

1/2015

Podniková ekonomika a manažment

*Elektronický vedecký časopis o ekonomike,
manažmente, marketingu a logistike podniku*

Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky
ISSN 1336-5878



Podniková ekonomika a manažment

Elektronický vedecký časopis o ekonomike, manažmente, marketingu
a logistike podniku

Číslo 1

Rok 2015

ISSN 1336 - 5878

Editorial

*Podniková ekonomika
a manažment*

Elektronický vedecký časopis

Vydáva:

Katedra ekonomiky
Fakulty prevádzky a ekonomiky
dopravy a spojov
Žilinskej univerzity v Žiline
Univerzitná 1, 01026 Žilina
Tel.: +421-41-5133 201
<http://ke.uniza.sk>

Redakčná rada:

Šéfredaktor:

Ing. Peter Majerčák, PhD.

Vedecký redaktor:

prof. Ing. Tomáš Klieštik, PhD.

Členovia redakčnej rady:

prof. Ing. Anna Križanová, PhD.
prof. Dr hab. Inz. Zbigniew Łukasik
prof. Ing. Viera Marková, PhD.
doc. Ing. Viktor Dengov, CSc.
doc. Ing. Hussam Musa, PhD.
doc. Ing. Aleš Hes, PhD.
doc. Ing. Viera Bartošová, PhD.
prof. Ing. Alexander N. Lyakin, DrSc.

Všetky príspevky sú **recenzované**
nezávislým recenzentom.

Dátum vydania: 15.1.2015



Vážení čitatelia,

prinášame Vám ďalšie číslo elektronického vedeckého časopisu, ktorý si získava čoraz viac záujemcov o publikovanie. V aktuálnom čísle sa dozviete okrem iného, akým spôsobom ovplyvňuje virtuálna mena Bitcoin správanie na finančných trhoch.

Tešíme sa na Vaše reakcie a príspevky do nasledujúceho čísla, ktoré ma uzávierku príspevkov 30.4.2015.

Redakcia

Obsah

Martin Buňo – Decentralizovaná závislosť virtuálnych mien na politických a ekonomických vyhláseniach	3
Gabriela Masárová – Tradičné vs moderné nástroje komunikačného mixu	9
Ivana Weissová – Využitie pyramidálnych rozkladov vo finančnej analýze	16
Katarína Moravčíková – Vplyv konceptu spoločenskej zodpovednosti podniku na nákupné správanie zákazníkov	26
Viera Berzáková – Analýza vedomostí zamestnancov o protipožiarnej ochrane vo vybranom podniku	38
Anna Siekelová – Význam manažmentu pohľadávok pri predchádzaní platobnej neschopnosti podniku	45
Henrieta Pavolová, Barbara Hlavňová – Modelové riešenie zvyšovania predajnosti vo vybranej spoločnosti s prémiovým tovarom	55
Eva Majerčáková - Aplikácia Sperlingovej metódy pre meranie spokojnosti zákazníkov v železničnej nákladnej doprave	65
Eva Majerčáková, Peter Majerčák – Spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami v železničnej nákladnej doprave	72
Закирова Элина Рафиковна – Methodical recommendations to the control of financial capital with the aim to increase operational and investment effectivity of the enterprise and to reach the financial safety	82
Юшманова Светлана Анатольевна – Increasing the attractive growth potential of the country begins with the authorities concernment about the regions	90

DECENTRALIZOVANÁ ZÁVISLOSŤ VIRTUÁLNYCH MIEN NA POLITICKÝCH A EKONOMICKÝCH VYHLÁSENIACH

DECENTRALIZED DEPENDENCE OF VIRTUAL CURRENCIES ON POLITICAL AND ECONOMIC DECLARATION

Martin Buňo¹

Abstrakt: Virtuálne meny patria medzi najvýraznejšie inovácie v monetárnej oblasti za posledných 40 rokov. Transakcie prostredníctvom nich sa takmer bez poplatkov, sú anonymné a rýchle. Predmetom článku je vyvrátiť mýtus nezávislosti virtuálnych mien na okolitom svete. Kľúčové slová: virtuálne meny, bitcoin, decentralizácia

Summary: Virtual currencies to come under the most significant innovation in the monetary area for the past 40 years. Transactions through them are almost free of charge, anonymous and fast. The article is to refute the myth of independence of virtual currencies in the surrounding world.

Key words: virtual currencies, bitcoin, decentralization

JEL Classification: E4

Úvod

Virtuálne meny, najmä virtuálne platidlo bitcoin, môžeme prehlásiť za jeden z najväčších fenoménov v oblasti financií roku 2013. Trhová hodnota bitcoinu vzrástla v rozpätí 365 dní o 5573,88%, presnejšie z 13,40 dolára na 746,90 dolárov. 10. februára získal bitcoin v San Franciscu cenu za najlepšiu technológiu minulého roka [1]. Cenu si žiaľ nemal kto prebrať, nakoľko jeho tvorcovi nepoznáme.

Bitcoin predstavuje decentralizované digitálne platidlo, ktoré nie je kryté zlatom, ani iným drahým kovom. Má podobu počítačového súboru, jeho mechanizmus obehu vytvára pre jeho používateľov pomerne vysokú mieru anonymity, ktorá okrem iného pomáha obchádzať daňové systémy štátov. Funguje ako sebestačný systém založený na matematickom vzorci. Existuje najmä vďaka dôvere jeho používateľov [2].

Na začiatku roka 2013 o bitcoine takmer nik nepočul, na jeho konci, presne 31.12.2013, o ňom písal pre New York Times aj americký ekonóm a držiteľ Nobelovej ceny za ekonómiu

Paul Krugman. A písal skutočne zaujímavo:

„Bitcoin predstavuje zámerne zostrojenú zbraň na zničenie centrálného bankovníctva a peňazí s cieľom znemožniť výber daní a sledovanie finančných transakcií“ [3].

Mnoho liberálnych ekonómov vyzdvihuje u virtuálnych menách ich decentralizovanosť. Vopred známe množstvo bitcoinov, žiadna autorita nad touto menou, to sú vlastnosti, ktoré priťahujú pozornosť širokej verejnosti. Otázne je, či má bitcoin naozaj potenciál byť „zámerne zostrojenou zbraňou na zničenie centrálného bankovníctva“, či je bitcoin reálne nezávislý od vlád a autorít.

¹ Ing. Martin Buňo, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky

1. Nezávislosť virtuálnych mien

Peniaze predstavujú akékoľvek aktívum, ktoré všeobecne prijímajú všetky subjekty trhu pri platení za tovary a služby, či pri úhrade dlhu. Podstate peňazí vyplýva z ich ekonomických funkcií:

- Peniaze ako platobný prostriedok,
- Peniaze ako uchovávateľ hodnoty,
- Peniaze ako zúčtovacia jednotka [4].

Aj na základe týchto funkcií nemôžeme virtuálne meny označovať za peniaze. Vysoká volatilita kurzu virtuálnych mien nekorešponduje s funkciou uchovávateľa hodnoty. V tejto kapitole si priblížime faktory, ktoré majú najvýznamnejší vplyv na volatilita kurzu virtuálnej meny bitcoin.

V článku budeme analyzovať vývoj kurzu BTC/USD od marca 2013 do apríla 2014.

1.1 Efekt politických a ekonomických vyhlásení na kurz BTC / USD

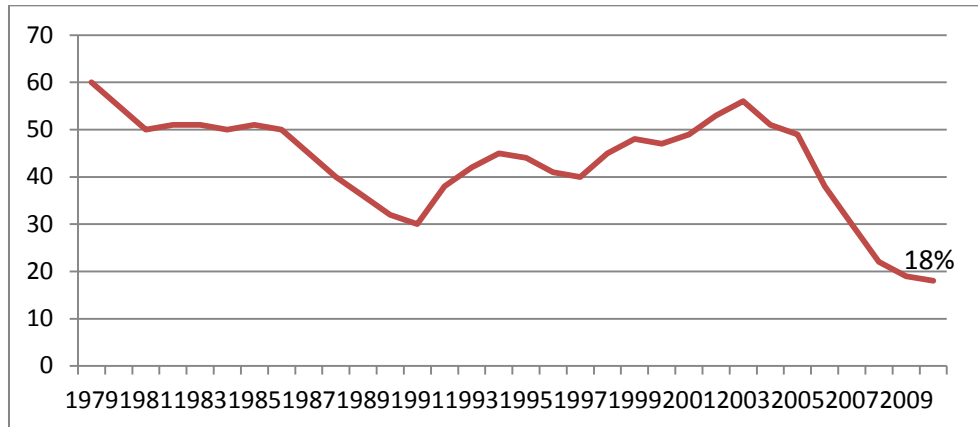
Graf 1: trhová cena v USD marec 2013 – apríl 2014



Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.blockchain.com

V marci 2013 vznikla na Cypre banková kríza, v krajine, kde bankový sektor je päť násobne väčší ako jej HDP. Riešenie krízy sa kredovalo kompatibilitou systému bail-out (peniaze „zvonka“) a bail-in (peniaze „zvnútra“ – zdanenie vkladov nad 100 000 dolárov). Systém bail-in bol v tomto prípade aplikovaný prvýkrát. Tento precedens v bankovom sektore mal dosah na dôveru ľudí k bankám.

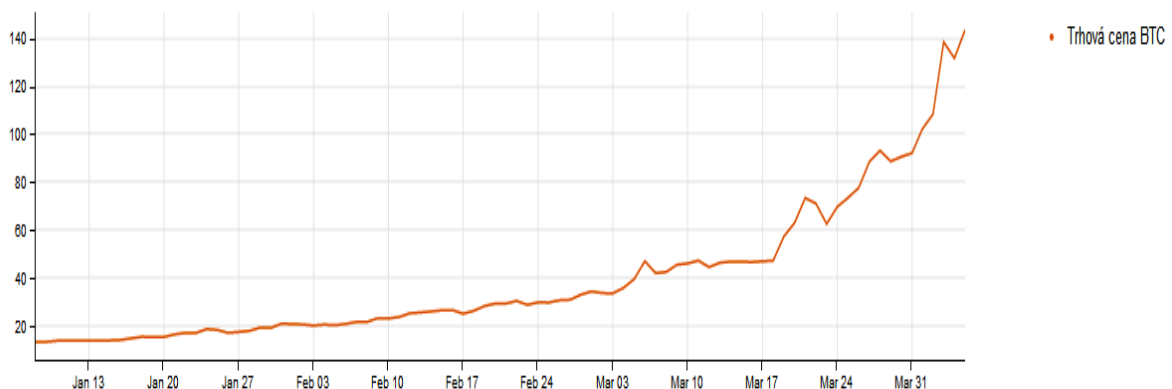
Graf 2: Dôvera amerických občanov k bankám a bankovému systému



Zdroj: [5].

Na grafe 2 vidíme výsledky prieskumu Gallupovho ústavu. Môžeme vidieť, že dôvera k bankám ja na najnižšej úrovni za posledných viac ako 30 rokov. Nízka dôvera k bankovému systému zvyšuje dôveru k alternatívam a najmä k virtuálnym menám, nakoľko pri používaní virtuálnych mien nemôže zasiahnuť žiadna autorita.

Graf 3: trhová cena BTC v USD marec 2013

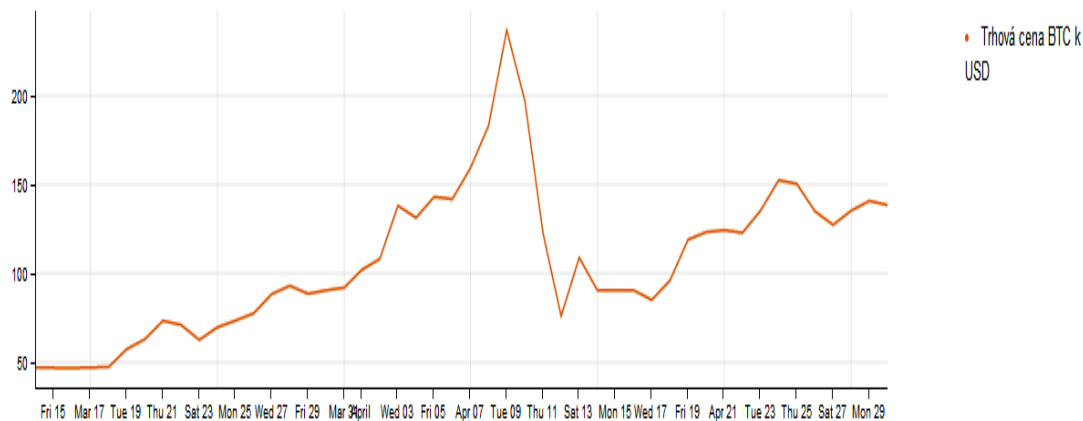


Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.blockchain.com

Trhová hodnota virtuálnej meny bitcoin sa zvysila na konci marca na úroveň 143 dolárov, čo predstavuje nárast trhovej hodnoty o takmer 400% oproti začiatku mesiaca. Hlavným faktorom rastu hodnoty bitcoinu bola cyperská banková kríza.

Rast hodnoty virtuálnej meny pokračoval do 10. apríla a zastavil sa na hodnote 260 USD za 1 BTC. Za rastom stála najmä vzrastajúca popularita meny v Argentíne, kde prebiehala menová kríza spojená s viac ako 10% infláciou. Následne prišiel pokles trhovej hodnoty na 140 USD. Dôvodom poklesu boli interné problémy vtedy najväčšej burzy virtuálnych mien MtGox, ktorá bola nútená prejsť do režimu cool down the market, inými slovami offline režimu [6].

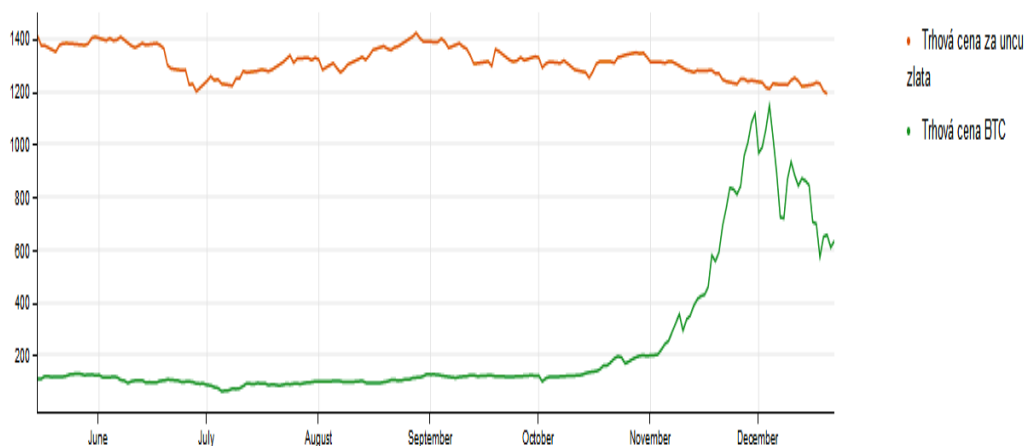
Graf 4: trhová cena BTC v USD apríl 2013



Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.blockchain.com

Obdobie mesiacov máj až október 2013 nemalo vyraznejsi vplyv na trhovú cenu virtuálnej meny bitcoin. Výrazná zmena nastala v novembri, keď guvernér americkej centrálnej banky FED *Ben Bernanke vyhlásil*, že virtuálne meny pôsobia ako výrazná inovácia, a verí v ich dlhodobý charakter [7]. Rast trhovej hodnoty kumulovala aj Čína. *Čínska ludova banka vyhlásila*, že virtuálne meny vníma ako vývoj prevratnej technológie vo svete penazi. Vtatnej čínskej televízii CCTV a vo vládnych novinách boli rozsiahle reportaze o virtuálnych menách. Bitcoin naberal na popularite. Bitcoin investment Trust vyhlásil, že záujem o virtuálne meny z najludnatejšiehotatu sveta je ohromujúci a zároveň dodal, že: „vidíme prvé znaky investovania do bitcoinov ako do aktív“. Bitcoin investment Trust vznikol v septembri 2013, 12. novembra mal na ucte vyše 15 milionov amerických dolárov v bitcoinoch [8]. Spoločností BTC China sa v novembri stala najvacsim svetovým centrom pre obchodovanie s virtuálnymi menami.

Graf 5: trhová cena BTC a zlata v USD november 2013



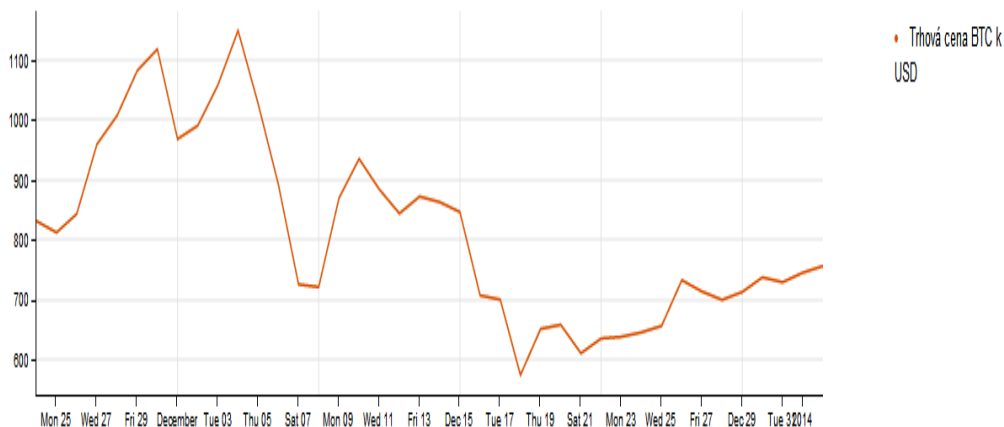
Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.blockchain.com

Trhová cena dosiahla na konci novembra svoje doterajšie maximum, keď za 1 bitcoin by sme dostali 1150 dolárov.

V decembri sa hodnota virtuálnej meny bitcoin prepadla. V pozadí stáli dvaja americký ekonómovia, *Paul Krugman a Ben Bernanke*, ktorí vystúpili proti bitcoinu. Podobný názorový obrat ako u vtedajšieho guvernéra FED nastal aj v *Ludovej banke Číny*, ktorá vyhlásila, že

bitcoin nemožno klasifikovať ako menu a z tohto dôvodu banky a finančné inštitúcie v krajine toto virtuálne platidlo nemôžu používať [9]. Odhadovaný objem transakcií virtuálnymi menami v Číne klesol o viac ako 80%. Hodnota virtuálnej meny bitcoin sa prepadla o 35%. 10. apríla 2014 Čínska vláda zakázala akékoľvek nákupy tovarov a služieb na území Číny prostredníctvom virtuálnych mien.

Graf 6: trhová cena BTC v USD december 2013



Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.blockchain.com

Záver

Virtuálne meny sú decentralizované, nemajú nad sebou žiadnu autoritu, človeka, ktorý by o nich rozhodoval. O ich množstve, i hodnote. Z vykonanej analýzy vidíme, že napriek tomu na hodnotu virtuálnej meny bitcoin majú výrazný vplyv ekonómovia, i politici. Každé politické vyhlásenie o virtuálnych menách bude pre ich hodnotu znamena pozitívny, alebo negatívny dopad. V pozadí vetkeho sa hovorí o zneužití tejto závislosti bitcoinu od politických vyhlásení. Podozrenia na umelé zakladanie tlacovych agentúr, ktoré mali sluit na poplašné správy ohradne zákazu, i regulácie virtuálnych mien budú podľa vetkeho pravdivé. Efekt politických a ekonomických vyhlásení podporuje spekulativne držanie a narábanie s virtuálnymi menami.

Slovam Paula Krugmana o bitcoine ako nástroji, ktorý je namierený proti centralnym bankám sa dá len tazko uverit. Samotná podstata virtuálnej meny bitcoin splňa túto definíciu, výsledkom je však spekulativny efekt pouivatelov virtuálnej meny.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1). BIGGS, J. 2014. Bitcoin Wins Best Technology Achievement But Satoshi Doesn't Show. In *TechCrunch* [online]. 2014, Dostupné na internete: <http://techcrunch.com/2014/02/10/bitcoin-wins-best-technology-achievement-but-satoshi-doesnt-show/>
- (2). PLASSARAS, N. 2013. *Regulating Digital Currencies* [online]. Chicago: Chicago Journal of International Law, 2013. [cit. 2014-04-07]. Dostupné na internete: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2248419.

- (3). KRUGMAN, P. 2013. Bitcoin is evil. In *The New York Times* [online]. 2013, Dostupné na internete:
http://krugman.blogs.nytimes.com/2013/12/28/bitcoin-is-evil/?_r=0
- (4). JÍLEK, J. 2004. *Peníze a měnová politika*. Praha: Grada, 2004. 744 s. ISBN 80-2470-769-1
- (5). WOOD, J., BERF, P., 2011. *Trust in banks*. [online]. Dostupné na internete:
<http://www.gallup.com/strategicconsulting/157145/trust-banks.aspx>
- (6). MEYER, D. 2013. Why Bitcoin Crash. In *Gigaom* [online]. 2013, Dostupné na internete:
<http://gigaom.com/2013/04/12/why-bitcoin-crashed-and-how-ripple-might-avoid-the-same-fate/>
- (7). <http://qz.com/148399/ben-bernanke-bitcoin-may-hold-long-term-promise/>
- (8). ROONEY, B. 2013. China fuels Bitcoin surge to record high. In *CNN Money* [online]. 2013, Dostupné na internete:
<http://money.cnn.com/2013/11/12/investing/bitcoin-record-high/>
- (9). DOUGHERTY, C. 2014. Bitcoin Prices Plunge on Report PBOC Orders Accounts Shut. In *Bloomberg* [online]. 2014, Dostupné na internete:
<http://www.bloomberg.com/news/2014-03-27/pboc-orders-banks-to-shut-bitcoin-exchange-accounts-caixin-says.html>

TRADIČNÉ VS. MODERNÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Gabriela Masárová²

Abstrakt: Marketing zohráva jednu z kľúčových úloh pre podnikanie. Napomáha udržať si zákazníkov a zároveň získavať nových. Dôležitú úlohu v tejto činnosti zohráva práve komunikačný mix, ktorý zabezpečuje podávanie informácií a oslovanie súčasných i potenciálnych zákazníkov. Tradičné nástroje komunikačného mixu sú najčastejšie používané prvky. Problémom je, že ich účinnosť v dnešnej dobe klesá, a preto sa stávajú pre podniky čím ďalej, tým menej efektívnymi. Z tohto dôvodu vhodným spôsobom vzbudenie záujmu o podnik sú moderné nástroje komunikačného mixu, ktoré sú na Slovensku stále nedostatočne využívané. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na nástroje komunikačného mixu, ktoré sú v súčasnosti v podnikoch využívané a zároveň, ako by podniky reagovali na možnosti využitia moderných nástrojov komunikačného mixu.

Kľúčové slová: reklama, moderné nástroje komunikačného mixu, tradičné nástroje, dotazník

Summary: Marketing plays one of the key tasks for the business. It helps retain customers and to acquire new customers. Important role in this activity plays right communication mix, which provides reporting and addressing current and potential customers. Traditional communication tools are most commonly used features. The problem is that their effectiveness decreases today, and therefore the businesses are becoming more and the less efficient. Therefore, an appropriate way of generating interest in the enterprise are modern communication tools that are in Slovakia is still underutilized. The main objective of this paper is to highlight the communication tools that are currently used in enterprises as well as companies would respond to the possibility of the use of modern tools of communication mix.

Key words: advertising, modern communication tools, traditional instruments, the questionnaire

JEL Classification: M0, M3

Úvod

Komunikačný mix je dôležitou súčasťou marketingu. Jeho efektívne zloženie a využívanie často predurčuje úspech alebo neúspech podnikania. Dnešná hektická doba a meniace sa požiadavky zákazníkov si vyžadujú aj zmenu nástrojov komunikácie s nimi. Tradičné nástroje komunikačného mixu už nie sú postačujúce a svoje miesto si hlavne vo svete, ale postupne aj na Slovensku nachádzajú moderné nástroje komunikačného mixu. Tieto nástroje oslovujú súčasných i potenciálnych zákazníkov na miestach, kde sa vyskytujú a spôsobom, ktorý ich zaujme.

1. Marketingová komunikačná stratégia

Komunikácia v marketingu je výmenou informácií nadväzovaním kontaktov medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Hlavnou úlohou procesu komunikácie je oboznámiť a cieľavedome ovplyvňovať trh a subjekty, ktoré sú jeho súčasťou. Podnik musí so svojimi cieľovými skupinami – zákazníkmi komunikovať. Zákazník musí byť pravdivo informovaný

² Ing. Gabriela Masárová, Žilinská univerzita v Žiline, F PEDAS, Katedra ekonomiky

o vzniku produktu, jeho vlastnostiach, cene, miestach, kde si ho môže kúpiť a pod. Podstatou marketingovej komunikácie je prenos oznamu medzi odosielateľom a príjemcom, ktorí sú základnými prvkami komunikačného procesu. Oznam môže na príjemcu pôsobiť účinne racionálnymi alebo emotívnymi dôvodmi. Účinnosť oznamu sa posudzuje podľa pozornosti, akú u príjemcov oznamu vyvolá. Pozornosť ovplyvňuje najmä obsah a úprava oznamu, kreativnosť, novosť, kontrast, napr. podmanivý hlas v rozhlase, pútavý obrázok na plagáte, či farba a materiál obalu produktu. (Strišš, J. – Vodák, J. – Kubina M. – Jankal, R. – Soviar, J., 2009)

Medzi tradičné nástroje komunikačného mixu patria:

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- public relation. (Vašítková, 2008)

1.1 Tradičné nástroje marketingového mixu

Tradičné i moderné nástroje komunikačného mixu majú spoločný cieľ, ktorým je zviditeľnenie podniku, snaha dostať podnik do povedomia verejnosti, propagovať určitý produkt alebo zlepšiť image firmy. Každý nástroj využíva špecifickú kombináciu formy v akej sa vyskytuje, účelu, ktorý má splňať, média, ktoré využíva na komunikáciu a pod. Ako už bolo spomenuté, medzi tradičné marketingové nástroje komunikačného mixu, a teda nástroje s dlhšou tradíciou využívania na trhu, patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj a public relation.

Reklama

Reklama je platenou formu neosobnej prezentácie tovaru, služieb a myšlienok, ktorú platí identifikovateľný sponzor. (Kotler – Armstrong, 1990) Jej cieľom je informovať široký okruh spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich nákupné správanie. Reklamné ciele môžeme rozdeliť podľa účelu do skupín:

- informatívna reklama – prináša informácie o nových produktoch, vyskytuje sa v prvotnom štádiu zavádzania výrobku na trh, kedy je cieľom vytvoriť primárny dopyt,
- presvedčajúca reklama – sa snaží o publicitu určitej značky, dáva podnet k rýchlej kúpe. Je dôležitou v štádiu rastúcej konkurencie, kedy má firma záujem o vytvorenie selektívneho dopytu po určitej značke. Časť týchto reklám sa posúva do roviny porovnávacích reklám, ktoré poukazujú na výnimočnosť jednej značky v porovnaní s inými značkami vo svojej výrobkovej triede,
- pripomínajúca reklama – pripomína zákazníkovi produkt a miesto, kde si ho môžu kúpiť. Dôležitú úlohu má v štádiu zrelosti výrobku. (Lesáková – Trávník, 2001)

Podpora predaja

„Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré by mali zvýšiť nákup alebo predaj výrobku, resp. služby.“ (Rajt, Š., 2000, s. 96) Zahŕňa aktivity podporujúce predaj produktu pomocou dodatočných podnetov. Zameriava sa na jednotlivé články distribučných ciest alebo na koncového spotrebiteľa. Medzi činnosti spojené s podporou predaja patria:

- predvádzanie výrobkov v rámci rôznych veľtrhov, výstav a pod.,
- školenia predávajúceho personálu,
- ponúkajúce bezplatných vzoriek,
- cenové stimuly – zvýhodnené balenia,
- rozdávanie reklamných a darčkových predmetov s cieľom podporiť predaj iného produktu,
- rozmiestnenie tovaru v maloobchode. (Lesáková - Trávník, 2001)

Osobný predaj

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie so zákazníkmi. Jeho cieľom je dosiahnutie predaja. Ide o nákladný, ale vysoko efektívny spôsob komunikácie prebiehajúci oboma smermi. Predávajúci a kupujúci pri tejto forme vzájomne reagujú na svoje správanie, vysvetľujú a prekonávajú prekážky. Výhody osobného predaja sú osobný kontakt, posilňovanie vzťahov, stimulácie nákupu ďalších služieb. (Vašítková, 2008)

Public relation

Public relations je komunikačný nástroj, zahrňujúci všetky aktivity, ktorými sa firma snaží vybudovať pozitívne predstavy verejnosti o firme. Zahŕňa pozitívne vzťahy s verejnosťou externou aj vnútornou. Pod vzťahmi s externou verejnosťou rozumieme vzťahy s médiami (media relations), vzťahy s vládnymi organizáciami (government relations), vzťahy s miestnymi skupinami a orgánmi (community relations), vzťahy s neziskovou a nevýrobnou sférou (public affairs) a pod. Medzi vonkajšie vzťahy patria napr. vzťahy so zamestnancami (employee relations). Hlavným rozdielom medzi public relations a reklamou je vo forme pôsobenia tohto typu marketingovej komunikácie. Reklama priamo navádza k akcii – kúpe produktu a public relations presvedča spotrebiteľa o kvalite produktov. Medzi hlavné nástroje patria tlačové materiály (brožúry, podnikové noviny, výročná správa a pod.) a sponzorstvo (športových podujatí, vzdelávania, zdravotníctva a pod.). (Pospíšil – Závodná, 2012)

1.2 Moderné nástroje marketingového mixu

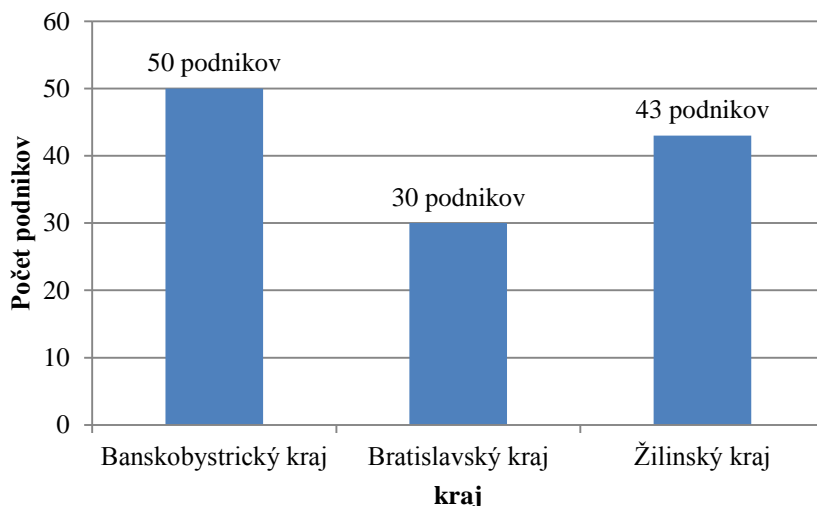
Na základe širších celospoločenských zmien vyplývajúcich z globalizácie sveta, vývoja trendov a rozvoja prostriedkov šíriacich informácie z hľadiska ich kvantity a kvality, sa vyčlenili nové nástroje komunikačného mixu. Zaraďujeme sem:

- direct marketing,
- event marketing,
- internetová komunikácia,
- viral marketing,
- buzz marketing,
- guerilla marketing,
- product placement,
- zážitkový marketing.

2. Realizácia prieskumu

Realizovaný prieskum sa zameriaval na zistenie súčasnej úrovne využívania nástrojov komunikačného mixu na vybranom čiastkovom trhu Bratislavského, Banskobystrického a Žilinského kraja, pričom dopytované boli podniky poskytujúce stravovacie služby. Celkovo sa do prieskumu zapojilo 123 podnikov, pričom dotazníky boli distribuované prostredníctvom emailu.

Nasledujúci graf zachytáva počet podnikov z jednotlivých krajov, ktoré sa zapojili do prieskumu. Najväčší počet podnikov bol z Banskobystrického kraja.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 1 Početnosť dopytovaných podnikov

Okrem toho sme zisťovali aj zloženie podnikov z hľadiska ich typov. Pričom sme ich rozdelili do kategórií:

- Reštaurácia
- Fast Food
- Kaviareň
- Bar
- Iné

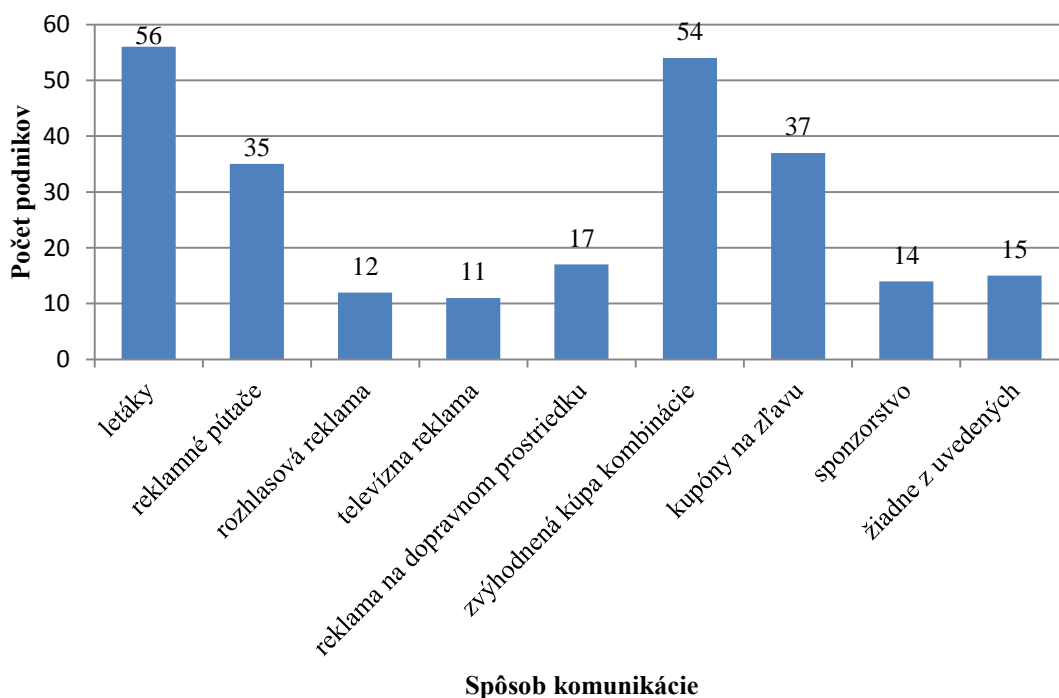
Pričom do kategórie iné sme zaradili pizzerie a čajovne.

Tabuľka 1 Rozdelenie podnikov do jednotlivých kategórií

Kraj	Banskobystrický	Bratislavský	Žilinský	Spolu
Reštaurácie	17	10	12	39
Fast Foody	11	6	5	22
Kaviarne	6	4	11	21
Bary	11	7	13	31
Iné	5	3	2	10
Spolu	50	30	43	123

Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvom rade sme sa zamerali na to, aké prostriedky komunikácie používajú podniky v súčasnosti. V rámci celého trhu bolo zistené najčastejšie využívanie letákov a zvýhodnenej určitej kombinácie produktov. Letáky používa 56 podnikov, čo predstavuje 46% respondentov a zvýhodnenú kúpu 54 podnikov čo je 44% respondentov. Tabuľka k obrázku č. 7 s podrobnejšími údajmi sa nachádza v prílohe B.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Graf 2 Súčasné spôsoby komunikácie podnikov na celom trhu

Z prieskumu vyplýva, že 48% dopytovaných podnikov v Banskobystrickom kraji používa na účely komunikácie letáky, čo je v tomto kraji najčastejšie využívaným spôsobom komunikácie podnikov. Ďalej sú obľúbené reklamné pútače, ktoré využíva 40% podnikov a zvýhodnená kúpa určitej kombinácie produktov, ktorú ponúka rovnako 40% respondentov. V Bratislavskom kraji rovnako 50% podnikov využíva letáky a 50% podnikov zvýhodnenú kúpu určitej kombinácie produktov. V Žilinskom kraji 44% dopytovaných podnikov uviedlo využívanie zvýhodnenej kúpy kombinácie produktov, 42% kupóny na zľavu a 40% podnikov, ktoré sa zúčastnili prieskumu používa na rozširovanie informácií letáky.

Tabuľka 2 Súčasné spôsoby komunikácie podnikov podľa krajov

Kraj	Banskobystrický kraj		Bratislavský kraj		Žilinský kraj	
	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%
<i>Letáky</i>	24	48	15	50	17	40
<i>Reklamné pútače</i>	20	40	3	10	12	28
<i>Rozhlasová reklama</i>	3	6	2	7	7	16
<i>Televízna reklama</i>	6	12	2	7	3	7
<i>Reklama na dopravnom prostriedku</i>	8	16	4	13	5	12
<i>Zvýhodnená kúpa určitej kombinácie produktov</i>	20	40	15	50	19	44
<i>Kupóny na zľavu</i>	11	22	8	27	18	42
<i>Sponzorstvo</i>	7	14	3	10	4	9
<i>Žiaden z uvedených</i>	8	16	3	10	4	9

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z dotazníka vyplýva, že podniky považujú rozšírenie moderných spôsobov komunikácie podniku za účinné z hľadiska zvyšovania záujmu o ich podnik. V Bratislavskom kraji 47% podnikov, čo predstavuje 14 podnikov, očakáva značné zvýšenie záujmu, ale zároveň sa tu vyskytlo 23% podnikov, ktoré zvýšenie záujmu nepredpokladajú, čo je v porovnaní s ostatnými kraji najvyššie percento. Táto skutočnosť môže byť spôsobená špecifickým zameraním podnikov, ktoré majú stálych zákazníkov. V Banskobystrickom a Žilinskom kraji podniky predpokladajú zvýšenie záujmu, ale nie vo výraznej miere.

Tabuľka 3 Očakávanie zvýšenia záujmu o podnik vplyvom zvýšenej miery využívania moderných nástrojov marketingového mixu

Tabuľka 4 Očakávanie zvýšenia záujmu o podnik vplyvom zvýšenej miery využívania moderných nástrojov marketingového mixu

Kraj	Banskobystrický		Bratislavský		Žilinský	
	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%
Značné zvýšenie záujmu	21	42	14	47	12	28
Zvýšene, ale nie značné	22	44	9	30	23	53
Neovplyvnilo by zákazníkov	7	14	7	23	8	19
Spolu	50		30		43	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na trhu by 64 podnikov z celkového počtu 123 podnikov malo záujem moderné spôsoby komunikácie zaviesť aj v prípade rozšírenia pracovných povinností zamestnancov. Konkrétne v Banskobystrickom kraji túto možnosť uviedlo 56% podnikov, v Bratislavskom kraji 50% podnikov a v Žilinskom kraji 49% podnikov.

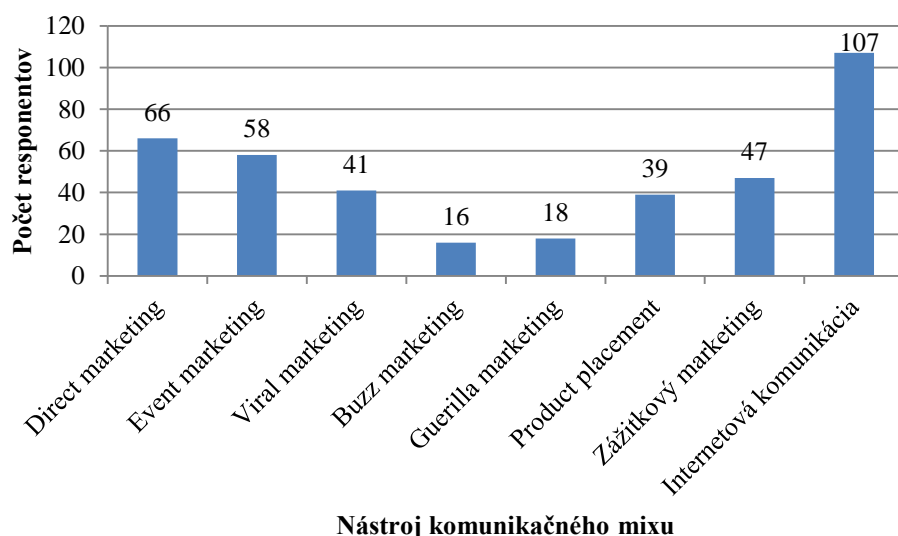
Tabuľka 5 Ochota intenzívnejšieho využívania moderných nástrojov komunikačného mixu

Kraj	Banskobystrický		Bratislavský		Žilinský	
	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%
Áno, aj v prípade rozšírenia povinností	28	56	15	50	21	49
Nie	7	14	6	20	7	16
Áno, ale bez rozšírenia povinností	15	30	9	30	15	35
Spolu	50		30		43	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľom bolo tiež zistiť, aká je znalosť výrazov v oblasti marketingu. Vo všetkých krajoch je najznámejším výrazom internetová komunikácia. Tento výraz je známy 105 respondentom z celkových 123 respondentov. Naopak najmenej známym výrazom je

buzz marketing, ktorý pozná len 16 respondentov a guerilla marketing, ktorý pozná 18 respondentov.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 3 Znalosť výrazov z oblasti moderných nástrojov komunikačného mixu podnikmi na celom trhu

Tabuľka 6 Znalosť výrazov z oblasti moderných nástrojov komunikačného mixu podnikmi na celom vybranom trhu

Kraj	Banskobystrický		Bratislavský		Žilinský	
	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%	Počet podnikov	%
Direct marketing	28	56	15	50	23	53
Event marketing	25	50	16	53	17	40
Viral marketing	14	28	11	37	16	37
Buzz marketing	0	0	6	20	10	23
Guerilla marketing	4	8	6	20	8	19
Product placement	13	26	10	33	16	37
Zážitkový marketing	22	44	11	37	14	33
Internetová komunikácia	48	96	24	80	35	81
Spolu	50		30		43	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Ako už bolo v príspevku uvedené, marketing a zvlášť nástroje komunikačného mixu obsahujú prvky, ktoré musí efektívne kombinovať každý podnik, ktorý chce byť úspešný. Podniky musia využívať nielen tradičné nástroje komunikačného mixu, ale aj využívať nástroje modernejšie, ktoré viac zohľadňujú požiadavky a životný štýl ľudí, žijúcich v dnešnej dobe. Tradičné nástroje komunikačného mixu nevzbudzujú taký záujem ako moderné nástroje, ktoré

sú na slovenskom trhu často vnímané skôr ako rarita. Z prieskumu vyplynulo, že väčšina názvov moderných nástrojov komunikačného mixu a ich naplnenie podnikom nie je známa.

Tento príspevok je výstupom vedeckého projektu Križanová, A. a kol.: Vega č. 1/0473/12 Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 304 s. ISBN: 80-08-02042-3.
2. LESÁKOVÁ, D. – TRÁVNIK, I. Základy marketingu. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2001. 103 s. ISBN 80-225-1362-8.
3. POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Computer Media s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
4. RAJT, Š. Marketing. Bratislava: SPRINT, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.
5. STRIŠŠ, J. – VODÁK, J. – KUBINA M. – JANKAL, R. – SOVIAR, J. Marketingové riadenie. Žilina: EDIS, 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7.
6. VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 231 s. ISBN 978-80-24-2721-9.

VYUŽITIE PYRAMIDÁLNYCH ROZKLADOV VO FINANČNEJ ANALÝZE

USE OF PYRAMIDAL DECOMPOSITIONS IN THE FINANCIAL ANALYSIS

Ivana Weissová³

Abstrakt: Nasledujúci príspevok sa zaoberá významnosťou postavenia, ktoré zaujímajú pyramidálne rozklady syntetických ukazovateľov vo finančnej analýze podnikov. Teoretická časť príspevku je venovaná metódam, ktorými možno kvantifikovať vzťahy parciálnych ukazovateľov a syntetického ukazovateľa v pyramidálnom rozklade. Praktická časť príspevku sa následne venuje grafickej a slovnej interpretácii vybraných pyramidálnych rozkladov syntetických ukazovateľov aplikovaných na nemenovaný podnik.

Kľúčové slová: pyramidálny rozklad, syntetický ukazovateľ, parciálne ukazovatele

Summary: Following contribution presents deals with the significance of the position that interest pyramidal decomposition of synthetic indicators of financial analysis. The theoretical part of the paper is devoted to the methods that can quantify the relationship of partial indicators and the synthetic indicator in a pyramidal decomposition. The practical part of the contribution is then given to the graphic and verbal interpretation of selected pyramidal appeals synthetic indicators applied to the unnamed company.

Key words: pyramidal decomposition, synthetic indicator, partial indicators

JEL Classification: G3, G30

³ Ing. Ivana Weissová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, ivana.weissova@fpedas.uniza.sk

Úvod

Jednotlivé pomerové ukazovatele finančnej analýzy podniku hodnotia stav podniku alebo jeho vývoj jedinou číselnou hodnotou, merajú tak iba jedinú črtu veľmi zložitého procesu. Ekonomický proces má však nesmierne mnoho vlastností a niet divu, že i samotných ukazovateľov môže byť značné množstvo. Medzi jednotlivými ukazovateľmi existujú vzájomné závislosti, ale i sám popisovaný proces sa vyznačuje zložitými vnútornými vzťahmi. Akýkoľvek zásah do tohto procesu preto vyvolá nielen požadovaný účinok, ale má aj celý rad ďalších dôsledkov. Z tohto dôvodu sa k analyzovaniu a hodnoteniu tohto procesu používa sústava ukazovateľov, ktoré takpovediac v jednej schéme stručne a prehľadne zachytávajú súvislosti medzi výnosnosťou a finančnou stabilitou podniku. Obľúbené sú pyramidálne sústavy ukazovateľov, ktoré rozkladajú ukazovateľ na vrchole pyramidy (syntetický ukazovateľ) do ďalších parciálnych (čiastkových) ukazovateľov. (1),(5)

Pyramidálny rozklad bol po prvý krát použitý v chemickej spoločnosti Du Pont de Nomeurs a dodnes zostáva najtypickejším pyramidálnym rozkladom. Du Pont rozklad je zameraný na rozklad rentability vlastného kapitálu a na vymedzenie jednotlivých položiek vstupujúcich do tohto ukazovateľa. (4)

1. Pyramidálne rozklady

Zjednodušene sa dá povedať, že podstatou analýzy pyramidálnych rozkladov syntetických ukazovateľov je zostavenie modelu, ktorý tvorí súhrn logicky a matematicky prepojených ukazovateľov. Jednou z hlavných funkcií tvorby takéhoto modelu je vysvetliť vplyv zmeny jedného či viacerých ukazovateľov na celkové hospodárenie podniku a jeho finančnú situáciu.

Finančná analýza podniku sa pri pyramidálnych rozkladoch snaží čo najpresnejšie identifikovať príčiny súčasných hodnôt vybraných finančných ukazovateľov, ktoré majú status tzv. syntetického ukazovateľa. Samotná pyramidálna sústava znázorňuje rozklad syntetického ukazovateľa pomocou parciálnych ukazovateľov. Medzi parciálnymi a syntetickým ukazovateľom môžu existovať tri druhy vzťahov – *aditívny* (syntetický ukazovateľ je vyjadrený prostredníctvom súčtu alebo rozdielu parciálnych ukazovateľov), *multiplikatívny* (syntetický ukazovateľ je vyjadrený prostredníctvom súčinu alebo podielu parciálnych ukazovateľov) a *kombinovaný*. (5)

1.1 Kvantifikácia vzťahov medzi ukazovateľmi v pyramidálnej sústave

Po tom, čo sú ozrejmene vzťahy medzi syntetickým a parciálnym ukazovateľom, či ukazovateľmi, sa volí adekvátna metóda, ktorá kvantifikuje, akou mierou prispela zmena parciálneho ukazovateľa na zmenu ukazovateľa syntetického.

V prípade, že syntetický ukazovateľ je daný aditívnym vzťahom parciálnych ukazovateľov, nie je nutné používať žiadnu špeciálnu metódu na identifikáciu vplyvu zmien. Spôsob zachytenia vplyvu zmien je teda jednoduchý:

$$\begin{array}{l} x = a + b + c \\ x_0 = a_0 + b_0 + c_0 \\ x_1 = a_1 + b_1 + c_1 \end{array} \left. \vphantom{\begin{array}{l} x = a + b + c \\ x_0 = a_0 + b_0 + c_0 \\ x_1 = a_1 + b_1 + c_1 \end{array}} \right\} \frac{\Delta a}{\Delta x} \times 100 \quad (1)$$

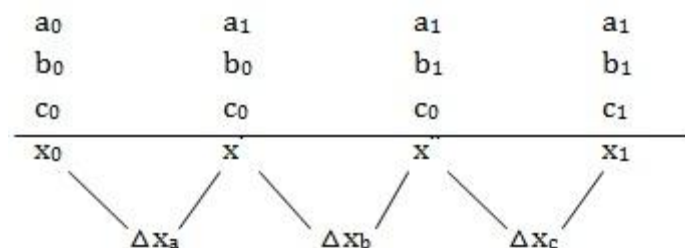
Kde:

- x – syntetický (vrcholový) ukazovateľ
- a, b, c - parciálne (čiastkové) ukazovatele
- 0 – základné obdobie
- 1 – bežné obdobie

Ak je syntetický ukazovateľ charakterizovaný multiplikatívnymi či kombinovanými vzťahmi parciálnych ukazovateľov, je nutné aplikovať jednu z nasledujúcich troch metód kvantifikácie vzťahov:

1. Metóda reťazového dosadzovania

Táto najfrekvencovanejšie používaná metóda je založená na zásade „ceteris paribus“, teda na predpoklade, že sa mení len jeden činiteľ, ostatné sú nezmenené. Graficky možno postupnú zmenu činiteľov znázorniť nasledovne:



Obr. 1 - Metóda reťazového dosadzovania

Zdroj: ZALAI, K. a kolektív. Finančno-ekonomická analýza podniku. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2013. 471 s. ISBN 978-80-89393-80-0.

Kvantifikovať vplyv zmeny jednotlivých činiteľov možno teda podľa nasledovných vzťahov:

$$\begin{aligned} \Delta x_a &= (a_1 - a_0) \times b_0 \times c_0 & \Delta x_a &= \Delta a b_0 c_0 \\ \Delta x_b &= a_1 \times (b_1 - b_0) \times c_0 & \text{čo možno upraviť na} & \Delta x_b = a_1 \Delta b c_0 \\ \Delta x_c &= a_1 \times b_1 \times (c_1 - c_0) & \Delta x_c &= a_1 b_1 \Delta c_0 \end{aligned} \quad (2)$$

Kde:

- x – syntetický (vrcholový) ukazovateľ
- a, b, c - parciálne (čiastkové) ukazovatele
- 0 – základné obdobie
- 1 – bežné obdobie

2. Logaritmickej metóda

I táto metóda sa používa v prípade multiplikatívnych väzieb činiteľov a analyzovaného ukazovateľa. Metóda vychádza z indexov zmien jednotlivých činiteľov (ich absolútne rozdiely sú nesúmerateľné). Avšak túto metódu nemožno využiť na akýkoľvek ukazovateľ založený na báze straty.

Kvantifikovať vplyv zmeny jednotlivých činiteľov možno teda podľa nasledovných vzťahov:

$$\begin{aligned} \Delta x_{\Delta a} &= \Delta x \times \frac{\log \frac{a_1}{a_0}}{\log \frac{x_1}{x_0}} \\ \Delta x_{\Delta b} &= \Delta x \times \frac{\log \frac{b_1}{b_0}}{\log \frac{x_1}{x_0}} \\ \Delta x_{\Delta c} &= \Delta x \times \frac{\log \frac{c_1}{c_0}}{\log \frac{x_1}{x_0}} \end{aligned} \quad (3)$$

Kde:

- x – syntetický (vrcholový) ukazovateľ
- a, b, c - parciálne (čiastkové) ukazovatele
- 0 – základné obdobie
- 1 – bežné obdobie

3. Funkcionálna metóda

Tak ako predchádzajúce metódy umožňuje funkcionálna metóda kvantifikáciu vplyvu činiteľov pri multiplikatívnych väzbách. Metóda vychádza z koeficientov zmien jednotlivých činiteľov. Z uvedených troch metód je síce najpresnejšia, jej nevýhodou však je, že pri troch a viacerých parciálnych činiteľoch je veľmi na výpočet veľmi komplikovaná.

Kvantifikovať vplyv zmeny jednotlivých činiteľov, v prípade dvoch členov, možno teda podľa nasledovných vzťahov:

$$\begin{aligned}A &= \frac{\Delta a}{a_0} = \frac{a_1 - a_0}{a_0} = \frac{a_1}{a_0} - 1 \\B &= \frac{\Delta b}{b_0} = \frac{b_1 - b_0}{b_0} = \frac{b_1}{b_0} - 1 \\ \Delta x_{\Delta a} &= x_0 \times A \times \left(\frac{1}{1} + \frac{B}{2} \right) \\ \Delta x_{\Delta b} &= x_0 \times B \times \left(\frac{1}{1} + \frac{A}{2} \right)\end{aligned}\tag{4}$$

Kde:

A – koeficient zmeny „a“

B – koeficient zmeny „b“

x – syntetický (vrcholový) ukazovateľ

a, b - parciálne (čiastkové) ukazovatele

0 – základné obdobie

1 – bežné obdobie

Kvantifikovať vplyv zmeny jednotlivých činiteľov, v prípade troch členov, možno teda podľa nasledovných vzťahov:

$$\begin{aligned}C &= \frac{\Delta c}{c_0} = \frac{c_1 - c_0}{c_0} = \frac{c_1}{c_0} - 1 \\ \Delta x_{\Delta a} &= x_0 \times A \times \left(\frac{1}{1} + \frac{B + C}{2} + \frac{B \times C}{3} \right) \\ \Delta x_{\Delta b} &= x_0 \times B \times \left(\frac{1}{1} + \frac{A + C}{2} + \frac{A \times C}{3} \right) \\ \Delta x_{\Delta c} &= x_0 \times C \times \left(\frac{1}{1} + \frac{A + B}{2} + \frac{A \times B}{3} \right)\end{aligned}\tag{5}$$

Kde:

A – koeficient zmeny „a“

B – koeficient zmeny „b“

C – koeficient zmeny „c“

x – syntetický (vrcholový) ukazovateľ

a, b, c - parciálne (čiastkové) ukazovatele

0 – základné obdobie

1 – bežné obdobie

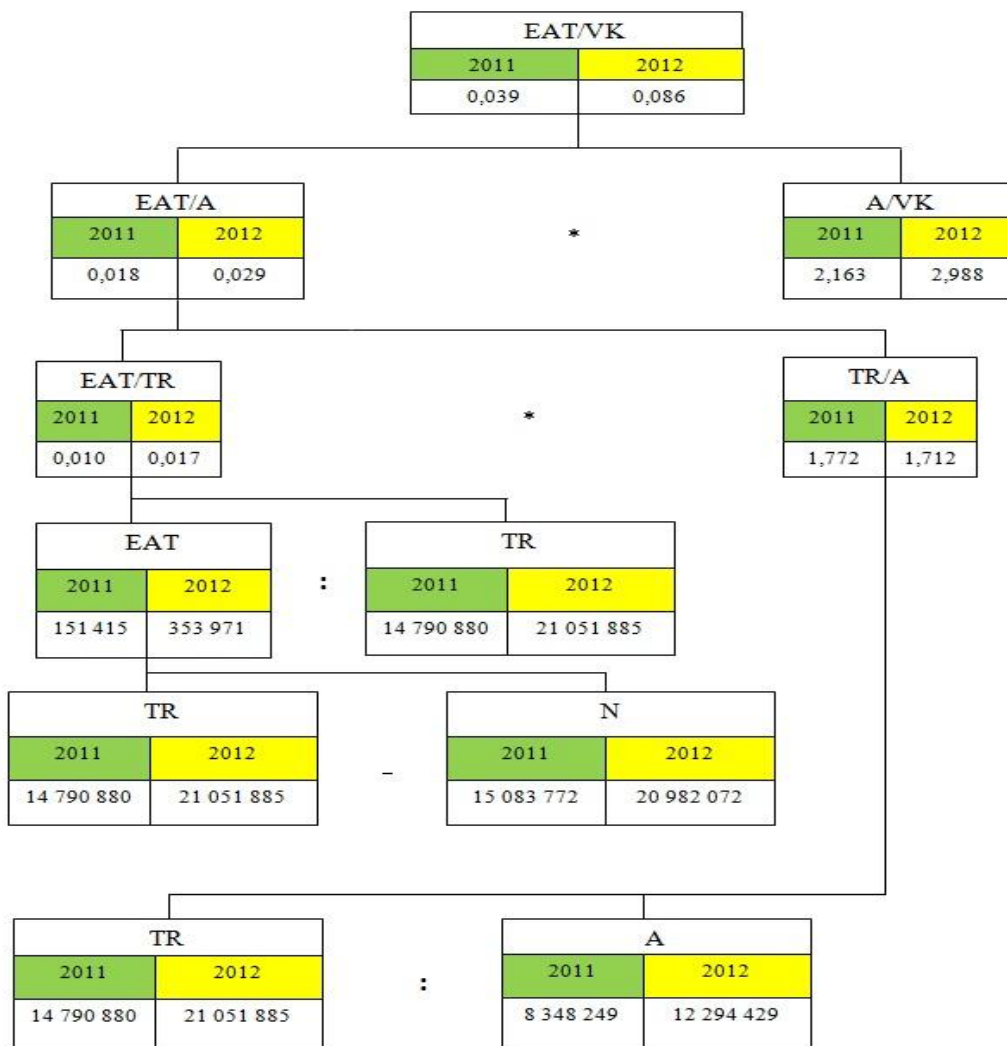
Vo finančnej analýze platí, že väčšina ukazovateľov má syntetický charakter, a teda podnik si pre vlastné potreby môže vytvoriť rozklad akéhokoľvek syntetického ukazovateľa. Základným pravidlom však je, že vysvetlenie zmeny syntetického ukazovateľa prostredníctvom zvolených parciálnych ukazovateľov by malo mať vypovedaciu schopnosť pri zachovaní matematického popisu vzťahov medzi nimi a zvolenej metóde kvantifikácie vplyvu zmien. (2),(3),(6)

2. KVANTIFIKÁCIA VZŤAHOV MEDZI UKAZOVATEĽMI V PYRAMIDÁLNEJ SÚSTAVE – PRAKTICKÝ PRÍKLAD

Vybrané syntetické ukazovatele (rentabilita vlastného kapitálu, výsledok hospodárenia po zdanení a pridaná hodnota), t.j. ukazovatele hodnotiace podnik ako celok, budú v nasledujúcej kapitole predkladaného príspevku, s pomocou pyramidálnych rozkladov rozložené na parciálne ukazovatele s primárnym cieľom – zistiť, čím a ako boli tieto syntetické ukazovatele ovplyvnené, resp. ich medziročné zmeny. Zmeny vybraných syntetických ukazovateľov vplyvom zmien vytipovaných parciálnych ukazovateľov, budú vyčíslené v medziročnom porovnaní posledných dvoch rokov, ktoré nám nomenovaný podnik poskytol, t.j. medziročného porovnaní 2012/2011.

Uvedené syntetické ukazovatele sú v nasledujúcich podkapitolách príspevku graficky znázornené a následne sú vzťahy medzi parciálnymi ukazovateľmi a syntetickým ukazovateľom slovné interpretované.

2.1 Pyramidálny rozklad rentability vlastného kapitálu ďalej len „ROE“



Obr. 2 – Pyramidálny rozklad ROE

Zdroj: vlastné spracovanie

Ukazovateľ ROE je určený multiplikatívnymi vzťahmi parciálnych ukazovateľov (prvá, druhá vetva rozkladu), ale aj väzbami aditívnymi, resp. kombinovanými väzbami (ďalšie vetvy rozkladu). Rentabilita vlastného kapitálu, vyjadruje schopnosť podniku zhodnotiť

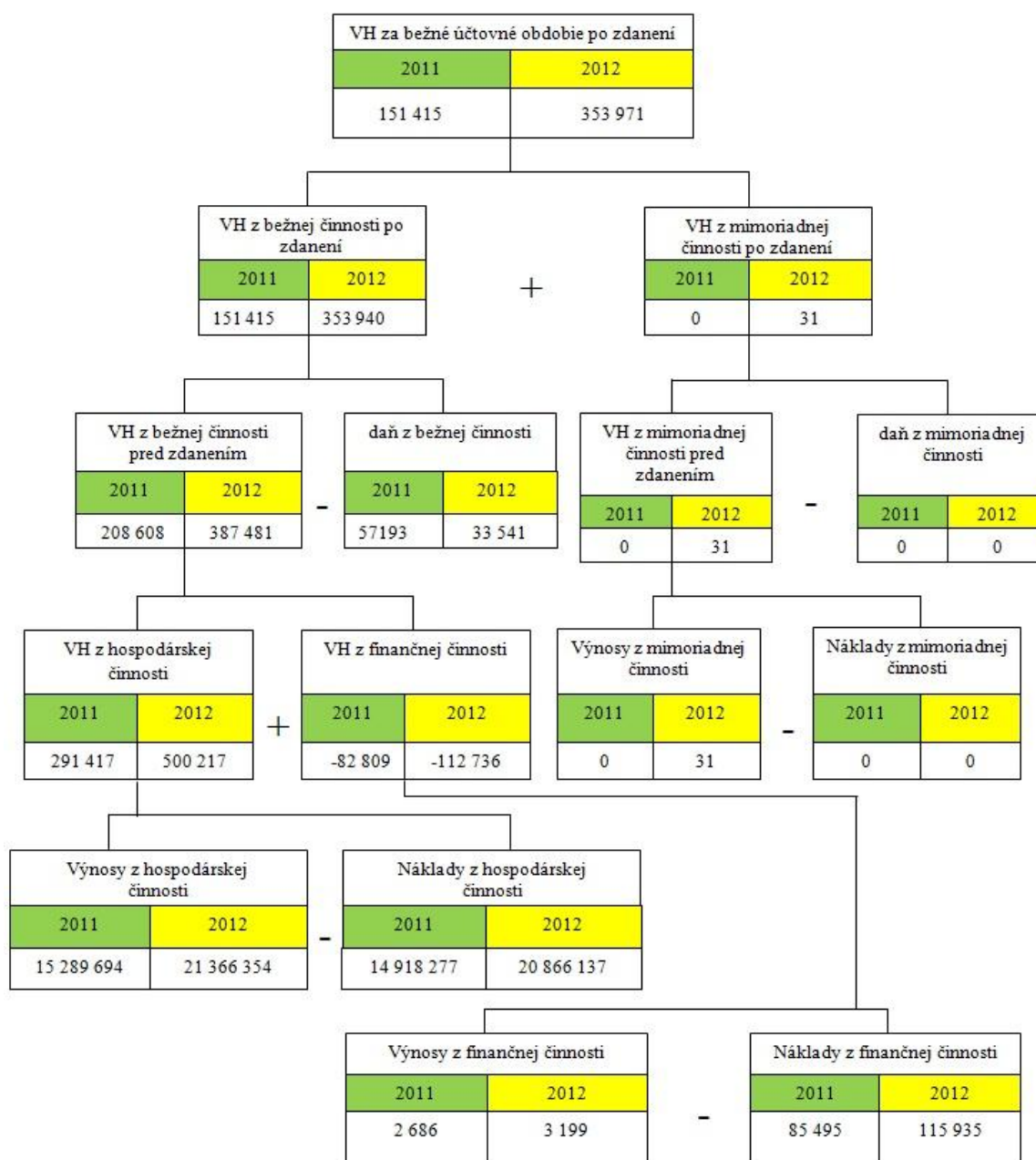
vlastný kapitál, ktorý bol vložený do podniku jeho vlastníckmi. Na kvantifikáciu vzťahov v pyramidálnej sústave ukazovateľa ROE bola použitá logaritmická metóda.

V medzoročnom porovnaní rokov 2012/2011 ukazovateľ ROE vzrástol o 119,34%, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo nárast o 0,047 €. Hlavné dva determinanty jeho hodnoty sú čistý zisk – EAT a veľkosť vlastného kapitálu; pričom predpokladáme, že ak výška EAT rastie, má táto pozitívny vplyv na konečnú veľkosť ROE a naopak, ak rastie výška vlastného kapitálu, táto sa negatívne podpíše na výslednej hodnote ROE. EAT medzoročne vzrástol o 202 556 €, čo v relatívnom vyjadrení predstavovalo nárast o 133,78%. Medzoročný nárast EAT-u mal v konečnom dôsledku pozitívny 108,11 %-ný vplyv na výške ROE. Vlastný kapitál tiež medzoročne vzrástol a to o takmer 6,58%, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo nárast o 253 971 €. Ako z vyššie uvedeného vyplýva, nárast výšky vlastného kapitálu sa negatívne podpísal na celkovej výške ROE a teda jeho vplyv na ROE bol negatívny v relatívnom vyjadrení predstavujúci 8,11%.

Následne sa zohľadnil vplyv prvej vetvy DuPontovho rozkladu – súčinu rentability aktív a finančnej páky. Na základe toho bolo zistené, že medzoročný nárast ROE o 119,34% (+ 0,047 €) bol pozitívne ovplyvnený z oboch smerov, pretože oba parciálne ukazovatele medzoročne vzrástli a ich medzoročný nárast automaticky pozitívne ovplyvnil konečnú výšku syntetického ukazovateľa ROE. Konkrétne rentabilita aktív medzoročne vzrástla o takmer 58,74%, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo 0,011 €; a malo 58,13%-ný pozitívny vplyv na ROE. Finančná páka medzoročne vzrástla o 38,18%, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo 0,825 €; a malo 41,17%-ný vplyv na ROE.

Pri analyzovaní vplyvu parciálnych ukazovateľov na syntetický ukazovateľ bolo možné ísť ešte o jeden krok/vetvu rozkladu ďalej analyzovať vplyv parciálnych ukazovateľov – rentability tržieb a obratu aktív na rentabilitu aktív, ktoré boli v tejto úrovni rozkladu pokladali za ukazovateľ syntetický. Pričom sa predpokladalo, že oba ukazovatele chceme maximalizovať a teda ich medzoročný nárast bude mať pozitívny vplyv na výšku rentability aktív, naopak ich medzoročný pokles bude mať na rentabilitu aktív negatívny vplyv. Celkovú výšku rentability aktív, ktorá mala ako bolo vyššie uvedené 58,13%-ný pozitívny vplyv na ROE, pozitívne ovplyvnil nárast rentability tržieb a naopak negatívne ju ovplyvnil pokles obratu aktív. Konkrétne, rentabilita tržieb medzoročne vzrástla o takmer 64,25% (+ 0,007 €), čo malo následne 107,38%-ný pozitívny vplyv na celkovú výšku rentability aktív; obrat aktív medzoročne klesol o 3,53% , čo následne malo negatívny 7,38%-ný vplyv na celkovú výšku rentability aktív.

2.2 Pyramídálny rozklad výsledku hospodárenia po zdanení ďalej len „VH“



Obr. 3 – Pyramídálny rozklad VH

Zdroj: vlastné spracovanie

Rozklad VH je typ rozkladu, kedy syntetický ukazovateľ je daný aditívnymi vzťahmi. Vzhľadom na túto skutočnosť, sa na určenie medziročných zmien ukazovateľov a vplyvov parciálnych ukazovateľov na syntetický ukazovateľ, nemusela aplikovať ani jedna zo špecifických metód kvantifikácie vplyvov zmien parciálnych ukazovateľov na syntetický ukazovateľ.

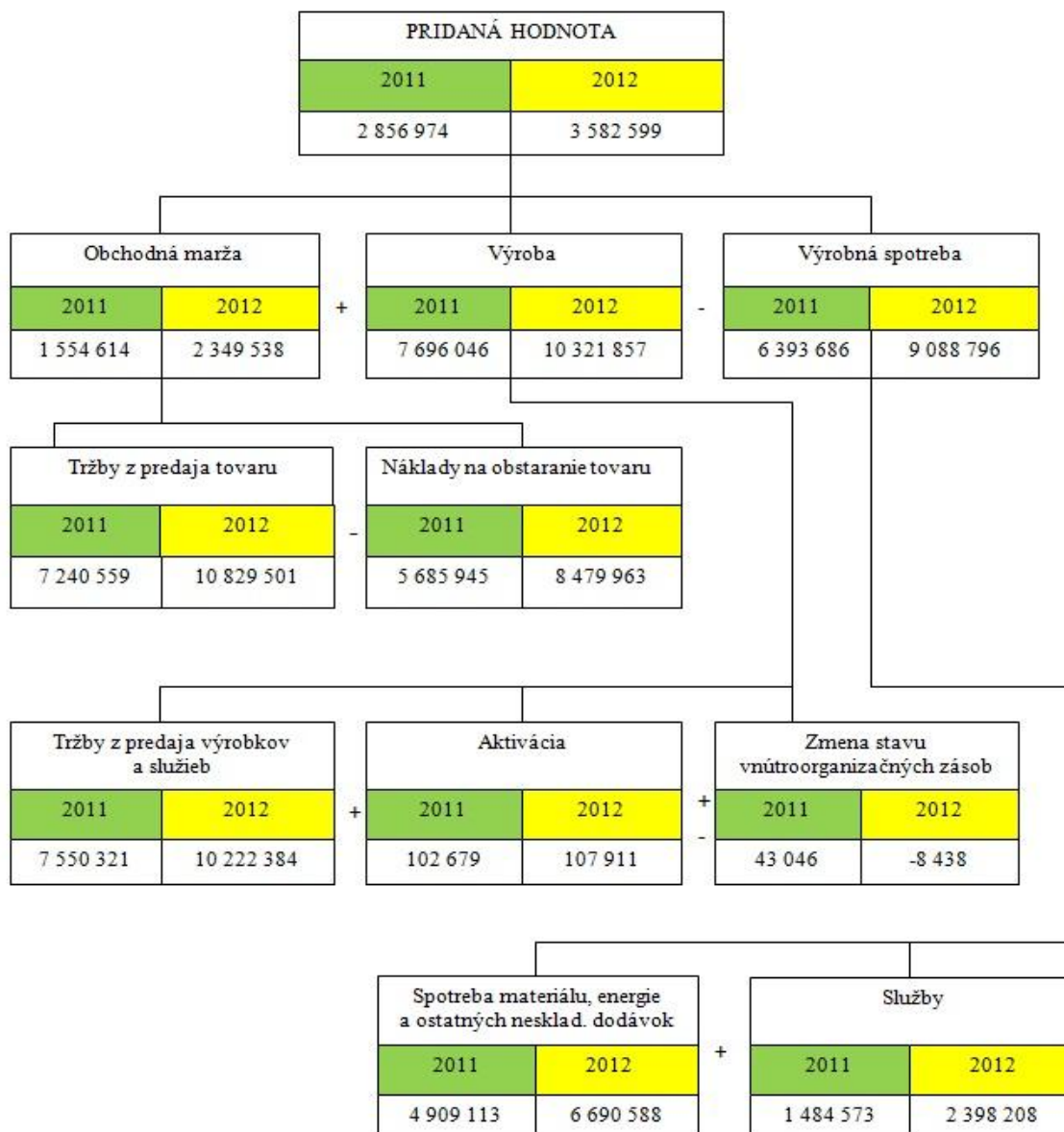
V medziročnom porovnaní 2012/2011 ukazovateľ VH za bežné účtovné obdobie po zdanení vzrástol o 133,78%, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo nárast o 202 556 €. V prípade jeho rozkladu na parciálne výsledky hospodárenia po zdanení, t.j. VH z bežnej činnosti a VH z mimoriadnej činnosti sme zistili, že oba parciálne ukazovatele mali pozitívny vplyv na vývoj čistého zisku. Výrazný vzrast hodnoty uvedeného syntetického ukazovateľa bol primárne determinovaný VH z bežnej činnosti po zdanení, ktorý medziročne vzrástol o 202 525 €, čo predstavovalo takmer 99,98%-ný vplyv na celkovú zmenu čistého zisku pri

dodržaní podmienky „*ceteris paribus*“. VH z mimoriadnej činnosti po zdanení, ktorý vzrástol o 31 € mal len „doplnkový“ charakter – za predpokladu „*ceteris paribus*“ by sa na zmene čistého zisku podieľal 0,02%-tami.

Následne boli zohľadnené vplyvy parciálnych výsledkov hospodárenia „v hrubej forme“ a vyčíslenej daňovej povinnosti. Na základe toho bolo zistené, že medziročný nárast VH z bežnej činnosti po zdanení o 133,75% (+ 202 525 €) bol pozitívne ovplyvnený nárastom VH z bežnej činnosti pred zdanením. Ak by bola dodržaná podmienka „*ceteris paribus*“, hrubý zisk z bežnej činnosti by zvýšil VH z bežnej činnosti po zdanení o 178 873 €, čo predstavuje 88,32%-ný podiel na jeho celkovej zmene. Daň z bežnej činnosti, ako ďalší parciálny ukazovateľ, takisto ovplyvnila VH z bežnej činnosti po zdanení. Keďže bežná daňová povinnosť podniku sa medziročne znížila, konkrétne o 23 652 €, čo je vývoj, ktorý sa môže z pohľadu syntetického ukazovateľa – VH z bežnej činnosti po zdanení, považovať za pozitívny. T.j. za inak nezmenených podmienok, by pokles daňovej povinnosti z bežnej činnosti znížil hodnotu syntetického ukazovateľa o 23 652 €, čo predstavuje cca 11,68%-ný podiel na jeho celkovej zmene. Zvyšné parciálne ukazovatele – VH z mimoriadnej činnosti pred zdanením a daň z mimoriadnej činnosti z titulu minimálnej zmeny, resp. nulovej hodnoty, nemali žiaden vplyv na vývoj sledovaného syntetického ukazovateľa.

Ďalej boli zohľadnené aj zmeny parciálnych výsledkov hospodárenia v rámci bežnej činnosti – VH z hospodárskej činnosti a VH z finančnej činnosti. VH z hospodárskej činnosti medziročne vzrástol o 208 800 €, čo zároveň predstavuje absolútny pozitívny vplyv na zmenu VH z bežnej činnosti po zdanení, v relatívnom vyjadrení ide o 103,08%-ný podiel na celkovej zmene sledovaného syntetického ukazovateľa. VH z finančnej činnosti potom ako jediný negatívne vplýval na syntetický ukazovateľ, keďže strata z tejto činnosti sa medziročne prevýšila o 29 927 €. To zároveň predstavuje hodnotu, o ktorú by za inak nezmenených podmienok tento ukazovateľ znížil celkový čistý zisk podniku; v relatívnom vyjadrení ide o záporný cca 11,68%-ný podiel na zmene.

2.3 Pyramídálny rozklad pridanej hodnoty



Obr. 4 – Pyramídálny rozklad pridanej hodnoty

Zdroj: vlastné spracovanie

Rozklad pridanej hodnoty ako syntetického ukazovateľa, ktorý udáva hodnotu, akou podnik prispel svojim vlastným úsilím k hodnote nakupovaných vstupov, je opäť založený na aditívnych vzťahoch medzi parciálnymi ukazovateľmi.

V medziročnom porovnaní 2012/2011 ukazovateľ pridanej hodnoty vzrástol o 25,4 % (+ 725 625 €). Tri základne ukazovatele determinujúce výšku pridanej hodnoty (obchodná marža, výroba a výrobná spotreba), ju ovplyvnili nasledujúcim spôsobom. Tým, že ukazovateľ obchodnej marže mal v medziročnom porovnaní pozitívny trend vývoja – medziročne narastal, pozitívne ovplyvnil i samotný ukazovateľ pridanej hodnoty. T.j. za podmienky „ceteris paribus“, by zvýšenie obchodnej marže o 794 924 € predstavovalo zároveň hodnotu, o ktorú by bola zvýšená hodnota pridanej hodnoty, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 109,55%-ný podiel na zmene syntetického ukazovateľa. I napriek tomu, že obchodná marža podniku vzrástla, negatívne bola ovplyvnená nárastom nákladov na obstaranie tovaru (absolútny vplyv na zmenu bol 2 794 018 €, relatívny 351,48%), no na druhej strane tento nárast bol vykompenzovaný nárastom tržieb z ich predaja (nárast o 3

588 942 €, čo je zároveň absolútny vplyv na zmenu, relatívny 451,48%). Výroba ovplyvnená tržbami z predaja výrobkov a služieb, aktiváciou a zmenou stavu vnútroorganizačných zásob v medziročnom porovnaní vzrástla o 2 625 811 €, čo malo pozitívny 361,87%-ný vplyv na nárast pridanej hodnoty, bez zohľadnenia vplyvov zmien ostatných parciálnych ukazovateľov. Pozitívny vplyv na výrobu vykazovali tržby z predaja výrobkov a služieb (absolútny vplyv bol 2 672 063 €, relatívny 101,76%) a aktivácia (vplyv nárast hodnoty výroby bol 0,2%, absolútne 5 232 €). Negatívny vplyv na medziročnú zmenu ukazovateľa výroby mal ukazovateľ zmeny stavu vnútroorganizačných zásob, ktoré medziročne poklesli o 51 484 € (to zároveň predstavuje absolútny vplyv na pokles hodnoty výroby, relatívne ide o 1,96%). Tretí ukazovateľ determinujúci zmenu pridanej hodnoty – výrobná spotreba, ju ovplyvnil negatívne. Výrobná spotreba medziročne vzrástla o 2 695 110 €, čo súčasne malo 371,42 %-ný negatívny vplyv na zmenu výšky ukazovateľa pridanej hodnoty za podmienky „ceteris paribus“. Nárast výrobnéj spotreby negatívne ovplyvnili obe jej parciálne zložky – obe vzrástli. Konkrétne, spotreba materiálu vzrástla o 1 781 475 €, čo malo následne 66,1%-ný vplyv na nárast výrobnéj spotreby a služby, ktoré vzrástli o 913 635 €, mali 33,9 %-ný vplyv na zvýšenie výrobnéj spotreby podniku.

Záver

Vhodne skonštruovaná pyramidálna sústava ukazovateľov umožňuje systematicky posúdiť minulosť, súčasnosť i budúcu výkonnosť podniku. Znalosť väzieb, t.j. príčinných súvislostí medzi ukazovateľmi, sprostredkováva použitie špeciálnych metód pre kvantifikáciu miery vplyvu ukazovateľov v pozícii príčinných faktorov na zmenu syntetického ukazovateľa v čase, resp. pre vysvetlenie rozdielu hodnoty syntetického ukazovateľa oproti benchmarku.

Z uvedených dôvodov sa predkladaný príspevok zaoberal rozborom pyramidálnych rozkladov vybraných syntetických ukazovateľov. Správna slovná interpretácia vzťahov vo vybraných pyramidálnych rozkladoch, uvedená v praktickej časti príspevku, umožnila načrtnúť význam tvorby a sledovania pyramidálnych rozkladov syntetických ukazovateľov pre podnik. Zároveň tak potvrdila významnosť umiestnenia pyramidálnych rozkladov vo finančnej analýze podnikov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) CISKO, Š., KLIEŠTIK, T., *Finančný manažment podniku II*. Žilina: EDIS – vydavateľstvo Žilinskej univerzity, 2013, 775 s. ISBN 978-80-554-0684-8.
- (2) KNÁPKOVÁ, A., PAVELKOVÁ, D. *Finanční analýza. Komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 205 s. ISBN 978-80-247-3349-4.
- (3) KOTULIČ R., KIRÁLY P. *Finančná analýza podniku*. Bratislava: Iura Edition, spol. s r. o., 2007. 206 s. ISBN 978-80-8078-117-0.
- (4) RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza. Metody, ukazovatele, využití v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 144 s. ISBN 978-80-147-3916-8.
- (5) SEDLÁČEK, J. *Finanční analýza podniku*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 152 s. ISBN 978-80-251-3386-6.
- (6) ZALAI, K. a kolektív. *Finančno-ekonomická analýza podniku*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2013. 471 s. ISBN 978-80-89393-80-0.
- (7) Interné materiály podniku.

VPLYV KONCEPTU SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI PODNIKU NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV

INFLUENCE OF CONCEPT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR THE BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS

Katarína Moravčíková

Abstrakt: V súčasnosti je potrebné brať do úvahy sociálne a environmentálne dopady činností podniku, zaujímať sa o spôsoby, akým je možné dosiahnuť trvalo udržateľný rast, výhody, ktoré je možné preniesť na celú spoločnosť, pretože orientácia na ukazovatele ziskovosti už nie je postačujúca. Práve oblasti ako ekonomická, sociálna a environmentálna sa stali predmetom teórie spoločensky zodpovedného podnikania. Príspevok sa orientuje na vnímanie spoločenskej zodpovednosti z pohľadu zákazníkov. Nielen podniky sa musia správať zodpovedne voči spoločnosti, ale aj zákazníci by mali prejavovať záujem o informácie z oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem.

Kľúčové slová: spoločenská zodpovednosť, zákazníci, nákupné správanie, stakeholderi

Summary: It is now necessary to take into account social and environmental impacts of the activities of the company, is interested in the way in which it is possible to achieve sustainable growth, the benefits that can be transferred to the whole society, because the orientation of the profitability indicators is no longer sufficient. Just as the field of economic, social and environmental theories have become the subject of corporate social responsibility. Contribution focuses on the perception of social responsibility from the perspective of customers. Not only businesses must act responsibly towards society but customers also should show interest in information in the field of corporate social responsibility.

Key words: corporate social responsibility, customers, purchase behavior, stakeholders

JEL Classification: M31

Úvod

Spoločenská zodpovednosť podniku je relatívne mladý pojem, o ktorý sa firmy začali seriózne zaujímať až v druhej polovici minulého storočia. Na Slovensku sa princípy spoločenskej zodpovednosti začali zavádzať v deväťdesiatich rokoch v súvislosti s prechodom ekonomiky na trhové hospodárstvo a príchodom zahraničných investorov. Okrem firiem presadzujú zodpovedné podnikanie tiež mimovládne organizácie, národné vlády a Európska únia, ktorá prostredníctvom rôznych iniciatív poskytuje priestor na zdieľanie názorov a výmenu skúseností v danej oblasti.

Prvé myšlienky o spoločensky zodpovednom podnikaní boli obsiahnuté v odborných knihách, ktoré boli venované manažérom. V roku 1953 Howard R. Bowen vydal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. V roku 1960 vydali knihu Davis a Blomstrom, v ktorej tvrdia, že spoločnosť musia zdieľať a zvažovať záujmy a ciele ostatných ľudí. Pre 70. roky je príznačné veľké množstvo definícií spoločenskej zodpovednosti, ktoré kládli do popredia

myšlienky o interakciách medzi firmou a sociálno-ekonomickým systémom. V 80. rokoch začali vznikať podnikateľské koncepty ako etika podnikania a verejná politika.(5) Veľký dôraz na existenciu spoločenskej zodpovednosti v organizáciách začala na začiatku nového storočia klásť Európska únia, pričom nerobila rozdiely medzi nadnárodnými, strednými a malými spoločnosťami. V roku 2000 sa v Lisabone uskutočnil Summit, ktorého výsledkom bola Zelená kniha.(8)

1. Spoločenská zodpovednosť podniku

Vznik spoločenskej zodpovednosti podniku bol v značnej miere ovplyvnený narastajúcim vplyvom nadnárodných korporácií, pričom za dopady ich činností preberá zodpovednosť štát, spoločnosť a príroda. Verejnosť v čoraz väčšej miere prejavuje záujem o prostredie, v ktorom žije. Z toho dôvodu sa neoddeliteľnou súčasťou imidžu modernej spoločnosti stáva dôkladne spracovaná, komunikovaná a implementovaná stratégia zodpovedného správania smerom k spoločnosti a životnému prostrediu.(4)

Medzinárodné združenie spoločností a firiem, ktoré presadzujú dodržiavanie etiky v podnikateľskej praxi, Business Leader Forum charakterizuje spoločenskú zodpovednosť ako *„koncept podnikania, v ktorom podniky dobrovoľne rozhodnú implementovať do svojich obchodných stratégií a aktivít také rozhodnutia, ktoré prispievajú k zlepšeniu stavu spoločnosti a k čistote životného prostredia pri rešpektovaní záujmov všetkých zúčastnených strán.“*(19)

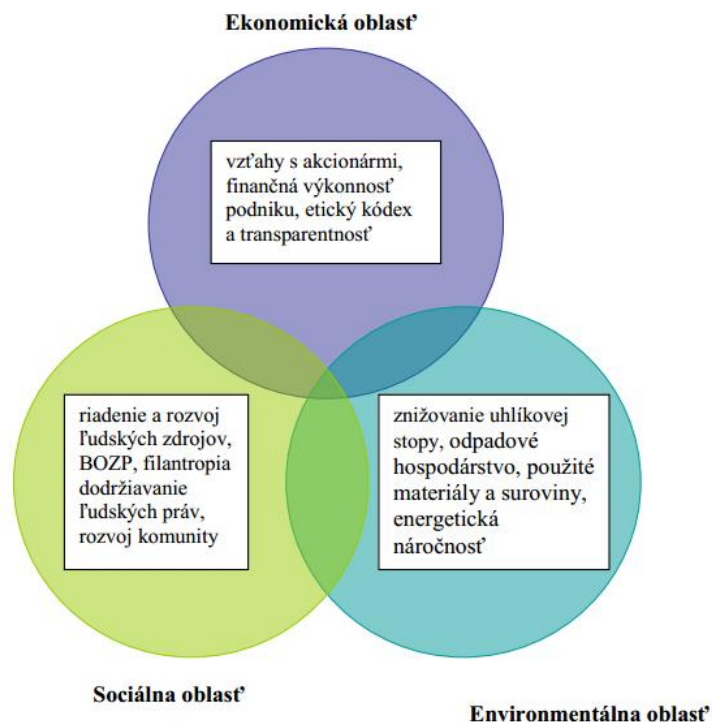
Zelená kniha Európskej únie rozumie pod spoločenskou zodpovednosťou *„dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných firemných činností a interakcií s firemnými stakeholdermi.“*(10)

Britská organizácia Business in the Community definuje zodpovedné podnikanie *„ako manažovanie pozitívnych vplyvov, ktoré má firma na spoločnosť a na životné prostredie, a ktoré dosahuje svojimi činnosťami, produktmi alebo službami prostredníctvom interakcie s kľúčovými stakeholdermi ako sú zamestnanci, spotrebiteľia, investori, komunity a dodávatelia.“*(4)

1.1 Piliere spoločenskej zodpovednosti – 3P

Jednoduchým prostriedkom na vyjadrenie dimenzií spoločenskej zodpovednosti je pre firmu tripple bottom line. Ide o koncept presadzujúci spektrum parametrov a kritérií plánovania, merania a vyhodnocovania firemných výkonov, výsledkov a výstupov tak pozitívnych ako aj negatívnych posudzovaných v troch líniách – Profit (ekonomickej), Planet (environmentálnej) a People (sociálnej).(21)

V tomto prípade je výročná správa súhonom nielen klasických ekonomických a finančných skutočností o firme, ale priestor je venovaný tiež sociálnym a environmentálnym otázkam.



Obrázok 1: Piliere spoločenskej zodpovednosti

Zdroj: Zelený, J. Environmentálne manažérstvo a spoločenská zodpovednosť (organizácií). Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB, 2008. ISBN: 987-80-8083-690-0

1.2 Stakeholderi

„Stakeholderi sú jednotlivci alebo skupiny, ktorí majú vplyv alebo sú ovplyvňovaní aktivitami, produktmi alebo službami firmy alebo inej organizácie.“ (13) Firma pre svoj úspech potrebuje poznať svoje zainteresované strany, tzn. stakeholderov, a dokázať vzťahy s nimi proaktívne riadiť.

Podľa Zeleného sa stakeholderi rozdeľujú do troch kategórií:

1. Shareholders, tzn. akcionári,
2. Primárni stakeholderi, tzn. zamestnanci, zákazníci, konkurencia, strategickí partneri, dodávatelia, konkurencia,
3. Sekundárni stakeholderi, tzn. záujmové skupiny, odbory, médiá, vláda, regulačné orgány, investori, mimovládne organizácie, finančné inštitúcie, verejnosť, profesijné zoskupenia, samospráva. (21)

1.3 Zodpovednosť firiem voči zákazníkom

Zákazník je jedným z najvýznamnejších stakeholderov firmy, pretože určuje kam a komu bude alokovať svoje prostriedky, a teda od neho závisí či bude firma realizovať zisk. Zákazník však nie vždy, resp. nikdy, nie je dokonalo informovaný a z toho dôvodu môže dochádzať k iracionálnemu správaniu. Negatívom sú tiež nedokonalosti na trhu výrobkov a služieb a chápanie zákazníkov zo strany firiem iba ako nutného prostriedku na dosiahnutie záujmov. Pod zodpovednosťou firiem voči spotrebiteľom sa chápu jednak povinné zásady a pravidlá na ochranu spotrebiteľa a taktiež zodpovednosť firiem na dobrovoľnej báze.

1.3.1 Ochrana spotrebiteľa

Táto oblasť je vynútiteľná štátom alebo nadnárodnými zoskupeniami pomocou inštitucionálnych a legislatívnych opatrení, ktoré slúžia k posilneniu postavenia a práv spotrebiteľov.

Podľa Zadražilovej a kol. do tejto skupiny patrí:

- fyzická bezpečnosť tovarov,
- podpora a ochrana ekonomických záujmov spotrebiteľov,
- štandardy pre bezpečnosť a kvalitu tovarov a služieb,
- možnosť náhrady škody,
- vzdelávacie a informačné programy pre spotrebiteľa,
- podpora trvalo udržateľnej spotreby.(20)

1.3.2 Podnikateľská etika

Existujú tri prístupy správania podniku k zákazníkom:

1. *Nemorálny* – zákazník je chápaný iba ako prostriedok k realizácii zisku a firma sleduje len vlastný prospech.
2. *Amorálny* – firma dodržiava platné zákony a správa sa k zákazníkom podľa zákonom stanovených pravidiel a povinností, ale je zameraná na vlastné ciele.
3. *Morálny* – zákazník je chápaný ako rovnocenný partner a firma sa s ním snaží udržiavať a rozvíjať vzťah nad rámec povinností stanovených legislatívou.(20)

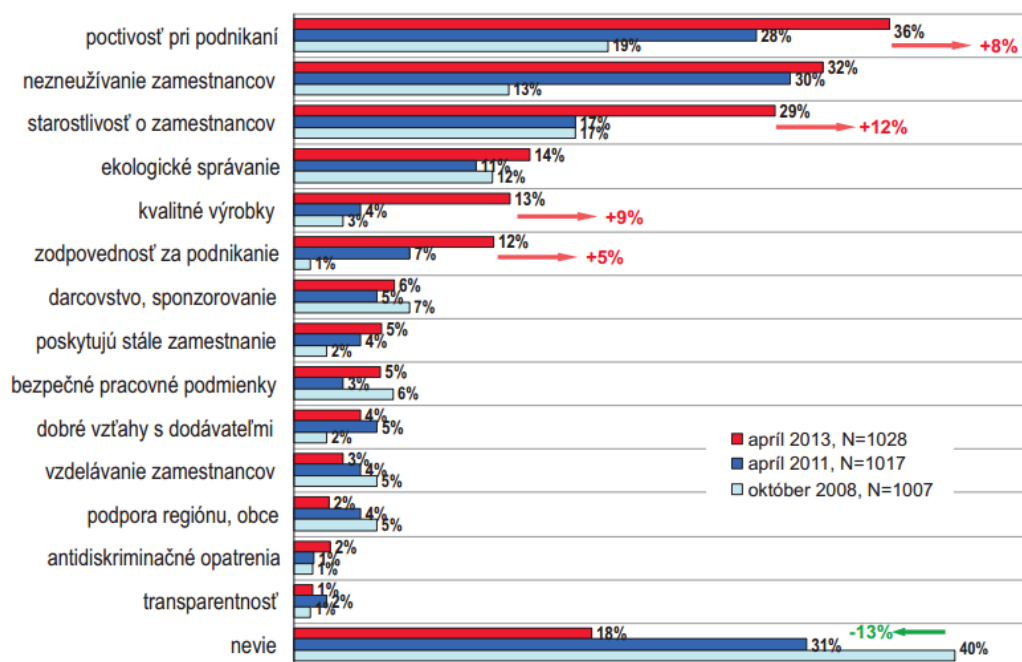
Medzi nástroje podnikateľskej etiky sa zaraďuje:

- etické kódexy,
- sociálne a etické audity,
- reporting, merania a medzinárodná podpora etického programu,
- spoločensky zodpovedné aktivity,
- analýza zainteresovaných strán,
- vzdelávanie a tréning etického správania,
- etický leadership,
- anonymné informačné linky, ktoré slúžia zamestnancom na oznámenie neetického jednania a nekalých praktík vo firme, tzv. whistleblowing.(6)

2. Spoločenská zodpovednosť podniku pohľadom zákazníkov

V súčasnom prostredí, pre ktoré je príznačné vytváranie silných väzieb a dlhodobých vzťahov, je dôležité, aby podniky pri zohľadňovaní svojich záujmov brali do úvahy aj záujmy zákazníkov. V zmysle spoločenskej zodpovednosti je to predovšetkým oblasť kvality a bezpečnosti produktov, ktoré podniky zákazníkom poskytujú. Obdobne je to v oblasti etiky podnikania a marketingu, čo môže spotrebiteľa ovplyvniť v procese jeho spotrebiteľského rozhodovania.(9)

Agentúra FOCUS zrealizovala na reprezentatívnej vzorke 1028 dospelých obyvateľov SR prieskum „Vnímanie spoločenskej zodpovednosti obyvateľmi Slovenska“ .



Obrázok 2: Spontánne predstavy zákazníkov o zodpovednom podnikaní firiem

Zdroj: Kullová, I.: Povedomie verejnosti o zodpovednom podnikaní narastá. 2013. Dostupné na: <<http://www.nadaciapontis.sk/data/files/BLF%20Newsletter/BLF%20News%2051.pdf>>

Prieskum bol vykonaný v apríli 2013 a výsledky sú porovnávané s výsledkami prieskumov zrealizovaných v rokoch 2008 a 2011. Z prieskumu vyplýva, že takmer pätina opýtaných nemá predstavu, čo pojem spoločenská zodpovednosť znamená. Respondenti si pod týmto pojmom najčastejšie predstavujú poctivosť pri podnikaní, nezneužívanie zamestnancov a starostlivosť o zamestnancov a ich rodiny. Približne tretine Slovákov sa zodpovedné podnikanie spája s automobilovým a strojárskym priemyslom, s IT a telekomunikáciami.

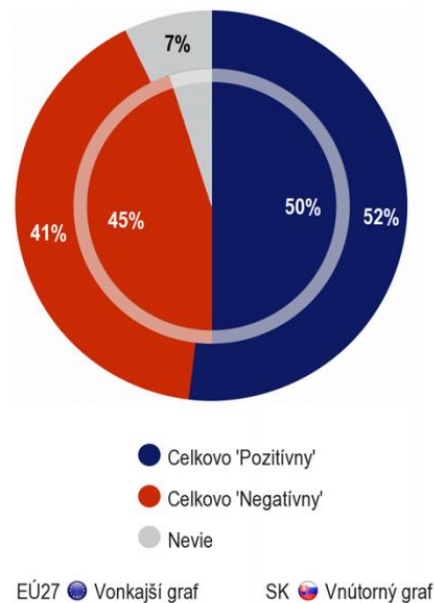
2.1 Consumer social responsibility a vzťah zákazníkov k spoločensky zodpovednému podnikaniu

Spoločenská zodpovednosť firiem je väčšinou definovaná z pohľadu firiem. Dôležitý je však aj pohľad zákazníkov. V súvislosti s tým možno zaviesť pojem Consumer social responsibility vyjadrujúce „vedomé a úmyselné rozhodnutie zákazníka urobiť nákupné rozhodnutie založené na osobnom a morálnom presvedčení“.(7)

Existuje aj pojem spoločensky uvedomelý zákazník, ktorý je definovaný ako zákazník uvedomujúci si verejný dôsledok svojej súkromnej spotreby a ktorý sa prostredníctvom vlastnej kúpnej sily snaží navodiť zmenu v spoločnosti.(12) Spoločnou myšlienkou týchto pojmov je, že nielen firmy majú určité povinnosti voči zákazníkom z pohľadu zákazníkov, ale aj samotní zákazníci, ktorým záleží na spoločenskej zodpovednosti firiem, by sa mali správať spoločensky zodpovedne. Spoločensky zodpovedný a uvedomelý zákazník svojím nákupom trestá spoločensky nezodpovedné firmy a odmeňuje tie, ktoré považuje za spoločensky zodpovedné.

Agentúra TNS Opinion and Social network uskutočnila na podnet Európskej komisie prieskum na tému „Ako firmy ovplyvňujú našu spoločnosť“. Prieskum, do ktorého bolo zapojených 27 členských štátov Európskej únie, Chorvátsko, Izrael, Turecko, Brazília, USA, Čína a India, sa realizoval od 22. októbra do 23. novembra 2012. Bolo oslovených viac ako 32 000 respondentov, a to telefonicky alebo osobne.

Podľa tohto prieskumu 50% obyvateľov Slovenska vníma vplyv firiem na spoločnosť ako pozitívny, v prípade celej Európskej únie má tento názor 52% respondentov.



Obrázok 3: Vnímanie vplyvu firiem na spoločnosť z pohľadu zákazníkov

Zdroj: TNS Opinion and Social, How companies influence our society: citizen`s view. 2012. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf>

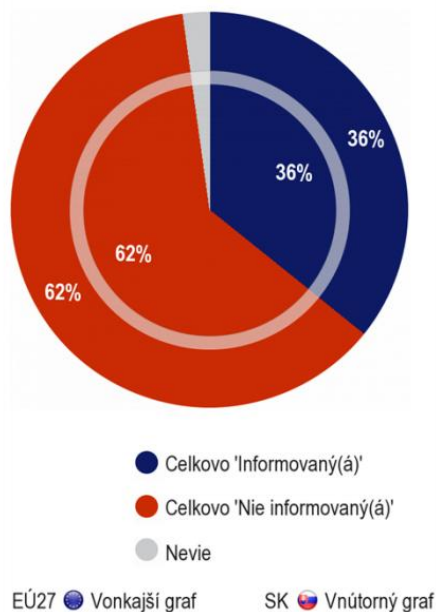
Zákazník môže preukázať svoju zodpovednosť 3 spôsobmi:

- vyvíja aktivitu smerom k spoločenskej problematike v zmysle darčovstva alebo ochoty zapojiť sa do protestov, čím vyjadruje hodnotové preferencie,
- vyjadri názor pri prieskumoch trhu,
- nákupným rozhodnutím alebo odmietnutím nákupu.(7)

Preferencia produktu konkrétnej firmy je spojená s mierou, do akej jej etické správanie prekročí očakávania zákazníkov.(2,16) Odozva spotrebiteľa na spoločenskú zodpovednosť je podmienená jeho zhodou alebo stotožnením sa s firmou.(17) Dopad na spotrebiteľa môže byť menší, ak sa spoločenská zodpovednosť uskutočňuje na úkor kvality produktu. Auger vo svojom výskume zistil, že spotrebiteľia nemali problém vymenovať funkčné vlastnosti produktov, ktoré si práve kúpili, avšak iba malé percento z nich si vedelo vybaviť aspoň základné etické charakteristiky rovnakých produktov.(1)

Z toho možno konštatovať, že zákazníkom chýbajú informácie o aktivitách firiem z oblasti spoločenskej zodpovednosti. Mohr to pripisuje neefektívnej komunikácii zo strany firiem.(12) Zákazníkov to však zaujíma a radi by sa o spoločenskej zodpovednosti dozvedeli viac, čo predstavuje pre podniky príležitosť informovať zákazníkov a vytvárať si imidž. Zákazníci si však v mnohých prípadoch všimnú skôr nezodpovedné správanie firiem ako to zodpovedné.(3) Nakupovať produkt od nezodpovednej spoločnosti je pre spotrebiteľov jednoduchšie, než vyhľadávať spoločensky zodpovedné podniky.

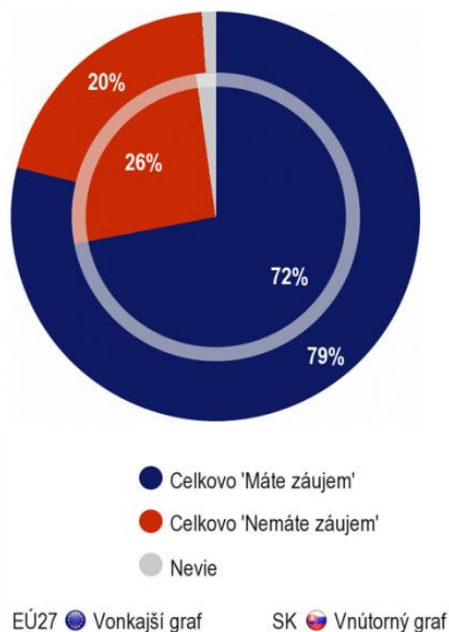
Podľa prieskumu agentúry TNS Opinion and Socialnetwork 62% respondentov na Slovensku si myslí, že nie sú dobre informovaní o aktivitách v oblasti spoločenskej zodpovednosti.



Obrázok 4: Informovanosť o aktivitách v oblasti spoločenskej zodpovednosti z pohľadu zákazníkov

Zdroj: TNS Opinion and Social, How companies influence our society: citizen`s view. 2012. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf>

Tento prieskum tiež dokazuje, že 72% obyvateľov Slovenska sa zaujíma o to, čo firmy robia, aby sa správali zodpovedne voči spoločnosti. Čo sa týka Európskej únie, ide o 76% respondentov.



Obrázok 5: Záujem o aktivity v oblasti spoločenskej zodpovednosti z pohľadu zákazníkov

Zdroj: TNS Opinion and Social, How companies influence our society: citizen`s view. 2012. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf>

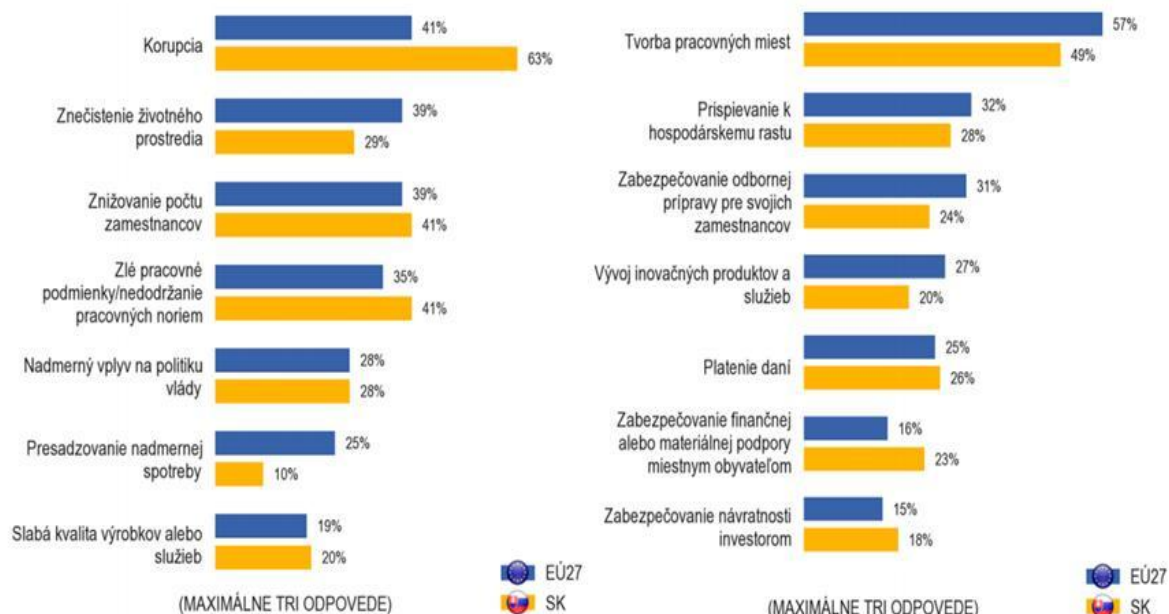
2.2 Typy iniciatív spoločenskej zodpovednosti a ich dopad na hodnotenie zákazníka

Firmy zvyšujú ochotu zákazníkov kúpiť si produkt vďaka iniciatívam spoločenskej zodpovednosti. Podľa toho či sa aktivity firmy zameriavajú na krátkodobý cieľ, ktorým je zvýšenie predaja produktov alebo na dlhodobý cieľ, ktorým je získanie pozitívneho postoja

zákazníkov voči firme, ich lepšie vnímanie značky a zvýšenie lojality, sa iniciatívy spoločenskej zodpovednosti rozdeľujú na inštitucionálne a komerčné.

Inštitucionálne aktivity poskytujú komplexný prístup k spoločenskej zodpovednosti a smerujú k plneniu spoločenských povinností firmy naprieč všetkými skupinami stakeholderov. Využívajú viacero kategórií nástrojov, napríklad angažovanosť v miestnej komunite, rôznorodosť na pracovisku, politika smerom k životnému prostrediu, ochrana ľudských práv. Komerčné aktivity majú krátkodobo slúžiť ako prostriedok zvýšenia predaja a spomedzi stakeholderov sa zameriavajú najmä na zákazníkov. Využívajú málo alebo iba jednu kategóriu aktivít spoločenskej zodpovednosti.(15)

Hoci sú rôzne druhy aktivít spoločenskej zodpovednosti zamerané na odlišných stakeholderov, zákazník ich vo svojom hodnotení zohľadňuje aj keď nie sú mierené na neho. Podľa prieskumu agentúry TNS Opinionand Socialnetwork vnímajú slovenskí zákazníci za pozitívny vplyv podniku na spoločnosť predovšetkým tvorbu pracovných miest, a to konkrétne 57% respondentov. V prípade negatívneho vplyvu na spoločnosť uviedli respondenti na Slovensku najčastejšie korupciu a to 63%. Rovnaké výstupy boli dosiahnuté aj v rámci Európskej únie.



Obrázok 6: Negatívne a pozitívne vplyvy firiem na spoločnosť z pohľadu zákazníkov

Zdroj: TNS Opinion and Social, How companies influence our society: citizen's view. 2012. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf>

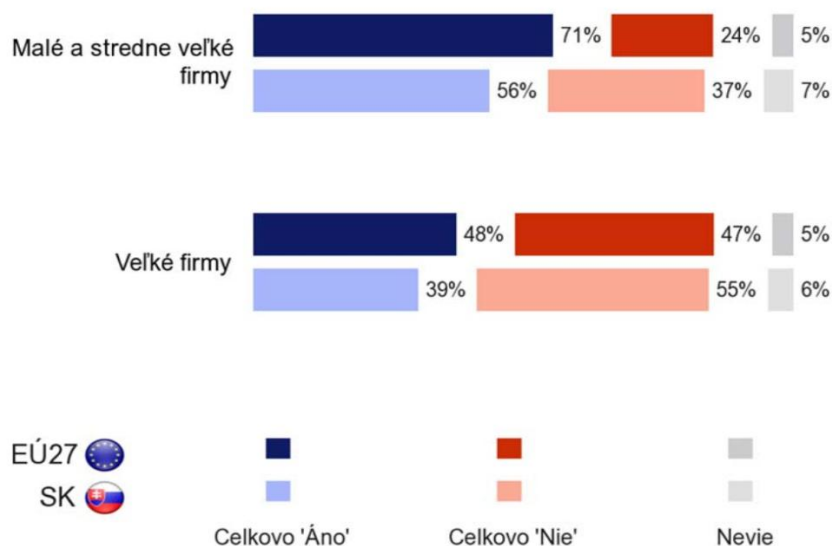
2.3 Odozva zákazníkov na spoločenskú zodpovednosť podniku

Zákazníci môžu dať firme odozvu na spoločenskú zodpovednosť vo forme lojality voči firme, nákupného rozhodnutia v prospech firmy alebo skepticizmu k motivácii, ktorá viedla firmu k využívaniu spoločenskej zodpovednosti a postoja voči firme. To dokazuje, že zákazníci rozlišujú medzi inštitucionálnym a komerčným typom spoločenskej zodpovednosti.

Lojalita zákazníkov ako dôsledok implementácie spoločenskej zodpovednosti zvyšuje povedomie o firme a rozvíja jeho pozitívne hodnotenie. Väčší vplyv na nákupné rozhodnutie majú v tomto prípade inštitucionálne programy. Skepticizmom zákazníkov voči aktivitám spoločenskej zodpovednosti sa rozumie pochybovanie o dobrých úmysloch a druhu motivácie, ktorý je tým väčší, čím viac sa firma snaží svoju spoločenskú zodpovednosť ukazovať masovej verejnosti. Postoj zákazníka je spojený s imidžom firmy a hodnotením

značky a produktu. Zákazník radšej prejaví podporu firme, ktorá je spoločensky zodpovedná. Aj v tomto prípade majú zákazníci v omnoho väčšej miere lepší postoj k inštitucionálnemu typu so širším záberom cez viacero skupín stakeholderov.(15)

Zákazníci na Slovensku a v rámci celej Európskej únie si myslia, že malé a stredne veľké podniky majú väčšiu snahu správať sa zodpovedne voči spoločnosti. S touto myšlienkou sa stotožňuje 71% respondentov na Slovensku a 56% v Európskej únii.



Obrázok 7: Typy firiem, ktoré sa snažia správať spoločensky zodpovedne z pohľadu zákazníkov

Zdroj: TNS Opinion and Social, How companies influence our society: citizen`s view. 2012. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf>

2.4 Spoločenská zodpovednosť a nákupné správanie

Vplyv spoločenskej zodpovednosti na nákupné správanie môže byť priamy a nepriamy. O nepriamom vplyve hovoríme vtedy, keď zákazníci poznajú podnik a aktivity spoločenskej zodpovednosti, ktoré vykonáva a na základe toho sa rozhodnú kúpiť si produkt. Pri priamom vplyve aktivity podniku korešpondujú s presvedčením a názormi zákazníkov a priamo ovplyvňujú zámer zákazníka kúpiť si produkt.(17)

Pomocou Andreasenovho modelu štádií zmeny v správaní sa identifikujú tri skupiny spotrebiteľov:

1. Spotrebiteľia, ktorí do svojho nákupného rozhodovania v súčasnosti spoločenskú zodpovednosť vôbec nezahŕňajú a ani nemajú potrebu to uskutočniť. Veria, že pri výbere produktov sa majú riadiť čisto racionálnymi ekonomickými kritériami. Táto skupina sa rozdeľuje na takých spotrebiteľov, ktorí si o firmách myslia, že by nemali byť zapojené do pomoci spoločnosti alebo sa angažovať sa pre miestne komunity a takých, podľa ktorých by sa firmy mali spoločensky angažovať, avšak ich nákupné kritériá sa spoločenskou zodpovednosťou neriadia.
2. Spotrebiteľia, ktorí o spoločenskej zodpovednosti vedia, ale sa tým neriadia alebo ju zvažujú iba príležitostne, ale v zásade toto kritérium nehrá príliš veľkú úlohu pri rozhodovaní. Táto skupina sa tiež rozdeľuje na takých spotrebiteľov, ktorí pokladajú spoločenskú zodpovednosť za dobrú vec, ale nevidia jej praktický dopad na zlepšenie spoločnosti a takých, ktorí považujú kúpu produktov podľa kritérií spoločenskej zodpovednosti za dobrú myšlienku, ale zriedkakedy tak robia.

3. Spotrebitelia, ktorí spoločenskú zodpovednosť pri svojom nákupnom správaní občas zvažujú. V tomto štádiu zmeny správania si spotrebitelia nekupujú produkty od firiem, ktoré konajú spoločensky nezodpovedne. Aj táto skupina sa člení na takých spotrebiteľov, podľa ktorých je spoločenská zodpovednosť prínosná pre spoločnosť, avšak nemajú dostatok informácií o tom, čo firmy robia a takých, čo pochybujú o nezištnosti motívov spoločenskej zodpovednosti.(12)

2.5 Faktory ovplyvňujúce zahrnutie spoločenskej zodpovednosti do nákupného rozhodovania

Spoločenská zodpovednosť nie je pre spotrebiteľov natoľko dôležitým kritériom pri nákupe ako cena, kvalita, značka, krajina pôvodu či sprievodné služby a pri nákupe ju zvažuje iba veľmi malá skupina zákazníkov. Existuje niekoľko určujúcich faktorov zvyšujúcich pravdepodobnosť, že spotrebiteľ vezme aktivity spoločenskej zodpovednosti pri nakupovaní do úvahy:

„Core“ faktory – určujú, či spotrebitelia zvažujú pri nákupnom rozhodovaní aj spoločenskú zodpovednosť. Týmito faktormi sú informácie o spoločenskej angažovanosti danej firmy a osobný záujem o problematiku. Významnejšie sú informácie, pretože iba ak je ich dostatok, môže spotrebiteľ zvažovať či si produkt kúpi. Dôležité je do akej miery pozná spotrebiteľ aktivity firmy v oblasti spoločenskej zodpovednosti a či sú vnímané pozitívne alebo negatívne.

„Central“ faktory – vnímanie ceny spotrebiteľom a jeho ochota zaplatiť za produkt spoločensky zodpovednej firmy požadovanú sumu. Cena sa môže stať odôvodnením, prečo si produkt nekúpiť. Zákazník je ochotný vybrať si radšej produkt od spoločensky zodpovednej firmy ak je rovnako drahý ako „normálny“ produkt. Okrem primeranej ceny je dôležitá aj kvalita. Niektorí spotrebitelia môžu negatívne vnímať firmy, ktorých investície do spoločenskej zodpovednosti sú na úkor kvality produktov, prípadne sa spoločenská zodpovednosť neodráža na kvalite produktov. Spotrebiteľov je možné rozdeliť na takých, ktorí sú ochotní priplatiť si za produkt od spoločensky zodpovednej firmy a takých, ktorí nie sú na cenu tak citliví.

Okrajové faktory – ak sú splnené core faktory a cena sa pokladá za akceptovateľnú, prichádzajú na rad okrajové faktory – imidž spoločnosti, vierohodnosť aktivít spoločenskej zodpovednosti a vplyv referenčnej skupiny. Imidž spoločnosti je indikátorom toho, že firma začleňuje praktiky spoločenskej zodpovednosti do svojej činnosti. Pozitívne vnímanie imidžu firmy vyvoláva dojem, že sa firma správa spoločensky zodpovedne. Vierohodnosť je ovplyvnená tým či sa aktivity podniku v oblasti spoločenskej zodpovednosti zhodujú s jej hlavnou činnosťou. Ak by k tejto zhode nedošlo a firemná spoločenská zodpovednosť by bola úplne mimo jej hlavnej činnosti, spotrebitelia by to pokladali za marketingový ťah. Vplyv referenčnej skupiny je spojený s imidžom spoločnosti, pretože obraz, aký si spotrebitelia o firme vytvoria, je často výsledkom interakcie s ich rodinou, priateľmi či kolegami a ich názoru na firmu.(14)

Záver

Spoločenská zodpovednosť nie je novým konceptom firemných stratégií, no stále existuje veľa firiem a ich stakeholderov, ktorí tento koncept nepoznajú alebo neuplatňujú. V krajinách s vysokou zákazníckou uvedomelosťou môžu mať negatívne dopady pôsobenia činnosti podniku dôsledky pre firmu, značku, imidž či tržby. Zavedenie spoločenskej zodpovednosti dopomáha dosahovaniu úžitkov pre spoločnosť, aj keď je motivované predovšetkým prínosmi pre firmu. Dôležité je, aby sa spoločenská zodpovednosť nestala iba marketingovým nástrojom na vytvorenie alebo udržanie imidžu, ale aby odrážala skutočnú motiváciu firiem prispieť k verejnému prospechu.

Akým smerom sa bude spoločenská zodpovednosť vyvíjať, závisí od spotrebiteľov, ktorí však majú malé povedomie o spoločenskej zodpovednosti samotnej, a tiež o spoločenskej zodpovednosti firiem. Ak chcú firmy dosiahnuť väčší vplyv na zákazníkov zo svojich kampaní o spoločenskej zodpovednosti, mali by sa zamerať na vzdelávanie zákazníkov o problematike, ktorej sa venujú, a rozširovať o vlastných aktivitách v tejto oblasti.

Ing. Katarína Moravčíková
Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 01026 Žilina
Email: katarina.moravcikova@fpedas.uniza.sk

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) AUGER,P., BURKE,P., DEVINNEY,T.M., LOUVIERE,J.J.: What with consumers pay for social product features? Journal of Business ethics.2003. ISSN 0167-4544
- (2) BECKER-OLSEN,K.H., CUDMORE,B.A., HILL, R.P.: Impact of perceived CSR on consumer behavior. Journal of Business Research.2006. ISSN 0148-2963
- (3) BHATTACHARYA,C.B., SEN,S.: Doing better at doing goog: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review. 2004. ISSN 0008-1256
- (4) BUSINESS IN THE COMMUNITY: Jargon buster. Corporate responsibility. [online].[cit. 22.10.2014]. Dostupné na: <http://www.bitc.org.uk/resources/jargon_buster/cr.html>
- (5) BUSSARD,A.:Spoločensky zodpovedné podnikanie. 2004. Bratislava: Nadácia Integra. [online]. [cit. 22.10.2014]
- (6) ČANÍK,P., ĀERKOVÁ,L., VAN ZAVREL, T.: Metódy a nástroje podnikateľskej etiky. 2007. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1143-6
- (7) DEVINNEY,T.M., AUGER,P., ECKHARDT,G.: The myth of ethical consumer. New York: Cambridge University Press. 2010. ISBN 978-0-521-76694-4.
- (8) DYTRT,Z.: Etika v podnikateľskom prostredí. 2006. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1589-9.
- (9) DŽUPINA,M.: Dimenzie spoločenskej zodpovednosti podnikov v Slovenskej republike. 2012. Acta Oeconomical Universitatis Selye, Komárno. ISSN 1338-6581
- (10) EURÓPSKA KOMISIA. Green Paper promoting a European framework for CSR. [online]. [cit. 22.11.2014]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/greenpaper.html>
- (11) KULLOVÁ, I.: Povedomie verejnosti o zodpovednom podnikaní narastá. 2013. Dostupné na:<<http://www.nadaciapontis.sk/data/files/BLF%20Newsletter/BLF%20News%2051.pdf>>
- (12) MOHR,L.A., WELB,D.J., HARRIS,K.E.: Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. Journal of consumer affairs.2001. ISSN 002-200-78
- (13) ORSE-CSR EUROPE. Proactive stakeholder engagement: Practical guide for companies and stakeholder. 2008. [online]. [cit. 22.11.2014]. Dostupné na: <http://www.larrge.eu/uploads/tx_larrgeguide/Stakeholdr/business_associationhtml>
- (14) ÖBERSEDER,M., SCHLEGELMILCH,B., GRUBER,V.: Why dont` t consumers care about CSR? Journal of business ethics. 2011. ISSN 0167-4544
- (15) PIRSCH,J., GUPTA,S., GRAU,S.: A framework for understanding CSR programs as a continuum: an exploratory study. Journal of business ethics. ISSN 0167-4544.

- (16) POMERING,A., DOLNICAR,S.: Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? Journal of business ethics. ISSN 0167-4544
- (17) SEN,S., BHATTACHARYA,C.B.: Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to CSR. Journal of marketing research. 2001. ISSN 0022-2437
- (18) TNS Opinion and Social, How companies influence our society: citizen`s view. 2012. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf>
- (19) Spoločenská zodpovednosť. [online]. [cit. 22.10.2014]. Dostupné na: <www.blf.sk/podnikanie>
- (20) ZADRAŽILOVA,D.: Společenská odpovědnost podniků. 2010. Praha:Beck. ISBN 978-80-7400-192-5
- (21) ZELENÝ,J. Environmentálne manažérstvo a spoločenská zodpovednosť (organizácií). Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB. 2008. ISBN 978-80-8083-690-0

ANALÝZA VEDOMOSTÍ ZAMESTNANCOV O PROTIPOŽIARNEJ OCHRANE VO VYBRANOM PODNIKU ANALYSIS OF THE EMPLOYEES' KNOWLEDGE OF FIRE PROTECTION IN THE CHOSEN COMPANY

Viera Berzáková⁴

Abstrakt: Hlavným dôvodom pre výber danej témy je jej aktuálnosť, zaujímavosť a predovšetkým jej veľký vplyv na občanov a organizácie. Problematika požiarnej ochrany sa úzko dotýka každej osoby, podniku alebo štátu, pretože má vplyv na bezpečnosť osôb a majetkových hodnôt. Tento článok vypovedá o realizácii protipožiarneho školenia na teoretickej úrovni, následne v praxi vo vybranom podniku. Zákonom stanovená úroveň znalostí o protipožiarnej ochrane by mala byť dosiahnutá v každej spoločnosti pričom by mala byť aj reálne monitorovaná a vyhodnocovaná. Významným problémom v praxi je však nedostatok týchto znalostí zo strany zamestnancov. Úlohou štátu je nájsť vhodný spôsob regulácie a riadenia bezpečnosti v Slovenskej republike.

Kľúčové slová: protipožiarne ochrana, prevencia, protipožiarne školenie, bezpečnosť

Summary: The main reason for selecting this topic is that this field is actual, interesting and first of all has a great impact on citizens and organizations. The issue of fire protection is closely related to each person, company or state, because it affects the safety of persons and property values. This article tells about the implementation of fire training on the theoretical level and then in practice in the chosen company. The obligatory level of fire protection knowledge should be achieved in every company and it also need to be actually monitored and evaluated. An important problem in practice is the lack of these knowledge of the employees. Role of the state is to find the appropriate way to regulate and manage the security of Slovak Republic.

Key words: fire protection, prevention, fire training, safety

JEL Classification: K32

Úvod

Oblasť manažmentu bezpečnosti práce sa jednoznačne dotýka každého podnikateľského subjektu, pričom protipožiarne ochrana tvorí jeho dôležitú súčasť. Všetci zamestnanci sú na základe v súčasnosti platnej legislatívy povinní zúčastniť sa na protipožiarne školení v pravidelných, zákonom stanovených intervaloch (4). Vedomosti, ktoré takto nadobudli sú následne povinní aplikovať do praxe. Tento článok pojednáva o spôsobe realizácie protipožiarneho školenia s následným vyhodnotením ich účinnosti, a to na základe vykonaného prieskumu vo vybranej spoločnosti.

1. Protipožiarne bezpečnosť podniku

Problematika ochrany pred požiarom nachádza svoj teoretický základ v právnych normách. Znalosť príslušnej legislatívy zamestnávateľmi i zamestnancami v každom podnikateľskom subjekte je nevyhnutnou podmienkou nielen pre splnenie zákonom určených povinností subjektov, ale aj pre zvýšenie všeobecnej bezpečnosti okolia, čo by malo byť

⁴ Ing. Viera Berzáková, Žilinská univerzita v Žiline, F PEDAS, Katedra ekonomiky

pre každú právnickú i fyzickú osobu prioritou (3). Základnou právnou normou pojednávajúcou o ochrane pred požiarmi je zákon č. 314/2001 Z. z. o ochrane pred požiarmi v znení neskorších predpisov. Zákon o ochrane pred požiarmi upravuje podmienky na ochranu života a zdravia fyzických osôb, majetku a životného prostredia pred požiarmi a ustanovuje pôsobnosť orgánov štátnej správy a obcí na úseku ochrany pred požiarmi a hasičských jednotiek pri vykonávaní záchranných prác pri požiarioch, živelných pohromách a iných mimoriadnych udalostiach (1).

1.1 Protipožiarne školenia v teórii

Problematiku realizácie protipožiarneho školenia upravuje vyhláška Ministerstva vnútra Slovenskej republiky (MVSR) č. 121/2002 Z. z. o požiarnej prevencii v znení neskorších predpisov, pričom stanovuje povinnosť vykonávať protipožiarne školenia pre všetkých zamestnancov ešte pred nástupom do práce, a to raz za 24 mesiacov pre vedúcich a ostatných zamestnancov.

Školenia by mali prebiehať prevažne vo forme monológu odborníka (technika požiarnej ochrany – TPO), ktorého úlohou je oboznámiť zamestnancov so základnými informáciami a všeobecnými požiadavkami na zabezpečenie protipožiarnej ochrany, pracovnej disciplíny, opatreniami na pracovisku, požiarneho poriadku pracoviska a s ďalšími postupmi pri zaisťovaní protipožiarnej bezpečnosti.

Súčasťou realizovaného výkladu sú samozrejme aj postupy zamestnancov v prípade výskytu nebezpečenstva vzniku požiarov, priblíženie spôsobu použitia hasiacich zariadení, prístrojov a prostriedkov, opis okolností, ktoré požiar eventuálne spôsobujú, postupy pri predchádzaní, ohlasovaní a zdoľávaní požiarov, ako aj priblíženie ostatných súvisiacich úloh a povinností vyplývajúcich z požiarneho poplachového smerníc a požiarneho evakuačného plánu (13). Školenie je prispôbované zamestnancom, čo znamená, že informácie musia byť poskytované spôsobom pochopiteľným a zrozumiteľným pri zachovaní vysokej odbornosti.

1.2 Protipožiarne školenia v praxi

Otázka protipožiarnej ochrany je relevantná predovšetkým vo výrobných podnikoch, konkrétne v takých, v ktorých sú identifikované miesta so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiarov. Za účelom analýzy bol z tohto dôvodu zvolený reálny podnik zo sektora priemyselnej výroby. Napriek ochote spolupracovať zo strany zainteresovaných subjektov v podniku, jeho manažment nevyjadril súhlasné stanovisko k zverejneniu obchodného mena spoločnosti, keďže sa v príspevku nachádzajú aj údaje, ktoré by eventuálne mohli toto meno poškodiť. V nasledujúcom texte bude teda predmetný podnik označený ako spoločnosť Automobil s. r. o., nakoľko pôsobí práve v automobilovom priemysle.

Protipožiarne školenia zamestnancov sa realizujú v podniku Automobil s. r. o. v pravidelných intervaloch, a to raz za 12 mesiacov, pričom sú uskutočňované spolu so školeniami o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci. Vykonávané sú technikom požiarnej ochrany, s ktorým podnik udržiava dlhoročnú zmluvnú spoluprácu.

V spoločnosti bola aplikovaná dotazníková metóda, na základe ktorej boli údaje získané a následne spracované. Vzhľadom na veľký informačný rozsah výstupov dotazníka boli pre potreby tohto príspevku vybrané tie najvýznamnejšie výsledky. Cieľom je zhodnotiť reálnu úroveň vedomostí zamestnancov vybraného podniku z oblasti protipožiarnej ochrany, ktoré tvoria základný predpoklad pre plnenie zákonom stanovených povinností zamestnancov v praxi.

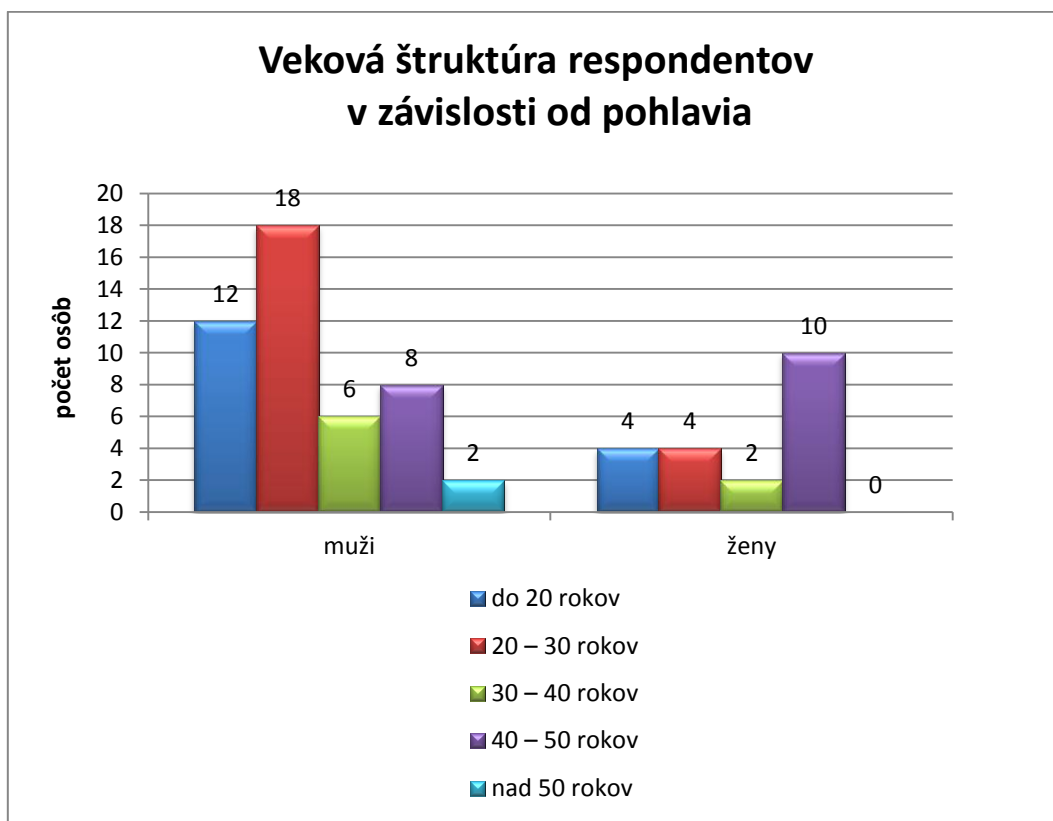
2. Realizácia prieskumu

V celkovom meradle bol dotazník predložený všetkým 99 osobám zamestnaným v podniku Automobil s. r. o. Na trvalý pracovný pomer bolo zo všetkých respondentov zamestnaných 50 mužov a 7 žien, zvyšní pracujú na základe dohody, ide o 28 mužov a 14

žien. Návratnosť dotazníka dosiahla 67 %. Predmetom sledovania bola úroveň plnenia povinností na úseku ochrany pred požiarimi zo strany zamestnancov, čoho základným predpokladom je dostatočný informačný základ, ktorý zamestnanci získavajú prostredníctvom protipožiarneho školenia.

V dotazníku bola zvolená forma uzavretých odpovedí s dôrazom na zisťovanie vedomostí zamestnancov o skutočnostiach, ktoré by mali byť spomenuté a priblížené v priebehu realizovaných školení. Dotazník bol v podniku predložený jednotlivým zamestnancom spoločnosti s anonymným zhromažďovaním údajov, čo zabezpečilo ich korektnosť, ako aj možnosť získania objektívnych odpovedí bez vyvodzovania následkov pre konkrétnych respondentov. Otázky boli opäť konštruované nadväzujúco v snahe znížiť počet manipulačných odpovedí.

Pri spracovávaní údajov z prieskumu je potrebné najskôr rozlíšiť a charakterizovať respondentov na základe dvoch všeobecných kritérií, a teda podľa ich veku a pohlavia. V spoločnosti Automobil s. r. o. bolo dotazník ochotných vyplniť 46 mužov a 20 žien. Na základe nasledujúceho grafu je možné spozorovať, že sú v podniku zastúpené všetky vekové kategórie v prípade mužov a takmer všetky aj pri ženách.



Zdroj: Vlastné spracovanie

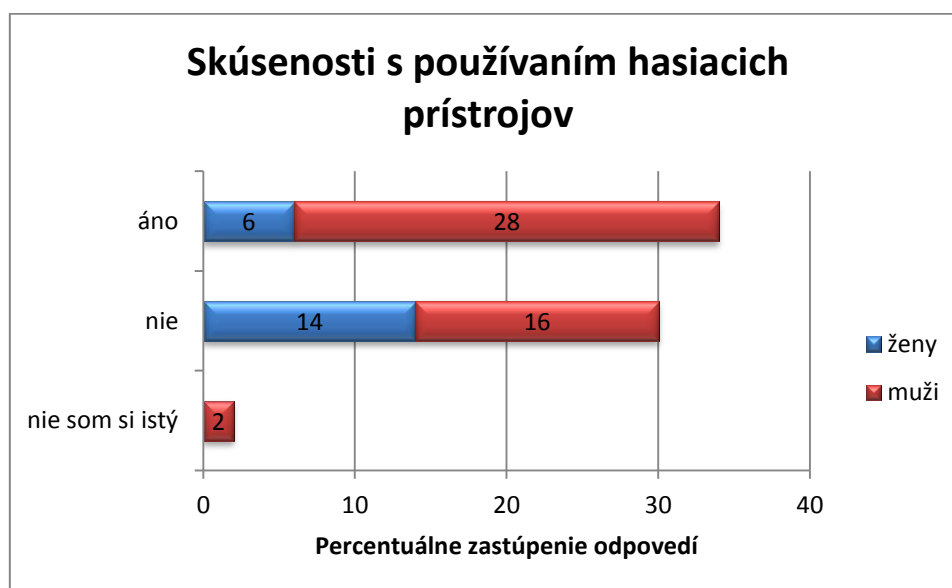
Graf 4 - Grafické zobrazenie charakteristiky respondentov

2.1 Výsledky dopytovania

Táto časť príspevku sleduje štruktúru odpovedí na jednotlivé otázky z dotazníka, pričom budeme venovať pozornosť tým výstupom, ktoré majú z praktického hľadiska najväčší význam. Na školeniach o protipožiarnej ochrane sú zamestnanci povinní registrovať poskytnuté informácie, ako aj ich neskôr aplikovať v praxi. Protipožiarne školenie malo absolvovaných 100 % zamestnancov, z čoho možno usúdiť, že táto zákonná povinnosť bola ako zo strany zamestnávateľa, tak zo strany zamestnancov, splnená.

2.1.1 Skúsenosti s používaním hasiacich prístrojov

Skúsenosti predstavujú základ vysokej kvality protipožiarneho zásahu pri prípadnom požiari. Na základe odpovedí zozbieraných od respondentov z podniku Automobil s. r. o. bol zostrojený nasledovný graf, ktorý znázorňuje až 52 % podiel opýtaných ako zamestnancov disponujúcich praktickou skúsenosťou s používaním hasiacich prístrojov, čo možno pripísať aj vekovej štruktúre respondentov vo výrobnom podniku. Tieto hodnoty pojednávajúce o miere skúseností s PHP (prenosnými hasiacimi prístrojmi) môžu byť okrem veku ovplyvnené aj pohlavím, prípadne najvyšším dosiahnutým vzdelaním jedincov. Oproti tomu 45 % respondentov odpovedalo negatívne, a teda táto skupina doposiaľ nezískala praktické skúsenosti s hasiacim prístrojom a 3 % opýtaných nevedeli s istotou zaradiť svoje skúsenosti k použiteľným v praxi.

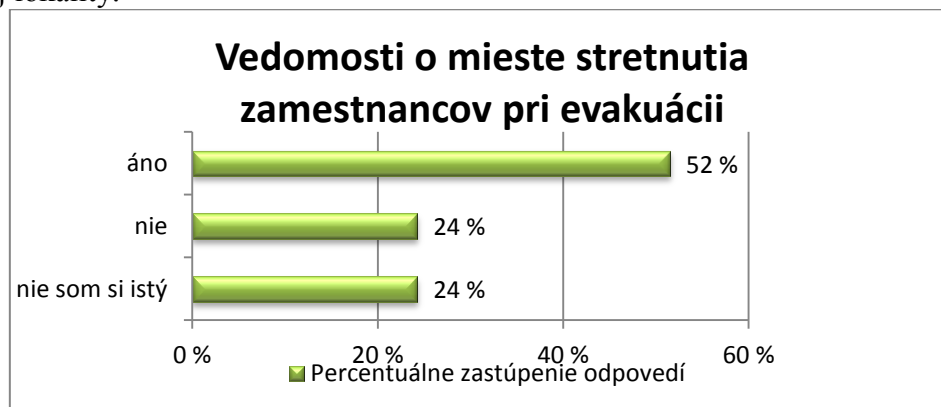


Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 5 - Prehľad praktických skúseností opýtaných

2.1.2 Evakuácia osôb a poznatky zamestnancov

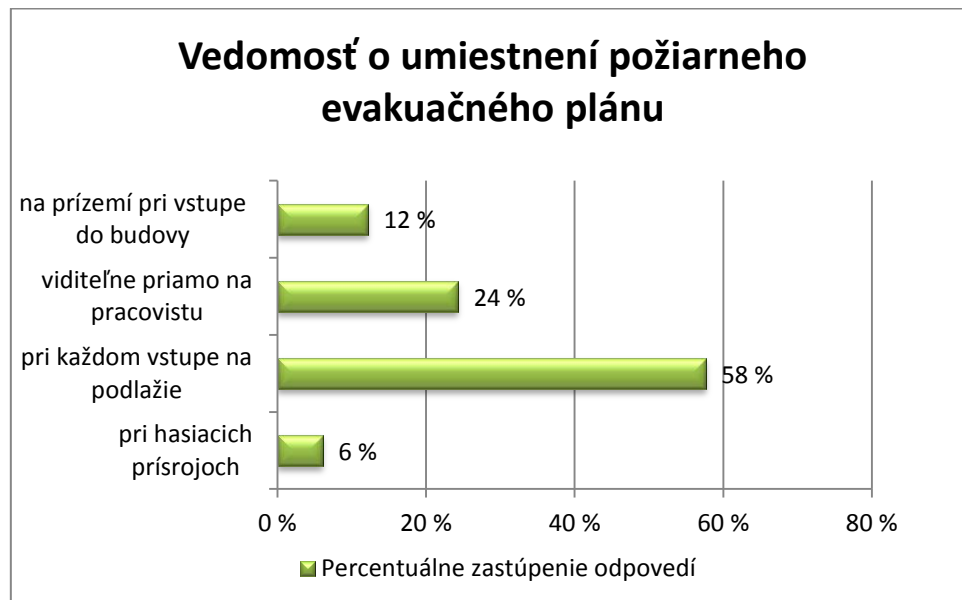
Ďalšia otázka v dotazníku sa týkala znalosti miesta stretnutia zamestnancov pri evakuácii (napr. pri požiari). Jej účelom bolo objasniť úroveň vedomostí zamestnancov o postupoch evakuácie v prípade jej potreby. Viac ako polovica, resp. presnejšie podľa nasledujúceho grafu 52 % je tých, ktorí vedú, kde sa miesto zhromaždenia pri evakuácii nachádza. Ďalších 24 % respondentov vyjadrilo neznalosť a 24 % neistotu o umiestnení tejto bezpečnej lokality.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 6 - Prehľad odpovedí respondentov

V priestoroch spoločnosti Automobil s. r. o. je cieľom evakuácie voľná plocha nachádzajúca sa pri vrátnici podniku. Schopnosť a možnosť evakuácie všetkých zamestnancov, poprípade zamestnancov len z určitého ohrozeného priestoru sa preveruje vykonávaním cvičného požiarneho poplachu (CPP), minimálne raz za 12 mesiacov. Ten zároveň slúži na pripomenutie zamestnancom, kde sa nachádza miesto zhromaždenia pri evakuácii, čiže po jeho vykonaní by sa výsledky z predchádzajúcej otázky pravdepodobne skorigovali na požadovanú úroveň.



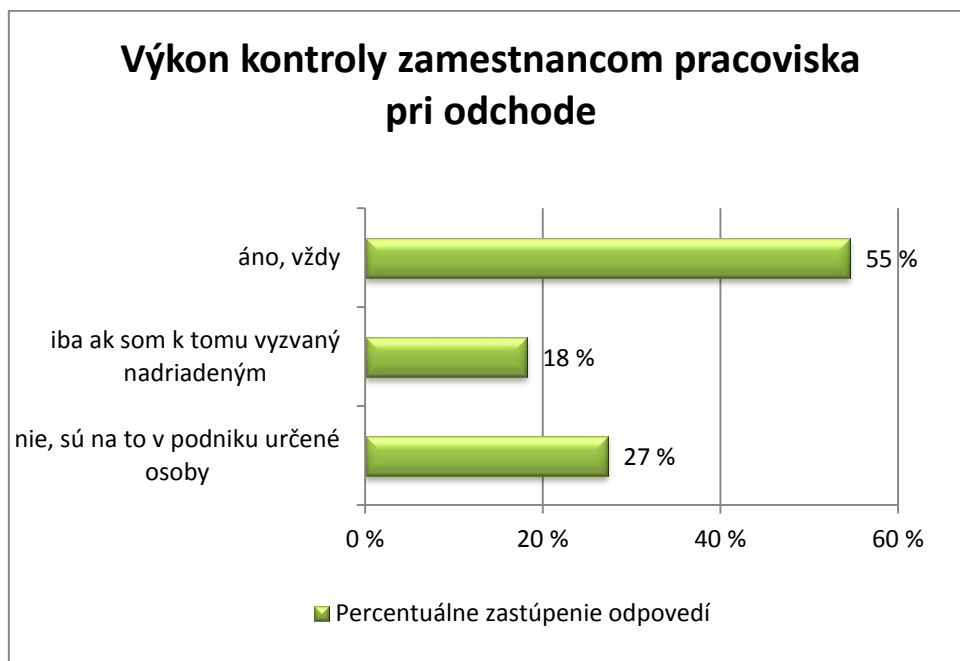
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 7 - Prehľad poznatkov opýtaných

Napriek tomu, že evakuácia je pri požiari do príchodu členov Hasičského a záchranného zboru riadená protipožiarňou hliadkou subjektu (samostatne menovanou pre jednotlivé smeny a jednotlivé pracoviská), ku všeobecným znalostiam zamestnancov patrí poznanie umiestnenia požiarneho evakuačného plánu (ďalej len „plán“). Respondentom boli poskytnuté štyri možnosti prípadného umiestnenia plánu, a to s nasledovnými výsledkami: až 58 % opýtaných určilo umiestnenie plánu na správnom mieste, čiže pri každom vstupe na podlažie. Priamo na pracovisku by hľadalo požiarne evakuačný plán 24 % opýtaných, 6 % pri hasiacich prístrojoch a 12 % len na prízemí pri vstupe do budovy.

2.1.3 Povinnosti zamestnancov pri odchode z pracoviska

Veľký význam z hľadiska protipožiarnej bezpečnosti má ďalšia záležitosť, ktorej bola v dotazníku venovaná pozornosť, a to plnenie povinností zamestnancov pri odchode z pracoviska. Každý zamestnanec je pred samotným opustením miesta výkonu práce povinný ho náležite skontrolovať z hľadiska bezpečnosti (aj protipožiarnej), v prípade nezrovnalostí s bezchybným stavom pracoviska musí zistený nedostatok buď sám odstrániť alebo ak to nie je v jeho silách, resp. kompetencii, je povinný príslušný nedostatok nahlásiť zodpovednej osobe. Do akej miery sú si jednotliví zamestnanci vedomí tejto povinnosti, bolo sledované prostredníctvom otázky: „Kontrolujete stav svojho pracoviska z hľadiska protipožiarnej bezpečnosti pri odchode?“. Pre 55 % opýtaných ide o samozrejmy postup, pričom kontrolu pracoviska vykonávajú vždy a pravidelne, 18 % respondentov sa venuje kontrole bezpečnosti miesta výkonu práce pri odchode výlučne po výzve zo strany nadriadeného a až 27 % podiel pripadá na respondentov nevykonávajúcich kontrolu pracoviska, nakoľko veria, že sú na to v podniku zvlášť určené osoby. Opäť ide o nevedomosť, ktorú je možné eliminovať opätovným preškolením zamestnancov.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 8 - prehľad odpovedí respondentov

2.2 Výstup z dotazníka

Úroveň vedomostí respondentov z oblasti protipožiarnej bezpečnosti sa na základe vyššie deklarovaných výstupov javí ako nedostatočná pre prax. Vychádzajúc z týchto výsledkov je možné konštatovať, že za účelom udržania vnútropodnikovej bezpečnosti na požadovanej úrovni bol v spoločnosti podaný návrh na preškolenie zamestnancov z oblasti požiarnej ochrany, s rozšíreným obsahom o praktické preskúšanie hasiacich zariadení (aj prenosných hasiacich prístrojov, ako aj natiehnutie požiarnych hadíc a ich obsluha).

Záver

Všetky osoby, či už právnické alebo fyzické, majú zo zákona povinnosť riadiť sa príslušnými predpismi v rámci protipožiarnej ochrany. Právne normy oblasti ochrany pred požiarmi boli v minulosti mnohokrát upravované novelizáciou, ktorej účelom bolo vytvorenie precíznejšej legislatívy v snahe zaistiť vyššiu úroveň protipožiarnej bezpečnosti v krajine.

Možno konštatovať, že existujúci právny rámec systému ochrany životov, zdravia a majetkových hodnôt vytvára dostatočný priestor na zabezpečenie požadovanej úrovne protipožiarnej ochrany. Pre všetky subjekty je potrebné poznať ho, sledovať jeho zmeny a aplikovať do praxe (6).

V každom prípade však dôslednejšie plnenie ustanovených povinností zo strany občanov (aj v pozícii zamestnanca, či zamestnávateľa) a organizácií je predpokladom zníženia požiarovosti na Slovensku. S tým súvisí pokles materiálnych škôd spôsobených vzniknutými požiarmi, ako aj zvýšenie ochrany ľudských životov a prírodného prostredia, čiže sledovanie záujmov celej spoločnosti.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) FABIÁNOVÁ, E. a kolektív. *Bezpečnosť práce, ochrana pred požiarmi a ochrana zdravia pri práci*. Bratislava: Príroda, 2010. 131 s., ISBN 978-80-07-01843-3.
- (2) *Príručka protipožiarnej bezpečnosti a ochrany*. Bratislava: EPOS, 2013. 397 s., ISBN 978-80-8057-998-2.

- (3) SINAY, J. *Teória a prax bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2011. 198 s., ISBN 9788055307916.
- (4) NEUGEBAUER, T. *Bezpečnost a ochrana zdraví při práci v kostce*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 260 s., ISBN 978-80-7357-556-4.
- (5) Mgr. VÁNEK, S. a kolektív. *Praktická příručka technika požiarnej ochrany*. Bratislava: Preventíva, družstvo komplexných služieb prevencie BOZP, 1995. 230 s., ISBN 8085563061.
- (6) KOPČA, M., PACKA, J. *Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci I*. Bratislava: STU, 2008. 92 s., ISBN 8022728164.
- (7) KOPČA, M., VÁRY, M. *Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci II*. Bratislava: STU, 2009. 113 s., ISBN 9788022730471.
- (8) *Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci v malých a stredných podnikoch*, Príručka, Bratislava: AJS Management Slovakia, 2008. 125 s., 9788097002831.
- (9) Požiarny štatút podniku Automobil s. r. o.
- (10) Požiarny poplachové smernice podniku Automobil s. r. o.
- (11) Požiarny evakuačný plan podniku Automobil s. r. o.
- (12) Zákon č. 314/2001 Z. z. o ochrane pred požiarmi v znení neskorších predpisov.
- (13) Vyhláška Ministerstva vnútra Slovenskej Republiky č. 121/2002 Z. z. o požiarnej prevencii v znení neskorších predpisov.

VÝZNAM MANAŽMENTU POHLĎÁVOK PRI PREDCHÁDZANÍ PLATOBNEJ NESCHOPNOSTI PODNIKU

THE IMPORTANCE OF RECEIVABLES MANAGEMENT TO PREVENT CORPORATE INSOLVENCY

Anna Siekelová⁵

Abstrakt: V mnohých podnikoch často práve absencia finančného myslenia na najvyššej úrovni riadenia spôsobuje značné straty. Nejde len o prípady neschopnosti stanoviť finančnú stratégiu či výberu vhodnej metódy a nástrojov pre jej uplatnenie, ale problémom býva predovšetkým prepojenie financií s investíciami, marketingovou, daňovou či mzdovou politikou podniku ako celku. Platobná neschopnosť štyroch z desiatich podnikov v Slovenskej republike je spôsobená oneskorenou, resp. žiadnou úhradou jeho pohľadávok. Jedným z nástrojov ako predchádzať vzniku tejto situácií je implementácia efektívneho systému manažmentu pohľadávok.

Kľúčové slová: pohľadávka, manažment pohľadávok, platobná neschopnosť.

Summary: The absence of financial thinking at the highest management level causes significant losses in many enterprises. It's not just cases of inability to develop a financial strategy and selection of appropriate methods and tools for its application, but the problem is to link funds with investments, marketing, tax and wage policy of the enterprise as a whole. Insolvency of four out of ten enterprises in the Slovak Republic is due to delayed or any payment of its receivables. One of the tools how to avoid this situation is to implement an effective system of receivables management.

Key words: receivables, receivables management, insolvency.

JEL Classification: G30

ÚVOD

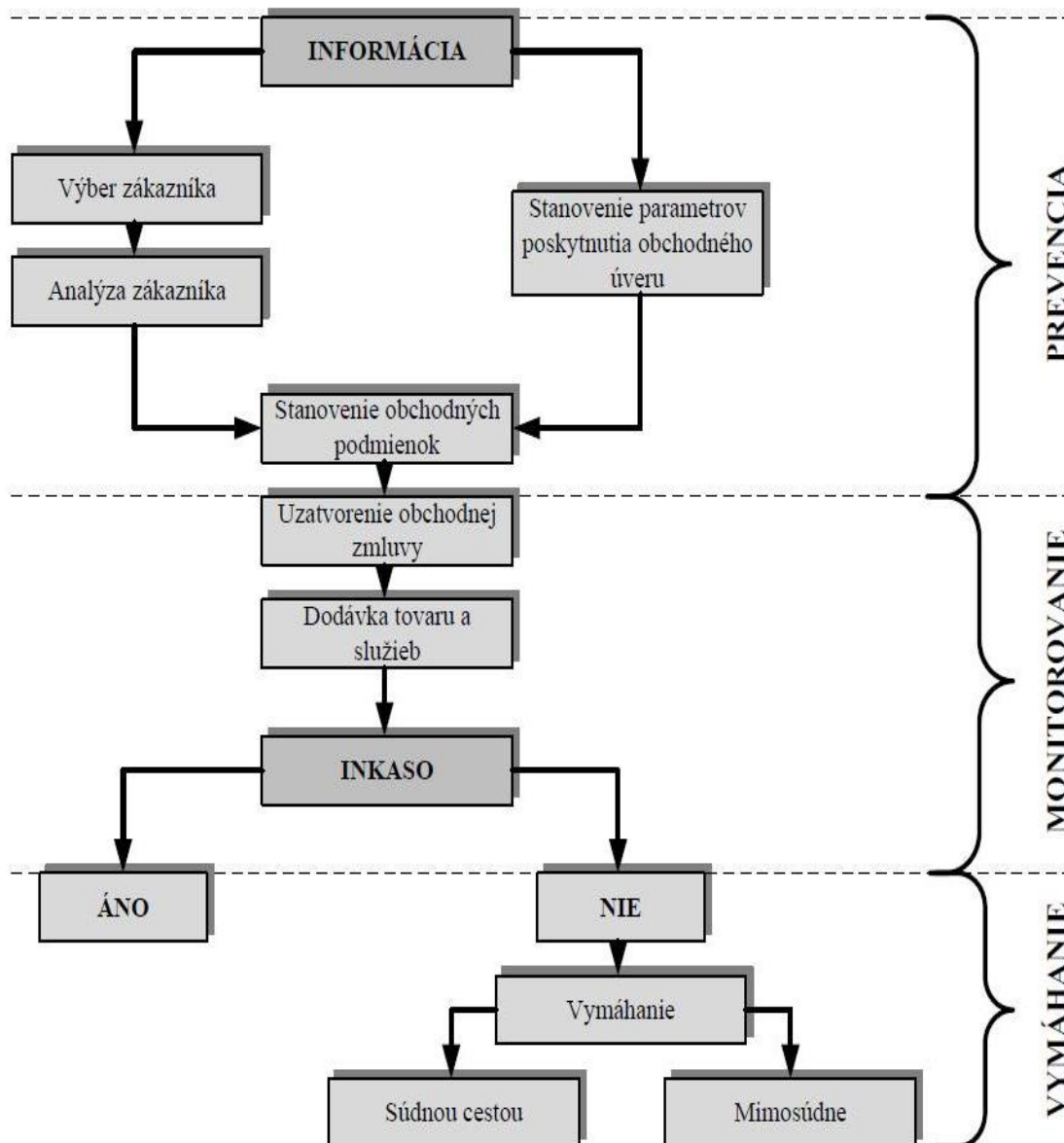
Finančný manažment ako samostatný odbor sa objavuje len od začiatku 20. storočia. Zo začiatku bol veľký dôraz kladený predovšetkým na dlhodobé financovanie, na inštitúcie, nástroje a postupy používané na kapitálových trhoch, pričom chýba dôraz na problematiku riadenia pracovného kapitálu, ktorej dôležitosť sa prejavuje až v nasledujúcich desaťročiach. V súčasnosti si moderný finančný manažment vyžaduje uplatnenie na všetkých úrovniach riadenia, čím vytvára predpoklady pre rast trhovej hodnoty podniku, stanovuje kritériá hodnotenia hospodárskej činnosti a umožňuje kvalitnú analýzu a realizáciu potrebných opatrení (2). Súčasťou finančného manažmentu podniku je i riadenie obežného majetku podniku, a teda i manažment pohľadávok.

⁵Anna Siekelová, Ing., Žilinská univerzita v Žiline, F PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, tel.: +041/513 32 27, e-mail: anna.siekelova@fpedas.uniza.sk.

1. MANAŽMENT POHLÁDÁVOK

Zabezpečiť efektívne fungovanie podniku sa nedá iba tak, že podnik disponuje dostatočným množstvom peňažných prostriedkov na obstaranie obežného majetku, vzniká potreba predovšetkým tento majetok v podniku riadiť spôsobom, aby prinášal zisk. Časová priamka peňažného toku v podniku je zložená z operačného a peňažného cyklu. Dobu medzi prijatím zásoby na sklad a dátumom, kedy sú pohľadávky voči odberateľovi splatené, nazývame operačný cyklus. Časť operačného cyklu ohraničený na jednej strane zaplatením za materiál dodávateľovi a na strane druhej zaplatením pohľadávky zo strany odberateľa, definujeme ako peňažný cyklus. V podniku je možné vyčleniť náklady, ktoré sa s investíciou do obežných aktív zvyšujú a naopak tie, ktoré sa s touto investíciou znižujú. Medzi náklady rastúce s investíciou do obežných aktív radíme skladovacie náklady, náklady za správu obežných aktív a náklady stratenej príležitosti. Naopak za náklady klesajúce spolu s rastúcimi investíciami môžeme považovať tzv. náklady nedostatku, ktoré môžu podniku vzniknúť v prípade nedostatočnej výšky obežného majetku. Podnikateľský subjekt, ktorý neposkytuje žiadne obchodné úvery, má síce náklady spojené s poskytnutím obchodného úveru a viazaním peňažných prostriedkov v pohľadávkach nulové, ale pravdepodobne má aj menej zákazníkov ako podnik, ktorý obchodné úvery poskytuje. Je potrebné hľadať kompromis medzi týmito dvomi druhmi nákladov, a tak stanoviť optimálnu výšku obchodných úverov, ktoré podnik poskytuje svojim odberateľom (6).

Práve manažment obežných aktív zahŕňa proces hľadania kompromisu medzi týmito dvomi druhmi nákladov v podniku. Predstavuje významnú súčasť finančného riadenia podniku. Snaha podniku efektívne riadiť krátkodobý majetok spočíva nielen v jeho riadení ako celku, ale tiež v riadení jeho jednotlivých častí, kam patrí aj manažment pohľadávok. Pohľadávky predstavujú zložku obežných aktív ovplyvňujúcu tak majetkovú, ako aj finančnú štruktúru podniku. Sú zdrojom likvidných prostriedkov na úhradu záväzkov podniku. Pohľadávky patria medzi aktíva podniku, no vo výkazoch, ktoré podniky zostavujú, sa premietajú aj do výnosov, nákladov a nájdeme ich aj vo výkaze cash flow. Manažment pohľadávok je teda rovnako dôležitý ako manažment ostatných zložiek obežných aktív podniku. Pohľadávky tvoria základ rozvoja podniku, a teda i úspešného podnikania. Väčšina pohľadávok má formu obchodného úveru. R. Wells vyčíta podnikom pasívny prístup pri poskytovaní obchodného úveru vychádzajúci z názoru podnikov, že nezaplatené pohľadávky sú nevyhnutná súčasť ich podnikania (8). Turbulencie na medzinárodných finančných trhoch za posledné obdobie však otestovali kapitálovú silu a obozretnosť podnikov, z ktorých mnohé neprežili. Riadenie pohľadávok je proces rozhodovania o tom, ktorým odberateľom bude podnik predávať v hotovosti a ktorým na úver predstavuje činnosť podniku, ktorá smeruje k optimálnemu usmerňovaniu jeho pohľadávok. K manažmentu pohľadávok je potrebné teda zaujať aktívny prístup. Poskytnutie obchodného úveru nie je samozrejmosťou. Autori H. Levy a M. Sarnat považujú manažment obežného majetku za jednu z najdôležitejších aktivít podniku, nakoľko finančné prostriedky viazané v obežnom majetku tvoria rozhodujúcu časť finančných zdrojov podniku (5). Proces riadenia pohľadávok je možné parciálne rozdeliť do troch častí, a to: prevencia, monitorovanie pohľadávok a ich vymáhanie, tak ako to znázorňuje nasledujúci obrázok.



Zdroj: (3)

Obr. 1 – Fázy manažmentu pohľadávok

V extrémnych prípadoch môžu pohľadávky v podniku tvoriť až 50% hodnoty celkových aktív, pričom tomuto zodpovedá i príslušná miera rizika z ich nezaplatenia. Na základe Alexyho a Siváka je možné za hlavné úlohy manažmentu pohľadávok považovať predovšetkým stanovenie optimálnej výšky obchodných úverov, stanovenie presných predajných a platobných podmienok, verifikácia dôveryhodnosti odberateľa, monitorovanie stavu pohľadávok, permanentná kontrola pohľadávok po lehote splatnosti s následným iniciovaním sankcií a upomienok, komunikácia s marketingovým oddelením a cenovým oddelením (1).

Prevenciu ako súčasť riadenia pohľadávok je možné v mnohých prípadoch považovať za najdôležitejšiu fázu, prostredníctvom ktorej je možné predchádzať vzniku ťažko vymáhateľných a nedobytných pohľadávok, čím podnik výrazne znižuje náklady, ktoré s vymáhaním súvisia. V rámci manažmentu pohľadávok je dôraz kladený predovšetkým na hodnotenie bonity obchodného partnera, ďalej analýzu úveru spolu so stanovením podmienok zmluvy a tiež možnosti zabezpečenia plnenia záväzku zo strany dlžníka. Tieto činnosti predstavujú základ pre následne rozhodnutie o poskytnutí, resp. neposkytnutí

obchodného úveru, čím sa stávajú významnými nástrojmi pre elimináciu rizika vzniku pohľadávok po lehote splatnosti. Bonitu odberateľov je možné kvantifikovať aj prostredníctvom koncepcie 6C. Koncepcia 6C sa zaoberá hodnotením faktorov, ktoré by mal podnik zvážiť pri poskytovaní dodávateľského úveru. Medzi tieto je možné zaradiť dostatočnú výšku kapitálu dlžníka (capital), povest', platobná morálka, vlastnícka štruktúra spoločnosti, prípadné záznamy v úverovom registri spoločne označované ako charakter (character), kapacity dlžníka, teda dostatok skúseností, pracovných síl a pod. (capacity), konkurencieschopnosť dlžníka (condition), krytie, teda adekvátne poistenie dlžníka voči rizikám (coverage) a aké prípadné zaistenie môže zákazník poskytnúť ako protihodnotu úveru (collateral). Mnohé podniky sa však stále vo väčšej miere obracajú na špecializované informačné a ratingové agentúry. Takéto spracovanie externými agentúrami je však nielen časovo, ale aj finančne náročné, a preto si ho mnohé, najmä malé a stredné podniky, dovoliť nemôžu. Na základe posúdenia bonity odberateľov, je možné zaradiť ich do tzv. bonitných skupín, pričom efektívne riadenie pohľadávok je založené i na diferencovanom prístupe k týmto jednotlivým skupinám. Diferencovaný prístup sa môže prejaviť v stanovení limitov pre odberateľské úvery, rôznych platobných podmienok, použití jednotlivých foriem zaistenia pohľadávky či stanovení konkrétnych nástrojov pre vymáhanie nezaplatených pohľadávok. Účelom ďalšej fázy manažmentu pohľadávok je monitorovanie evidovaných pohľadávok. Napriek tomu, že donedávna prevládal názor, že pohľadávkou je potrebné sa zaoberať až po tom, ak si odberateľ nesplní svoj záväzok riadne a včas, v súčasnosti už mnohé podniky pochopili, že pohľadávkou je potrebné zaoberať sa už od samotného okamihu vzniku. Oneskoreným platbám by mala čiastočne zabrániť i prijatá Smernica Európskej únie zo začiatku roka 2012, ktorá stanovuje splatnosti faktúr pre transakcie medzi podnikmi na 60 dní a pre transakcie medzi štátom a podnikmi na 30 dní. Napriek snahe podnikov, situácia, kedy sú v podniku uhradené všetky pohľadávky riadne a včas je nereálna. Každá pohľadávka je jedinečná, vyžaduje si individuálny prístup, a teda nie je možné generalizovať postup pri ich vymáhaní.

1.1 Hodnotenie efektívnosti manažmentu pohľadávok

Nadácia pre výskum manažmentu pohľadávok navrhuje na hodnotenie efektívnosti manažmentu pohľadávok nasledovné ukazovatele:

- **Doba obratu pohľadávok** – ukazovateľ doby obratu pohľadávok vyjadruje v priemere počet dní, kým dôjde k inkasu pohľadávky od okamihu jej vzniku.

$$DOP = \frac{\text{priemerný stav pohľadávok} * 360}{\text{tržby}} \quad (1)$$

Doba obratu pohľadávok je najpoužívanejší ukazovateľ pri vyhodnocovaní efektívnosti inkasa pohľadávok, napriek tomu je potrebné si uvedomiť určité obmedzenia tohto ukazovateľa, ktoré môžu viesť ku skreslenému pohľadu na celkový vývoj pohľadávok v podniku. Hlavný nedostatok tohto ukazovateľa spočíva v tom, že je výrazne ovplyvňovaný v prípadoch sezónnych či iných výkyvov tržieb. Zároveň sa odporúča oddelene sledovať výšku nedobytných pohľadávok a tiež znížiť hodnotu stavu pohľadávok o výšku prijatých preddavkov, v prípade ak tieto evidujeme medzi krátkodobými záväzkami. Ukazovateľ je skreslený aj v prípade, ak do výšky pohľadávok z obchodného styku zahrnieme i príležitostné predaje majetku či zásob a taktiež tržbami v hotovosti. Na základe uvedených nedostatkov je odporúčané ukazovateľ doby obratu pohľadávok doplniť použitím ďalších ukazovateľov hodnotenia efektívnosti riadenia pohľadávok.

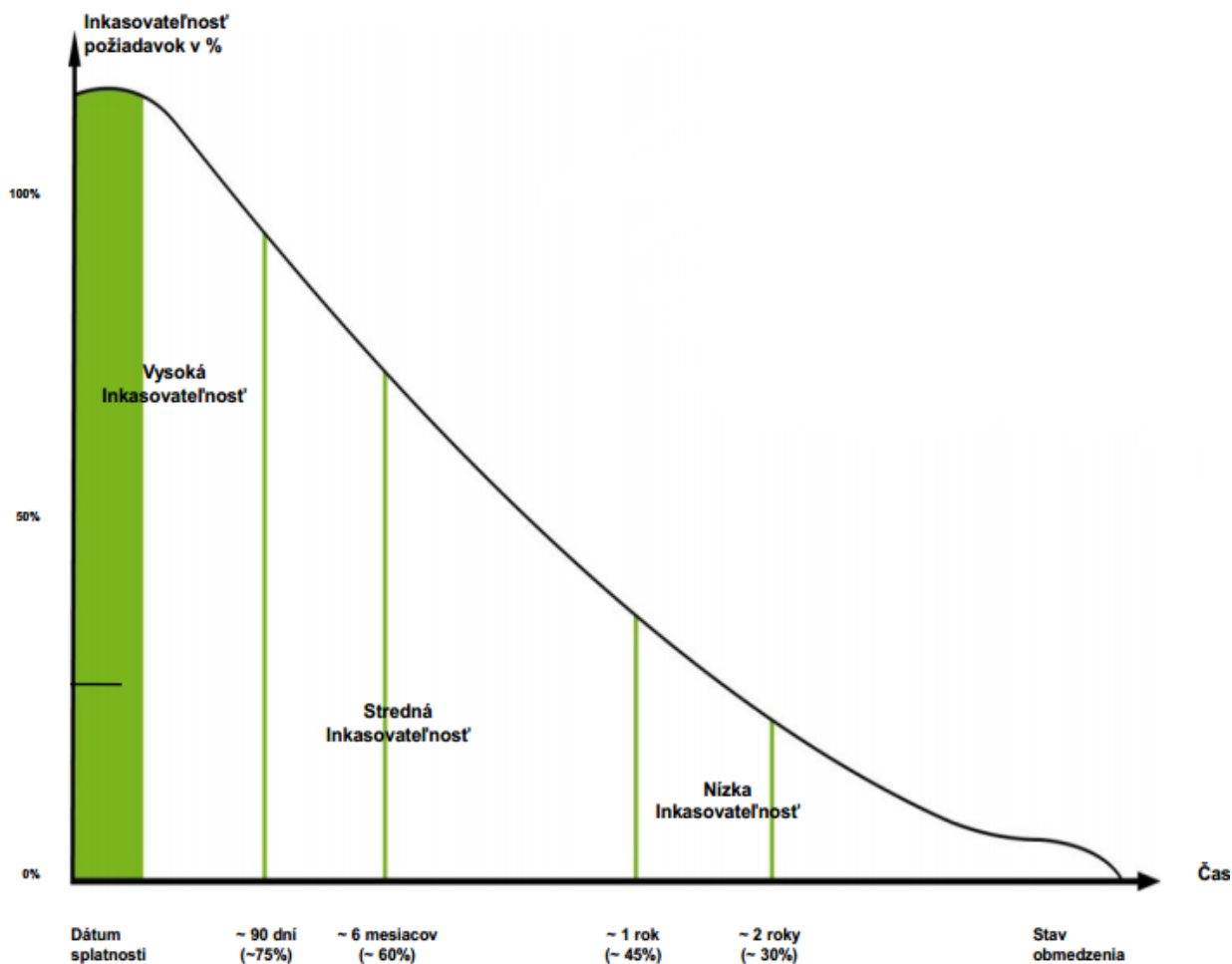
- **Najlepšia možná doba obratu pohľadávok** – nakoľko do úvahy berie iba pohľadávky pred lehotou splatnosti, identifikuje dobu obratu pohľadávok za predpokladu najlepšieho scenára.
- **Priemerná doba omeškania platieb** – udáva koľko dní sú pohľadávky v priemere po splatnosti, ide o rozdielový ukazovateľ doby obratu pohľadávok a najlepšej možnej doby obratu pohľadávok.
- **Index efektívnosti inkasa (CEI)** – predstavuje pomer skutočne zinkasovaných pohľadávok a pohľadávok, ktoré mali byť v danom období zinkasované podľa zmluvných podmienok. V percentách hodnotí efektívnosť inkasa pohľadávok. Čím je hodnota tohto ukazovateľa vyššia, tým je inkaso pohľadávok podniku efektívnejšie.

$$CEI = \frac{\text{počiatočný stav pohľadávok} + \text{tržby na faktúru} - \text{koncový stav pohľadávok}}{\text{počiatočný stav pohľadávok} + \text{tržby na faktúru} - \text{pohľadávky do splatnosti do konca obdobia}} * 100 \quad (2)$$

Index efektívnosti inkasa odráža schopnosť podniku inkasovať pohľadávky včas, resp. mieru, do akej sú pohľadávky podniku po splatnosti.

- **Podiel pohľadávok počas plynutia lehoty splatnosti na celkových pohľadávkach.**
- **Podiel pohľadávok 91 dní po lehote splatnosti na celkových pohľadávkach.**

Kľúčovou požiadavkou na pohľadávky je ich schopnosť premeny na hotovosť, čím zároveň prispievajú k úhrade záväzkov podniku. Pohľadávky vstupujú do výpočtov ukazovateľov likvidity, a to konkrétne ukazovateľa bežnej a celkovej likvidity. Pri ich kalkulácií by sme mali uvažovať iba s tými pohľadávkami, u ktorých je predpoklad úhrady. Nedobytné pohľadávky by mali byť úplne vylúčené. Zároveň i hodnota pohľadávok po dobe splatnosti by mala byť upravená, nakoľko s pribúdajúcim časom hodnota neuhradených pohľadávok riadne a včas výrazne klesá, keďže stúpa riziko ich nespešateľnosti.



Zdroj: (9)

Obr. 2 – Klesanie hodnoty neuhradených pohľadávok v závislosti od času

Pre úpravu hodnoty neuhradených pohľadávok je možné použiť nasledovné koeficienty speňažiteľnosti.

Tab. 1 – Koeficient vymožitelnosti

Pohľadávky po lehote splatnosti	Koeficient vymožitelnosti
do 30 dní	0,90
od 30 – 90 dní	0,70
od 90 – 180 dní	0,50
od 180 – 360 dní	0,20
nad 360 dní	0,00

Zdroj: (6)

Nakoniec je možné hodnotu pohľadávky stanoviť ako násobok východiskovej hodnoty pohľadávky a príslušného koeficientu speňažiteľnosti.

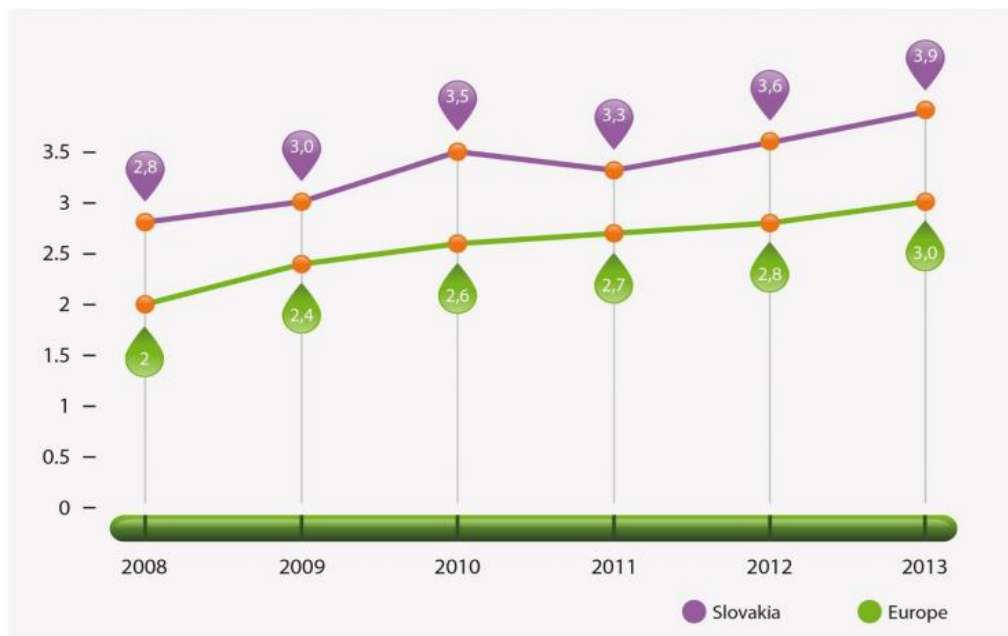
2. PLATOBNÁ NESCHOPNOSŤ

Oneskorené platby podniku spôsobujú náklady a tlak, čo môže výrazne vplývať na jeho konkurencieschopnosť. Veľmi častým javom nielen v rámci slovenskej ekonomiky je platobná neschopnosť podnikov. Ide o situáciu, kedy dlžník nie je schopný plniť svoje splatné záväzky. V zmysle Vyhlášky Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky č. 643/2005

Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o spôsobe určenia platobnej neschopnosti a predĺženia sa platobne neschopným rozumie ten, kto nie je schopný plniť 30 dní po lehote splatnosti aspoň dva peňažne záväzky viac ako jednému veriteľovi (7). Je nutné rozlišovať prvotnú a druhotnú platobnú neschopnosť, pričom autori Kubranová a Sochor za ohnisko vzniku platobnej neschopnosti považujú predovšetkým prvotnú platobnú neschopnosť (4). Tá je charakteristická nižším stavom pohotových platobných prostriedkov v podniku v porovnaní s výškou jeho splatných záväzkov. K takémuto umítneniu peňažných prostriedkov dochádza v dôsledku neekonomického správania podniku. Pojem druhotná platobná neschopnosť odráža stav, ktorý vzniká, ak suma pohľadávok v podniku výrazne prevyšuje množstvo záväzkov, je dôsledkom predovšetkým nedodržiavania termínov platenia zo strany odberateľov a tiež nedocenenia finančného rizika novej platobnej neschopnosti budúceho obchodného partnera. Efektívne riadenie pohľadávok je možné považovať za jednu z možných ochrán pred vznikom platobnej neschopnosti, druhotnej platobnej neschopnosti, platobnou nedisciplinovanosťou či platobnou nevôľou odberateľa.

2.1 Analýza platobnej schopnosti európskych podnikov

O platobnej disciplíne európskych podnikov každoročne informujú výsledky prieskumu spoločnosti Intrum Justita zaoberajúcej sa správou pohľadávok. Približne 10 000 finančných či výkonných riaditeľov a finančných expertov z viac ako 9 800 firiem pôsobiacich v rámci Európy odpovedalo na otázky týkajúce sa napríklad doby realizácie platby, nedobytných pohľadávok či dôsledkov oneskorených platieb, celkom 21 rôznych premenných. Viac ako polovica krajín, ktoré boli zapojené do prieskumu, vykazuje zvýšené platobné riziká, pričom až jedna tretina týchto krajín sa považuje za krajiny s kritickým rizikovým profilom. Straty z nedobytných pohľadávok v európskych krajinách vzrástli z 2,8% až na 3,00%, čo znamená nárast na celkovú sumu 350 miliárd eur. Nasledujúci graf znázorňuje porovnanie výšky straty z nedobytných pohľadávok v krajinách Európy a na Slovensku.

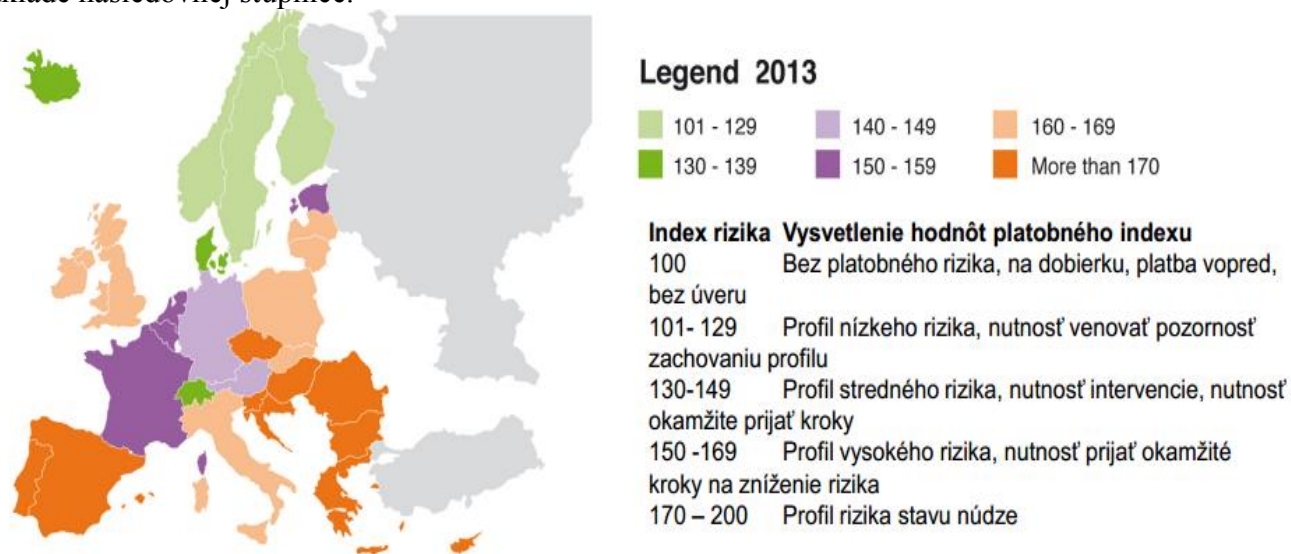


Zdroj: (9)

Obr. 3 – Strata z nedobytných pohľadávok v % na SR a v krajinách Európy

Iba štyri krajiny, ktoré boli predmetom prieskumu, vykázali pokles strát z nedobytných pohľadávok, a to Fínsko, Dánsko, Island a Švédsko. Napriek tomu, že v Nemecku sa výrazne zvýšilo vnímanie platobného rizika v budúcnosti, v oblasti odpisov nedobytných pohľadávok vykázalo nulový nárast. Spoločnosti sa čoraz viac stretávajú s dopadmi recesie na odbyt, likviditu a ich schopnosť rasti a nájdenia zdrojov na investovanie do budúcnosti.

Výsledky prieskumu v podobe stanovenia platobného indexu je možné hodnotiť na základe nasledovnej stupnice.



Zdroj: (9)

Obr. 4 – Výsledky Európskeho platobného indexu v krajinách Európy

Najlepšiu pozíciu naďalej zastávajú škandinávске krajiny, ktoré oproti minulému roku dosiahli zlepšenie o 1 až 2 body aj vďaka efektívnej legislatíve a dodržiavaniu neformálnych pravidiel podnikania. Priaznivý vývoj zaznamenali aj iné krajiny ako Nemecko, Rakúsko a Švajčiarsko, ktoré si polepšilo až o 5 bodov v porovnaní s rokom 2012. Na najhoršej pozícii sa umiestnilo Grécko s hodnotou platobného indexu 195 bodov. Hodnotu vyššiu ako 175 bodov, ktorá si vyžaduje urgentne zavedenie príslušných opatrení dosiahli aj krajiny ako Maďarsko (175), Česká republika (176), Cyprus (180), Slovinsko (185), Rumunsko (187), Bulharsko (190), Portugalsko (190) a Chorvátsko (191).

Tab. 2 – Poradie EPI krajín V4 v roku 2013

Poradie EPI2013	Krajina	Platobný index		Pomer neuhradených platieb (%)	
		2013	2012	2013	2012
16.	Slovensko	164	162	3,9	3,6
18.	Poľsko	166	164	4,0	3,2
21.	Maďarsko	175	170	4,0	3,5
22.	Česká republika	176	174	3,3	3,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (6)

Z krajín V4 Slovenská republika obsadila najlepšiu pozíciu. Slovensko sa na základe platobného indexu v roku 2013 umiestnilo na 16.mieste, jeho hodnota dosiahla 164 bodov. Naďalej je však alarmujúce, že väčšia časť krajín, ktoré sa zúčastnili prieskumu, sa nachádzajú v zóne silnej potreby uskutočniť opatrenia na zabránenie ďalšiemu prepadu.

Za kľúčové zistenia týkajúce sa Európskeho podnikateľského indexu pre Slovenskú republiku za rok 2013 je možné považovať nasledujúce fakty:

- Počet dní oneskorenia platieb klesol. Priemerná doba splatnosti obchodných úverov na Slovensku je 25 dní.
- Percento straty z nedobytných úverov sa zvýšilo.
- So znižujúcou sa likviditou, slovenské spoločnosti uprednostňujú v prvom rade uhradenie neuhradeného úroku a amortizáciu platieb banke.
- 74 % slovenských respondentov uviedlo zníženie predaja z dôvodu recesie (9).

Medzi následky omeškaných platieb v rokoch 2010 – 2013, ktoré sú európskymi podnikmi najviac vnímané, patrí predovšetkým strata príjmu, nedostatočná úroveň likvidity, ďalej znížený rozvoj či dodatočné poplatky. Omeškané platby taktiež vplývajú na reputáciu podnikov a predstavujú výraznú hrozbu pre ich prežitie.

Na záver je možné konštatovať nielen nárast neuhradených platieb, ale i celkové negatívne obchodné cítenie. Až 48% respondentov nevidí žiaden rast svojho podnikania, taktiež takmer polovica opýtaných uviedla, že musela znížiť svoje investície do inovácií. Podľa prieskumu síce približne polovica faktúr je vyplatená načas, na druhej strane až 87% respondentov uvádza, že ich dlžníci majú menšie či väčšie finančné problémy. Vo všeobecnosti sa dá predpokladať, že ten, komu mešká platba, bude sám s platbou meškať.

3. NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Poskytnutie obchodného úveru odberateľom podniku sa vždy bude spájať s určitou mierou rizika, že nebude zaplatený riadne a včas. Na druhej strane existuje škála nástrojov, ktoré je možné v podniku uplatniť pre minimalizáciu tohto rizika. Jedným z týchto nástrojov je i efektívne riadenie pohľadávok. Ešte pred poskytnutím obchodného úveru je potrebné zistiť čo najviac o potenciálnom obchodnom partnerovi, predovšetkým o jeho finančnej situácii, o záväzkovej spoľahlivosti či podnikateľských spôsoboch. V súčasnosti je aj prostredníctvom dostupných údajov na internete možné zistiť mnohé užitočné informácie, napríklad či sa obchodný partner nenachádza v zozname dlžníkov (Sociálna poisťovňa, príslušná zdravotná poisťovňa, zoznam daňových dlžníkov), v zozname exekučných konaní, prípadne či voči subjektu nebol podaný návrh na začatie konkurzu, resp. či takýto návrh nebol z dôvodu nedostatočnej výšky majetku dlžníka zamietnutý. Ďalšie informácie je možné zistiť napríklad prostredníctvom katastra nehnuteľností ako aj registra záložných práv. Obzvlášť opatrne by podnik mal postupovať najmä v prípade obchodného úveru novému partnerovi, no nemal by zabúdať na priebežne hodnotenie i svojich stálych obchodných partnerov. Na základe stanovenia bonity klienta je možné ho zaradiť do skupín s diferencovaným prístupom. Zároveň je potrebná snaha o kontakt s klientom. Je nutné tiež neustále monitorovať evidované pohľadávky a predchádzať tak vzniku premlčaných pohľadávok. Pri pohľadávkach po lehote splatnosti je potrebné zasielať upomienky, prípadne je možné telefonicky či emailom kontaktovať klienta už vtedy, ak sa kráti doba splatnosti pohľadávky. Je možné tak zistiť či faktúru dostal včas, či súhlasí so všetkými jej náležitosťami a tiež či je schopný pohľadávku v stanovenom termíne naozaj uhradiť. V procesoch vymáhania pohľadávok zohráva veľmi dôležitú úlohu aj samotný štát. Za najčastejšiu prekážku podnikateľského prostredia mnohí podnikatelia označujú nízku vymožitelnosť práva. Podľa údajov Svetovej banky trvá vymáhanie pohľadávok na slovenských súdoch až 545 dní, čo je v priemerne o 100 dní viac ako v ostatných krajinách OECD, pričom uspokojenie pohľadávok cez bankrot trvá až 4 roky, pričom v krajinách OECD je to len priemerne 1,7 roka. Je teda potrebné, aby slovenské podniky pochopili význam samotného manažmentu pohľadávok a všetkých jeho troch fáz, zároveň ale tiež je nutné zvýšiť vymožitelnosť práva a tiež zjednodušiť celkový proces vymáhania pohľadávok prostredníctvom súdov.

ZÁVER

Obchodný úver predstavuje strategický nástroj v rukách podniku, ten ho na jednej strane poskytnutím môže využiť na dosahovanie prosperity podniku, no na strane druhej môže byť jeho neuvážené poskytovanie príčinou vážnych finančných problémov v podniku. Podniky by sa mali usilovať o optimalizáciu úrovne pohľadávok vzhľadom na riziko a likviditu. Bohužiaľ ešte stále v praxi mnohé podniky zastávajú názor, že podnik si vystačí s neformálnou úverovou politikou a náhodnými procedúrami a manažment pohľadávok považujú za časovo i finančne náročný proces, ktorý je viac-menej pre fungovanie ich podnikania zbytočný.

Podnik však na jednej strane môže identifikovať výhodné investičné príležitosti, uplatňovať optimálnu dividendovú politiku, disponovať optimálnou kapitálovou a finančnou štruktúrou, pokiaľ však nie je schopný uhrádzať svoje momentálne splatné záväzky, nemôže byť v žiadnom prípade na trhu úspešný. Uplatnenie manažmentu pohľadávok ako efektívneho nástroja pri predchádzaní platobnej neschopnosti je podmienené vybudovaním komplexného systému riadenie pohľadávok zameraného na všetky jeho fázy prostredníctvom samostatného oddelenia manažmentu pohľadávok a jeho spolupráce s právnym, obchodným a finančným oddelením podniku.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) ALEXY, J., SIVÁK, R. *Controlling pohľadávok, účtovníctvo a úverový manažment*. In Účtovníctvo Auditorstvo Daňovníctvo. 1998, č. 12.
- (2) CISKO, Š., KLIEŠTIK, T. *Finančný manažment podniku I*. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2009. ISBN 978-80-554-0076-1.
- (3) CISKO, Š., KLIEŠTIK, T. *Finančný manažment podniku II*. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2013. ISBN 978-80-554-0684-8.
- (4) KUBRANOVÁ, M., SOCHOR, M. *Platobný styk a platobná schopnosť podniku*. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2681-4.
- (5) LEVY, H., SARNAT, M. *Principles of Financial Management*. Englewood Cliffs: PRENTICE HALL, 1988. ISBN 0-13-710054-X.
- (6) MELICHERÍKOVÁ, Z. *Manažment pohľadávok*. Košice: EQUILIBRIA, 2014. ISBN 978-80-8143-135-7.
- (7) Vyhláška Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky č. 643/2005 Z.z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o spôsobe určenia platobnej neschopnosti a predĺženia.
- (8) WELLS, R. *Global Credit Management: An executive summary*. Chichester: John Wiley & Sons, 2004. ISBN 0-470-85111-2.
- (9) *Európsky platobný index 2013* [online]. [cit. 2014-10-15] Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/late-payment-campaign/presentations/slovakia/grossova_presentation.pdf>.
- (10) *Tlačová správa Intrum Justitia zo dňa 12.mája 2014* [online]. [cit. 2014-10-15] Dostupné z: <<http://www.intrum.com/sk/Tlac-publikacie/Tlacove-spravy/Publication-Container/Tlaova-sprava/>>.
- (11) *Ako sledovať efektívnosť inkasa pohľadávok* [online]. [cit. 2014-10-15] Dostupné z: <http://www.cfo.sk/articles/ako-sledovat-efektivnost-inkasa-pohladavok#.VE9e1fmG_Sj>.

MODELOVÉ RIEŠENIE ZVYŠOVANIA PREDAJNOSTI VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI S PRÉMIOVÝM TOVAROM

MODEL SOLUTION OF IMPROVING THE MERCHANTABILITY IN THE SELECTED COMPANY WITH PREMIUM GOODS

Henrieta Pavolová⁶, Barbara Hlavňová⁷

Abstrakt: Predkladaný článok sa venuje problematike možností zvyšovania predajnosti v spoločnosti, ktorá sa venuje predaju značkového oblečenia od renomovaných výrobcov. Pri rozbere problematiky sa vychádzalo z doterajších vývojových tendencií predajnosti jednotlivých značiek oblečenia vo vzťahu k udržaniu konkurencieschopnosti spoločnosti, so zreteľom na typ produktu, ktorý nepatrí medzi produkty každodennej spotreby a závisí predovšetkým od kúpyschopnosti obyvateľstva. V závere sú predložené konkrétne návrhy prispievajúce k zvyšovaniu predajnosti na základe kvantitatívnych vývojových tendencií predajnosti.

Kľúčové slová: predajnosť, zvyšovanie predajnosti, vernostný program

Summary: The present article is concerned with the possibility of increasing the marketability of the company dedicated to selling designer clothing from leading manufacturers. In the analysis the issue was based on previous developments of merchantability of particular brands of clothing in relation to maintaining the competitiveness of the company, regarding the type of product that does not belong to everyday consumer products, and depends primarily on the population's purchasing power. At the end particular proposals contributing to increased marketability based on quantitative developments of merchantability are presented.

Key words: marketability, increase the marketability, loyalty program

JEL Classification: M21, O30

Úvod

Predajnosť tovarov značkového oblečenia od renomovaných výrobcov závisí od kúpyschopnosti obyvateľstva, ich životného štýlu, preferencií a vkusu, ktoré sa dynamicky vyvíjajú. Portfólio zákazníkov ovplyvňuje zloženie dodávateľského portfólia, ako aj množstvo a sortimentové zloženie jednotlivých objednávok. Práve z tohto dôvodu je veľmi dôležité pravidelne sledovať a hodnotiť oblasť zákazníkov v interakcii s dodávateľskou oblasťou a neustále vyvíjať aktivity podporujúce predaj tovaru priamo v zákazníckej oblasti, nakoľko trendom súčasnosti je aj aktívna participácia odberateľa na vývoji produktu.

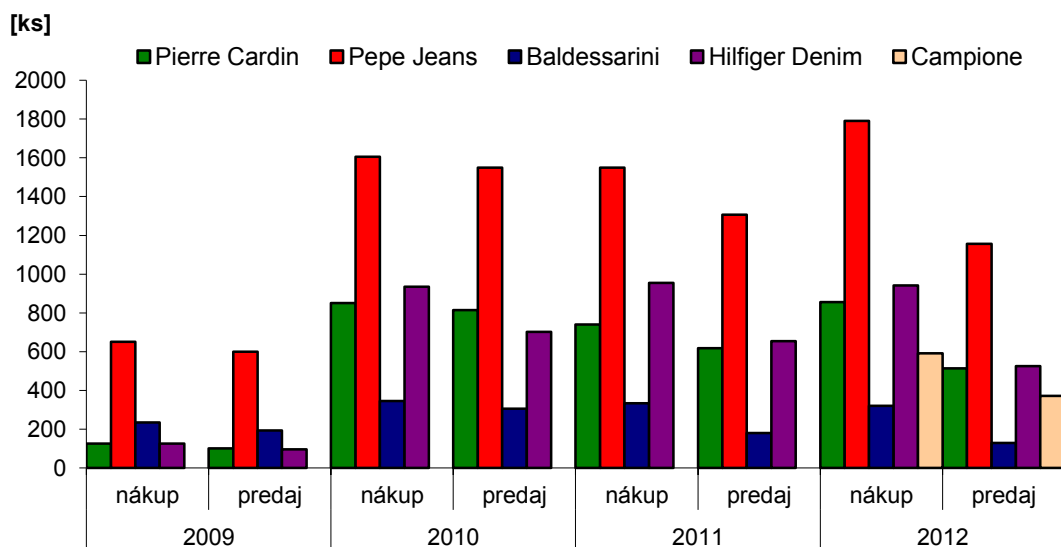
Interakcia vzťahov so zákazníkmi (odberateľmi) sa v praxi stali kľúčovými prvkami determinujúcimi strategické priority organizácií, ich konkurencieschopnosť a udržateľnosť na trhu s takým predajným artiklom, akým je značkové oblečenie od renomovaných výrobcov.

⁶ Ing. Henrieta Pavolová, PhD., Technická univerzita v Košiciach, Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií, Ústav podnikania a manažmentu, Park Komenského 19, 042 00 Košice

⁷ Ing. Barbara Hlavňová, PhD., Za plavárňou 9, 010 08 Žilina

1. CHARAKTERISTIKA SORTIMENTOVÉHO PORTFÓLIA VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Analyzovaná spoločnosť, ktorá je lokalizovaná v Košickom kraji, sa v súčasnosti venuje predaju oblečenia luxusných značiek, medzi ktoré patria: Pepe Jeans, Baldessarini, Pierre Cardin, Campione, či Hilfiger Denim, v dvoch prevádzkach. Jej dodávateľské portfólio je teda tvorené etablovanými spoločnosťami vyrábajúcimi luxusné značkové oblečenie tej najvyššej kvality. Veľkosť objednávok však závisí na dopyte zákazníkov, ich neustále meniacom sa vkuse a kúpyschopnosti. V súčasnom období realizuje spoločnosť svoju podnikateľskú činnosť bez akejkoľvek internetovej podpory predaja a významnejších marketingových aktivít.



Zdroj: Autori

Obr. 1 Kvantitatívny vývoj nákupu a predaja jednotlivých značiek v rokoch 2009 – 2012

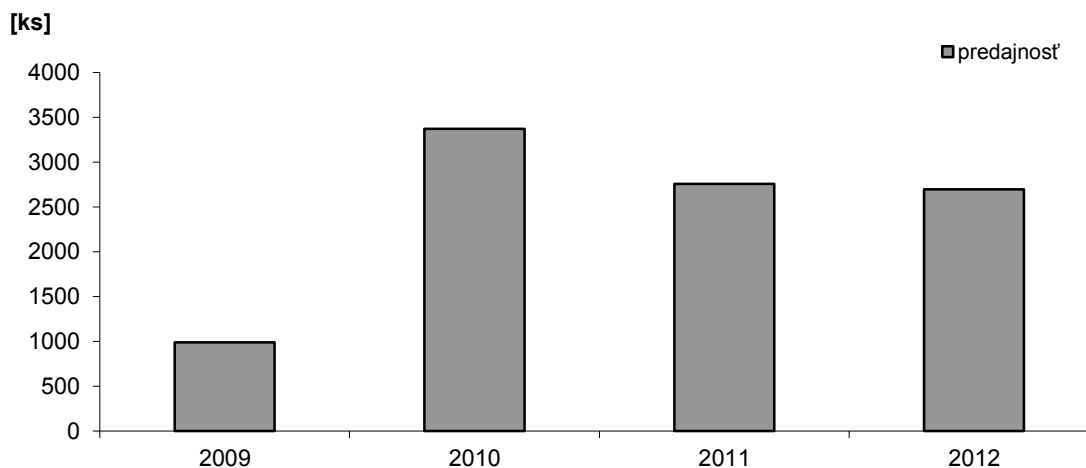
Vyššie uvedené grafické znázornenie poukazuje na nasledujúce fakty (Obr. 1):

- každoročne najpredávanejšou značkou bola Pepe Jeans, ktorá tvorila aj najväčšie objemy dodávok,
- každoročne najmenej predávanou značkou bola Baldessarini, okrem roku 2008, kedy to bola Pierre Cardin, čo súviselo aj s najmenšími objemami dodávok,
- výrazný potenciál predaja vykazuje značka Campione, ktorá bola zaradená do portfólia predaja až v septembri 2011 a za štyri mesiace presiahla predajnosť značky Hilfiger Denim.

Vo všeobecnej rovine dosiahla spoločnosť najvyššiu predajnosť v roku 2010 (nárast o cca 3,4-krát), kedy bolo celkovo predaných 3 372 ks (Obr. 2), a v nasledujúcich rokoch predajnosť klesala, pričom medziročný pokles bol nasledujúci:

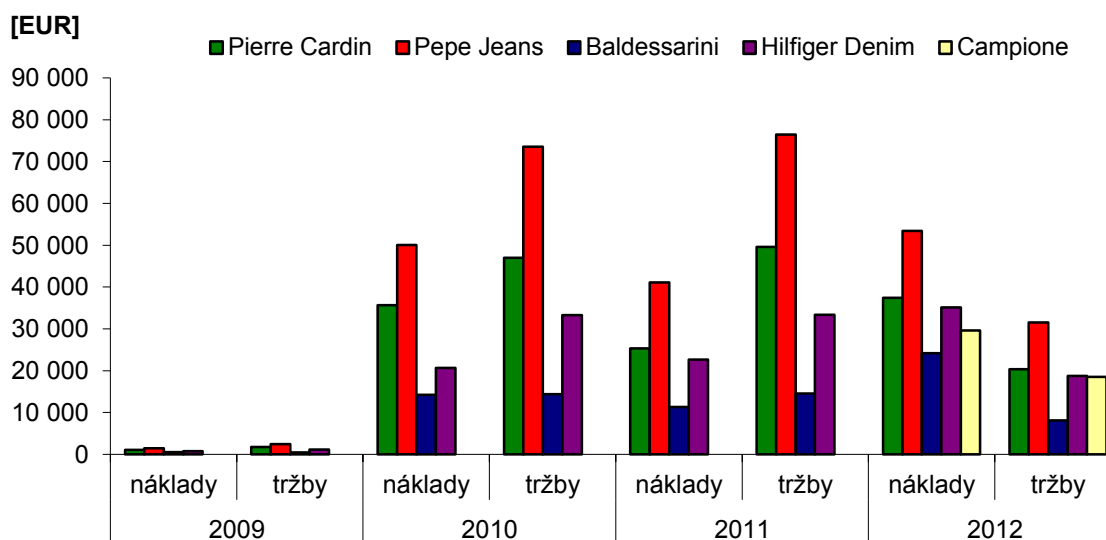
- v roku 2012 klesol predaj o 2,4%,
- v roku 2011 klesol predaj o 19,2%.

Vývojové tendencie nákupov a predaja jednotlivých značiek oblečenia súvisia aj s celkovými nákladmi ich obstarania, ako aj tržbami, ktoré v konečnom dôsledku rozhodujú o hospodárnosti a produktivite analyzovanej spoločnosti. Najvyššie tržby mala spoločnosť z predaja značky Pepe Jeans počas celého sledovaného obdobia a najmenšie zo značky Baldessarini, čo vyplýva aj z množstiev ich predaja (Obr. 3).



Zdroj: Autori

Obr. 2 Vývoj predajnosti tovarov v rokoch 2009 – 2012



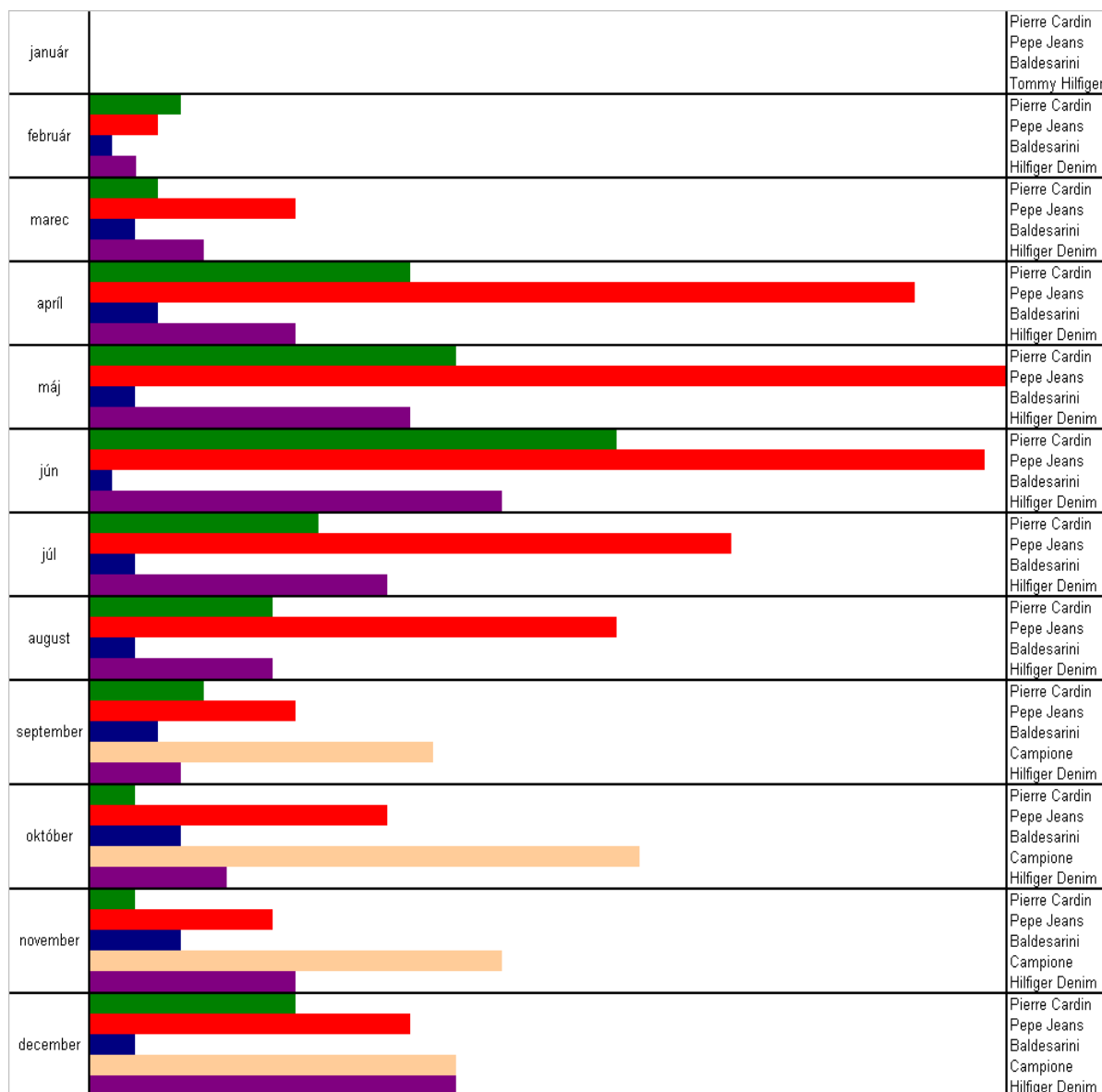
Zdroj: Autori

Obr. 3 Vývoj nákladov a tržieb jednotlivých značiek oblečenia v rokoch 2009 – 2012

Vzhľadom na fakt, že predajnosť a teda aj tržby z predaja jednotlivých značiek oblečenia mali od roku 2010 klesajúci charakter, pristúpili sme v poslednom analyzovanom roku k podrobnej kvantitatívnej analýze predaja jednotlivých predajných značiek. Výsledky analýzy predaja v mesačných intervaloch roku 2012 (Obr. 4) poukazujú na nasledujúce aspekty:

- v januári nebol zrealizovaný ani jeden predaj,
- najväčšie množstvá predaja boli realizované v mesiacoch máj – jún,
- najpredávanejšou značkou bola Pepe Jeans v mesiacoch marec – august, pričom predajnosť tejto značky nepoklesla v danom roku pod 20% (okrem januára) a vývoj jej predaja mal stúpajúcu tendenciu až do mája, odkedy jej predajnosť viac-menej klesala,
- najmenej predávanou značkou bola Baldessarini, ktorá nepresiahla 8%-ný podiel celkového mesačného predaja,

- po uvedení značky Campione na trh, sa stála najpredávanejšou značkou až do konca roka aj napriek tomu že, vývoj jej predaja mal kolísavý charakter.



Zdroj: Autori

Obr. 4 Vývoj mesačnej predajnosti jednotlivých značiek oblečenia v roku 2012

Z vyššie uvedených podrobne analyzovaných dostupných informácií a údajov sme dospeli k nasledujúcim aspektom priamo vplyvajúcich na dodávateľsko-odberateľské vzťahy:

- najvyšší dopyt bol počas analyzovaného obdobia po značke Pepe Jeans, najnižší dopyt po značke Baldesarini, ktorý zároveň determinoval vývoj predajnosti aj veľkosti objednávok, pričom na základe kvantifikácie priemernej ročnej predajnosti sme vytvorili nasledujúci rebríček množstevného predaja:

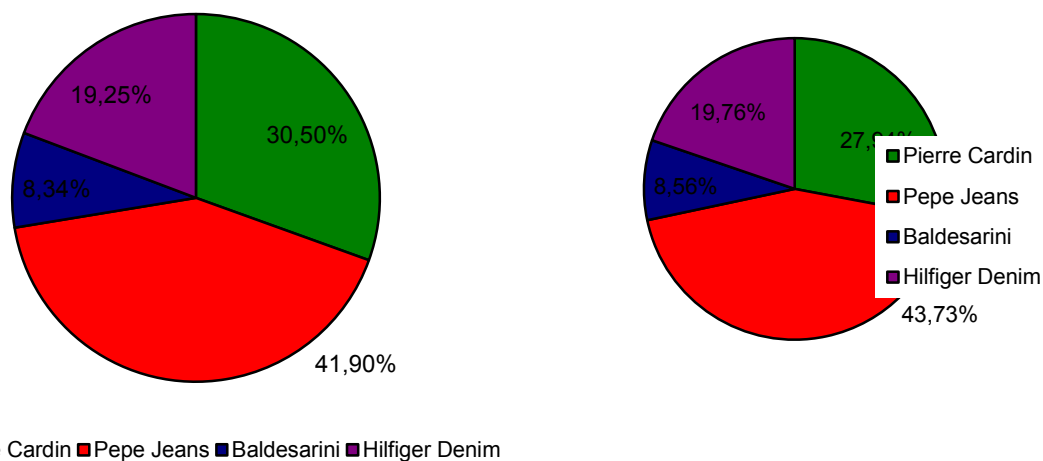
1. **Pepe Jeans** - priemerná ročná predajnosť bola 1 153,3 ks.rok⁻¹,
2. **Pierre Cardin** - priemerná ročná predajnosť bola 511,5 ks⁻¹,
3. **Hilfiger Denim** - priemerná ročná predajnosť bola 494 ks⁻¹,
4. **Campione (od septembra roku 2012)** - priemerná ročná predajnosť bola 371 ks.rok⁻¹,

5. **Baldessarini** - priemerná ročná predajnosť bola 202 ks⁻¹.

- najvyššie podiely na tržbách každoročne vykazovala značka Pepe Jeans v rozmedzí 43,97% v roku 2011 – 32,4% v roku 2012, najnižšie Baldessarini v rozmedzí 8,56% v roku 2010 – 8,34% v roku 2011 (Obr. 5), pričom z kvantifikácie priemerného percentuálneho podielu sme vytvorili nasledujúce zostupné poradie jednotlivých značiek luxusného oblečenia:

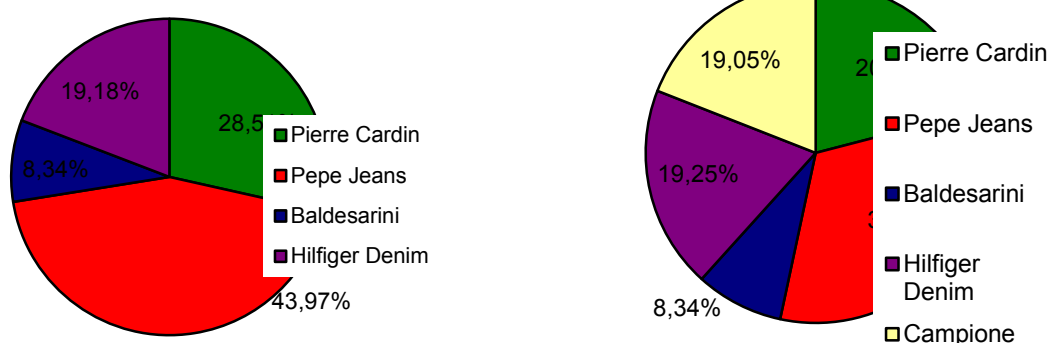
1. **Pepe Jeans** - priemerný ročný podiel na tržbách bol 40,5%,
2. **Pierre Cardin** - priemerný ročný podiel na tržbách bol 26,98%,
3. **Hilfiger Denim** - priemerný ročný podiel na tržbách bol 19,36%,
4. **Campione** (od septembra roku 2011) - priemerný ročný podiel na tržbách bol 19,05%,
5. **Baldessarini** - priemerný ročný podiel na tržbách bol 8,4%.

- najvyššie obstarávacie ceny vykazovala značka Baldessarini a najnižšie Pepe Jeans.



Podiel jednotlivých značiek na tržbách v roku 2009

Podiel jednotlivých značiek na tržbách v roku 2010



Podiel jednotlivých značiek na tržbách v roku 2011

Podiel jednotlivých značiek na tržbách v roku 2012

Zdroj: Autori

Obr. 5 Vývoj podielov jednotlivých značiek oblečenia na tržbách v rokoch 2009 - 2012

Pre potreby posúdenia odbytovej oblasti sme vychádzali zo základných kritériálnych faktorov, ktoré sme identifikovali na základe sumarizácie odbytovej oblasti zo strany zákazníkov, medzi ktoré patria:

- **oblúbenosť značky**, t.j. atraktívnosť konkrétnej značky u zákazníkov bez ohľadu na módné trendy,
- **cenová dostupnosť**, t.j. cenová hladina jednotlivých predávaných značiek, ktorá veľmi často predstavujú hlavný faktor rozhodovania sa daného zákazníka o kúpe,
- **vplyv módnych trendov**, t.j. či je predajnosť jednotlivých značiek ovplyvňovaná módnymi trendmi, ktoré „diktujú“ sezónne kolekcie v preferovaní farieb, štýlov, materiálov a pod.,
- **originalita**, t.j. jednoznačná, viditeľná a ľahko identifikovateľná konkrétna značka oblečenia, ktorá u niektorých skupín zákazníkov dotvára ich preferovaný životný štýl.

Odbytovú oblasť, s cieľom zistiť preferencie kúpy konkrétnej značky pomocou metódy zväzenej sumy (Tab.1), sme vyhodnotili pomocou metódy tzv. zväzenej sumy, ktorá sa radí medzi multikritériálne metódy rozhodovania, kde o vstupných parametroch a ich závislostiach rozhoduje výhradne rozhodujúci subjekt. Táto metóda patrí medzi najpoužívanejšie pomerovo-indexové metódy pre svoju jednoduchosť a pomerne dobré výsledky, ktoré poskytuje (Ocelíková, 2011). Charakterizuje ju aditívny vzťah využívajúci váhy jednotlivých hodnotiacich kritérií:

$$U_m(x) = \sum_{i=1}^n a_i u_i(x_i), \quad (1)$$

kde (Balog, Straka, 2006):

α_i - váha i-tého kritéria definovaná rozhodujúcim sa subjektom, pričom platí:

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1,$$

$u_i(x_i)$ - užitočnosť i-tého hodnotiaceho kritéria pre x_i , kde často $u_i(x_i) = x_i$,

x_i - hodnota výsledku podľa i-tého kritéria,

$U_m(x)$ - celková užitočnosť hodnoteného dodávateľa (index stability), $m = 1, 2, 3, \dots, m$.

Tab. 1 Vyhodnotenie oblasti zákazníkov analyzovanej spoločnosti

Kritérium	váhy	Pepe Jeans		Pierre Cardin		Hilfiger Denim		Baldessarini		Campione	
		u_i	$\alpha_i u_i$	u_i	$\alpha_i u_i$	u_i	$\alpha_i u_i$	u_i	$\alpha_i u_i$	u_i	$\alpha_i u_i$
oblúbenosť značky	0,2	9	1,8	8	1,6	9	1,8	8	1,6	6	1,2
cenová dostupnosť	0,35	7	2,45	5	1,75	6	2,1	3	1,05	4	1,4
vplyv módnych trendov	0,15	7	1,05	5	0,75	6	0,9	5	0,75	7	1,05
originalita	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5	6	1,8	7	2,1
Suma	$\Sigma 1$		$\Sigma 6,8$		$\Sigma 5,6$		$\Sigma 6,3$		$\Sigma 5,2$		$\Sigma 5,75$

Zdroj: Autori

Vyššie vykonané hodnotenie zamerané na rozhodovanie sa o kúpe konkrétnej značky na základe explicitne zadefinovaných kritérií ovplyvňujúcich samotnú kúpu zákazníkmi poukazuje na nasledujúce fakty:

- najviac nakupovanou, a teda aj najpreferovanejšou značkou je Pepe Jeans,
- najmenej kupovanou značkou je Baldessarini,
- výrazným predajným potenciálom disponuje značka Campione, ktorú spoločnosť uviedla na trh v septembri 2012 a u zákazníkov sa zapísala svojou originalitou,
- preferencie zákazníkov poukazujú na nasledujúce zotriedenie predajnosti jednotlivých značiek:

1.	<i>Pepe Jeans,</i>
2.	<i>Hilfiger Denim,</i>
3.	<i>Campione,</i>
4.	<i>Pierre Cardin,</i>
5.	<i>Baldessarini.</i>

2. NÁVRHOVANÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY NA PODPORU PREDAJA

Z vykonaných podrobných analýz predajnosti jednotlivých značiek oblečenia sme dospeli k názoru, že spoločnosť by mala zamerať svoje aktivity podpory predaja predovšetkým na internetovú propagáciu, ktorá v súčasnosti absentuje a vytvorenia tzv. vernostného programu, príp. rozšírenie sortimentu o dodávateľa novej značky oblečenia.

2.1 Návrh internetovej propagácie analyzovanej spoločnosti

Internet patrí v súčasnosti medzi najefektívnejšie nástroje propagácie a teda zviditeľnenia sa. Web stránka patrí medzi prvé spôsoby oslovenia potenciálneho zákazníka a udržanie si už získaných zákazníkov, nakoľko predstavuje jeden z druhov predajného kanálu. Navyše, ak si uvedomíme, že existujeme v informačnej spoločnosti, tak internet je jeden z nástrojov, ktorý ponúka rýchle a finančne dostupné spôsoby oslovovania zákazníka a v konečnom dôsledku aj uzatvorenia obchodu.

Web stránka, ktorá bude prezentovať analyzovanú spoločnosť s jej dvoma prevádzkami, by mala byť atraktívna, prehľadná a jej obsah by mal byť priradený jej účelu. Pri dizajne web stránky (Obr. 6) je dôležité, aby boli dodržané nasledujúce aspekty:

- je mimoriadne dôležité aby web stránka niesla informáciu, prečo je portfólio predaja značkového oblečenia iné, ako ponúka konkurencia, aby potenciálny zákazník neporovnával len ceny, t.j. je potrebné poukázať na jedinečnosť ponúkaných značiek, ich vysokú kvalitu, originalitu, príp. dlhoročnú tradíciu,
- jednoduchosť,
- maximálna efektívnosť,
- grafické logá jednotlivých značiek oblečenia by mali byť dobre viditeľné a identifikovateľné,
- odpovede na často kladené otázky, informácie o ponúkanom sortimente ako aj jednotlivých značkách by mali byť realizované priebežne (nenechať čakať zákazníkov),
- zoznam častých otázok.

Vzhľadom na vyššie uvedené navrhované opatrenia vedúce k pozitívnej propagácii podnikateľskej činnosti samotnej analyzovanej spoločnosti pripadajú do úvahy dve cieľové skupiny web stránky:

- **web stránka spoločnosti.**, ktorá by mala byť jasne identifikovateľná, t.j. jej názov by mal jasne indikovať, že potenciálny zákazník sa nachádza na jej portáli, ktorá sa zaoberá predajom luxusných značiek oblečenia renomovaných výrobcov.
- **internetové vyhľadávače** – google, **zoznam**, superzoznam, azet, a pod.

logo	Názov spoločnosti		
Prevádзка č.1		Prevádзка č. 2	
mapa s lokalizáciou prevádzky č. 1		mapa s lokalizáciou prevádzky č. 2	
Logá predávaných značiek oblečenia	Zaujímavosti o výrobcach jednotlivých značiek	Aktuálne zľavy	Pripravované akcie
Novinky v sortimente	Prezentácia fotografií	vyhľadávanie	
Aktuálne módné kolekcie		odkazy	
kontakt		dotazník	
blog			

Zdroj: Autori

Obr. 6 Návrh grafickej podoby web stránky

Pre potreby efektívnej propagácie s cieľom podpory predaja, získania nových zákazníkov a skvalitnenia služieb stálych zákazníkov sme navrhli využívanie nasledujúcich foriem internetovej propagácie:

- **Google AdWords**, ktorý umožňuje zadávať reklamu na internete. Spol. Datex – JCE, s.r.o. špecifikuje kľúčové slová, ktoré súvisia s propagovaným tovarom alebo službou, navrhne inzeráty, definuje rozpočet reklamnej kampane a maximálne ceny za kliknutie. Inzeráty sa potom zobrazujú používateľom pri vyhľadávaní v Google alebo na rôznych partnerských stránkach Google, príp. na stránkach používajúcich systém na zobrazovanie reklám Google AdSense.
- **Etarget**, ktorý zabezpečuje zobrazenie reklamného odkazu na rôznych portáloch. Inzeráty sa zobrazujú vo vyhľadávaní rôznych vyhľadávačov (Zoznam.sk, Szm.sk a pod.), takisto na ďalších partnerských stránkach, ktoré používajú reklamu Etarget (SME.sk, Bleskovky.sk, Trend.sk a pod.).
- **Banner**, ktorý predstavuje v súčasnosti štandardnú formu reklamy zobrazujúcej sa na web stránke. Bannery sú považované za najdominantnejšiu formu reklamy. Banner môže byť statický, animovaný a v poslednom čase aj ako najrozšírenejší flash banner.

Rastúci význam sociálnych sietí a silu „bloggerov“ a „surferov“ nie je možné v súčasnej dobe podceňovať. Web 2.0 znamená vytváranie obsahu internetových stránok prostredníctvom užívateľov, získava spätnú väzbu od zákazníkov prostredníctvom e-mailu, a čo je podstatné, nevyžaduje si dodatočné náklady. Medzi základné formy Webu 2.0 patria blogy, kde si ľudia píšu vlastné skúsenosti, dávajú fotografie, sociálno-komunitné stránky (recenzie, azet.sk, facebook.com), či zdieľanie fotografií a videí.

Prostredníctvom webu 2.0 sme sledovali participáciu samotných aktívnych alebo potenciálnych zákazníkov analyzovanej spoločnosti do jej propagácie.

2.2 Návrh vytvorenia vernostného programu

Ako sme už spomínali, pri rozhodovaní o samotnej kúpe konkrétneho druhu značkového oblečenia častokrát rozhoduje cena. Pre podporu predaja by bolo vhodné, aby spoločnosť zaviedla hlavne v mesiacoch január – apríl, kedy dosahovala najnižšiu predajnosť, motiváciu pre kúpu vo forme množstevných zliav, resp. zliav odvíjajúcich sa od hladiny ceny jedného nákupu. Možným bonusom, ktorý by poskytoval zľavy pre zákazníkov, je aj zavedenie vernostnej karty v rámci vernostného programu, na ktorej by zákazník zbieral body za jednotlivé nákupy a podľa bodovej hladiny by si mohol uplatňovať rôzne zvýhodnenia pri nákupoch. Body budú pridelené za zakúpené originálne druhy oblečenia a to 1 bod za každých účtovaných 33 €. Východiskom pri stanovovaní potrebného počtu bodov pre nárok na jednotlivé zvýhodnenia je to, že zisk z predávaných značiek oblečenia renomovaných výrobcov by sa mal pohybovať v rozmedzí 10 – 15% účtovanej sumy. Pre výpočet bol použitý priemer, zaokrúhlený nadol, teda 12%. V spolupráci s konateľom analyzovanej spoločnosti sme dospeli k názoru, že zisk by mal 20-násobne prevyšovať náklady súvisiace s udeľovaním zvýhodnení. Výpočet a stanovenie potrebného počtu bodov je znázornené v Tab. 2.

Použité výpočty:

Obstarávacia cena za kus tovaru (OC) – udané samotnou analyzovanou spoločnosťou, ktorá odoberá tovary priamo od výrobcov.

Potrebný čistý zisk z predaja (PČZP) – očakávaný zisk spoločnosti

$$PČZP = OC * 2 \quad (2)$$

Potrebná výška realizovaných nákupov (PVRN) – výška úhrad potrebná na získanie zvýhodnenia pri nákupe

$$PVRN = \frac{PČZP}{12} * 100 \quad (3)$$

Potrebný počet bodov (PPB) – počet bodov potrebných na získanie zvýhodnenia pri nákupe

$$PPB = \frac{PVRN}{33} \quad (4)$$

Tab. 2 Kvantifikácia bodov potrebných na získanie jednotlivých zvýhodnení vo vernostnom programe

Názov zvýhodnenia	OC/ kus	Potrebný čistý zisk z predaja	Potrebná výška realizovaných nákupov	Potrebný počet bodov
Pánske/dámske tričko	29,98	59,90	499,70	15
Pánska/dámska polokošeľa	35,42	70,84	590,33	17
Dámsky top, pánska košeľa	40,62	81,24	677	21
Dámske nohavice, sukňa	59,35	118,70	989,20	30
Pánska/dámska vesta	60,51	1 21,20	1 000,85	33
Pánske nohavice	95,71	191,42	1 595,17	48

Zdroj: Autori

Záver

Pri podpore predaja tovaru je možné využívať rôzne marketingové aktivity, so zreteľom na druh poskytovaného produktu. Analyzovaná spoločnosť sa zaoberá predajom

špecifického tovaru, ktorého predaj je priamo ovplyvňovaný nielen kúpyschopnosťou obyvateľstva, ale predovšetkým módnymi trendmi. Vzhľadom na tento fakt by bolo vhodné, aby sa marketingové aktivity podpora predaja zamerali na vytvorenie vernostného programu a internetovej propagácie, ktoré by prispeli k efektívnejšiemu riadeniu dodávateľsko-odberateľských vzťahov vplyvajúcimi na konkurencieschopnosť analyzovanej spoločnosti v interakcii na uspokojovanie potrieb nielen stálych, ale aj k oslovenia a získaniu nových zákazníkov

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) BALOG, Michal - STRAKA, Martin: Optimálne rozmiestnenie komponentov mýtnych systémov. [online]. Bratislava, 2006. [cit. 2014-04-10]. Dostupné na internete: <http://www.telematika.cz/tp/etoll/contributions/ID22_Straka.pdf>.
- (2) OCELÍKOVÁ, Eva: Viackriteriálne rozhodovanie. Košice: Fakulta elektrotechniky a informatiky TU, 2011. ISBN 978-80-553-0653-7.

APLIKÁCIA SPERLINGOVEJ METÓDY PRE MERANIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV V ŽELEZNIČNEJ NÁKLADNEJ DOPRAVE

APPLICATION OF SPERLING METHOD FOR MEASURING CUSTOMER SATISFACTION IN RAIL FREIGHT TRANSPORT

Eva Majerčáková¹

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá aplikáciou Sperlingovej metódy pre meranie spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami v železničnej nákladnej doprave. V súčasnej dobe je priam nevyhnutné zaoberať sa spokojnosťou zákazníkov, pretože sa stávajú čoraz náročnejší. Vzhľadom na nie celkom výhodnú pozíciu železničnej nákladnej dopravy na prepravnom trhu je jednou z ciest úspechu zameranie sa na uspokojovanie potrieb a požiadaviek zákazníkov práve formou aplikácie uvedenej metódy.

Kľúčové slová: Sperlingova metóda, kritéria, zákazníci, spokojnosť, kvalita služieb

Summary: The paper deals with the application of Sperling method for measuring customer satisfaction with the services provided in rail freight transport. Nowadays it is almost necessary to deal with customer satisfaction because they become more and more demanding. View of the not entirely favorable position of rail freight transport in transport market is one of the ways of success focusing on satisfying the needs and requirements of customers just through the method mentioned above.

Key words: Sperling method, criteria, customers, satisfaction, quality of services

JEL Classification: R49

ÚVOD

Kľúčový význam v rámci rozvoja spoločnosti má doprava. Zásadný vplyv na ekonomický rast, územnú dostupnosť, mobilitu ľudí či vytváranie pracovných miest má fungujúci dopravný systém. V oblasti železničnej nákladnej dopravy je v posledných rokoch zaznamenaný pokles prepravných výkonov. Dôvodom uvedeného poklesu je predovšetkým neprispôsobenie sa neustále sa meniacim a zvyšujúcim sa potrebám zákazníkov a požiadavkám trhu. Nepriaznivú situáciu je možné zmeniť zvýšením kvality poskytovaných služieb. Podnik môže zvyšovať kvalitu poskytovaných služieb v rôznych oblastiach. Potrebné je stanovenie základných kritérií, pričom na vymedzenie váh ich dôležitosti slúži Sperlingova metóda. Výhodou aplikácie Sperlingovej metódy je aj možnosť určiť stupeň spokojnosti zákazníkov s plnením daných kritérií.

1. APLIKÁCIA SPERLINGOVEJ METÓDY V ŽELEZNIČNEJ NÁKLADNEJ DOPRAVE

Ku správnej identifikácii požiadaviek zákazníkov je zo strany podniku potrebné realizovať marketingové výskumy. Pre hodnotenie spokojnosti zákazníkov konkrétne v podniku v železničnej nákladnej doprave môže byť použitá dotazníková metóda. V súčasnosti však klasické a jednoduché vyhodnocovanie dotazníkov nie je postačujúce a preto sa odporúča, aby ich železničný podnik vyhodnocoval aj prostredníctvom Sperlingovej metódy. Pred samotnou voľbou otázok v dotazníku je však nevyhnutné, aby si železničný podnik stanovil kritéria pre hodnotenie spokojnosti zákazníkov.

1.1 Stanovenie kritérií pre hodnotenie spokojnosti zákazníkov

Ako už bolo spomenuté v úvode príspevku, Sperlingova metóda slúži na vymedzenie váh dôležitosti jednotlivých kritérií. Rozhodujúce kritéria sú uvedené v tabuľke 1, pričom je možné ich rozdeliť na (Majerčáková, 2014):

- **Kvalitatívne** (nominálne) – (ich hodnotu vieme vyjadriť verbálne) - starostlivosť, odbornosť, flexibilita, dodacia lehota, čistota vozňov, technický stav vozňov, prístupnosť, informovanosť, riešenie problémov a nedostatkov, prezentácia dopravcu,
- **Kvantitatívne** (kardinálne) – (ich hodnotu vieme vyjadriť v príslušných merných jednotkách) - cenové podmienky, platobné podmienky.

Zvolené kritériá možno označiť nasledovne:

K_i – i -té kritérium hodnotenia spokojnosti zákazníka, $i = 1, 2, 3, \dots, n$,

n – súhrnný počet kritérií hodnotenia spokojnosti zákazníka, v konkrétnom prípade 12.

Tabuľka 1 Kritéria pre hodnotenie spokojnosti zákazníkov

Poradové číslo kritéria (1-12)	Kritérium
K_1	Starostlivosť
K_2	Odbornosť
K_3	Flexibilita
K_4	Dodacia lehota
K_5	Čistota vozňov
K_6	Technický stav vozňov
K_7	Prístupnosť
K_8	Informovanosť
K_9	Riešenie problémov a nedostatkov
K_{10}	Prezentácia dopravcu
K_{11}	Cenové podmienky
K_{12}	Platobné podmienky

Zdroj: autor

Po stanovení rozhodujúcich kritérií sú otázky v dotazníku sformulované tak, aby mali zákazníci možnosť priradiť váhu dôležitosti jednotlivým kritériám a tiež vyjadriť svoju mieru spokojnosti s plnením daného kritéria (kritéria musia byť pre váhu dôležitosti aj pre mieru spokojnosti v dotazníku rovnaké).

Na základe uvedeného je zvoleným kritériám potrebné priradiť váhy dôležitosti. V prípade použitej päťstupňovej škály je bodové ohodnotenie určené nasledovne (Tabuľka 2):

- počet bodov 5 predstavuje maximálnu dôležitosť daného kritéria,
- počet bodov 1 vyjadruje naopak minimálnu dôležitosť.

Tabuľka 2 Priradenie váhy dôležitosti

Priradenie váhy dôležitosti	5	4	3	2	1
	Max. dôležité	Skôr dôležité	Priemerné	Skôr nedôležité	Min. dôležité

Zdroj: autor

V prípade určovania miery spokojnosti zákazníkov s plnením zvolených kritérií je päťstupňová škála určená nasledovne (Tabuľka 3):

- počet bodov 5 vyjadruje veľkú (maximálnu) spokojnosť s plnením kritéria,
- počet bodov 1 predstavuje naopak nespokojnosť (minimálnu spokojnosť) zákazníka s plnením uvedeného kritéria.

Tabuľka 3 Určenie miery spokojnosti

Určenie miery spokojnosti	5	4	3	2	1
	Veľmi spokojný	Skôr spokojný	Priemerné	Skôr nespokojný	Nespokojný

Zdroj: autor

1.2 Výpočet celkovej miery spokojnosti zákazníkov

Výsledná hodnota kvality služieb (VH) sa určí na základe váh dôležitosti hodnotiacich znakov (kritérií) a stupňov ich plnenia podľa vzťahu (Nedeliaková, Dolinayová, Nedeliak, 2013):

$$VH = \sum_{i=1}^n v_i \cdot s_i \quad (2)$$

kde:

VH – výsledná hodnota kvality služieb za sledované obdobie,

v_i – váha dôležitosti i-teho znaku (kritéria), $i = 1, 2 \dots n$,

s_i – stupeň plnenia i-teho znaku (kritéria), $i = 1, 2 \dots n$,

n – počet znakov kvality (kritérií).

Maximálnu hodnotu kvality služieb (MH), ktorú zákazníci očakávajú, je možné určiť podľa vzťahu (Nedeliaková, 2010):

$$MH = \sum_{i=1}^n v_i \cdot s_{i \max} \quad (3)$$

kde:

MH – maximálna hodnota kvality služieb,

$s_{i \max}$ – maximálny stupeň spokojnosti zákazníkov s plnením i-teho znaku (kritéria),

v_i – váha dôležitosti i-teho znaku (kritéria), $i = 1, 2 \dots n$,

n – počet znakov kvality (kritérií).

Vnímanú hodnotu (VH) je možné určiť zo vzťahu (Nedeliaková, 2010):

$$VH = \sum_{i=1}^n v_i \cdot s_{i \text{ skut}} \quad (4)$$

kde:

VH – vnímaná hodnota kvality služieb,

$s_{i \text{ skut}}$ – skutočný stupeň spokojnosti zákazníkov s plnením i-teho znaku (kritéria),

v_i – váha dôležitosti i-teho znaku (kritéria), $i = 1, 2 \dots n$,

n – počet znakov kvality (kritérií).

Celkovú mieru spokojnosti (S) zákazníkov s poskytovanými službami možno vyjadriť vzťahom (Nedeliaková, 2010):

$$S = \frac{VH}{MH} \cdot 100 (\%) \quad (5)$$

kde:

S – celková miera spokojnosti s poskytovanými službami,

VH – vnímaná hodnota kvality služieb,

MH – maximálna hodnota kvality služieb.

2. HODNOTENIE KVALITY SLUŽIEB PODĽA SPERLINGOVEJ METÓDY

Po vypracovaní dotazníka, môže byť tento následne rozposlaný relevantnej vzorke zákazníkov. Riadne vyplnené a vrátené dotazníky sa príslušným zamestnancom vyhodnotia prostredníctvom Sperlingovej metódy. Z celkového množstva odpovedí je potrebné určiť počet zákazníkov pre každú váhu dôležitosti a pre každé kritérium zvlášť a taktiež určiť počet zákazníkov pre každú mieru/stupeň spokojnosti a pre každé kritérium zvlášť.

V tabuľke 4 je každému kritériu a každej váhe dôležitosti priradený konkrétny počet zákazníkov (podľa odpovedí z dotazníka). V tabuľke 5 je z celkového množstva odpovedí určený každému kritériu a každej miere (stupňu) spokojnosti konkrétny počet zákazníkov.

Pre potreby uvedeného príspevku sa vychádza zo skutočnosti, že počet odpovedí je 65.

Tabuľka 4 Priradenie váh dôležitosti konkrétnym kritériám z pohľadu zákazníkov

Kritérium	Priradenie váh dôležitosti	Max. dôležité	Skôr dôležité	Priemerné	Skôr nedôležité	Min. dôležité	Σ
		5	4	3	2	1	
K ₁	Starostlivosť	21	34	9	1	0	65
K ₂	Odbornosť	21	29	12	2	1	65
K ₃	Flexibilita	32	27	5	1	0	65
K ₄	Dodacia lehota	35	14	12	3	1	65
K ₅	Čistota vozňov	18	25	18	4	0	65
K ₆	Technický stav vozňov	20	31	11	3	0	65
K ₇	Prístupnosť	15	35	12	2	1	65
K ₈	Informovanosť	20	29	12	2	2	65
K ₉	Riešenie problémov a nedostatkov	27	27	10	1	0	65
K ₁₀	Prezentácia dopravcu	6	16	32	7	4	65
K ₁₁	Cenové podmienky	47	11	6	0	1	65
K ₁₂	Platobné podmienky	23	31	8	2	1	65

Zdroj: autor

Tabuľka 5 Určenie miery spokojnosti zákazníkov s konkrétnymi kritériami

Určenie miery spokojnosti Kritérium		Veľmi spokojný	Skôr spokojný	Priemerné	Skôr nespokojný	Nespokojný	Σ
		5	4	3	2	1	
K ₁	Starostlivosť	7	33	17	5	3	65
K ₂	Odbornosť	10	30	19	5	1	65
K ₃	Flexibilita	7	28	21	6	3	65
K ₄	Dodacia lehota	6	31	19	6	3	65
K ₅	Čistota vozňov	3	25	23	8	6	65
K ₆	Technický stav vozňov	3	28	29;	5	0	65
K ₇	Pristupnosť	7	29	22	5	2	65
K ₈	Informovanosť	7	28	20	7	3	65
K ₉	Riešenie problémov a nedostatkov	5	21	24	9	6	65
K ₁₀	Prezentácia dopravcu	8	23	25	7	2	65
K ₁₁	Cenové podmienky	2	20	24	12	7	65
K ₁₂	Platobné podmienky	5	26	23	8	3	65

Zdroj: autor

Na základe vzťahov uvedených v podkapitole 1.2 je vhodné zostaviť tabuľku, ktorá pozostáva zo všetkých potrebných výpočtov (Tabuľka 6).

Tabuľka 6 Výsledky hodnôt kvality služieb

Kritérium	Váha dôležitosti (v_i)	Miera spokojnosti (S_{iskut})	Maximálna hodnota (MH) = $(v_i) * (S_{imax})$	Vnímaná hodnota (VH) = $(v_i) * (S_{iskut})$	Celková miera spokojnosti (S) v % = $(VH/MH) * 100$	
K ₁	Starostlivosť	4,2	3,6	21	15,12	72
K ₂	Odbornosť	4	3,7	20	14,8	74
K ₃	Flexibilita	4,4	3,5	22	15,4	70
K ₄	Dodacia lehota	4,2	3,5	21	14,7	70
K ₅	Čistota vozňov	3,9	3,2	19,5	12,48	64
K ₆	Technický stav vozňov	4,1	3,5	20,5	14,35	70
K ₇	Prístupnosť	3,9	3,5	19,5	13,65	70
K ₈	Informovanosť	4	3,5	20	14	70
K ₉	Riešenie problémov a nedostatkov	4,2	3,2	21	13,44	64
K ₁₀	Prezentácia dopravcu	3,2	3,4	16	10,88	68
K ₁₁	Cenové podmienky	4,6	3	23	13,8	60
K ₁₂	Platobné podmienky	4,1	3,3	20,5	13,53	66
			244	166,15	68 %	

Zdroj: autor

Výsledky uvedené v tabuľke 6, ktoré sa týkajú váh dôležitosti a miery spokojnosti, sa získajú nasledovným spôsobom. Pri výpočte váhy dôležitosti (v_i) sa vychádza z tabuľky 4, kde sa počet zákazníkov príslušného kritéria vynásobí váhou dôležitosti prislúchajúcej danému počtu (5, 4, 3, 2 alebo 1), čiastkové súčiny sa sčítajú a výsledné číslo podelí počtom odpovedí (65), ktoré sa od zákazníkov získajú. Rovnaký spôsob sa použije aj pri výpočte miery spokojnosti (S_{iskut}), len s tým rozdielom, že sa vychádza z tabuľky 5, kde sa počet zákazníkov príslušného kritéria vynásobí mierou spokojnosti prislúchajúcej danému počtu (opäť 5, 4, 3, 2 alebo 1). Tieto parciálne výsledky sa neskôr použijú do ďalších vzťahov (maximálna hodnota (MH), vnímaná hodnota (VH) a celková miera spokojnosti (S)).

Ambíciou železničného podniku je zistenie celkovej miery spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami a následne prijatie nápravných opatrení predovšetkým v tých oblastiach, v ktorých nedosahuje požadovanú úroveň kvality poskytovaných služieb.

ZÁVER

Ťažiskom marketingových výskumov sa už od polovice 70-tych rokov minulého storočia stáva spokojnosť zákazníka. Spokojnosť zákazníkov a upevnenie si stálej pozície na prepravnom trhu predstavuje pre železničný podnik enormné úsilie a neustálu orientáciu na zákazníka. Spokojný zákazník sa však rád vracia a stojí tak za dlhodobým úspechom a rastom spoločnosti. Z uvedeného vyplýva neustála potreba skvalitňovania poskytovaných služieb, upevňovania vzťahov so zákazníkmi a tiež potreba spätnej väzby, ktorú je možné získať práve prostredníctvom marketingových výskumov. Vhodným riešením môže byť v prípade vyhodnocovania dotazníkov aplikácia Sperlingovej metódy, ktorá je v príspevku autorom podrobne popísaná.

Tento článok vznikol s podporou projektu „Univerzitný vedecký park Žilinskej univerzity v Žiline“ (ITMS:26220220184) v rámci OP Výskum a vývoj spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.



Príspevok je výstupom projektu MŠ SR agentúry VEGA 1/0609/15 Návrh metodiky hodnotenia logistických procesov v doprave

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. MAJERČÁKOVÁ, E. 2014. *Metodika pre hodnotenie železničného prepravného trhu v nákladnej doprave z pohľadu zákazníka*. Žilina: EDIS. Dizertačná práca. 2014.
2. NEDELIÁKOVÁ, E. 2010. *Prístupy k meraniu a hodnoteniu kvality služieb v železničnej doprave*. Habilitačná práca. 2010.
3. NEDELIÁKOVÁ, E., DOLINAYOVÁ, A., NEDELIÁK, I. 2013. *Metódy hodnotenia kvality prepravných služieb*. Žilina: EDIS, 2013. ISBN 978-80-554-0817-0.

Ing. Eva Majerčáková, PhD.
Univerzitný vedecký park Žilinskej univerzity
Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
e-mail: eva.majercakova@uvp.uniza.sk

SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI V ŽELEZNIČNEJ NÁKLADNEJ DOPRAVE

CUSTOMER SATISFACTION WITH THE PROVIDED SERVICES IN RAIL FREIGHT TRANSPORT

Eva Majerčáková – Peter Majerčák¹

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá spokojnosťou zákazníkov s poskytovanými službami v železničnej nákladnej doprave. Zákazníci sú pre každý podnik epicentrom zisku a práve z tohto dôvodu vyplýva neustála potreba zameriavania sa na uspokojovanie ich požiadaviek. K tomu, aby mohli podniky uskutočniť správne rozhodnutia vedúce k lepším reakciám na potreby zákazníkov, slúži marketingový výskum trhu. Z uskutočneného marketingového výskumu vyplývajú mnohé odporúčania a rady, ktorými by bolo možné zvýšiť spokojnosť zákazníkov.

Kľúčové slová: zákazník, spokojnosť zákazníka, marketingový výskum, služby

Summary: The paper deals with customer satisfaction with the provided services in rail freight transport. Customers are the epicenter of every business profit and it therefore shows continuing need for focusing on meeting their requirements. In order to enable businesses to take the right decisions leading to better respond to the needs of customers, serve marketing research market. From a marketing research resulting many of the recommendations and advices, which could be improved customer satisfaction.

Key words: customer, customer satisfaction, marketing research, services

JEL Classification: R49

ÚVOD

Problematika spokojnosti zákazníka sa začala po rokoch zanedbávania opäť oživovať až v 60-tych rokoch minulého storočia. V tom čase sa do popredia dostávali otázky spokojnosti zákazníkov, týkajúce sa všeobecného stavu ich zabezpečenia tovarmi a službami.

Prvé návrhy na hodnotenie spokojnosti zákazníkov prichádzali v 70-tych rokoch, s cieľom zistiť okrem klasických faktorov (pocity, postoje) aj iné faktory správania sa zákazníkov.

Ťažiskom marketingového výskumu sa stáva spokojnosť zákazníka od polovice 70-tych rokov, kedy sa organizujú pravidelné kongresy zamerané na spokojnosť zákazníka.

Za kľúč k úspechu sa v 90-tych rokoch považuje maximálny možný stupeň spokojnosti zákazníka pre zaistenie okruhu stálych zákazníkov. V tomto období sa zákazník nevystavuje veľkému riziku v prípade zmeny značky či podniku. K tomu, aby si podnik zabezpečil stabilný okruh zákazníkov, je potrebné vyvinúť obrovské úsilie a orientovať sa na zákazníkovo spokojnosť. Spokojný zákazník sa rád vracia, čím zvyšuje zisky a stojí za dlhodobým úspechom a rastom podniku.

2. IDENTIFIKÁCIA ZÁKAZNÍKA

Obyčajné slovo „zákazník“ je spojené s množstvom definícií. Mnohí manažéri považujú v súčasnosti zákazníka za jeden z najdôležitejších prvkov marketingového mikroprostredia. Z hľadiska tvorby zisku možno povedať, že zákazník je určitým spôsobom „epicentrum“ zisku. Vo všeobecnosti by sa dal zákazník chápať ako subjekt, ktorému ponúkame svoje produkty. Zákazník nám za tieto produkty poskytuje určitú protihodnotu. Nejde len o klasické peňažné plnenie záväzkov. Ako protihodnota môže vystupovať aj služba, prípadne šírenie dobrého mena podniku medzi ďalších potenciálnych zákazníkov. Samozrejme, podniku aj zákazníkovi ide o to, aby táto výmena prinášala svoje výhody pre obe zúčastnené strany. Z týchto definícií vyplýva skutočnosť, že pre každý podnik je zákazník a jeho spokojnosť alfou a omegou úspechu (Boučková a kol., 2003).

Skôr než sa akýkoľvek podnik začne zaoberať skúmaním spokojnosti zákazníka, je potrebné, aby si definoval svojich vlastných zákazníkov.

Podnik musí byť schopný dostatočne dobre určiť, kto je pre neho skutočný zákazník, čo môže byť v praxi problémovou oblasťou. Taktiež je nevyhnutné, aby nezabudol na žiadnu skupinu zákazníkov. Vo všeobecnosti platí, že podnik (bez ohľadu na to, akou činnosťou sa zaoberá) môže zákazníkov rozdeliť do dvoch základných skupín:

- interní,
- externí.

Do skupiny „interných zákazníkov“ je možné zaradiť majiteľa podniku (v prípade ak jeho výstupy sú vstupmi do ďalších procesov) a jednotlivých zamestnancov.

Do skupiny „externých zákazníkov“ je možné zaradiť odberateľov (nemusia byť konečnými zákazníkmi), sprostredkovateľov (dílery, veľkoobchody, sklady) a konečných zákazníkov (konečných užívateľov výrobkov a služieb).

a. Spokojnosť zákazníka a význam jej merania

Pojem „spokojnosť“ môžeme považovať za psychologický fenomén, pretože ľudia o ňom majú viac alebo menej jasnú predstavu. Ak si chce podnik zabezpečiť stabilné postavenie na trhu a obstať v boji s konkurenciou, musí všetko svoje úsilie orientovať smerom na získanie a udržanie si zákazníka. Dosiahnutie miery spokojnosti zákazníka je možné za predpokladu, ak hlavným cieľom a zmyslom riadenia kvality služieb je uspokojovanie potrieb zákazníka a dosahovanie jeho spokojnosti.

V literatúre sa stretáme s viacerými definíciami a modelmi objasňujúcimi pojem spokojnosť zákazníka. Norma STN EN ISO 9000:2000 Systémy manažérstva kvality – Základy a slovník, ktorá predstavuje základný orientačný materiál v tejto oblasti, približuje význam tohto pojmu nasledovne: „*Spokojnosť zákazníka vyjadruje zákazníkom vnímanú úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky.*“ (Mateides, Ďaďo, 2002)

Podľa normy ISO 9001:2008 je pre podnik dôležité monitorovanie aj informácií týkajúcich sa zisťovania spokojnosti zákazníka s naplnením jeho požiadaviek. Je potrebné, aby sa zaoberal (Šalgovičová, 2006):

- zhodou s požiadavkami,
- splnením potrieb a očakávaní zákazníka,
- cenou a dodávaním produktu resp. poskytovaním služieb.

Medzi hlavné významy merania spokojnosti zákazníka patria (Nenadál, 2004):

- dlhodobé skúsenosti poukazujú na skutočnosť, že podniky sú vďaka meraniu spokojnosti a lojality nútené zaoberať sa súčasnými a očakávanými požiadavkami zákazníka (ide o účinný motivačný nástroj, pretože získané údaje sú následne konzultované so všetkými zamestnancami),
- postupy merania spokojnosti a lojality zákazníkov sú najefektívnejšou činnosťou pri uplatňovaní spätnej väzby,
- vývoj miery spokojnosti a lojality zákazníka by mal byť jedným z dôležitých impulzov pre procesy neustáleho zlepšovania,
- informácie získané meraním spokojnosti a lojality zákazníka umožnia vedeniu podniku poznať a sledovať aj ďalšie ukazovatele výkonnosti, vrátane ukazovateľov ekonomických výsledkov.

b. Spokojnosť zákazníka v železničnej nákladnej doprave

Ak chce podnik na prepravnom trhu dosiahnuť úspech, je nútený zamyslieť sa predovšetkým nad požiadavkami svojich zákazníkov a nad ich potrebami. Udržanie si svojich zákazníkov a prilákanie nových docieľa len vtedy, keď bude poskytovať konkurencieschopné služby. V prvom rade je potrebné, aby si položil niekoľko dôležitých otázok:

- Čo spôsobuje spokojnosť/nespokojnosť zákazníka?
- Prečo sa zákazník vracia?
- Ako riešiť nespokojného zákazníka?

1. Čo spôsobuje spokojnosť/nespokojnosť zákazníka?

Každý zákazník má očakávania, že s ním zamestnanci podniku budú jednať s ochotou, úctou a na určitej odbornej úrovni. Takéto správanie prináša výhody pre obe zúčastnené strany, pre zákazníka aj pre zamestnanca. Ak zamestnanci so zákazníkom jednájú podľa jeho očakávaní, je väčšia nádej, že sa takýto zákazník vráti a danú službu opäť využije.

Po uskutočnení prepravy (skôr alebo neskôr) pociťuje zákazník spokojnosť či naopak nespokojnosť s realizovanou prepravou alebo službou. Očakávania pred prepravou nemusia zodpovedať výslednému vnímaniu kvality služieb.

Medzi spokojnosťou a nespokojnosťou zákazníka vzniká veľmi široká škála. Podnik by mal byť pripravený na to, že zákazník sa môže nachádzať v rôznej fáze uvedenej škály, každý stav brať do úvahy a vedieť naň vhodne zareagovať.

Zákazníci prijímajú informácie z rozličných zdrojov a na základe toho si vytvárajú vlastné požiadavky na prepravu. Nie je vhodné, aby sa podnik prezentoval prehnanou reklamou o možnostiach prepravy, ponúkaných službách atď. Naopak je vhodné, ak podnik v rámci reklamy disponuje určitou rezervou, čím v konečnom dôsledku dosiahne prevýšené očakávania zákazníka.

2. Prečo sa zákazník vracia?

Medzi najpodstatnejšie dôvody, pre ktoré sa zákazník vracia, patria:

- je spokojný s prístupom zamestnancov a taktiež s odbornosťou zamestnancov prvého kontaktu,
- je spokojný s flexibilitou reakcií na jeho požiadavky počas trvania prepravy,
- je spokojný s dodržiavaním dojednanej dodacej lehoty,
- je spokojný s čistotou a technickým stavom železničných vozňov,
- je spokojný s prístupnosťou zariadení a priestorov železničných staníc na relevantnom úseku,

- je spokojný s informovanosťou vo všetkých fázach prepravy,
- je spokojný s riešením problémov a nedostatkov vzniknutých počas prepravy,
- je spokojný s prezentáciou dopravcu,
- je spokojný s cenovými a platobnými podmienkami,
- podnik plní všetky jeho očakávania a dosahuje tak jeho spokojnosť.

3. Ako riešiť nespokojného zákazníka?

V prvom rade je potrebné si uvedomiť, že to čo vyvolá spokojnosť u jedného zákazníka, nemusí vyvolať u druhého. So zákazníkmi je potrebné neustále komunikovať, len tak sa podnik dozvie o jeho skutočných požiadavkách.

Podnik by mal byť pripravený na rôzne reakcie správania sa nespokojného zákazníka. V mnohých prípadoch sa však o jeho nespokojnosti dozvie až neskôr a naviac nepriamo. Prejaví sa to stratou súčasných zákazníkov, ale aj nezájmom zo strany potenciálnych zákazníkov.

So zákazníkmi by mal podnik ostať vo vlastnom záujme neustále v kontakte (aj po uskutočnení prepravy), aby sa o spokojnosti alebo nespokojnosti zákazníka dozvedel čo najviac. Ak včas neodhalí zákazníkovu nespokojnosť, môže dôjsť ku strate zákazníka a jeho prechodu k inému podniku alebo k inému druhu dopravy, čo pre podnik rozhodne nie je najlepšou reklamou.

3. MARKETINGOVÝ VÝSKUM TRHU V ŽELEZNIČNEJ NÁKLADNEJ DOPRAVE

Poznanie trhu sa považuje za podstatu marketingu. V súlade so zahraničnými zdrojmi možno výskum trhu, ktorý je súčasťou marketingového výskumu, vymedziť ako „*systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýza údajov so zreteľom na určitý trh, kde trh sa chápe ako špecifická skupina zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti*“ (Příbová a kol., 1996). Výskum trhu je akékoľvek organizované úsilie zamerané na zhromažďovanie informácií o trhoch alebo zákazníkoch. Reprezentuje dôležitý prvok strategického manažmentu (Richterová a kol., 2013).

Výskum trhu využívajú podniky k tomu, aby mohli uskutočniť také rozhodnutia, ktoré im pomôžu k lepším reakciám na potreby zákazníkov. Možno ho považovať za kľúčový tak pre začínajúce ako aj pre existujúce podniky. Informácie, ktoré sa dajú získať pomocou výskumu trhu sú konkretizované v závislosti od predmetu činnosti a poslania daného podniku. Netreba tiež zabúdať na to, že vo všeobecnosti je možné marketingové výskumy uskutočniť len na základe ochoty zákazníkov.

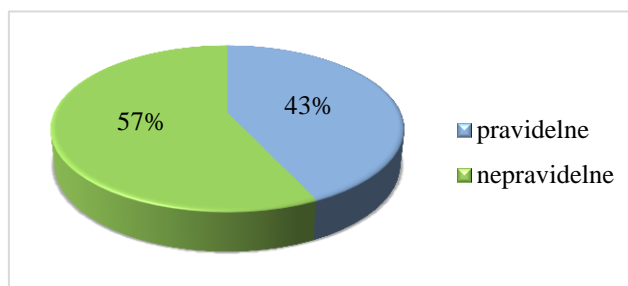
Zisťovanie spokojnosti zákazníkov na trhu prepravných služieb je zamerané na voľbu správnej metódy merania spokojnosti zákazníkov. Pre účely uvedeného príspevku bola zvolená dotazníková metóda.

Otázky v dotazníku boli v rámci riešenej problematiky sformulované nasledovne:

1. *Služby železničného dopravcu využívam:*
2. *Ako ste spokojný so službami železničného dopravcu:*
3. *Ktoré faktory považujete za rozhodujúce pri výbere dopravcu?*
4. *Aká forma komunikácie vám vyhovuje?*
5. *Aké komodity najčastejšie prepravujete?*
6. *Ktorým prepravným systémom prepravujete svoje zásielky?*
7. *Akým spôsobom sa dozvedáte o ponukách prepráv jednotlivých dopravcov?*

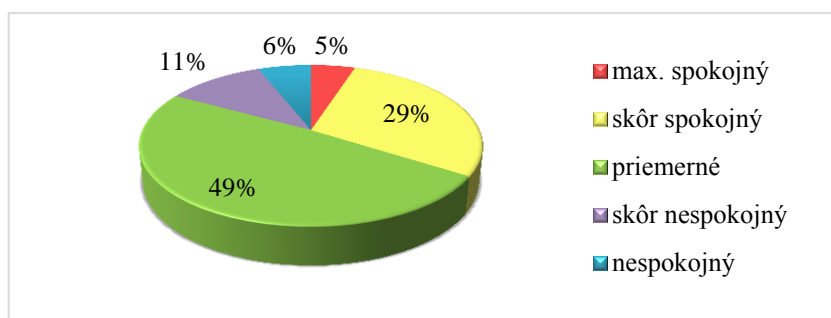
Prvá otázka bola zameraná na zistenie frekvencie využívania služieb železničného dopravcu. Zákazníci si vybrali z dvoch ponúkaných možností len jednu. 28 zákazníkov

(43%) odpovedalo, že služby železničného dopravcu využíva pravidelne, 37 zákazníkov (57%) využíva uvedené služby nepravidelne. Percentuálne vyjadrenie odpovedí je uvedené v grafe 1.



Graf 1 Frekvencia využívania služieb železničného dopravcu, (zdroj: autori)

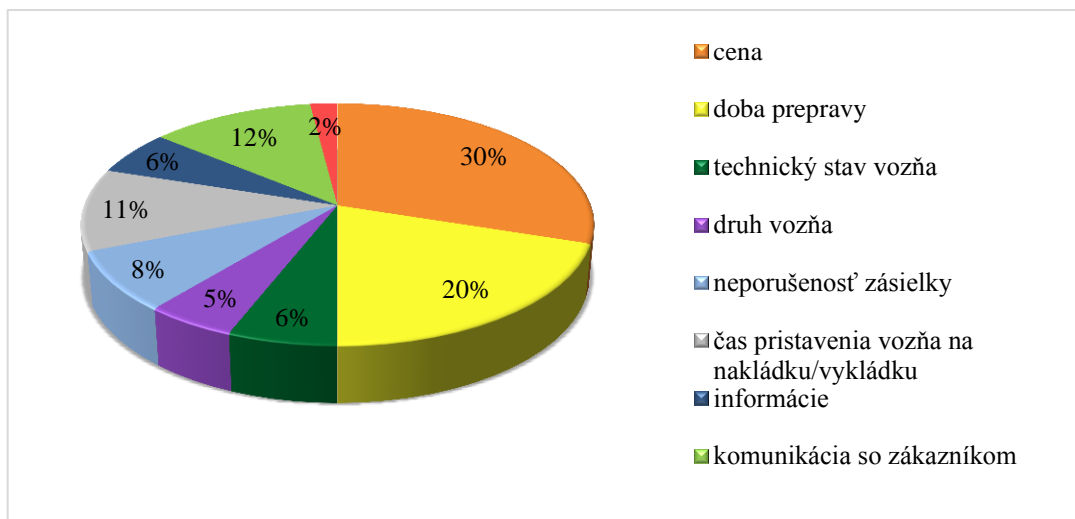
V druhej otázke bolo potrebné zistiť mieru spokojnosti zákazníkov so službami železničného dopravcu. Z grafu 2 je zjavné, že len 5% zákazníkov je s danými službami maximálne spokojných, skôr spokojných je 29%. Najvýraznejšie zastúpenie bolo v prípade odpovede „priemerné“, ku ktorej sa priklonilo až 49% zákazníkov. Zákazníci, ktorí sa vyjadrili, že sú so službami dopravcu skôr nespokojní je 11%. Nespokojnosť so službami prejavilo 6% zákazníkov.



Graf 2 Miera spokojnosti zákazníkov so službami železničného dopravcu, (zdroj: autori)

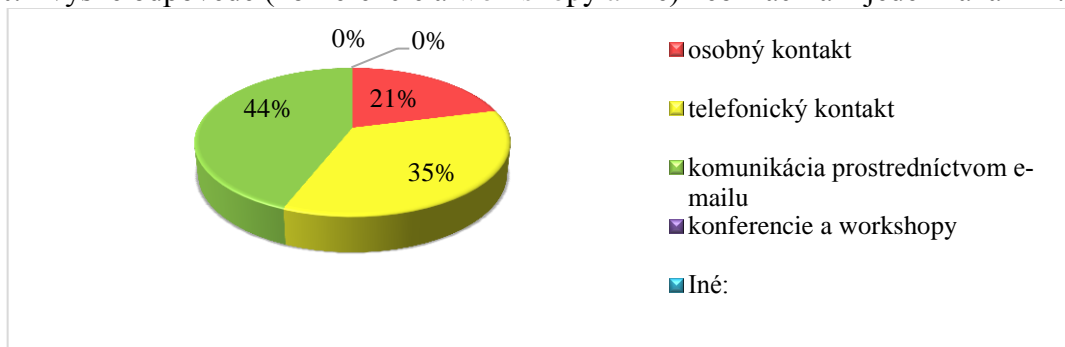
Z grafu 3 je znateľné, že treťou otázkou bolo zistené, ktorý faktor zákazníci považujú za rozhodujúci pri výbere dopravcu. V uvedenej otázke bola možnosť voľby viacerých odpovedí. Nakoľko ide o polouzavretú otázku, zákazník mohol vyjadriť svoj názor aj prostredníctvom odpovede „Iné“. Za rozhodujúce kritérium pre výber dopravcu z pohľadu zákazníka je cena, ktorú označilo až 59 zákazníkov (vzhľadom na možnosť voľby viacerých odpovedí bola táto možnosť zastúpená 30%). Medzi ďalšie dôležité kritéria pri výbere dopravcu sú doba prepravy (názor 40 zákazníkov, čo predstavuje 20%), komunikácia so zákazníkom (túto možnosť označilo 24 zákazníkov, čo činí 12%), čas pristavenia vozňa na nakládku/vykládku (toto kritérium je z hľadiska voľby dopravcu dôležité pre 21 zákazníkov, čo značí 11%) a neporušenosť zásielky (dôležité pre 16 zákazníkov, čo predstavuje 8%).

Za najmenej podstatné kritérium je zo strany zákazníkov považovaný technický stav vozňa (túto možnosť označili 11 zákazníci, čo činí 6%), s rovnakým percentuálnym zastúpením skončilo aj kritérium týkajúce sa informácii (6%, 11 zákazníci). Druh vozňa sa z hľadiska dôležitosti umiestnil na predposlednom mieste, označili ho iba 9 zákazníci (5%). 4 zákazníci (2%) určili možnosť „Iné“, ale vzhľadom k tomu, že presne nešpecifikovali aké kritérium majú na mysli, pôsobí táto možnosť odpovede ako zbytočná.



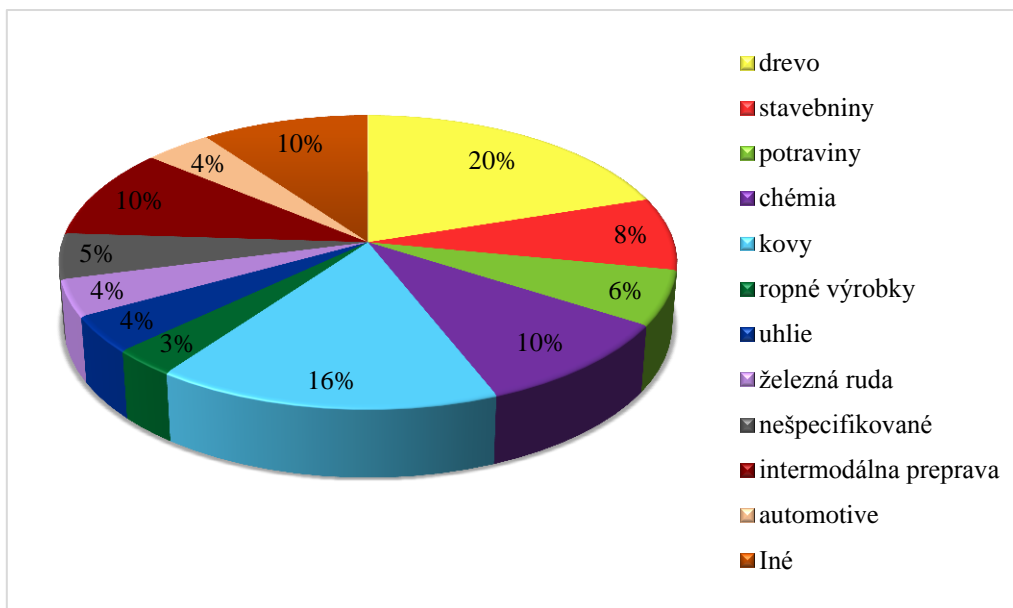
Graf 3 Faktory rozhodujúce pre zákazníka pri výbere dopravcu, (zdroj: autori)

Štvrtou otázkou sa zisťoval prehľad o tom, aká forma komunikácie zákazníkom vyhovuje. Presne ako v predchádzajúcej otázke, aj v tomto prípade mali zákazníci možnosť voľby viacerých odpovedí. Z grafu 4 je zjavné, že až 52 zákazníkov (44%) vyhovuje komunikácia prostredníctvom e-mailu. Telefonický kontakt označili ako výhodnú formu komunikácie 42 zákazníci, čo predstavuje 35%. Osobný kontakt preferuje 25 zákazníkov, čo činí 21%. Zvyšné odpovede (konferencie a workshopy a Iné) neoznačil ani jeden zákazník.



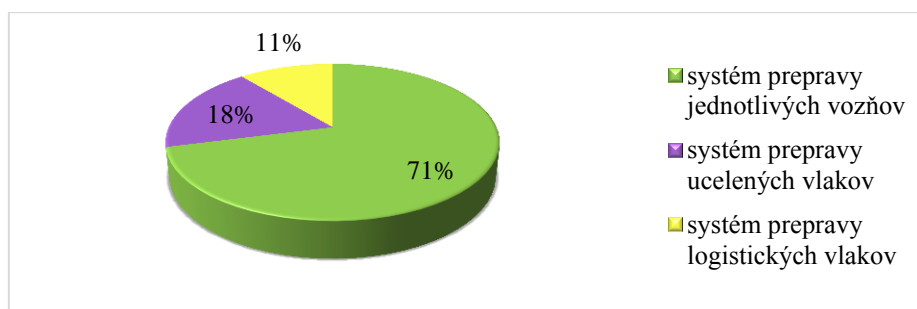
Graf 4 Vyhovujúca forma komunikácie z pohľadu zákazníka, (zdroj: autori)

Piatou otázkou bolo potrebné zistiť, aké komodity sú zákazníkmi najčastejšie prepravované. Aj v prípade tejto otázky mali zákazníci možnosť voľby viacerých odpovedí. Z grafu 5 je možné vidieť, že najčastejšie prepravovanou komoditou je drevo, ktorú označili 19 zákazníci, čo predstavovalo 20%. Druhou najčastejšie prepravovanou komoditou sú kovy so 16% (15 zákazníkov). Medzi ďalšie komodity, ktoré zákazníci najčastejšie prepravujú sú chémiá (10%), intermodálna preprava (10%), Iné (10%), stavebniny (8%), potraviny (6%), nešpecifikované (5%). Najmenej frekventovanou prepravovanou komoditou (spomedzi zákazníkov, ktorí na dotazník reagovali) je uhlie (4%), železná ruda (4%), automotive (4%) a ropné výrobky (3%).



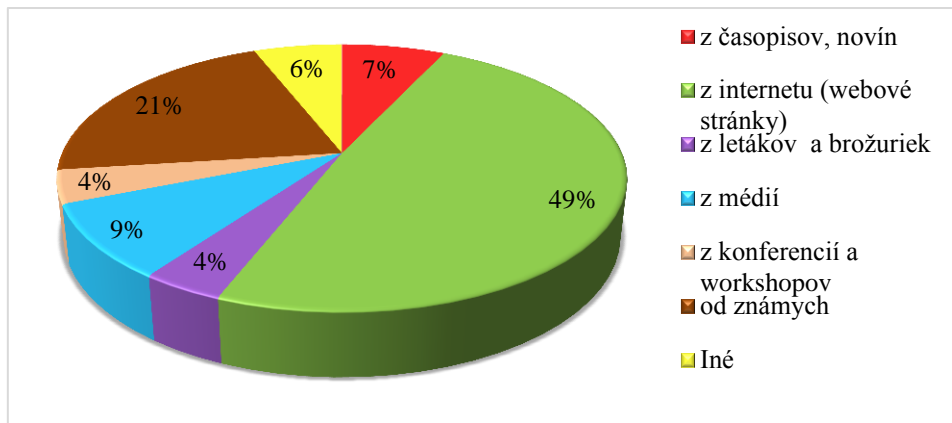
Graf 5 Zákazníkmi najčastejšie prepravované komodity, (zdroj: autori)

Šiestou otázkou bolo zistené, ktorým prepravným systémom zákazníci prepravujú svoje zásielky. Zákazníci mali možnosť vybrať si spomedzi troch odpovedí iba jednu. V grafe 6 je možné pozorovať, že až 46 zákazníkov (71%) prepravuje svoje zásielky systémom prepravy jednotlivých vozňov. Systém prepravy ucelených vlakov označili 12 zákazníci, čo predstavuje 18%. Najmenšie zastúpenie má systém prepravy logistických vlakov, túto možnosť označilo len 7 zákazníkov, čo znamená 11%.



Graf 6 Systémy prepravy zásielok, (zdroj: autori)

Siedma otázka bola zameraná na zistenie, akým spôsobom sa zákazníci dozvedajú o ponukách preprav jednotlivých dopravcov. Zákazníci mohli v tejto otázke voliť viacero odpovedí. Keďže ide o polouzavretú otázku, bola im poskytnutá aj možnosť „Iné“, kde mohli vyjadriť inú odpoveď, ako bola ponúkaná. Graf 7 poukazuje na skutočnosť, že 54 zákazníkov (49%) sa o ponukách preprav jednotlivých dopravcov dozvedá z internetu (z webových stránok). Ďalšou početnou skupinou sú 23 zákazníci (predstavujú 21%), ktorí získavajú informácie o ponukách preprav od známych. Z médií sa o ponukách preprav jednotlivých dopravcov dozvedá 9% zákazníkov, z časopisov a novín 7% zákazníkov, z letákov a brožuriek 4% zákazníkov a z konferencií a workshopov tiež 4% zákazníkov. Odpoveď „Iné“ si zvolilo 6% zákazníkov, ale ani v prípade tejto otázky zvolenú odpoveď bližšie nešpecifikovali.



Graf 7 Spôsoby získania informácií o ponukách jednotlivých dopravcov, (zdroj: autori)

Z uvedeného marketingového výskumu vyplýva pre podniky pôsobiace v železničnej nákladnej doprave niekoľko rád, ktorými by bolo možné zvýšiť spokojnosť zákazníkov (Majerčáková, 2014):

- znížiť poplatky za služby v železničnej doprave,
- znížiť cenu prepravy pod úroveň ceny v cestnej (kamiónovej) doprave,
- zvýšiť stupeň elektronizácie (elektronické vyplňanie nákladných listov),
- zaisťovať kompletnú službu až do miesta určenia zákazníkom,
- odstrániť problém týkajúci sa nedostatku vozňov a ich častej poruchovosti,
- zabezpečiť, aby preprava zásielky na krátke vzdialenosti netrvala niekoľko dní, t.j. znížiť dobu trvania prepravy
- vyhodnocovať odbornosť kontaktných zamestnancov,
- zamerať sa na nepretržitú komunikáciu vo všetkých fázach prepravy,
- pružne riešiť prekážky a problémy vzniknuté počas prepravy, zlepšiť komunikáciu so zákazníkmi v problémových situáciách,
- neustále oboznamovať zákazníka o možnostiach prepravy, aby to bolo pre neho čo najvýhodnejšie, čiže hľadať riešenia pre konkrétneho zákazníka, ktorého spokojnosť by mala byť prioritná.

V súčasnosti mnohé podniky v železničnej nákladnej doprave využívajú spôsob získavania informácií z dotazníkov jednoduchou cestou (t.j. klasické dotazníky v papierovej forme spracovávané bežným spôsobom). Do budúcnosti sa ponúka možnosť vypracovania formulára pre meranie spokojnosti zákazníka vo verzii Google.docs (obrázok 1, obrázok 2).

Formulár pre meranie spokojnosti zákazníka

Vážený zákazník,

obraciame sa na Vás s prosbou o vyplnenie krátkého formulára, ktorý bude slúžiť pre účely skvalitnenia nami poskytovaných služieb. Odoslaním tohto formulára nám udeľujete súhlas v zmysle zákona č.122/2013 Z.z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších predpisov, pričom tieto údaje budú spracované a uschované vo všetkých našich informačných systémoch pre internú potrebu.

Z ponúkaných odpovedí vyberte a označte vždy len jednu.

*** Povinné**

Názov podniku: *

Adresa: *

Telefón: *

Obrázok 1 Google Docs verzia formulára pre meranie spokojnosti zákazníka, (zdroj: autori)

Porucha trakčného vedenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespôsobilosť prevádzky vozňa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porucha zabezpečovacieho zariadenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výluková činnosť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porucha informačného systému	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8b) Je dopravca schopný pružne reagovať na mimoriadnosti - chyby spôsobené na jeho strane (napr. zlyhanie ľudského faktora, nespôsobilosť prevádzky HDV, nespôsobilosť prevádzky vozňa, porucha trakčného vedenia, výluková činnosť)? *

áno

nie

neviem

8c) Do akej miery ste boli spokojný s nápravou chýb? *

veľmi spokojný

skôr spokojný

skôr nespokojný

nespokojný

8d) Aké sú Vaše návrhy, podnety v rámci riešenia chýb? *

Obrázok 2 Google Docs verzia formulára pre meranie spokojnosti zákazníka (pokračovanie), (zdroj: autori)

Hlavnými výhodami formulárov uvedeného typu je:

- jednoduché posielanie formulára relevantnej vzorky zákazníkov,
- šetrí životné prostredie – bezpapierová forma,
- automatické vyhodnocovanie odpovedí zákazníkov,
- nepretržitá dostupnosť k údajom z ľubovoľného miesta s prístupom na internet.

Nespornou výhodou spracovaného formulára pre meranie spokojnosti zákazníka je jeho flexibilita. Na základe výsledkov marketingového výskumu z predchádzajúceho obdobia je možné zistiť riziká, odchýlky, tie sa vedú do formulára pružne zapracovať.

Ak chce byť podnik konkurencieschopný, mal by svoju pozornosť upriamiť na poskytovanie kvalitných služieb a uvedomiť si nutnosť hodnotenia poskytovaných služieb.

ZÁVER

Skúmaním potrieb zákazníka podnik získava prehľad o pozitívach ale aj nedostatkoch, s ktorými sa zákazníci stretávajú pri poskytovaní služieb zo strany podniku. Podnik môže realizovať kroky smerujúce k zlepšeniu kvality vo vnútri podniku až po získaní informácií od zákazníkov. K tomu, aby sa k nemu tieto informácie dostali, je potrebné realizovať marketingové výskumy. Ak podnik zvýši kvalitu vlastných procesov, táto pozitívna zmena sa prejaví v kvalite, ktorú zákazník posudzuje.

Tento článok vznikol s podporou projektu „Univerzitný vedecký park Žilinskej univerzity v Žiline“ (ITMS:26220220184) v rámci OP Výskum a vývoj spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.



Príspevok je výstupom projektu MŠ SR agentúry VEGA 1/0609/15 Návrh metodiky hodnotenia logistických procesov v doprave

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
2. MAJERČÁKOVÁ, E. 2014. *Metodika pre hodnotenie železničného prepravného trhu v nákladnej doprave z pohľadu zákazníka*. Žilina: EDIS. Dizertačná práca. 2014.
3. MATEIDES, A., ĎAĎO, J. 2002. *Služby*. Bratislava : EPOS, 2002. ISBN 80-8057-452-9.
4. NENADÁL, J. 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha : Management press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
5. PŘÍBOVÁ, M. a kol. 1996. *Marketingový výskum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
6. RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013. ISBN 978-80-89393-95-4.
7. ŠALGOVIČOVÁ, J. 2006. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. Trnava : Tripsoft, 2006. ISBN 80-969-39068.

Ing. Eva Majerčáková, PhD.
Univerzitný vedecký park Žilinskej univerzity
Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
e-mail: eva.majercakova@uvp.uniza.sk

Ing. Peter Majerčák, PhD.
Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta PEDAS, Katedra Ekonomiky
Univerzitná 1, 010 26 Žilina
Email: peter.majercak@fpedas.uniza.sk

METHODICAL RECOMMENDATIONS TO THE CONTROL OF FINANCIAL CAPITAL WITH THE AIM TO INCREASE OPERATIONAL AND INVESTMENT EFFECTIVITY OF THE ENTERPRISE AND TO REACH THE FINANCIAL SAFETY.

Закирова Элина Рафиковна⁸

Summary: To enhance the financial capital businesses management there is a need to apply a systematic approach to the assessment of the requirements of attracting funding sources and the impact of their involvement.

The study of the financial capital structure for the subsequent increase financial security is becoming the one of the most promising areas of efficiency of industrial enterprises. A special emphasis in solving of this problem is given to the formation of the optimal structure of financial capital. Under these conditions, the development of a methodological framework and methodological approaches of the money capital analysis and management becomes a priority as in scientific so in practical task.

Key words: Crisis, investments, efficiency analysis, economic performance, capital management, goods, wages fund, average wage, employee headcount, productivity, income

JEL Classification: G21

На современном посткризисном этапе развития денежного хозяйства предприятия не существует единого подхода к понятию «управление структурой денежного капитала». В качестве эффективных методов управления структурой денежного капитала выступают следующие критерии:

- приемлемый уровень доходности и риска в деятельности предприятия;
- минимизация средневзвешенной стоимости капитала;
- максимизация рыночной стоимости предприятия.

Данный перечень может быть дополнен следующими критериями:

- сохранение контроля над предприятием;
- удовлетворение интересов собственников и заинтересованных лиц.

Согласно методу оценки ожидаемой добавленной экономической стоимости, при сравнении размера финансового результата с размером и стоимостью денежного капитала будем использовать показатель добавленной экономической стоимости (EVA). Поскольку показатель измеряет добавленную стоимость, созданную компанией благодаря ее существующим инвестициям, будем рассчитывать его по следующей формуле:

$$EVA = (1 - T) \times (EBIT - IC \times WACC)$$

где T – ставка налога; EBIT – прибыль до налогообложения и уплаты налогов (ст.140 + ст.70 из Ф № 2.); IC – инвестированный капитал (сумма собственного капитала и

⁸ Закирова Элина Рафиковна, Кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента Уральский государственный экономический университет 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45 Контактный телефон: (912) 261-16-40 erzakirova@inbox.ru

долгосрочных обязательств); WACC – средневзвешенная стоимость привлечения капитала.

Применение EVA позволяет учитывать все виды деятельности предприятия.

Поскольку для российских промышленных предприятий, находящихся в сложных условиях самофинансирования, свойственно увеличение доли краткосрочных обязательств до величины, соизмеримой с долгосрочными обязательствами и собственным капиталом в целях обеспечения не только операционной, но и инвестиционной деятельности, автор считает целесообразным включать в инвестированный капитал краткосрочные заимствования.

Для оценки эффективности инвестированного капитала добавим в расчет методических рекомендаций коэффициент рентабельности инвестированного капитала. Тогда рентабельность инвестированного капитала будет равна:

$$ROIC = \frac{EBIT}{CK + ЗК} = \frac{EBIT}{IC}$$

где ROIC – рентабельность инвестированного капитала, ЗК – заемный капитал, СК – собственный капитал.

Путем несложных математических операций выводим следующие формулы:

$$EBIT = ROIC \times IC$$

$$EVA = (1 - T)(ROIC \times IC - WACC \times IC)$$

$$EVA = (1 - T)(ROIC - WACC) \times IC$$

$$\frac{EVA}{(1 - T)} = (ROIC - WACC) \times IC$$

Значение $(1 - T) > 0$ при любых допустимых значениях T , так как ставка налога на прибыль не может достигать 100%.

Аналогично, значение $IC > 0$, так как за счет него финансируется деятельность предприятия.

Следовательно, знак EVA прямо определяется значением показателя $ROIC - WACC$, то есть добавленная экономическая стоимость определяется тем, превышает ли рентабельность инвестированного капитала средневзвешенную стоимость его привлечения.

Выведенные формулы определяют взаимосвязи между показателями экономической добавленной стоимости и рентабельностей собственного и заемного капитала, и решают следующие задачи:

обеспечивают возможность принятия эффективных управленческих решений в плане повышения этой прибыльности;

отражают альтернативный подход к концепции прибыльности (переход от расчета рентабельности капитала к расчету средневзвешенной стоимости капитала и экономической добавленной стоимости, измеряемой в денежном выражении);

повышают прибыльность предприятия за счет и выявления резервов увеличения эффективности использования капитала и оптимизации его структуры по результатам факторного анализа результативных показателей.

В рамках данной модели в зависимости от значения EVA и ROIC можно оценить выгодность собственников:

$EVA = 0$; $WACC = ROIC$ – экономический эффект собственника при вложении в данное предприятие равен нулю, собственник не несет прямых убытков. Рентабельность равна средневзвешенным затратам на капитал, то дополнительный рост не влияет на стоимость компании;

$EVA > 0$; $WACC < ROIC$ – стимулирует собственников к дальнейшему вложению средств в предприятие, собственник несет при этом прямые убытки.

$EVA < 0$; $WACC > ROIC$ – собственники теряют вложенный в предприятие капитал за счет потери альтернативной доходности. Рентабельность инвестированного капитала не перекрывает затраты на капитал.

Поскольку предприятие не в состоянии бесконечно увеличивать WACC и ROIC, итоговая формула поможет собственникам устанавливать осмысленные долгосрочные нормативы улучшения результатов деятельности. Цикличность стадий развития предприятия отражается на финансовых результатах, и соответственно, на отдаче от вложенного капитала. Однако основная идея, лежащая в основе методических рекомендаций, состоит в демонстрации того обстоятельства, что рентабельность инвестированного капитала и затраты на капитал служат ключевыми факторами стоимости бизнеса.

Поскольку предприятию необходимо постоянно наблюдать за динамикой изменения финансового состояния, крайне важно своевременно разработать систему мониторинга, позволяющую разрабатывать меры, корректирующие структуру денежного капитала, и фиксировать результаты в виде отчетов, которые в последующем должны служить информационной базой при разработке стратегии финансовой безопасности и совершенствования политики управления денежным капиталом предприятия. В целях своевременного принятия мер по обеспечению защиты финансовых интересов предприятия, механизм постоянного наблюдения, предложенный автором, позволяет разделить исследуемые показатели на основные и вспомогательные.

Основными показателями, отражающими фактическое состояние финансовой безопасности, являются показатели ROIC и WACC, а вспомогательными – индикаторы, характеризующие структуру денежного капитала, см. табл.1.

Таблица 1 – Вспомогательные показатели, характеризующие структуру капитала в аспекте финансовой безопасности

Показатель структуры денежного капитала	Пороговое значение	Условие обеспечения финансовой безопасности
СОК, млн. руб.	0	> 0
ЭФР	≥ 0	> 0
Коэффициент. обеспеченности собственными средствами	0,1	$> 0,1$
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала		Рост показателя, увеличение относительно предыдущего периода

Для того, чтобы вспомогательные показатели способствовали более глубокому анализу состояния финансовой безопасности и причин ее сокращения, необходимо не только проводить их анализ по пороговому значению, соответствующему условию обеспечения финансовой безопасности, но и отслеживать тренд каждого из указанных индикаторов, то есть анализировать темпы роста за ряд периодов.

Чтобы определить оптимальный размер заемного и привлеченного капитала и его влияние на рыночную стоимость предприятия и его финансовой безопасности, потребуется последовательно рассматривать различные варианты соотношения собственных и заемных средств.

Стоимость предприятия (СП) определим по формуле:

$$СП = \frac{(1 - T) \times EBIT}{WACC}$$

Для оценки эффективности работы предприятия сравним стоимость предприятия с инвестированным капиталом. Автор считает, что сравнение стоимости предприятия с инвестированным капиталом проводить корректно только в том случае, когда значения операционной прибыли и инвестированного капитала получены из годового бухгалтерского отчета постоянно действующего предприятия.

Согласно предложенному критерию, условием эффективности движения ресурсов от операционной и инвестиционной деятельности предприятия является рост, или, по крайней мере, отсутствие снижения стоимости предприятия:

$$СП^1 \geq СП^0$$

Где $СП^1$ - «приращенная» стоимость предприятия;

$СП^0$ - «базовая» стоимость предприятия.

Таким образом, стоимость предприятия зависит:
от стоимости собственного, заемного и привлеченного капитала;
от качества активов;
от финансовых результатов операционной и инвестиционной деятельности.

В то же время, данные показатели находятся в функциональной зависимости, которая может носить неоднозначный характер. Если в анализируемый период доход предприятия не превышает сумму, необходимую для покрытия ее средневзвешенных затрат на обслуживание инвестированного капитала, стоимость предприятия будет меньше величины инвестированного капитала. Следовательно, стоимость предприятия будет меньше суммы вложенного в него капитала. Стоимость предприятия будет больше вложенного в него капитала в том случае, когда его доход превышает средневзвешенные затраты на капитал. Следовательно, финансовый результат должен превышать затраты на обслуживание инвестированного капитала.

Таким образом, если стоимость предприятия превышает размер инвестированного капитала, то предприятие еще не «исчерпало» свои возможности и находится на стадии «роста» или на стадии «зрелость»; если стоимость предприятия меньше размера инвестированного капитала, то предприятие находится на стадии «снижение деловой активности», а разницу в стоимости компенсирует за счет искусственного увеличения собственного капитала.

Предложенные методические рекомендации позволяют определять сценарный анализ формирования денежного капитала в условиях влияния внешних факторов. На

практике данные рекомендации могут использоваться в качестве аналитического инструмента при определении стратегии и тактики промышленного предприятия в выборе источника финансирования.

Использование этих методических рекомендаций может оказаться наиболее эффективным в процессе управления структурой денежного капитала для повышения эффективности операционной и инвестиционной деятельности предприятия.

На основе проанализированных нами особенностей рассматриваемых методических рекомендаций можно выделить их следующие недостатки:

концентрация на абсолютных величинах добавленной стоимости, корректность сравнения которых представляет отдельную проблему;

присутствие значительного числа корректировок финансовой отчетности, затрудняющих расчет показателей.

Отмеченные нами недостатки рассматриваемых методических рекомендаций, на наш взгляд, помогают выбрать оптимальную модель финансирования активов, рассматриваемые нами ранее.

Результаты факторного анализа позволяют определить направление и силу влияния отдельных факторов на ключевые показатели.

Так, в табл. 2 приведены данные об изменении финансово-экономических показателей предприятия в период с 2006 по 2013 год.

Таблица 2 – Финансово-экономические показатели промышленного предприятия Свердловской области

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Собственный капитал, тыс. руб.	155 721	205 934	255 788	306 472	378 063	464 090	471 018	485 851
СК, %	44%	41%	48%	44%	40%	33%	31%	29%
Заемный капитал, тыс. руб.	197 044	291 976	275 761	384 789	576 987	929 845	1 031 751	1 184 720
ЗК, %	56%	59%	52%	56%	60%	67%	69%	71%
ЕБИТ, тыс. руб.	22 846	69 774	72 775	80 353	133 748	179 782	94 753	114 289
ROIC, %	6%	14%	14%	12%	14%	13%	6%	9%
Ставка налога на прибыль, %	24	24	24	24	24	24	20	20
Налоговый корректор	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76	0,8	0,8
WACC, % ⁹	1%	1%	2%	2%	4%	6%	9%	10%
EVA, тыс. руб.	6 509,13	19 876,75	22 939,07	23 524,79	27 583,48	26 504	-10 550,8	-13 209
Дифференциал	0,055	0,127	0,118	0,101	0,096	0,075	-0,028	-0,01
Инвестированный капитал, тыс. руб.	352 765	497 910	531 549	691 261	955 050	1 394 835	1 502 769	1 651 084

⁹ Показатель рассчитан по данным предприятия.

<u>СОК, млн. руб.</u>	18,5	61,0	-70,4	-37,8	-131,5	-265,9	-336,3	-251,7
<u>Коэффициент обеспеченности собственными средствами</u>	0,40	0,24	0,37	0,21	0,08	0,12	0,12	0,12
<u>Коэффициент оборачиваемости собственного капитала</u>	2,376	2,760	2,163	2,570	2,645	2,645	1,708	2,54
<u>Эффект финансового рычага</u>	0,06	0,14	0,09	0,09	0,11	0,11	-0,04	-0,18
<u>Чистая прибыль, руб.</u>	17 363	53 028	55 309	61 068	101 648	136 634	4 922	17 738
<u>Стоимость предприятия</u>	1 736 296	5 302 824	2 765 450	3 053 414	2 541 212	2 277 239	842 249	966 300
<u>Разница между стоимостью предприятия и инвестированным капиталом</u>	1 383 531	4 804 914	2 233 901	2 362 153	1 586 162	882 404	-660 520	-684 784

На рис. 1,23 приведены графики изменения финансово-экономических показателей предприятия, иллюстрирующие связь факторов ROIC и EVA.

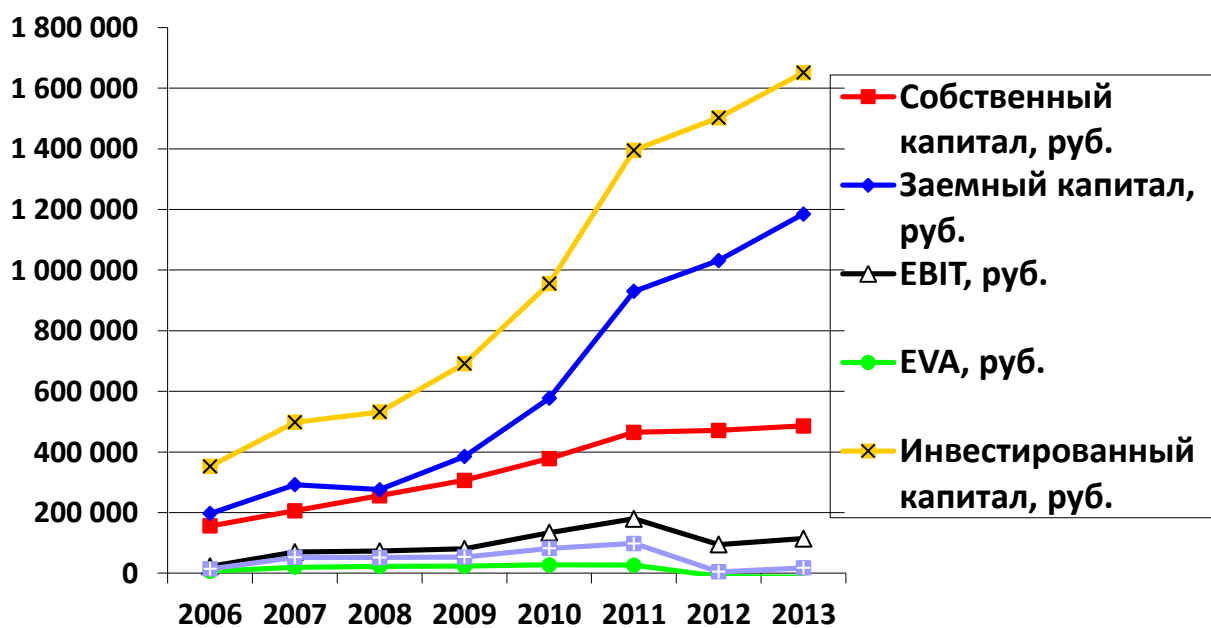


Рис. 1 — Финансово-экономические показатели промышленного предприятия Свердловской области

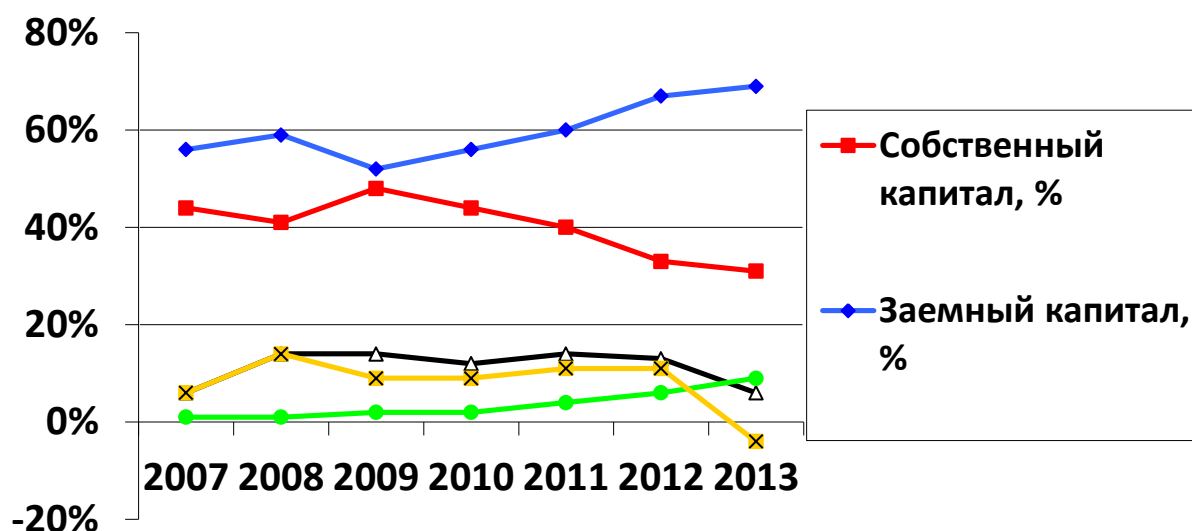


Рис. 2 – Динамика прироста удельного веса вспомогательных показателей промышленного предприятия Свердловской области

Как показывают расчеты, приведенные выше, основным фактором, определившим изменение значения показателя EVA и коэффициента ROIC, является рост стоимости капитала. При этом структура капитала повлияла на средневзвешенную стоимость капитала в направлении понижения – она стала более рискованной. Так, в 2011 г. в существенной степени увеличилась доля заемного капитала (с 60% до 67%), в 2012 г. (с 67% до 69%), в 2013 г. (с 69% до 71%).

Рентабельность инвестированного капитала в период с 2006 г. по 2010 г. устойчиво держалась на уровне 12%-14% на фоне увеличения WACC. В 2012 г. значение ROIC снизилось до 6% на фоне продолжающегося увеличения средневзвешенной стоимости капитала. Таким образом, за четыре года, с 2011 по 2013 гг., спред между ROIC и затратами на капитал снизился с 7,5% до -1%. В 2013 г. основные и вспомогательные показатели демонстрируют нисходящую динамику, вызванную снижением доли собственного капитала в структуре источников финансирования; увеличением стоимости капитала, и, соответственно, ухудшением эффекта финансового рычага. Кроме того, разница между стоимостью предприятия и инвестированным капиталом в 2013 г. показывает отрицательное значение. Менеджеры могут использовать такого рода информацию для уточнения своих прогнозов и выработки долгосрочных целевых нормативов деятельности компании.

Таким образом, средневзвешенная стоимость инвестированного капитала, несмотря на некоторые позитивные тенденции, становится достаточно высокой. При этом увеличение средневзвешенной стоимости капитала в значительной степени связано с внешними факторами.

Для достижения оптимальной структуры денежного капитала необходимо, чтобы средневзвешенная стоимость капитала не превышала рентабельность инвестированного капитала, а добавленная стоимость была положительной.

$$ROIC - WACC \geq 0$$

$$EVA > 0$$

Данное финансовое состояние будет отражать эффективность использования денежного капитала предприятия, обеспечивающее непрерывное функционирование организации.

Проведенные исследования процесса формирования денежного капитала промышленных предприятий показали, что на предприятии отсутствует четко сформулированная методика, соединяющая все элементы механизма в целом. Подобное состояние характерно не только для промышленных предприятий рассмотренной отрасли, но и для большинства крупных и средних промышленных предприятий.

Для осуществления всех вышеприведенных поправок необходимо определить реальную стоимость внеоборотных и оборотных активов предприятия путем выделения «проблемных активов», то есть таких активов, которые либо ухудшают оборачиваемость активов, либо не относящиеся к операционной и инвестиционной деятельности.

Так, увеличение величины «труднореализуемых» активов может привести как к росту, так и к падению рентабельности инвестированного капитала, в зависимости от экономической рентабельности отдельных групп активов. При этом рост рентабельности инвестированного капитала оказывает однозначно положительное воздействие на стоимость компании.

В случае уменьшения размера активов инструментом роста прибыли может являться оптимизация затрат, которая достигается путем сокращения издержек или замедленным ростом издержек по отношению к росту выручки от операционной деятельности. Оптимальным сочетанием будет являться рост прибыли от операционной и инвестиционной деятельности на фоне роста размера легко реализуемых и среднереализуемых активов, результатом чего является максимизация стоимости предприятия. Если же активы растут, а прибыль от операционной и инвестиционной деятельности при этом падает, то стоимость компании все равно будет расти до определенного порогового значения прироста актива. При этом образуется дефицит финансирования, который не может быть восполнен из собственных средств предприятия. Таким образом, предприятие будет или накапливать долги или нуждаться в дополнительном (в том числе и акционерном) капитале.

Sources

1. A.A. Nokhrina, V.e. Kerimov: Strategic analysis/under. Ed.. Moscow: Eksmo, 2013.
2. A.U. Cozack, O. B. Veretennikova, M.S. Maramygin, K.V. Rostovtsev: The monetary economy enterprises: tutorial for universities/ under. ed.. Ekaterinburg: AMB, 2006
3. A.a. Lubanov, A.v. Chugunov. : The encyclopedia of financial risk management : Alpina business books, 2011

INCREASING THE ATTRACTIVE GROWTH POTENTIAL OF THE COUNTRY BEGINS WITH THE AUTHORITIES' CONCERNMENT ABOUT THE REGIONS

Юшманова Светлана Анатольевна

Summary: The Article describes the current state of the attractive growth potential of the Russia Federation and the result of the region`s amelioration (Tyumen Region as an example) with the help of the secured support and personal approach for investments projects by the government of the Tyumen Region. The author studied changes of investments in the capital facilities in the region and supposed the individual investigation approach to every production in order to determine the exact capacity of every single one and to bring such an approach into notice of investors.

Key words: Ural, Tyumen Region, Tyumen, Enterprise, Industry, Small and Medium Business, Assessment, Development, Attractive Growth Potential, Competitive Ability.

JEL Classification: G31

Инвестиционная привлекательность в современных условиях является одной из важнейших характеристик деятельности хозяйствующего субъекта, поскольку прямо влияет на перспективы его развития, конкурентоспособность, финансовую устойчивость, кредитоспособность.

Инвестиционная привлекательность – это самостоятельная экономическая категория, характеризующаяся не только устойчивостью финансового состояния хозяйствующего субъекта, доходностью капитала, курсом акций и уровнем выплачиваемых дивидендов. Наряду с этим инвестиционная привлекательность формируется благодаря конкурентоспособности продукции, клиентоориентированности предприятия, выражающейся в наиболее полном удовлетворении запросов потребителей. Немаловажное значение для усиления инвестиционной привлекательности имеет уровень инновационной деятельности в рамках стратегического развития предприятия.

Выделяют внутренние и внешние факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность субъекта в зависимости от источника их возникновения. К внутренним факторам относятся:

- финансовое состояние организации. М.И. Баканов и А.Д. Шеремет отмечают, что финансовое состояние проявляется «в платежеспособности предприятия, в способности вовремя удовлетворить платежные требования поставщиков техники и материалов в соответствии с хозяйственными договорами, возвращать кредиты, выплачивать заработную плату рабочим и служащим, вносить платежи в бюджет». Оно определяет потенциал и конкурентоспособность субъекта;

- высокоэффективная система управления. Корпоративный менеджмент обеспечивает наиболее эффективное распределение полученных ресурсов и контроль за их использованием;

- номенклатура выпускаемой продукции. Этот фактор значим с точки зрения соотношения постоянных и переменных затрат в структуре себестоимости продукции. Бизнес-риск выше на предприятии с высокой долей постоянных затрат, нежели там, где преобладающими являются переменные затраты;

- диверсифицированность производства. Возможность получения стабильной прибыли в случае падения спроса на один из видов производимой продукции;

- открытость, полнота, достоверность раскрытия информации в отчетности компании. Раскрытие качественной информации о результатах финансово-хозяйственной деятельности.

Внешними факторами являются:

- отраслевая принадлежность компании. Перспективы роста и развития отрасли, а также ее потенциал;
- внешнеэкономическая среда. Нефинансовый фактор, отражающий уровень государственной поддержки, либо степень административных барьеров;
- инвестиционная привлекательность региона. Характеризует производственно-экономический потенциал региона и его особенности;
- уровень риска. Уровень воздействия макроэкономических или иных специфических факторов.

Эти группы факторов влияют на инвестиционную привлекательность организации в разной степени, и невозможно точно определить, какая группа доминирует. Следует учитывать, насколько полна и достоверна вся существенная информация, необходимая для целостной оценки инвестиционной привлекательности компании.

Грамотная финансовая политика хозяйствующего субъекта позволяет привлекать дополнительные инвестиции, эффективно их использовать и укреплять свое финансовое положение.

Инвестиционная привлекательность страны - это совокупность факторов, определяющих приток инвестиций в страну или отток капиталов, включая отток человеческого капитала.

Инвестиционная привлекательность (климат) страны определяется инвестиционным потенциалом и интегральным инвестиционным риском. Положительные сдвиги подтверждаются результатами рейтинга Всемирного банка по условиям ведения бизнеса. Россия поднимается с 112 на 92 место. В резюме реформ по регулированию предпринимательской деятельности отмечено, что в Российской Федерации облегчено административное бремя налогов для предприятий, за счет упрощения процедур соблюдения налога на добавленную стоимость и путем поощрения использования налогового бухгалтерского программного обеспечения и электронных услуг.

Если в рейтинге Doing Business - 2013 основное улучшение наблюдалось в налоговом администрировании, то в этом году главный прогресс зафиксирован в подключении к электросетям. Сокращение количества процедур с 10 до 5 и времени, затрачиваемого на подключение, на 119 дней обеспечили России рост по этому критерию сразу на 67 позиций - самое сильное улучшение среди всех стран. Значительный подъем (на 29 позиций) произошел и в рейтинге регистрации собственности.

Наша страна очень заинтересована в масштабном притоке частных, в том числе иностранных инвестиций, поэтому очень важным становится принятие решений на федеральном уровне, которые смогут активизировать инвестиционную деятельность на всех иерархических уровнях хозяйствования. Высокие риски инвестиционных проектов можно компенсировать налоговыми льготами.

Инвестиционная активность в реальном секторе экономики имеет большое значение для повышения производственного потенциала, как регионов, так и всей страны, и формирования доходной базы бюджета. Фундаментом развития экономики является промышленное производство, но наиболее прибыльными в нашей стране оказались сырьевая, торговая и финансовая сферы, а не производственная деятельность по выпуску товаров. С помощью налоговых инструментов можно стимулировать рост производства товаров импортозамещения.

Взять, например, производство детского питания и сделать расчет именно этого производства, где учесть все, начиная от создания предприятия, открытия расчетного счета, покупки оборудования для производства, найм персонала, плюс его обучение, заключение договоров с ритейлерами на поставку продукции. Провести первую сделку и сделать расчет налоговой нагрузки. А дальше – именно для такого производства: вот

такая-то налоговая нагрузка, будут это налоговые каникулы или специальные налоговые режимы или еще какие-то варианты. Такой же подход нужно сделать и для других производств: производство мяса, сельское хозяйство и другое. Но эти правила игры должны быть обозначены по времени и гарантированы государством.

Российские ученые, анализируя влияние существующей налоговой системы на инвестиционную активность, доказывают, что она в недостаточной степени направлена на решение данной проблемы, поэтому необходимо дополнительное совершенствование налоговой системы, чтобы она способствовала привлечению инвестиций в реальный сектор экономики. Не смотря на то, что существует государственная поддержка инвестиционной активности на всех иерархических уровнях, в том числе и налоговые льготы, проблема неразвитости стимулирующей функции налоговой системы существует, и налоговая политика РФ имеет преимущественно фискальную направленность.

Инвестиционная активность (государства, региона, предприятия) — это результирующий показатель инвестиционной деятельности, который характеризуется объемами и темпами привлечения инвестиций в основной капитал, зависящий от инвестиционной привлекательности, которая определяется таким существенным параметром, как инвестиционный климат. Именно он выступает основополагающей характеристикой, от которой зависит, привлекателен ли объект для инвестирования, т.е. именно климат формирует инвестиционную привлекательность. Именно климат обуславливает мотивацию и стимулы для инвестирования.

Таблица 1 **Инвестиции в основной капитал¹⁾ по формам собственности**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ²⁾
	Тюменская область					
	<i>Миллионов рублей</i>					
Инвестиции в основной капитал	775868,0	1025474,4	957021,5	1049693,3	1298360,5	1353217,8
в т.ч. по формам собственности:						
государственная	58500,9	79522,4	63999,0	59698,0	63121,9	89067,9
муниципальная	38011,6	39962,0	32432,1	31330,2	32778,8	30178,7
общественных и религиозных организаций (объединений)	300,1	235,0	21,6	55,2	82,4	81,1
потребительской кооперации	39,2	16,3	17,2	42,9	27,4	20,2
частная	491039,1	662776,6	641236,4	729803,1	871359,9	864858,4
смешанная российская	75379,5	96625,8	86654,3	93469,3	230205,0	244006,1
государственных корпораций	344,7	21,9	5,9
иностранная	30094,2	39680,8	26814,0	23384,1	36363,7	42368,8
совместная российская и иностранная	82503,3	106655,5	105846,8	111566,0	64399,5	82630,7
	<i>В процентах к итогу</i>					
Инвестиции в основной капитал	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

в т.ч. по формам собственности						
государственная	7,6	7,8	6,7	5,7	4,9	6,6
муниципальная	4,9	3,9	3,4	3,0	2,5	2,2
общественных и религиозных организаций (объединений)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
потребительской кооперации	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
частная	63,3	64,6	67,0	69,5	67,1	63,9
смешанная российская	9,7	9,4	9,0	8,9	17,7	18,0
государственных корпораций	0,0	0,0	0,0
иностранная	3,9	3,9	2,8	2,2	2,8	3,1
совместная российская и иностранная	10,6	10,4	11,1	10,6	5,0	6,1

¹⁾ С учетом средств участников долевого строительства

²⁾ Без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами

Из Таблицы 1 видно, как ежегодно происходит рост инвестиций в основной капитал, начиная с 2009 года.

Каждый из регионов имеет ряд специфических особенностей, влияющих на инвестиционную привлекательность. К важнейшим характеристикам, определяющим решение инвестора о вложении капитала, относятся: наличие квалифицированных кадров; развитие транспортной, информационной и эффективной управленческой инфраструктуры в регионе; уровень рентабельности капитала, сложившийся в регионе по различным направлениям инвестиционной деятельности, и уровень рисков, связанных с ней.

Одним из условий стабильного развития регионов является активизация инвестиционной деятельности, направленная на привлечение финансовых и материальных ресурсов отечественных и зарубежных инвесторов, а также рациональное их использование в наиболее приоритетных отраслях экономики. Объем вовлекаемых в экономику региона инвестиций – один из критериев эффективности его функционирования. Вместе с тем существует огромный разрыв между достигнутым уровнем инвестиций в экономику российских регионов и уровнем, необходимым для обеспечения их устойчивого развития.

Можно проанализировать на примере развития Тюменской области.

По мнению многих экспертов, сравнивать Тюмень и столицы не совсем справедливо в силу объективных причин. Однако некоторые отдельные критерии из тех, что рассматриваются при оценке инвестиционной привлекательности территории, вполне поддаются оценке. Прежде всего, в качестве основного фактора удобства ведения бизнеса в том или ином регионе справедливо рассматривать помощь инвесторам со стороны законодательной и исполнительной власти. Кроме того, оцениваются бюджетные возможности, уровень развития транспортной инфраструктуры, обеспеченность финансовыми ресурсами, кадровый потенциал и т.д.

Правительство Тюменской области гарантирует сопровождение инвестиционных проектов в ручном режиме. Действующая программа привлечения инвестиций департамента инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области предполагает существенные налоговые послабления. В частности, снижение региональной части налога на прибыль на 4%, снижение ставки налога на имущество, льготы по земельному и транспортному налогам. Инвесторам возмещается часть затрат по инфраструктурно -инженерному обустройству, а нефтегазовым компаниям еще и процент от стоимости заказанного и оплачиваемого оборудования.

Буквально с каждым инвестором персонально решается один из самых проблемных вопросов — технического присоединения к энергосетям. В регионе по-прежнему звучат вопросы о целесообразности предоставления чрезмерной поддержки бизнесу. Но результаты опровергают все сомнения в правильности избранной инвестиционной стратегии. Каждый бюджетный рубль, потраченный на поддержку инвесторов, в 2012 году вернул в казну 2,7 рубля. В связи с этим в правительстве поддержку инвесторов предпочитают называть не «помощью», а «партнерством», существенно упрощающим ведение бизнеса.

Вклад в формирование комфортного инвестиционного климата вносит и Тюменская областная дума. О том, что исполнительная и законодательная власть региона ведут правильную инвестиционную политику, свидетельствует и такой факт: в нынешнем году и начале следующего будет запущено в эксплуатацию полтора десятка новых производств с общей численностью работающих пять тысяч человек. Все эти предприятия очень важны для Тюменской области, как в социальном плане, так и в экономическом.

Своим отношением к инвестору Тюменская область привлекла к строительству завода крупный холдинг, который исторически базируется в Свердловской области.

На мой взгляд если, использовать данный пример, где регионы будут конкурировать между собой за место в рейтинге внутри страны и при этом иметь преференции в виде изменения доли налоговых отчислений, которые направлены в местный и федеральные бюджеты, субсидирование из федерального бюджета программ или другое, то это даст реальный толчок в борьбе за инвестора.

В заключении можно сказать, когда власть и бизнес будут партнерами и только партнерами, это изменит отношение к риску, уменьшатся расходы на решение «бюрократических проволочек», а также привлечет молодое поколение в производственную сферу, сферу созидания, а не как сейчас, 96% выпускников российских школ хотели бы пойти учиться на чиновника.

Источники

- (1) Анализ инвестиционной привлекательности организации / под ред. Д.А. Ендовицкого. – М. : КНОРУС, 2010. – 376 с.
- (2) Доклад «О повышении инвестиционной привлекательности субъектов российской федерации и создании благоприятных условий для развития бизнеса», Декабрь, 2012. Государственный Совет
- (3) Сайт департамента инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области.
- (4) Сайт журнала «Эксперт» <http://www.expert.ru>

