Manažment v teórii a praxi

on-line odborný časopis
o nových trendoch
v manažmente

http://mtp.euke.sk/

PHF EU
ISSN 1336-7137

ročník 9, 2013
číslo 1-2

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.

Adresa redakcie

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach,
Katedra manažmentu
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovenská republika
tel.: +421 55 622 38 14 fax: +421 55 633 06 20
http://mtp.euke.sk

Editori

Ing. Cecília Olexová, PhD.
Ing. Lucia Demjanová, PhD.

Redakčná rada

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal TKÁČ, CSc.
doc. Ing. Peter MESÁROŠ, PhD.
doc. Ing. Štefan ČARNICKÝ, PhD.
doc. PhDr. Mgr. Alena BAŠISTOVÁ, PhD.
prof. Ing. Ladislav BLAŽEK, CSc.
doc. Ing. Petr SUCHÁNEK, PhD.
doc. PhDr. Růžena LUKÁŠOVÁ, CSc.
doc. Ing. Martin MIZLA, CSc.
prof. Ing. Petr DOUCEK, CSc.
Luc VIERENDEELS, MSc BA

Dostupnosť

URL: http://mtp.euke.sk

Grafický návrh a redakčné spracovanie on-line

Katedra manažmentu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave

Vydavateľ

Katedra manažmentu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
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

Jazyk vydania a periodicita

Redakcia prijíma na publikovanie príspevky v slovenskom, českom a anglickom jazyku. Všetky príspevky sú recenzované.
Časopis vychádza štvrťročne.
Ďalšie vydanie: september 2013

OBSAH ČÍSLA 1-2/2013

NOVÉ ON-LINE SOCIÁLNE MÉDIA A ICH VÝZNAM V KOMUNIKÁCII S CIEĽOVÝMI SKUPINAMI **4**
Martina FERENCOVÁ – Viktória ALI TAHA

HODNOTENIE FAKTOROV KREATIVITY V ZÁVISLOSTI OD POHLAVIA ŠTUDENTOV **13**
Lenka PČOLINSKÁ – Daniela ROMANOVÁ

ANALÝZA STROMU PORÚCH (FTA) AKO JEDEN Z NÁSTROJOV MANAŽÉRSTVA **22**
Marek ŠOLC

ZÁBEZPEKA NA DAŇ Z PRIDANEJ HODNOTY PRI REGISTRÁCII PLATITEĽA DANE **29**
Karin PRIEVOZNÍKOVÁ – Cecília OLEXOVÁ

FRANCHISING - KOOPERÁCIA VHODNÁ PRE MALÉ A STREDNÉ PODNIKY **35**
Jozef GAJDOŠ

PROGNÓZA SPOLOČENSKÝCH TRENDOV AKO DETERMINANT MARKETINGOVÉHO IMIDŽU **41**
Tomáš BAČO –Silvia MEGYESIOVÁ –Peter PONIŠT

RIEŠENIE PROBLEMATIKY NEZAMESTNANOSTI VO VYBRANÝCH PROJEKTOCH MINISTERSTVA PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY SLOVENSKEJ REPUBLIKY **49**
Ondrej ŠTEFÍK- Michaela KINČÁKOVÁ

RECENZIA PUBLIKÁCIE „**ZÁKLADY SPOLOČENSKÉHO SPRÁVANIA MANAŽÉRA**“ **57**
Cecília OLEXOVÁ

RECENZIA PUBLIKÁCIE „**PREZENTÁCIA V MANAŽMENTE A MARKETINGU**“ **58**
Juraj TEJ

RECENZIA PUBLIKÁCIE „**RETAIL MANAŽMENT BIOPRODUKTOV**“ **59**
Cyril ZÁVADSKÝ

NOVÉ ON-LINE SOCIÁLNE MÉDIA A ICH VÝZNAM V KOMUNIKÁCII S CIEĽOVÝMI SKUPINAMI

NEW ONLINE SOCIAL MEDIA AND THEIR ROLE IN COMMUNICATION TO TARGET AUDIENCES

Martina FERENCOVÁ - Viktória ALI TAHA

ABSTRAKT
Tento článok sa zaoberá analýzou vedeckých, odborných, zahraničných i domácich zdrojov so zameraním na nové on-line sociálne médiá. Tieto sú v súčasnosti integrálnou súčasťou komunikácie s cieľovými publikami a teda i predmetom záujmu reflexií a úvah o ich vplyve na ne. Svoju úlohu zohrávajú na akademickej pôde a tiež v oblasti podnikania. Vytváranie a posilňovanie vzťahov spomínaných subjektov – sieťovanie – môže zabezpečiť rozvoj regiónu, v ktorom pôsobia. Pri využívaní on-line sociálnych médií pri sieťovaní subjektov a komunikácii s konkrétnymi cieľovými skupinami však treba zohľadniť nielen výhody, ale i nevýhody a prípadné riziká tohto spôsobu komunikácie.

Kľúčové slová: on-line sociálne médiá, cieľové skupiny, univerzity, podnikateľská sféra, sieťovanie

ABSTRACT
This article deals with the analysis of the scientific and professional, foreign and domestic sources focusing on the new online social media. They are now an integral part of the communication with the target audiences and therefore also the subject of interest of the reflections and considerations of their impact on target audience. Online social media play a significant role in academy field as well as in business. Creating and strengthening relations of the mentioned entities - networking - can ensure the development of the region in which they operate. When using on-line social media for networking of the entities and communicating with specific target groups should be taken into account not only the advantages but also the disadvantages and potential risks of this communication.

Key words: on-line social media, target groups, universities, business sector, networking

JEL KLASIFIKÁCIA: M31

ÚVOD

V posledných rokoch v dôsledku rozvoja informačných a komunikačných technológií nastal obrovský rozmach sociálnych médií, ktoré sa v súčasnosti využívajú v mnohých sférach ľudskej činnosti. Využívanie sociálnych médií a sociálneho učenia sa stáva dôležitou súčasťou komunikácie s cieľovými skupinami v akademickom i podnikateľskom prostredí, súčasťou života vysokoškolákov i života stakeholdrov univerzít a vysokých škôl – teda všetkých subjektov dotknutých ich činnosťou, subjekty z hospodárskej praxe nevynímajúc. Využívanie on-line sociálnych médií prináša mnoho podnetov pre vzájomnú interakciu a tiež inovačné aktivity v zmysle jej podpory a „sieťovania" jednotlivých subjektov v prospech regiónov, v ktorých pôsobia.

Tento príspevok sa zaoberá charakteristikou on-line sociálnych médií (v rámci nových technológií) a analýzou ich výhod a nevýhod z hľadiska komunikácie s cieľovými skupinami, a to so zameraním na vybrané cieľové publiká univerzít vo všeobecnosti, ale i s ohľadom na reálnych študentov Fakulty manažmentu PU v Prešove i manažérov z verejnej správy a súkromného sektora pôsobiacich v rámci Prešovského a Košického kraja. Ponúka názory zahraničných i domácich autorov na využívanie on-line sociálnych médií a tiež názory na možnosti zefektívnenia komunikácie univerzít s ich stakeholdrami prostredníctvom týchto moderných komunikačných prostriedkov. Príspevok je výsledkom riešenia grantovej úlohy VEGA č.1/1338/12 s názvom Vplyv virtuálnych sociálnych sietí na potenciálnych spotrebiteľov a zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských MSP.

CIEĽ A METODIKA

Vedecká, odborná i populárno-náučná literatúra v súčasnosti systematicky sleduje vývoj nových technológií, ako aj využívanie a dopad využívania sociálnych médií v prípade rôznych kľúčových segmentov. Tento príspevok selektuje a následne porovnáva stanoviská autorov literárnych zdrojov cez prizmu využívania a vplyvu využívania sociálnych médií s ohľadom na prostredie univerzít a vysokých škôl. Prostredníctvom hĺbkovej analýzy zahraničných a domácich zdrojov, s ohľadom na výskumy a prieskumy realizované doma i v zahraničí, má ambíciu poskytnúť komplexný pohľad na problematiku využívania on-line sociálnych médií so zameraním na akcentovanie ich výhod a nevýhod v komunikácii s cieľovými publikami z akademického i podnikateľského prostredia. Odvoláva sa i na prieskumy realizované v podmienkach východného Slovenska, konkrétne Prešovského a Košického kraja.

ON-LINE SOCIÁLNE MÉDIÁ

Nové technológie podľa Taylora a kolektívu (2012) menia spôsob, akým organizácie a ľudia prostredníctvom viacsmernej komunikácie vytvárajú, zapájajú a spoločne zdieľajú existujúce alebo novo predložené informácie. Podľa Lina (2008, In Taylor-King-Nelson, 2012) sa technológia stala hlavnou súčasťou každodenného života študentov a to spôsobuje, že hranice medzi on-line spoločenstvom a „spoločenstvom skutočného sveta" sa rýchlo zmenšujú. Ide o komunikáciu jednotlivcov – komunikácia jedného s jedným (e-mail, talk) alebo o komunikáciu jedného s viacerými (mailing listy, News). V oboch prípadoch je potrebné a žiaduce dodržiavanie pravidiel netikety a dobrá znalosť užívateľov, ktorí sú účastníkmi komunikácie. V daných súvislostiach je tiež potrebné dodržiavať pravidlá ohľadom vlastníctva mailov a súborov, ohľadom toho, čo je a nie je vhodné posielať a ako sa prezentovať v súlade s požiadavkami subjektu, ktorý zabezpečuje prístup na internet či už ide o súkromný/firemný účet, resp. účet univerzity v prípade študentov a pod. (podrobnejšie Hambridge, 2012).

Scearce a kol. (2010) tvrdia, že sociálne médiá zjednodušujú ľudské vzťahy môžu firmám a organizáciám priniesť významné organizačné výhody. Sociálne médiá teda majú nepopierateľné výhody, medzi ktoré patria napríklad:

- prepájanie („pretkávanie") a budovanie spoločenstva,
- podpora väčšej otvorenosti a transparentnosti,
- možnosť získavania odlišných pohľadov, názorov a perspektív,
- budovanie a zdieľanie znalostí,
- motivácia a mobilizácia ľudí ku spoločným akciám,
- koordinácia zdrojov a činností.

Pojem „sociálne siete" zastrešuje sociálne médiá a zahŕňa napríklad Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace a pod. Sociálne média sú technológie založené na internete,

ktoré umožňujú rozsiahlejší voľný tok komunikácie medzi jednotlivými užívateľmi, interakciu a vyjadrovanie myšlienok (Taylor-King-Nelson, 2012). Sociálne siete zahŕňajú:

- **Blogy**, pri ktorých autori publikujú resp. zverejňujú svoje práce a vyzývajú ostatných ku ich komentáru.
- **Wiki**, ktoré podporujú a uľahčujú „spoločnú tvorbu" tým, že spájajú akademické podnikanie.
- **Sociálny bookmarking** užívateľom umožňuje zbierať, označovať a zdieľať webové stránky, ktoré ich zaujímajú.
- **Mediálne priestory na zdieľanie** – užívateľskej komunite poskytujú priestor a príležitosti posielať a zdieľať obrázky a videá, internetovo vysielať a sťahovať (tzv. podcast).

Ide o kolaboratívne nástroje rozširujúce možnosť „zdieľania" a editácie dokumentov pre širšiu skupinu užívateľov. Tieto dokážu podporovať virtuálne komunity, aby sa synchrónne alebo asynchrónne vzájomne ovplyvňovali a komunikovali (Fogel-Nehmad, 2009, In Taylor a kol. 2012).

VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V AKADEMICKOM PROSTREDÍ

Mnohé inštitúcie vyššieho vzdelávania si uvedomujú potenciál sociálnych sietí pri nadväzovaní a budovaní vzťahov s cieľovými publikami. Sociálne média sa preto čoraz intenzívnejšie využívajú aj v akademickom prostredí. Výskumy ukazujú, že sociálne siete umožňujú priamy prístup a interakciu s veľkým počtom ľudí a komunít, podporujú spoluprácu a diskusiu týkajúcu sa študijných materiálov a tiež podporujú okamžité zdieľanie a rozvoj písomného, zvukového a vizuálneho obsahu (Rosen, 2010, In Mills, 2011).

Podstatnú časť komunikácie vysokých škôl s cieľovými publikami prostredníctvom sociálnych médií tvorí komunikácia so študentmi. Barnes, Maratea, a Ferris (2007, In Mills, 2011) naznačujú, že vyššie uvedené výhody a vlastnosti sociálnych sietí, ako aj rôzne spôsoby prezentovania v rámci sociálnych sietí, umožňujú pedagógom účinnejšie sa spojiť s tzv. i-Generáciou (t. j. internetovou generáciou) študentov, ktorej sa najlepšie darí v prostredí vyznačujúcom sa bezprostrednosťou, kolektívnou reflexiou a zmenou. Carlson (2005, In Mills, 2011) v súvislosti i-Generáciou naznačuje, že najlepšie sa jej darí v nezávislých a autonómnych vzdelávacích kontextoch. Kým predchádzajúca generácia získavala vedomosti zvyčajne prostredníctvom autorít, súčasná i-Generácia je zvyknutá hľadať a získavať informácie z rôznych on-line zdrojov a médií (Tapscott, 1998, In Mills, 2011).

Sociálne siete majú z pedagogického hľadiska niekoľko výhod. Rosen (2010, In Mills, 2011) uvádza, že sociálne siete ponúkajú príležitosti pre výmenu bohatých multimediálnych dát, mikro-obsahy primeranej dĺžky, spoluprácu, synchrónnu a asynchrónnu komunikáciu, sociálnu interakciu a personalizáciu.

Využívanie sociálnych sietí na univerzitách a vysokých školách má i mnohé ďalšie výhody. Tie možno zhrnúť do nasledujúcich bodov:

1. Podpora vzájomných interakcií

Podľa Vygotského teórie o sociokultúrnych perspektívach je kognitívny rast ovplyvnený spoločnosťou a kultúrou a neuskutočňuje sa v izolácii. Z tohto pohľadu, ako naznačuje Ferdig (2007, In Taylor-King-Nelson, 2012), sociálne siete podporujú interakciu medzi študentmi a potenciálne zvyšujú aktívne učenie v porovnaní s klasickým konštruktivistickým prostredím orientovaným na študenta (student-centred). Z toho jednoznačne vyplýva, že vplyvom sociálnych médií sa mení aj úloha učiteľa a študenta. Študenti, ako uvádza Luckin a kol., 2009 (In Mills, 2011), preberajú úlohu „navigátorov vedomostí", tvorcov obsahu, producentov a vydavateľov".

Počet vysokých škôl využívajúcich sociálne siete je vysoký. Podľa Barnesovej a Lescaultovej (2011) až 100% zo 456 štvorročných akreditovaných inštitúcií v USA používa nejakú formu sociálnych médií (Facebook účty využíva 98% a Twitter 84%).
Sociálne médiá majú významnú rolu v osobnom profilovaní, zdôrazňujú spojenie medzi ľuďmi a obsahom (Cormode-Krishnamurthy, 2008, In Greenhow, 2011) a ľuďom umožňujú vizualizovať, aktivovať a byť v interakciách s existujúcimi osobnými a profesionálnymi sieťami, ako aj vytvárať nové spojenia bez ohľadu na geografickú vzdialenosť (Greenhow, 2011).

Využívanie sociálnych sietí umožňuje používateľom posielať na rôzne typy médií na diskusiu vo vhodnom čase a tiež vstupovať do vzájomných interakcií na osobnej úrovni bez toho, aby boli ohrozené ciele danej triedy (skupiny). Vytvorenie vlastného osobného priestoru umožní študentom navzájom sa vidieť, dozvedieť sa o svojich záujmoch a aktivitách. Študenti tak môžu rozvíjať osobný prístup k členom triedy (skupiny), a to aj v prípade, že sú geograficky roztrúsení po celom svete (Derrick, 2008).
Ďalšou nepopierateľnou výhodu sociálnych sietí je skutočnosť, že sú vhodnou alternatívou pre študentov, ktorých možnosti sú obmedzené. Elektronické komunity im totiž umožňujú budovať sociálne a profesijné spojenia, ktoré sú súčasťou reálnej hodnoty vzdelávania (Warnock, 2009, In Yunus a kol. 2012).

2. Zlepšovanie a urýchľovanie komunikácie

Sociálne siete taktiež zlepšujú a posilňujú voľný tok informácií prostredníctvom nových komunikačných nástrojov a webu (Taylor-King-Nelson, 2012). Podstatou sociálnych sietí je, okrem iného, i zábava, a tak sa šírenie informácií pre študentov často uskutočňuje zábavnou formou.

Sociálne siete umožňujú študentom komunikovať s inými študentmi po celej krajine či svete. To umožňuje študentom vypracovávanie projektov zameriavajúcich na konkrétne krajiny alebo skupiny ľudí, ktoré môžu byť pripravované a realizované na základe informácií získaných v reálnom čase ako aj na základe fotografií a rozhovorov s jednotlivcami, ktorí sú reálne predmetom projektu. Tým, že prostredníctvom svojich on-line sociálnych sietí by si študenti mohli vymieňali skúsenosti, by diskusia o svetovej udalosti mohla nadobudnúť úplne nový význam a rozmer (Derrick, 2008).

3. Podpora kreativity a šírenie kreatívneho obsahu

V rámci on-line komunít, sociálnych sietí (napr. MySpace, Facebook, a Ning) či prostredníctvom mediálnych webov pre zdieľanie (napr. YouTube a Flick) dochádza k šíreniu tvorivej produkcie, a preto je možné povedať, že sociálne médiá sa v súčasnosti prikláňajú k tvorivej produkcii (Greenhow et al., 2009; Barnes, 2006, In Peppler-Solomou, 2011).
Na druhej strane, podľa názorov mnohých autorov (podrobnejšie Greenhow, 2001) sú sociálne média nepostačujúce alebo dokonca škodlivé pre dosiahnutie akademického úspechu (Hamilton, 2009; Karpinski, 2009). Podľa iných názorov spôsobujú sociálne médiá pokles štandardov gramotnosti (Bauerlein, 2009, Carr, 2008; Thurlow, 2006) a „ohrozujú spoločenské hodnoty" (Herring, 2007).

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Na základe analýzy vedeckých a odborných zdrojov v oblasti moderných komunikačných prostriedkov, on-line sociálnych médií možno konštatovať, že dané médiá majú jednoznačný dosah na šírenie informácií, interakciu jednotlivcov i skupín a tvorbu komunít ako aj na kultúru spoločnosti. Ich výhody a nevýhody na základe vyjadrení jednotlivých autorov sumarizuje nasledujúca tabuľka (Tabuľka 1).

Výhody i nevýhody on-line sociálnych médií si dobre uvedomujú i študenti. Na základe prieskumu realizovaného na pôde Fakulty manažmentu PU v Prešove, na začiatku zimného semestra v ak. roku 2011/2012 sa zistilo, že študenti ich aktívne využívajú pri získavaní informácií o vysokej škole i štúdiu a ich prínos vidia v rýchlosti šírenia podstatných informácií o štúdiu (bakalári i magistri – spolu 201 študentov), no zároveň videli riziká ich využívania najmä v šírení zmätočných informácií. „Študenti na magisterskom stupni štúdia, ktorí videli riziká využívania sociálnych sietí a ďalších on-line sociálnych médií v možnosti zneužitia informácií v neprospech vysokej školy, si tiež uvedomovali vysoké riziko ohrozenia imidžu vysokej školy pri ich využívaní" (podrobnejšie Ferencová, 2012, s. 3).

Tabuľka 1: Výhody a nevýhody on-line sociálnych médií

ON-LINE SOCIÁLNE MÉDIÁ	
VÝHODY	**NEVÝHODY**
• Rýchly nárast popularity	• Nekontrolovateľnosť
• Hromadnosť	• Neriadenosť
• Dostupnosť	• Anonymita a rôznorodosť užívateľov
• Podpora interakcie	• Pdpora virtuálnych komunít existujúcich vo virtuálnom, nereálnom svete
• Prepájanie a budovanie spoločenstva, komunít	• Ohrozenie spoločenských hodnôt
• Motivácia a mobilizácia ľudí ku spoločným akciám	• Závislosť na technologickom zabezpečení (hardwarové a softwarové zabezpečenie)
• Udržiavanie kontaktov s priateľmi a známymi	• Závislosť na počítačovej gramotnosti užívateľov
• Otvorenosť a transparentnosť	• Pokles štandardov gramotnosti
• Možnosť využitia širokého množstva komunikačných kódov	• Nedodržiavanie komunikačných pravidiel (netiketa1)
• zlepšovanie a urýchľovanie toku informácií	• Vyvolávanie tzv. "flame wars" - vojen slov
• Možnosť získavania odlišných pohľadov, názorov a perspektív	• Šírenie zmätočných, poplašných, nebezpečných a zbytočne reťazových správ, tzv. hoaxov
• Budovanie a zdieľanie znalostí	• Nepostačujúce/škodlivé pre dosiahnutie akademického úspechu
• Zdieľanie a editácia dokumentov pre širšiu skupinu užívateľov	• Riziko poškodenia dobrého mena subjektov
• Koordinácia zdrojov a činností	
• Podpora kreativity a šírenie kreatívneho obsahu	
• Časová a miestna neobmedzenosť	
• Virtuálne šírenie marketingových posolstiev	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Scearce a kol., 2010; Bauerlein, 2009; Carr, 2008; Herring, 2007; Kopecký, 2007; Thurlow, 2006; Greenhow, 2001.

[1] Netiketa (z angl. net = sieť; častá skratka pre internet) – pravidlá slušného správania na internete, súbor pravidiel a zásad, ktoré je potrebné dodržiavať pri komunikácii na internete (podrobnejšie RFC 1855 Netiquette Guidelines, 1995 In: Kopecký, 2007).

Zaujímavosťou je, že podľa prieskumu (v septembri 2011) manažéri z verejného sektora a súkromného sektora pôsobiaci v Prešovskom a Košickom kraji (spolu 32 manažérov) nepovažujú komunikáciu univerzít s cieľovými skupinami prostredníctvom nových on-line sociálnych médií za vhodnú. Prístup k populárnym sociálnym sieťam (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) na internetových stránkach konkrétnej fakulty univerzity v dotazníkovom prieskume si v rámci otázky – Čo by ste privítali na webových stránkach fakúlt univerzít? – ako možnosť odpovede nevybrali ani spomínaní manažéri ani oslovení zamestnanci knižníc (spolu 32 zamestnancov knižníc z Prešovského a Košického kraja) (porovnaj Ferencová – Jurková, 2012).

Podľa Ferencovej a Jurkovej (2012) prieskum ďalej ukázal, že respondenti (manažéri a zamestnanci knižníc) za prínos používania on-line médií pri komunikácii univerzít s cieľovými skupinami považovali: (1) možnosť dialógu – spätnú väzbu, (2) mieru relevantných informácií o štúdiu, (3) vytvorenie priestoru pre prezentáciu prác vysokoškolských pedagógov (napr. výsledky prieskumov a výskumov). Respondenti označili ako možné hrozby využívania nových komunikačných prostriedkov ako sociálne siete: (1) šírenie zmätočných informácií (2) možnosť zneužitia informácií v neprospech univerzity.

Oslovení manažéri videli vo využívaní on-line sociálnych médií predovšetkým dve hlavné pozitíva: (1) šírenie dôležitých informácií o štúdiu a (2) budovanie pozitívneho imidžu fakulty, univerzity. Využívanie nových sociálnych médií v komunikácii vysokých škôl a fakúlt s cieľovými skupinami považovali za rizikové kvôli: (1) možnosti zneužitia informácií na úkor univerzity, (2) možnosti zneužitia informácií na úkor študentov a vzájomné vyrovnávanie si účtov, (3) poškodenie dobrého mena fakulty.

Študenti považovali za hlavné výhody používania on-line médií (Facebook, LinkedIn, YouTube, blog, newsletter, atď) pri komunikáciu vysokých škôl s cieľovými skupinami: (1) mieru relevantných informácií o štúdiu, (2) možnosť dialógu - spätná väzba a (3) vytváranie komunity. Za rizikové a negatívne stránky študenti považovali: (1) šírenie zmätočných informácií, (2) možnosť zneužitia informácií v neprospech univerzity a (3) možnosť zneužitia informácií proti študentovi.

Manažéri a zamestnanci knižníc by ocenili na webových stránkach fakúlt univerzít najmä informácie o spolupráci s organizáciami súkromného sektora, organizáciami verejného sektora a profily akademických pracovníkov.

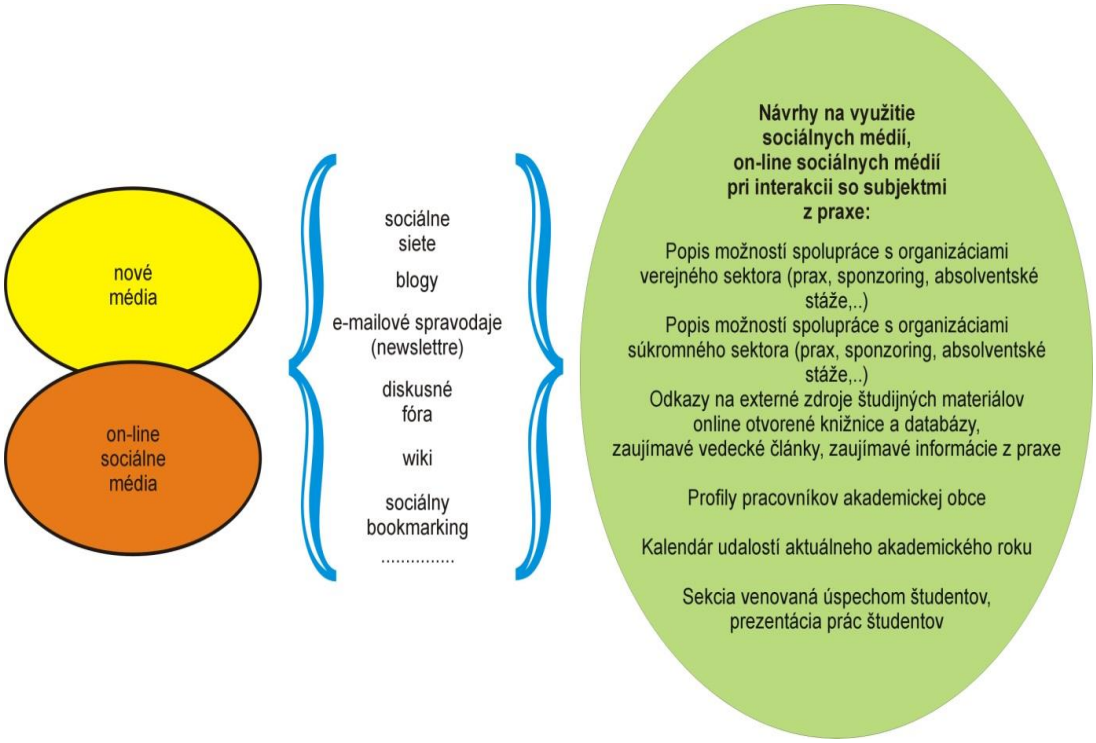
Študenti by uvítali informácie o spolupráci s organizáciami verejného sektora, užitočné odkazy na externé zdroje výučbových materiálov – otváracie hodiny knižníc, odkazy na on-line databázy, zaujímavé vedecké články, zaujímavé poznatky z praxe, kalendár podujatí, aktuálny akademický rok.

Cieľom komunikačných aktivít univerzít a vysokých škôl je propagovať:

- študijné programy,
- informácie o prijímacom konaní v aktuálnom akademickom roku,
- spoluprácu so zahraničnými univerzitami a vysokými školami,
- profil absolventov,
- prepojenie teórie s praxou – kontakty a spoluprácu so subjektmi z praxe, atď. (porov. Ferencová – Mudrík, 2012).

Informácie tohto charakteru bývajú súčasťou nielen všetkých printových propagačných materiálov (publikácií, plagátov, letákov, brožúr, bulletinov a pod), ale aj multimediálnych výstupov uverejňovaných na sociálnych sieťach. V naznačených súvislostiach (s ohľadom na analýzu literárnych zdrojov, výsledkov výskumov a prieskumov)

je dôležité uvažovať o tom, ako uspokojiť cieľové skupiny študentov a subjektov z praxe pri využívaní moderných komunikačných prostriedkov – on-line sociálnych médií. Interakcia spomínaných subjektov sa totiž z dlhodobého hľadiska javí ako zmysluplná a pre zúčastnených prínosná. Niekoľko návrhov obsahuje nasledujúci obrázok (Obr. 1).



Obr. 1: Návrhy využívania on-line sociálnych médií pri komunikácii univerzít so subjektmi hospodárskej praxe
Prameň: vlastné spracovanie

ZÁVER

Komunikácia univerzít so študentmi i subjektmi z hospodárskej praxe (verejnej správy, štátnej správy, z podnikateľskej sféry a pod.) prostredníctvom on-line sociálnych médií má jednoznačný vplyv na všetkých komunikantov. Mala by teda byť komunikáciou s ohľadom na kvalitu, relevantnosť, aktuálnosť a rôznorodosť marketingových mediálnych obsahov. Zohľadňovať pri nej treba nielen rozmanitosť požiadaviek, očakávaní ale i možných reakcií spomínaných cieľových publík, stakeholdrov univerzít a vysokých škôl. Vyhľadávanie nových možností jej zefektívnenia (pri posilňovaní pozitív, výhod a eliminácii negatív, nevýhod) je dnes nevyhnutnosťou.

Pri objasňovaní významu on-line sociálnych médií na akademickej pôde nemožno zabúdať na ich potenciál vo vedecko-výskumnej oblasti, konkrétne v oblasti nadväzovania spolupráce a zdieľania poznatkov v oblasti vedy a výskumu. Význam majú i pri šírení týchto poznatkov a možnosti ich využitia pri riešení reálnych problémov v hospodárskej praxi a inovatívnych procesoch. Interakcia – akademická pôda verzus hospodárska prax – môže byť ukazovateľom konkurencieschopnosti daných subjektov pri uplatňovaní teoretických poznatkov pri praktických činnostiach.

Príspevok je výsledkom riešenia grantovej úlohy VEGA č.1/1338/12 Vplyv virtuálnych sociálnych sietí na potenciálnych spotrebiteľov a zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských MSP.

LITERATÚRA

1. BARNES, N. G. – LESCAULT, A. M. 2011. *Social media soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné na: <http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/higherEd.pdf>
2. DERRICK, W. 2008. Online Social Networks - Educational Benefits and Dangers. In *Distance Learning* (official publication of the United States Distance Learning Association), Vol. 5, Iss. 1, 2008. ISSN 1547-4712. s. 43-47.
3. FERENCOVÁ, M. 2012. Možnosti zefektívnenia marketingovej komunikácie vysokých škôl a redefinícia stakeholdrov. In: *Marketing a marketingová komunikácia – prepojenie teórie a praxe.* Prešov: Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu PU v Prešove, 2012. ISBN 978-80-555-0539-8.
4. FERENCOVÁ, M. – JURKOVÁ, J. 2012. An analytical view of using on-line soacial media in communication of universities with selected target groups. In: *Management 2012 – Research in management ans business in the light of practical needs.* Prešov : Bookman s.r.o., 2012. P. 354-360. ISBN 978-80-89568-38-3
5. FERENCOVÁ, M. – MUDRÍK, M. 2012. Špecifické komunikačné aktivity vysokých škôl na trhu vzdelávania. In: *Marketing a marketingová komunikácia – prepojenie teórie a praxe.* Prešov: Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu PU v Prešove, 2012. ISBN 978-80-555-0539-8.
6. GREENHOW, CH. 2011. Online social networks and learning. In:*On the Horizon*, Vol.19, No. 1, 2011. Emerald Group Publishing Limited. ISSN 1074-8121. s. 4-12.
7. HAMBRIDGE, S. 2012. Netiketa. [online]. Copyright 2000-2012 Josef Džubák &HOAX.cz Code & design DIGITAL ACTION s.r.o. [cit. 2012-12-07]. Dostupné na: <http://www.hoax.cz/hoax/netiketa>
8. KOPECKÝ, K. 2007. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.
9. MILLS, N. 2011. Situated Learning through Social Networking Communities: The Development of Joint Enterprise, Mutual Engagement, and a Shared Repertoire. In: *CALICO Journal*, 28(2), 2011. s. 345-368.
10. PEPPLER, K. A. – SOLOMOU, M. 2011. Building creativity: collaborative learning and creativity in social media environments. In:*On the Horizon,* Vol. 19, No. 1, 2011. Emerald Group Publishing Limited. ISSN 1074-8121. s. 13-23.
11. SCEARCE, D. – KASPER, G. – GRANT, H. M. 2010. Working wikily. In *Stanford Social Innovation Review* [online], Vol. 8, No. 3, 2010. [cit. 2012-11-15]. Dostupné na:<www.ssireview.org/articles/entry/working_wikily>
12. TAYLOR, R. – KING, F. – NELSON, G. 2012. Student Learning Through Social Media. In:*Journal of Sociological Research*, Vol. 3, No. 2, 2012. ISSN 1948-5468.
13. YUNUS, M – SALEHI, H. – CHENZI, CH. 2012. Integrating Social Networking Tools into ESL Writing Classroom: Strengths and Weaknesses. In: *English Language Teaching*, Vol. 5, No. 8. 2012. ISSN 1916-4742 (E-ISSN 1916-4750). s. 42 – 48.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

PhDr. PaedDr. Martina Ferencová, PhD. PhD.
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove
Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika
tel.: +421 908 040 378
e-mail: martina.ferencova@unipo.sk

Ing. Viktória Ali Taha, PhD.
Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove
Ul. 17. novembra č. 1, 080 01 Prešov, Slovenská republika
e-mail: viktoria.ali-taha@unipo.sk

HODNOTENIE FAKTOROV KREATIVITY V ZÁVISLOSTI OD POHLAVIA ŠTUDENTOV

EVALUATION OF FACTORS OF CREATIVITY BY THE GENDER OF STUDENTS

Lenka PČOLINSKÁ – Daniela ROMANOVÁ

ABSTRAKT
Na rozvoj kreativity vo vyučovacom procese sa kladie väčší akcent ako v minulosti. Potreba jej rozvoja sa začala uvádzať v kurikulách škôl na podnet samotnej Európskej únie. Práve preto sa vyučovacie hodiny začali plánovať štýlom, kde sa pri ich realizácii uplatňuje široké spektrum metód. Jednou z metód je písanie semestrálnych zadaní na vybraný problém. Pri takomto type sa kreativita nielen rozvíja, no následne vzniká možnosť u vyučujúceho vykonať spätnú väzbu, inými slovami otestovať to, ako je jednotlivec kreatívny. To bolo cieľom našej štúdie, kde sa okrem iného zisťovalo, aké výsledky získali študenti vzhľadom na ich pohlavie. Prvá časť príspevku nám predkladá, čo sa pod pojmom kreativita skrýva. Ďalšie časti obsahujú metodiku, výsledky a zároveň diskusiu, do akej miery sú faktory kreativity rozvinuté u vysokoškolských študentov.

Kľúčové slová: kreativita, faktory kreativity, pohlavie študentov, fluencia, elaborácia

ABSTRACT
In the learning process, the accent is placed on the development of creativity more than in the past. The need of its development has been introduced in the curriculum of schools under the impulse of the European Union. That´s why the classes started to be planned by means of various methods, one of which is writing terminal works of chosen problems. In such a case, creativity is not only developed, consequently, teacher´s opportunity to perform feedback arises, in the other words, to evaluate students´ level of creativity. This was the aim of our study, moreover, it was founded out what results the students gained concerning gender. The first part of the present article introduces the meaning of the word creativity. In the next parts, methodology, results and discussion about tested factors of creativity on the university students are involved.

Key words: creativity, factors of creativity, gender of students, fluency, elaboration

JEL KLASIFIKÁCIA: I29

ÚVOD

Vyučovací proces je zložený z viacerých činností, ktoré na seba nadväzujú. Primárnou činnosťou je podávanie vedomostí, bez ktorých sa nedajú vyvíjať kompetencie, do ktorých zaraďujeme aj kreativitu. Po nadobudnutí teoretickej bázy k určitej problematike by mal byť študent cez rôzne prípadové štúdie, simulačné hry a iné metódy vedieť uvažovať okrem iného aj kreatívne, a teda rozvíjať svoju kreativitu, pretože okrem iného i to je jednou z požiadaviek zamestnávateľov, a to získať vhodných kandidátov na rôzne pracovné pozície.

O kreativite bola zmienka už v roku 2006, a to priamo vyhlásením členov Európskej únie, ktorí zadefinovali okrem iného pracovné a podnikateľské kompetencie a práve tam bol akcent na kreativitu, na iniciatívne zmeny myšlienok na skutky, optimálne využívanie svojich osobnostných a odborných predpokladov, uplatňovanie tvorivosti, inovácia a riskovanie a i. (Blaško, 2010).

Kreativita je ukrytá v každom jedincovi, uvoľňuje priestor originálnemu, zmysluplnému konaniu a zušľachťuje, humanizuje školu a osobnosť. Tvorivý prístup učiteľa k výučbe sa prejaví na tvorivosti študenta. Nevzťahuje sa len na sféru myslenia študenta, zachytáva celú jeho osobnosť – rozum i cit, konanie i správanie. Kreativita nie je spojená len s určitým druhom činnosti, ale prejavuje sa v každej ľudskej činnosti, a tým i v medziľudských vzťahoch. Môže sa prejaviť v každej činnosti vo výučbe, v každom vyučovacom predmete, a teda je možné ju a cez ňu rozvíjať vnútorný život študentov (Blaško, 2013).

Cieľom tejto štúdie bolo zistiť ako sú kreatívni študenti 2. ročníka inžinierskeho štúdia v rámci procesu výučby na predmete Odbytová stratégia podniku. Študenti boli hodnotení na základe vypracovania semestrálnych prác. Zaujímalo nás, nielen to, či sú vo všeobecnosti kreatívni, ale aj to, ako sú u nich rozvinuté jednotlivé faktory kreativity v závislosti od pohlavia.

VÝZNAM KREATIVITY VO VYUČOVACOM PROCESE

Kreativita sa u jedincov formuje počas celého života. Nie je pravdou, že na jej vývoji sa podieľa iba vzdelanie. Ľudia sa kreatívnymi rodia. Výskumy poukazujú, že kreativitu je možné rozvíjať samotnými jedincami, alebo za prítomnosti kreatívneho spoločenského prostredia. Kreativita sa zvyšuje v skupinách. Napríklad, brainstorming môže viesť ku kreatívnym myšlienkam (Wolfolk, 2010). Tu sa dostávame k tomu, že existujú rôzne metódy, ktoré sú nápomocné k jej rozvoju. Ako bolo spomínané vyššie, kreativita sa rozvíja kontinuálne, no na jej rozvoj má vysoký vplyv samotný vyučovací proces, pretože program výučby podľa kurikúl je naplánovaný tak, aby sa táto schopnosť u jedincov rozvíjala v maximálnej miere, a aby sa neskôr vedeli adaptovať aj v pracovnom prostredí. Čo tento pojem znamená?

Slovo kreativita je z latinského základu „creare" – tvorím. Z latinského základu boli odvodené termíny pre mnohé iné jazyky: creativity (v angličtine), création (vo francúzštine), creativita (taliančina), creación (španielčina). Tvorivosť sa aj dnes zamieňa, alebo skrýva v pojmoch ako inteligencia, invencia, inšpirácia, intuícia, alebo genialita." Všeobecne sa dá tvorivosť chápať ako schopnosť človeka, pri ktorej sa sami realizujeme. Je sebavyjadrením, sebarealizáciou nášho potenciálu v intencii niečoho nového, hodnotného. Kreativita je komplexnejší pojem ako spontánnosť alebo originalita. (Chmelárová a kol., 2010). Je to schopnosť nachádzať nové riešenia a nové postupy. Všeobecne ide o schopnosť produkovať nové. Môžeme ju deliť podľa odboru na tvorivosť vedeckú, technickú, umeleckú, reprodukčnú a sociálnu. Sociálna napríklad znamená výchovu, vedenie ľudí, vykonávanie sociálnych zmien, štúdium vzťahov medzi ľuďmi, atď. Kreativita môže byť zameraná na objekty vonkajšie, ale i vnútorné, a síce orientovaná sama na seba, napr. tvorba životného štýlu, sebapoznanie, osobný rast a i (Königová, 2007).

Podľa Sillamyho (2011) je tvorivosť schopnosť tvoriť, ktorá existuje v potenciálnom stave u každého jedinca a v každom veku. Prirodzená vloha, ktorej rozvoj závisí na socio-kultúrnom prostredí, potrebuje priaznivé podmienky, aby sa mohla prejaviť. Aby sa predstavivosť zbavila týchto prekážok, zaviedli psychológovia techniku skupinových diskusií, kde je úlohou vyjadrovať všetky nápady, aj tie najdivnejšie.

Tvorivosť je najvyššou kognitívnou funkciou a v hierarchickom usporiadaní zahŕňa v sebe všetky nižšie funkcie – dobrú percepciu, pamäť, konvergentné myslenie, analýzu, syntézu, induktívne myslenie, abstrahovanie atď. Význam tvorivosti v živote každého jednotlivca vyvoláva potrebu jej rozvíjania aj v školských podmienkach. Existujú rôzne vyučovacie metódy, ktoré vedú žiakov k tvorivosti.

Tvorivá práca ja dôležitá pre každého učiteľa, a to z troch hlavných dôvodov:

1. Rozvíja v študentoch schopnosť premýšľať tvorivým spôsobom.
2. Zvyšuje motiváciu študentov, tvorivosť uspokojuje ľudskú potrebu niečo vytvárať a byť za to ocenený. Tvorivá práca môže uspokojovať potrebu sebarealizácie i potrebu uznania, na ktoré kladie dôraz Maslowova hierarchia ľudských potrieb.
3. Prostredníctvom vlastného vyjadrenia poskytuje príležitosť sledovať pocity a osvojovať si zručnosti. Študenti potrebujú dať svojím zážitkom a skúsenostiam osobný význam a podeliť sa o ne s ostatnými (Orbánová, 2006).

Vyučovací proces patrí k najviac dopytovaným službám. Každoročne sa zvyšuje počet uchádzačov, ktorí majú záujem rozvíjať svoje vrodené schopnosti a zároveň vedomosti. Okrem vyučovacích procesov existujú samozrejme vzdelávacie kurzy, ktoré sa sústreďujú priamo na rozvoj vybranej kompetencie, resp. schopnosti. Niekoľko rokov dozadu sa školské systémy začali transformovať a začali poskytovať také formy vyučovania, ktoré sa približujú kurzom. Žiaľ, pre nedostatok času, v porovnaní s kurzami, nie je možné rozvíjať kompetencie do maximálnej miery, pretože vo vysokoškolských kurikulách pre určitý odbor je orientovaná pozornosť na viacero predmetov súčasne. Pozitívom pre zmenu je, že aj ten čas, ktorý je na rozvoj vyčlenený sa využíva prostredníctvom aplikácie inovatívnych vyučovacích metód na rozvoj viacerých schopoností u študentov súčasne.

Princípy a faktory kreativity

Žák (2004) vo svojej publikácii „Kreativita a jej rozvoj", prináša úvahu o princípoch kreativity podľa Ullricha. Princíp originality spočíva v schopnosti vidieť veci inak, než doposiaľ, v nových vzťahoch a s novým pohľadom na ich vlastnosti. Princíp flexibility je umenie tieto veci využívať úplne odlišne, než je obvyklé, v neobvyklých situáciách. Princíp senzitivity, ktorý predstavuje schopnosť vidieť problémy aj tam, kde by sa mohlo zdať, že žiadne nie sú. Princíp premennosti, ktorý zastupuje spôsobilosť odchýliť sa od tradičných schém myslenia. Princíp nonkonformizmu znamená nepodriaďovanie sa všeobecným pravidlám. Princíp úžitku a aplikovateľnosti vyjadruje, že ak sa nová kreatívna myšlienka vyplatí a obohatí kultúru a spoločnosť, mala by sa použiť.

Systematický výskum psychológie tvorivosti otvoril americký psychológ J. P. Guilford, ktorý sám naznačil smer aj metódy výskumu tvorivosti a zámerného rozvíjania tvorivého myslenia. Predpoklady pre tvorivú činnosť človeka možno zvyšovať a kultivovať, pretože tvorivosť je vlastnosť, ktorou disponujú všetci ľudia, no úroveň tvorivých schopností je u každého iná. Toto je veľmi dôležité pre vzdelávací proces. Z didaktického hľadiska je najdôležitejší rozvoj tvorivých schopností študenta. Základom je formatívny vplyv na žiaka, ktorý iniciuje vývoj hodnotných a netradičných materiálnych a duchovných produktov. Každý vonkajší prejav tvorivosti je zároveň pokrokom v jeho vnútri, je jeho sebaobohacovaním (Kožuchová, 1999).

Faktory tvorivosti v dávnej minulosti vyčlenil Guilford. Doteraz sa uvedené faktory testujú viacerými metrikami. Medzi základné prvky patria podľa Zeľovej (2007) a Tarnayiovej (2010):

- Fluencia – (plynulosť), schopnosť pohotovo a ľahko utvárať čo najviac produktov nejakého druhu v danom čase, resp. riešení a nápadov. bohatosť, množstvo

myšlienok, predstáv, symbolov, (rozlišuje sa slovná, vyjadrovacia, asociačná, myšlienková fluencia).
- Flexibilita – (pružnosť), schopnosť vytvárať rôznorodé produkty pri riešení problému (spontánna pružnosť – subjekt nie je nútený k flexibilite a adaptívna pružnosť – subjekt je nútený k flexibilite).
- Originalita – schopnosť vytvárať bystré, dôvtipné, neobvyklé, originálne produkty, ktoré odhaľujú vzdialené súvislosti. Znamená nápaditosť, schopnosť prinášať neobvyklé dôvtipné riešenia. Originalita sa hodnotí vždy vzhľadom na celú skúmanú skupinu žiakov. Obyčajne sa určuje výpočtom. Odpoveď sa považuje za originálnu, keď ju uviedlo napríklad menej ako 5 až 10 jedincov zo 100 (5 – 10 % z celkového množstva skúmaných jedincov).
- Senzitivita – (citlivosť na problémy), schopnosť všimnúť si, vystihnúť, postrehnúť problém tam, kde ho iní prehliadajú (napr. ako by sa dali vylepšiť veci).
- Redefinovanie – (reštrukturácia), schopnosť zmeniť význam a použitie predmetov, schopnosť použiť ich novým spôsobom.
- Elaborácia – schopnosť vypracovať detaily riešení, skompletizovať ich do nejakého celku.

Nie je striktne stanovené, že pokiaľ chceme otestovať kreativitu jedinca, je potrebné merať všetky prvky súčasne. V našej štúdii sme si vybrali také prvky, ktoré sú podľa vybranej metodiky dostupné.

METODIKA ŠTÚDIE

Cieľ

Prieskum bol realizovaný na študentoch v rámci predmetu Odbytová stratégia podniku na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity so sídlom v Košiciach. Cieľom tohto prieskumu bolo posúdiť kreativitu u študentov a následne nájsť rozdiely v kreativite v závislosti od pohlavia. Zaujímalo nás, kto je kreatívnejší, či sú to muži alebo ženy.

Vzorka

Vzorku prieskumu predstavovali študenti 2. ročníka inžinierskeho štúdia na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity so sídlom v Košiciach, vrátane pobočky v Michalovciach. Celkovo bolo analyzovaných 113 záznamov, resp. 113 študentov, z celkového počtu študentov 199 – denných študentov. Inými slovami, ide o vzorku základného súboru. Dáta boli získané priebežne počas zimného semestra roku 2011. Samotný prieskum sa vykonával v roku 2012.

Metódy

Nástrojom bol výber semestrálnych zadaní, ktoré mali vypracovať študenti v druhom ročníku inžinierskeho štúdia. Boli zvolené také zadania, vypracovanie ktorých si žiadalo individuálnu prácu (nie vo dvojici, resp. viacčlenne). Tento spôsob umožňoval hodnotiť kreativitu u každého študenta individuálne. Semestrálne zadanie sa vypracovávalo na predmete Odbytová stratégia podniku (ďalej OSP), čo bolo jednou z podmienok získania bodov zo zápočtu. Za prácu mohli študenti získať 15 bodov.

Požiadavky zo sylabu daného predmetu na vypracovanie zadania boli takéto: Štúdia „esej", musí riešiť niektorý z problémov – „téz" predmetu. Pozostáva z vlastného úvodu k riešenej téme, stručné zovšeobecnenie súčasného stravu, vlastné spracovanie – riešenie s

jednoznačným uvedením záverov a literatúry - zdrojov, z ktorých čerpal vedomosti alebo informácie. Svoju štúdiu – esej študent zakončí záverom, v ktorom jasne sformuluje výsledky a poznatky, ktoré riešením témy nadobudol, a v čom vidí možnosti ďalšieho rozpracovania problematiky (Sylaby OSP, 2011).

Vypracované zadanie vypovedá v prvom rade o kompetencii kreativity. Bolo na každom študentovi, do akej hĺbky vypracuje analytickú časť, či je schopný vnímať a správne stanoviť problém vo vybranom podniku, a zároveň dôležitou súčasťou vypracovania zadania boli samotné návrhy. Bolo na každom zo študentov, ako sa rozhodnú, koľko návrhov sú schopní vymyslieť pri uvažovaní o problémoch.

Kreativita bola hodnotená výskumnými pracovníkmi na základe stanovenej štruktúry, no nebola súčasťou bodov za semestrálnu prácu. Bolo to hodnotenie pre potreby prieskumu. Kreativitu tvorili 4 kompetencie: fluencia, senzibilita, originalita a elaborácia. Vychádzalo sa z vypracovanej témy. Celkový počet bodov, ktoré mohli študenti získať za kreativitu bol 11. Kreativita bola skúmaná hlavne v druhej časti práce – analytickej. Za fluenciu mohli študenti získať 4 body, za senzibilitu 1 bod, za elaboráciu a originalitu po 3 body.

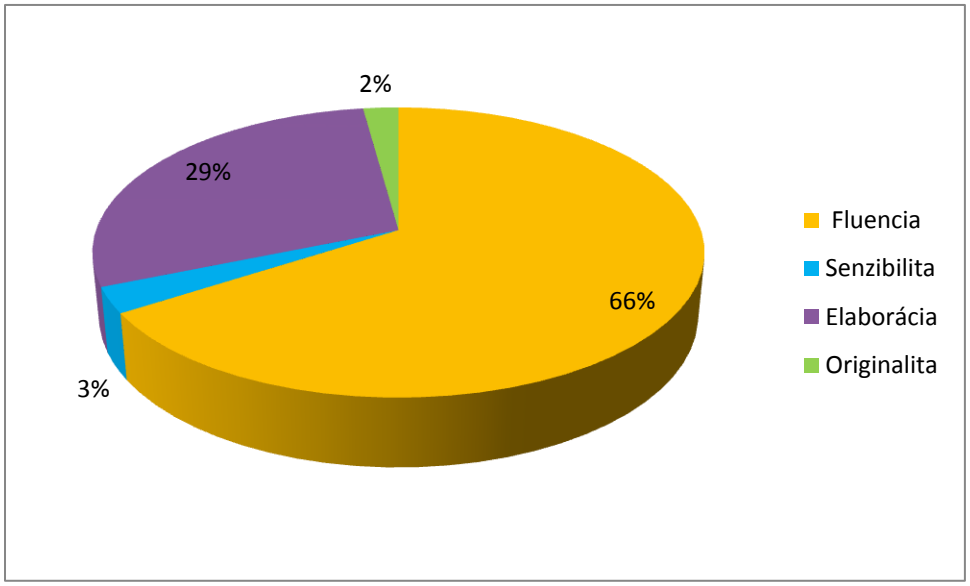
Fluenciou sme u študentov hodnotili počet nápadov zlepšenia. Senzitivitou sme skúmali, či študenti vedia nájsť problém, na ktorý nadväzujú ich návrhy. Zaujímavosťou bolo, že väčšina študentov navrhovala kúpu stroja, lepšiu reklamu, zníženie cien bez toho, aby charakterizovali prečo. Elaboráciou sa hodnotili návrhy a riešenia. Niektorí dali jeden návrh, iní dali viacero návrhov. V práci sme sledovali, kto bol ako schopný nájsť a navrhnúť riešenia. Na koniec sa sčítal celkový počet bodov, čo bolo rozhodujúce pre vyhodnotenie „kreativity" u každého študenta.

VÝSLEDKY

Štatistické údaje sú výstupom zo štatistického programu SAS, pre ktorý bol nápomocný aj tabuľkový procesor Excel, v ktorom boli spracované obrázky. Táto časť článku je rozčlenená na dve základné časti. V prvej časti sú uvedené spracované výsledky za celú vzorku, druhá časť nás bližšie oboznámi s dosiahnutými údajmi za pohlavia muž, žena.

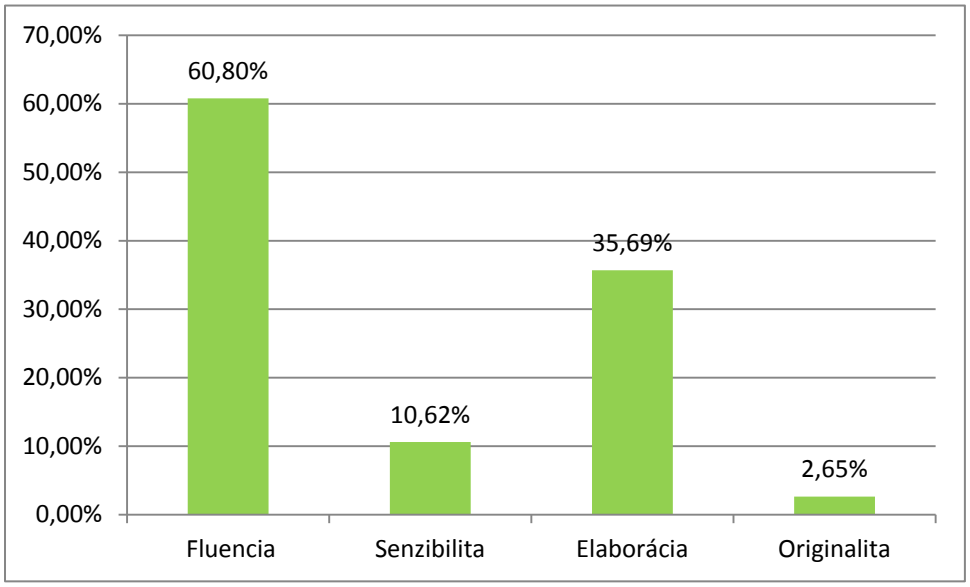
Výsledky za celú vzorku

Po vyhodnotení celkovej kreativity sme dospeli k záveru, že skúmaní študenti nie sú veľmi kreatívne spôsobilí. Priemerná dosiahnutá hodnota za kreativitu bola 3,7 boda. Avšak chceli sme poznať, v ktorých oblastiach sú viac, či menej kreatívni. Využili sme už spomínané rozdelenie kreativity na faktory kreativity. Hodnotili sme tieto faktory: fluenciu, senzibilitu, elaboráciu a originalitu. Obrázok 1 poukazuje na rozdelenie podielu, ktorý dosiahli študenti v jednotlivých faktoroch. Študenti spolu dosiahli za prvý faktor - fluenciu 66% celkovej možnej dosiahnuteľnej hodnoty kreativity (275 bodov z 417 bodov). Spolu za 4 vybrané faktory mohli študenti získať maximálne 417 bodov. Fluencia predpokladá počet nápadov zlepšenia. Môžeme teda konštatovať, že pri vypracovaní práce predkladali študenti najmä svoje nápady. Ďalším faktorom, v ktorom dosiahli najvyšší podiel a to 29% bola elaborácia, ktorá vypovedá o ich návrhoch. V tomto prípade sme sledovali to, kto bol ako schopný nájsť a navrhnúť riešenia. Senzibilita a originalita získali minimálne hodnoty. Študenti teda majú ťažkosti predložiť originálne riešenia problémov.



Obrázok 1: Podiel dosiahnutej hodnoty jednotlivých faktorov na celkovej hodnote kreativity
Prameň: vlastné spracovanie.

Na ďalšom Obrázku 2 môžeme sledovať dosiahnutý podiel faktorov na maximálnej hodnote, ktorú mohli študenti dosiahnuť u jednotlivých hodnotených faktorov. Napr. pri fluencii dosiahli študenti len 60,80% hodnoty, ktorú mohli maximálne získať pri tomto faktore (275 bodov z 452 boda). Pri elaborácii dosiahli len 35,69% možnej hodnoty a pri senzibilite, či originalite to boli veľmi slabé hodnotenia.



Obrázok 2: Podiel dosiahnutej hodnoty faktorov na maximálnej možnej hodnote faktorov
Prameň: vlastné spracovanie.

Výsledky vzhľadom na pohlavia

Pre podrobnejšiu analýzu prinášame výsledky deskriptívnej štatistiky za jednotlivé pohlavia, nakoľko sme si to stanovili v druhej časti cieľa našej štúdie.

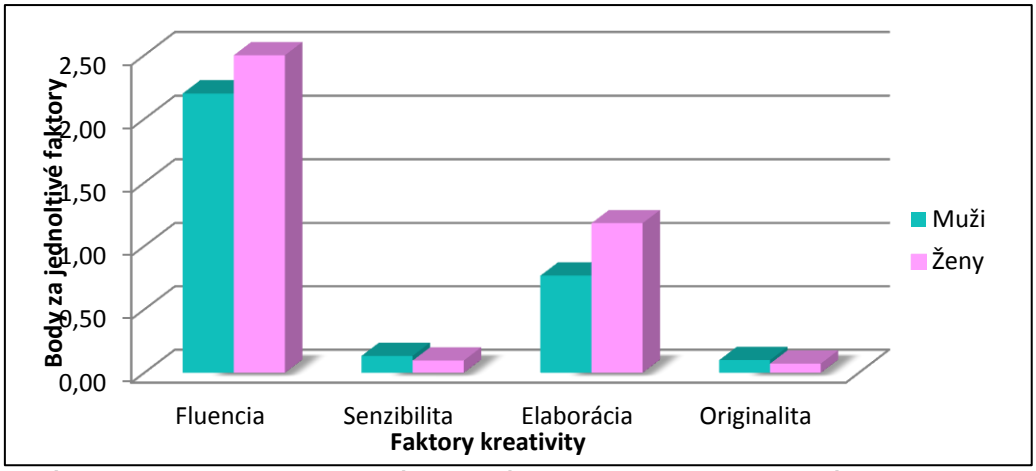
Stredné hodnoty priemeru nám detailne popisujú koľko bodov v priemere dosiahli študenti pri jednotlivých faktoroch. Keďže sme skúmali rozdiely medzi pohlavím, v Tabuľke 1 a na Obrázku 3 môžeme sledovať priemerné hodnoty dosiahnuté pri oboch pohlaviach v rámci skúmanej skupiny študentov. Najviac bodov v priemere dosiahli ženy pri faktore fluencia, a to 2,5 boda zo 4 bodov. Muži dosiahli len o 0,3 desatiny boda v tomto faktore nižšiu hodnotu. Pri elaborácii dosiahli ženy 1,2 boda v priemere a muži 0,77 boda v priemere. Tabuľka tiež poukazuje na minimá a maximá dosiahnutých hodnôt a ostatné stredné hodnoty (módus, medián, dolný a horný kvartil).

Tabuľka 1: Základná štatistika

Pohl	N	Premenná	Priemer	Štand. odchýlka	Min	Max	Modus	Dolný kvartil	Medián	Horný kvartil
Muž	30	Fluencia	2.2	1.096	0	4	2	1	2	3
		Senzibilita	0.13	0.3458	0	1	0	0	0	0
		Elaborácia	0.77	0.8976	0	3	0	0	1	1
		Originalita	0.1	0.5477	0	3	0	0	0	0
Žena	83	Fluencia	2.5	1.0748	0	4	2	2	2	3
		Senzibilita	0.1	0.2969	0	1	0	0	0	0
		Elaborácia	1.2	1.0723	0	3	0	0	1	2
		Originalita	0.07	0.4628	0	3	0	0	0	0

Prameň: vlastné spracovanie.

Obrázok 3 poukazuje na najvýznamnejšie dosiahnuté hodnoty faktorov kreativity a rozdiely medzi pohlavím. Pri fluencii a elaborácii dosahovali ženy vyššie hodnoty, teda viac bodov za hodnotené aspekty. Pri senzibilite a originalite, i keď úplne v nízkych hodnotách, dosiahli vyššie hodnoty muži.



Obrázok 3: Porovnanie dosiahnutých hodnôt u faktorov kreativity na základe pohlavia
Prameň: vlastné spracovanie.

ZÁVER A DISKUSIA

Vychádzajúc z výsledkov hodnotenia kreativity u študentov 2. ročníka inžinierskeho štúdia v rámci predmetu Odbytová stratégia podniku, môžeme konštatovať z celkového výsledku, že študenti sa nepreukázali v rámci hodnotenia ich semestrálnych prác ako tvoriví, o čom svedčia parciálne hodnoty faktorov kreativity. V porovnaní jednotlivých faktorov kreativity dosahovali najlepšie hodnoty v rámci fluencie a elaborácie, t.j. študenti predkladali nápady a návrhy pre stanovený problém, čiastočne i v detailnejšej podobe. V týchto dvoch faktoroch preukázali lepšie hodnotenie ženy.

Na základe nízkych hodnôt dosiahnutých pri jednotlivých faktoroch kreativity a tým aj pri celkovej kreativite, odporúčame do budúcnosti zaviesť do vyučovacieho procesu viac aktivít, cvičení a úloh, ktoré by rozvíjali u študentov aj túto kompetenciu tvorivosti. Práce, ktoré boli súčasťou hodnotenia študentov v rámci predmetu Odbytová stratégia podniku už sami o sebe predstavujú spôsob výučby, v ktorej sa kladie dôraz na rozvoj manažérskych kompetencií. Analýza faktorov kreativity nám môže pomôcť určiť, v ktorých faktoroch študenti majú rozvinuté schopnosti a v ktorých nie. V našom prípade sú úplne potlačené schopnosti senzibilita a originalita. Senzibilita predpokladá schopnosť nájsť problém aj tam, kde v prvom momente nie je, resp. nie je viditeľný. Originalita predstavuje schopnosť vidieť veci inak, než doposiaľ, v nových vzťahoch a s novým pohľadom na ich vlastnosti. Tieto zručnosti je potrebné precvičovať v rámci vyučovania u oboch pohlaví prostredníctvom konkrétnych metód, ktorých príprava a samotná koordinácia počas vyučovania závisí aj od tvorivosti samotného vyučujúceho.

LITERATÚRA

1. BLAŠKO, M. 2010. Rozvíjanie kľúčových kompetencií vo vzdelávaní. Dostupné na: http://web.tuke.sk/kip/download/vuc42.pdf.
2. BLAŠKO, M. 2013. Kvalita v systéme modernej výučby. Košice : Technická univerzita, 2013. 369 s. ISBN 978-80-553-1281-1. Dostupné na: http://web.tuke.sk/kip/main.php?om=1300&res=high&menu=1310.
3. CHMELÁROVÁ, Z. a kol. 2010. Vybrané kapitoly z psychológie. Praktikum vysokoškolskej pedagogiky pre doktorandov. Trnava : STUBA, 2010. 69 s. Dostupné na: http://www.mtf.stuba.sk/docs//doc/Informacie_o/rozvoj_SF_EU/Modul2.pdf.
4. KONIGOVÁ, M. 2007. Tvořivost - techniky a cvičení. Praha : Grada Publishing, 2007. 188 s. ISBN 978-80-2471-652-7.
5. KOŽUCHOVÁ, M. 1999. Rozvoj technickej tvorivosti. In TARJANYIOVA, G. 2010. Neformálne vzdelávanie vo fyzike žiakov základných a stredných škôl. Dizertačná práca, Prešov : UPJŠ Prešov, 2010.
6. ORBÁNOVÁ, D. 2006. Význam aktivizujúcich vyučovacích metód pri rozvoji tvorivosti žiakov. In Zborník z medzinárodnej konferencie „Alternativní metódy výuky 2006. Praha : Prírodovedecká fakulta Univerzity Karlovej. Dostupné na: http://everest.natur.cuni.cz/konference/2006/prispevek/orbanova.pdf.
7. SILLAMY, N. 2001. Psychologický slovník. In PORTIK, M. – KRAJČOVIČOVÁ, M. – MIHOKOVÁ, S. 2009. Základy tvorivosti. Vysokoškolské učebné texty. Prešov : Pedagogická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. ISBN 978-80-8068-941-4.
8. ŽÁK, P. 2004. Kreativita a její rozvoj. In LEJČKOVÁ, R. 2009. Význam kreativity v marketingové komunikaci. Bakalárska práca. Dostupné na: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti=47405.

9. WOLFOLK A. 2010. Educational psychology. New Jersey: Pearson 2010. In Chmelárová a kol. 2010. Vybrané kapitoly z psychológie. Praktikum vysokoškolskej pedagogiky pre doktorandov. Trnava : STUBA, 2010. 69 s. Dostupné na: http://www.mtf.stuba.sk/docs//doc/Informacie_o/rozvoj_SF_EU/Modul2.pdf.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Ing. Lenka Pčolinská, PhD.
Odborný asistent
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach,
Katedra marketingu a obchodu
Email: lenka.pcolinska@euke.sk

Ing. Daniela Romanová, PhD.
Absolvent Ekonomickej univerzity v Bratislave Podnikovohospodárskej fakulty so sídlom v Košiciach, Katedry manažmentu
Email: daniella.romanova@gmail.com

ANALÝZA STROMU PORÚCH (FTA) AKO JEDEN Z NÁSTROJOV MANAŽÉRSTVA

FAULT TREE ANALYSIS (FTA) AS A ONE OF THE TOOLS MANAGEMENT

Marek ŠOLC

ABSTRAKT
Článok sa zaoberá metódou analýzy stromu porúch FTA, ktorá sa používa na zistenie príčiny alebo kombináciu príčin, ktoré môžu mať za následok nežiadúcu udalosť. Na začiatku sa článok zaoberá stručnou charakteristikou metódy analýzy stromu porúch a popisuje, čo je hlavným cieľom metódy analýzy stromu porúch. Ďalej článok popisuje, aký je postup a tvorba metódy FTA a popisuje hodnotenie stromu poruchových stavov. Na záver článok pojednáva, aké je použitie metódy analýzy stromu porúch.

Kľúčové slová: porucha, metóda, analýza, vrcholová udalosť, systém

ABSTRACT
The article deals with the method of Fault Tree Analysis FTA, which is used to find the cause or combination of causes that may result in undesired event. At the beginning of the article deals with the brief description of the method of analysis and fault tree describes the main objective of fault tree analysis methods. Next, the article describes what the process and production methods, and describes the evaluation of FTA fault tree. Finally article discusses how the use of fault tree analysis method.

Keywords: failure, method, analysis, peak event, system

JEL KLASIFIKÁCIA: L15, G32

ÚVOD

V súčasných veľkých priemyselných organizáciách sa riadenie rizík stáva bežnou súčasťou manažmentu. Pri hodnotení rizika spojeného s prevádzkou jadrových zariadení sa ustúpilo v polovici 70 rokov minulého storočia od analytických hodnotení založených len na vyhľadaní príčin a následkov zlyhania systémov, komponentov alebo obsluhy. Nastala potreba čísledného hodnotenia podielu týchto javov, ktoré zapríčinia vznik nežiaducej události. Preto na základe sledovania poruchovosti systémov, komponentov a chýb ľudského činiteľa sa pomocou matematicko štatistických metód začali kvanitfikovať pravdepodobnosti príčin nebezpečných udalostí. Tieto metódy stanovujú zoznam primárnych javov (porucha komponentov, systémov, chyby obsluhy, nepriaznivé externé vplyvy) na základe analýz vzniku a vývoja nebezpečnej události, ktoré môžu viesť k vzniku nežiaducej události samostatne alebo kombináciou týchto javou. Jednou z najznámejších analytických metód je metóda FTA analýza stromu porúch.

1. CHARAKTERISTIKA METÓDY ANALÝZY STROMU PORÚCH (FTA)

FTA (Faul Tree Analysis - strom poruchových stavov) je v podstate deduktívna metóda zameraná na presné zistenie príčin alebo kombinácií príčin, ktoré môžu mať za následok definovanú nežiadúcu udalosť. Analýza je väčšinou kvantitatívna, ale v prípade ďalšieho využitia aj kvalitatívna. FTA je v podstate organizované grafické vyjadrenie podmienok alebo iných faktorov, ktoré spôsobujú vznik alebo prispievajú k vzniku definovanej nežiadúcej udalosti, označenej ako vrcholová udalosť - porucha. Zobrazenie stromu porúch je v takom tvare, ktorý môže byť pochopený, analyzovaný a v prípade potreby zmenený s cieľom zjednodušiť identifikáciu sledovanej poruchy. Vychádzajúc z najvyššej úrovne stromu porúch - nežiadúci stav, je možné postupovať po jednotlivých úrovniach stromu poruchových stavov až k elementárnej príčine na príslušnej úrovni stromu poruchových stavov. Takýmto spôsobom je možné vyšetrovať ľubovoľné závislosti v systéme, ako aj jeho subsystémoch. Pri analýze metódou FTA je nutný systematický prístup, nakoľko je potrebné vystihnúť funkčné väzby medzi prvkami sledovaného systému. Metóda FTA prechádzajúc zhora nadol po strome poruchových stavov ľahko umožňuje rozoznať príčinnú závislosť nežiadúceho stavu (GIRMANOVÁ a kol., 2009) (Hrubec a kol., 2009).

V technickej oblasti sa stala jednou z najrozšírenejších metód porúch a hodnotenia rizika a dôsledkov porúch zložitých systémov. Rýchly rozvoj použitia metódy sa odrazil aj v oblasti štandardizácie a v roku 1990 Medzinárodná elektrotechnická komisia IEC vydala normu IEC 1025 – Fault Tree Analysis, v ktorej sú zovšeobecnené skúsenosti z praktického použitia metódy a sformulované princípy a postupy pre tvorbu a vyhodnotenie stromu poruchových stavov. Táto medzinárodná norma bola v roku 1993 vydaná aj ako slovenská technická norma STN IEC 1025 – Analýza stromu poruchových stavov.

2. ČO JE CIEĽOM METÓDY ANALÝZY STROMU PORÚCH

Medzi základné ciele aplikácie metódy analýzy stromu poruchových stavov by sme mohli zaradiť nasledovné spoľahlivostné charakteristiky:

- systematické identifikovanie všetkých možných kombinácií príčin, ktoré vedú k neželaným stavom, javom;
- vytvorenie modelu (kauzálnej závislosti) pre skúmanie bezpečnosti sledovaného systému za účelom poznania vstupno - výstupných interakcií;
- ľahké definovanie pravdepodobnosti neželaného stavu v systéme, resp. jeho ľubovoľnej časti;
- poskytnúť prehľadný analytický zápis logických operácií existujúcich v sledovanom systéme;
- zostrojenie modelu pre simuláciu bezpečnosti, spoľahlivosti, atď;
- zobrazenie sledovaného systému formou grafického modelu, do ktorého sú zaznamenávané kvantitatívne a kvalitatívne údaje;
- rozpoznanie jednotlivých rizikových faktorov v procese analýzy rizika;
- odhad frekvencie výskytu nehodovej udalosti (alebo spoľahlivosti systému);
- určenie kombinácií porúch zariadení, prevádzkových podmienok, podmienok prostredia a ľudských chýb, ktoré prispievajú k nehodovej udalosti;
- zistenie nápravných opatrení pre zlepšenie spoľahlivosti alebo bezpečnosti a určenie ich dopadu.

3. POSTUP A TVORBA METÓDY ANALÝZY STROMU PORÚCH

Pri analýze stromu poruchových stavov sa postupuje po krokoch. Špecifická postupnosť krokov nie je pre všetky posudzované systémy unifikovaná. Nižšie uvedená postupnosť krokov je minimom, ktoré musí obsahovať každá analýza (GIRMANOVÁ a kol., 2009).:

a) Definovanie analyzovaného systémy, účel a rozsah analýzy a základné predpoklady, ktoré boli prijaté. Predpoklady majú obsahovať podmienky, pri ktorých sledovaný systém je prevádzkovaný (normálna prevádzka, údržba, špeciálne úkony,..). Množstvo nutných informácií je podmienené cieľom analýzy. Mnohokrát nepostačujú znalosti jednej osoby a je nutné vytvoriť profesné skupiny za účelom získania postačujúcich informácií;
b) Definovanie nežiadúcej udalosti - poruchy. Špecifikovanie nežiadúcej udalosti znamená definovanie začiatku vzniku alebo existenciu nebezpečných podmienok, resp. neschopnosť systému plniť požadované funkcie;
c) Konštrukcia stromu poruchových stavov. Strom poruchových stavov je grafické zobrazenie pozostávajúce z jednotlivých prvkov, ktoré sú viazané logickými operáciami popisujúcimi sledovaný proces. Je nutné, aby v procese tvorby boli rozlíšené podmienené a nepodmienené stavy;
d) Hodnotenie stromu poruchových stavov.

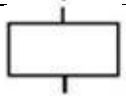
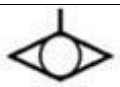
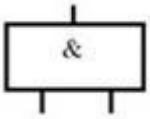
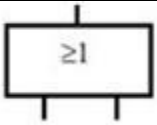
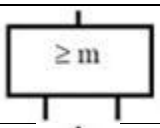
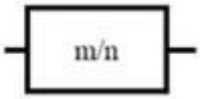
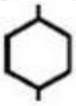
Metóda vytvára systém logických modelov chýb, ktorý využíva logické hradlá (AND, OR – A, ALEBO) k popisu, ako sa zlyhania zariadení a ľudské chyby môžu kombinovať a následne viesť k zlyhaniu systému. Logické hradlá sú využívané k rozpisu príčin vrcholovej udalosti na základné chyby zariadení a ľudských chyby. Analytik začína nežiaducou vrcholovou udalosťou a v ďalšom kroku je určená okamžitá príčina tejto udalosti. Každá z týchto okamžitých príčin (nazývaných chybové udalosti) je ďalej skúmaná týmto istým spôsobom, dokiaľ analytik neurčí základné príčiny každej chybovej udalosti, alebo dosiahne hranicu stanovenú pre analýzu. Vzniknutý model stromu porúch zobrazuje logické vzťahy medzi základnými udalosťami a vybranou vrcholovou udalosťou (MARKULÍK, NAGYOVÁ, 2009).
Pri analýze, ktorá sa zaoberá postupnou analýzou kauzálneho vzťahu medzi vrcholovou udalosťou a jej príčinami hľadáme odpoveď na dve otázky:

Čo by mohlo byť príčinou (príčinami) vrcholovej udalosti?
Aká je logická väzba medzi vrcholovou udalosťou a jej príčinami?

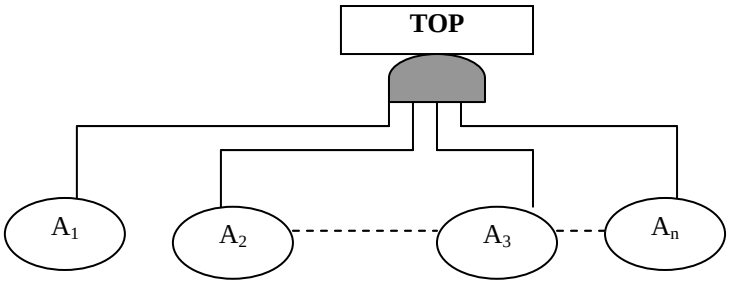
Hradlá vyjadrujú hierarchiu nežiadúcich udalostí. Použitím hradiel sa v zložitých systémoch zaručí čitateľnosť a maximálne možná jednoduchosť stromov poruchových stavov. Každé hradlo má jednu vstupnú udalosť, ale jednu alebo viac výstupných udalostí. V konštrukcii stromu porúch sa často používajú tzv. „prenosy". Ak sa objavujú na viacerých miestach stromu rovnaké, postačuje jeho vyriešenie len na jednom mieste výskytu. Informácie z riešenia sa na ďalšie miesta výskytu prenesú odporučenými symbolmi. Niektoré z odporučených symbolov sú uvedené v tab. 1. Cieľom analýzy príčin vrcholového javu je identifikácia všetkých udalostí, ktoré by mohli byť bezprostrednými príčinami vzniku vrcholovej udalosti. Tento process deduktívneho usudzovania pokračuje dovtedy, kým sa nedosiahne také dostatočné rozlíšenie, aby stačilo pre prideľovanie pravdepodobností alebo frekvencií základným udalostiam.

Hradlo „AND" sa používa v takom prípade vetvenia udalostí, keď platí, že udalosť na výstupe nastane iba vtedy, keď súčasne nastanú všetky udalosti na vstupe - logický súčin. Prítomnosť hradiel typu „AND" v strome poruchových stavov je z hľadiska pravdepodobnosti výskytu nežiaducej udalosti veľmi priaznivá obr. 1.

Tabuľka 1: Základné symboly používane pri metóde analýzy stromu porúch

Doporučená značka	Alternatívna značka	Názov a popis
		Blok s názvom alebo popisom vrcholovej udalosti (TOP javu)
		Blok s názvom, alebo popisom (javu), prípadne s uvedením pravdepodobnosti výskytu (pokiaľ sa to požaduje)
		Základná primárna udalosť - udalosť, ktorá sa ďalej nedelí
		Nerozvíjaná udalosť – udalosť, ktorá nie je ďalej rozvíjaná (spravidla preto, lebo sa to nepovažuje za nutné)
		Udalosti analyzovaní inde – udalosti ďalej rozvíjané v inom strome porúch
		Prenos do – udalosť definovaná kdekoľvek inde v strome porúch
		Prenos von – opakovaná udalosť použitá kdekoľvek inde v strome porúch
		Hradlo AND (a) – udalosť nastane iba vtedy, keď súčasne nastanú všetky vstupné udalosti
		Hradlo OR (alebo) – udalosť nastane vtedy, keď nastane ktorákoľvek vstupná udalosť, alebo ich ľubovoľná kombinácia
		Zálohovaná štruktúra – udalosť nastane vtedy, pokiaľ nastane minimálne m z n vstupných udalostí
		Hradlo INHIBIT (zdržanie) – udalosť nastane iba vtedy, keď nastane vstupná udalosť a súčasne je splnená podmienka vyznačená vo vnútri značky

Prameň: KURACINA - FERJENČÍK, 2006; FUCHS, 2002.



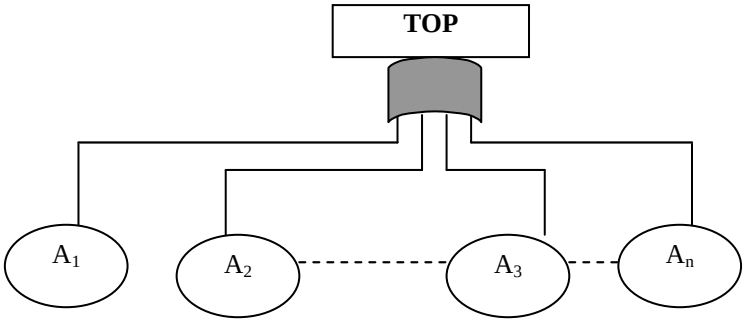
Obrázok 1: Logické hradlo „AND" v konštrukcii stromu porúch
Prameň: MARKULÍK - NAGYOVÁ, 2009.

Výsledná pravdepodobnosť výskytu udalosti na výstupe z hradla „AND" sa potom vypočíta:

$$P(G) = \Pi_{i=1}^{i=n} P(A_i), \;\; P(G) \leq \min_i P(A_i) \qquad (1)$$

kde: P(G) – pravdepodobnosť výskytu udalosti na výstupe z hradla „AND",
(A_i) - udalosti vstupujúce do hradla „AND",
P(A_i) – pravdepodobnosť výskytu udalosti na výstupe z hradla „AND".

Hradlo „OR" sa používa v takom prípade vetvenia udalostí, keď platí, že udalosť na výstupe nastane vtedy, keď nastane ktorákoľvek z udalostí na vstupe – logický súčet vi)d. obr. 2. Prítomnosť hradiel typu „OR" v strome poruchových stavov systémov je z hľadiska pravdepodobnosti výskytu nežiaducej udalosti nepriaznivá.



Obrázok 2: Logické hradlo „OR" v konštrukcii stromu porúch
Prameň: MARKULÍK - NAGYOVÁ, 2009.

Výsledná pravdepodobnosť výskytu udalostí na výstupe z hradla „OR" sa potom vypočíta:

$$P(G) = 1 - \Pi_{i=1}^{i=n} (1 - P(A_i)), \;\; P(G) \geq \max_i P(A_i) \qquad (2)$$

kde: P(G) – pravdepodobnosť výskytu udalosti na výstupe z hradla „OR",
(A_i) - udalosti vstupujúce do hradla „OR",
(1-P(A_i)) – pravdepodobnosť výskytu udalosti vstupujúcich do hradla „OR".

3.1 Hodnotenie stromu poruchových stavov

Spracovanie stromu poruchových stavov na základe logickej (kvalitatívnej) a numerickej (kvantitatívne) analýzy systému umožňuje:

a) identifikáciu udalostí, ktoré môžu priamo spôsobiť poruchu systému a určiť pravdepodobnosti vzniku takých udalostí;
b) posúdenie odolnosti systému voči poruchovým stavom (schopnosť fungovania aj v takom prípade, ak vznikol špecifikovaný počet porúch nižšej úrovne, ktoré sa podieľajú na poruche systému);
c) overenie nezávislosti porúch systémov, subsystémov a súčiastok;
d) posúdenie informácií, ktoré umožnia určiť kritické súčiastky a mechanizmy porúch;
e) určenie diagnostických prístrojov pre koncepciu opráv a údržby a pod.

4. POUŽITIE METÓDY ANALÝZY STROMU PORÚCH

Metóda analýzy stromu porúch je vhodná najmä na analýzu zložitých systémov, ktoré sa skladajú z funkčne viazaných alebo závislých subsystémov, slúžiacich k splneniu definovanej funkcie (ORAVEC, NAMEŠANSKÁ, KOVÁČOVÁ, 2011). Je vhodná hlavne v prípadoch, ak proces analýzy vyžaduje veľký počet rôznych špecialistov. Najčastejšie sa používa v jadrovej technike, v zložitých systémoch, akými sú lietadlá, chemické deje, a zložité informačné systémy. Umožňuje ľahké pochopenie systému a jeho funkčných väzieb, ako aj vplyvových faktorov. V prípade, ak sú tieto stromy porúch rozsiahle, je vhodné použiť výpočtovú techniku, nakoľko proces overovania zostaveného stromu porúch bežnými spôsobmi by bol obtiažny.

ZÁVER

Metóda analýzy stromu porúch je založená na analýze navzájom prepojených a závislých systémov, komponentov a procesov. Metóda patrí medzi analyzačné metódy, ktorá používa na zobrazenie vzájomného prepojenia grafické zobrazenie, ktoré sa nazýva stromová štruktúra. Táto metóda nám ponúka systematickú cestu, ako hľadať príčiny problemov a ich riešenia. Výhodou metódy analýzy stromu porúch je jej prehľadnosť a ľahká orientácia v stromovej štruktúre. Metóda si nevyžaduje zložité a náročné školenia. Je ľahko použiteľná a rýchlo aplikovateľná v rôznych oblastiach na rozličné problémy.
FTA môže byť využívaná rovnako preventívne na preskúmavanie návrhu ako aj na vyšetrovanie už vzniknutých problémov. Pre systémy obzvlášť náchylné na určité poruchy, ktoré môžu viesť k nehode, je lepšie použiť techniku orientovanú na jednoduché poruchy, ako napr. FMEA alebo HAZOP. (PLURA, 2001)

LITERATÚRA:

1. FUCHS, P. 2002. Využití spolehlivosti v provozní praxi, Technická univerzita v Liberci, 2002, 48 str., [on-line], [2013-03-25] Dostupné na internete: <http://risk.rss.tul.cz/vyuka/vyucovane-predmety/hri-hodnoceni-rizik-1/materialy-ke-stazeni/Spolehlivost_provoizni_praxe_skriptum.pdf>.
2. GIRMANOVÁ, L. a kol. 2009. *Nástroje a metódy manažérstva kvality*. Košice : HF TU 2009, ISBN 978-80-553-0144-0.

3. HRUBEC, J. a kol. 2009. *Integrovaný manažérsky systém*. 1. vyd. Nitra : SPU, 2009, 543 str., ISBN 978-80-552-0231-0.
4. KURACINA, R. – FERJENČÍK, M. 2006. Nástroje pre oceňovanie rizika a vyšetrovanie havárií, Aktuálne otázky bezpečnosti práce, 25.-27.10.2006 Stará Lesná, 37-42 str., ISBN 80-8073-649-9.
5. MARKULÍK, Š. – NAGYOVÁ, A. 2009. *Systém manažérstva kvality*. 1. Vyd. Košice : TU, SjF 2009, 79 str., ISBN 978-80-553-0306-2.
6. ORAVEC, M. – NAMEŠANSKÁ, J. – KOVÁČOVÁ, B. 2011. Riziká v procese splyňovania a spaľovania biomasy. *Bezpečnosť – Kvalita – Spoľahlivosť*, 5. medzinárodná vedecká konferencia TU Košice, 2011, 190-194 str., ISBN 978-80-553-0612-4.
7. Plura, J. 2001. *Plánování a neustále zlepšování jakosti*. Praha : Computer Press, 2001.
8. STN EN 61025, Analýza stromu poruchových stavov (FTA).

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Marek Šolc, PhD. pôsobí na Technickej univerzite v Košiciach na Hutníckej fakulte, Katedra integrovaného manažérstva v odbore Kvalita produkcie.
Adresa: Technická univerzita v Košiciach, Hutnícka fakulta, Katedra integrovaného manažérstva, Letná 9, 042 00, Košice, Slovensko, e-mail: marek.solc@tuke.sk, tel: 055/6022703.

ZÁBEZPEKA NA DAŇ Z PRIDANEJ HODNOTY PRI REGISTRÁCII PLATITEĽA DANE

COLLATERAL UPON VALUE ADDED TAX REGISTRATION

Karin PRIEVOZNÍKOVÁ – Cecília OLEXOVÁ

ABSTRAKT
Zavedenie povinnosti skladať finančnú zábezpeku rizikovým osobám pri registrácii DPH je jedným z nástrojov proti únikom v oblasti DPH. Uvedené opatrenie vychádza z čl. 273 smernice Rady 2006/112/ES z 28. novembra 2006 o spoločnom systéme dane z pridanej hodnoty a bolo prijaté zákonom č. 246/2012 Z. z., ktorým sa menil a dopĺňal zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov. Príspevok prináša informácie predovšetkým finančným manažérom podnikov o zábezpeke na daň z pridanej hodnoty pri registrácii platiteľa dane.

Kľúčové slová: daň z pridanej hodnoty, zábezpeka, registrácia platiteľa dane

ABSTRACT
Introduction of the collateral upon value added tax registration for "risky entities" is one of the tools, the main aim of which is to combat VAT fraud. The measure is based on the Art. 273 Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax and was adopted by a new act No. 246/2012 amending the act. 222/2004 concerning the value added tax. The paper is focused on the information on collateral upon value added tax registration, useful mostly for the financial managers of companies.

Keywords: value added tax, collateral, VAT registration

JEL KLASIFIKÁCIA: H25, K34

ÚVOD

V marci 2012 zverejnil Inštitút finančnej politiky Ministerstva financií Slovenskej republiky tzv. odhad straty príjmov z dane z pridanej hodnoty (ďalej len DPH) za rok 2010 vo výške 2,3 mld. eur, čo predstavuje 3,5 % HDP. Je pritom potrebné poukázať na skutočnosť, že rast spotreby domácností v rokoch 2006 -2010 predstavoval v priemere 6,4 %, avšak rast samotného výberu DPH za rovnaké obdobie sa zvýšil v priemere len o 1,7 %. Uvedená skutočnosť je dôkazom toho, že vývoj príjmov z DPH nie je v súlade s vývojom ekonomiky a že veľká časť týchto príjmov sa v dôsledku nezákonného obohacovania niektorých subjektov nenachádza v štátnom rozpočte. Z tohto dôvodu je potrebné poznať mechanizmus vzniku daňových únikov, identifikovať rizikové miesta a navrhovať opatrenia a nástroje na ich eliminácia (bližšie pozri Zoričáková – Lajoš, 2013).

Jedným z takýchto opatrení bolo zavedenie povinnosti skladať finančnú zábezpeku rizikovým osobám pri registrácii DPH. Uvedené opatrenie vychádza z čl. 273 smernice Rady 2006/112/ES z 28. novembra 2006 o spoločnom systéme dane z pridanej hodnoty a bolo prijaté zákonom č. 246/2012 Z. z., ktorým sa menil a dopĺňal zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov.

ZÁBEZPEKA NA DAŇ Z PRIDANEJ HODNOTY PRI REGISTRÁCII PLATITEĽA DANE

Zábezpeka na daň sa vzťahuje iba na registráciu zdaniteľnej osoby, ktorá má sídlo, miesto podnikania alebo prevádzkareň v tuzemsku, a ak nemá takéto miesto, stačí, že má v tuzemsku bydlisko, prípadne sa v tuzemsku obvykle zdržiava.

Povinnosť zložiť zábezpeku na daň zložením peňažných prostriedkov na účet daňového úradu alebo bankovou zárukou sa vzťahuje tak na fyzické osoby, ako aj právnické osoby, ktoré sú povinné požiadať o registráciu z dôvodu dosiahnutia obratu za najviac 12 po sebe nasledujúcich kalendárnych mesiacov vo výške 49 790 eur tzn. pri povinnej registrácii, ako aj na osoby, ktoré požiadajú o tzv. dobrovoľnú registráciu. Zloženie zábezpeky sa teda od 1. októbra 2012 vyžaduje aj v prípadoch, ak sa žiadateľ len pripravuje na vykonávanie činnosti. V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že o dobrovoľnú registráciu žiadajú zväčša podnikatelia, ktorí sa len pripravujú na uskutočňovanie dodávok tovarov alebo služieb, z ktorých budú dosahovať príjmy.

Keďže v zmysle rozsudku Súdneho dvora EÚ C-268/83 (Rompelman) sa má za zdaniteľnú osobu vykonávajúcu ekonomickú činnosť považovať aj osoba, ktorá deklaruje svoj zámer uskutočňovať zdaniteľné obchody kúpou majetku alebo služieb určených na podnikanie, v princípe nie je možné zamietnuť registráciu na DPH osobe, ktorá ku dňu podania žiadosti o registráciu na DPH zatiaľ neuskutočnila žiadne zdaniteľné obchody.

Právnickú alebo fyzickú osobu, ktorá podala žiadosť o registráciu na DPH, je zdaniteľnou osobou a u ktorej nie je iný dôvod na zamietnutie žiadosti, daňový úrad zaregistruje, vydá osvedčenie o registrácii pre daň z DPH a pridelí identifikačné číslo. Registráciu vykoná daňový úrad najneskôr do 30 dní odo dňa doručenia žiadosti o registráciu pre daň a najneskôr do 60 dní odo dňa doručenia žiadosti pre daň v prípade, ak zdaniteľná osoba je povinná zložiť zábezpeku na daň. Pri prijatí žiadosti musí daňový úrad skúmať, či sa na registráciu zdaniteľnej osoby vzťahuje lehota 30 dní alebo 60 dní.

a) 30 - dňová lehota sa týka zdaniteľných osôb, ktoré:
   - dosiahli zákonom stanovený obrat, žiadajú o povinnú registráciu pre daň a nie sú z okruhu osôb definovaných v § 4c ods. 1 zákona o DPH,
   - nedosiahli zákonom stanovený obrat, avšak evidentne vykonávajú zdaniteľné obchody a žiadajú o dobrovoľnú registráciu pre daň a nie sú z okruhu osôb definovaných v § 4c ods. 1 zákona o DPH.
b) 60 – dňová lehota sa týka zdaniteľných osôb, ktoré spadajú do okruhu osôb definovaných v §4c ods. 1 zákona o DPH, pričom nie je rozhodujúce, či ide o registráciu dobrovoľnú alebo zo zákona. Uvedená 60 – dňová lehota bola uvedená do zákona z dôvodu, aby v rámci nej zdaniteľná osoba bola schopná zložiť zábezpeku na daň. Daňový úrad vydá rozhodnutie o zložení zábezpeky na daň, doručí ho a po jej zložení vydá a doručí osvedčenie o registrácii pre daň.

Zdaniteľná osoba, ktorá je povinná zložiť zábezpeku na daň, bez ohľadu na to, či ide o povinnú alebo dobrovoľnú registráciu, má na zloženie zábezpeky 20 dní od doručenia rozhodnutia o zložení zábezpeky na daň. Lehota na doručenie rozhodnutia o zložení zábezpeky a 20 - dňová lehota na zloženie zábezpeky plynie v rámci 60 - dňovej lehoty, ktorú daňovému úradu ukladá zákon na registráciu zdaniteľnej osoby. Dňom uvedeným v osvedčení o registrácii pre daň sa zdaniteľná osoba stáva zároveň aj platiteľom dane.

Následky nezloženia zábezpeky na daň sú dvojakého charakteru, s ohľadom na to, či ide o tzv. dobrovoľnú registráciu alebo povinnú registráciu. V prípade dobrovoľnej registrácie v zmysle § 4 ods. 1 zákona o DPH je nezloženie zábezpeky, prípadne jej zloženie v nižšej čiastke dôvodom na zamietnutie žiadosti o registráciu na DPH. V takomto prípade daňový

úrad bezodkladne vráti žiadateľovi o registráciu zábezpeku na daň alebo jej časť zloženú peňažnými prostriedkami na účet daňového úradu.

V prípade povinnej registrácie, správca dane zaregistruje žiadateľa a ak nezloží zábezpeku na DPH, bude túto čiastku vymáhať, pričom sa na vymáhanie použije rovnaký postup ako na vymáhanie daňového nedoplatku v rámci daňového exekučného konania.
Povinnosť zložiť zábezpeku na daň predstavuje povinnosť zložiť peňažné prostriedky na účet daňového úradu alebo predložiť bankovú záruku poskytnutú bankou bez výhrad na obdobie 12 mesiacov v prospech daňového úradu vo výške požadovanej zábezpeky a v lehote do 20 dní od doručenia rozhodnutia o zložení zábezpeky na daň. Zloženie zábezpeky na daň možno vykonať bezhotovostným prevodom na príslušný účet vedený v Štátnej pokladnici[2]. Dňom platby pri bezhotovostných prevodoch z účtu v banke sa považuje deň, keď bola platba odpísaná z účtu zdaniteľnej osoby a pri platbe v hotovosti, keď pošta túto platbu prijala. Banka je povinná oznámiť správcovi dane deň, keď došlo k odpísaniu platby z účtu daňového subjektu.

Zloženie zábezpeky na daň je povinné v prípade, ak zdaniteľná osoba žiadajúca o registráciu pre daň:

a) je fyzickou osobou, ktorá je alebo bola konateľom alebo spoločníkom právnickej osoby,
    - ktorá má alebo mala ku dňu zániku nedoplatky na dani 1 000 eur a viac, ktoré vznikli v období, v ktorom táto fyzická osoba bola konateľom alebo spoločníkom tejto právnickej osoby a ktoré ku dňu podania žiadosti o registráciu pre daň neboli zaplatené,
    - ktorej bola zrušená registrácia pre daň z dôvodu, že opakovane v kalendárnom roku nesplní povinnosť podať daňové priznanie, opakovane v kalendárnom roku nezaplatí vlastnú daňovú povinnosť, opakovane nie je zastihnuteľný na adrese prevádzkarne alebo opakovane porušuje povinnosti pri daňovej kontrole a skutočnosti, ktoré sú dôvodom na zrušenie registrácie pre daň nastali v období, v ktorom táto fyzická osoba bola konateľom alebo spoločníkom tejto právnickej osoby,
b) má konateľa alebo spoločníka fyzickú osobu, ktorá má nedoplatky na dani 1 000 eur a viac, ktoré ku dňu podania žiadosti o registráciu pre daň neboli zaplatené, alebo ktorej bola zrušená registrácia pre daň z dôvodu, že opakovane v kalendárnom roku nesplní povinnosť podať daňové priznanie, opakovane v kalendárnom roku nezaplatí vlastnú daňovú povinnosť, opakovane nie je zastihnuteľný na adrese prevádzkarne alebo opakovane porušuje povinnosti pri daňovej kontrole,
c) má konateľa alebo spoločníka fyzickú osobu, alebo právnickú osobu, ktorá je alebo bola konateľom alebo spoločníkom inej právnickej osoby,
    - ktorá má alebo mala ku dňu zániku nedoplatky na dani 1 000 eur a viac, ktoré vznikli v období, v ktorom táto fyzická osoba alebo právnická osoba bola jej konateľom alebo spoločníkom a ktoré ku dňu podania žiadosti o registráciu pre daň neboli zaplatené,
    - ktorej bola zrušená registrácia pre daň z dôvodu, že opakovane v kalendárnom roku nesplní povinnosť podať daňové priznanie, opakovane v kalendárnom roku nezaplatí vlastnú daňovú povinnosť, opakovane nie je zastihnuteľný na adrese prevádzkarne alebo opakovane porušuje povinnosti pri daňovej kontrole a skutočnosti, ktoré sú dôvodom na zrušenie registrácie

[2] Pozri § 55 ods. 2 písm. a) zákona č. 563/2009 Z. z. o správe daní (daňový poriadok) a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

pre daň nastali v období, v ktorom táto fyzická osoba alebo právnická osoba bola jej konateľom alebo spoločníkom,

d) neuskutočňuje v čase podania žiadosti o registráciu pre daň dodanie tovarov alebo služieb, ale vykonáva len prípravnú činnosť na podnikanie.

Posudzované nedoplatky sa vzťahujú len na DPH, nevzťahujú sa na iné dane ani sankcie.

Cieľom zábezpeky na daň je zabrániť prípadnému zneužitiu systému DPH, ako aj zabrániť zneužívaniu neoprávnenej dobrovoľnej registrácie. Daňový úrad určí zábezpeku na daň v takej výške, ktorá bude zodpovedať potenciálnej miere zneužitia systému DPH. Dolná hranica zábezpeky je 1 000 eur a horná hranica 500 000 eur. Hornú hranicu zábezpeky by mal využiť správca dane v prípadoch, keď bude mať odôvodnené obavy, že registrácia na DPH bude zneužitá na získanie neoprávnenej výhody napr. v podobe neoprávneného čerpania nadmerných odpočtov. Pôjde najmä o prípady, keď žiadateľ participoval alebo participuje na nedoplatkoch na DPH približne vo výške hornej hranice, tzn. ak dlžná suma na DPH je alebo bola 500 000 eur a viac. Zábezpeku vo výške dolnej hranice určí správca dane vtedy, ak napr. pôjde o novozvolený subjekt, ktorý nemá resp. nemal nedoplatky na DPH a nie sú žiadne pochybnosti o tom, že v budúcnosti bude vykonávať zdaniteľnú činnosť.

Zloženie zábezpeky na daň predstavuje :

- zloženie peňažných prostriedkov na účet daňového úradu alebo
- banková záruka poskytnutá bankou bez výhrad

na obdobie 12 mesiacov v prospech daňového úradu vo výške požadovanej zábezpeky.
Keďže zloženie peňažných prostriedkov na účet daňového úradu vyžaduje, aby zdaniteľná osoba mala aktuálne k dispozícii voľné peňažné prostriedky je pravdepodobné, že častým spôsobom zloženia zábezpeky na daň bude banková záruka poskytnutá bankou bez výhrad. V tejto súvislosti je potrebné upozorniť, že kombinovať dva druhy zábezpeky na daň, tzn., že časť sumy uvedenej v rozhodnutí o zložení záruky na daň sa zloží peňažnými prostriedkami na účet daňového úradu a časť sumy sa pokryje bankovou zárukou bez výhrad, nie je prípustné.

Banková záruka v zmysle Obchodného zákonníka[3] vzniká písomným vyhlásením banky v záručnej listine, že uspokojí veriteľa (daňový úrad) do výšky určenej peňažnej sumy podľa obsahu záručnej listiny, ak určitá tretia osoba – dlžník nesplní určitý záväzok alebo sa splnia iné podmienky určené v záručnej listine.

V prípade bankovej záruky vstupujú do vzťahu tri subjekty a to veriteľ (daňový úrad), dlžník (platiteľ dane) a banka. Tento komplexný vzťah pozostáva jednak z primárneho vzťahu, t. j. vzťahu medzi veriteľom a dlžníkom a jednak sekundárneho vzťahu medzi veriteľom a bankou. Banková záruka má obsahovať identifikáciu banky, ktorá vystavuje v prospech identifikovaného daňového úradu ako veriteľa bankovú záruku v uvedenej výške eur, čím sa zaväzuje zaplatiť daňovému úradu nedoplatok na DPH, ak vznikne po zaregistrovaní identifikovanej zdaniteľnej osoby za platiteľa DPH. Keďže ide o bankovú záruku bez výhrad banka sa musí pre uvedený účel zaviazať bez námietok zaplatiť prípadný nedoplatok na DPH po doručení písomnej výzvy daňového úradu. Banková záruka bez výhrad, aby boli splnené podmienky určené zákonom o DPH, musí byť platná 12 mesiacov od vystavenia bankovej záruky. Banka je povinná plniť veriteľovi (daňovému úradu), po tom, čo ju o to veriteľ písomne požiada (banková záruka na prvú výzvu a bez námietok). Právo uplatniť voči veriteľovi námietky na uplatnenie ktorých by bol oprávnený dlžník, banke neprislúcha. Na základe uvedeného vznik právneho vzťahu bankovej záruky, ktorú na seba

[3] Pozri § 313 - § 322 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.

preberá banka voči veriteľovi (daňový úrad) je podmienený písomným vyhlásením banky v záručnej listine o prevzatí záruky. Záručná listina obsahuje vyhlásenie, že banka uspokojí veriteľa (daňový úrad) do výšky určitej peňažnej sumy, a to v prípade, keď presne označená tretia osoba (dlžník) nesplní záväzok. Záručná listina môže obsahovať aj iné podmienky, pri splnení ktorých sa aktivizuje banková záruka.

Banka ručí za splnenie zabezpečeného záväzku do výšky sumy a za podmienok určených v záručnej listine. V prípade bankovej záruky pre účely zákona o DPH je prípustná iba banková záruka bez námietok (bez výhrad), čo musí byť výslovne uvedené v záručnej listine. Banka je povinná plniť svoje povinnosti, keď ju o to písomne požiada veriteľ. Keďže je doba platnosti v záručnej listine obmedzená, banková záruka zanikne, ak veriteľ neoznámi banke písomne svoje nároky z bankovej záruky počas jej platnosti.

Žiadateľ o registráciu pre daň má povinnosť zložiť zábezpeku do 20 dní od doručenia rozhodnutia o zložení zábezpeky na daň. Proti rozhodnutiu o zložení zábezpeky na daň môže žiadateľ podať odvolanie do ôsmich dní od doručenia rozhodnutia o zložení zábezpeky na daň, avšak odvolanie nemá odkladný účinok.

Zábezpeka na daň sa použije na úhradu nedoplatku na DPH, ktorý vznikol po zaregistrovaní zdaniteľnej osoby za platiteľa. Bez toho, aby daňový úrad vyzýval platiteľa na úhradu nedoplatku na DPH, daňový úrad vydá rozhodnutie o použití zábezpeky na daň alebo jej časti. Proti rozhodnutiu je možné podať odvolanie, avšak odvolanie nemá odkladný účinok. Preúčtovanie zábezpeky na daň na nedoplatky DPH sa uskutoční k dátumu vzniku nedoplatku DPH.

Pri použití zábezpeky alebo jej časti na nedoplatok na DPH sa nebude od platiteľa požadovať doplatenie zábezpeky na sumu určenú rozhodnutím daňového úradu o zložení zábezpeky na daň. Ak sa suma zábezpeky alebo jej časť vyčerpá na nedoplatky, nebude po uplynutí 12 mesiacov daňovému subjektu vrátená alebo sa vráti len zostávajúca časť.

Počas plynutia 12 mesiacov odo dňa zloženia zábezpeky na daň, môže byť táto použitá len na úhradu prípadných nedoplatkov na DPH. Avšak, ak zábezpeka na daň zložená vo forme peňažných prostriedkov daňového úradu nebola počas tohto obdobia použitá, resp. bola na úhradu nedoplatkov na DPH použitá čiastočne, potom pred vrátením peňažnej zábezpeky alebo jej časti, daňový úrad primerane uplatní postup podľa § 79 ods. 1 Daňového poriadku. Až následne daňový úrad zostávajúcu sumu zábezpeky na daň vráti do 30 dní odo dňa, kedy uplynulo 12 mesiacov odo dňa zloženia zábezpeky na daň.

Zábezpeka zložená peňažnými prostriedkami na účet daňového úradu musí byť po 12 mesiacoch v zostávajúcej časti vrátená do 30 dní od uplynutia 12 mesiacov od zloženia zábezpeky. Daňový úrad do 30 dní preúčtuje zábezpeku alebo jej časť na prípadné ostatné nedoplatky a vráti zábezpeku alebo jej časť daňovému subjektu. Preúčtovanie peňažnej zábezpeky na celkové nedoplatky platiteľa dane sa uskutoční k 1. dňu 30 dňovej lehoty určenej zákonom na vrátenie zábezpeky na daň. Pri vrátení peňažnej zábezpeky alebo jej časti daňový úrad nevydáva rozhodnutie. Platiteľ dane nemá podľa zákona o DPH nárok na úroky zo zloženej zábezpeky na daň.

ZÁVER

Prijímanie opatrení a nástrojov zamedzujúcich daňové podvody je nevyhnutné z hľadiska vývoja príjmov z DPH do štátneho rozpočtu. Zavedenie povinnosti skladať finančnú zábezpeku rizikovým osobám pri registrácii DPH je jedným z nástrojov proti únikom v oblasti DPH, ktorý má zabrániť prípadnému zneužitiu systému DPH, ako aj zabrániť zneužívaniu neoprávnenej dobrovoľnej registrácie.

LITERATÚRA

1. ROMPLEMAN. 1985. *Rozsudok Súdneho dvora EÚ C-268/83*, 1985.
2. Smernica Rady 2006/112/ES z 28. novembra 2006 o spoločnom systéme dane z pridanej hodnoty.
3. Zákon č. 246/2012 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony
4. Zákon č. 563/2009 Z. z. o správe daní (daňový poriadok) a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
5. Zákon č. 222/2005 Z. z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov
6. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov
7. ZORIČÁKOVÁ, V. - LAJOŠ, B., 2013. Vybrané problémy v boji s daňovými únikmi v Slovenskej republike. In *Vybrané otázky daňovej politiky Európskej únie a jej členských štátov. Nekonferenčný zborník vedeckých prác.* Košice : UPJŠ Právnická fakulta, 2013. ISBN 978-80-7097-999-0, s. 428-442.

INFORMÁCIE O AUTORKÁCH

JUDr. Karin Prievozníková, PhD.
Právnická fakulta, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Kováčska 26, 040 75 Košice
E-mail: karin.prievoznikova@upjs.sk

Ing. Cecília Olexová, PhD.
Katedra manažmentu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Ekonomická univerzita v Bratislave, Tajovského 13, 041 30 Košice
E-mail: cecilia.olexova@euke.sk

FRANCHISING – KOOPERÁCIA VHODNÁ PRE MALÉ A STREDNÉ PODNIKY

FRANCHISING - COOPERATION SUITABLE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Jozef GAJDOŠ

ABSTRAKT
Franchising je forma kooperácie pri predaji tovarov a poskytovaní služieb. V článku vychádzame z chápania franchisingu z pohľadu franchisingových asociácií, poskytujeme stručný prehľad o dôvodoch vzniku franchisingových vzťahov, o základných druhoch franchisingu, o súčasnej situácii vo franchisingu a informácie o niektorých franchisingových konceptoch. Príspevok je určený predovšetkým manažérom v malých a stredných podnikoch ako možná inšpirácia.

Kľúčové slová: franchising, kooperácia

ABSTRACT
Franchising is a form of cooperation in the sale of goods and provision of services. In the article we assume the understanding of franchising from the perspective of franchise associations, we provide a brief overview of the grounds of the franchise relationship, the basic types of franchising, the current situation in franchising and information about some franchise concepts. The paper is focused on managers in small and medium-sized companies as a possible inspiration.

Keywords: franchising, cooperation

JEL KLASIFIKÁCIA: L14, L24

ÚVOD

Franchising je forma kooperácie v obchode pri predaji tovarov a poskytovaní služieb. Podľa Viestovej (2008, s. 136 - 138) sa „pojem, termín kooperácia vo všeobecnom význame chápe ako spoločná, plánovitá práca viacerých pracujúcich na tom istom procese alebo príbuzných pracovných procesoch. Zmyslom kooperácie v obchode bolo vždy dosiahnuť vyššiu efektivitu, synergický efekt, podporiť súťaživosť a zabezpečiť určitú ochranu ekonomickú, či politickú." Kooperáciu v obchode, delíme podľa úrovne vstupujúcich účastníkov kooperácie na horizontálnu, vertikálnu a konglomerátnu kooperáciu

Vertikálnu kooperáciu tvoria účastníci rôznych hospodárskych úrovní, väčšinou však podnikajú v rovnakom odbore. Do tohto druhu zaradzujeme aj franchisingový reťazec, ktorý je vhodný najmä pre malé a stredné podniky.

V príspevku sa zameriavame na podstatu franchisingu a súčasný stav vo využívaní tejto formy kooperácie.

PODSTATA FRANCHISINGU

Pre pojem franchising existuje viacero definícii. V príspevku vychádzame z chápania franchisingu z pohľadu franchisingových asociácií. Európska franchisingová asociácia vo svojom etickom kódexe franchisingu uvádza nasledujúcu definíciu (EFF, 2011): „Franchising je marketingový odbytový systém tovarov a/alebo služieb a/alebo technológií, ktorý je založený na úzkej a trvalej spolupráci medzi právne a finančne samostatnými a nezávislými podnikmi, poskytovateľom franchisingu a jeho prijímateľmi. Poskytovateľ franchisingu dáva svojim prijímateľom franchisingu právo a ukladá povinnosť vykonávať činnosť v súlade s jeho franchisingovou koncepciou. Toto právo oprávňuje a zaväzuje prijímateľa franchisingu, za priame alebo nepriame poplatky, používať obchodné meno a/alebo obchodnú značku a/alebo značku služieb, know-how, obchodné a technické metódy, procedurálny systém a iné práva priemyselného a/alebo duševného vlastníctva poskytovateľa franchisingu, obchodnú a technickú podporu poskytovateľa, v rámci a na základe podmienok uvedených vo franchisingovej zmluve, písomne uzavretej na tento účel obidvoma stranami." Táto definícia je od roku 2009 implementovaná aj v etickom kódexe franchisingu Slovenskej franchisingovej asociácie.

Otázkou zostávajú dôvody vzniku zmluvného vzťahu medzi poskytovateľom a prijímateľom franchisingu. Diaz-Bernardo (2012, s. 167 - 170) uvádza tri teórie charakterizujúce podstatu franchisingu – teóriu nedostatku, teóriu sprostredkovania a pluralitno-organizačnú teóriu. Teória nedostatku tvrdí, že príčinou vstupu franchisora do vzájomného vzťahu s franchisantom, je rozširovanie odbytových miest, vplyvom čoho sa zvyšuje výroba franchisora a znižuje jednotková cena tovaru. Napriek poplatkom, tento vzťah prináša pre franchisanta ekonomický rast podniku, pričom mu ostáva plná moc pri rozhodovaní. Uvedená teória nevysvetľuje, prečo je franchisor rovnako nápomocný pre svojho franchisanta ako franchisant pre franchisora. Teória sprostredkovania, sa snaží objasniť fakt, prečo má franchisant záujem zotrvať vo vzťahu s franchisorom napriek tomu, že má možnosť rozvíjať svoje podnikanie aj samostatne. Dôvodmi sú výhody, ktoré mu z tohto vzťahu plynú. V záujme franchisanta je dbať o rozvoj franchisingu aj preto, že sám podstupuje riziko návratnosti investovaného kapitálu do vytvorenia franchisingového reťazca. Existuje potreba motivácie franchisanta zo strany franchisora, aby franchisant dokázal napĺňať poslanie celého reťazca. V opačnom prípade ekonomicky nerastie ani celý reťazec a franchisor má navyše dodatočné náklady na kontrolu franchisanta. Pluralitno-organizačná teória vychádza z praktických skúseností na trhu. Vychádza z pojmov - jednotnosť a prispôsobovanie. Jednotnosť znamená, že celý franchisingový reťazec má vystupovať s rovnakým imidžom, značkou a kvalitou svojich výrobkov a služieb. Rreťazec je potom ľahšie identifikovateľný u zákazníkov. Prispôsobenie sa využíva pri riešení slabých stránok franchisingového reťazca, nových trhov alebo hrozieb.

Franchising teda predstavuje zmluvný vzťah franchisora a franchisanta. Franchisor predstavuje vlastníka celého franchisingového konceptu. Franchisant je subjekt, ktorý zmluvne (Európsky etický kódex pre franchising odporúča, aby franchisingová zmluva obsahovala minimálne tieto náležitosti - práva a povinnosti franchisora a franchisanta; predmet činnosti, teda popis tovarov alebo služieb, ktoré bude franchisant predávať či poskytovať; služby, ktoré poskytuje franchisor; franchisingové poplatky; právo franchisora upraviť alebo zmeniť vzťahy vo vnútri systému; dobu trvania zmluvy) a za odplatu preberá od franchisora jeho koncept predaja. Oba subjekty ďalej podnikajú samostatne.

Podľa portálu www.franchiseportal.sk existujú tri základné druhy franchisingu:

- servisný franchising,
- produktový franchising,
- investičný franchising.

Servisný franchising je typický poskytovaním sluţieb v malých prevádzkach s minimálnym počtom zamestnancov, pričom dôraz sa kladie na jednotný vzhľad prevádzok a rovnaký prístup všetkých zamestnancov. Pri produktovom franchisingu využíva franchisant skúsenosti, značku a imidž franchisora. Franchisant môže byť odberateľom produktov od franchisora alebo môže výrobky vyrábať priamo vo vlastných prevádzkach s využitím know-how a receptúr, ktoré poskytuje franchisor. Tento druh franchisingu je najviac rozšírený v prevádzkach rýchleho občerstvenia a v predajniach s oblečením. Investičný franchising je charakteristický pre veľké franchisingové koncepty, napríklad v hotelových službách, vo výrobe nealkoholických nápojov alebo v realitách.

CHARAKTERISTIKA SÚČASNÉHO FRANCHISINGU

Frazer (2012, s. 9) tvrdí, že medzi najlepšie prepracované systémy franchisingu, z hľadiska právneho rámca, patrí systém fungujúci v Austrálii. Právny rámec, ktorým sa riadi franchising v Austrálii predstavuje kódex franchisingu (Franchising Code of Conduct). Je zahrnutý v zákone o ochrane hospodárskej súťaţe (Competition and Consumer Act). Kódex upravuje predovšetkým tri oblasti - informácie, ktoré musí franchisor vopred poskytnúť potenciálnemu franchisantovi; samotnú a špecificky upravenú franchisingovú zmluvu vrátane špecifických dojednaní v rámci tohto druhu zmluvy; riešenie sporov, proces a spôsob riešenia sporov.

Austrálske ministerstvo priemyslu, inovácií a vedy vynakladá ročne pomerne značnú časť finančných prostriedkov zo svojho rozpočtu na činnosť výskumného centra Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence. Aj zásluhou tejto podpory v Austrálií fungovalo v roku 2010 viac než 1000 franchisingových konceptov, ktoré vytvárali reťazce s viac ako 70 tisíc franchisantmi.

Tabuľka 1: Najúspešnejšie franchisingové koncepty vo svete

Miesto	Franchisingový koncept	Krajina pôvodu	Oblasť podnikania
1.	SUBWAY®	USA	Sandwich & Bagel Franchises
2.	McDonald's	USA	Fast Food Franchises
3.	KFC	USA	Chicken Franchises
4.	7 Eleven	USA	Convenience Store Franchises
5.	Burger King	USA	Fast Food Franchises
6.	Pizza Hut	USA	Pizza Franchises
7.	Wyndham Hotel Group	USA	Hotel Franchises
8.	Ace Hardware Corporatio	USA	Home Improvement Retail Franchises
9.	Dunkin' Donuts	USA	Bakery & Donut Franchises
10.	Hertz	USA	Car Rental & Dealer Franchises

Zdroj: http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/

Medzi svetovo najznámejšie franchisingové koncepty patria koncepty vyvinuté v USA. Ako je vidno v tabuľke 1, medzi desiatimi celosvetovo najznámejšími konceptmi sa objavujú prevažne gastronomické koncepty.

V Európe je možné za predstaviteľa franchisingu považovať Európsku franchisingovú asociáciu (EFF - The European Franchise Federation). Asociácia bola založená v roku 1972 a má sídlo v Bruseli. V súčasnosti má 20 členov, z toho 16 členov je z krajín EÚ a 4 členovia sú z nečlenských krajín. Podľa štatistických údajov EFF, predstavoval podiel zamestnanosti vo franchisingových reťazcoch za rok 2009 10,8 % na celkovej zamestnanosti v malom a strednom podnikaní členských krajín EÚ, ktoré boli zároveň členmi EFF. Tento údaj poukazuje na význam tejto formy kooperácie z pohľadu národného hospodárstva.

Ako je možné vidieť v tabuľke 2, aj v Európe patria medzi najväčšie franchisingové reťazce, z pohľadu počtu prevádzok, zväčša koncepty vyvinuté v USA. Medzi desiatimi najväčšími reťazcami sú však aj tri pôvodne európske koncepty. Aj v Európe sa najviac darí prevádzkam podnikajúcim v oblasti stravovania a rýchleho občerstvenia. 7-Eleven, ktorý figuruje na 1. mieste rebríčka vznikol už v roku 1927, pričom na systém franchisingových dohôd prešiel v roku 1964. Určite inšpirujúce je 4. miesto konceptu Kumon Institute of Education, ktorý je zameraný na vzdelávanie. Koncept, ktorý vznikol v roku 1954 ako myšlienka individuálneho vzdelávania študenta v domácom prostredí, sa od roku 1958 rozvinul ako franchisingová koncepcia. Ako je vidieť z tabuľky 2, v súčasnosti existuje viac ako 25 000 škôl v 44 krajinách po celom svete, ktoré sú súčasťou tohto franchisingového reťazca. Pre zaujímavosť, maďarský franchisingový reťazec Fornetti sa nachádza na 19. mieste so 6 475 prevádzkami.

Tabuľka 2: Najväčšie franchisingové reťazce pôsobiace v Európe

Poradie	Názov konceptu	Počet prevádzok	Krajina pôvodu	Oblasť podnikania
1.	7-Eleven	47 298	USA	Food: Convenience Stores
2.	Subway	37 003	USA	Food: Sandwich Bar and Coffee Shop
3.	McDonald's	33 427	USA	Food: Restaurants
4.	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd.	25 431	Japan	Education: Children
5.	KFC (Yum Restaurants)	22 000	USA	Food: Restaurants
6.	Spar	13 600	Netherlands	Food: Convenience Stores
7.	Europcar	13 000	France	Automobile Renting and Leasing
8.	Pizza Hut	12 700	USA	Food: Restaurants
9.	Burger King	12 000	USA	Food: Restaurants
10.	Mexx	11 600	Netherlands	Retail: Clothing and Footwear

Zdroj: http://www.franchiseeurope.com/top500/

Franchisingové podnikanie na Slovensku oficiálne zastrešuje Slovenská franchisingová asociácia (SFA). Asociácia vznikla v roku 1994 a podľa Stanov SFA, dostupných na oficiálnom portály, vykonáva nasledovné aktivity:

- združuje subjekty, ktoré pôsobia v oblasti franchisingu,
- podporuje a prezentuje záujmy členov Asociácie pri rozvoji franchisingu,
- sprostredkováva výmeny poznatkov členov,

- poskytuje poradenstvo a vzdelávanie budúcim poskytovateľom a prijímateľom franchisingu,
- usiluje sa o zavedenie a prípadné zlepšenie právnej úpravy franchisingu v slovenskom právnom systéme,
- spolupracuje s hospodárskymi, finančnými, výskumnými inštitúciami, ako aj orgánmi štátnej správy pri zavádzaní franchisingu do ekonomickej praxe,
- spolupracuje so zahraničnými franchisingovými zdruţeniami, Medzinárodnou asociáciou franchisingu a s Európskou asociáciou franchisingu pri výmene skúseností,
- podporuje rozvoj franchisingových reťazcov v Slovenskej republike, odporúča prijímanie zahraničných franchisingových systémov do Slovenskej republiky,
- prezentuje franchisingovú formu podnikania na Slovensku i v zahraničí, informovať verejnosť o franchisingovom podnikaní v hromadných oznamovacích prostriedkoch, spolupracovať pri vydávaní alebo vydávať informačné materiály týkajúce sa prezentácie a publicity franchisingu, organizovať výstavy a semináre.

Ku koncu roka 2012 evidovala SFA 105 franchisingových konceptov pôsobiacich na slovenskom trhu, z toho bolo 25 pôvodných slovenských konceptov. Zo všetkých konceptov bolo 27 zároveň aj členom SFA (SFA report 2012, s. 8 - 11). Franchisingové reťazce na Slovensku tvoria zväčša predajne rýchleho občerstvenia, obchody so zdravou výživou, obchody s oblečením,prevádzky wellness a realitné služby. Ide teda o oblasti podnikania pomerne typické pre malé a stredné podniky.

ZÁVER

Vstup do franchisingového reťazca pre franchisanta znamená predovšetkým nižšie riziko z prípadného neúspechu. Výhodou je pomoc pri rozbiehaní podnikania v podobe školení, zariadenia prevádzok alebo poskytnutia kontaktov na ďalších partnerov. Franchisant zhodnocuje vlastný kapitál vložený do podnikania a má ľahší prístup k úverom poskytovaných bankami. Nevýhodami sú určitá strata samostatnosti, kontrola zo strany franchisora, či poplatky vyplývajúce z prevádzky franchisingového konceptu.

Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0328/13 „Modelovanie kauzálnych vzťahov inovácií v malých a stredných podnikoch".

LITERATÚRA

1. DIAZ-BERNARDO, R. 2012. An Analysis Of Three Confronting Theories To Explain Franchising Supply. In: *Journal of Business & Economics Research.* [online]. 2012, vol. 10, no. 3, [2013-05-05]. Dostupné na <http://journals.cluteonline.com/index.php /jber/article/download/6856/6931>. ISSN 2157-8893.
2. European Franchise Federation, 2011. FRANCHISING: a Vector for Economic Growth in Europe. In: *Portál EFF.* [online]. 2012, [cit. 2013-05-05]. Dostupné na <http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats_Franchise_Europe_10092010-2.pdf>
3. FRAZER L. 2012. Síla australského franchisingu – kvalitní právní rámec a vzdělání. In: *Euro – příloha Start pro podnikání a franchising.* [online]. 2012, no. 13. [cit. 2013-05-05]. Dostupné na http://www.podnikani-start.cz/cs/casopisy-aktualni?download =14%3A2012-13. ISSN 1212-3129.

4. Franchiseportal. Sprievodca: Úvod do franchisingu. In: *Franchiseportal.sk.* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné na <http://www.franchiseportal.sk/downloads/sprievodca-uvod-franchising.pdf>
5 SFA : Stanovy Slovenskej franchisingovej asociácie. In: *Portál SFA.* [online]. 2010, [cit. 2012-27-12]. Dostupné na <http://www.sfa.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=913>
6. VIESTOVÁ K. a kol. 2008. *Teória obchodu.* Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. ISBN 978-90-225-2505-3.
7. www.franchisedirect.com
8. www.franchiseportal.sk
9. www.sfa.sk

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Jozef Gajdoš, PhD.
Katedra marketingu a obchodu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Ekonomická univerzita v Bratislave, Tajovského 13, 041 30 Košice
Odborné zameranie: logistika, obchod
Email: jozef.gajdos@euke.sk

Manažment v teórii a praxi 1-2/2013
on-line odborný časopis o nových trendoch v manažmente

PROGNÓZA SPOLOČENSKÝCH TRENDOV AKO DETERMINANT MARKETINGOVÉHO IMIDŽU

THE PROGNOSIS OF SOCIAL TRENDS AS A DETERMINANT OF THE IMAGE MARKETING

Tomáš BAČO – Silvia MEGYESIOVÁ – Peter PONIŠT

ABSTRAKT
Tento príspevok sa snaží poukázať na nutnosť monitorovania prostredia, v ktorom podnik, resp. organizácia pôsobí, pri budovaní podnikového imidžu. V rámci prostredia sa vytvárajú určité trendy, ktoré či už priamo alebo nepriamo ovplyvňujú správanie sa konečných spotrebiteľov. Spotrebitelia ovplyvnený týmito trendmi následne prenášajú do svojho vnímania určité postoje k firmám a ich imidžu. Podnik, ktorý sa uspokojí s tým, že vybuduje imidž bez ohľadu na vývoj celosvetových trendov, nemá možnosť dostatočne efektívne zasiahnuť väčšie a to hlavne globálne trhy. Nutnosť sledovania svetových trendov a odhadu ich budúceho vývoja je teda typická hlavne pre globálne značky, alebo firmy, ktoré sa takými chcú stať. Na druhej strane zohľadnenie týchto trendov môže umožniť lepšie pochopenie správania sa spotrebiteľa aj firme pôsobiacej na lokálnom trhu. Snahou tohto príspevku je teda zdôrazniť význam skúmania spoločenských trendov, nakoľko tie nám umožňujú lepšie pochopiť zákazníka.

Kľúčové slová: spoločenské trendy, marketingový imidž, prognóza, budovanie imidžu

ABSTRACT
The article is trying to point out to the necessity of monitoring the environment in which the enterprise or organization operates, in building the company's image. The environment creates a certain trends which, either directly or indirectly affect the behavior of the final consumers. Consumers affected by these trends, transmits certain attitudes towards businesses and their images. The company, which is satisfied by image-building, regardless of the global development trends, does not have the ability to intervene more effectively the global markets. The necessity for tracking global trends and to estimate their future development is thus a typical claim mainly for global brands or companies that want to become global. On the other hand, the feeling of these trends may allow a better understanding of the consumer behavior in the business operating on a local market. The contribution of the manuscript is to emphasize the importance of examining social trends, because they allow us better understand the behavior of a customer.

Key words: social trends, image marketing, prognosis, image-building

JEL KLASIFIKÁCIA: M31

ÚVOD

Problematika marketingového imidžu je v súčasnosti v teoretickej rovine dobre rozpracovaná a jeho význam stále viac začína byť vnímaný aj v podnikovej praxi. Zložkám a problematike podnikového imidžu sa venuje množstvo článkov a odborných publikácií,

predovšetkým so zameraním na jeho definovanie, budovanie, analýzu rozdielov medzi reálnym a želaným marketingovým imidžom, klasifikáciu, meranie, či iné atribúty imidžu ako fenoménu sprevádzajúceho podnikovú realitu. Avšak podstatne menej pozornosti sa venuje tomu, aký má byť tzv. želaný alebo cieľový imidž konkrétneho podniku. Samozrejme jedná sa o náročnú úlohu a vzhľadom k špecifikám každého podniku, resp. každého objektu, nie je možné naformulovať jednotný unifikovaný marketingový imidž, ktorý by predstavoval prototyp želaného cieľového imidžu. Preto autori sa snažia vymedziť základné atribúty marketingového imidžu, ktoré umožňujú podnikovej praxi vybudovať imidž podľa ich vlastných potrieb. Tieto skutočnosti sú pre budovanie marketingového imidžu veľmi dôležité a bez ich znalostí nie je možné úspešne riadiť jeho proces.

Jedným z hlavných problémov, s ktorým sa manažéri pri budovaní imidžu stretávajú je nájdenie odpovede na otázku: Aký má byť náš marketingový imidž, aby nám čo najviac umožnil napĺňať nami stanovené podnikové ciele? Ak hovoríme o tom, aký by imidž mal byť, tak môžeme hovoriť o tzv. ideálnom, alebo žiaducom, či cieľovom imidži. „Ten by mal byť vytváraný cieľavedomou prácou manažmentu za účinnej pomoci a využívania jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré sú súčasťou strategických marketingových cieľov." (Lieskovská, 2000) Aj podľa Čihovskej a kol. (2001) je možné klasifikovať imidž podľa skutočnosti a požiadaviek na reálny a ideálny imidž. Pričom reálny imidž je ten, ktorý sa utvára vo vedomí rôznych zložiek prostredia vnútorného ako aj vonkajšieho a ideálny, teda žiaduci imidž sa vytvára dlhodobým cieľavedomým úsilím firmy a jej manažmentu alebo jednotlivca za účinnej pomoci a využívania všetkých nástrojov marketingového mixu, ktoré sú súčasťou cieľov organizácie. Z uvedeného vyplýva, že manažér pri hľadaní odpovede na túto otázku, musí absolvovať celý proces strategického riadenia zameraného na budovanie imidžu. Nakoľko proces strategického riadenia budovanie marketingového imidžu bol už predmetom záujmu mnohých autorov, nie je snahou opäť ho analyzovať a dotvárať už aj tak dobre vypracované modely procesu budovania imidžu. Tento proces opisuje činnosti a úlohy, ktoré by mal manažér zvládnuť, pričom jeho imanentnou súčasťou je aj schopnosť predvídať vývoj na trhu. Mnohí manažéri pristupujú k budovaniu marketingového imidžu ako k vybudovaniu nemennej súčasti podniku, ktorá bude sprevádzať podnik bez zmeny počas celej jeho životnosti a to na základe aktuálne vykonaných analýz a postupov. Každý podnik funguje vo vysoko turbulentnom prostredí, ktoré sa mení a výrazne tak ovplyvňuje nielen konkrétne prvky makro a mikroprostredia, ale výrazne vplýva aj na samotné správanie sa zákazníkov.

Všeobecné spoločenské trendy ako môžeme z analýzy historického vývoja vidieť majú veľký a podstatný vplyv na nákupný rozhodovací proces zákazníkov, ktorému sa musí úspešný podnik vedieť prispôsobiť. V prvom rade je potrebné vychádzať zo samotnej definície marketingu, ktorý je chápaný ako „manažérsky proces, ktorý je zodpovedný za vyhľadávanie, prijímanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníkov spôsobom, pri ktorom vznikne zisk." (Dudinská, 2000) Z definície možno vidieť, že dôležitou súčasťou je anticipácia, teda schopnosť predvídania potrieb zákazníkov. Nakoľko zákazníci svoje potreby vnímajú komplexne, a teda aj v nemateriálnej podobe, podniky sa nemôžu uspokojiť so suchým uspokojením funkčných potrieb. Z toho vyplýva, že zákazníci očakávajú od produktov stále viac a kladú tak väčší dôraz aj na jeho nemateriálnu stránku, ktorej súčasťou je imidž produktu ale aj samotnej firmy. Ak budeme vychádzať z marketingu, ako problémovej oblasti, tak môžeme sledovať vývin dvoch vývojových smerov: i) rozšírenie o ďalšie typy dodávateľov tovaru a ii)rozšírenie o ďalšie typy verejnosti (Čimo a kol., 2008). Kuchař (2012) definuje napríklad medonosný marketing ako používanie zdravého rozumu, pričom niektoré princípy, ktoré v ňom platia, sú trvalé, neoddiskutovateľné a týkajú sa rôznych typov podnikateľských aktivít.

Aby sme dokázali predvídať očakávania zákazníkov musíme sledovať prostredie a to hlavne vývoj určitých spoločenských trendov, ktoré správanie zákazníkov do značnej miery formujú. Podľa Kotlera (2005) prezieravé spoločnosti pre svojich zákazníkov neustále vytvárajú nové hodnoty, sú úplne sústredené na zákazníkov a zákazníci sú ich hybnou silou. Schopnosť podniku analyzovať a predvídať vývoj týchto trendov je pre budovanie imidžu dôležitá. Vývoj spoločenských trendov je preto potrebné chápať ako dôležitý determinant podnikového imidžu, ktorý má byť konštruovaný na princípe flexibility, teda schopnosti prispôsobiť sa týmto trendom v dostatočnom predstihu. Podnik, ktorý tieto trendy nedokáže správne rozpoznať sa môže dostať do situácie, kedy vybuduje rigídny celok marketingového imidžu vyhovujúci aktuálnym potrebám, ale neschopný prispôsobiť sa prípadným zmenám. Takýto podnik si tak výrazne skracuje svoj životný cyklus a je aj otázne, či vôbec bez analýzy týchto trendov dokáže vybudovať aktuálne vyhovujúci imidž svojho podniku.

SPOLOČENSKÉ VÝVOJOVÉ TRENDY

Celosvetový vývoj spoločenských trendov bol už v minulosti definovaný niektorými autormi, avšak ich význam sa v manažérskej praxi pri budovaní podnikového imidžu podceňuje. Jedným z autorov, ktorý definoval základné tzv. „megatredny" bol John Nisbitt, ktorý charakterizoval trendy pretvárajúce americkú spoločnosť. Dá sa ale povedať, že tieto trendy sú typické vďaka procesu globalizácie pre celý svet s určitými prispôsobeniami, a preto je vhodné ich poznať a aj na základe nich riadiť proces budovania marketingového imidžu podniku. Tieto trendy ovplyvňujú nielen život jednotlivcov a spoločnosti, ale aj pracovnú, či akúkoľvek inú oblasť ľudského života. Jedná sa o nasledovné trendy, ktoré môžeme prispôsobiť na súčasné špecifiká: (podľa Naisbitt, 1984)

- ekonomiky sa menia na znalostné, ktoré sú postavené na tvorbe a rozdeľovaní informácií,
- zvyšuje sa technologická vyspelosť a citlivosť ľudských reakcií vnímajúca vývoj nových technológií,
- dochádza k výraznej globalizácii, ktorá neumožňuje pôsobiť iba v rámci národných ekonomík, ale musí sa rešpektovať globálny vplyv a prispôsobiť sa mu,
- dochádza k presunu z krátkodobých na dlhodobé ciele a zvýrazňuje sa záujem o riešenie vecí ako celku,
- tak na štátnej, regionálnej ako aj organizačnej úrovni dochádza k posunu zodpovednosti za inovácie zdola nahor a presúva sa iniciatíva smerom nadol
- minimalizuje sa inštitucionálna pomoc a začína prevažovať podpora individuálneho riešenia aspektov života,
- presúva sa väčšie ťažisko z reprezentatívneho zastupovania na priame pôsobenie v oblasti politického života vzhľadom k možnosti okamžitého zdieľania informácií,
- spoločnosť sa vzdáva svojej závislosti na hierarchických štruktúrach v prospech informačných sietí, čo je veľmi dôležité pre podnikateľskú sféru,
- ľudia opúšťajú klasické priemyselné centrá a presúvajú sa do priemyslu menej zaťažených oblastí s vyšším podielom služieb na tvorbe celkového produktu,
- snažíme sa viac vniknúť do spoločnosti bez obmedzení v možnosti výberu, čo je spojené práve s procesom globalizácie..

Okrem toho, že Naisbitt formuloval celosvetové trendy zaviedol tiež pojem tzv. „globálny paradox", ktorý hovorí o prekvapujúcom civilizačnom vývoji, prejavujúcom sa stále zreteľnejšie vo všetkých oblastiach života. Hlavnou podstatou tohto paradoxu je skutočnosť, že čím je väčšia svetová ekonomika, tým mocnejší sú jej najmenší hráči. Dochádza k vzrastu sily malých účastníkov svetového diania. Vzrast veľkosti svetovej ekonomiky znamená

zároveň úpadok sily jej veľkých a neobratných účastníkov. Svetová ekonomika tak nesmeruje k vytvoreniu jedného obrovského gigantu založeného na hierarchii a centrálnom riadení, ale je založená na celosvetových trendoch smerujúcich k politickej nezávislosti a samoriadeniu jej malých účastníkov na jednej strane, ktorí však na druhej strane vytvárajú stále viac ekonomických aliancií, dávajú sa tak dokopy a vytvárajú svetovú ekonomiku ako sieť navzájom prepojených, vzájomne závislých a vzájomne komunikujúcich malých ekonomických subjektov alebo malých hráčov. Táto skutočnosť podporuje tvrdenie, že aj malé firmy, ktoré nebudujú priamo globálnu značku, sú svetovými trendmi ovplyvnené.

VEDECKÁ PROGNOSTIKA AKO NÁSTROJ K PREDVÍDANIU TRENDOV

Na to, aby spoločnosť dokázala odhadnúť jednotlivé trendy musí aj určitým spôsobom predikovať budúci vývoj. Bez uplatnenia prognostiky nie je možné pristúpiť k sformulovaniu spoločenských tendencií, nakoľko ich formulácia vychádza práve z prognostiky. Trendy predstavujú určitý budúci vývoj, ktorého odhad pramení z analýzy minulých a súčasných faktov a okolností.

Človek vždy túžil poznať budúcnosť a v rôznych historických epochách používal na tento účel rozličné dostupné prostriedky. Problematika „prognózovania" ako hľadania budúcich osudov sa zrodila ešte v staroveku. Už egyptskí kňazi vedeli predvídať astronomické úkazy a vypočítať obdobia rozvodňovania Nílu. Pomerne známou ustanovizňou, ktorá sa prioritne venovala predpovedaniu budúcich stavov vývoja gréckej antickej spoločnosti bola aj známa Delfská veštiareň. Pri tom je treba zdôrazniť, že rozlišujeme: (Vincúr – Zajac, 2007)

- veštenie - ide o predpovedanie konkrétnych udalostí a procesov. Toto ale nie je založené na vedeckých procedúrach. Detailné predpovede budúcich stavov vedecká prognostika formulovať nedokáže.
- prognózovanie - v tomto prípade ide o predpoveď základných vývojových tendencií s istým stupňom pravdepodobnosti. Hodnovernosť je teda zaručená len do určitej miery. Tieto projekcie nemajú podobu detailných predpovedí. Podľa odborníkov, nie je možné vytvárať spoľahlivé prognózy na obdobie presahujúce časový horizont 20 rokov.

Opis budúcnosti vyvoláva aktívne túžby, posilňuje predsavzatia na premenu spoločnosti v duchu stanovených ideálov. Predvídanie, ako sa problematika opisu budúcnosti nazýva, však možno chápať v širokom slova zmysle. Možno sem zaradiť:

- intuitívne predvídanie - založené na predtuche či tušení,
- empirické predvídanie - vychádza z bezprostredného pozorovania súvislostí medzi javmi. Na základe zovšeobecňovania analogických procesov formuluje pomerne presné, ale na malý okruh pôsobnosti sa vzťahujúce predpovede,
- vedecká predikcia – stanovuje významné trendy budúcich stavov na základe využitia dostupných vedeckých procedúr.

Práve vedecká prognostika patrí svojou hodnotou a úrovňou medzi najefektívnejšie a zároveň najvedeckejšie spôsoby predikcie budúcnosti. Jej hodnota nespočíva na jednoznačnej predpovedi konkrétnych čŕt prognózovaného javu alebo procesu, ale na hlbokej analýze všetkých okolností jeho výskytu v budúcnosti. Pri aplikácií týchto kritérií a požiadaviek smerom na spoločnosť, hovoríme o sociálnej prognostike**.**

Rozlišujeme tieto typy vedeckých prognóz:

- krátkodobé prognózy (tzv. štatistické tendencie),
- strednodobé prognózy,
- dlhodobé prognózy (trendy pohybu).

Základný rozdiel medzi nimi spočíva vo vymedzení časového horizontu, ktorým rozumieme obdobie, na ktoré sa prognóza vzťahuje. Pri krátkodobých prognózach hovoríme o najjednoduchšom spôsobe vedeckého prognózovania. Tento sa totiž výrazne opiera o štatistické faktory prítomnosti. Na základe ich spracovania a vyhodnotenia sa dá určiť predpokladaný stav v budúcnosti. Časový horizont tohto typu prognóz sa pohybuje v rozpätí od 10 - 15 rokov. K dlhodobým prognózam patria tie, ktoré sa vzťahujú na dlhší časový horizont 50 - 60 rokov. Z hľadiska stupňa hodnovernosti hovoríme o neurčitej prognóze, pri ktorej rastie stupeň nepravdepodobnosti verifikácie prognózy. Z vedeckého hľadiska sa javia ako optimálnejšie strednodobé prognózy. Časový horizont sa tu pohybuje okolo 20 rokov. Vedecká prognostika pracuje s pojmom „Oidipov efekt", ktorým sa označuje proces sebarealizácie alebo sebadeštrukcie prognózy, ktorá sa realizuje tým, že sa uskutoční.

Vypracúvať sociálne prognózy a postihovať tak trendy spoločenského pohybu, nemusí len veda. Svoju nie nepodstatnú úlohu v tomto smere svojho času zohrala utopická literatúra, vedecká fantastika, ale aj umenie. Františkánsky mních Roger Bacon (1214 - 1294), načrtol na svoju dobu fantastický obraz sveta, ktorý vytvorí veda a technika s cieľom, zväčšovať moc človeka nad prírodou. Písal o sklách, sústreďujúcich slnko v jednom bode, predpovedal motorové lode, aeroplány a alchymickú vedu, ktorá dokáže predĺžiť ľudský život. Významný anglický filozof Francis Bacon (1561 - 1626) píše o 300 rokov neskôr svoju slávnu utópiu nová Atlantída. Popisuje v nej spoločenstvo, ktoré zakladá svoj blahobyt a vývoj na vynálezoch.

BUDOVANIE IMIDŽU S OHĽADOM NA PREDIKCIU SPOLOČENSKÝCH TRENDOV

Vyššie boli opísané základné vývojové trendy ako aj základy prognostiky, ako vedy, ktorá sa snaží hľadieť do budúcnosti. Na základe analyzovaných trendov a postupov využívaných v prognostike je možné formulovať základné odporúčania pri budovaní marketingového imidžu, ktoré umožňujú podniku zohľadniť spoločenský vývoj a vybudovať flexibilný podnikový imidž. Vzhľadom k uvedeným spoločenským trendom pri budovaní súčasného podnikového imidžu by tento mal napĺňať nižšie opísané atribúty.

Prvým trendom je, že ekonomika sa mení na znalostnú, ktorá je postavená na rozdeľovaní informácií. To znamená, že samotným imidž podniku musí v súčasnosti mať stále viac vypovedaciu hodnotu. Už samotný imidž musí byť nositeľom informácií, a teda aj hodnota podnikového imidžu, a teda aj následne produktu samého je postavená na hodnote informácií, ktoré tento nosí a prezentuje. Informačná funkcia imidžu má tak stále väčší význam pre zákazníka, ktorý sa v súčasnosti rozhoduje za podmienok väčšej informovanosti ako tomu bolo v minulosti. Vzhľadom k množstvu informácií, ktorými je každý spotrebiteľ obkolesený je nevyhnutné aby imidž dokázal odlíšiť hodnoty a informácie, ktoré vybraný podnik šíri.

Stále viac výrazným trendom je zvyšovanie technologickej vyspelosti, ktorá tak priamo ovplyvňuje každého spotrebiteľa. To znamená, že podniky pri budovaní podnikového imidžu by nemali opomenúť skutočnosť zvyšovania technologickej vyspelosti nimi ponúkaných produktov. Zvyšovanie technologickej vyspelosti produktov sa následne prejaví aj vo vnímaní imidžu podniku ako novodobo technologicky orientovaného, čo cieľový zákazník stále viac bude oceňovať. Zvyšovanie technologickej vyspelosti pritom nemá vplyv len na produkty, ktoré sú hmotnými výrobkami, ale aj na produkty v oblasti služieb, kde je potrebné využívať technologické novinky najmä v oblasti komunikácie a v oblasti doplnkových služieb ako možnosti využívania novodobých foriem úhrady a podobne.

Jedným z najvýraznejších trendov je globalizácia prostredia. To sa prejavuje aj v preferovaní stále viac globálnych značiek. Pri globalizácii a budovaní podnikového imidžu ale podniky zároveň musia rešpektovať aj drobné špecifiká regionálnych trhov. Prejavuje sa

to najmä v takých veciach ako je logo, ktoré síce zachováva kontinuitu a jednotu, ale v jednotlivých regiónoch sa čiastočne odlišuje. Globalizácia má pritom vplyv aj na imidž regionálne až lokálne pôsobiacich spoločnostiach. Tento vplyv sa prejavuje najmä vo vnímaní ľudí, ktorí sú stále viac schopní vnímať všetky atribúty produktov a porovnávajú ich neraz aj so silnými globálnymi značkami.

Ďalším trendom je presun ťažiska z krátkodobých na dlhodobé ciele. To znamená, že v súčasnosti sa spotrebiteľ neorientuje iba na aktuálne uspokojenie svojej konkrétnej potreby, ale snaží sa, aby táto bola uspokojovaná po čo možno najdlhšiu dobu. Z pohľadu podnikového imidžu je preto dôležité, aby tento bol stabilný a dlhodobo orientovaný. To nie je možné bez budovania adekvátnej kvality príslušných produktov. Preto kvalita je stále viac dôležitým atribútom podnikového imidžu. Okrem toho je potrebné čo najviac zosúladiť želaný a reálny imidž. Bez uvedeného zosúladenia vznikne pocit na strane zákazníkov, že sa stali obeťou nekalého prístupu spoločnosti, keďže prezentovaný imidž sa nezhoduje s reálnym stavom. V praktickej rovine to znamená, že ak firma ponúka napríklad nízko nákladové a s tým spojené aj menej kvalitné produkty, nie je účelné, aby budovala svoj imidž na kvalite. V takomto prípade dochádza k negatívnemu postoju zo strany zákazníkov, ktorý je už takmer nemožné následne zvrátiť späť.

Aj ďalší trend, ktorým je presun zodpovednosti za inovácie zdola nahor sa prejavuje v budovaní podnikového imidžu. Podnikový imidž by nemal byť budovaný len na vrcholnej úrovni a dokonca samotné podnety a iniciatíva v podobe toho, ako by podnikový imidž mal vyzerať, by mala prameniť zo spodných pozícii podniku, ktoré sú priamo v kontakte so zákazníkmi. Zákazníci by mali byť impulzom a podnetom toho, ako imidž podniku má vyzerať, pričom túto informáciu by mali prenášať spodné úrovne na vrcholných predstaviteľov. Samozrejme zodpovednosť vrcholového manažmentu za podnikový imidž je nepopierateľná, avšak nápady a podnety s ktorými má tento pracovať, musia vychádzať jednoznačne zdola.

Na prvý pohľad s podnikovým imidžom nesúvisí trend, ktorý spočíva v posune zodpovednosti z inštitucionálnej pomoci na jednotlivcov. V súčasnosti stále viac sa pertraktuje vytvorenie rovnakých podmienok, ktoré umožňujú jednotlivcom riešiť svoje potreby na individuálnej úrovni a upúšťa sa od inštitucionálnej pomoci. Tento trend sa prejavuje v bežnom živote vo zvyšovaní individualizmu, čo má za následok, že spotrebitelia sú stále viac naučený samostatne riešiť svoje potreby. Taktiež sa to prejavuje tým spôsobom, že štáty už v súčasnosti nemajú tendenciu podieľať sa na budovaní značky a dobrého mena ich dominantných producentov. V minulosti totiž neraz bolo bežné, že štát priamo podporoval jednotlivé podniky a podieľal sa na budovaní ich dobrého meno. V súčasnosti štát túto zodpovednosť prenecháva absolútne v rukách samotných firiem, ktoré tak pri budovaní svojho imidžu už nemôžu rátať s jeho pomocou. Neraz dokonca práve štát z dôvodu snahy riešenia svojich problémov má tendenciu pozerať na podnikateľský sektor ako na nepriateľa a najmä v prípade veľkých spoločností sme svedkami toho, kedy v záujme ochrany spotrebiteľov štát dosť negatívne ovplyvňuje meno firiem. Príkladom v súčasnosti na Slovensku je tzv. „boj" štátu proti veľkým reťazcom, ktoré sú neraz predmetom záujmu štátnych orgánov. Preto podnikateľský sektor musí už aj pri budovaní svojho imidžu brať do úvahy aj skutočnosť budovania pozitívnych vzťahov so štátnymi orgánmi, ktoré môžu negatívne jeho imidž ovplyvniť.

Iným spoločenským trendom je skutočnosť prechodu z reprezentatívneho zastupovania v oblasti politického života na priame pôsobenie za účelom rýchlejšieho zdieľania informácií spoločnosťou. Z pohľadu jednotlivých organizácií je preto potrebné stále viac sledovať vývoj politického a legislatívneho prostredia, ktorého zmeny vytvárajú turbulentnejšie prostredie v podobe častejších politických zmien. Práve aj podnikový, či organizačný imidž ale môže byť prvkom, ktorý dokáže ovplyvniť vnímanie konečných

zákazníkov (klientov, spotrebiteľov, užívateľov a iných cieľových skupín), čo sa v súčasnosti rýchlejšie prejaví aj v oblasti politického života. Preto sa podnikový imidž stáva aktívnym prvkom ovplyvňujúcim správanie sa spotrebiteľov. Vzhľadom k tomu sa podnik nemôže uspokojiť s pasívnym podnikovým imidžom, nakoľko v konkurencii ostatných spoločností bude tento menej výrazný a schopný ovplyvňovať spoločenské vnímanie. Opäť príkladom je súčasný imidž veľkých reťazcov, ktoré začínajú byť spoločnosťou vnímané negatívne. To sa následne prejavuje aj v politickom živote v podobe prijímania rôznych reštriktívnych opatrení zameraných voči týmto cieľovým podnikom.

Z pohľadu vplyvu na podnikový imidž je významným trendom upúšťanie od hierarchických štruktúr a prechod na väčšie využívanie informačných sietí, ktoré spôsobujú plytšie organizačné štruktúry. Takto sa manažment približuje k jednotlivým pracovníkom spoločnosti, a teda aj samotné zmeny, ktoré by mali byť iniciované zdola, sa dokážu rýchlejšie dostať ku riadiacim stupňom a hlavne v nezmenenej podobe. Z pohľadu podnikového imidžu je tak možné využiť efekty marketingu bez hraníc, čo znamená, že na budovaní podnikového imidžu sa tak priamo už podieľajú všetci pracovníci spoločnosti, a prípadné požadované zmeny môžu byť rýchlejšie komunikované v takomto prostredí. Zároveň aj podnikový imidž vzhľadom k tomu by mal byť viac flexibilný a reagovať na prípadné zmeny prostredia, ktoré sú najschopnejšie zaznamenať spodné stupne podnikových štruktúr.

Z hľadiska podnikového imidžu je významným trendom skutočnosť, že dochádza k presunu ľudí z priemyselných centier do menej zaťažených oblastí s vyšším podielom služieb. Uvedený trend z pohľadu marketingového imidžu má význam, nakoľko dokumentuje stále väčší náraz hodnoty nemateriálnych statkov. Z uvedeného teda vyplýva, že hodnota produktu sa v zmysle koncepcie totálneho produktu podľa Kotlera presúva z jadra do oblasti rozšíreného produktu, ktorého súčasťou sú práve služby, dizajn a iné nemateriálne hodnoty. Z uvedeného vyplýva, že aj samotná prezentácia marketingového imidžu produktu by mala byť postavená predovšetkým na nemateriálnych hodnotách, ktorým sa pripisuje v očiach zákazníkov väčší význam. Priemysel sa v súčasnosti považuje ako nevyhnutnosť a samozrejmosť v očiach zákazníkov, ktorá so sebou prináša negatívne externality ako je znečistenie a podobne. A práve preto ľudia nechcú vnímať túto rovinu jednotlivých produktov. Preto marketingový imidž musí byť budovaný na podstate vizualizácie jeho nepriemyselných vlastností.

Posledným trendom je znižovanie bariér pri výbere a proces globalizácie. To sa prejavuje aj v budovaní globálnych značiek, ktoré získavajú stále silnejšiu pozíciu na trhu. Na druhej strane zákazníci chcú mať možnosť výberu, a preto tieto globálne značky sa snažia rozširovať svoj diapazón produktov o ďalšie produktové rady, ktoré sú vydávané pod uvedenou značkou avšak s iným názvom, čím vytvára u ľudí pocit možnosti výberu aj z iných produktov. Typickým príkladom je Coca-cola, ktorá ako značka vyrába a distribuuje po celom svete nealkoholické nápoje. Iba jeden z týchto nápojov má rovnomenný názov „Coca-cola", pričom ostatné ako (Fanta, Sprite a podobne) sú distribuované pod iným názvom, ale toho istého producenta. Týmto sa vytvára dojem možnosti výberu bez obmedzenia.

ZÁVER

Snahou tohto príspevku bolo poukázať na prepojenie jednotlivých svetových trendov s marketingom a to hlavne v procese budovanie marketingového imidžu. V súčasnosti mnohé firmy a to najmä firmy pôsobiace na regionálnej úrovne si neuvedomujú význam monitorovania prostredia a analýzy jednotlivých trendov. Tento však do výraznej miery ovplyvňuje správanie sa spotrebiteľov a nákupný rozhodovací proces. Preto ak firma chce uspokojiť potreby zákazníkov, mala by poznať faktory ovplyvňujúce ich správanie.

Samozrejme každý jednotlivec je špecifická osobnosť, ktorej konkrétny determinanty správania u každého z nich nie je možné spoznať, avšak analýza trendov nám umožní vytvoriť základné tendencie správania sa ľudí, ktoré umožňujú vo všeobecnej rovine vytvoriť určité zhluky a podľa toho môže následne spoločnosť pristúpiť k budovaniu marketingového imidžu, ktorý dokáže najviac zasiahnuť jej cieľovú skupinu.

Marketingový imidž, ktorý zohľadňuje všeobecné spoločenské tendencie má lepšiu možnosť zasiahnuť cieľového zákazníka, nakoľko je väčší predpoklad, že bude takýto imidž zohľadňovať jeho správanie sa. Niektoré trendy je možné vnímať ako trendy priamo ovplyvňujúce budovanie imidžu spoločnosti, kým iné musíme chápať prostredníctvom odvodených skutočností. Samozrejme analýza týchto trendov a následne prispôsobovanie marketingového imidžu v súlade s nimi nám neposkytuje zaručený úspech, avšak vytvára väčší predpoklad úspešného zásahu.

Okrem vnímania už naznačených svetových trendov by mali spoločnosti brať do úvahy, že tieto sa priebežne menia, pričom sa mení ich intenzita a dopad na spoločnosť. Preto by sa mali snažiť stále monitorovať prostredie a určitým spôsobom sa pokúsiť predvídať jeho budúci vývoj. Za týmto účelom by mali využívať vedeckú prognostiku, ktorá nám umožní odhaliť nové trendy a umožní tak firmám prispôsobovať stratégie budovanie svojho imidžu.

LITERATÚRA

1. ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. 2001. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. s. 136 ISBN 80-88984-24-6.
2. ČIMO, J. a kol. 2008. *Marketingové aplikácie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 389 s. ISBN 978-80-225-2478-0.
3. DUDINSKÁ, E. 2000. *Základy marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 200 s., ISBN 80-225-1222-2.
4. KOTLER, P. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
5. KUCHAŘ, V. 2012. *Medonosný marketing.* Brno: BizBooks, 2012. 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
6. LIESKOVSKÁ, V. 2000. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.
7. NAISBITT, J. 1984. *Megatrends: Ten new directions transforming our lives.* Worners Books, N.Y., 1984. 333 s. ISBN 0-446-90991-2.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Ing. Mgr. Tomáš Bačo, PhD. pôsobí na PHF EU v Košiciach ako externe spolupracujúci. Venuje sa predovšetkým problematike využívania rôznych kvantitatívnych metód v oblasti marketingu so zameraním na marketing neziskového sektora a jeho rôznych foriem aplikácie. Email: tomas.baco@post.sk

Ing. Silvia Megyesiová, PhD. pôsobí na Katedre hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU ako odborný asistent. Venuje sa analýzam a aplikácii kvantitatívnych metód v oblasti sociálno-demografickej. Email: megysiova@euke.sk

MUDr. Peter Poništ pôsobí na PHF EU v Košiciach ako externý doktorand. Venuje sa predovšetkým problematike aplikácie marketingových postupov v podmienkach verejného zdravotníctva.

RIEŠENIE PROBLEMATIKY NEZAMESTNANOSTI VO VYBRANÝCH PROJEKTOCH MINISTERSTVA PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY SLOVENSKEJ REPUBLIKY

UNEMPLOYMENT ISSUES SOLUTIONS IN SELECTED PROJECT OF THE MINISTRY OF LABOUR, SOCIAL AFFAIRS AND FAMILY OF THE SLOVAK REPUBLIC

Ondrej ŠTEFÍK- Michaela KINČÁKOVÁ

ABSTRAKT
Efektívne čerpanie fondov poskytovaných Európskou úniou je záležitosť, ktorú vnímajú jednotlivé členské krajiny Európskej únie veľmi citlivo vzhľadom na skutočnosť, že často krát nastáva problém tieto prostriedky dočerpať. Tento článok má ambíciu čerpanie prostriedkov z európskych fondov priblížiť detailnou charakteristikou dvoch národných projektov, ktoré majú za cieľ naplniť veľké očakávania kladené na Slovenskú republiku zo strany Európskej komisie v oblasti nezamestnanosti mladých ľudí. Prostredníctvom týchto projektov by sa na Slovensku malo vytvoriť do roku 2015 spolu takmer 14 000 pracovných miest pre uchádzačov o zamestnanie.

Kľúčové slová: Európska únia, Európska komisia, Európsky sociálny fond, nezamestnanosť, miera nezamestnanosti, projekty, oprávnená aktivita

ABSTRACT
Effective using of funds provided by the European Union is a matter, which is perceived by the individual member states of the European Union as very sensitive, while there is often a problem to spend all those funds. The aim of this article is to explain spending of European Union funds by detailed characteristics of two national projects. Those projects should meet the high expectations of the European Commission on the Slovak Republic in the field of youth unemployment. Through these projects, there should be set up together almost 14 000 jobs for unemployed job seekers in Slovakia till 2015.

Key words: European Union, European Commission, European social fund, unemployment, rate of unemployment, projects, authorized activity

JEL klasifikácia: J08, M50

ÚVOD

Nezamestnanosť je negatívny a neželaný sociálno-ekonomický jav, ktorý neustále nepríjemne rezonuje v domácnostiach, v zamestnaní i médiách. S týmto fenoménom posledných rokov sa stretávame takmer pri všetkých činnostiach a ovplyvňuje život jednotlivcov. Ľudia všetkých, no predovšetkým tých mladších, vekových kategórií sa boja budúcnosti. Vynárajú sa neustále otázky a obavy o strate zamestnania, resp. vôbec získania aspoň nejakého zamestnania. Ide tu nie len o blahobyt, ale často krát o holé prežitie zo dňa na deň.

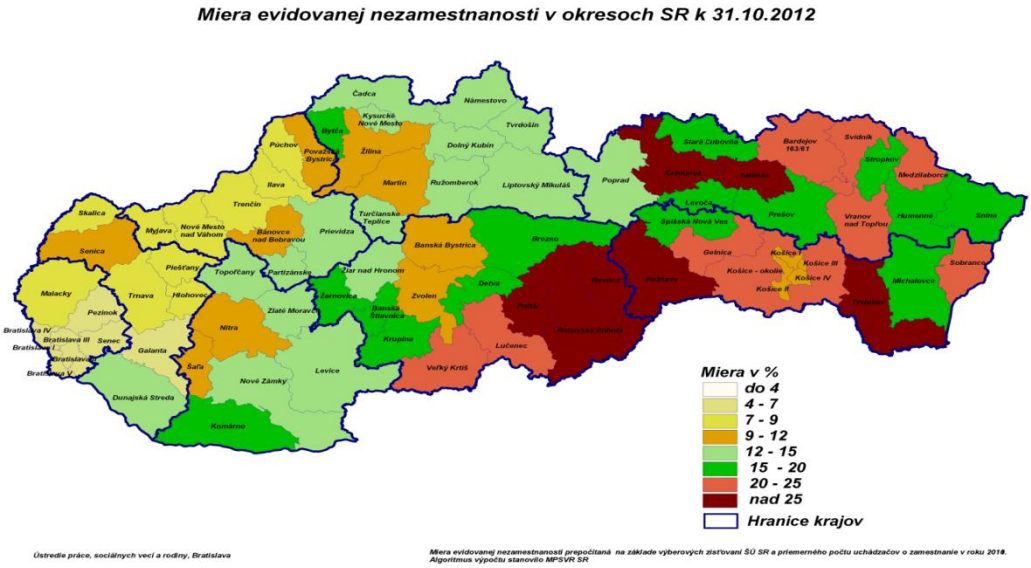
Na stále sa zhoršujúci vývoj nezamestnanosti reaguje práve Ministerstvo práce sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky so svojím tímom odborníkov, ktorí sa snažia tento neželaný negatívny makroekonomický jav riešiť postupnými krokmi, medzi ktoré patrí

napríklad vytváranie ambicióznych projektov zameraných na elimináciu nezamestnanosti mladých dospelých uchádzačov o zamestnanie na trhu práce. Boj proti nezamestnanosti mladých ľudí v členských štátoch Európskej únie (EÚ) by mali okrem iných nástrojov podporiť aj štrukturálne fondy. Zároveň by sa mala zintenzívniť podpora malých a stredných podnikov, ktoré sa podieľajú vysokým percentom na tvorbe nových pracovných miest v EÚ.

VYBRANÉ PROJEKTY FINANCOVANÉ Z EURÓPSKEHO SOCIÁLNEHO FONDU (ESF) A KONKRÉTNYCH OPERAČNÝCH PROGRAMOV

Miera evidovanej nezamestnanosti z mesiaca na mesiac stúpa. Rastúce čísla nezamestnaných evidovaných na Ústredí práce, sociálnych vecí a rodiny (ÚPSVaR) sú alarmujúce (viď nasledujúca demografická mapa). Niektoré regióny Slovenska presahujú 25 percentnú hranicu miery evidovanej nezamestnanosti. (ÚPSVaR, 2013)

Medzi základné problémy, prečo sa mladí ľudia majú problém zamestnať, patrí ich nedostatočná resp. nezodpovedajúca kvalifikácia a slabé, či nepostačujúce pracovné skúsenosti.



Obrázok 1: Miera evidovanej nezamestnanosti v okresoch
Prameň: ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2013. Štatistiky ÚPSVaR 2013. [online] 2013. [cit. 3.5.2013]. Dostupné na internete: <http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page_id=1254>.

Dňa 27.6.2012 minister práce, sociálnych vecí a rodiny SR Ján Richter predložil Vláde SR návrh na presun 70 miliónov Eur z operačného programu Vzdelávanie, ktorý je v gescií Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky do operačného programu Zamestnanosť a sociálna inklúzia (ďalej len OP ZaSI), ktorý je v kompetencií Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. Reagoval tak na Uznesenie vlády SR č. 191 zo 16. mája 2012. Slovensko začalo postupne reálne napĺňať aktívnu politiku trhu práce, na ktorú poukázal predseda EK José Manuel Barroso svojím listom č. Ares (2012) 108540 zo dňa 31.1.2012, v ktorom vyzval vládu Slovenskej republiky na zintenzívnenie spolupráce pri riešení otázok nezamestnanosti mladých ľudí. Predseda Európskej komisie (EK) sa takýmto listom obrátil na osem predsedov vlád ôsmich krajín, a to z dôvodu, že v daných krajinách je

situácia so zamestnávaním mladých ľudí najmenej priaznivá v porovnaní s priemerom v Európskej únii. Realokácia bola oficiálne schválená EK dňa 19.9.2012. (Vláda SR, 2012)

Dňa 7.11.2012 bola uzatvorená zmluva medzi MPSVR SR a ÚPSVaR. Spomínaná zmluva sa vzťahovala k nenávratnému finančnému príspevku v hodnote 70 mil. eur zmeraného na podporu vytvárania nových pracovných miest pre uchádzačov o zamestnanie do 29 rokov. ÚPSVaR tak bude podporovať vytvorenie takmer 14 000 nových pracovných miest uhrádzaním časti mzdových výdavkov v rámci dvoch pilotných projektov, a to:

- **Podpora zamestnávania nezamestnaných v samospráve** - projekt zameraný na podporu vytvárania nových pracovných miest v samospráve,
- **Podpora vytvárania pracovných miest** - projekt zameraný na podporu vytvárania nových pracovných miest v súkromnom sektore.

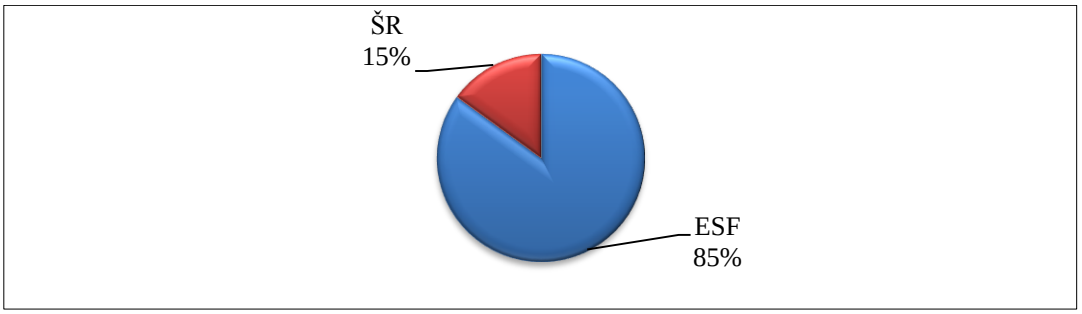
Realizácia projektov bude prebiehať v období november 2012 až august 2015 (Európsky sociálny fond, 2012).

STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA PREDMETNÝCH PROJEKTOV

Projekt č.1 : Podpora zamestnávania nezamestnaných v samospráve

Hlavným cieľom tohto projektu zameraného na podporu vytvárania nových pracovných miest v samospráve je podpora zamestnanosti, adaptability a znižovania nezamestnanosti vybranej cieľovej skupiny uchádzačov o zamestnanie. Špecifickým cieľom projektu je motivácia zamestnávateľov v samospráve zamestnávať mladých uchádzačov o zamestnanie do 29 rokov a znevýhodnených uchádzačov o zamestnanie nad 50 rokov formou príspevku na vytvorené pracovné miesto, čo by malo zvýšiť v obidvoch skupinách ich schopnosť zamestnať sa. V prvom prípade majú možnosť získať mladí uchádzači o zamestnanie potrebné zručnosti a pracovné návyky vo vytvorených pracovných miestach a v druhom prípade si starší uchádzači svoje pracovné návyky majú možnosť obnoviť. Projekt pokrýva potreby celého Slovenska okrem Bratislavského samosprávneho kraja (BSK).

Výška pomoci predstavuje sumu 19 559 902 Eur z toho je na tento projekt vyčlenených 60 %, t.j. 11 735 944 Eur. Pomoc prostredníctvom tohto národného projektu by mala byť poskytovaná v rokoch 2012 až 2015. Finančná pomoc pozostáva z prostriedkov Štátneho rozpočtu (ŠR) a Európskeho sociálneho fondu (ESF). Je poskytovaná pomerne rozdelená medzi ŠR a ESF v pomere 15:85 %. (ÚPSVaR, 2012)

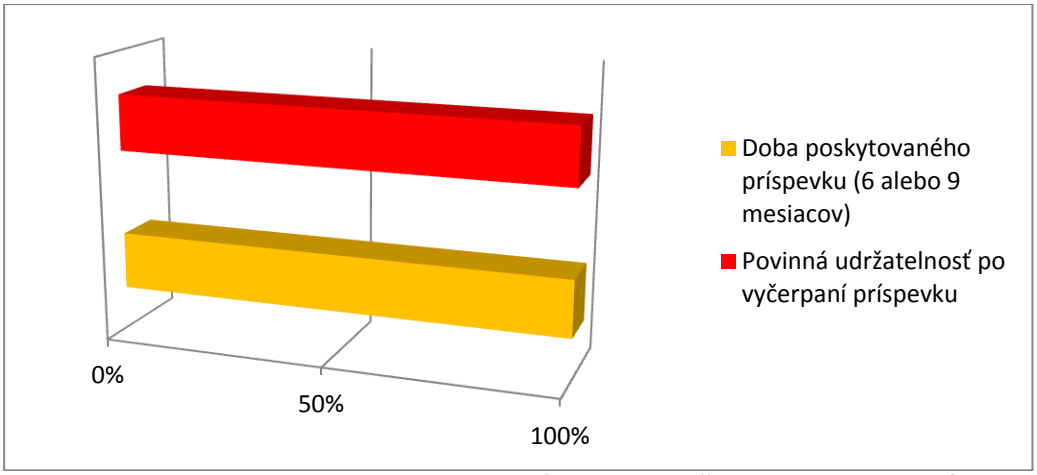


Graf 1: Pomer poskytnutia príspevku medzi ŠR a ESF
Prameň: vlastné spracovanie podľa: ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2012. Oznámenie o možnosti predkladania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku na podporu vytvárania pracovných miest v rámci projektu XX. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 28.06.2013] Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vyzvy_VO/Oznamenie_o_moznosti_pred klada nia_ziadosti_o_poskytnutie_financneho_prispevku_na_podporu_vytvarania_pracovnych_miest_2.pdf)>.

Predpokladá sa, že bude vytvorených 4714 pracovných miest. Maximálny príspevok na jedno vytvorené pracovné miesto predstavuje mesačne výšku predpokladanej minimálnej celkovej ceny práce na rok 2013, t.j. 456,57 EUR. Zamestnávateľom bude poskytnutý príspevok vo výške 100 % maximálnej výšky príspevku na vytvorené pracovné miesto. Dohodnutá výška príspevku sa po celú dobu trvania záväzku počas realizácie projektu nebude meniť (nevalorizuje sa).

Príspevok na vytvorenie pracovného miesta bude poskytovaný zamestnávateľovi minimálne 6 mesiacov a maximálne 9 mesiacov. Následne bude zamestnávateľ povinný udržať podporené pracovné miesto s tým, že dĺžka doby udržania pracovného miesta musí zodpovedať minimálne dobe poskytovania finančného príspevku na pracovné miesto, čiže doba udržania vytvoreného pracovného miesta zodpovedá dobe poskytovania finančnej podpory. Pri posudzovaní žiadostí o príspevok budú zohľadnení a zvýhodnení tí zamestnávatelia, ktorí deklarujú vytvorenie pracovného miesta na dobu neurčitú. Ak zamestnávateľ v priebehu 12 kalendárnych mesiacov od doby vytvorenia pracovných miest zruší akékoľvek pracovné miesto pre nadbytočnosť (§ 63 ods. 1 písm. b zákona č. 311/2001 Z. z. Zákonníka práce v znení neskorších predpisov), je povinný vrátiť poskytnutý príspevok za taký počet pracovných miest, ktoré zrušil pre nadbytočnosť.

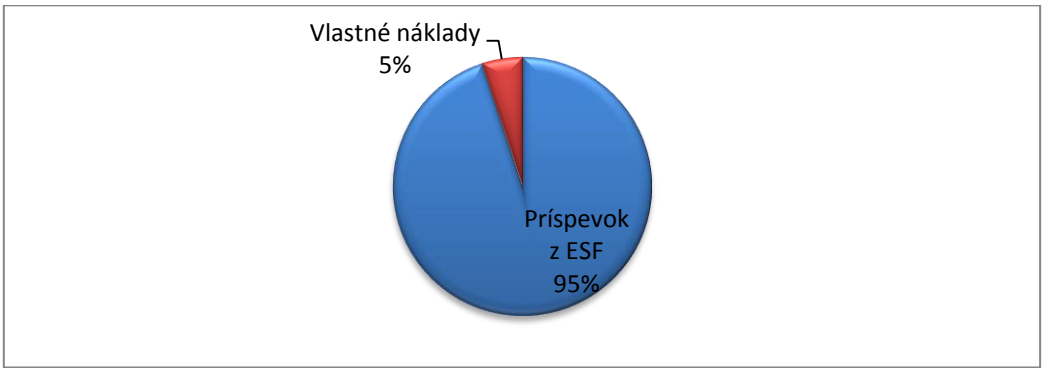
Uhrádza sa časť mzdových nákladov s podielom maximálne 95 % celkovej ceny práce zamestnanca, najviac však vo výške predpokladanej minimálnej celkovej ceny práce, po dobu minimálne 6 mesiacov a maximálne 9 mesiacov, v závislosti na dĺžke dohodnutého pracovného pomeru s uchádzačom o zamestnanie, ktorý obsadí vytvorené pracovné miesto.



Graf 2: Ekvivalencia medzi dobou poberania príspevku a udržateľnosťou pracovného miesta
Prameň: vlastné spracovanie podľa: ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2012. Oznámenie o možnosti predkladania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku na podporu vytvárania pracovných miest v rámci projektu XX. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 28.06.2013] Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vyzvy_VO/Oznamenie_o_moznosti_predkladania_ziadosti_o_poskytnutie_financneho_prispevku_na_podporu_vytvarania_pracovnych_miest_2.pdf)>.

V prípade prepustenia zamestnanca z objektívnych dôvodov (porušenie pracovnej disciplíny a pod.) má zamestnávateľ možnosť obsadiť nanovo pracovné miesto, na ktoré mu bol poskytnutý finančný príspevok iným uchádzačom o zamestnanie z cieľovej skupiny. Zamestnávateľovi je možné poskytnúť jednorazový príspevok na úhradu časti nákladov na pracovný odev, pracovnú obuv a osobné ochranné pracovné pomôcky (nariadenie vlády SR č. 395/2008), a to maximálne 95 % preukázaných nákladov, najviac vo výške 40 EUR na

jedno vytvorené pracovné miesto s možnosťou kumulácie podľa počtu vytvorených miest. (ÚPSVaR, 2012)



Graf 3: Jednorazový príspevok zamestnávateľa na úhradu časti nákladov podľa NV 395/2008
Prameň: vlastné spracovanie podľa: ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2012. Oznámenie o možnosti predkladania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku na podporu vytvárania pracovných miest v rámci projektu XX. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 28.06.2013] Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vyzvy_VO/Oznamenie_o_moznosti_pred klada nia_ziadosti_o_poskytnutie_financneho_prispevku_na_podporu_vytvarania_pracovnych_miest_2.pdf)>.

Medzi oprávnenými žiadateľmi okrem obcí, miest, samosprávnych krajov sú aj nimi zriadené príspevkové organizácie alebo rozpočtové organizácie. Veľkosť zamestnávateľa sa však neposudzuje. (UPSVaR, 2012)

Projekt č.2 Podpora vytvárania pracovných miest

Hlavným cieľom projektu zameraného na podporu vytvárania nových pracovných miest v súkromnom sektore je podpora vytvárania pracovných miest a znižovanie nezamestnanosti vybraných skupín uchádzačov o zamestnanie. Podpora motivácie zamestnávateľov zamestnávať mladých uchádzačov o zamestnanie do 29 rokov veku formou príspevku na vytvorené pracovné miesto patrí medzi špecifické ciele tohto projektu. Zároveň by tento projekt mal odstrániť markantné problémy týchto mladých ľudí pri získaní zamestnania, čiže im dopomôže získať kvalifikáciu, zručností a pracovné návyky.

Oprávnenou cieľovou skupinou sú mladí uchádzači o zamestnanie do 29 rokov veku vrátane, ktorí sú viac ako 3 mesiace vedení v evidencií o uchádzačov o zamestnanie na ÚPSVaR, podľa §6 zákona. Projekt je určený na územie celého Slovenska okrem BSK. Jeho celkový rozpočet je 48 889 755,50 Eur a obsahuje dve oprávnené aktivity, pričom na priamu realizáciu aktivít tohto projektu je vyčlenených 60 % z uvedenej sumy. Na aktivitu č.1 je vyčlenených 23 472 000 Eur a na aktivitu č. 2 je vyčlenených 5 868 000 Eur.

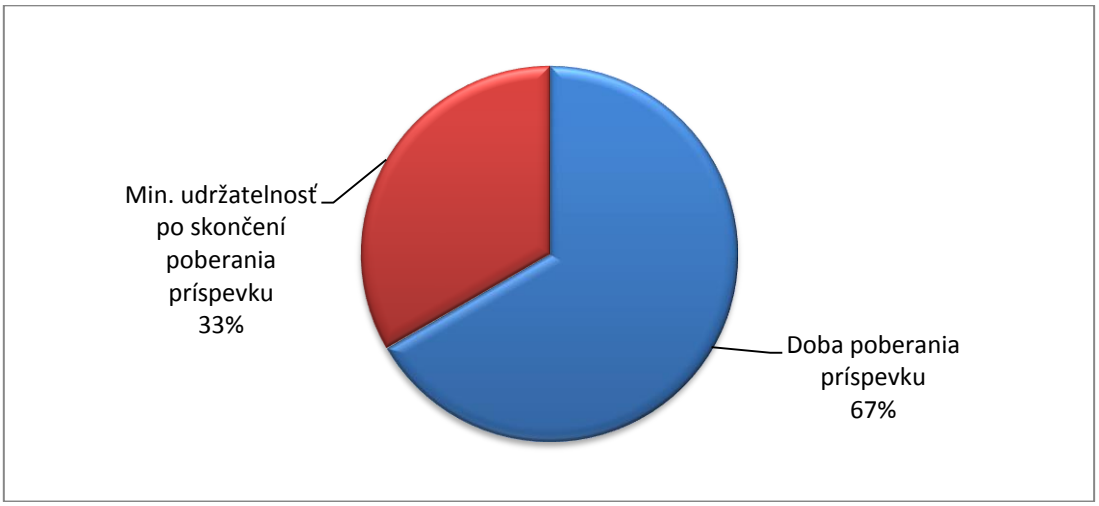
Finančné prostriedky na podporu vytvárania pracovných miest vo veľkých podnikoch môžu byť poskytnuté maximálne do výšky 30% z celkového rozpočtu projektu. Finančná pomoc pozostáva z prostriedkov Štátneho rozpočtu a Európskeho sociálneho fondu. Je poskytovaná pomerne medzi ŠR a ESF v pomere 15:85 %. (viď graf 1) Predpokladá sa, že bude vytvorených 9 123 pracovných miest. (ÚPSVaR, 2012)

Oprávnená aktivita č.1

Prostredníctvom projektu sa podporuje vytvorenie pracovných miest u vybraných zamestnávateľov vrátane zamestnávateľov pôsobiacich v nákladnej cestnej doprave resp.,

cestnej doprave, pre uchádzačov o zamestnanie z oprávnenej cieľovej skupine prijatých na plný pracovný úväzok po dobu minimálne 18 mesiacov.

Mzdové náklady zamestnanca počas povinnej doby udržania pracovného miesta bude podporovať tento projekt finančne 12 mesiacov maximálnym mesačným príspevkom na jedno vytvorené pracovné miesto, ktorého výška je predpokladaná minimálna celková cena práce na rok 2013, t.j. 456,57 EUR. Mesačný príspevok bude vyplácaný 90 % celkovej ceny práce zamestnanca, maximálne však do výšky spomínanej sumy (456,57 €).

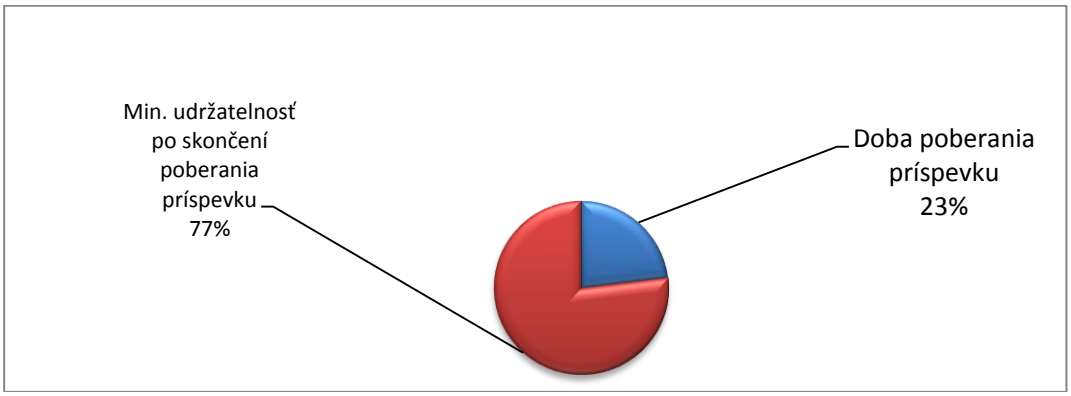


Graf 4: Vzťah udržateľnosti a doby poberania príspevku 18 mesačného pracovného úväzku v oprávnenej aktivite č.1 (ÚPSVaR, 2012)
Prameň: vlastné spracovanie podľa: ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2012. Oznámenie o možnosti predkladania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku na podporu vytvárania pracovných miest v rámci projektu XXI. 2012. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 30.06.2013] Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vyzvy_VO/Oznamenie_o_moznosti_predkladania_ziadosti_o_poskytnutie_financneho_prispevku_na_podporu_vytvarania_pracovnych_miest_1.pdf>.

Oprávnená aktivita č.2

Projekt bude podporovať vytvorenie pracovných miest u vybraných zamestnávateľov pôsobiacich v nákladnej cestnej doprave, resp. ostatnej cestnej doprave, pre uchádzačov o zamestnanie z oprávnenej cieľovej skupiny prijatých na plný pracovný úväzok po dobu minimálne 30 mesiacov.

Povinná doba udržania tohto pracovného miesta je najmenej 30 mesiacov. Počas povinnej doby udržania pracovného miesta bude mzdové náklady zamestnanca podporovať projekt finančne 9 mesiacov maximálnym mesačným príspevkom na jedno vytvorené pracovné miesto, ktorého výška je 1,2 násobok predpokladanej minimálnej celkovej ceny práce na rok 2013, t.j. 547,88 Eur. Mesačný príspevok bude vyplácaný vo výške 95 % celkovej ceny práce zamestnanca, maximálne však do výšky spomínanej sumy (t.j. 547,88 Eur). Táto suma sa počas realizácie projektu nebude valorizovať. (ÚPSVaR, 2012)



Graf 5: Vzťah udržateľnosti a doby poberania príspevku 30 mesačného pracovného úväzku v oprávnenej aktivite č.2

Prameň: vlastné spracovanie podľa: ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2012. Oznámenie o možnosti predkladania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku na podporu vytvárania pracovných miest v rámci projektu XXI. 2012. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 30.06.2013] Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vyzvy_VO/Oznamenie_o_moznosti_predkladania_ziadosti_o_poskytnutie_financneho_prispevku_na_podporu_vytvarania_pracovnych_miest_1.pdf>.

Tieto ambiciózne pilotné projekty dávajú veľmi veľkú nádej na zlepšenie situácie mladých nezamestnaných na trhu práce. „Dokonca si dovolím povedať, že pri úspešnosti týchto projektov máme záujem podobné projekty ponúknuť do ďalšieho programového obdobia, to znamená na roky 2014-2020", takto pozitívne sa vyjadril minister Ján Richter pred novinármi počas tlačovej besedy. Z týchto tvrdení by sa dalo vyčítať do budúcnosti akým smerom sa bude uberať pomoc poskytovaná z ESF v ďalšom programovom období, čo určite uvítajú nezamestnaní občania a ich blízki, známi, či príbuzní.

ZÁVER

Do pilotného Národného projektu XX „Podpora zamestnávania nezamestnaných v samospráve" sa môžu zapojiť oprávnení užívatelia do skončenia realizácie projektu, alebo do vyčerpania finančných prostriedkov. K 31.3.2013 bolo uzatvorených 203 dohôd na 275 pracovných miest v celkovo dohodnutej sume 1 018 760,84 Eur.

Nedočerpaných je 10 717 184 Eur. Tempo čerpania sa momentálne pohybuje na úrovni približne 254 690,21 Eur za mesiac. Pri tomto tempe čerpania by sa podarilo prostriedky minúť za 42 mesiacov. Toto čerpanie je zatiaľ hodnotené ako nedostatočné vzhľadom na fakt, že celkovo čerpať prostriedky OP ZaSI je možné na základe dohody medzi Vládou SR a Európskou Komisiou len do konca programového obdobia podľa pravidla n+2, čiže do konca roku 2015. Tempo čerpania finančných prostriedkov je potrebné zrýchliť minimálne na úroveň čerpania 325 998,4 Eur za mesiac.

Do pilotného národného projektu XXI „Podpora vytvárania pracovných miest" sa môžu zapojiť oprávnení užívatelia do termínu 10/2013. K 31.3.2013 bolo uzatvorených 1 929 dohôd na 4 222 pracovných miest v celkovo dohodnutej sume 22 541 425,42 Eur. Zostáva vyčerpať 6 798 574,58 Eur. Tempo čerpania je hodnotené ako významné vzhľadom na fakt, že celkovo je potrebné dočerpať cca 23 % finančných prostriedkov za 7 mesiacov.

Z vyššie uvedených údajov je možné konštatovať, že čerpanie finančných prostriedkov je v sumáre na dostatočnej úrovni. Otázna však ostáva oprávnenosť jednotlivých výdavkov. Vytváranie takýchto projektov by mohlo byť kľúčom k efektívnemu čerpaniu finančných prostriedkov z fondov EÚ, avšak evidujeme aj problémy vo viacerých

oblastiach. Medzi tie by sa dali zaradiť napríklad nedostatočná informovanosť a publicita verejnosti, zložitá administrácia a s tým spojené problémy s nedostatočnými personálnymi kapacitami realizujúcimi projekty na strane poskytovateľa pomoci. Je tu však nádej, že do konca programového obdobia (n+2) bude Slovenská republika schopná vyčerpať deklarovaných 600 000 000 € v rámci národného strategického referenčného rámca.

LITERATÚRA

1. ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2013. Štatistiky ÚPSVaR 2013. [online]. Bratislava : 2013 [cit. 3.5.2013]. Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne statistiky.html?page_id=1254>.
2. VLÁDA SR. 2012. Informácia o písomných vyzvaniach k pripravovaným projektom podpory vytvárania nových pracovných miest pre uchádzačov o zamestnanie do 29 rokov financovaných z realokovaných finančných prostriedkov. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 12.5.2013]. Dostupné na internete:<http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-149868?prefix File=m_>.
3. EURÓPSKY SOCIÁLNY FOND. 2012. Sekcia riadenia ESF organizovala „raňajky s novinármi" k ambicióznym projektom. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 30.06.2013]. Dostupné na internete: <http://www.esf.gov.sk/new/get_file.php?SMC=1&id=3104>.
4. ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2012. Oznámenie o možnosti predkladania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku na podporu vytvárania pracovných miest v rámci projektu XX. [online]. Bratislava : 2012 [cit. 28.06.2013] Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vyzvy_VO/Oznamenie_o_moznosti_predkladania_ziadosti_o_poskytnutie_financneho_prispevku_na_podporu_vytvarania_pracovnych_miest_2.pdf)>.
5. ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2012. Oznámenie o možnosti predkladania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku na podporu vytvárania pracovných miest v rámci projektu XXI. 2012. [online]. Bratslava : 2012 [cit. 30.06.2013] Dostupné na:<http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vyzvy_VO/Oznamenie_o_moznosti_predkladania_ziadosti_o_poskytnutie_financneho_prispevku_na_podporu_vytvarania_pracovnych_miest_1.pdf>.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Ing. Ondrej Štefík
Externý doktorand
Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Katedra manažmentu
Tajovského 13, 041 30 Košice
tel.: +0421(0)55 / 722 31 11
fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20
e-mail: ondrej.stefik@euke.sk

Ing. Michaela Kinčáková
Interná doktorandka
Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava
tel.: +0421(0)2 / 672 95 562
e-mail: michaela.kincakova@gmail.com

RECENZIA

BOBENIČ HINTOŠOVÁ, A. – DEMJANOVÁ, L.: *Základy spoločenského správania manažéra.* Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 144 s. ISBN 978-80-225-3002-6

Umenie vhodného správania v spoločenskom styku patrí ku kompetenciám každého manažéra, ktorému záleží na dodržiavaní etikety, zdvorilosti voči iným ľuďom, takte a empatii. Dodržiavanie pravidiel slušného správania je pre mnohých samozrejmosťou aj v pracovnom styku, v praxi sa však môžu vyskytnúť situácie, na ktoré človek nie je zvyknutý, alebo v ktorých si nie je istý, ako sa zachovať, ako rokovať so zahraničnými partnermi z rôznych krajín a podobne. Učebný text Základy spoločenského správania manažéra reaguje na potrebu oboznámiť čitateľov s rôznymi formami spoločenského styku, s odporúčaniami na riešenie rozmanitých spoločenských situácií vrátane komunikácie v práci, na pracovných stretnutiach a obchodných rokovaniach.

Učebný text je rozdelený do siedmich kapitol v logickej nadväznosti. V prvej kapitole sú vymedzené základné pojmové kategórie, a to morálka, etika, etiketa. Druhá kapitola sa zameriava na vznik a základy etikety. Od tretej kapitoly sa autorky detailne venujú konkrétnym oblastiam spoločenského správania. V tretej kapitole sú to pravidlá spoločenského styku, ako napríklad pozdrav, predstavovanie, oslovovanie, vizitky, kvety a dary či pravidlá správania na verejnosti. Štvrtá kapitola je zameraná na imidž manažéra, úpravu vonkajšieho vzhľadu, neverbálne prejavy a Dress Code. Obsahom piatej kapitoly sú pravidlá spoločenského správania na spoločenských podujatiach, vrátane foriem spoločenských podujatí, ich prípravy a organizácie, ako aj pravidiel stolovania. Šiesta kapitola je zvlášť užitočná pre prípravu budúcich manažérov, pretože jej obsahom je správanie v bežnom pracovnom styku, napríklad pravidlá telefonovania, písomnej korešpondencie, elektronickej komunikácie či správania počas bežných pracovných návštev. Siedma kapitola je zameraná na prípravu a fázy obchodného rokovania i výber dorozumievacieho jazyka v prípade rokovania so zahraničnými obchodnými partnermi. Dobre zvládnuté obchodné rokovania je prínosné nielen z hľadiska výsledkov rokovania, ale aj pre vytvorenie obrazu o manažérovi a celej organizácii, ktorú zastupuje, v očiach obchodných partnerov.

Užitočným prínosom skrípt je množstvo praktických príkladov a prípadových štúdií uvedených v každej kapitole, čo umožní ľahšie aplikovanie pravidiel spoločenského správania v praxi manažéra.

Učebný text predstavuje komplexný súbor poznatkov o pravidlách spoločenského správania manažéra, preto môže byť prínosný nielen pre študentov fakúlt s ekonomickým zameraním, pre ktorých je text primárne určený, ale je vhodným zdrojom informácií aj pre všetkých manažérov, ktorých táto problematika zaujíma.

Ing. Cecília Olexová, PhD.
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave

RECENZIA

FERENCOVÁ, M.: *Prezentácia v manažmente a marketingu.* Bookman, 2013. 96 s. ISBN 978-80-89568-69-7

Prezentačné spôsobilosti sú v súčasnej podnikovej praxi požadované od všetkých záujemcov o manažérske pozície. Úspešných manažérov na všetkých stupňoch riadenia by mala charakterizovať schopnosť tvoriť text s informačne hutným obsahom, dotvárať ho kreatívnym spôsobom a prezentovať ho pútavo so zámerom dosiahnuť cieľové správanie konkrétneho publika.

Téma skrípt je aktuálna, korešponduje s učebným plánom programu Manažment. Dobrá prezentácia môže rozhodnúť o víťazstve v konkurenčnom boji o pracovnú pozíciu, o podpis atraktívnej obchodnej zmluvy, v boji o lukratívneho klienta či pozíciu lídra...

Predkladaný učebný text pozostáva z 11 vzájomne logicky nadväzujúcich častí, ktoré sú prehľadné. Ich obsah je kohézny a problematiku prezentácie mapuje vyčerpávajúco a komplexne. Terminologicky sa opiera o širokú základňu odborných a vedeckých zdrojov z domova i zo zahraničia. Prístupným spôsobom približuje problematiku prezentácie v manažmente a marketingu, no zároveň dodržiava akademické štandardy v oblasti lexiky a štylistiky.

Línia textu je akademická, ale dodržiava čistotu terminológie z oblasti manažmentu i marketingu, postupuje podľa didaktického zámeru od všeobecného ku konkrétnemu, podáva definície, charakteristiky, klasifikácie a kategorizácie. Autorka v texte bohato cituje z rôznych zdrojov, názory odborníkov komparuje, ponúka zaujímavosti z teórie, atď., v práci je cítiť jej nadhľad a skúsenosti s prezentovaním. Zaujímavé je zaradenie názorov a skúsenosti podnikateľov a novinárov do záveru skrípt, čo môže na študentov pôsobiť stimulujúco. Prezentované názory dodávajú textu reálnosť, ukotvenosť a stanovujú jeho prienik do hospodárskej praxe. Kultivovaný text, jeho úprava i ladenie určite oslovia študentov i širokú verejnosť. Celkové spracovanie učebného textu predstavuje názornú ukážku prezentácie v manažmente a marketingu.

doc. Ing. Juraj Tej, PhD.
Fakulta manažmentu
Prešovská univerzita

RECENZIA

LIESKOVSKÁ, V. a kol.: *Retail manažment bioproduktov*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2012, s. 232, ISBN: 978-80-225-3387-4

Vedecká monografia zaoberajúca sa problematikou aplikovateľnosti ekologického poľnohospodárstva ako súčasti zeleného marketingu v nadväznosti na produkciu, predaj a spotrebu bioproduktov je výstupom riešenia grantového projektu Ministerstva školstva VEGA 1/0906/11.

Výskumným zámerom publikácie je rozpracovanie problematiky retail manažmentu v zameraní na bioprodukty ako istého atribútu zeleného marketingu. V práci sa sleduje a analyzuje problematika preferencií konzumácie zdravších variantov potravín, pričom vzniká dostatočný priestor na diskusiu o ich dostupnosti z hľadiska objemu, kvality, ale aj šírky ich sortimentu v maloobchodnej praxi SR.

Publikácia je rozčlenená do desiatich kapitol, ktoré na seba logicky nadväzujú. V prvej, úvodnej kapitole sa autori venujú problematike zeleného rastu ako súčasti otázok, ktoré boli prejednávané v rámci konferencie OECD koncom roka 2010 v Paríži. Výsledkom tejto konferencie bola vytvorená pracovná skupina zaoberajúca sa environmentálnymi informáciami a postojmi, pričom jej úlohou sa stalo aj monitorovanie pokroku smerom k zelenému rastu za súčasného sledovania kvality života. Druhá kapitola je venovaná analýze sekundárnych zdrojov dát, ktoré súvisia s produkciou a následne hlavne so spotrebou vybraných druhov potravín na obyvateľa v časovom priereze. Zaoberá sa korelačnou a regresnou analýzou vývoja spotreby základných druhov potravín a vývojom spotrebiteľských cien analyzovanej skupiny potravín. Poskytuje tak cenné informácie o vývoji tak spotreby ako aj jej prepojenia na cenovú štatistiku. Kľúčové predpoklady vzniku a uplatnenia ekologického poľnohospodárstva v kontexte potenciálu ponuky bioproduktov sú predmetom tretej kapitoly. V rámci tejto kapitoly je rozpracovaná aj SWOT analýza ekologického poľnohospodárstva v Slovenskej republike.

Historický vývoj ekologického poľnohospodárstva je predmetom štvrtej kapitoly, ktorá mapuje históriu jej vzniku od roku 1924 a za jej kolísku považuje Rakúsko. V tejto kapitole sa značná pozornosť venuje aj problematike spotreby a predaja biopotravín vo svete a jeho porovnanie s výrobou a spotrebou biopotravín na Slovensku. Nasledujúca kapitola sa venuje retailing-u ako jednému z elementov marketingovej stratégie, ktorý uľahčuje cielený proces, resp. zaisťuje, aby produkty dosiahli príslušnú skupinu zákazníkov. Identifikácia environmentálne orientovaného nákupného správania spotrebiteľa, ako dôležitého momentu pri kúpe bioproduktov sa rozoberá v šiestej kapitole. Predmetom spomínanej kapitoly je aj identifikácia faktorov nákupného správania spotrebiteľa. Analyzujú sa aj hlavné motívy a bariéry spotrebiteľov pri nákupe bioproduktov. Praktické ukážky pôsobenia rodinnej biofarmy na Slovensku a to konkrétne biofarmy Agrokruh, ktorá sa venuje pestovaniu zeleniny ekologického poľnohospodárstva sú popísané v siedmej kapitole. V závere tejto kapitoly sa rozoberajú aj odporúčania, tak pre pestovateľov ako aj možnosti podpory zo strany štátu pre tento druh poľnohospodárskej aktivity. V nasledujúcej ôsmej kapitole sa venuje pozornosť skúsenostiam a pôsobeniu výrobcu a predajcu biopotravín na Slovensku. Nasledujúca kapitola je venovaná spracovaniu výsledkov analýz dotazníkového prieskumu 1312 respondentov. Jedným z výsledkov prieskumu je názor respondentov, že ceny bioproduktov sú vysoké, s touto odpoveďou sa stotožnilo až 81 % respondentov, zároveň ich však respondenti považujú, vnímajú za užitočné a miera vnímania užitočnosti rastie s vyšším dosiahnutým stupňom vzdelania. Respondenti preukázali záujme hlavne

o kúpu biozeleniny a ovocia, pričom vyšší záujem prejavili osoby ženského pohlavia a osoby s vyšším príjmom.

Vedecká monografia uvádza na záver, že tajomstvo zisku a zdroj spokojnosti zákazníka maloobchodníkov je v nasledujúcej formulácii: správny produkt, v správnom množstve, na správnom mieste a v správnom čase. Zostáva dúfať, že tak výroba ako aj spotreba kvalitných potravín bude napriek pretrvávajúcej ťažkej hospodárskej situácii na Slovensku narastať.

Ing. Cyril Závadský
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave