

ZVYŠOVANIE KONKURENCIESCHOPNOSTI DOPRAVNÝCH PODNIKOV PROSTREDNÍCTVOM BUDOVANIA PODNIKOVEJ IDENTITY

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TRANSPORT ENTERPRISES THROUGH BUILDING CORPORATE IDENTITY

Ladislav Eliaš* a Lucia Horvátová**

ABSTRACT

The contribution deals with the relevance of corporate identity for competitiveness of transport enterprises. It points to features of corporate identity, competitiveness, conditions for entrepreneurship in transport services and main critical factors in trucking. There have been proposed feasible measures ensuring improvement of competitiveness of transport enterprises through building strong corporate identity. It is crucial factor of competitive progress of transport enterprise.

KEY WORDS

Corporate identity. Competitiveness. Road transport. Trucking. Corporate image. Quality of services. Transport services.

JEL Classification

D21, M14

ÚVOD

Úspešnosť podnikateľa v cestnej nákladnej doprave je podmienená viacerými faktormi. Predovšetkým úspešné a etablované firmy zakladajú svoj úspech na budovaní silnej podnikovej identity. V oblasti cestnej nákladnej dopravy je i napriek početnej konkurencii na slovenskom trhu priestor pre vstup nových podnikateľov, ktorí by súčasných konkurentov dokázali predbehnúť kvalitnou a prepracovanou podnikovou identitou. Práve tá viacerým slovenským podnikateľom v cestnej nákladnej doprave chýba, čo v prípade vstupu spoločného konkurenta môže odlákať zákazníka od etablovaného podniku na trhu.

Podniková identita

Pojem podniková identita pochádza z anglického spojenia corporate identity, pričom „corporate“ znamená hromadný, spoločný a „identity“ naznačuje identitu, osobnosť, totožnosť a individualitu. Existuje viacero definícií tohto pojmu. P. Nemec charakterizuje podnikovú identitu ako „*sumu špecifických schopností, vlastností a javov, vytvárajúcich súdržnosť organizácie a odlišujúcich ju od iných*“. [1]

Podľa A. Bielikovej je podniková identita „*cieľavedome utváraný koncept vnútornej štruktúry, fungovania a prezentácie konkrétneho podniku v trhovom prostredí*“. [2]

Každý podnik, ktorý chce byť úspešný v konkurenčnom prostredí, by si mal určiť ciele svojej podnikovej identity:

* Ladislav Eliaš, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, spoluautorský podiel 50%

** Lucia Horvátová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, spoluautorský podiel 50%

- formovanie podnikovej kultúry,
- budovanie imidžu,
- pocit dôvery a istoty voči podniku,
- zladenie vonkajšieho a vnútorného obrazu podniku.

Pri budovaní podnikovej identity sa najčastejšie vyskytujú nasledujúce chyby:

- podnikoví manažéri sú nejednotní,
- nie sú stanovené podnikové priority,
- nevhodné správanie zamestnancov,
- zlyhanie komunikačných kanálov,
- zamestnanci podniku nie sú informovaní o zámeroch podniku a dostatočne stotožnení s jeho identitou,
- chýba profesionálny prístup,
- podnikoví manažéri nie sú schopní presadiť programy identity v podniku,
- chybne vypracované dokumenty.

Ďalšou podmienkou úspešnosti podniku je vybudovanie nasledujúcich zložiek podnikovej identity:

- podniková kultúra,
- podniková komunikácia,
- podnikové správanie,
- podnikový dizajn.

Absencia čo i len jednej zložky podnikovej identity môže mať za následok zhoršenie pozície podniku v konkurenčnom prostredí.

Konkurencieschopnosť a podniková identita

Pojem konkurencieschopnosť sa používa čoraz častejšie. Napriek tomu, že stále viac autorov sa venuje analýze konkurencieschopnosti, dosiaľ neexistuje v odbornej literatúre jej jednotná definícia. V našom článku sa zameriame na konkurencieschopnosť z pohľadu podnikovej identity.

Medzi budovaním podnikovej identity a schopnosťou podniku byť konkurenčný existuje úzke prepojenie. Na problém sa môžeme pozeráť z dvoch prístupov:

- 1) vlastná podnikateľská identita by mala byť blízka identite konkurenčných podnikov,
- 2) vlastná podnikateľská identita by mala byť čo najďalej od identity konkurenčných podnikov.

Ak podnik chce, aby jeho identita mala čo najväčší vplyv na jeho rozvoj, musí vhodne nakombinovať oba prístupy.

Pokiaľ sa podnik zaoberá cestnou nákladnou dopravou a jeho konkurenti existujú na trhu úspešne niekoľko rokov, nebude schopný vyrovnáť sa ich imidžu spoľahlivých a stabilných firiem, môže to však skúsiť cez imidž firmy, ktorá zamestnáva bystrých a dôveryhodných ľudí. Firmy by mali ísť smerom trendov vývoja spoločnosti, aby vedeli uspokojiť svojich zákazníkov a tak zvládali boj s konkurenciou. Zvyšovanie kvality dopravných služieb má v boji o zákazníka kľúčový význam. Objem výroby sa s končiacou hospodárskou krízou zvyšuje a výrobcovia či predajcovia sú nútení hľadať nové odberateľské možnosti na nových, často vzdialených trhoch.

Dôležitú úlohu zohráva medzinárodná cestná nákladná doprava. Dochádza ku konkurenčnému boju medzi domácimi a zahraničnými subjektmi prostredníctvom otvorenia trhu. Naskytli sa tu možnosti pre vstup zahraničných subjektov, ktorí podobne ako subjekty doma, sa snažia o svoj podiel na trhu a rozšírenie svojich možností podnikania. Víťaz je jasný, výhodu má ten dopravca, ktorý ponúkne zákazníkovi kvalitnejšiu prepravnú službu. Niektoré dopravné firmy získavajú konkurenčnú výhodu certifikovaním svojho systému manažérstva kvality podľa normy ISO 9001:2000. V nevýhode sú menšie dopravné firmy, ktoré nemajú

dostatočné finančné prostriedky na certifikovanie. Ďalším krokom k úspechu dopravného podniku je komunikácia so zákazníkmi. Na základe nej môže podnik vopred identifikovať najčastejšie chyby a následnú nespokojnosť zákazníkov. [3]

Podnikanie v cestnej nákladnej doprave

Základné podmienky pre podnikanie v cestnej doprave a pôsobnosť štátnych orgánov v oblasti cestnej dopravy upravuje zákon č. 168/1996 Z.z. o cestnej doprave v znení neskorších predpisov. Pre podnikanie v cestnej doprave je potrebné získať povolenie správneho orgánu, na ktoré musí podnikateľ spĺňať okrem všeobecných podmienok podnikania (vek 18 rokov, právna spôsobilosť, bezúhonnosť) aj podmienku odbornej spôsobilosti a finančnej spoľahlivosti. Na preukázanie odbornej spôsobilosti, osobitne pre vnútroštátnu cestnú dopravu a osobitne pre medzinárodnú cestnú dopravu, je potrebné úspešne absolvovať písomnú skúšku pred aspoň dvojčlennou skúšobnou komisiou. V prípade potreby môže odborná komisia rozhodnúť o doplnení písomnej skúšky ústnou skúškou. Finančnú spoľahlivosť preukazuje účtovná jednotka dostatočným vlastným imanom, a to aspoň 9 000 eur na prvé motorové vozidlo a na každé ďalšie motorové vozidlo aspoň 5 000 eur.

Medzinárodnú dopravu je možné vykonávať iba na základe povolenia príslušného Krajského úradu pre cestnú dopravu a pozemné komunikácie. Toto povolenie, ktoré sa udeľuje maximálne na dobu 5 rokov a na požadovaný počet vozidiel, slúži na to, aby dopravca mohol opustiť územie SR a uzatvoriť zmluvu o preprave vecí v medzinárodnej cestnej doprave. Okrem povolenia SR musí dopravca získať aj povolenie na vstup do cudzieho štátu.

Kritické faktory ovplyvňujúce konkurencieschopnosť v cestnej nákladnej doprave:

1. Závislosť slovenskej produkcie na zahraničnom dopyte, čo priamo ovplyvňuje dopyt po preprave týchto produktov.
2. Nedobudovaná cestná infraštruktúra, predovšetkým diaľnice a rýchlostné cesty.
3. Nedostatočne pripravený systém zavedenia mýtnych poplatkov s množstvom technických nedostatkov, ktorý bol sprevádzaný vlnou protestov dopravcov.
4. Kvalita poskytovaných služieb je merateľná niekoľkými kritériami, z ktorých kľúčovým je zavedený systém manažérstva kvality podľa normy STN EN 12507 s názvom Prepravné služby, ktorá v zásade kopíruje základnú normu EN ISO 9001:2000. Problémom slovenského podnikateľského sektoru je ešte stále nedostatočná pozornosť venovaná maximalizácii uspokojenia zákazníkov. Medzi najčastejšie nedostatky služieb poskytovaných slovenskými dopravcami patria: oneskorenie dodávky, nespoľahlivosť dopravcu, nedostatočné technické vybavenie, nedostupnosť dopravcu, chybné vypracovanie dokumentov, nevhodné správanie zamestnancov.
5. Spoľahlivosť dopravcu, kvalita poskytovaných služieb a rastúca cena pohonných hmôt sa premietajú do cien za prepravné služby, na druhej strane však konkurencia tlačí na udržiavanie nízkych cien, ktoré sa v niektorých prípadoch pohybujú na hranici ziskovosti. Neskúsení podnikatelia nezohľadňujú vo svojich cenách všetky náklady, čo môže viesť k nesprávnej kalkulácii cien za prepravu.
6. Neprehľadné, málo zrozumiteľné a vzájomne si odporujúce zákony komplikujú podnikateľské prostredie. Príkladom je rozpor medzi zákonom č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov a zákonom č. 168/1996 Z. z. o cestnej doprave v znení neskorších predpisov. Živnostenský zákon nevyžaduje osvedčenie o odbornej spôsobilosti, ak dopravca má najviac päť vozidiel, z ktorých každé má užitočnú hmotnosť najviac 3,5 t alebo celkovú

hmotnosť najviac 6 ton, kým zákon o cestnej doprave ustanovuje nový hmotnostný limit 3,5 t celkovej hmotnosti, vrátane prípojného vozidla pre povinnosť mať osvedčenie o odbornej spôsobilosti.

7. Mnohí dopravcovia v snahe o dodržanie termínov, či ušetrenie nákladov porušujú legislatívne predpisy, preťažujú vozidlá, vodiči nedodržia pravidelné prestávky a doby odpočinku, upravujú analógové a digitálne tachografy.
8. Zhoršovanie pracovných a mzdových podmienok vodičov.
9. Nedostatočné uvedomovanie si environmentálnej a spoločenskej zodpovednosti firiem. Práve cestná nákladná doprava na cestách nižšej patrí medzi najvýznamnejšie faktory poškodzovania komunikácií majetku osôb.

ZÁVER

Cestní nákladní dopravcovia sa s väčšími či menšími problémami snažia udržať na rozšírenom trhu. Ponuka v tejto oblasti výrazne prevažuje nad dopytom po prepravných službách. Jednou z ciest ako zvíťaziť nad veľkou konkurenciou je dokázať, že poskytovaná služba má vyšší štandard kvality ako ponuky konkurentov. Dopravcovia to môžu dokázať vybudovaním podnikovej identity na všetkých úrovniach organizačnej štruktúry. Podniková identita vyvoláva pozitívny dojem v zákazníkoch, obchodných partneroch, ale aj vo vlastných zamestnancoch podniku. Veľa podnikov prešlo v ostatných rokoch veľkými zmenami. V súčasnej dobe je potrebné, aby sa podniky intenzívnejšie zaoberali svojím vystupovaním, správaním a prezentáciou na verejnosti. Aj v týchto sférach sa môžu odlišiť od konkurencie a získať tak konkurenčnú výhodu a nových zákazníkov. Budovanie podnikovej identity patrí medzi dôležitú súčasť strategického myslenia a plánovania. Prostriedky, ktoré podniky „obetujú“ do budovania podnikovej identity, sa im vrátia v podobe výhodného postavenia na konkurenčnom trhu. Manažment podnikov by si mal uvedomovať pri budovaní podnikovej identity význam vlastných zamestnancov, pretože práve tí reprezentujú podnik navonok a tvoria dobré meno podniku. Spoločnosti dávajú taktiež väčší dôraz na budovanie dobrého mena prostredníctvom filantropie a spoločenskej zodpovednosti. Podniková identita je zrkadlom úspechu podnikov, ktoré sa snažia o „vít'azstvo“ na konkurenčnom trhu.

Tento príspevok je súčasťou riešenia úlohy VEGA MŠ a SAV č. 1/0231/11 „Globálne trendy v Corporate Identity so zameraním na dopravné podniky“

LITERATÚRA

- [1] NEMEC, P.: Public relations. Praxe komunikace s veřejností. Managment Press, Praha 1996.
- [2] BIELIKOVÁ, A.: Podniková identita dopravného podniku. Žilinská univerzita v Žiline, Žilina 2005.
- [3] www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/urcenie-kritickych-miest.doc
- [4] Zákon č. 168/1996 Z.z. o cestnej doprave v znení neskorších predpisov