na základe uskutočneného prieskumu predpokladáme, že nákupné správanie respondentov sa nezmenilo a stále radšej nakupujú v kamenných predajniach. V prípade ak už využijú nakupovanie na internete, predovšetkým na kúpu elektroniky či oblečenia.



Obrázok 3: Výška príjmu obyvateľov nad 60 rokov
Zdroj: vlastné spracovanie

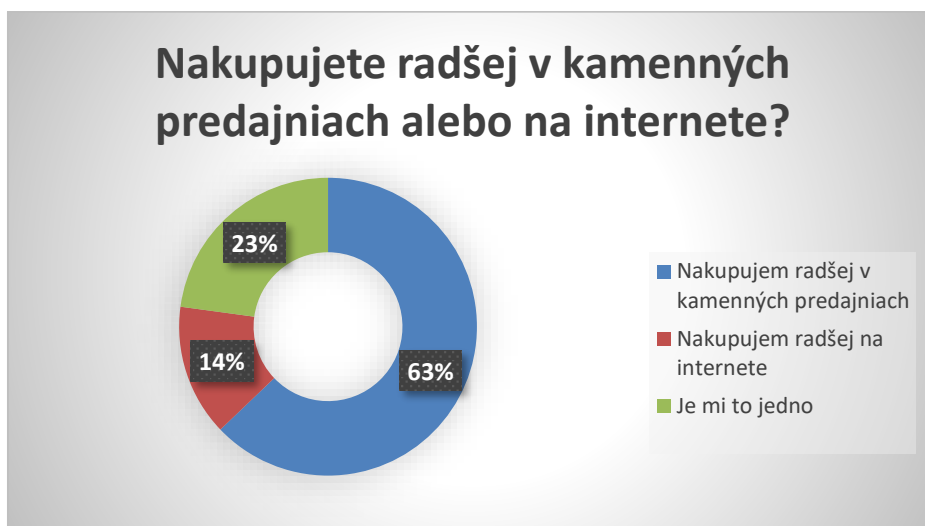
Otázka týkajúca sa výšky príjmu, je obvykle vnímaná ako citlivá téma v spoločnosti, preto bolo zistené len to, v ktorom intervale sa nachádza celkový príjem sledovanej skupiny respondentov. Obrázok č. 3 zobrazuje jednotlivé počty respondentov a ich príjmy, rozdelené podľa pohlavia, aby sa lepšie ukázala nerovnosť medzi príjmami mužov a žien. Jasne z toho vyplýva, že muži poberajú vyššie starobné dôchodky ako ženy, hoci odpracovali približne rovnaký počet rokov.

Z výskumu vyplýva, že obyvatelia nad 60 rokov sú držiteľmi vlastného mobilu, tabletu resp. počítača. Čo potvrdzuje aj prieskum, keďže až 34% respondentov využíva internet každý deň a 20 % využíva 1 – 2 krát týždenne. Avšak vo veľkej miere až 17 % respondentov nevyužíva internet vôbec.



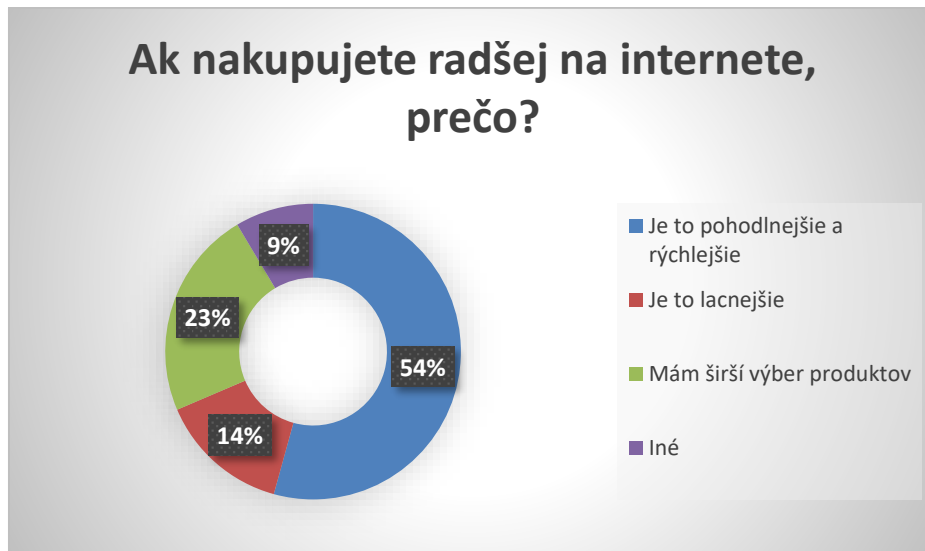
Obrázok 4: Využívanie internetu obyvateľov nad 60 rokov
Zdroj: vlastné spracovanie

Nakupovanie v kamenných predajniach realizujú všetci respondenti, keďže nakupujú základné potraviny. Avšak ako z nasledujúceho obrázku vyplýva až 63 % opýtaných nakupuje aj tovary všetkého druhu len v kamenných predajniach. Respondenti preferujú nakupovanie v kamenných obchodoch, kde môžu fyzicky vidieť tovar, pretože im to umožňuje vedieť presne, čo kupujú. Tieto obchody sú pre nich výhodnejšie ako nákupy na internete alebo v iných virtuálnych obchodoch. Hoci 23 % opýtaných uviedlo, že im nezáleží na tom či kupujú na internete alebo v kamenných predajniach.



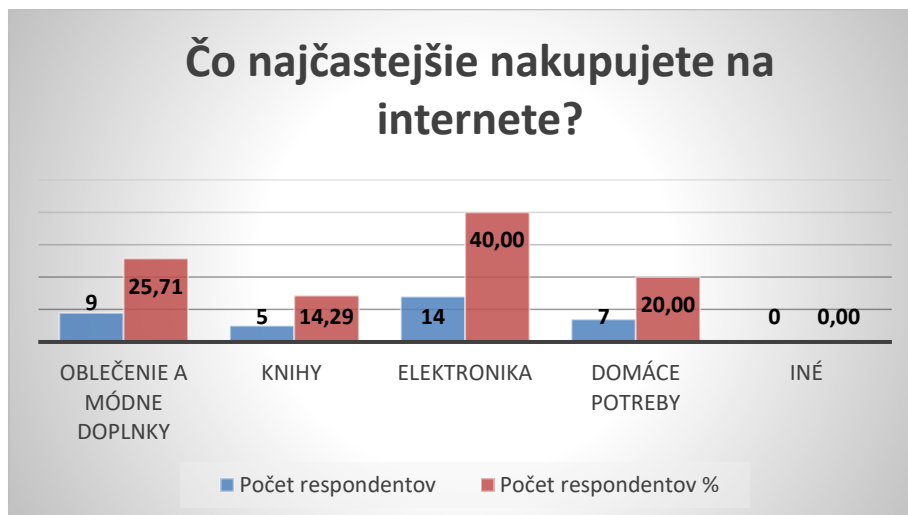
Obrázok 5: Preferencie nakupovania
Zdroj: vlastné spracovanie

V súčasnosti nakupovanie na internete je samozrejmé, obyvatelia patriaci do striebornej generácie nemajú taký vzťah k nakupovaniu na internete ako mladšie generácie, čo potvrdzuje aj prieskum, kde iba 14 % opýtaných preferuje nakupovanie na internete. V prípade, ak nakupujú na internete ako z obrázku vyplýva, tak najviac z opýtaných 54 % si vyberie tento spôsob preto, že je to rýchlejšie a pohodlnejšie. Následne si respondenti až 23 % vyberú tento spôsob preto, že majú široký výber produktov, oproti kamenným predajniam.



Obrázok 6: Dôvody nakupovania na internete
Zdroj: vlastné spracovanie

Prevažujúcou časťou respondentov, ktorí nakupujú na internete, je skupina, ktorá preferuje elektroniku, ktorú nakupuje viac ako 40 %. Oblečenie nasleduje na druhom mieste s 25 % a domáce potreby na treťom mieste s 20 %. Knihy predstavujú najmenší podiel z hľadiska častosti nákupu na internete, kde len 14 % respondentov uviedlo, že si ich kupuje.



Obrázok 7: Preferencie nakupovania
Zdroj: vlastné spracovanie

Tento výsledok naznačuje, že internetový obchod sa prevažne využíva na nákup technologických výrobkov a domácich potrieb, čo môže byť dôsledkom ponuky a ceny tovaru na internete. Na druhej strane, menší záujem o nakupovanie kníh môže byť spôsobený preferenciou nakupovania kníh v kamenných obchodoch alebo využívaním iných zdrojov, ako sú knižnice alebo e-knihy.

ZÁVER

Starnúca populácia je aktuálny demografický trend v rozvinutých krajinách, ktorý je spôsobený zvyšovaním priemernej dĺžky života a klesajúcou pôrodnosťou. Aj keď väčšina štúdií v minulosti zdôrazňovala negatíva súvisiace so starnutím populácie, dnes sa na tento trend pozerá ako na príležitosť pre rozvoj nových trhov a inovácií, ktoré by mohli viesť k hospodárskemu rastu a zlepšeniu životnej úrovne.

Náš prieskum preukázal v značnej miere, že obyvatelia spadajúci do striebornej generácie stále radšej nakupujú v kamenných predajniach ako na internete. Hoci ho využívajú, nenakupujú prostredníctvom neho, ale radšej si vyskúšajú tovar priamo v predajni. Na druhej strane tí obyvatelia, ktorí nakupujú na internete preferujú nákup elektroniky či oblečenia, pretože je to rýchlejšie, pohodlnejšie a taktiež si môžu produkt porovnať s inými produktmi.

LITERATÚRA

- BALÁŽ, V. a kol. 2013. *Stratégia aktívneho starnutia, Podkladová štúdia. s.l.* : Centrum vzdelávania Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR, 2013.
- EUROPEAN COMMISSION. 2016. *Growing the European Silver Economy* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné na internete: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/node/8205/printable/pdf>
- EUROSTAT. 2020. *Ageing Europe - Looking at the lives of older people in the EU*. Luxembourg : European Union, 2020. ISBN 978-92-76-21520-2.
- ISO. 2017. *The silver economy* [online]. 2019, [cit. 2023-02-09]. Dostupné na internete: <https://www.iso.org/news/Ref2168.htm>
- NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. 2018. *Starnutie obyvateľstva verus vek odchodu do dôchodku*. [online]. 2019, [cit. 2023-02-27]. Dostupné na internete: https://www.nbs.sk/_img/documents/_komentare/analytickekomentare/2018/ak59_starnutie_obyvatelstva.pdf
- PÁLENÍK, V. a kol. 2014. *Strieborná ekonomika - potenciál na Slovensku*. Bratislava: Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, 2014. ISBN 978-80-7144-234-9

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Klaudia Bžanová

Katedra ekonómie a manažmentu
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: klaudia.bzanova@euba.sk

NÁSTROJE MERANIA NÁRODNEJ ZNAČKY V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY

NATION BRANDING MEASUREMENT TOOLS IN THE CONDITIONS OF SLOVAK REPUBLIC

Glória BÓDY

ABSTRAKT

Budovanie značky krajiny je proces formovania a propagácie obrazu a povesti krajiny vo svete. Okrem iných faktorov zahŕňa vytváranie pozitívneho vnímania kultúry, ľudí a hospodárstva krajiny. Realizuje sa prostredníctvom rôznych aktivít, ako sú marketingové kampane, kultúrne podujatia a rozvojom medzinárodných vzťahov. Jedným zo spôsobov merania účinnosti budovania značky národa je používanie indexov. Predložený príspevok predstavuje prehľad kľúčových nástrojov merania národnej značky relevantných pre Slovenskú republiku. Pre potrebu pochopenia problematiky na úvod príspevku definujeme koncepciu Nation Brandingu. Hlavná časť poskytuje prehľad základných indikátorov Nation Brandu v podmienkach Slovenska. Na záver príspevku zhodnotíme dôležitosť a významnosť budovania národnej značky ako aj jeho merania pomocou vybraných indexov.

Kľúčové slová: národná značka, Slovenská republika, indexy

ABSTRACT

Nation branding is the process of shaping and promoting a country's image and reputation in the world. Among other factors, it involves creating a positive perception of a country's culture, people and economy. It is carried out through various activities such as marketing campaigns, cultural events and the development of international relations. One way of measuring the effectiveness of nation branding is through the use of indices. The present paper presents an overview of key nation brand measurement tools relevant to the Slovak Republic. For the purpose of understanding the issue, in the introduction of the paper we define the concept of Nation Branding. The main part provides an overview of the basic indicators of Nation Brand in the conditions of Slovakia. At the end of the paper we evaluate the importance and relevance of Nation Branding as well as its measurement using selected indices.

Key words: Nation Brand, Slovak Republic, indices

JEL KLASIFIKÁCIA: F20, F62, F63

ÚVOD

Globalizácia spôsobila revolúciu v spôsobe, akým krajiny navzájom komunikujú, čo viedlo k väčšej prepojenosti a vzájomnej závislosti. Jedným z kľúčových výsledkov tohto procesu bol vznik koncepcie Nation Branding, ktorá sa vzťahuje na stratégie a úsilie, ktoré krajiny využívajú na budovanie a propagáciu jedinečného imidžu a identity pred vonkajším publikom. V posledných rokoch sa vzťah medzi globalizáciou a budovaním značky krajiny stáva čoraz dôležitejším, pretože krajiny sa snažia odlíšiť na čoraz konkurenčnejšom globálnom trhu.

Trend budovania značky národa odráža rastúce uznanie dôležitosti reputácie a vnímania v modernom svete, kde krajiny súperia o pozornosť, investície a talenty na globálnej scéne. Budovanie značky krajiny sa stáva čoraz populárnejšou a dôležitejšou stratégiou pre krajiny, ktoré sa snažia zlepšiť svoju povest' a prilákať investície, cestovný ruch a talenty z celého sveta. Tak ako sa vyvíjala koncepcia budovania značky národa, vyvíjali sa aj nástroje merania používané na hodnotenie účinnosti stratégií a iniciatív v oblasti budovania značky. Tento príspevok poskytuje prehľad nástrojov merania, ktoré sa v súčasnosti používajú na hodnotenie úspešnosti úsilia o budovanie značky krajiny. Ide najmä o kvantitatívne prístupy merania. Príspevok sa začína vymedzením pojmu Nation Branding a zdôraznením dôležitosti merania vplyvu a účinnosti iniciatív v oblasti branding. Následne identifikuje niekoľko nástrojov merania vrátane prieskumov a indexov, a identifikuje osvedčené postupy ich používania. V článku sa identifikujú dané nástroje aj vzhľadom na značku Slovenska. Cieľom príspevku je poskytnúť prehľad základných inštrumentov merania používaných na hodnotenie účinnosti úsilia o budovanie národnej značky v podmienkach Slovenskej republiky.

1 KONCEPT NATION BRANDINGU

Táto kapitola sa venuje oboznámeniu sa s koncepciou Nation Brandingu v užšom zmysle. Pre potrebu pochopenia problematiky je nutné si samotný pojem zdefinovať.

1.1 Nation Branding

Národná značka (Nation Branding) je proces tvorby a propagácie pozitívneho obrazu krajiny pre zvyšok sveta. Indikátory silnej národnej značky zahŕňajú tieto faktory:

1. Turizmus: Silná národná značka často láka turistov do krajiny. To môže byť spôsobené krásou krajiny, kultúrnym dedičstvom alebo ikonickými pamiatkami.
2. Export: Krajina s silnou značkou má pravdepodobne vysoký dopyt po svojich výrobkoch a službách. Kvalita a reputácia exportov môžu pozitívne ovplyvniť obraz značky.
3. Globálna percepcia: Spôsob, akým je krajina vnímaná medzinárodnou komunitou, je kľúčovým ukazovateľom sily jej značky. Pozitívne vnímanie sa môže merať faktormi ako prieskumy verejnej mienky, mediálne pokrytie a medzinárodné rebríčky.
4. Kultúra: Krajina s bohatým kultúrnym dedičstvom a živou umeleckou scénou často môže vyvinúť silný obraz značky spojený s kreativitou a inováciou.
5. Ekonomický rast: Ekonomické ukazovatele, ako je rast HDP, priame zahraničné investície a obchodný saldo, môžu taktiež indikovať silu národnej značky.

Národný Branding vníma Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky (2019) ako „*kontinuálny proces naplňania značky krajiny prezentačným obsahom a jej implementáciu do komunikačnej praxe krajiny doma a v zahraničí*“.

Podľa Anholta (2008) zahŕňa Nation Branding širokú škálu aktivít, ako je tvorba národných log a sloganov, až po snahy o inštitucionalizáciu branding v rámci štátnych štruktúr vytváraním vládnych orgánov, ktoré dohliadajú na dlhodobé aktivity v oblasti procesu tvorby národnej značky.

Ďalší prístup hovorí o Nation Brandingu ako o „proces, v rámci ktorého možno vytvárať alebo meniť, monitorovať, vyhodnocovať a aktívne riadiť obraz krajiny s cieľom zvýšiť jej reputáciu medzi cieľovou medzinárodnou verejnosťou“ (Fan, 2010).

Steenkamp (2021) vidí význam konceptu národnej značky v novej vznikajúcej forme branding.

2 METODOLÓGIA

V rámci tejto kapitoly identifikujeme použité metódy. Vzhľadom na jednotlivé časti príspevku sme za účelom naplnenia cieľa príspevku využili nasledovné metódy (viď Tab. 1).

Tabuľka 1: Prehľad použitých metód

P. č.	Parciálne ciele príspevku	Použitá metóda
1.	Analýza poznatkov zahraničných a domácich výskumov autorov v oblasti koncepcie Nation Brandingu	analýza, selekcia
2.	Zostavenie prehľadu kľúčových nástrojov merania národnej značky pre Slovensko	identifikácia, selekcia, analýza, syntéza
3.	Zhodnotenie Slovenska ako národnej značky v kontexte nástrojov merania oblasti Nation Brandingu	dedukcia

Zdroj: vlastné spracovanie

3 PREHĽAD NÁSTROJOV MERANIA NÁRODNEJ ZNAČKY

V súčasnosti poznáme viacero indikátorov, resp. ukazovateľov budovania národnej značky krajiny. Avšak, príspevok je zameraný na problematiku v kontexte Slovenskej republiky. Preto sa v nasledujúcich podkapitolách venujeme slovenskej národnej značke a jej indikátorom.

3.1 Indikátory národnej značky v podmienkach Slovenska

Na Slovensku môžeme v súčasnosti merať úspešnosť úsilia budovania značky krajiny nasledovnými indexmi:

1. Nation Brands Index

Nation Brands Index (ďalej aj len „NBI“) je každoročná štúdia, ktorú vypracúva Brand Finance, nezávislá poradenská spoločnosť v oblasti hodnotenia značiek. Index meria silu a reputáciu značky 100 krajín sveta na základe niekoľkých faktorov. NBI je založený na šiestich kľúčových ukazovateľoch: tovary a služby, investície a príst'ahovalectvo, cestovný ruch, kultúra a kultúrne dedičstvo, ľudia a zručnosti a správa verejných vecí. NBI bol prvýkrát zavedený v roku 2005 a odvtedy sa stal jedným z najuznávanejších indexov značky krajiny (Brand Finance, 2022).

NBI využíva kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných metód na meranie sily a hodnoty značky v jednotlivých krajinách. Štúdia je založená na troch kľúčových zložkách (Brand Finance, 2022):

- Sila značky: Táto zložka meria výkonnosť krajiny v celom rade hospodárskych a sociálnych ukazovateľov, ako je HDP, správa vecí verejných a ľudský rozvoj. Brand Finance tiež vykonáva online prieskum, ktorého sa zúčastňuje viac ako 50 000 respondentov vo viac ako 30 krajinách s cieľom zistiť vnímanie hospodárskeho, politického a sociálneho prostredia každej krajiny.
- Hodnota značky: Táto zložka meria ekonomickú hodnotu značky krajiny na základe celého radu faktorov, ako sú priame zahraničné investície, vývoz a cestovný ruch. Brand Finance vypočítava hodnotu značky každej krajiny pomocou modelu diskontovaných peňažných tokov.
- Potenciál značky: Táto zložka meria potenciál krajiny pre budúci rast značky na základe jej hospodárskych a sociálnych ukazovateľov, ako aj demografických a geografických faktorov.

NBI hodnotí krajiny na základe ich celkovej sily a hodnoty značky, ako aj ich potenciálu značky. Štúdia hodnotí 100 krajín, ktoré sú vybrané na základe ich HDP a počtu obyvateľov, ako aj úrovne ich globálnej integrácie a významu. NBI hodnotí krajiny na stupnici od 0 do 100, pričom vyššie skóre znamená silnejšiu značku. Štúdia tiež prideluje každej krajine hodnotenie značky na základe päťbodovej stupnice od AAA po DDD. Najvyššie hodnotené krajiny vo vydaní NBI v roku 2021 boli Švajčiarsko, Nemecko a Švédsko (Brand Finance, 2022).

Slovensko sa v rebríčku NBI nachádza od roku 2012 a vo vydaní v roku 2021 sa Slovensko umiestnilo na 36. mieste zo 100 krajín s hodnotou značky 131 miliárd USD. Najsilnejším ukazovateľom krajiny bol cestovný ruch, po ktorom nasledovala správa vecí verejných a kultúra. V porovnaní s predchádzajúcim rokom to predstavuje pokles o jedno miesto. Hodnota značky Slovenska sa však od roku 2020 do roku 2021 zvýšila o 7,4 %. Najsilnejším ukazovateľom Slovenska v NBI bol cestovný ruch so skóre 60,3 bodu zo 100. To odráža mnohé atrakcie krajiny vrátane jej prírodných krás, kultúrneho dedičstva a lyžiarskych stredísk. Druhým najsilnejším ukazovateľom bola správa vecí verejných so skóre 57,8. To naznačuje, že Slovensko je vnímané ako stabilná a dobre spravovaná krajina so silnými inštitúciami a politikami. Na treťom mieste sa umiestnil ukazovateľ kultúra so skóre 54,6, ktorý odráža bohatú tradíciu ľudovej kultúry, hudby a umenia na Slovensku. Ukazovateľ investícií sa umiestnil na štvrtom mieste so skóre 50,1, čo naznačuje, že Slovensko je vnímané ako atraktívna destinácia pre zahraničné investície so silnou ekonomikou a priaznivým podnikateľským prostredím. Ukazovateľ tovarov a služieb sa umiestnil na piatom mieste so skóre 49,1, čo znamená, že slovenský vývoz je vnímaný ako vysoko kvalitný a inovatívny. A napokon ukazovateľ ľudia a zručnosti sa umiestnil na šiestom mieste so skóre 44,9, čo odráža vzdelanú a kvalifikovanú pracovnú silu Slovenska. NBI poskytuje cenné informácie o tom, ako je Slovensko vnímané na globálnej scéne a ako jeho úsilie o budovanie značky krajiny ovplyvňuje jeho povest' a príťažlivosť pre zahraničné publikum. Vyzdvihuje silné stránky krajiny v oblasti cestovného ruchu, správy vecí verejných a kultúry a zároveň poukazuje na oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť, napríklad v oblasti investícií, ľudí a zručností. Celkovo NBI naznačuje, že Slovensko má silnú a rastúcu národnú značku s potenciálom prilákať v budúcnosti viac investícií, turistov a medzinárodnej pozornosti (Brand Finance, 2022).

NBI je cenným nástrojom pre tvorcov politik, obchodníkov a investorov, ktorí majú záujem pochopiť výkonnosť a potenciál národných značiek. Štúdia poskytuje pohľad na faktory, ktoré určujú silu a hodnotu značky, ako aj na príležitosti a výzvy, ktorým čelia jednotlivé krajiny. NBI využívajú aj vlády a podniky na usmerňovanie svojich stratégií a investícií do národných značiek. Index národných značiek od spoločnosti Brand Finance je komplexný a široko uznávaný index národných značiek. Štúdia poskytuje cenný prehľad o výkonnosti a potenciáli národných značiek na celom svete na základe celého radu ekonomických, sociálnych a kultúrnych faktorov. Pre Slovensko môže dobrý výkon v NBI pomôcť posilniť imidž a reputáciu krajiny na celom svete, čo môže následne viesť k zvýšeniu cestovného ruchu, obchodu a investičných príležitostí.

2. Anholt-Ipsos Nation Brands Index

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) je každoročný prieskum, ktorý meria globálne vnímanie krajín na celom svete. Index vypracovali Simon Anholt, britský politický poradca a výskumník, a GfK, nemecká spoločnosť pre prieskum trhu, ktorú v roku 2018 prevzala spoločnosť Ipsos. Prieskum NBI meria vnímanie 50 krajín na základe šiestich dimenzií národného imidžu krajiny: vláda, ľudia, kultúra, cestovný ruch, investície/imigrácia a vývoz. Prieskum sa uskutočňuje na vzorke približne 20 000 respondentov z 20 krajín, ktorí majú ohodnotiť krajiny v každej dimenzii na stupnici od 0 do 100. Výsledky prieskumu sa

použijú na vytvorenie rebríčka 50 krajín, pričom každá krajina dostane skóre 100 bodov za každý zo šiestich rozmerov, ako aj celkové skóre. Rebríček používajú vlády, podniky a iné organizácie na posúdenie globálnej reputácie svojej krajiny a na identifikáciu oblastí, v ktorých sa musia zlepšiť. Prieskum NBI sa vykonáva každoročne od roku 2005 a považuje sa za jedno z najkomplexnejších a najspolahlivejších meraní globálnej reputácie krajiny. Prieskum sa používa aj na sledovanie zmien v globálnom vnímaní krajín v priebehu času a na identifikáciu trendov vo faktoroch, ktoré prispievajú k reputácii krajiny (Ipsos, 2022).

Najnovšie vydanie indexu Anholt-Ipsos Nation Brands Index bolo zverejnené v roku 2022, pričom na prvom mieste sa umiestnilo Nemecko, za ktorým nasledovalo Japonsko, Kanada, Taliansko a Francúzsko (Ipsos, 2022).

Vo vydaní NBI 2021 sa Slovensko umiestnilo na 36. mieste z 50 hodnotených krajín s celkovým skóre 37,8 bodu zo 100. To predstavovalo pokles oproti roku 2020, keď sa Slovensko umiestnilo na 31. mieste. Najvyššie hodnotenou dimenziou Slovenska bol Vývoz, kde sa Slovensko umiestnilo na 24. mieste v celosvetovom meradle. To odráža silnú povest' krajiny v oblasti vývozu tovarov a služieb. Najhoršie hodnotenou dimenziou Slovenska bola dimenzia Ľudia, v ktorej sa Slovensko umiestnilo na 45. mieste na svete. To naznačuje, že povest' krajiny je slabšia, pokiaľ ide o srdečnosť a priateľskosť jej obyvateľov. Z hľadiska regionálneho porovnania sa Slovensko umiestnilo na 10. mieste zo 16 krajín strednej a východnej Európy hodnotených v štúdiu. Umiestnilo sa za krajinami ako Poľsko, Česká republika a Maďarsko, ale pred krajinami ako Rumunsko a Bulharsko (Ipsos, 2022).

Celkovo NBI naznačuje, že Slovensko má na globálnej scéne miernu reputáciu, pričom silnou stránkou je jeho exportný sektor, ale slabou vnímanie jeho obyvateľov. Tieto informácie môžu byť užitočné pre tvorcov politik a vedúcich predstaviteľov podnikov pri identifikácii oblastí, v ktorých možno zlepšiť reputáciu krajiny, a pri vypracovaní stratégií na propagáciu silných stránok Slovenska pred medzinárodným publikom (Ipsos, 2022).

3. Global Soft Power Index

Global Soft Power Index (ďalej aj len „GSPI“) je každoročný rebríček krajín na základe ich schopnosti uplatňovať kultúrny, ekonomický a politický vplyv na medzinárodnej scéne. Index zostavuje britská poradenská spoločnosť Brand Finance, ktorá sa špecializuje na oceňovanie a stratégiu značiek. V indexe GSPI sa zohľadňuje celý rad faktorov, ktoré prispievajú k "mäkkej sile" krajiny. Sú rozdelené do šiestich kategórií: kultúra a dedičstvo, digitálne technológie, podnikanie, správa verejných vecí, inovácie a ľudia a hodnoty. Každému faktoru je priradená váha na základe jeho vnímanej dôležitosti a krajiny sú hodnotené 100 bodmi na základe ich výkonnosti v každej kategórii (Brand Finance, 2022).

V rebríčku Global Soft Power Index za rok 2021 sa na prvých miestach umiestnili tieto krajiny ako Nemecko, Spojené kráľovstvo, Kanada, Japonsko a Francúzsko. Slovensko sa v ňom umiestnilo na 56. mieste zo 105 krajín. Celkové skóre Slovenska bolo 31,3 bodu zo 100, čo ho zaradilo do kategórie "mierna" mäkká sila. Najvyššie skóre dosiahlo Slovensko v kategóriách správa vecí verejných a digitálne technológie, kde sa umiestnilo na 40., resp. 42. mieste. Najslabšou kategóriou krajiny bola kultúra, kde sa umiestnila na 81. mieste. Pokiaľ ide o konkrétne faktory, Slovensko dosiahlo dobré výsledky v kategóriách, ako je efektívnosť vlády, vnímanie korupcie a elektronická participácia. Nižšie skóre však získalo vo faktoroch, ako je medzinárodný cestovný ruch, kultúrne dedičstvo a národné ikony. Celkovo hodnotenie mäkkej sily Slovenska naznačuje, že krajina má priestor na zlepšenie v oblastiach, ako je kultúrny vplyv a podpora cestovného ruchu. Silná správa vecí verejných a digitálny sektor by však mohli potenciálne zlepšiť jej postavenie v budúcich rebríčkoch (Brand Finance, 2022).

Tabuľka 2: Prehľad základných nástrojov merania Nation Brandingu v podmienkach Slovenska

P. č.	Názov indexu	Skratka indexu	Parciálne oblasti indexu
1.	Nation Brands Index	NBI	tovary a služby, investície a prísťahovalectvo, cestovný ruch, kultúra a kultúrne dedičstvo, ľudia a zručnosti, správa verejných vecí
2.	Anholt-Ipsos Nation Brands Index	INBI	vláda, ľudia, kultúra, cestovný ruch, investície/imigrácia, vývoz
3.	Global Soft Power Index	GSPI	kultúra a dedičstvo, digitálne technológie, podnikanie, správa verejných vecí, inovácie, ľudia a hodnoty

Zdroj: vlastné spracovanie

3.2 Slovenská národná značka

Slovensko, vnútrozemská krajina v strednej Európe, sa v posledných desaťročiach usiluje o vytvorenie a posilnenie svojej národnej značky. Národná značka Slovenska zahŕňa kultúru, ľudský faktor, históriu, hospodárstvo krajiny a je propagovaná na domácej i medzinárodnej úrovni.

Jedným z najvýraznejších prvkov národnej značky Slovenska je jeho bohaté kultúrne dedičstvo. Slovensko má dlhú históriu umeleckého a kultúrneho vyjadrovania, s živou hudobnou, divadelnou a výtvarnou scénou. Slovenský folklór s jeho pestrými krojmi, tancami a hudbou je široko uznávaný a oceňovaný na celom svete. Okrem toho je Slovensko domovom mnohých pamiatok zapísaných na zozname svetového dedičstva UNESCO vrátane stredovekého mesta Banská Štiavnica, Spišského hradu a obce Vlkošnica.

Prírodné krásy Slovenska sú ďalším dôležitým aspektom jeho národnej značky. Rozmanitá krajina krajiny zahŕňa Vysoké Tatry, početné národné parky a množstvo termálnych prameňov a kúpeľov. Slovensko je tiež domovom mnohých turistických a lyžiarskych trás, ktoré lákajú návštevníkov z celého sveta.

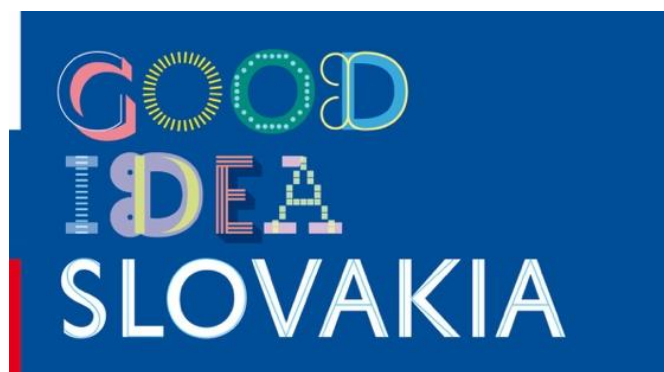
Pokiaľ ide o hospodárstvo, Slovensko v posledných rokoch pred krízou vyplývajúcou z rozšírenia vírusu Covid-19 a aktuálnou krízou vyplývajúcou z vojny na Ukrajine zaznamenalo výrazný pokrok a stalo sa jednou z najrýchlejšie rastúcich ekonomík v Európskej únii. Medzi hlavné priemyselné odvetvia krajiny patrí výroba automobilov, elektroniky a strojov a vďaka priaznivému podnikateľskému prostrediu a nízkym nákladom na pracovnú silu prilákala množstvo zahraničných investorov. Slovensko sa tiež stalo obľúbenou destináciou pre outsourcing a offshoring vďaka vysokokvalifikovanej pracovnej sile a výhodnej polohe v srdci Európy.

Značku slovenského národa charakterizujú aj priateľskí a pohostinní ľudia. Slováci sú známi svojou pohostinnosťou a srdečnosťou, vďaka ktorej sa návštevníci cítia v krajine ako doma. Pýchou krajiny je aj kvalitný vzdelávací systém, ktorý produkuje vysokokvalifikovaných a talentovaných ľudí, ktorí prispievajú k hospodárskemu a kultúrnemu rozvoju krajiny.

Celkovo je značka slovenského národa kombináciou bohatého kultúrneho dedičstva, prírodných krás, rastúceho hospodárstva a priateľských ľudí. Vláda krajiny a organizácie cestovného ruchu sa snažia túto značku propagovať a posilňovať prostredníctvom rôznych iniciatív vrátane marketingových kampaní, kultúrnych podujatí a medzinárodných vzťahov.

Vďaka mnohým silným stránkam a aktívam má Slovensko dobré predpoklady na to, aby v nasledujúcich rokoch naďalej rozvíjalo a posilňovalo svoju národnú značku.

Vzhľadom na Slovenskú republiku predchádzal tvorbe značky krajiny analytický proces identifikácie najvýstižnejších atribútov špecifických pre krajinu. Cieľom procesu bolo vytvoriť a uviesť do praxe Slovenska súbor prítlačlivých, dôveryhodných komunikačných posolstiev a ich grafických zobrazení, s ktorými sa stotožní domáce obyvateľstvo a ktoré pomôžu pri vytváraní pozitívneho imidžu krajiny v zahraničí. Vytvorenie atraktívnej a hodnovernej značky Slovenskej republiky, akceptovanej doma a dostatočne rozpoznateľnej v zahraničí a jej postupné uplatňovanie v praxi, je jedným z pilierov procesu jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí. Rezort diplomacie zavŕšil prvú etapu tohto procesu vytvorením a uvedením obsahovej a vizuálnej identity značky „Dobrý nápad Slovensko/ Good Idea Slovakia“ (MZVEZ SR, 2019) (vid' Obrázok 1).



Obrázok 1: Logo Slovenska ako značky

Zdroj: Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, 2019.

ZÁVER

Cieľom príspevku bolo poskytnúť prehľad základných inštrumentov merania používaných na hodnotenie účinnosti úsilia o budovanie národnej značky v podmienkach Slovenskej republiky. Podľa prehľadu je na Slovensku možné hodnotiť oblasť Nation Brandingu pomocou troch základných indexov, a to: Nation Brands Index, Anholt-Ipsos Nation Brands Index a Global Soft Power Index.

Na záver možno konštatovať, že značka Slovenska je jedinečnou kombináciou kultúrneho dedičstva, prírodných krás a hospodárskeho potenciálu. Bohatá história a rozmanitá kultúrna ponuka krajiny v kombinácii s malebnou krajinou a rozvíjajúcou sa modernou infraštruktúrou z nej robia atraktívnu destináciu pre návštevníkov aj investorov.

Napriek tomu, Slovensko zároveň čelí pretrvávajúcim výzvam, pokiaľ ide o zvyšovanie jeho medzinárodnej reputácie, propagáciu jeho jedinečných predností a posilňovanie identity jeho značky. Pre budovanie silnej a trvalej národnej značky, ktorá dokáže konkurovať na globálnej scéne, bude rozhodujúce pokračujúce úsilie o investície do cestovného ruchu, vzdelávania, inovácií a udržateľnosti.

Celkovo má však národná značka Slovenska významný potenciál prilákať investície, podporiť kultúrnu výmenu a prispieť k dlhodobej prosperite krajiny. Využitím svojich jedinečných predností a propagáciou mnohých silných stránok môže Slovensko pokračovať v budovaní pozitívneho a presvedčivého imidžu, ktorý bude rezonovať s publikom na celom svete.

LITERATÚRA

- ANHOLT, S. 2008. Place branding: Is it marketing, or isn't it? In *Place Branding and Public Diplomacy*. ISSN 1751-8059, 2008, vol. 4, iss. 1, p. 1 – 6.
- BRAND FINANCE. 2022. Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking. [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na internete: <<https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>>
- BRAND FINANCE. 2022. Nation Brands 2022: The annual report on the most valuable and strongest nation brands. [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na internete: <<https://branddirectory.com/rankings/nation-brands/>>
- FAN, Y. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. In *Place Branding and Public Diplomacy*. ISSN 1751-8059, 2010, vol. 6, iss. 2, p. 97 – 103.
- IPSOS. 2022. Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na internete: <<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>>
- IPSOS. 2022. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index: Report November 2022. [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na internete: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202211/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>>
- MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VEČÍ A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ SR. 2019. Prezentácia Slovenska v zahraničí: Brand Slovakia. [online]. [cit. 2023-28-02]. Dostupné na internete: <<https://www.mzv.sk/en/ministry/abroad-presentation-of-slovakia/brand-slovakia>>
- STEENKAMP, J. B. 2021. Building strong nation brands. In *International Marketing Review*. ISSN 0265-1335, 2021, vol. 38, iss. 1, p. 6 – 18.
- ŽUGIĆ, J. – KONATAR, A. 2018. Comparative analysis of the value of nation brands. In *Ekonomiski Vjesnik*. ISSN 1847-2206, 2018, vol. 31, iss. 1, p. 179 – 191.

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Glória Bódy

Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: gloria.body@euba.sk

VÝZNAM BRANDINGU V PODNIKOVHOHOSPODÁRSKEJ PRAXI

SIGNIFICANCE OF BRANDING IN BUSINESS PRACTICE

Viliam MURIN

ABSTRAKT

Cieľom článku je sústrediť pozornosť na dôležitosť budovania, resp. komunikovania značky k existujúcim aj potencionálnym zákazníkom, ak chce efektívne rásť. Dôraz sa bude klásť na budovanie vzťahu podnikov s potencionálnymi zákazníkmi pomocou hodnoty, vlastnosti a imidžu značky podľa zaužívaných pravidiel aj aktuálnych svetových trendov. Predstavíme si v ňom pravidlo Les Bines a teda odporúčaný pomer investovania reklamného rozpočtu do branding a performance marketingu. V článku sú použité vedecko-logické metódy komparácia, analýza, syntéza a dedukcia. Zodpovieme v ňom na otázky ako dokáže značka ovplyvniť nákupné správanie a prečo sa oplatí investovať do značky. Uvedieme 5 pilierov úspešnej značky a taktiež spomenieme metódy na určenie hodnoty značky.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, branding, logo, značka

ABSTRACT

The aim of the article is to focus attention on the importance of building, or communicating the brand to existing and potential customers if it wants to grow effectively. Emphasis will be placed on building a relationship between companies and potential customers using the value, characteristics and image of the brand in accordance with customary rules and current global trends. In it, we will introduce the Les Bines rule and thus the recommended ratio of investing the advertising budget in branding and performance marketing. Scientific and logical methods of comparison, analysis, synthesis and deduction are used in the article. In it, we will answer questions about how a brand can influence purchasing behavior and why it is worth investing in a brand. We will list 5 pillars of a successful brand and also mention methods for determining brand value.

Key words: marketing, marketing communication, branding, logo, brand

JEL KLASIFIKÁCIA: M31, M37

ÚVOD

Na aktuálne silne konkurenčnom trhu musia podniky pre svojich zákazníkov ponúkať viac, ako len skvelý produkt alebo službu. Je potrebné, aby vytvorili silnú značku, ktorá bude rezonovať s ich cieľovým publikom. Cieľom branding je prinútiť potenciálnych zákazníkov, aby o propagujúcom sa podniku zmýšľali pozitívne a taktiež, aby bol odlišiteľný od konkurencie. Lojalita zákazníkov, zvýšenie hodnoty značky a všeobecná známosť jej mena sú len časťou z výhod, ktoré sa dosiahnu za pomoci efektívneho branding. Takáto solídna značka pomôže nielen prilákať nových zákazníkov, ale zvýši aj svoje predaje. Preto vytváranie a riadenie značky je jednou zo základných stratégií úspechu a ziskovosti každého podniku. Známe značky ako Coca-Cola alebo Apple presne vedľa, aké skúsenosti chcú vyvolať u zákazníka, keď uskutočňuje alebo zvažuje nákup. Budujú si svoje meno pomocou branding a ponúkajú pre zákazníkov zážitky spojené s nákupom a používaním ich produktov alebo služieb. Vďaka značke dokáže podnik komunikovať svoju víziu medzi spotrebiteľov,

svoj príbeh a identitu tak, že sa líši od konkurencie s podobnými produktmi alebo službami. Brandingom sa chápe proces budovania značky pre spoločnosť. Sú to napríklad logo, slogan, tonalita komunikácie alebo ich vizuálny dizajn, ktoré podporujú značku. Branding a marketing nie je to isté. Branding je identitou spoločnosti a marketing sa chápe ako taktika a stratégia komunikovania vízie značky. Branding rozvíja identitu značky a úlohou marketingu je uskutočňovať kampane, ktoré spájajú značku s jej produktmi, poslaním a cieľmi podniku. Správny pomer investovania reklamného rozpočtu do brand vs. performance závisí od segmentu podnikania, no všeobecne sa odporúča pravidlo „Les Binet“ 60:40 brand vs. performance.

1 BRANDING A JEHO VPLYV

V tejto kapitole si definuje pojmy logo a značka, ich význam a jednotlivé úlohy. Následne zodpovieme na otázku, ako dokáže značka ovplyvniť nákupné správanie. Vymenujeme metódy, ktoré určujú hodnotu značky. Uvedieme 5 pilierov úspešnej značky a každý z nich si bližšie špecifikujeme.

1.1 Význam pojmov logo a značka

Airey (2019) poukazuje na to, že logo a značka nie je to isté. Logo je potrebné vnímať ako nástroj. Úlohou loga je hlavne zabezpečiť rýchlu a jasnú identifikáciu. Je to grafika, typ písma, piktogram. Svojou vizuálnosťou a farebnosťou by malo byť logo originálne, ľahko čitateľné, aby svojou grafikou bolo zapamätateľné. Úlohou je, aby sa nezamieňali medzi sebou prvky značky s konkurenciou. Úlohou loga je zabezpečiť odlišiteľnosť, rýchlu a jasnú identifikáciu danej značky. Preto je významná jeho originalita. Značka zahrňuje kvantum aktivít, ktoré firma tvorí okolo svojho loga. Je to poslanie, vízia, hodnoty spoločnosti, komunikácia na sociálnych sieťach, štýl a slová, aké podnik používa v komunikácii, ako sa podnik stavia k spoločenským otázkam, ako pristupuje k inováciám a vývoju. Značka je teda to, čo si o nej ľudia hovoria a myslia. Je to emócia za celou značkou, produktom alebo firmou.

1.2 Ako dokáže značka ovplyvniť nákupné správanie

Malinic (2019) vníma rozdiel medzi naplňovaním potreby a túžby. Potreba je niečo nevyhnutné a túžba môže častokrát prekračovať hranice bežnej praktickosti. Je to skôr niečo prestížnejšie alebo luxusnejšie. Pokiaľ značka dokáže pracovať s túžbou a naplniť zákazníkovi nielen samotnú potrebu, je to pre podnik prínosom. Práve túžba tvorí pre značku najväčšiu maržu. Za emóciu sú ľudia ochotní platiť oveľa viac, ako za obyčajné naplnenie potreby. Marketéri dokázali z komodity vody urobiť produkt, ktorý zabalili, dali mu názov a ľudia sú ochotní zaplatiť väčšiu sumu za luxusne zabalенý produkt v podobe vody. Rozdiel medzi lacnejšou a drahšou vodou je minimálny, uspokojí základnú potrebu smädu, no nezahasí to túžbu spotrebiteľa po prémiovejšom produkte. Keď marketing útočí na túžby a na emóciu zákazníka, dokáže podnik predat' daný produkt oveľa drahšie a vytvoriť tak vysokú pridanú hodnotu pre výrobcu v podobe marží. Marketér pri tvorbe značky musí uvažovať o tom, komu ju ide predávať. Už na začiatku je potrebné evokovať takú emóciu, aby zákazník podniku veril a teda nastaviť komunikáciu značky tak, aby pomáhala daný produkt alebo službu predávať. Symbol značky na produkte v ľuďoch vyvoláva emóciu, za ktorou môže byť dôveryhodnosť, serióznosť, stabilita, kvalita a istota. Keď si ľudia kupujú určitý produkt, ktorý nepatrí do kategórie spontánnych nákupov, čiže je to premyslený nákup, zvažujú aj služby, ktoré sú po nákupe. Samotná značka musí byť symbolom dôvery smerom k zákazníkovi, že tu bude aj o pár rokov a o servis pre zákazníka bude postarané.

1.3 Metódy na určenie hodnoty značky

Aaker (2014) popisuje modely, ktoré slúžia na výpočet hodnoty značky. Model hodnoty značky a model osobnostných dimenzií značky. V modely hodnoty značky poukazuje na 5 častí, ktoré tvoria vernosť značke, povedomie o značke, vnímaná kvalita, asociácia značky a vlastný majetok značky. Model osobnostných dimenzií značky sa skladá z úprimnosti, zaujatia, spoľahlivosti, prepracovanosti a drsnosti, ktorá sa chápe ako orientácia značky na mužov.

Na základe Haigha (2002) je možné pristupovať k oceňovaniu značky prostredníctvom viacerých alternatív:

- oceňovanie založené na nákladoch
- oceňovanie založené na základe trhu
- metóda oslobodenia od licenčného poplatku
- metóda ekonomického úžitku

Zároveň Haigh (2002) odporúča postup pri oceňovaní značky. Využíva kombináciu viacerých metód na základe využitia sekundárneho a primárneho výskumu. Následne odporúča pristúpiť k analýze, ktorej cieľom je značku oceniť z rôznych hľadísk, pričom prioritne vychádza z finančných údajov. Pre stanovenie pridanej ekonomickej hodnoty odporúča použiť plne absorbované výnosy značky po alokácii hlavných režijných nákladov. Uvažuje o eliminovaní neznačkových výrobkov, náhrade použitého kapitálu a zdanenia. Pre výpočet hodnoty pridanej značkou využíva Brand Value Added – BVA.

1.4 5 pilierov úspešnej značky

Miller (2017) zadefinoval 5 pilierov, ktoré musí spĺňať každá značka v čo najväčšej možnej miere, aby si zvýšila svoju šancu na úspech.

5 pilierov úspešnej značky:

1. kreativita a odlišnosť
2. pridaná hodnota
3. zladenie s cieľovou skupinou
4. jasné umiestnenie
5. dlhodobá vízia

Kreativita a odlišnosť je dôležitá. V dnešnom svete je prebytok ponuky zapríčinený veľmi veľkou konkurenciou. Svet nikdy nemal tak rozvinutú trhovú ekonomiku ako v súčasnej dobe. To znamená, že spotrebiteľ má na výber z obrovského množstva možností, najväčší podiel zobrazovania a doručovania reklamy na jedného užívateľa, a tiež najväčší počet billboardov, televíznych spotov, rádiových spotov nehovoriac o facebooku a youtube, ktoré obsahujú kvantá reklamného obsahu. Je veľmi dôležité dbať na to, aby značka držala krok s dobou, rešpektovala súčasné trendy, pracovala veľa s kreativitou a hlavne s odlišnosťou. Kreativita má za úlohu upútať pozornosť. Pokiaľ podnik chce, aby im klient venoval aspoň 2 sekundy pozornosti, tak daná kreatíva musí obsahovať niečo, čo daného zákazníka upúta a priláka k tomu, aby reklamné posolstvo značky sledoval tých pár sekúnd. Jedna vec je vizuálne stvárnenie, hudba, ale samozrejme aj to, ako mu danú informáciu doručíme, čo mu chceme povedať a čo reálne potrebuje v dnešnej dobe. Vďaka internetu majú marketéri perfektné možnosti cielenia reklamy a tak si vedia zvoliť témy, záujmy, demografiu alebo vekové rozpätie cieľového publika, ktorému odovzdajú svoje reklamné posolstvo. Kreativitu tak je možné navrhnuť na danú cieľovú skupinu a tým pádom získať vysokú efektivitu reklamy. Značka tak dokáže presnejšie a trefnejšie komunikovať na jedného zákazníka ak vie, čo chce ten zákazník počuť a čo sú jeho potreby, očakávania, čo

má rád. Odlíšnosť je o tom, že značka potrebuje zabezpečiť nezameniteľnosť. To znamená, že sa naša značka nesmie podobáť na žiadnu inú značku a teda si nás ľudia nemôžu mýliť s niektorými inými značkami. Kreativita je oblasť, kde dokážu marketéri brainstormingom vymyslieť pekné nápady, ktoré dokážu ľahko danú značku odlíšiť a prilákať pozornosť.

Kang (2013) vysvetľuje fakt, že v dnešnej dobe už nikto nepochybuje o tom, že treba mať kvalitný produkt. Tým, že je taký veľký výber konkurencie a ak si zákazník kúpi produkt, ktorý nenaplní jeho potreby a očakávania, ľahko dokáže prebehnúť ku konkurencii. V dnešnej dobe si zákazníci môžu objednávať produkty z celého sveta a tovar im príde do pár dní. Konkurencia je v dnešnej dobe naozaj silná. Aj značka v sebe musí niesť nejakú pridanú hodnotu. Pridaná hodnota viazaná na konkrétny produkt je napríklad možnosť výmeny, rýchleho servisu, bezplatnej aktualizácie, lepši obal a podobne. Pridaná hodnota značky môže byť aj v tom, že usporadúva podujatia, kde svojho zákazníka vzdeláva a inšpiruje.

Medzi tieto piliere úspešnej značky patrí zladenie s cieľovou skupinou. Existujú rôzne prieskumy o tom, čo cieľová skupina chce, aké rieši problémy, ako nakupuje, aké má argumenty, čo očakáva. Značku budujeme hlavne pre svojich zákazníkov. Nedá sa vytvoriť značka, ktorá bude úplne pre všetkých. Odporúča sa vybrať na trhu podľa rôznych parametrov skupinu ľudí, ktorá bude cieľovou skupinou danej značky. Tých parametrov môže byť mnoho. Medzi najzákladnejšie parametre radíme pohlavie, vek, región, vzdelanie, úroveň príjmovej skupiny, jej rôzne záujmy a mnoho ďalších. Ak značka podporuje spoločný záujem spolu so svojou cieľovou skupinou, zákazník venuje značke svoju pozornosť, je ochotný počúvať a priplatiť si za kvalitnejší produkt, ktorý je pre neho prínosom. Je preto potrebné hľadať parametre u svojich zákazníkov, ktoré sú zjednocujúce, ale nemali by byť pre značku príliš obmedzujúce. Názor cieľovej skupiny zákazníkov je pre podnik neskutočne dôležitý. Testovaním nám zákazník reálne povie, čo chce zlepšiť.

Gad (2016) poukazuje na to, že pri jasnom umiestnení ide o to, že tak, ako sa značka tvári a čo o sebe hovorí, taká aj v skutočnosti musí byť. Ak o sebe tvrdíme, že sme napríklad najväčší alebo najmodernejší a zákazník po príchode do našej predajne zistí, že to nie je pravda, je nespokojný. Je dôležité si premyslieť, aká chce značka byť a podľa toho prispôbiť aj jej branding. Umiestnenie hovorí o tom, že komunikácia a imidž značky je zladený s tým, aké produkty a služby reálne ponúka.

Posledným pilierom je dlhodobá vízia značky. Každý biznis a budovanie značky nie je možné spraviť za krátku dobu. Dokážeme vyvolať emóciu u zákazníka a upútať tak jeho pozornosť, no dôležité je rokmi v danom odvetví potvrdzovať túto pozíciu. Aby klient videl, že táto firma vie, čo robí a ide správnym smerom je potrebné na začiatku dobre nastaviť brand a smerovanie značky, dlhé roky komunikovať rovnakým alebo podobným štýlom, mať rovnaké hodnoty, víziu a poslanie firmy. Každé podnikanie, ktoré má byť úspešné a značka má byť samozrejme jeho súčasťou a podporovať ho, musí mať dlhodobú víziu minimálne na 10 rokov.

2 PREČO SA OPLATÍ INVESTOVAŤ DO ZNAČKY

Jones (2017) hovorí o tom, že značka nie je len o kráse a prestíži. Dokáže prilákať zákazníka a zvýšiť tak predaj a väčšiu lojalitu zákazníka. Prilákať zákazníka k prvému nákupu je pre podnik to najdrahšie. Negatívna informácia sa šíri násobne rýchlejšie, ako tá pozitívna. Značka sa snaží budovať pozitívny vzťah so zákazníkom a pomáha zákazníkovi odovzdať túto pozitívnu informáciu ďalej medzi ostatných potenciálnych zákazníkov podniku. Ústna reklama je veľmi silná a oproti iným formám reklamy veľmi efektívna a lacná. Na trhu práce je pomerne veľký nedostatok kvalitnej pracovnej sily. Ak sa chce podnik stať veľkou a úspešnou firmou, bez spolupráce zamestnancov sa podnik v určitom momente nepohne ďalej. Preto je firemná kultúra dôležitou zložkou značky. Najlepší zamestnanci sú pre podnik

tí, ktorí nehľadajú prácu, ale chcú pracovať pre daný podnik. Práve firemná kultúra láka pracovať talentovaných ľudí do podniku a budovať jeho meno. Tým, že značka má silnú emóciu a vytvorený dobrý vzťah so zákazníkom, dokáže ovplyvňovať. Značka má značný vplyv, dokáže prinášať produkty, ktoré sú ekologickejšie, zdravšie, inovatívnejšie a spoločnosť tak posúvať ďalej. V každom jednom biznise súčasnosti musí značka v sebe obsahovať dobro. Žijeme v rozvinutej ekonomike a spotrebiteľia už nehľadajú iba naplnenie potreby, ale aj produkt, ktorý im dodá pozitívnu emóciu. Dobro pre značku nemusí znamenať iba, že je ekologická, ale napríklad rozdáva radosť, tvorí a podporuje dobré, častokrát aj charitatívne projekty.

5 kľúčových faktorov, prečo investovať do značky:

1. zvyšuje predaj
2. lojalita zákazníka
3. ústna reklama – WOM
4. firemná kultúra
5. mení svet k lepšiemu

Ellwood (2000) poukazuje na to, prečo je potrebné investovať do budovania svojej značky. Branding považuje za jednu z najlepších možností, ako vhodne investovať časť reklamného rozpočtu podniku s násobným návratom tejto investície v dlhodobom meradle. Práve ten je jednou z najdôležitejších vecí pri každom podnikaní a spôsobuje rozdiel medzi úspechom a neúspechom. Práve silnú značku rozoznávajú potenciálni zákazníci pred radom slabších značiek skôr, aj keď ešte nikdy predtým nepoužili jej produkty alebo služby. Úlohou brandingu je vytváranie tohto povedomia o značke, takže zákazníci s väčšou pravdepodobnosťou budú myslieť na konkrétnu značku alebo spoločnosť, ak u nich vznikne potreba nakúpiť určitý druh produktu alebo služby. Pri vernosti zákazníkov zohráva pozitívna skúsenosť s produktom alebo službou významnú úlohu. Toto emocionálne spojenie medzi zákazníkom a značkou môže viesť k zvýšeniu predaja a ziskovosti podniku a je teda pravdepodobnejšie, že tento zákazník bude používať produkt alebo službu danej značky aj v budúcnosti. Naopak pri nízkej kvalite je väčšia šanca prechodu spotrebiteľa ku konkurencii. Dôveryhodná značka môže pomôcť prilákať nových zákazníkov, pretože vytvára okamžitý pocit dôvery. Keď je značka na trhu dobre známa a rešpektovaná, spotrebiteľia ju budú nakupovať viac, ako produkty alebo služby od spoločnosti, o ktorej predtým nepočuli. Práve spoločnosti, ktorých značka je silná majú väčšiu pravdepodobnosť prežiť ťažké ekonomické časy, pretože je u nich menej pravdepodobný prechod zákazníkov ku konkurencii počas recesie na trhu. Silná značka umožňuje podnikom účtovať si prémiové ceny. Tie sú jedným z najdôležitejších aspektov pri vedení úspešného podnikania. Nevyhnutnosťou je nájsť správnu rovnováhu pri cenovej politike značky tak, aby zákazníci boli pri tejto cenovej hladine ochotní nakupovať danú značku. Ak si podnik bude účtovať za svoje produkty príliš málo, zákazníci ich môžu vnímať ako nekvalitné. Pri vysokej cenovej hladine produktov môže byť pre podnik ťažké prilákať nových zákazníkov. Ak má však podnik silnú značku a u spotrebiteľov dobré meno, môže si účtovať prémiové ceny bez toho, aby odradil potenciálnych kupcov. Branding je preto silný nástroj pre podniky, ktoré chcú maximalizovať svoje zisky. Silná značka zefektívňuje podnikanie, lebo umožňuje podnikom zamerať svoje marketingové aktivity na konkrétne cieľové publikum. Správne definovaná značka pomáha zákazníkovi pochopiť, o čom je jej produkt, služba alebo celkovo podnikanie a tým dokáže zefektívniť marketingové úsilie. Ak zákazníci vedia, čo môžu od tejto značky očakávať, je pravdepodobnejšie, že sa budú vracat' znova a znova. S lojálnymi zákazníkmi môže značka sústrediť svoju energiu na poskytovanie vynikajúceho zážitku verným aj potencionálnym zákazníkovi namiesto toho, aby musela neustále hľadať nových zákazníkov. Práve silný branding pomáha značke prilákať a udržať si zákazníkov. Značka, ktorej meno je okamžite

rozpoznatel'ne a dôveryhodne vnímané, má pri expanzii na nové trhy značnú výhodu. Taktiež pri uvádzaní nových produktov alebo služieb na už existujúcom trhu sa riziko pri silnej značke minimalizuje, pretože takáto značka sama o sebe prezentuje kvalitu a spoľahlivosť. Pri novouvedenom produkte silnej značky je pravdepodobnejšie, že si ho zákazníci nielen vyskúšajú, ale stanú sa aj lojálnymi zákazníkmi, ak tento produkt zodpovedá povesti značky.

ZÁVER

Aby bol podnik úspešný, musí mať vybudovaný kvalitný marketing. Logo a značka firmy zohrávajú pri brandingu významnú úlohu, sú originálne, charakterizujú ju a odlišujú od konkurencie. Investovať do reklamy je dôležité, aby podnik prilákal zákazníka a zvýšil tak predaj vlastných produktov. Práve touto investíciou firma buduje lojalitu u zákazníka, zvyšuje šancu podania ústnej reklamy zákazníkmi, zveľad'uje svoju firemnú kultúru a mení svet k lepšiemu podporovaním napríklad charitatívnych projektov. Prostredníctvom marketingu, ktorý útočí na túžby a na emóciu zákazníka, dokáže podnik predávať svoje produkty drahšie. Zákazník podniku musí dôverovať a podnik sa o tohto zákazníka musí zaujímať a starať, aby zákazník neprešiel ku konkurencii. Značka v sebe musí niesť nejakú pridanú hodnotu, ako je napríklad možnosť výmeny alebo rýchly servis. Kreativitou a odlišnosťou sa odliší od konkurencie. Reklama musí byť cielená na parametre zvolenej cieľovej skupiny zákazníkov ako sú pohlavie, vek, región, vzdelanie, úroveň príjmovej skupiny, jej rôzne záujmy a podobne. Aby podnikanie bolo úspešné, musí mať dlhodobú víziu.

Príspevok bol riešený v rámci projektu Mladá veda č. I-23-105-00: Inovačný potenciál a jeho význam pre podnikanie.

LITERATÚRA

- AAKER, D. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, 2014. 220 s. ISBN 978-1614488323.
- AIREY, D. 2019. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers, 2019. 288 s. ISBN 978-1631595943.
- ELLWOOD, I. 2000. *The Essential Brand Book*. Kogan Page, 2000. 322 s. ISBN 978-0749432799.
- GAD, T. 2016. *Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation*. Kogan page, 2016. 192 s. ISBN 978-0749477509.
- HAIGH, D. 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Management press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- JONES, R. 2017. *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2017. 144 s. ISBN 978-0198749912.
- KANG, K. 2013. *BrandingPays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand*. Brandingpays LLC., 2013. 207 s. ISBN 978-0988437500.
- MALINIC, R. 2019. *Book of Branding: A Guide to Creating Brand Identity for Start-ups and Beyond*. Brand Nu Ltd, 2019. 256 s. ISBN 978-0993540035.
- MILLER, D. 2017. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins Leadership, 2017. 240 s. ISBN 978-0718033323.

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Viliam Murin

Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: viliam.murin@euba.sk

ZELENÉ DLHOPISY

GREEN BONDS

Marián FRÍVALDSKÝ

ABSTRAKT

Zelené dlhopisy, sú finančné nástroje, ktoré sa stávajú čoraz populárnejšími v rámci investičného sveta, pretože umožňujú investorom podporovať projekty s pozitívnym environmentálnym dopadom. Akú rentabilitu prináša investovanie do zelených dlhopisov? Tieto dlhopisy sa stávajú čoraz bežnejšími, a to najmä v environmentálne senzitívnych odvetviach. Ukazujeme, že emitenti zaznamenávajú nárast dopytu po tomto finančnom nástroji zo strany dlhodobých a zelených investorov. Celkovo sú zistenia v súlade s aktuálnou literatúrou – vydaním zelených dlhopisov spoločnosti hodnoverne signalizujú svoj záväzok voči životnému prostrediu.

Kľúčové slová: Dlhopisy, zelené, životné, environmentálne, projekty

ABSTRACT

Green bonds are financial instruments that are becoming increasingly popular within the investment world because they allow investors to support projects with a positive environmental impact. What are the returns on investing in green bonds? These bonds are becoming increasingly common, especially in environmentally sensitive sectors. We show that issuers are seeing an increase in demand for this financial instrument from long-term and green investors. Overall, the findings are consistent with the recent literature - by issuing green bonds, companies credibly signal their commitment to the environment.

Key words: Bonds, green, life, environmental, projects

JEL KLASIFIKÁCIA: G12, Q56

ÚVOD

Cieľ príspevku je kvalifikovať mieru efektivity primárnych emisií zelených dlhopisov v kontexte korporátneho financovania. Dlhopisy sú finančné nástroje, ktoré umožňujú vládam, korporáciám a iným subjektom na finančných trhoch získavať finančné prostriedky požičovaním od investorov. Ide o typ dlhového cenného papiera, ktorý sľubuje zaplatiť investorovi úrokové platby počas stanoveného časového obdobia a potom vrátiť sumu istiny na konci obdobia dlhopisu. Dlhopisy používajú účtovné jednotky vo všeobecnosti na financovanie projektov, plánov expanzie a iných projektov. Sú obľúbenou investičnou možnosťou pre jednotlivcov, ktorí chcú stabilný zdroj príjmu a menšie riziko ako akcie. V článku si rozoberieme detailnejšie zelené dlhopisy, pričom si prejdeme metodológiu zelených dlhopisov a na koniec prejdeme na diskusiu a záver.

1 ZELENÉ DLHOPISY

Zelené dlhopisy sú špeciálnym typom dlhopisov, ktoré sa vydávajú na financovanie environmentálne udržateľných projektov. Za posledných niekoľko rokov sa zelené dlhopisy

stali čoraz populárnejším spôsobom financovania a rastu udržateľného investičného trhu (Flammer, 2021). Tento trend sa odráža v rastúcom objeme zelených dlhopisov vydaných po celom svete. Jednou z hlavných výhod zelených dlhopisov je, že umožňujú investorom financovať projekty s pozitívnym vplyvom na životné prostredie a pritom zarábať. Tieto dlhopisy často poskytujú stabilné výnosy, ktoré sú v mnohých prípadoch ekvivalentné výnosom z tradičných dlhopisov. Okrem toho sa zelené dlhopisy stávajú obľúbenejším spôsobom financovania, pretože čoraz viac investorov sa orientuje na investície do projektov s pozitívnym vplyvom na životné prostredie (Gianfrate a Peri, 2019).

Zelené dlhopisy poskytujú investičnú príležitosť pre investorov, ktorí chcú investovať do udržateľnej budúcnosti a chcú sa vyhnúť investíciám do projektov, ktoré negatívne ovplyvňujú životné prostredie. Okrem toho môžu zelené dlhopisy pomôcť investorom diverzifikovať ich portfólio a zlepšiť jeho výkonnosť (Maltais a Nykvist, 2020). Podporou udržateľných projektov pomáhajú znižovať znečistenie ovzdušia a vody, zlepšujú kvalitu života v miestnych komunitách a prispievajú k ochrane biodiverzity (Fatica a kol. 2021). Existujú rôzne typy zelených dlhopisov, ktoré sa môžu líšiť svojim zameraním, emisiou a rizikami. Zelené projektové dlhopisy sa vydávajú na financovanie konkrétnych projektov s pozitívnym vplyvom na životné prostredie, ako sú obnoviteľné zdroje energie, energetická účinnosť a zmena klímy. Tieto dlhopisy sa zvyčajne vydávajú v súvislosti s projektami, ktoré boli certifikované ako environmentálne udržateľné certifikačným orgánom tretej strany, ako je Climate Bond Initiative alebo International Capital Market Association (Bhutta a kol. 2022).

Zelené podnikové dlhopisy vydávajú spoločnosti na financovanie svojich environmentálne udržateľných aktivít, ako je udržateľné poľnohospodárstvo, zelené budovy a čisté technológie. Tieto dlhopisy zvyčajne vydávajú spoločnosti, ktoré si stanovili ciele udržateľnosti a zaviazali sa znižovať svoj vplyv na životné prostredie. Zelené komunálne dlhopisy vydávajú samosprávy na financovanie environmentálne udržateľných infraštruktúrnych projektov, ako je verejná doprava, úprava vody a odpadové hospodárstvo (Bachelet a kol. 2019). Tieto dlhopisy zvyčajne vydávajú obce, ktoré si stanovili ciele udržateľnosti a zaviazali sa znižovať svoj vplyv na životné prostredie. Zelené štátne dlhopisy vydávajú vlády na financovanie environmentálne udržateľných projektov, ako sú obnoviteľná energia, energetická účinnosť a zmena klímy. Tieto dlhopisy zvyčajne vydávajú vlády, ktoré si stanovili ciele udržateľnosti a zaviazali sa znižovať svoj vplyv na životné prostredie.

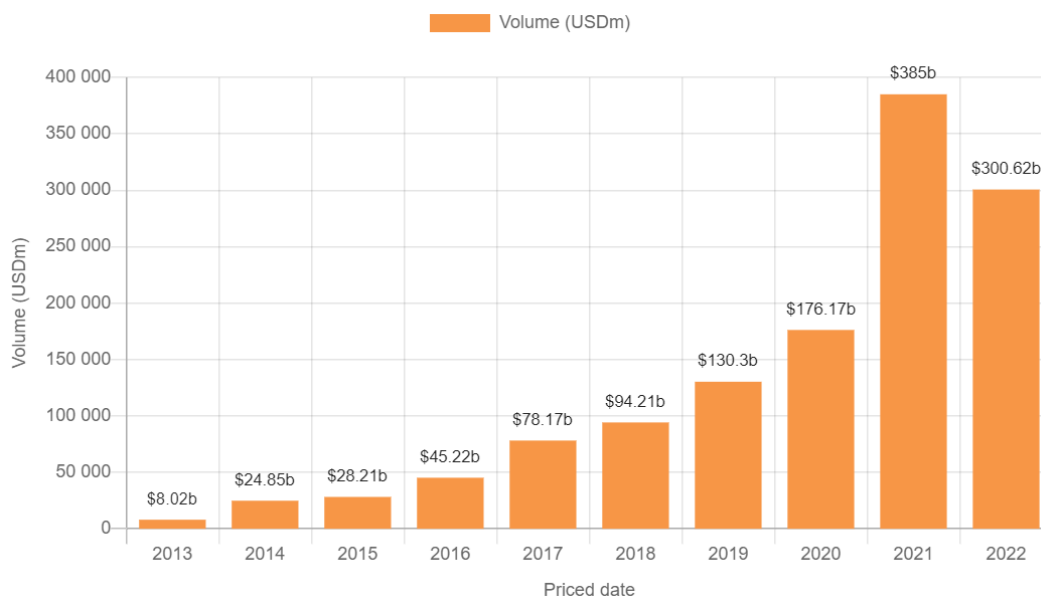
Na zabezpečenie dôveryhodnosti zelených dlhopisov existujú rôzne štandardy a certifikácie, ktoré musia zelené dlhopisy spĺňať. Climate Bond Initiative a International Capital Market Association sú dve z najznámejších organizácií, ktoré poskytujú certifikáciu zelených dlhopisov. Tieto organizácie poskytujú usmernenia pre používanie výnosov, transparentnosť, podávanie správ a overovanie zelených dlhopisov. Zatiaľ, čo používanie podnikových zelených dlhopisov je v praxi čoraz bežnejšie, o tomto novom finančnom nástroji vieme veľmi málo. Intuitívne sa môže zdať záhadné, že spoločnosti sa rozhodli vydávať zelené dlhopisy namiesto konvenčných dlhopisov, pretože výnosy zo zelených dlhopisov sú určené na zelené projekty, čo obmedzuje investičné politiky spoločností. Okrem toho, aby sa spoločnosti kvalifikovali ako „certifikované“ zelené dlhopisy, musia prejsť overením tretou stranou, aby sa zistilo, že výnosy financujú projekty, ktoré vytvárajú environmentálne výhody, čo vedie k administratívnym nákladom a nákladom na dodržiavanie predpisov. Vzhľadom na obmedzujúcu povahu zelených dlhopisov by zdanlivo lepšou stratégiou bolo vydať konvenčné dlhopisy a potom investovať výnosy do zelených projektov, ak sa považujú za finančne životaschopnejšie ako iné projekty. Vzhľadom na rastúcu popularitu zelených dlhopisov je cieľom predloženej práce zhodnotiť, čo vplýva na výnosy zelených dlhopisov, a či ponúkajú emitentom výhody v podobe nižších výnosov požadovaných investormi, alebo sú dané výnosy ekvivalentné obdobným štandardným dlhopisom emitentov s podobnou dobou splatnosti. Z uvedeného vystáva zaujímavá otázka, ako sa líši trh so zelenými dlhopismi

od trhu s konvenčnými dlhopismi? Kto sú hlavnými emitentmi zelených dlhopisov a v akých objemoch, či splatnostiach sú tieto dlhopisy emitované? Ktoré parametre emisie významne ovplyvňujú výnosové rozpätie dlhopisov? Práve odpovede na tieto otázky ako aj samotná charakteristika primárneho trhu so zelenými dlhopismi sú cieľom výskumu, ktorého výsledky sú popísané v ďalšej časti článku.

2 METODOLÓGIA

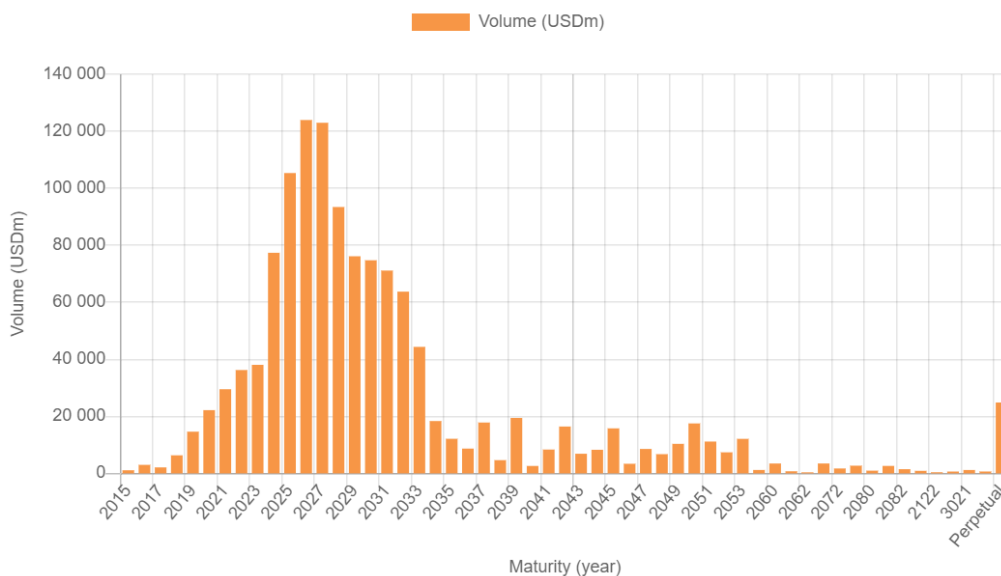
S cieľom preskúmať emisie zelených dlhopisov bol zostavený súbor údajov o zelených podnikových dlhopisoch z databázy Bloomberg s pevným výnosom emitovaných od roku 2013 až do roku 2023.

Graf 1 ilustruje objem emitovaných zelených dlhopisov z globálneho hľadiska. Maximum dosiahli emisie v roku 2021, kedy celkový emitovaný objem predstavoval ekvivalent 385 mld. USD, teda viac než dvojnásobok predchádzajúceho roka.



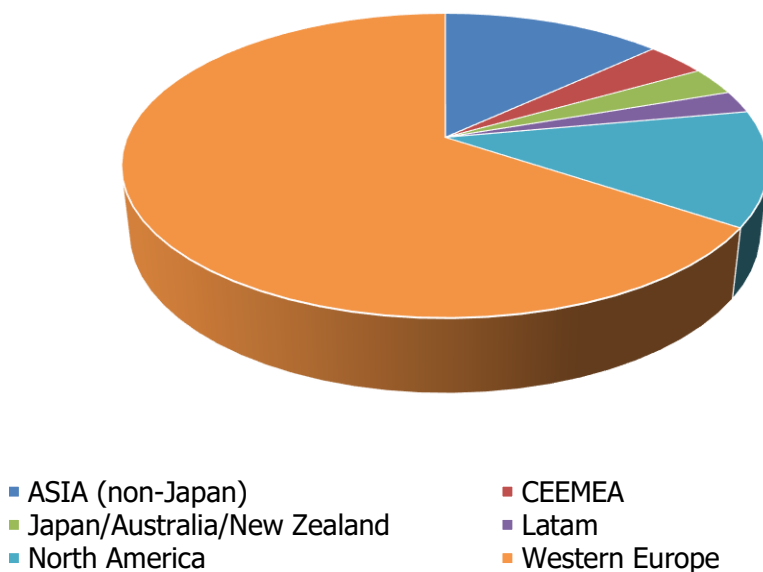
Graf 1: Objem emitovaných zelených dlhopisov
Zdroj: www.bondradar.com

Graf 2 ilustruje splatnosti emitovaných zelených dlhopisov. Z celkového emitovaného objemu na úrovni 1,2 bil. USD je takmer jedna tretina splatná v rozmedzí rokov 2025 až 2029.



Graf 2: Objem emitovaných zelených dlhopisov
 Zdroj: www.bondradar.com

Ako môžeme pozorovať na Grafe 3, lídrami v emisiách zelených dlhopisov sú krajiny Západnej Európy, v ktorých bolo emitovaných takmer 2/3 z celkového objemu zelených dlhopisov za sledované obdobie.



Graf 3: Geografická lokalizácia emitovaných zelených dlhopisov
 Zdroj: www.bondradar.com

Pri analýze sme využili viacnásobnú lineárnu regresiu, ktorá modeluje lineárny vzťah medzi nezávislými vysvetľujúcimi premennými $X_1...X_k$ a závislou číselnou premennou Y . Viacnásobná regresia je rozšírením párovej lineárnej regresie. Modeluje závislú premennú ako lineárnu kombináciu nezávislých premenných a konštanty:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Y – Závislá premenná, ktorej hodnotu predpovedáme na základe hodnoty nezávislej premennej X .

a – Regresná konštanta vyjadruje odhadovanú hodnotu premennej Y , ak sa hodnota premennej X rovná nule.

b – Regresný koeficient je smernica regresnej priamky a vyjadruje, o koľko jednotiek sa zvýši odhad premennej Y , ak hodnotu premennej X zvýšime o jednu jednotku. Regresný koeficient určuje sklon priamky. Ak je hodnota kladná, priamka je stúpajúca. Ak je hodnota záporná, priamka je klesajúca.

X – Nezávislá premenná, ktorej hodnotu využívame na predpovedanie hodnoty závislej premennej Y .

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Na vzorke 152 zelených dlhopisov a ich konvenčných ekvivalentov sme aplikovali viacnásobnú lineárnu regresiu. Výsledky sú sumarizované v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Výsledky lineárnej regresie

	koeficient	st. chyba	t-pomer	p-hodnota
<i>const</i>	-1,71827	235,4	-0,7299	0,4663
<i>Výnos</i>	0,0692833	0,00330861	20,94	1,44e-051 ***
<i>Splatnosť</i>	-0,399969	2,41163	-0,1658	0,8684
<i>Rating</i>	7,37148	0,591499	7,792	3,98e-013 ***
<i>Objem</i>	0,00460868	5733,56	1,286	0,2001

Zdroj: vlastné spracovanie

Závislou premennou bolo výnosové rozpätie zeleného dlhopisu. Dve nezávislé premenné – Výnos konvenčných dlhopisov a Rating zeleného dlhopisu sa ukázali ako signifikantné premenné aj na hladine významnosti 1 % (p-hodnota je pri oboch veľmi nízka). Splatnosť emisií ani celkový objem v mil. USD sa ako štatisticky významné na pozorovanej vzorke neukázali. Tabuľka 2 približuje celkovú výkonnosť predstaveného modelu.

Tabuľka 2: Celková výkonnosť modelu

Stredná hodnota závislej p.	841,7266	Smerodajná odchýlka závislej p.	1944,362
Suma štvorcov rezíduí	16117627	Suma chýb regresie	288,9827
Koeficient determinácie	0,678359	Upravený koeficient determinácie	0,67791
F(4, 193)	2181,298	P-hodnota (F)	2,20E-159
Logaritmická pravdepodobnosť	-1400,358	Akaike kritérium	2810,717
Schwarzove kritérium	2827,158	Hannan-Quinn	2817,372

Zdroj: vlastné spracovanie

Celkovú výkonnosť modelu, ktorú vidíme v Tabuľke 2 kde, koeficient determinácie modelu je na úrovni takmer 70 %, čo možno považovať za prijateľnú hodnotu a model

akceptovať za prípustný. Vidíme, že výnos zelených dlhopisov je determinovaný primárne ratingom emitenta, a teda aj výnosom jeho konvenčných dlhopisov. Zelené dlhopisy slúžia ako dôveryhodný signál záväzku spoločnosti voči životnému prostrediu (signalizačný argument). Takýto signál môže byť cenný, pretože investorom často chýbajú dostatočné informácie o environmentálnom záväzku spoločnosti. Vzhľadom na ich obmedzujúcu povahu môžu zelené dlhopisy umožniť spoločnostiam vierohodne signalizovať, že sú skutočne odhodlané investovať do ekologických projektov a zlepšiť svoju environmentálnu stopu. Vydávanie zelených dlhopisov by však do určitej miery mohlo byť formou „greenwashingu“ – teda robením nepodložených, alebo zavádzajúcich tvrdení o environmentálnom záväzku spoločnosti, čo možno považovať za potenciálne negatívum. V tomto duchu by spoločnosti vydávali zelené dlhopisy, aby sa prezentovali ako environmentálne zodpovedné, ale bez toho, aby podnikli konkrétne kroky. Rovnako platí, že ak sú investori zelených dlhopisov ochotní vymeniť finančné výnosy za spoločenské výhody, spoločnosti môžu vydať zelené dlhopisy, aby získali lacnejšie financovanie (argument nákladov na kapitál).

ZÁVER

Napriek výhodám zelených dlhopisov stále existujú výzvy, ktoré je potrebné riešiť. Jednou z výziev je nedostatočná štandardizácia v definíciách, kritériách a certifikačných procesoch zelených dlhopisov. To môže investorom sťažiť posúdenie vplyvu projektov financovaných zelenými dlhopismi na životné prostredie. Na riešenie tejto výzvy sa vynaložilo úsilie na štandardizáciu definícií a kritérií zelených dlhopisov. Napríklad nariadenie Európskej únie o taxonómii, ktoré nadobudlo účinnosť v roku 2021, poskytuje rámec na určenie, ktoré ekonomické činnosti možno klasifikovať ako environmentálne udržateľné. Tento rámec poskytne jasnosť a štandardizáciu trhu so zelenými dlhopismi, čím investorom uľahčí hodnotenie vplyvu projektov financovaných zelenými dlhopismi na životné prostredie (Shishlov a kol. 2016). Ďalšou výzvou je nedostatočná transparentnosť pri zužitkovaní výnosov. Je dôležité, aby emitenti poskytovali podrobné informácie o tom, ako sa využívajú výnosy zo zelených dlhopisov, a pravidelne informovali o vplyve financovaných projektov na životné prostredie. Napriek týmto výzvam vyzerá budúcnosť zelených dlhopisov sľubne. Očakáva sa, že trh so zelenými dlhopismi bude naďalej rásť, keďže sa čoraz viac investorov zaujíma o investície do udržateľných projektov. Okrem toho sa pravdepodobnelepší štandardizácia definícií zelených dlhopisov, kritérií a certifikačných procesov, čo zvýši transparentnosť a investorom uľahčí hodnotenie environmentálnych parametrov. Zelené dlhopisy sú rýchlo rastúcim sektorom trhu s pevným výnosom a stávajú sa čoraz populárnejším spôsobom financovania environmentálne udržateľných projektov. V posledných rokoch sa trh so zelenými dlhopismi výrazne rozrástol a nič nenasvedčuje tomu, aby sa tento trend v dohľadnej dobe spomalil. Táto esej bude skúmať budúcnosť zelených dlhopisov vrátane výziev, ktorým trh čelí, a taktiež možných riešení týchto výziev. Trh so zelenými dlhopismi v posledných rokoch ohromne vzrástol a očakáva sa, že tento rast bude pokračovať aj v budúcnosti. Podľa databázy BondRadar bolo celkové množstvo zelených dlhopisov vydaných v roku 2022 vo výške viac než 300 miliárd USD a v ďalších rokoch možno očakávať ich kontinuálny nárast. Okrem rastúceho počtu subjektov emitujúcich zelené dlhopisy existuje aj potenciál pre vznik nových typov zelených dlhopisov. Diskutovalo sa napríklad o vydávaní zelených dlhopisov na financovanie riešení založených na prírode, ako je zalesňovanie a obnova mokradí. Tieto typy dlhopisov by podporovali projekty, ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie, ale nemusia presne zapadať do existujúcich kategórií zelených dlhopisov.

LITERATÚRA

- BACHELET, M. J. – BECCHETTI, L. – MANFREDONIA, S. 2019. The green bonds premium puzzle: The role of issuer characteristics and third-party verification. In *Sustainability* [online]. 2019, vol. 11, issue 4 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1098>>
- BHUTTA, I. S. – TARIQ, A. – FARRUKH, M. – RAZA, A. – IQBAL, M. K. 2022. Green bonds for sustainable development: Review of literature on development and impact of green bonds. In *Technological Forecasting and Social Change*, [online]. 2022., vol. 175, [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016252100809X>>
- FATICA, S. – PANZICA, R. – RANCAN, M. 2021. The pricing of green bonds: are financial institutions special? In *Journal of Financial Stability*. [online]. 2021., 54 pages. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1572308921000334>>. ISSN 1572-3089.
- FLAMMER, C. 2021. Corporate green bonds. In *Journal of Financial Economics*, vol. 142, issue 2 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304405X21000337>>
- GIANFRATE, G. – PERI, M. 2019. The green advantage: Exploring the convenience of issuing green bonds. In *Journal of cleaner production* [online]. 2019, vol. 219. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619304019>>
- MALTAIS, A. – NYKVIST, B. 2020. Understanding the role of green bonds in advancing sustainability. In *Journal of sustainable finance & investment* [online]. 2020, 1-20 pages. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20430795.2020.1724864>>
- SHISHLOV, I. – MOREL, R. – COCHRAN, I. 2016. Beyond transparency: unlocking the full potential of green bonds. In *Institute for Climate Economics*, [online]. 2016, 1-28 pages. I4CE [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Igor-Shishlov/publication/320443734_Beyond_transparency_unlocking_the_full_potential_of_green_bonds/links/59e5b2520f7e9b0e1ab22976/Beyond-transparency-unlocking-the-full-potential-of-green-bonds.pdf>

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Marián Frivaldský

Katedra kvantitatívnych metód
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: marian.frivaldsky@euba.sk

FINANČNÉ NÁSTROJE NA PODPORU OBCHODNÝCH TOKOV V MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOKH V EURÓPSKEJ ÚNII

FINANCIAL INSTRUMENTS TO SUPPORT BUSINESS FLOWS IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE EUROPEAN UNION

Frederik JANKAJ

ABSTRAKT

Finančné nástroje, ktoré sú k dispozícii na podporu obchodných tokov v malých a stredných podnikoch (MSP) v Európskej únii (EÚ) majú za cieľ pomáhať MSP. Tieto finančné nástroje poskytujú možnosť MSP získať finančnú podporu. EÚ poskytuje programy a iniciatívy na podporu MSP a článok ponúka prieskum o minulých a súčasných finančných nástrojoch poskytnutých z EÚ pre MSP, ktoré hľadajú finančnú podporu na zlepšenie svojich obchodných výsledkov. Cieľom bolo zistiť, v ktorých krajinách sa MSP pokúšali využiť tieto eurofondy čo najviac. V tomto článku boli použité nasledovné metódy – analýza na zhodnotenie dát, syntéza, aby sme dostali celkový obraz pre čerpanie finančných zdrojov z EÚ a komparácia na porovnanie využívania finančných nástrojov členských krajín EÚ.

Kľúčové slová: malé a stredné podniky, finančné nástroje, Európska Únia, finančné zdroje, podpora

ABSTRACT

The financial instruments available to support business flows in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the European Union (EU) aim to help SMEs. These financial instruments provide an opportunity for SMEs to obtain financial support. The EU provides programmes and initiatives to support SMEs and the article offers a survey of past and current financial instruments provided by the EU for SMEs seeking financial support to improve their business performance. The aim was to find out in which countries SMEs have tried to make the most of these EU funds. In this paper the following methods were used - analysis to evaluate the data, synthesis to get an overall picture for the use of EU funding and comparison to compare the use of financial instruments by EU member countries.

Key words: small and medium-sized enterprises, financial instruments, European Union, financial resources, support

JEL KLASIFIKÁCIA: O30, G00

ÚVOD

Malé a stredné podniky (MSP) sa považujú za dôležitý prínos pre hospodárstvo mnohých krajín, pretože otvárajú nové príležitosti na domácich a medzinárodných trhoch. Štúdie Európskej komisie uvedené v európskom portáli pre malých podnikateľoch poukazujú, že malé a stredné podniky majú väčšie hospodárske výhody ako veľké spoločnosti, pokiaľ ide o tvorbu pracovných miest a rast. MSP sa dokážu pružne prispôsobiť miestnym potrebám, technológiám a dostupným zdrojom. MSP zvyčajne využívajú menej

kvalifikovaných pracovníkov, ktorých je prebytok. Preto sa rozvoj MSP považuje za spôsob, ako zmeniť štruktúru hospodárstva s cieľom podporiť rast v krajinách. Podpora rozvoja MSP sa tak často stáva populárnou stratégiou rozvoja v krajinách. Hlavným cieľom článku je zmapovať finančné nástroje na podporu MSP. Článok je založený na sekundárnych údajoch najmä čerpaných z inštitúcií EÚ, pozostáva z definícií a teoretických východísk, ktoré vysvetľujú podstatu a skutočné fungovanie európskych podporných programov pre MSP.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Podpora malých a stredných podnikov prostredníctvom finančných nástrojov EÚ

COSME je program Európskej únie na podporu konkurencieschopnosti podnikov, najmä MSP, na obdobie rokov 2014 - 2020 s celkovým rozpočtom 2,3 miliardy EUR. Program COSME je súčasťou iniciatívy „*Small Business Act*“, ktorá odráža politický program Európskej komisie a podporuje ústrednú úlohu MSP v hospodárstve EÚ. Prostredníctvom programu COSME boli MSP podporované v týchto oblastiach:

- prístup k finančným nástrojom,
- prístup na trhy,
- vytváranie konkurenčného prostredia,
- podpora podnikateľského prostredia.

Small Business Act je iniciatíva Európskej únie na podporu malých a stredných podnikov v európskom priestore. SBA vytvoril komplexný rámec opatrení pre malé a stredné podniky s víziou zabezpečiť udržateľný rast a konkurencieschopnosť týchto podnikov na svetovom trhu. Princípom tohto aktu je "myslieť najprv na malých", ako aj presadzovať záujmy malých a stredných podnikov pri tvorbe legislatívnych procesov, stratégií a politík, ktoré by posilnili ich konkurencieschopnosť voči veľkým podnikom. SBA pozostáva z desiatich základných pravidiel, tieto pravidlá sa premietajú do množstva konkrétnych opatrení, a to tak politických, ako aj legislatívnych. Cieľom týchto pravidiel je vytvoriť vhodné podmienky na zvýšenie zamestnanosti a konkurencieschopnosti a zabezpečiť postupné odstraňovanie prekážok plynulého rozvoja MSP. Small Business Act však možno vnímať aj ako nástroj určený na dosiahnutie ambiciózných cieľov stanovených Európskou úniou v stratégii Európa 2020 na zabezpečenie hospodárskeho rastu v súčasnom desaťročí. Slovak Business Agency uviedla desať základných princípov iniciatívy Small Business Act v nasledujúcom poradí:

- Vytvoriť prostredie, v ktorom môžu podnikatelia a rodinné podniky rásť a byť odmeňovaní za svoje podnikateľské úsilie.
- Zabezpečiť, aby poctiví podnikatelia, ktorí zlyhali, mohli rýchlo dostať druhú šancu.
- Vytvoriť pravidlá založené na zásade "najskôr myslieť v malom".
- Zabezpečiť, aby verejné orgány reagovali na potreby MSP.
- Prispôbiť nástroje verejnej politiky potrebám MSP: uľahčiť účasť MSP.
- Lepšie využívať verejné obstarávanie a fondy štátnej pomoci pre MSP.
- Uľahčiť MSP prístup k financiám a vytvoriť právne a podnikateľské
- Podporovať MSP, aby lepšie využívali možnosti, ktoré ponúka jednotný trh.
- Podporovať zvyšovanie kvalifikácie v MSP a prostredie, na podporu včasného platenia obchodných transakcií. všetky formy inovácií.
- Umožniť MSP premeniť environmentálne výzvy na príležitosti.
- Povzbudzovať a podporovať MSP, aby využívali výhody rastúcich trhov.

Slovensko sa ako člen Európskej únie podieľa aj na iniciatíve Small Business Act a jej implementáciu na Slovensku zastrešuje Ministerstvo hospodárstva SR a Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (Small Business Act, 2019).

Erasmus pre mladých podnikateľov je cezhraničný program, ktorý sa začal v roku 2009 z iniciatívy Európskej komisie. Tento výmenný program poskytuje novým potenciálnym podnikateľom možnosť získať odborné znalosti a skúsenosti od skúsených podnikateľov, ktorí vedú MSP v iných zúčastnených krajinách. Proces výmeny skúseností prebieha počas pobytu žiadateľa u skúseného podnikateľa, ktorý pomáha novému podnikateľovi získať dostatočné skúsenosti na vedenie malého podniku. Pobyt, počas ktorého začínajúci podnikatelia získavajú skúsenosti a podnikateľské nápady, trvá od 1 do 6 mesiacov a je čiastočne financovaný Európskou komisiou. Program prináša výhody oboj zúčastneným stranám: mladí podnikatelia majú výhodu, že získavajú cenné skúsenosti priamo počas praktickej prípravy v malom alebo strednom podniku v rôznych krajinách zapojených do programu. Táto výmena by mala mladým podnikateľom uľahčiť úspešný štart v podnikaní. Program tiež dáva mladým podnikateľom príležitosť vstúpiť na nové trhy alebo nadviazať medzinárodnú spoluprácu so zahraničnými partnermi. Skúsený podnikateľ, ktorý sa do programu zapojí ako hosť, môže využiť nové nápady motivovaného mladého podnikateľa (Erasmus for young entrepreneurs, 2023).

Forma spolupráce, ktorú poskytuje program Erasmus, je skutočne užitočná pre obe zúčastnené strany a poskytuje príležitosti na vzájomné obohatenie vedomostí o rôznych spôsoboch podnikania alebo na spoznanie nových európskych trhov či nových obchodných partnerov. Výhodou z dlhodobého hľadiska je, že podnikatelia môžu po skončení programu pokračovať ako obchodní partneri a zmeniť vzťah napríklad na dodávateľsko-odberateľské vzťahy alebo subdodávateľské činnosti. Program Erasmus pre mladých podnikateľov financuje Európska komisia a v zúčastnených krajinách sa realizuje prostredníctvom miestnych kontaktných miest. Na činnosť kontaktných miest dohliada podporný úrad programu (Erasmus for young entrepreneurs, 2023).

Cieľom programu bolo finančne podporiť podniky pri zakladaní, rozvoji alebo prevode podniku. Vďaka podpore Európskej únie majú MSP ľahší prístup k zárukám, úverom alebo vlastnému kapitálu. Európska únia vynaložila značné úsilie na dosiahnutie tohto cieľa, najmä mobilizáciou úverov a kapitálových investícií pre MSP. Prostredníctvom tohto nástroja poskytla finančným inštitúciám záruky za úvery, aby MSP mohli čerpať viac úverov, ale aj využívať lízingové financovanie. Očakávalo sa, že program COSME poskytne finančnú podporu 220 000 až 330 000 MSP v hodnote 14 až 21 miliárd EUR (European Commission, 2021).

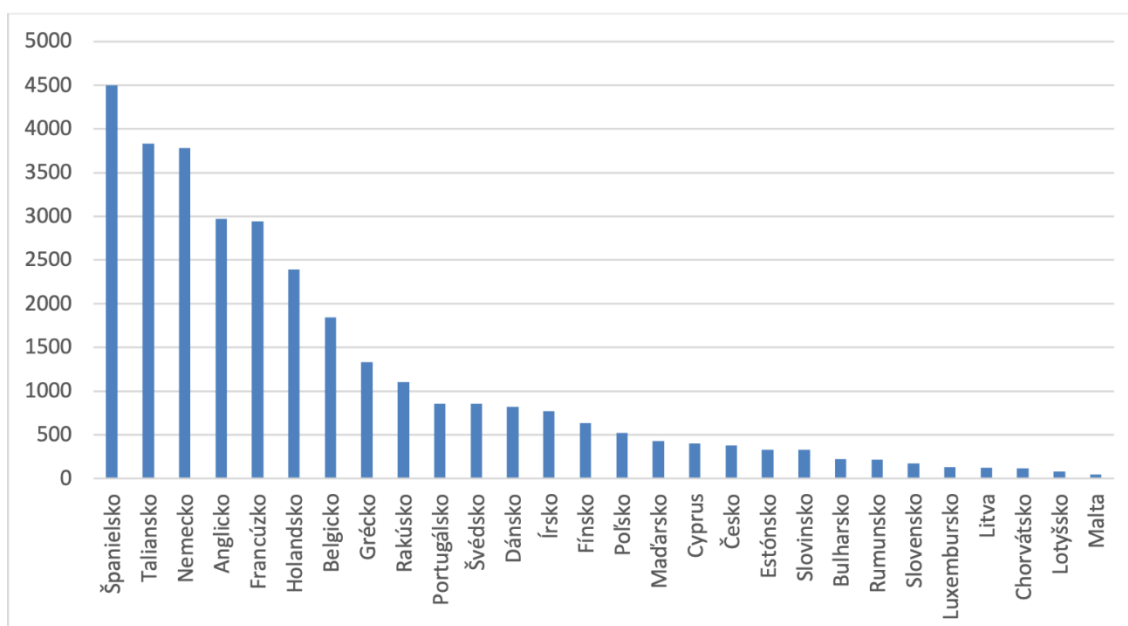
Európska komisia pripravila a zverejnila jednotlivé výzvy v rámci dvojročných pracovných programov. Cieľom týchto finančných nástrojov je zvýšiť záujem o podnikanie medzi potenciálnymi a novými podnikateľmi vo všetkých vekových skupinách prostredníctvom širokej škály aktivít. Patria medzi ne aktivity ako výskum, výmeny v oblasti mobility, mentoring, zdieľanie osvedčených postupov a pilotné projekty v odvetviach, ako je vzdelávanie v oblasti podnikania. Horizont 2020 je program Európskej únie, ktorý sa využíval na financovanie výskumu a inovácií. Považoval sa za najväčší inovačný program Európskej únie z hľadiska veľkosti s rozpočtom takmer 80 miliárd EUR na obdobie rokov 2014 až 2020. Táto suma predstavovala len zlomok investícií súkromného sektora, ktoré mal program priniesť. Európska únia vytvorila tento program ako prostriedok na podporu hospodárskeho rastu a tvorby pracovných miest. Program si rýchlo získal podporu európskych lídrov a poslancov Európskeho parlamentu. Na stretnutiach v roku 2011 sa lídri zhodli, že investície do výskumu sú dôležitou víziou pre budúcnosť Európy. Rozhodnutia prijaté na týchto stretnutiach viedli k začleneniu programu Horizont 2020 do plánu Európskej únie na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Cieľom programu bolo zabezpečiť, aby Európa dosahovala vedecké výsledky na svetovej úrovni. Na jeho hladký

priebeh bolo potrebné odstrániť prekážky inovácií a uľahčiť spoluprácu medzi verejným a súkromným sektorom pri realizácii inovácií. Horizont 2020 so svojou jednoduchou štruktúrou otvoril dvere všetkým; cieľom štruktúry bolo odstrániť zbytočnú byrokráciu a skrátiť čas potrebný na realizáciu opatrení. Prístup založený na jednoduchej štruktúre poskytol potenciálnym podnikateľom čas, ktorý potrebovali na to, aby sa mohli sústrediť na dôležité procesy, čím sa zabezpečilo, že nové projekty profitovali z rýchlejšieho spustenia a rýchlejších výsledkov (European Commission, 2021).

2 EMPIRICKÁ ČASŤ

2.1 Program Horizont 2020

Z nasledujúceho grafu 1 vyplýva počet MSP zapojených do projektov programu Horizont 2020 v rámci krajín EÚ.

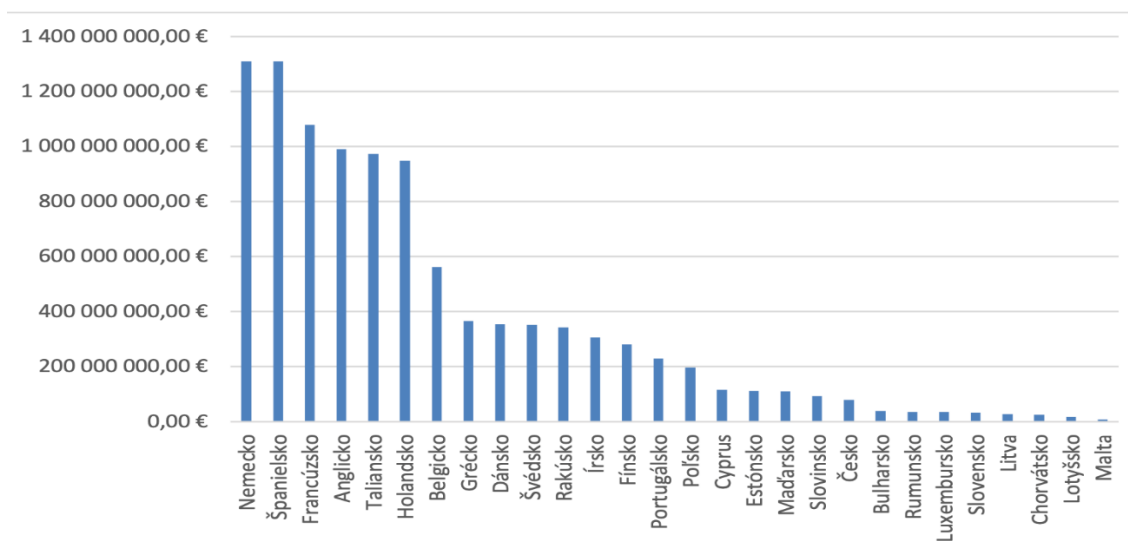


Graf 1: Počet podaných žiadostí v programe Horizont 2020

Zdroj: vlastné spracovanie na základe profilov krajín programu Horizont 2020

Na grafe 1 je zobrazené od najvyššieho počtu žiadostí až po najnižší počet krajín EÚ žiadostí. Španielsko podalo najviac žiadostí v programe Horizont 2020 zo všetkých členských krajín EÚ a to 4 497 žiadostí. Slovensko predložilo len 169 žiadostí a najnižší počet žiadostí predložila Malta a to 44 žiadostí.

Na nasledujúcom grafe 2 je zobrazený čistý príspevok EÚ pre MSP v krajinách EÚ.

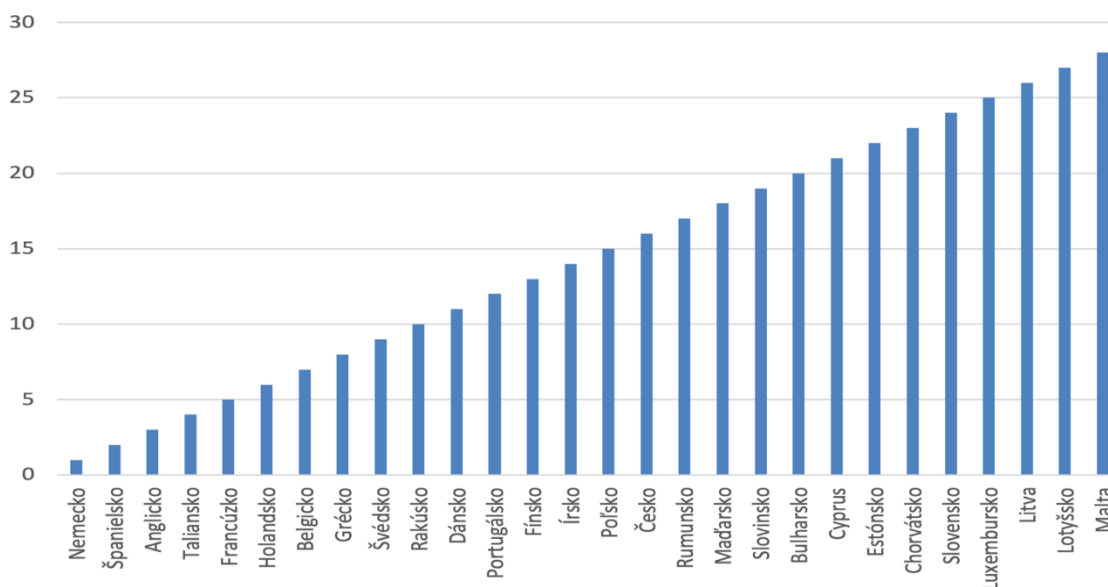


Graf 2: Získané finančné prostriedky z programu Horizont 2020

Zdroj: vlastné spracovanie na základe profilov krajín programu Horizont 2020

V rámci programu Horizont 2020 získali najvyšší čistý príspevok EÚ pre MSP Nemecko a Španielsko, a to 1,31 miliardy EUR, resp. 1,08 miliardy EUR. Slovensko získalo príspevok vo výške 33,05 milióna EUR a Malta bola so 7,81 milióna EUR posledná.

Na grafe 3 je znázornené poradie účasti krajín v programe Horizont 2020.



Graf 3: Poradie účasti krajín v programe Horizont 2020

Zdroj: vlastné spracovanie na základe profilov krajín programu Horizont 2020

Z hľadiska účasti v programe Horizont 2020 sa najlepšie umiestnili Nemecko, Španielsko a Anglicko. Slovensko je na 24. mieste a posledné miesto patrí Malte.

Špecifickými cieľmi programu Horizont 2020 boli šírenie excelentnosti, rozširovanie účasti a veda so spoločnosťou a pre spoločnosť. Medzi najvýznamnejšie úspechy, pokiaľ ide o zjednodušenie prístupu k programu a účasti na ňom, patrilo zavedenie elektronického riadenia grantov. Medzi pozitívne prvky patrilo pokračovanie v organizovaní putovných informačných kampaní v členských štátoch. V rámci programu Horizont 2020 Európska komisia zjednodušila pravidlá a postupy, znížila počet schém financovania, zefektívnila procesy v informačných systémoch, skrátila čas potrebný na udelenie grantu a poskytla príjemcom jasnejšie usmernenia a väčšiu právnu istotu. Pridelovanie finančných prostriedkov v rámci programu Horizont 2020 bolo založené na excelentnosti, čo znamenalo, že sa vyberali len tie najlepšie návrhy. Členské štáty s nižšou výkonnosťou boli preto v konkurenčnej nevýhode.

Na obdobie rokov 2014 - 2020 Európska komisia nariadila opatrenia na rozšírenie excelentnosti a zvýšenie účasti krajín s nízkou výkonnosťou. Opatrenia pozostávali z nástrojov na podporu budovania kapacít, vytvárania sietí medzi poprednými výskumnými inštitúciami a budovania tímov. Tieto opatrenia boli určené 13 členským štátom, ktoré vstúpili do Európskej únie po roku 2004, ako aj Luxembursku a Portugalsku. Zmeny, ktoré už boli zahrnuté v audítorskej správe za rok 2018, zahŕňali štandardizáciu pravidiel, harmonizáciu postupov riadenia grantov, stanovenie jasnejších prioritných cieľov a predovšetkým skrátenie času potrebného na udelenie a následné vyplatenie grantov.

Vo svojom hodnotení Iniciatívy na rozvoj malého podnikania SBA rozdelila oblasti hodnotenia do 10 oblastí (Slovak Business Agency, 2013):

- podnikanie,
- druhá šanca,
- najskôr myslieť v malom,
- zodpovedná vláda,
- štátna pomoc a verejné obstarávanie,
- prístup k financovaniu,
- jednotný trh,
- zručnosti a inovácie,
- životné prostredie,
- internacionalizácia.

ZÁVER

Malé a stredné podniky zohrávajú dôležitú úlohu v každom hospodárstve, či už sa naň pozeráme z národného, európskeho alebo celosvetového hľadiska. Sú kľúčovou zložkou podnikateľského sektora, a to nielen z hľadiska ich počtu, ale aj z hľadiska percenta pracovnej sily zamestnanej v MSP. Považujeme za veľmi dôležité, aby sa ich príslušné inštitúcie snažili podporiť prostredníctvom podporných programov zameraných na zdroje financovania alebo úpravou právnych predpisov, ktoré by im uľahčili zakladanie, fungovanie a bezproblémový rozvoj, pretože vieme, že uplatňovanie podporných nástrojov môže pomôcť podporiť dlhodobý rast a zamestnanosť.

LITERATÚRA

EUROPEAN COMMISSION. 2021. *Europe's programme for small and medium-sized enterprises* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/cosme/access-markets_en

- EUROPEAN COMMISSION. 2021. *What is horizon 2020?* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: <https://wayback.archive-it.org/12090/20220124075100/https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/>
- SLOVAK BUSINESS AGENCY. 2019. *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2018*. [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_2018.pdf
- EUROPEAN COMMISSION. 2021. Horizon 2020 country profiles [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/framework-programme-facts-and-figures/horizon-2020-country-profiles_encountry-profiles_en
- ERAPORTAL. 2020. Štruktúra horizontu [online]. 2020 [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: <https://eraportal.sk/horizont-2020/struktura-horizontu-2020/>
- ERASMUS FOR YOUNG ENTREPRENEURS. 2023. [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: <https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/page.php?cid=20>
- EUROPEAN COURT OF AUDITORS. 2018. Special report [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR18_28/SR_HORIZON_2020_SK.pdf
- SLOVAK BUSINESS AGENCY. 2013. Prehľad základných skutočností o SBA [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné na internete: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/cosme/access-markets_en

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Frederik Jankaj

Katedra kvantitatívnych metód

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice

e-mail: frederik.jankaj@euba.sk

SPRÁVA Z PODUJATIA

WORKSHOP – USPEJ VO VÝBEROVOM PROCESE S EY!

Dňa 26. apríla 2023 sa v priestoroch kancelárie EY (Ernst & Young, s. r. o.) na Štúrovej 27 (Business Centre Košice) uskutočnil workshop pre študentov pod názvom: **Uspej vo výberovom procese s EY!** Obsahom workshopu, ktorého sa okrem iných študentov zúčastnili aj študenti Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach, boli tipy a triky ako zaujať budúceho zamestnávateľa a získať tak prácu svojich snov.



Zúčastnení študenti mali zároveň možnosť nahliadnuť do sveta korporátnej poradenskej spoločnosti EY, pretože súčasťou workshopu bolo aj predstavenie jednotlivých oddelení - Auditu, HUB-u a Daní. Študenti tak mali možnosť stretnúť sa s odborníkmi z týchto oblastí a oboznámiť sa s tým, čo je obsahom ich práce.

Workshop sa niesol v príjemnej atmosfére, študenti mali možnosť položiť otázky, ktoré ich zaujímali a v rámci prestávok workshopu ako aj po jeho skončení bol priestor na otvorenú diskusiu a networking.



Ohlasy našich študentov na tento workshop boli veľmi pozitívne a zároveň sa stretnutím naštartovala aj budúca spolupráca medzi Podnikovohospodárskou fakultou Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach a poradenskou spoločnosťou EY.

Ing. Magdaléna Freňáková, PhD.

Katedra ekonómie a manažmentu
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: magdalena.frenakova@euba.sk