

EKONOMIKA A MANAŽMENT

Vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu
Ekonomickej univerzity v Bratislave



ECONOMICS AND MANAGEMENT

Scientific Journal of the Faculty of Business Management,
University of Economics in Bratislava

Ročník XVI.

Číslo 2

Rok 2019

ISSN 2454-1028

Predseda redakčnej rady

prof. Ing. Peter Markovič, PhD., Fakulta podnikového manažmentu EU v Bratislave, Slovenská republika

Redakčná rada

prof. Dr. Benjamin Beug, Hochschule 21, Buxtehude, Spolková republika Nemecko

doc. Ing. Hana Bohušová, Ph.D., AMBIS, a.s. Praha, Česká republika

prof. Dr. Gerard Lewis, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden, Spolková republika Nemecko

prof. Ing. Ivan Nový, CSc., Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze, Česká republika

prof. Dr. rer. oec. habil. Volker Oppitz, Europäische Forschungs- und Arbeitsgemeinschaft (EFA e.V.), Spolková republika Nemecko

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc., Fakulta podnikatelská, Vysoké učení technické v Brně, Česká republika

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D., ŠKODA AUTO vysoká škola, o.p.s., Česká republika

prof. DI Dr. Margarethe Überwimmer, Fachhochschule Oberösterreich, Steyr, Rakúsko

prof. Dr. Daniel Zorn, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Spolková republika Nemecko

Adresa redakcie

Ekonomika a manažment, Vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska 1/b, 852 35 Bratislava 5, Slovenská republika

<https://fpm.euba.sk/veda-a-vyskum/vedecky-casopis/ekonomika-a-manazment>

Výkonný redaktor

Ing. Katarína Grančičová, PhD., e-mail: katarina.grancicova@euba.sk ; tel.: +421 2 67 295 556

doc. Ing. Miroslav Tóth, PhD.; e-mail: miroslav.toth@euba.sk ; tel.: +421 2 67 295 562

Administrácia

Ing. Ľudmila Lulkovičová, e-mail: ludmila.lulkovicova@euba.sk ; tel.: + 421 2 67 295 531

Za textovú, jazykovú a grafickú úpravu jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori. Príspevky prechádzajú recenzným konaním.

EKONOMIKA A MANAŽMENT

Vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave má **ISSN 2454-1028** pridelené Národnou agentúrou ISSN, Univerzitná knižnica v Bratislave, Michalská 1, 814 17 Bratislava dňa 28. 4. 2017, č. j. 124/2017. Vychádza 3-krát ročne.

Vydavateľ

Nadácia Manažér, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, IČO 31812562.

Dátum vydania tohto čísla: 24. 10. 2019

ISSN 2454-1028



EKONOMIKA A MANAŽMENT

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta podnikového manažmentu

Ročník XVI.

Číslo 2

Rok 2019

Autori príspevkov (Authors of Contributions)

Tibor Bobenič, Ing., PhD.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Finance, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: tibor.bobenice@euba.sk

Lucia Čakanová, Mgr.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Finance, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: cakanova.lucia@euba.sk

Ingrid Dorčáková, PhDr.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Finance, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: ingrid.dorackova@euba.sk

Dominika Franková, Bc.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: dominika.frankova@gmail.com

Katarína Grancíčová, Ing. PhD.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Economy, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: katarina.grancicova@euba.sk

Zuzana Hajduová, doc. RNDr., PhD.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Finance, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: zuzana.hajduova@euba.sk

Dana Hrušovská, Ing. PhD.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Economy, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: dana.hrusovska@euba.sk

Martin Novýsedlák, Mgr.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Finance, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: martin.novysedlak@euba.sk

Miroslav Pekár, PhDr.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Finance, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
e-mail: miroslav.pekar@euba.sk

Patrik Richnák, Ing., PhD.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Production Management and Logistics, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak republic

e-mail: patrik.richnak@euba.sk

Anita Romanová, doc. Ing., PhD.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Information Management, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic

e-mail: anita.romanova@euba.sk

Natália Švejdová, Ing.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Information Management, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic

e-mail: natalia.svejdova@euba.sk

Mojmír Vedej, Ing.

Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava, Department of Business Finance, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovak Republic

e-mail: mojmir.vedej@euba.sk

OBSAH (CONTENTS)

VEDECKÉ PRÍSPEVKY (SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS)

Dana Hrušovská – Katarína Grančičová

Marketingové aktíva ako ukazovateľ merania marketingovej výkonnosti podniku
Marketing assets as an indicator of marketing performance assessment 9

Tibor Bobenič – Zuzana Hajduová

Determinujúce interné faktory finančnej výkonnosti hutníckych podnikov
Determining internal factors of financial performance of metallurgical firms 20

PRÍSPEVKY DO DISKUSIE (CONTRIBUTIONS TO THE DISCUSSION)

Patrik Richnák – Dominika Franková

Vybrané logistické procesy v slovenskom podniku
Selected logistics processes in Slovak enterprise 32

Miroslav Pekár – Mojmír Vedej – Martin Novysedlák

Špecifiká kontroly v sektore sprostredkovateľov finančných služieb
Audit specifics in the financial services intermediary sector 40

Anita Romanová – Natália Švejdová

Informačná spoločnosť - prostriedok budovania znalostnej ekonomiky
Information society - a tool for building a knowledge-based economy 51

Ingrid Dorčáková – Martin Novysedlák – Lucia Čakanová

Postavenie a reputácia wellness ekonomiky na Slovensku
The position and reputation of wellness economy on Slovakia 67

VEDECKÉ PRÍSPEVKY

SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS

Marketingové aktíva ako ukazovateľ merania marketingovej výkonnosti podniku

Marketing assets as an indicator of marketing performance assessment

Dana Hrušovská – Katarína Grančičová

Abstract

The aim of marketing performance assessment is to analyze especially the links between marketing activities and the overall business performance. The reason for this is that marketing activities, if realized effectively, will directly manifest in the acquisition and retaining of customers and their preferences which in turn are essential for the company's success in the long run. Therefore, the marketing performance assessment systems require reliable indicators/metrics that can in a complex way cover all marketing activities and directly relate to business performance. A consequence of the growing need to use marketing indicators was the creation of countless indicators. While traditional performance assessment is oriented towards assessing the impact of marketing activities on sales, new parameters are trying to describe the essence of the customer relationship with the product or the company itself and also the quality of the experience resulting from their use. The article, in this context i.e. the new parameters, deals with the issue of marketing assets as a possible indicator/approach to measuring marketing performance with the aim to study the recognition and utilization of this metric in companies in Slovakia.

JEL classification: M31

Keywords: marketing performance; marketing assets; brand equity

1 Úvod

Cieľom hodnotenia marketingovej výkonnosti je nielen posúdiť efektivitu marketingových činností, ale predovšetkým analyzovať vzájomné väzby medzi marketingovými aktivitami a celkovou výkonnosťou podniku. Dôvodom je, že marketingové aktivity, ktoré ak podnik realizuje účelne, sa bezprostredne prejavujú pri získavaní a udržiavaní zákazníkov a ich preferencií a tie sú zase nevyhnutným predpokladom pre úspech podniku z dlhodobého hľadiska (Dubcová, 2015). Preto si systémy pre hodnotenie marketingovej výkonnosti vyžadujú spoľahlivé ukazovatele/metriky, ktoré by komplexne pokrývali všetky marketingové aktivity a bezprostredne sa vzťahovali na výkonnosť podniku.

Ako dôsledok rastúcej potreby merania marketingovej výkonnosti bolo vytvorenie viacerých prístupov a nespočetného množstva merných ukazovateľov. Kým tradičné meranie výkonnosti je orientované na hodnotenie vplyvov marketingových činností na predaj, nové parametre, sa snažia vyjadriť predovšetkým podstatu vzťahu zákazníka s produktom či samotným podnikom a tiež kvalitu zážitku, vyplývajúcu z ich používania. Príspevok v tejto súvislosti poukazuje a rieši problematiku marketingových aktív, ako jedného zo súčasných prístupov a ukazovateľov merania marketingovej výkonnosti podniku s cieľom predovšetkým skúmať rozpoznávanie a mieru využitia tejto metriky v podnikoch na Slovensku.

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Záujem o problematiku a koncepčný rozvoj merania marketingovej výkonnosti možno datovať už od 60-tych rokov 20. st. Odvtedy sa realizovalo množstvo štúdií tohto konceptu, no napriek tomu zostáva stále diskutovaný a považovaný za nepolapiteľný.

2.1 Základné prístupy v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti

Celkovo možno konštatovať, že väčšina teoretikov aj praktikov sumarizuje vývoj a prístupy v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti do dvoch základných smerov. Tradičný prístup - využívajúci najmä finančné resp. účtovné meradlá a orientovaný na úroveň marketingovej produktivity a prístup na úrovni marketingového auditu využívajúci hlavne nefinančné meradlá.

Spočiatku sa teda meranie marketingovej výkonnosti obmedzovalo len na určenie marketingovej produktivity, t. j. stanovenie množstva výstupu dosiahnutého prostredníctvom jednej jednotky marketingového vstupu a to s cieľom kvantifikovať akým spôsobom sa marketing spolupodieľa na úspechu podniku. Analýza na strane vstupov pritom zahŕňala jednotlivé výdavky na marketingové aktivity a tie boli porovnávané s výstupmi – objem predaja, zisk, CF, teda predovšetkým účtovnými meradlami. Viaceré štúdie sa pritom sústreďovali na hľadanie optimálnej alokácie marketingových zdrojov s cieľom dosiahnuť maximalizovanú finančnú návratnosť.

Pajtinková et al. (2013) uvádza, že obmedzenia tohto prístupu možno vidieť predovšetkým v chybnom predpoklade, že marketingové výstupy aj vstupy je možné precízne zhodnotiť, že v priebehu času zostávajú stabilné a tiež v tom, že produktivita sa opiera predovšetkým o kvantitu vstupov a výstupov, bez hodnotenia ich kvality. Mnohí autori v rámci tohto prístupu súčasne zdôrazňujú aj problém vyplývajúci zo silnej orientácie na finančné/účtovné ukazovatele, ktoré zaznamenávajú len históriu. Marketingová produktivita tak podceňuje dlhodobú hodnotu, ktorú marketing vytvára. Pritom monitorovanie firemných stratégií si vyžaduje aj meradlá, ktoré dokážu zachytiť potenciál z hľadiska výkonnosti v budúcnosti. Na druhej strane treba uviesť, že tento prístup bol aj prínosom a to z hľadiska dôležitých informácií, ktoré tvoria konceptuálny model marketingovej produktivity poskytujúci komplexný pohľad na účinnosť dimenzií vstupujúcich do marketingovej výkonnosti a tiež chápanie významu a kvantifikáciu marketingových výdavkov a príjmov.

Významný posun v hodnotení marketingovej výkonnosti nastal v 80-tych r. minulého storočia kedy sa začala zdôrazňovať potreba a uvedomovanie si významu nefinančných ukazovateľov. Postupne dochádzalo k dopĺňaniu tradičných účtovných ukazovateľov o nefinančné meradlá – podiel na trhu, kvalita poskytovaných služieb, spokojnosť a lojalita zákazníka, hodnota značky, ako aj širšie úvahy týkajúce sa marketingového auditu a jeho implementácie, orientácie (Ambler et al. 2004). Jedným z aspektov, ktorý vyvolal uvedený posun bol aj postupný prechod od transakčného k relačnému marketingu. Kým cieľom transakčného marketingu je maximalizácia počtu jednorazových transakcií (marketingové aktivity chápané len ako nákladové položky), cieľom relačného je rozvíjanie dlhodobých vzťahov s rozhodujúcimi skupinami zákazníkov prípadne aj inými záujmovými skupinami. Kľúčové sa stávajú očakávania zákazníka v rámci predpredajných, ako aj popredajných procesov. Postupne sa preto zvýšil záujem o vymedzenie a zlepšenie „správnych“ marketingových vstupov s dôrazom na to, či podniky skutočne uskutočňujú potrebné marketingové aktivity a to takým spôsobom, ktorý vytvára hodnotné aktíva prispievajúce k dlhodobej finančnej výkonnosti podniku. Výsledkom tohto postupného vývoja v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti bol *prístup založený na marketingovom audite*, ktorý umožňuje hodnotiť práve kvalitu a účelnosť marketingových vstupov.

Cieľ marketingového auditu, ako procesu nezávislého skúmania výkonnosti marketingových aktivít v organizácii, sa zvyčajne definuje ako snaha a potreba identifikovať, analyzovať a hodnotiť problémové oblasti marketingu, hľadať a navrhovať nástroje prevencie

týchto problémov, ale aj pomáhať hľadať podnety na zlepšenie aktuálnej situácie, na využitie možných príležitostí marketingu s dopadom na zlepšenie celkovej výkonnosti preverovanej organizácie. Audity možno zaradiť k najfrekvencovanejším metódam, nástrojom a technikám zlepšovania procesov v organizáciách. Spolu s benchmarkingom, preskúvaním manažmentom a samohodnotením umožňujú objektívne zhodnotiť zavedené a udržiavané procesy, to znamená zhodnotiť úroveň splnenia vízie, stratégie a cieľov organizácie a tiež zhodnotiť úroveň plnenia výkonnosti jednotlivých procesov (Šalgovičová, 2011). Zjednodušene – význam a pridaná hodnota marketingového auditu je predovšetkým v tom, že poukáže na reálny stav v oblasti podnikového marketingu a vedie k odporúčaniam, ktoré vytvárajú predpoklady pre skvalitnenie marketingového riadenia a zvyšovanie trhovej úspešnosti auditovaného podniku. Komponenty, ktoré vstupujú do marketingového auditu sú: orientácia na zákazníka, spôsoby usporiadania marketingového oddelenia, dáta a informácie, strategická orientácia podniku, marketingové prostredie, marketingové funkcie a marketingová produktivita (Pajtinková et al., 2013).

Tento prístup sa v súčasnosti aj naďalej rozvíja v snahe identifikovať moderné metódy na optimalizáciu alokácie zdrojov určených na marketingové aktivity. V poslednom období sa preto počet a rozmanitosť meradiel merania marketingovej výkonnosti dostupných podnikom značne zvýšila.

2.2 Marketingové aktíva ako meradlo marketingovej výkonnosti

Kým kedysi sa podniky zameriavali najmä na hmotný majetok a snažili sa z neho vyprodukovať čo najväčšie zisky, dnes konkurenčné prostredie, silná hospodárska súťaž, vývoj informačných a komunikačných technológií nútia podniky k tomu, aby disponovali aj zdrojmi/aktívami nehmotnými. Tie majú vo väčšine prípadov vysokú hodnotu, sú jedinečné, ťažko imitovateľné a stávajú sa základom pre vytvorenie konkurenčnej výhody podniku. V súčasnosti sa mnohé z nehmotných aktív objavujú aj v zložení obchodovateľných produktov. A to všetko sú dôvody prečo aj v rámci prístupu hodnotenia marketingovej výkonnosti orientovanej na marketingový audit v poslednom období vystupuje do popredia problematika *marketingových aktív* a predovšetkým nehmotných aktív.

Tematika marketingových aktív je však veľmi rozsiahla a teoretické názory na jej definovanie a delenie nie sú jednotné. Práve nehmotná povaha väčšiny marketingových aktív a súčasne zložitosť ich vývoja a riadenia motivuje mnohých autorov k štúdiu ich povahy a účinkov, ktoré môžu mať na podnik, tak na strategickú, organizačnú a tiež účtovnú/finančnú úroveň. Konštantne je preto problematike marketingových aktív venovaná pozornosť už od začiatku 90-tych rokov. (Pucci et al., 2015).

Súčasná disciplína strategického manažmentu a marketingu považujú za všeobecne akceptovateľné vymedzenie tejto špecifickej formy aktív, ako „akýkoľvek atribút hmotný alebo nehmotný, fyzický alebo ľudský, intelektuálny alebo relačný, ktorý môže firma použiť na dosiahnutie konkurenčnej výhody na svojich trhoch.“ (Srivastara et al., 1998)

Rôznorodosť vymedzenia pojmu marketingových aktív je spojené najmä s rôznym prístupom v oblasti ich klasifikácie. Guilding a Pike (1990) (z teoreticko-účtovnej perspektívy) vymedzili napr. tieto 4 základné typy/skupiny marketingových aktív:

- investície do tvorby marketingových aktív (napr. reklama, vývoj nového produktu, prípadne iná marketingová podpora),
- vlastné marketingové aktíva – ochranná známka, značka, dáta, vstupné bariéry, informačné systémy atď.),
- prejav hodnoty – imidž, reputácia atď.,
- syntéza marketingových aktív – t. j. konkurenčná výhoda.

Hooley (2008) tiež hovorí o 4 druhoch marketingových aktív v inej podobe, v podobe:

- aktív založených na zákazníkoch – vzťahy so zákazníkmi, dôveryhodnosť, služby zákazníkom, podpora...,
- aktív dodávateľského reťazca – rozsah a povaha distribučnej siete, vzťahy so sprostredkovateľmi ...,
- aktív založených na alianciách – zdieľaná technológia, prístup na trh, finančné zdroje, manažérske činnosti, odbornosť...,
- interných aktív – náklady z rozsahu, výrobné systémy, systémy kontroly nákladov....

Ako príklad, možno ešte uviesť aj členenie podľa Srivastava et al. (2001), na marketingové aktíva relačné a intelektuálne. Kým relačné zahŕňajú vzťahy s dôležitými externými záujmovými skupinami (zákazník, sprostredkovateľ, dodávateľ, strategickí partneri, médiá atď.), intelektuálne pozostávajú zo všetkých dát a informácií, ktoré má podnik o všetkých zložkách svojho marketingového prostredia (znalosti o trhu).

K typickým marketingovým aktívam tak patrí najmä: značka, názov podniku a jeho povest'/reputácia, vzťahy so zákazníkmi a kľúčovými dodávateľmi, distribučná sieť, informačné systémy, údaje o zákazníkoch a trhu, autorské práva, patenty, ochranné známky, tiež aliancie, ktoré môžu znamenať prístup na nové trhy, zdieľané technológie a ďalšie manažérske zdroje.

Viaceré prieskumy (napr. Ambler et al., 2004) pritom ukazujú, že v oblasti marketingových aktív býva najväčší význam pripisovaný najmä značke. Značka pre podnik predstavuje veľmi cenné nehmotné aktívum nielen preto, že obvykle viaže najväčšiu hodnotu, ale súčasne je tvorcom budúcich konkurenčných výhod a preto môže prispieť k zvýšeniu hodnoty podniku. Srivastava et al. (1998) definuje *hodnotu značky* ako „skupinu asociácií a správania zo strany zákazníkov, členov distribučného kanálu a materského podniku, ktorý dovoľuje značke získať väčší objem predaja a väčšiu maržu ako by mohol získať bez svojho mena a ktorá dáva silné, udržateľné a diferenciálne výhody. Aaker (1991) poukázal na skutočnosť, že ceny akcií sú výsledkom nie len ROI, ale aj hodnoty značky (brand equity), t. j. tým ako je značka hodnotená trhom, aký má potenciál priniesť vlastníkom zhodnotenie kapitálu svojim predajom na trhu. Preto je tejto kategórii v rámci problematiky marketingových aktív venovaná samostatná pozornosť. Rovnako to platí ale aj pre ďalšie súčasti tohto pojmu.

V rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti, ktoré zohľadňujú marketingové aktíva Pajtinková et al. (2013) uvádza aj viacero modelov hodnotenia (všeobecný model, model hodnotenia prostredníctvom kvality vzťahov, komplexný model). Každý z nich určitým spôsobom naznačuje ako marketing prostredníctvom celého spektra svojich aktivít vytvára a riadi marketingové aktíva, využitím ktorých sú následne podniky schopné zvyšovať svoju výkonnosť, výsledkom čoho je zlepšenie ziskovosti, CF a celkovej hodnoty podniku (napr. prostredníctvom určenia vhodných produktov a prvkov systému starostlivosti o zákazníka marketing zabezpečuje spokojnosť, dôveru a lojalitu zákazníkov a zvyšuje tak hodnotu zákazníckej základne). Z hľadiska perspektívy marketingových aktív by preto mali byť marketingové aktivity realizované spôsobom, vytvárajúcim hodnotné marketingové aktíva a tak podniku zabezpečili lepšiu celkovú výkonnosť z dlhodobého hľadiska. S vyššie uvedenými modelmi súčasne korešponduje aj veľké množstvo metrik/ukazovateľov, ktoré sa používajú na kvantifikáciu marketingovej výkonnosti, preto je veľmi dôležité identifikovať čo merať a akým spôsobom. Ďalším obmedzením prístupu orientovaného na marketingový audit a marketingové aktíva súvisiace so zložitou a komplexnou touto problematikou je predovšetkým proces jeho implementácie. V tejto súvislosti ide najmä o nedostatok audítorov

– špecialistov, dostupnosť informácií, slabú kooperáciu medzi jednotlivými oddeleniami podniku a tiež nesystematický charakter.

3 Výskumný dizajn

Uvedené teoretické východiská sa stali základom pre formulovanie cieľov a výskumných otázok prezentovanej časti výskumu, ktorý je celkovo zameraný na identifikáciu aktuálneho stavu a poznania v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku. Uvedený výskum do istej miery nadväzuje na obdobný výskum realizovaný vo Veľkej Británii, Číne, Španielsku. (Ambler et al. , 2003, 2004). Prezentovaná časť výskumnej úlohy má za cieľ zistiť stav v rámci prístupu hodnotenia marketingovej výkonnosti zameraného na hodnotenie marketingových aktív v podnikoch na Slovensku a zároveň identifikovať faktory, ktoré majú vplyv na zisťovanie kategórie marketingových aktív v nejakej podobe. Výskumné otázky boli formulované nasledovne:

VO1: Ako respondenti – podniky na Slovensku najčastejšie/primárne chápu pojem/kategóriu marketingové aktíva?

VO2: Či respondenti – podniky na Slovensku rozpoznávajú a sledujú/hodnotia kategóriu marketingových aktív v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti?

VO3: Akým spôsobom najčastejšie respondenti – podniky na Slovensku hodnotia/oceňujú kategóriu marketingové aktíva?

Súčasne na základe štatistického zisťovania bolo cieľom overiť, ktoré zo sledovaných faktorov/skúmaných charakteristík podnikov ovplyvňujú sledovanie kategórie marketingové aktíva (v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti) v podnikoch na Slovensku.

Okrem všeobecných metód vedeckej práce bol v rámci riešenia výskumnej úlohy ako základný nástroj pre zber údajov použitý dotazník. Jeho prvá časť bola koncipovaná tak, aby umožnila získať základné charakteristiky respondenta/podniku. Druhá časť dotazníka sa zaoberala oblasťami ako sú potreba, význam, prístupy, zisťované ukazovatele, ale aj problémy v oblasti hodnotenia marketingovej výkonnosti. Získavanie údajov sa uskutočnilo v mesiacoch november 2016 až marec 2017 v podnikoch na Slovensku, pričom bol použitý jednoduchý náhodný výber a jednotkami výberu boli podniky. Výberovú vzorku tvorilo 500 podnikov, z ktorých bolo 286 následne zahrnutých do databázy (57,2% návratnosť). Vzorka podnikov zahrnutých do výskumu bola skúmaná a charakterizovaná z viacerých hľadísk – veľkosť podniku (počet zamestnancov), štruktúra podniku (existencia kompetencie marketingového oddelenia), príslušnosť a tiež doba pôsobenia v odvetví, prevládajúca trhovú orientáciu podniku a tiež význam marketingu v podniku (výška marketingových výdavkov). Výber uvedených identifikačných charakteristík vyplýval z úvahy ich možného vplyvu na oblasť merania marketingovej výkonnosti. Získané údaje boli vyhodnotené použitím matematicko-štatistických metód, v štatistickom programe PSPP pomocou štatistickej procedúry *Descriptive Statistics Crosstabulation* a kvantitatívnych štatistických metód (*Chi-Square Test* a *Cramerov koeficient*).

4 Výsledky výskumu a diskusia

Táto časť je zameraná na prezentovanie a interpretovanie čiastkových výsledkov získaných z prieskumu realizovaného v podnikoch na Slovensku, pričom predmetom skúmania boli výskumné otázky uvedené v časti – výskumný dizajn tohto príspevku.

Z výsledkov riešenia celkovej výskumnej úlohy, na ktoré nadväzuje táto časť možno uviesť, že z celkového počtu 286 podnikov na Slovensku zahrnutých do prieskumu viac ako 2/3 (68,8%) považuje za potrebné merať/hodnotiť marketingovú výkonnosť v podniku, pričom väčšina týchto podnikov toto meranie zároveň aj realizuje. Podiel podnikov, ktoré uviedli, že merajú/hodnotia marketingovú výkonnosť je len o niečo nižší 62,7%, čo možno hodnotiť pozitívne. Podniky, ktoré nehodnotia marketingovú výkonnosť ako najčastejšie príčiny uviedli: veľkosť podniku (malý podnik, lokálne pôsobiaci...); minimálne výdavky na marketing resp. jeho menší význam z hľadiska zamerania podniku; štruktúra podniku - hodnotenia sa realizujú na úrovni „matky“/centrály a tiež náročnosť tejto problematiky tak na údaje, ako aj na špecialistov. Súčasne možno konštatovať, že podľa skúmaných charakteristík vo väčšej miere merajú a hodnotia marketingovú výkonnosť - veľké podniky (85%); podniky s vlastným samostatným marketingovým oddelením (87%); podniky pôsobiace na spotrebiteľských trhov a v oblasti maloobchodu (75%) a tiež hlavne podniky pôsobiace v danom odvetví dlhšiu dobu – t. j. podľa výsledkov prieskumu platí, že čím dlhšia je doba pôsobenia v odvetví tým vyššia je aj miera hodnotenia marketingovej výkonnosti (viac ako 50 rokov – 83%, do 1 roka 33%). Nakoniec možno uviesť aj zistenie, že z pomedzi základných kategórií meradiel marketingovej výkonnosti najviac preferovanou a zisťovanou kategóriou v podnikoch na Slovensku sú finančné ukazovatele (tržby, zisk, marketingové výdavky, marža, ROI). Toto zistenie korešponduje aj z východiskami a výsledkami štúdií, na ktoré tento výskum nadväzuje (Ambler et al., 2000, 2004).

Prejdime teraz k problematike samotného prístupu hodnotenia marketingovej výkonnosti na základe merania/zisťovania marketingových aktív (VO2). Aj zistenia v tejto oblasti možno hodnotiť pozitívne. Až 67,88% z celkového počtu respondentov, ktorí sa zapojili do tejto časti prieskumu (193 podnikov z 286 podnikov) označilo, že používa/zisťuje nejaký termín/pojem/kategóriu zodpovedajúci konceptu merania marketingovej výkonnosti na princípe marketingových aktív. To zodpovedá všeobecným/očakávaným trendom v tejto oblasti – k rastúcej miere rozpoznávania tohto ukazovateľa v oblasti riadenia marketingu. Z hľadiska veľkosti podnikov paradoxne na Slovensku túto kategóriu sledujú skôr podniky malé a stredné, než ako by sa dalo očakávať v prípade veľkých podnikov. Inak prevládali najmä podniky fungujúce s vlastným samostatným marketingovým oddelením, z hľadiska trhového zamerania pôsobiace na B2C trhoch a v oblasti služieb, tiež dlhodobo pôsobiace na trhu (16 – 50 r.) s priemernými investíciami do marketingu.

Najčastejším termínom primárne používaným pre označovanie pojmu marketingové aktíva (VO1) sa v rámci nášho prieskumu realizovaného v podnikoch na Slovensku objavovali najmä pojmy: „reputácia“ (31,41% z tých čo sa zapojili do tejto časti prieskumu označilo tento práve termín), „hodnota značky“ (tzv. brand equity) (21,99%), „celkový imidž“ (16,23%) a „lojalita zákazníkov“ (13,61%). 16,76% z tých čo reagovalo na tento koncept označilo niektorí z ďalších termínov, išlo najmä o: kvalitu; databázu zákazníkov; hodnotu ochrannej známky; vzťahy so zákazníkmi, tiež dodávateľmi; ale objavili sa aj prvky intelektuálneho kapitálu – ako firemná kultúra, vedomosti a schopnosti zamestnancov a vzťahy na pracovisku. To celkovo poukazuje na pomerne široké chápanie tohto pojmu, čo znovu zodpovedá trendom v tejto oblasti.

Tabuľka 1

Kategórie primárne používané podnikmi na Slovensku na označovanie pojmu marketingové aktíva

Uvádzané kategórie	Počet podnikov	%
Reputácia/povesť značky	60	31,41
Hodnota značky (BE)	42	21,99
Lojalita zákazníkov	26	13,61
Celkový Imidž	31	16,23
Iné	32	16,76
Total	191	100,00

Zdroj: vlastný výskum/prepočty

Pri zisťovaní ako často respondenti sledujú – kvantifikujú/ohodnocujú marketingové aktíva a akým spôsobom (VO3), až 62,04% z celkového počtu respondentov uviedlo, že ich sleduje pravidelne (ročne a aj častejšie). Reflektuje na ňu, ale nesleduje ju len 12,83%. Celkový prehľad výsledkov v rámci tejto výskumnej otázky ponúka tabuľka 2. Čo sa týka spôsobu ohodnocovania marketingových aktív pritom na rozdiel od výsledkov zahraničných prieskumov, ale naopak v súlade s teoretickými východiskami prevažujú skôr zákaznicke meradlá resp. iné než finančné meradlá. Ako spôsob ohodnocovania marketingových aktív ich využíva až 40,68% podnikov. Len finančne kvantifikuje marketingové aktíva 22,6 % podnikov na Slovensku a zvyšné % (36,72%) používa na tento účel oba spôsoby ohodnocovania.

Tabuľka 2

Sledovanie/kvantifikácia/ohodnocovanie kategórie marketingové aktíva podnikmi na Slovensku

Sledované kategórie	Počet podnikov	%
Nikdy	24	12,83
Zriedka	47	25,13
Pravidelne/ročne	79	42,25
Štvrťročne/mesačne	37	19,79
Total	187	100,00

Zdroj: vlastný výskum/prepočty

Na uvedené skúmanie nadväzovalo štatistické zisťovanie vplyvu faktorov/skúmaných charakteristík podnikov na sledovanie kategórie marketingové aktíva (v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti) v podnikoch na Slovensku (zisťujú/sledujú v nejakej podobe kategóriu marketingové aktíva; nezisťujú/nesledujú v nejakej podobe kategóriu marketingové aktíva). Z výsledkov dotazníkového zisťovania sme analyzovali vplyv týchto atribútov na uvedenú problematiku: veľkosť podniku (počet zamestnancov), štruktúra podniku (existencia, kompetencie marketingového oddelenia), zameranie podniku (hlavná oblasť podnikania/sektor pôsobenia), doba pôsobenia v sektore/odvetví, význam marketingu v podniku. Výber uvedených atribútov vyplynul z predpokladu ich možného vplyvu na skúmanú problematiku. Ako príklad sú v tabuľkách 3 a 4 uvedené počty podnikov, ktoré boli zaradené do hodnotenia a ich súčasné rozdelenie z hľadiska skúmaného atribútu a zisťovania kategórie marketingové aktíva. Do testovania pritom z databázy neboli zahrnuté tie podniky, ktoré na predmetné otázky neuviedli žiadnu odpoveď, prípadne uvádzali rôzne kombinácie odpovedí.

Tabuľka 3

Počet podnikov na Slovensku v rámci zisťovania kategórie marketingové aktíva v závislosti od štruktúry podniku (existencia a kompetencie marketingového oddelenia)

Štruktúra podniku	Zisťuje MA	Nezisťuje MA	Total
Bez MO	36	32	68
Samostatné MO	71	20	91
Dcérska spoločnosť	15	7	22
Väčší komplex so zložitou štruktúrou	9	3	12
Total	131	62	193

Zdroj: vlastný výskum/prepočty

Poznámky: marketingové aktíva - MA; marketingového oddelenia – MO

Tabuľka 4

Počet podnikov na Slovensku v rámci zisťovania kategórie marketingové aktíva v závislosti od významu marketingu (výdavky na marketing)

Význam marketingu	Zisťuje MA	Nezisťuje MA	Total
Vysoké I do M	29	4	33
Skôr vysoké I do M	32	11	43
Priemerné I do M	46	20	66
Skôr nízke I do M	15	19	34
Minimálne I do M	9	8	17
Total	131	62	193

Zdroj: vlastný výskum/prepočty

Poznámky: marketing - M

Následne bolo realizované skúmanie závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi, resp. zisťovanie či ich možno považovať za nezávislé a v prípade potvrdenia závislosti posúdenie jej intenzity. Pomocou Chí-kvadrát testu bol overený predpoklad o existencii štatisticky významnej závislosti medzi zisťovaním kategórie marketingové aktíva a jednotlivými skúmanými atribútmi a v prípade potvrdenia bol na zmeranie jej intenzity použitý Cramerov koeficient (Cramerovo V). Všetky testovania boli realizované pri hladine významnosti $p > 0,05$. Jednotlivé výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti a Cramerovho koeficientu sú uvedené v tabuľke 5.

Tabuľka 5

Prehľad výsledkov Chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu pre jednotlivé skúmané premenné a zisťovanie kategórie marketingové aktíva

MARKETINGOVÉ AKTÍVA				
Faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer's V Value
Veľkosť podniku	6,13	5	,294	0,18
Štruktúra podniku	11,53	3	0,009	0,24
Zameranie podniku	2,05	5	0,843	0,10
Odvetvie	21,23	9	0,011	0,34
Doba pôsobenia v sektore	3,63	4	0,458	0,14
Význam marketingu	17,54	4	0,002	0,30

Zdroj: vlastný výskum/prepočty

Na základe Hodnôt Chí-kvadrát testu uvedených v tabuľke 5 možno konštatovať, že štatisticky významná závislosť bola potvrdená pre 3 premenné: štruktúra podniku ($\chi^2(3)=11,53$, $p < 0,009$, $C(V)=0,24$, $p < 0,009$), odvetvie ($\chi^2(9)=21,23$, $p < 0,011$, $C(V)=0,34$, $p < 0,011$)

a význam marketingu ($\chi^2(4)=17,54$, $p<0,002$, $C(V)=0,30$, $p<0,002$). Silu závislosti vyjadrujú hodnoty Cramerovho koeficientu, pričom ju možno označiť vo všetkých troch prípadoch za slabú (podľa klasickej hodnotiacej škály), resp. pri použití modifikovanej hodnotiacej škály pre sociálne vedy a psychologický výskum, možno pre premennú – odvetvie konštatovať aj stredne intenzívny vplyv.

Z výsledkov prieskumov vyplýva, že väčšina podnikov na Slovensku si nielen uvedomuje význam problematiky merania a hodnotenia marketingovej výkonnosti, ale sa ňou aj zaoberá, pričom na tento účel využíva predovšetkým kategóriu finančných ukazovateľov (obrat/tržby, zisk/ziskovosť). Do časti prieskumu zameraného na problematiku marketingových aktív, ako ukazovateľa/prístupu merania marketingovej výkonnosti sa zapojila väčšina oslovených respondentov – 67,48%, t. j. väčšina reflektuje na tento pojem. Zároveň väčšina tento pojem aj nejakým spôsobom zisťuje a sleduje. Možno teda konštatovať v súlade s trendom rastúce rozpoznávanie tejto kategórie v podnikoch na Slovensku. Tak ako by sa dalo predpokladať, týka sa to predovšetkým podnikov dlhodobo pôsobiacich na trhu, s vlastným samostatným oddelením marketingu a priemernými až vyššími výdavkami do marketingu, pôsobiacich na spotrebiteľských trhoch a v službách. Z hľadiska veľkosti však prekvapivo prevládali skôr malé až stredné podniky. Štatistické overovanie závislosti pritom potvrdilo, že zisťovanie/sledovanie tejto metriky závisí predovšetkým od odvetvia a tiež od štruktúry podniku a významu marketingu, čo možno najmä v prípade posledných dvoch atribútov do istej miery očakávať, keďže v takýchto podnikoch spravidla existuje vyspelý manažérsky a hodnotiaci systém. Súčasne sa ale zistilo, že na rozdiel od teoretických východísk a tiež výsledkov prieskumov realizovaných v zahraničí má najväčší význam resp. je najčastejšie/primárne kategória marketingových aktív chápaná predovšetkým ako „reputácia – dobrá povest' podniku“, aj keď hodnota značky (BE) bola uvádzaná hneď ako druhý najčastejší pojem. Následne aj pri spôsobe ohodnocovania/kvantifikácie marketingových aktív, na rozdiel od predpokladov prevládali skôr zákaznícke meradlá, aj keď sa dá povedať, že logicky, vzhľadom na spôsob chápania tejto kategórie podnikmi na Slovensku.

Na základe výsledkov realizovaného prieskumu možno teda celkovo konštatovať, že všeobecné trendy v oblasti merania marketingovej výkonnosti do značnej miery platia aj pre podniky na Slovensku. Súčasne vo viacerých oblastiach korešpondujú aj s výsledkami uskutočnených výskumov, na ktoré nadväzujeme (predovšetkým Ambler et al., 2004).

5 Záver

Meranie a hodnotenie marketingovej výkonnosti je dnes významným doplnkom marketingových aktivít podniku. Jeho význam pritom rastie s množstvom prostriedkov investovaných do marketingu a postupne sa stáva konkurenčným faktorom podniku (Aaker, 2009). Len správnym meraním dokáže podnik nadobudnúť predstavu či peňažné prostriedky na marketingové aktivity boli vynaložené adekvátnym spôsobom a pozitívne ovplyvnili výsledky a celkovú výkonnosť podniku (O'Sullivan et al., 2009). Jednotný nástroj na tento účel však neexistuje.

V tejto súvislosti článok poukazuje na problematiku marketingových aktív, ako jedného mnohých súčasných prístupov a ukazovateľov merania marketingovej výkonnosti podniku s cieľom skúmať predovšetkým rozpoznávanie a využívanie uvedeného prístupu v podnikoch na Slovensku. Teoretické východiská poukazujú nielen na potrebu existencie kategórie marketingových aktív a ich význam, ale aj na zložitosť a obmedzenia tohto prístupu. Prezentované výsledky realizovaného prieskumu zároveň potvrdzujú, že všeobecné trendy v oblasti merania marketingovej výkonnosti do značnej miery platia aj pre podniky na

Slovensku a v mnohých oblastiach korešpondujú aj výsledkami uskutočnených výskumov, na ktoré nadväzujeme (Ambler et al., 2003, 2004).

Záverom treba uviesť, že tvorba a predovšetkým výber vhodných marketingových ukazovateľov predstavuje neustálu výzvu tak pre marketingovú teóriu ako aj prax. Na jednej strane sa na marketingové ukazovatele kladú isté nároky, ktoré vyplývajú zo všeobecných požiadaviek hodnotenia marketingovej výkonnosti, na druhej strane podniková prax upozorňuje, že mnohé z ukazovateľov sú pre oblasť hodnotenia marketingu často veľmi špecifické a vyžadujú údaje, ktoré sú ťažko dostupné, neúplné a zložité. Zároveň s rastom počtu ukazovateľov v rámci hodnotenia marketingu, dochádza k často k zbytočnému sledovaniu príliš veľkého rozsahu indikátorov. Preto je potrebné vedieť vybrať len tie ukazovatele, ktoré majú pre podnik/marketing požadovaný význam a budú postačovať nie len na efektívne sledovanie marketingu, ale aj jeho vplyvu na celkové výsledky a výkonnosť podniku. Samozrejme paralelne s tým je potrebné vyvíjať aj techniky a nástroje, ktoré toto sledovanie budú umožňovať. Cesta k riešeniu týchto otázok je práve vo výskume, súčasťou ktorého je aj realizovanie prieskumov v podnikovej praxi.

Poznámka

Článok je čiastkovým výstupom projektov: VEGA č. 1/0876/17 „Výskum kognitívno-behaviorálnych determinantov difúzie produktových inovácií na trhoch EÚ“ v rozsahu 50% a APVV-15-0511 „Výskum problematiky online reputačného manažmentu subjektov pôsobiacich v odvetví automobilového priemyslu“ 50%. Podiel každého autora článku na spracovaní je 50%.

Použitá literatúra (References)

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press. 1991. ISBN 978-0029-0010-11

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc. 2009. 299 s. ISBN 0-02-900101-3.

Ambler, T. (2003). *Measures of Marketing Success: A Comparison Between China and United Kingdom*: Kluwer Academic Publishers. Netherlands. In *Asia Pacific Journal of Management*, 20 267-281, May 2003. DOI: 10.1023/A:1023896601290.

Ambler, T. - Kokkinaki, F. - Puntoni, S. (2004). *Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection*, In *Journal of Marketing*, 2004, Vol. 20/3-4. pp.475-498. ISSN 0267-257X.

Baker, M. - Hart, S. (2016). *The Marketing Book – Seventh Edition*. New York: Swales & Willis Ltd. 2016. 665 s. ISBN 978-1-315-89000-5.

Dubcová, G. (2015). „Aktuálne trendy hodnotenia integrovaného manažmentu udržateľného rozvoja podniku.“ In Majtán, Š. Aktuálne problémy podnikovej sféry 2015. Zborník vedeckých prác. Bratislava. Vydavateľstvo Ekonóm. 2015. s. 71-79. ISBN 978-80-225-4077-3.

Guilding, C. – Pike, R. (1990). *Intangible Marketing Assets: A Managerial Accounting Perspective*. In *Accounting and Bussines Research*, 21(18), 41-49. DOI: 10.1080/00014788.1990.9729402

Hooley, G. J. – Saunders, J.A. – Piercy, N. P. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* 4th Ed. Hemel Hempstead. Prentice hall International. 2008. ISBN 978-0273706977

Kotler, P. - Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing – Global Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. 630 s. ISBN 978-0-13-700669-4.

Majtán, Š. – Hrušovská, D. – Grančičová, K. (2013). *Odbytová stratégia*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 280 s. ISBN 978-80-89393-92-3.

O'Sullivan, D. - Abela, A.V. - Hutchinson, M. (2009). *Marketing performance measurement and firm performance*, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Issue 5/6, r. 2009, s. 843-862, ISSN 0309-0566.

Pajtinková-Bartáková, G. - Gubíniová, K. - Cibák, Ľ. (2013). *Teoretické a praktické aspekty hodnotenia marketingovej výkonnosti*. In *Marketing Science and Inspirations*. Vol.8/2. 2013. ISSN 1338-7944.

Pacáková V. (2003). *Štatistika pre ekonómov*. Bratislava: IURA EDIDION, 2003, 268 s. ISBN 80-89047-74-2.

Pucci, T. – Simoni, C. – Zanni, L. J. (2015). *Measuring the relationship between marketing asset, intellectual capital and firm performance*, *Manag Gov* (2015) 19: 589. DOI 10.1007/s10997-013-9278-1.

Srivastava, R. K. – Shervani, T. A. – Fahey, L. (1998). *Market-Based Assets and Shareholder Value: a framework for analysis*. In *Journal of Marketing* 62 (January) 2-18. DOI: 10.2307/1251799.

Srivastava, R. K. – Fahey, L. - Christensen, H. K. (2001). *The resource-Based View and Marketing: The role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage*. *Journal of Managemnet*, 27(6), 777-802. ISSN 0149-2063, on-line ISSN 1557-1211.

Šalgovičová, J. (2011). *Príspevok revidovanej normy ISO 19011 k zlepšovaniu procesu marketingového auditu*. In *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave*, 2011, ISBN 978-80-8105-335-1.

Determinujúce interné faktory finančnej výkonnosti hutníckych podnikov **Determining internal factors of financial performance of metallurgical firms**

Tibor Bobenič – Zuzana Hajduová

Abstract

Majority of recent empirical studies have shown that firm-specific factors dominate in explaining firms' performance. The present study provides analysis of the impact of internal firm-specific factors on financial performance of metallurgical firms operating in Slovakia. Results of regression analysis conducted for the period from 2009 to 2017 showed statistically significant positive impact of labour productivity measured through value added and cost-effectiveness on financial performance indicators. On the other hand, the negative impact of average monthly wage on return on equity was detected. Surprisingly, we found no evidence that financial performance is effected by innovation activity.

JEL classification: L25, L61, M21

Keywords: firm-specific factors, resource-based view, financial performance

1 Úvod

V dostupnej literatúre prevládajú názory, že interné podnikovo-špecifické faktory sú kľúčovými determinantmi podnikovej výkonnosti (Blažková, Dvouletý, 2018). Hoci štúdií zaoberajúcich sa danou problematikou existuje vo svete relatívne veľa, v podmienkach Slovenskej republiky ich badáme skôr nedostatok. Navyše, ako uvádzajú napríklad McGahan a Porter (2002), dôležitosť jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich podnikovú výkonnosť sa líši naprieč odvetviami. Z tohto dôvodu má zmysel uskutočniť odvetvovo špecifickú analýzu determinantov výkonnosti podnikov.

Cieľom predloženého príspevku je identifikovať potenciálne interné faktory determinujúce výkonnosť podnikov pôsobiacich v hutníckom priemysle v rámci Slovenskej republiky. Za týmto účelom budeme pracovať s kvantitatívnymi údajmi publikovanými Štatistickým úradom Slovenskej republiky, ktoré spracujeme prostredníctvom regresnej analýzy.

2 Teoretické východiská

V rámci teoretických východísk si najprv vo všeobecnej rovine definujeme pojem „výkonnosť“, v jej rámci sa zameriame na finančnú výkonnosť a poukážeme na prístupy k jej meraniu. Následne sa sústredíme na interné faktory, ktoré sú súčasťou vnútropodnikového prostredia a možno ich považovať za determinujúce faktory podnikovej výkonnosti.

2.1 Výkonnosť a finančná výkonnosť

V najvšeobecnejšej rovine možno **výkonnosť** podniku vnímať ako podstatu jeho existencie. Výkonnosť tak v zásade vyjadruje schopnosť podniku byť úspešným a ďalej sa rozvíjať do budúcnosti (Fibírová, Šoljaková, 2005). Podľa Fotra a kol. (2012) je výkonnosť podniku väčšinou vymedzená ako jeho schopnosť čo najlepšie zhodnotiť investície vložené do jeho podnikateľských aktivít. Wagner (2011) upozorňuje, že meranie výkonnosti preniká do mnohých ekonomických disciplín, predovšetkým do podnikovej ekonomiky ako súčasť finančnej analýzy podniku a riadenia jeho hodnoty, do mikroekonómie ako súčasť teórie firmy

v závislosti od vymedzených cieľov firmy či do oblasti manažérskeho účtovníctva ako súčasť manažérskych účtovníckych systémov. Každá z týchto disciplín uchopuje oblasť merania výkonnosti prostredníctvom svojich paradigiem a s použitím vlastnej terminológie, mnohokrát viac rôznorodej vo svojom pomenovaní než vo vnútornom obsahu pojmového aparátu.

Na základe vyššie uvedeného je zrejmé, že výkonnosť podniku nepredstavuje uniformnú kategóriu, ale je potrebné na ňu nazerať z viacerých perspektív. V rámci rozlišovania jednotlivých typov výkonnosti vychádzame z frekventovane citovanej prehľadovej práce Hulta a kol. (2008), ktorí hodnotili prístupy k meraniu výkonnosti na základe predchádzajúcich výskumných prác, z ktorých každá pracovala s výkonnosťou ako so závislou premennou. Autori konštatujú, že výkonnosť má viacdimenzionálny a viacúrovňový charakter, pričom z hľadiska klasifikácie rozlišujú tri základné typy výkonnosti, a to finančnú, operatívnu a celkovú výkonnosť. Finančná výkonnosť je zameraná na indikátory založené na výsledkoch, ktoré odrážajú plnenie finančných cieľov podniku. Operatívna výkonnosť sa dotýka nefinančných cieľov a zameriava sa na operatívne faktory úspechu, ktoré však môžu ovplyvňovať finančnú výkonnosť. Celková výkonnosť odráža širšie poňatie výkonnosti a týka sa najmä plnenia strategických cieľov podniku.

Finančná výkonnosť sa teda v prvom rade spája s kategóriou ziskovosti pričom najfrekventovanejšie využívané sú pomerové ukazovatele kde sa v čitateli nachádza vybraná kategória zisku v pomere k vybranej položke. V tomto kontexte najznámejšie sú rentabilita tržieb – *ROS* – *return on sales* (zisk v pomere k tržbám vyjadruje schopnosť podniku vytvárať zisk z dosiahnutého obratu), rentabilita aktív – *ROA* – *return on assets* (zisk v pomere k aktívam vyjadruje schopnosť podniku vytvárať zisk z využívaných aktív), rentabilita vlastného kapitálu – *ROE* – *return on equity* (zisk v pomere k vlastnému kapitálu vyjadruje schopnosť podniku vytvárať zisk z kapitálu vloženého do podniku jeho vlastníkmi), či rentabilita investícií – *ROI* – *return on investment* (zisk v pomere k investovanému kapitálu vyjadruje schopnosť podniku vytvárať zisk z investícií). Ako uvádza Tangen (2003) veľa spoločností sa stále primárne spolieha na tradičné ukazovatele výkonnosti, ako rentabilita investícií, ziskové marže či cash flow. Výhodou uvedených ukazovateľov je ich známa konštrukcia, ľahký výpočet a ich frekventované využitie v rámci medzinárodnej ekonomickej literatúry za účelom hodnotenia výkonnosti podnikov.

Ďalšiu skupinu ukazovateľov používaných za účelom merania finančnej výkonnosti tvoria ukazovatele likvidity (vyjadrujúce schopnosť podniku uhrádzať splatné záväzky, a to viazaním určitej časti finančných prostriedkov v obežných aktívach, zásobách alebo na účte), ukazovatele zadlženosti (kvantifikujú podiel cudzieho kapitálu na financovaní podniku a hodnotia kapitálovú štruktúru podniku), či ukazovatele aktivity (vyjadrujúce efektívnosť hospodárenia podniku s aktívami, a to prostredníctvom doby obratu majetku a ukazovateľov obratovosti).

Osobitnú kategóriu predstavujú ukazovatele konštruované na báze tržieb, ktoré sa na hodnotenie finančnej výkonnosti používajú najčastejšie (Hult a kol., 2008). Popri uvedenej ziskovosti tržieb môže ísť o objem tržieb či tempo rastu tržieb. V tomto kontexte sa možno osobitne stretnúť s kategóriou exportnej výkonnosti, ktorá sa podľa Sousa (2004) najčastejšie hodnotí prostredníctvom takých ukazovateľov ako exportná intenzita (meraná ako podiel zahraničných tržieb na celkových tržbách podniku), tempa rastu exportných tržieb, exportnej ziskovosti či podielu na exportnom trhu.

Vyššie uvedené tradičné ukazovatele sú konštruované na báze dát bežne dostupných z finančných výkazov podniku. Z hľadiska vlastníkov podniku sú však relevantnejšie trhovo orientované ukazovatele (ukazovatele trhovej hodnoty) zahŕňajúce zisk na akciu, cenu akcie a jej zmenu, dividendový výnos a pod.

Okrem toho Pudil a kol. (2014) osobitne uvádzajú kategóriu tzv. hybridných ukazovateľov, ktoré odzrkadľujú výkonnosť z rôznych uhlov pohľadu, kombinujúc viaceré ukazovatele z predchádzajúcich skupín. Známymi ukazovateľmi v rámci tejto skupiny sú ukazovateľ ekonomickej pridanej hodnoty – *EVA* – *economic value added* (ukazovateľ založený na ekonomickom zisku, ktorý je vypočítaný ako rozdiel výnosov kapitálu a ekonomických nákladov), či ukazovateľ trhovej pridanej hodnoty – *MVA* – *market value added* (predstavuje rozdiel, ktorý je vytváraný zhodnotením, resp. znehodnotením investovaného kapitálu).

2.2 Interné determinanty výkonnosti

Vychádzajúc z teórie strategického manažmentu, pokiaľ podnik dosahuje konkurenčnú výhodu, spravidla je to v dôsledku schopností, ktorými nedisponujú jeho konkurenti, resp. je pre nich obtiažne si tieto schopnosti zaobstarať. To zároveň vysvetľuje, prečo sú niektoré podniky schopné dosahovať vyššiu výkonnosť (Johnson, Scholes, Whittington, 2009). Majú totiž schopnosti, ktoré im umožňujú napríklad vyrábať pri nižších nákladoch alebo vytvárať lepšie výrobky, resp. poskytovať lepšie služby pri štandardných nákladoch v porovnaní s ostatnými podnikmi. Tento koncept sa v literatúre označuje aj ako pohľad na báze zdrojov (*resource based view*), ktorého autorstvo sa pripisuje Wernerfeltovi (1984). Z klasifikačného hľadiska nie je v dostupnej literatúre výrazný rozpor v rozlišovaní jednotlivých druhov zdrojov. Ako uvádzajú Dess, Lumpkin a Taylor (2005), je potrebné rozlišovať medzi týmito tromi kľúčovými typmi zdrojov:

- **Hmotné zdroje** – sú zvyčajne ľahko identifikovateľné aj imitovateľné a zahŕňajú najmä fyzické zdroje (budovy, zariadenia, strojové vybavenie), finančné zdroje (peňažné prostriedky, pohľadávky), ľudské zdroje (štruktúra, kvalifikácia zamestnancov) a technologické zdroje (obchodné tajomstvá, patenty, ochranné známky).
- **Nehmotné zdroje** – sa týkajú unikátnych postupov, programov, praktík a skúseností ktoré boli postupne akumulované a vyvíjané a sú pre konkurentov o mnoho ťažšie imitovateľné. Týkajú sa napríklad ľudských skúseností a spôsobilostí, inovačného potenciálu či povesti podniku v podobe značky či spokojnosti zákazníkov. Medzi nehmotné zdroje možno zahrnúť aj podnikovú kultúru.
- **Organizačné spôsobilosti** – súvisia so schopnosťou podniku kombinovať a využívať hmotné a nehmotné zdroje podniku v priebehu času tak, aby prinášali požadovaný výsledok. Ako príklad takýchto spôsobilostí možno uviesť výnimočný zákaznícky servis, výbornú schopnosť vývoja produktov, jedinečný inovačný proces alebo flexibilita výrobného procesu (Lorenzoni, Lipparini, 1999).

Prirodzene, nie všetky zdroje a spôsobilosti prispievajú k tvorbe konkurenčnej výhody rovnakou mierou. Za účelom kvantifikácie vzťahu jednotlivých vybraných vstupov voči realizovanému podnikovému výstupu možno využiť ukazovatele produktivity parciálnych faktorov (*partial factor productivity*). Napríklad v prípade pracovne intenzívnych odvetví je kľúčovým parciálnym ukazovateľom produktivita práce (Yi, Chan, 2014).

Podľa bibliometrickej štúdie uskutočnenej Ramos-Rodríguezom and Ruíz-Navarrom (2004) za najvýznamnejší príspevok v rámci rozvoja teórie strategického manažmentu možno považovať práve pohľad na báze zdrojov. Autori tiež tvrdia, že len strategicky dôležité a užitočné zdroje a spôsobilosti by mali byť považované za zdroje konkurenčnej výhody. Uvádzajú pojmy ako kľúčové kompetencie, odlišujúce schopnosti a strategické aktíva, za ktoré sa považujú ťažko imitovateľné, vzácne, na trhu bežne nedostupné a špecializované zdroje a spôsobilosti, ktoré determinujú konkurenčnú výhodu podniku.

Perspektíva založená na zdrojoch v zásade vychádza z dvoch základných predpokladov (podľa Barney a kol., 2011):

- zdroje sú medzi podnikmi rozdelené heterogénne a
- sú nedokonale mobilné.

Práve tieto predpoklady spoločne umožňujú existenciu a pretrvávajúce rozdiely v disponibilite zdrojmi v priebehu času, a tým umožňujú vytvoriť konkurenčnú výhodu založenú na zdrojoch.

3 Dáta a metodológia

Predložený príspevok sa zaoberá analýzou vzťahu medzi vybranými internými faktormi a výkonnosťou hutníckych podnikov. V prvom rade je potrebné definovať hutnícke podniky a ich zaradenie podľa klasifikácie SK NACE Rev. 2, v rámci ktorej ich môžeme zahrnúť do divízie 24 – výroba a spracovanie kovov. Analýza vzťahu medzi výkonnosťou a determinujúcimi faktormi môže byť realizovaná na rôznych úrovniach. Short a kol. (2007) skúmali tento vzťah na úrovni odvetvia, strategických skupín ako aj individuálnych podnikov a dospeli k záveru, že všetky tri úrovne sú výrazne spojené s výkonnosťou podniku, avšak vplyv týchto úrovní na rozličné indikátory výkonnosti sa líši. V rámci tohto príspevku sa sústredíme na odvetvovú úroveň, a preto vychádzame z agregovaných údajov na úrovni celej divízie 24, ktoré sme čerpali z *Ročeniek priemyslu Slovenskej republiky*, ktoré sú pravidelne ročne publikované Štatistickým úradom Slovenskej republiky ako aj z databázy DATAcube. Ide o údaje, ktoré sú výsledkom spracovania podnikového ročného výkazu predkladaného organizáciami s 20 a viac zamestnancami s hlavnou činnosťou v rámci danej divízie/ skupiny, ako aj organizácie s počtom zamestnancov do 19 osôb, ktoré mali obrat vyšší ako 5 mil. Eur.

V rámci našej analýzy sme pracovali s ukazovateľmi charakterizovanými v tabuľke 1. Ako interné faktory potenciálne determinujúce výkonnosť sme posudzovali produktivitu práce, priemernú mesačnú mzdu, rentabilitu nákladov a objem výdavkov na výskum a vývoj. Finančnú výkonnosť sme posudzovali prostredníctvom rentability tržieb a rentability základného imania.

Za účelom analýzy vzťahov medzi internými faktormi a finančnou výkonnosťou podnikov sme skonštruovali dva lineárne regresné modely za obdobie rokov 2009 – 2017, ktoré vychádzali z nasledujúceho všeobecného tvaru regresného modelu:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon_t$$

kde y_t je vysvetľovaná (závislá) premenná, ktorú reprezentujú jednotlivé ukazovatele finančnej výkonnosti, $\beta_0 - \beta_k$ sú parametre modelu (regresné koeficienty), $x_1 - x_k$ reprezentujú vysvetľujúce (nezávislé) premenné – t.j. jednotlivé potenciálne determinanty výkonnosti, ε_t je náhodná zložka. Jednotlivé modely sme skonštruovali tak, aby boli splnené predpoklady použitia regresnej analýzy, ktoré sme následne overovali. Regresné koeficienty boli odhadované prostredníctvom metódy najmenších štvorcov (OLS) ako štandardne využívanej metódy v rámci podobných výskumných prác.

Tabuľka 1

Ukazovatele používané vo vlastnom výskume

Interné determinanty výkonnosti	
Produktivita práce (<i>PPzPH</i>)	produktivita práce zamestnanca v odvetví v Eur vypočítaná ako celková pridaná hodnota vyprodukovaná všetkými podnikmi v odvetví / počet zamestnancov v odvetví
Priemerná mesačná mzda (<i>PMM</i>)	priemerná mesačná mzda zamestnanca v Eur
Rentabilita nákladov (<i>RentN</i>)	celkový hospodársky výsledok pred zdanením za podniky v odvetví / celkový objem nákladov v odvetví
Výdavky na výskum a vývoj (<i>V_VaV</i>)	celkový objem výdavkov vynaložených v odvetví na aktivity výskumu a vývoja (zahŕňajú kapitálové a bežné výdavky) v tis. Eur
Finančná výkonnosť	
Rentabilita tržieb (<i>ROS</i>)	celkový hospodársky výsledok pred zdanením za podniky v odvetví / celkový objem tržieb za vlastné výkony a tovar v odvetví
Rentabilita základného imania (<i>ROE</i>)	celkový hospodársky výsledok pred zdanením za podniky v odvetví / suma základného imania podnikov v odvetví

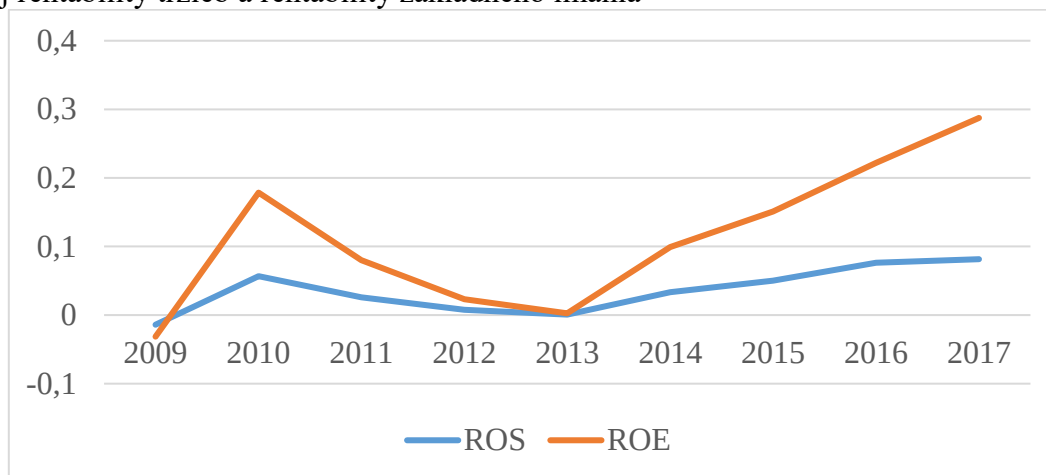
Zdroj: vlastné spracovanie

3 Výsledky

Finančná výkonnosť hutníckych podnikov bola posudzovaná na základe ukazovateľov rentability, a to hrubej rentability tržieb a rentability základného imania. Graf 1 zobrazuje vývoj týchto ukazovateľov v pokrízovom období, t.j. po roku 2009, kedy došlo k nárastu oboch ukazovateľov nasledovaného ďalším prepadom v roku 2013. V ďalšom období badať opätovný nárast ukazovateľov ziskovosti, ktorý je výraznejší v prípade rentability základného imania vzhľadom na výraznejší nárast zisku vo vzťahu k zanedbateľným zmenám vo vývoji základného imania. Najvyššia úroveň hrubej rentability tržieb bola v rámci sledovaného obdobia dosiahnutá v roku 2017, kedy na 1 Euro tržieb pripadalo 8 centov hrubého zisku.

Graf 1

Vývoj rentability tržieb a rentability základného imania



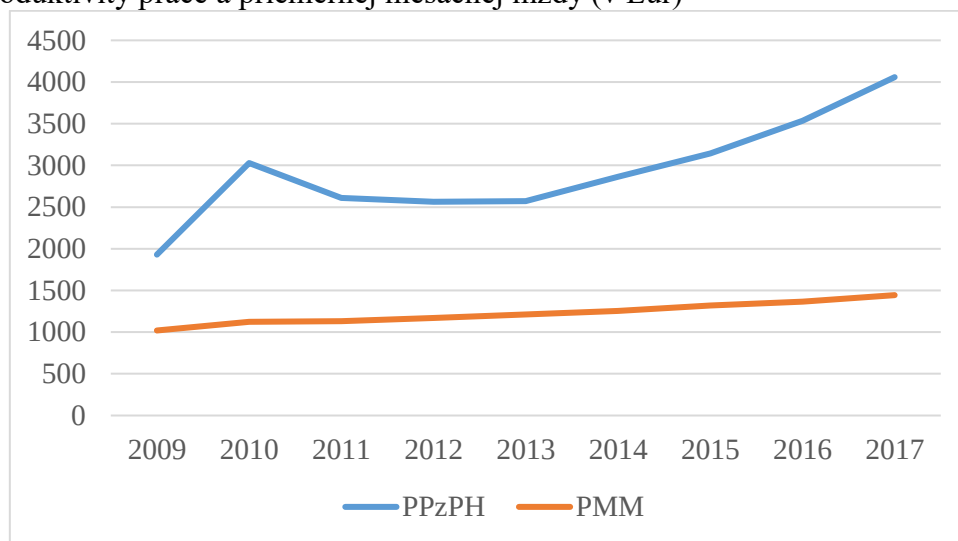
Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Ročeniek priemyslu SR

Ako potenciálne interné determinanty výkonnosti boli posudzované personálne orientované ukazovatele (produktivita práce počítaná na báze pridanej hodnoty, priemerná mesačná mzda), nákladovo orientovaný ukazovateľ (rentabilita nákladov) a ukazovateľ vypovedajúci o inovačnej aktivite odvetvia (výdavky na výskum a vývoj).

V nasledujúcom grafe 2 prezentujeme vývoj produktivity práce v odvetví hutníctva v kontexte vývoja nominálnej priemernej mesačnej mzdy v tomto odvetví. Kvôli lepšej porovnateľnosti je produktivita práce zobrazená na priemernej mesačnej báze. Napriek kolísavému vývoju na začiatku sledovaného obdobia došlo od roku 2013 k výraznému nárastu pridanej hodnoty vyprodukovanej jedným zamestnancom, so zaostávajúcou dynamikou rastu priemerných mesačných miezd.

Graf 2

Vývoj produktivity práce a priemernej mesačnej mzdy (v Eur)

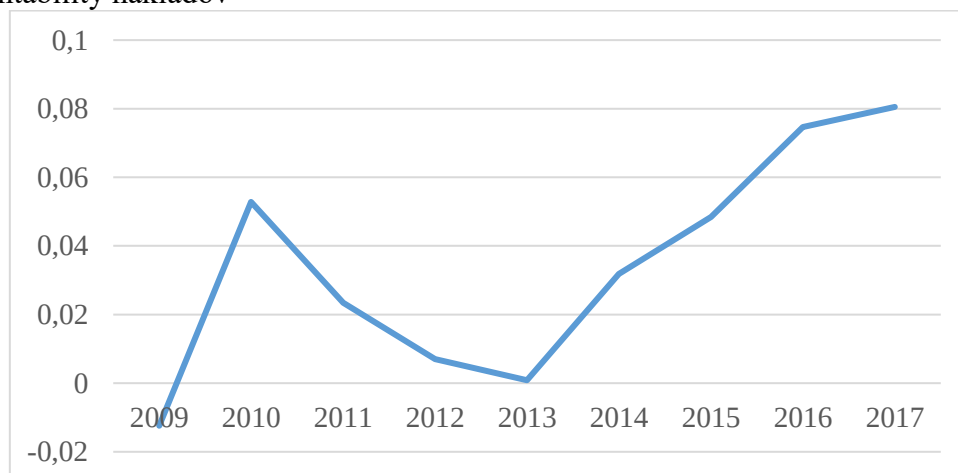


Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Ročníkch priemyslu SR

Vývoj hrubej rentability nákladov v sledovanom období zobrazuje nasledujúci graf. Po negatívnom pokrízovom vývoji v roku 2009 nasledovalo obdobie fluktuácie a neskôr kontinuálneho rastu hrubého zisku pripadajúceho na jednotku vynaložených celkových nákladov.

Graf 3

Vývoj rentability nákladov

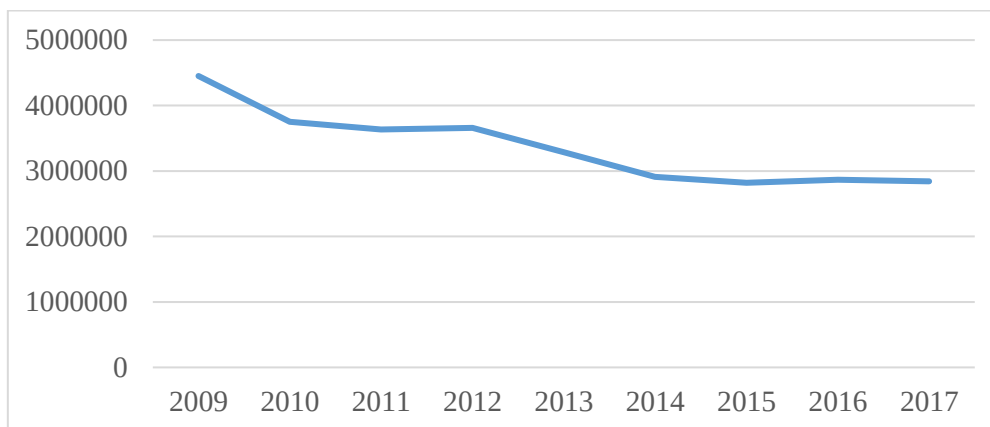


Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Ročníkch priemyslu SR

Posledný ukazovateľ posudzovaný ako interný determinant výkonnosti bol ukazovateľ inovačnej aktivity, a to celkový objem výdavkov vynaložených v odvetví na aktivity výskumu a vývoja (zahŕňajú kapitálové a bežné výdavky). Vývoj ukazovateľa naznačuje postupný pokles výdavkov vynaložených na aktivity výskumu a vývoja v odvetví.

Graf 4

Vývoj výdavkov na aktivity výskumu a vývoja (v tis. Eur)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z datacube.statistics.sk

Využitím lineárnej regresnej analýzy sme následne posudzovali vplyv interných premenných ako nezávislých premenných na finančnú výkonnosť odvetvia ako závislú premennú meranú prostredníctvom ukazovateľov ROS a ROE. Z dôvodu možnej multikolinearity sme interné premenné v rámci jednotlivých modelov rozdelili na skupinu personálnych premenných (t.j. pridaná hodnota a priemerná mesačná mzda) a na skupinu nákladových premenných (t.j. rentabilita nákladov a výdavky na výskum a vývoj). Výsledky odhadov jednotlivých regresných parametrov sú obsiahnuté v nasledujúcich tabuľkách:

Tabuľka 2

Závislá premenná – ROS, nezávislé premenné – interné personálne premenné

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-0,0373772	0,0449110	-0,8323	0,4371	
PPzPH	6,19753e-06	1,13627e-06	5,454	0,0016	***
PMM	-0,000117906	6,35951e-05	-1,854	0,1132	

R-squared 0.935479

Adjusted R-squared

0.913972

White's test for heteroskedasticity

p-value 0.162

Test for normality

p-value 0.801

Durbin-Watson test 1.68613

p-value 0.110

RESET test for specification

p-value 0.042

VIF

no collinearity problem

Poznámka: *, ** a *** odzrkadľujú významnosť hodnôt koeficientov na hladine významnosti 10%, 5% a 1%.

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3

Závislá premenná – ROE, nezávislé premenné – interné personálne premenné

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-0,0963964	0,0981210	-0,9824	0,3638	
PPzPH	2,05382e-05	2,48251e-06	8,273	0,0002	***
PMM	-0,000417050	0,000138942	-3,002	0,0240	**

R-squared 0.969357

Adjusted R-squared

0.959143

White's test for heteroskedasticity

p-value 0.252

Test for normality

p-value 0.312

Durbin-Watson test 1.44693

p-value 0.044

RESET test for specification

p-value 0.242

VIF

no collinearity problem

Poznámka: *, **, a *** odzrkadľujú významnosť hodnôt koeficientov na hladine významnosti 10%, 5% a 1%.

Zdroj: vlastné spracovanie

V oboch prípadoch bol identifikovaný pozitívny štatisticky významný vplyv produktivity práce na výkonnosť odvetvia. Naopak, rast priemernej mesačnej mzdy ako nákladovej položky má skôr negatívny dopad za rentabilitu základného imania. Oba modely vykazujú vysokú mieru koeficientu determinácie. V rámci ďalších dvoch modelov sme posudzovali vplyv rentability nákladov a výdavkov na výskum a vývoj na ukazovatele výkonnosti.

Tabuľka 4

Závislá premenná – ROS, nezávislé premenné – interné nákladové premenné

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-0,00173206	0,00477253	-0,3629	0,7291	
RentN	1,03538	0,0215809	47,98	<0,0001	***
V_VaV	5,25614e-010	1,25119e-09	0,4201	0,6890	

R-squared 0.998667

Adjusted R-squared

0.998223

White's test for heteroskedasticity

p-value 0.203

Test for normality

p-value 0.934

Durbin-Watson test 1.44694

p-value 0.028

RESET test for specification

p-value 0.016

VIF

no collinearity problem

Poznámka: *, **, a *** odzrkadľujú významnosť hodnôt koeficientov na hladine významnosti 10%, 5% a 1%.

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 5

Závislá premenná – ROE, nezávislé premenné – interné nákladové premenné

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-0,0429776	0,0457477	-0,9394	0,3838	
RentN	3,38513	0,206866	16,36	<0,0001	***
V_VaV	1,18670e-08	1,19934e-08	0,9895	0,3606	

R-squared 0.987813

Adjusted R-squared

0.983751

White's test for heteroskedasticity

p-value 0.116

Test for normality

p-value 0.003

Durbin-Watson test 2.31167

p-value 0.400

RESET test for specification

p-value 0.617

VIF

no collinearity problem

Poznámka: *, **, a *** odzrkadľujú významnosť hodnôt koeficientov na hladine významnosti 10%, 5% a 1%.

Zdroj: vlastné spracovanie

V oboch prípadoch bol zistený významný pozitívny vplyv rentability nákladov na výkonnosť. T.j. ak vzrastie rentabilita nákladov o jednotku, tak výkonnosť odvetvia v oboch prípadoch vzrastie o viac ako jednotku. Na druhej strane sa však nepotvrdil žiaden štatisticky významný vplyv výdavkov na aktivity výskumu a vývoja na výkonnosť.

4 Diskusia

V rámci potenciálnych interných determinantov výkonnosti bol identifikovaný významný vplyv produktivity práce meranej na báze pridanej hodnoty na jednotlivé výkonnostné ukazovatele. Toto zistenie možno zdôvodniť skutočnosťou, že hutnícke podniky sú prevažne koncentrované vo veľkých spoločnostiach pracujúcich na báze uzatvoreného hutníckeho cyklu s diverzifikovaným portfóliom produktov. Vzhľadom na komplexné zastrešenie jednotlivých fáz transformačného procesu majú tieto podniky bezprostrednú možnosť v rámci vlastných interných procesov ovplyvňovať tvorbu pridanej hodnoty, ponúkať tak široké portfólio výrobkov s vyššou pridanou hodnotou a pozitívne tak ovplyvňovať svoju výkonnosť.

Ďalej sme preukázali negatívny vplyv rastu priemernej mesačnej mzdy na rentabilitu základného imania, čo možno vysvetliť prevažujúcim nákladovým efektom miezd, ktorých rast sa premieta do znižovania ziskovosti. Na druhej strane, nákladová efektívnosť meraná prostredníctvom ukazovateľa rentability nákladov pozitívne ovplyvňuje ziskovosť. Zdá sa, že orientácia na nákladovo redukčné stratégie v prípade hutníckych podnikov pozitívne ovplyvňuje ich finančnú výkonnosť.

Následne bol analyzovaný aj vplyv inovačne orientovaného ukazovateľa, a to výdavkov na aktivity výskumu a vývoja na výkonnosť. Nebol síce preukázaný štatisticky významný vplyv, avšak kladné znamienko regresného koeficientu vo vzťahu k premenným ROS a ROE naznačuje, že v prípade väčšieho počtu pozorovaní by tento vplyv mohol byť potenciálne preukázaný. Kladný vplyv inovačnej aktivity na výkonnosť nepriamo indikuje aj zväčša pozitívny efekt produktivity práce vychádzajúcej z tvorby pridanej hodnoty na výkonnosť. Z dôvodu nedostatku vstupných dát ako aj rozsahu príspevku sme však týmto otázkam nevenovali väčší priestor. Domnievame sa však, že ďalší výskum by mal byť orientovaný práve na vzťah medzi inovačnou aktivitou a výkonnosťou hutníckych podnikov.

5 Záver

V predložennom príspevku sme sa zaoberali identifikáciou interných faktorov determinujúcich finančnú výkonnosť hutníckych podnikov pôsobiacich v podmienkach Slovenskej republiky. Výsledky regresnej analýzy za obdobie rokov 2009-2017 preukázali štatisticky významný pozitívny vplyv produktivity práce meranej na báze pridanej hodnoty na oba výkonnostné ukazovatele, čo indikuje potrebu orientácie hutníckych podnikov na produkty s vyššou pridanou hodnotou.

Na druhej strane bol identifikovaný negatívny štatisticky významný vplyv rastu priemernej mesačnej mzdy na ukazovateľ rentability základného imania. V kontexte pozitívneho vplyvu rentability nákladov na oba výkonnostné ukazovatele možno zároveň pozorovať dôležitosť orientácie na nákladovú efektívnosť pri zvyšovaní finančnej výkonnosti. Prekvapujúco, naša analýza nepreukázala žiaden štatisticky významný vplyv inovačne orientovaného ukazovateľa, t.j. výdavkov na výskum a vývoj na finančnú výkonnosť hutníckych podnikov.

Použitá literatúra (References)

Barney, J. B. a kol. (2011). The future of resource-based theory revitalization or decline? In: *Journal of Management*, roč. 37, č. 5, s. 1299-1315. ISSN 0149-2063.

Blažková, I., Dvoutletý, O. (2018). The causes of firm performance variation in the Czech food processing industry in the context of the outlier effect. In: *Management Research Review*, roč. 41, č. 8, s. 968-986. ISSN 2040-8269.

Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Taylor, M. L. (2005). *Strategic management*. New York : McGraw-Hill. ISBN 0-07-111114-X.

McGahan, A. M., Porter, M. E. (2002). What do we know about variance in accounting profitability? In: *Management Science*, roč. 48, č. 7, s. 834-851. ISSN 0025-1909.

Fibírová, J., Šoljaková, L. (2005). *Hodnotové nástroje řízení a měření výkonnosti podniku*. Praha: Aspi. ISBN 978-80-735-7084-2.

Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., Hájek, S. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.

Hult, G. T. M. a kol. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. In: *Journal of International Business Studies*, roč. 39, č. 6, s. 1064-1080. ISSN 0047-2506 .

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2009). *Fundamentals of Strategy*. Essex: Pearson Education. ISBN 978-0-273-71310-4.

Lorenzoni, G., Lipparini, A. (1999). The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: A longitudinal study. In: *Strategic Management Journal*, roč. 20, č. 4, s. 317-338. ISSN 1097-0266.

Pudil, P. a kol. (2014). *Identifying Corporate Performance Factors Based on Feature Selection in Statistical Pattern Recognition*. Brno : Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7557-3.

Ramos-Rodríguez, A. R., Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. In: *Strategic Management Journal*, roč. 25, č. 10, s. 981-1004. ISSN 1097-0266.

Short, J. C., Ketchen, D. J., Palmer, T. B., Hult, G. T. M. (2007). Firm, strategic group, and industry influences on performance. In: *Strategic Management Journal*, roč. 28, č. 2, s. 147-167. ISSN 1097-0266.

Sousa, C. M. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. In: *Academy of marketing science review*, roč. 8, č. 9, s. 1-22. ISSN 1526-1794.

Tangen, S. (2003). An overview of frequently used performance measures. In: *Work Study*, roč. 52, č. 7, s. 347-354. ISSN 1741-0401.

Wagner, J. (2011). Měření výkonnosti – vývojové tendence 2. poloviny 20. století. In: *Politická ekonomie*, roč. 59, č. 6, s. 775-793. ISSN 0032-3233.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. In: *Strategic Management Journal*, roč. 5, č. 2, s. 171-180. ISSN 1097-0266.

Yi, W., Chan, A. P. C. (2014). Critical Review of Labor Productivity Research in Construction Journals. In: *Journal of Management in Engineering*, roč. 30, č. 2, s. 1-38. ISSN 0742-597X.

PRÍSPEVKY DO DISKUSIE
CONTRIBUTIONS TO THE DISCUSSION

Vybrané logistické procesy v slovenskom podniku Selected logistics processes in Slovak enterprise

Patrik Richnák – Dominika Franková

Abstract

The aim of the paper is to define the terms related to logistics processes and to analyze the current situation of selected logistics processes in the Slovak enterprise. The paper is divided into two parts. The first part of the paper is devoted to the theoretical view of the definition of terms related to logistics processes. The second part provides a view of the analysis of selected logistics processes in the Slovak enterprise. The following logistics processes were analyzed - receiving goods, storage of goods, picking of goods and order processing and dispatching of goods. The paper also includes suggestions for making logistics processes more efficient.

JEL classification: M 20, O 14, O 30

Keywords: logistics processes, logistics activities, logistics industry

1 Úvod

Logistické procesy sú v súčasnosti veľmi frekventovaným a často skloňovaným slovným spojením. Odolať zvýšenému tlaku ekonomického prostredia dokážu iba podniky s vysokou úrovňou riadenia a optimálne nastavenými procesmi. V dnešnom svete podnik bez kvalitnej logistiky nemôže správne fungovať a stráca svoju prestíž na presýtenom trhu. Téma logistických procesov je aktuálnou a žiadanou, a to práve vďaka jej spôsobu uľahčenia fungovania systému v spojitosti dodávateľských vzťahov a oddelenia logistiky v podniku. Správnym pôsobením logistických činností sa podporuje prosperita a dosahujú sa priaznivé účinky fungovania podniku.

Hlavným cieľom príspevku je definovať pojmy súvisiace s logistickými procesmi a analyzovať súčasnú situáciu vybraných logistických procesov v slovenskom podniku. V príspevku priblížime súčasný stav prostredníctvom domácich a zahraničných knižných publikácií. Skutočný stav vybraných logistických procesov a ich ďalšieho efektívneho fungovania priblížime v podniku, ktorý sa nachádza na území Slovenska.

2 Konceptuálny rámec

Vzhľadom na meniace sa ekonomické prostredie, je nevyhnutné spomenúť zmenu z klasického funkčného prístupu v manažmente k procesnému. Dôvodom, prečo nastala premena manažmentu sú zmeny v okolí podniku, podnikovej filozofii, vo svete práce, v chápaní výroby, v spôsobe riešenia problémov, v organizačnej štruktúre, a informovanosti (Papulová & Papula & Oborilová, 2014). V súčasnosti, keď sa zvyšuje tempo zmien a narastá ekonomická nestabilita, úspech podniku závisí od prispôsobenia sa potrebám zákazníka, a taktiež od asimilácie s vonkajšími podmienkami.

Procesný prístup v manažmente je založený na poznaní, optimalizácii, integrácii činností do komplexných procesov plochou organizačnou štruktúrou. Práve využívanie procesného prístupu v podniku vedie k úsporám nákladov a zvýšeniu produktivity práce (Mládková & Jedinák, 2009). Možno ho považovať za základ úspešného manažmentu v podniku. Na rozdiel od funkčného prístupu, ktorý je založený na deľbe práce, strmej organizačnej štruktúre, princípu združovania činností s vymedzenými právomocami a direktívnom riadení.

Drahotský & Řezníček (2003) definujú proces podľa normy ISO 9000:2000 ako systém činností, ktorý využíva zdroje pre premenu vstupov na výstupy. Z uvedeného vyplýva, že každý proces má:

- vstupy - vstupujúce elementy, ktoré zahŕňajú metódy, nástroje, zariadenia, materiály, ľudí a prostredie; ich poskytovatelia sú považovaní za dodávateľov;
- výstupy - činnosti súvisiace napr. so zaistením prepravy, dodaním prepraveného tovaru, premiestnením osôb z miesta nástupu do cieľového miesta; ide o prvky vystupujúce z procesu.

Procesný manažment v logistike je spojený so stratégiou logistického systému. Podstatnými, strategickými faktormi zvyšovania produktivity podniku sú: skracovanie priebežnej doby vo výrobe, výrobové, technologické a organizačné inovácie, zdokonaľovanie účasti a motivácie ľudského faktora na riadení, nízke zásoby, vysoká kvalita, súťaživosť o predajnosť produkcie a procesné riadenie. Celková stratégia podniku musí sledovať úspory času, znižovanie nákladov a rast, či zdokonaľovanie kvality. Takáto stratégia vedie cez rast produktivity k zabezpečeniu existencie podniku v budúcnosti. Do tohto rámca podnikovej stratégie musí byť správne začlenená aj stratégia podnikového logistického systému, pričom logistické ciele musia podporiť a kopírovať hlavný cieľ, či sústavu cieľov podniku.

Kuzmová (2006) hovorí, že logistický proces ako celok je tvorený čiastkovými procesmi v logistike ako sú obstarávacie, výrobné, skladovacie alebo distribučné procesy. Je potrebná súčinnosť týchto procesov ako aj materiálových a informačných tokov spojených s týmito procesmi. Autorka uvádza, že v logistickom procese vystupujú uzly, ktoré reprezentujú rôzne funkčné jednotky ako napr. výroba, skladovanie, alebo úseky, ktoré vyjadrujú pohyb, resp. dopravné trasy medzi uzlami. Faktory, ktoré determinujú optimálnosť a efektívnosť nastavenia logistického procesu sú náklady, čas a kvalita.

Podľa Viestovej (2007) logistické procesy predstavujú analytický pohľad na logistiku. Všeobecne sa procesom chápe zákonité, postupné v čase na seba nadväzujúce spojené zmeny javov, vecí a systémov. Ak uplatníme systémový prístup, to znamená, že procesy prebiehajú len v systémoch, tak procesom rozumieme štruktúrovanú skupinu úloh, uskutočňovaných definovanou postupnosťou krokov pomocou disponibilných zdrojov. Toto platí aj pre logistické procesy. Procesný prístup v manažmente logistiky využíva štyri nástroje: pozorovanie, analýzu, štatistiku a experiment. Práve tieto nástroje môžu posunúť vpred hranice poznania priebehu a optimalizácie procesov v logistike.

Wisner & Tan & Leong (2018) hovoria, že procesy v dodávateľskom reťazci sú integrované vtedy, keď jeho členovia pracujú spoločne na uskutočnení nákupu, skladovaní, výrobe, logistike a iných rozhodnutiach, ktoré majú vplyv na celkové zisky dodávateľského reťazca. Ak príde k zlyhaniu jednej z kľúčových činností procesu alebo ak príde k jej nedostatočnej realizácii, potom nastáva narušenie toku tovaru v dodávateľskom reťazci. Úspešná integrácia dodávateľského reťazca nastáva vtedy, keď si účastníci uvedomia, že efektívne riadenie dodávateľského reťazca sa musí stať súčasťou strategického plánovacieho procesu každého člena, kde sa ciele a politiky spoločne určujú na základe potrieb koncových spotrebiteľov.

Weiszerová (2008) upozorňuje, že logistické procesy sú tvorené logistickými činnosťami, ktoré vytvárajú operačnú časť logistiky. Činnosť predstavuje aktivitu, vykonávanie určitej práce alebo fungovanie mechanizmu. Medzi hlavné logistické činnosti sa zaraďuje: zákaznícky servis, riadenie zásob, manipulovanie s materiálom, vybavovanie objednávok, výber lokality pre výrobu a skladovanie, preprava a skladovanie.

Podľa Lambert & Stock & Ellram (2005) logistické činnosti sú nevyhnutné pre realizáciu hlavného toku produktu z miesta vzniku do miesta jeho spotreby. Tieto činnosti sa považujú za logistické procesy a zaraďuje sa k nim:

- zákaznícky servis (Customer service),
- prognózovanie/plánovanie dopytu (Demand forecasting/planning),
- riadenie stavu zásob (Inventory management),
- logistická komunikácia (Logistics communications),
- manipulácia s materiálom (Material handling),
- spracovanie objednávok (Order Processing),
- balenie (Packaging),
- záručný servis a náhradné diely (Parts and Service support),
- stanovenie miesta výroby a skladovania (Plant and warehouse site selection),
- nákup (Procurement),
- manipulácia s vráteným tovarom (Return goods handling),
- spätná logistika (Reverse logistics),
- doprava a preprava (Traffic and transportation),
- skladovanie (Warehousing and storage).

Nenadál a kol. (2018) člení logistické procesy na obstarávaciu logistiku, výrobnú logistiku a odbytovú logistiku. Medzi hlavné činnosti v logistickom procese sú: doprava, nakládka, prekládka, vykládka a manipulácia, skladovanie, naskladnenie, vyskladnenie, balenie, konsolidácia, triedenie, distribúcia, príprava zásielok k preprave, plánovanie a informovanie, riadenie, organizácia, preprava, dodanie, sledovanie a kontrola. Všetky tieto činnosti by mali byť zabezpečené za pomoci informačného toku pre optimalizáciu pohybu tovaru v rámci logistického reťazca a taktiež pre spätnú väzbu od zákazníka, s cieľom získať možnosť zlepšiť logistické činnosti alebo vytvoriť zodpovedajúcu pridanú hodnotu pre zákazníka.

Predmetom procesnej orientácie v logistike sú vnútorné podnikové logistické procesy, ku ktorým zaraďujeme: skladovanie, dopravu, manipuláciu, balenie výrobkov, organizovanie, informačné systémy, personálne zabezpečenie, legislatívu a právne vzťahy a controlling. Ich vznik bol podmienený postupným zdokonalením článkov logistického reťazca.

3 Výskumný dizajn

Hlavným cieľom príspevku je zdefinovať pojmy súvisiace s logistickými procesmi a analyzovať súčasnú situáciu vybraných logistických procesov v slovenskom podniku. Na poskytnutie uceleného pohľadu na danú problematiku, bolo nevyhnutné vymedziť aj parciálne ciele príspevku, medzi ktoré patrí:

- teoretické vymedzenie procesného prístupu v manažmente,
- teoretické vymedzenie logistických procesov,
- teoretické vymedzenie logistických činností,
- analýza logistického procesu v slovenskom podniku – príjem materiálu,
- analýza logistického procesu v slovenskom podniku – uskladnenie materiálu,
- analýza logistického procesu v slovenskom podniku – vychystávanie materiálu a spracovanie objednávok,
- analýza logistického procesu v slovenskom podniku – expedícia tovaru,
- formulácia návrhov na zefektívnenie fungovania logistických procesov.

Podnik, v ktorom sa analyzovali vybrané logistické procesy, vyzdvihujeme z dôvodu uskutočneného expertného rozhovoru s riaditeľkou podniku, na základe ktorého sme získali

všetky potrebné údaje a poznatky k spracovaniu príspevku. Informácie a poznatky o stave a analýze vybraných logistických procesov boli spracované za pomoci klasických metód: analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie a komparácie.

4 Výsledky a diskusia

V príspevku sme si z teoretickej roviny zadefinovali logistické procesy a následne sme sa v praktickej časti príspevku zaoberali vybranými logistickými procesmi, ktoré v súčasnosti v analyzovanom slovenskom podniku podliehajú implementácií moderných technológií, systémov a konceptov. Medzi vybrané logistické procesy, ktoré budú priblížené sú príjem tovaru, uskladnenie tovaru, vychystávanie tovaru a spracovanie objednávok a expedícia tovaru.

V slovenskom podniku môžeme vymedziť k základným procesom pri príjme tovaru: cross-docking príjem a príjem s Rich Text Format (RTF). Jednotlivé postupy príjmu tovaru si priblížime v nasledujúcej časti príspevku.

Cross-docking príjem je vytvorený na základe cross-dock objednávky a pozostáva z niekoľkých činností, kde prvou je centrálny systém pri ktorom dochádza k vzájomnej komunikácii, spracovaniu objednávky a následnému potvrdeniu objednávky dodávateľom. Pri cross-docking objednávke je nutná 100 % spoľahlivosť na dodávateľov, čo sa týka kvality a takisto aj presnosti dodávky. Ďalším krokom je proces na sklade, kde dochádza k príchodu kamiónu a kontrole dokladov, kde sa takisto overuje, že zásielka bola objednaná a dorazila v požadovaný čas. Nasleduje fyzická kontrola jednotlivých paliet a ich triedenie. Skladník musí každý tovar/paletu skontrolovať a do príjemky zaznamenať dodaný počet. Skontrolovanú paletu odváži a presunie na príslušné miesto. V poslednom kroku pracovník príjmu potvrdí a posunie doklad k ďalšiemu spracovaniu operátorovi Warehouse Management Systems (WMS).

V slovenskom podniku je najčastejšie využívaný príjem tovaru s RTF, kde ide o príjem s online podporou WMS. Import dát do WMS pripraví príslušný zodpovedný pracovník príjmu a samotný príjem prebieha podľa nasledujúcich viet. Kamión je pristavený k rampe, kde sa registruje a pracovník príjmu kontroluje množstvo a druh tovaru podľa dodacieho listu. V prípade, že sa obsah objednávky nezhoduje s dodacím listom a množstvo je nižšie ako bolo požadované, tak vychystávač vystavuje reklamačný doklad. Ak je množstvo vyššie ako bolo požadované, tak tovar, ktorý je navyše posielajú späť. Ak je táto fáza hotová, tak vodič kamiónu sa môže aj s tovarom presunúť k prvej voľnej bráne. Tovar vykladá vodič kamiónu a preberá ho vychystávač, ktorý skenuje EAN kód na paletovom štítku, pomocou terminálu RTF a potvrdí množstvo. Terminál mu zobrazí v ktorej uličke má byť uskladnený. Vychystávač hľadá najbližšie voľné miesto a tovar zoraďuje podľa hmotnosti. V spodnej časti regálov je uskladnený najťažší tovar a navrchu najľahší. Hlavným cieľom je umiestniť na čo najmenšiu plochu, čo najviac tovaru. Pri príjme je pre vychystávačov výhodné tzv. sendvičovanie – na každej palete je uložený len jeden druh tovaru. Ak je to inak, tak jeho úlohou je najprv paletu roztriediť a následne tovar uskladniť. Sendvičovanie paliet je spoplatnené, ale má veľkú výhodu v podobe šetrenia času.

Pod uskladnením v slovenskom podniku rozumieme presun tovaru po príjme do skladovacích miest, voľných skladovacích zón prípadne do expedičných zón. Proces je obvykle realizovaný prostredníctvom Fulfillment (FLT) a RTF skenerom. Dôraz je predovšetkým kladený na rýchlosť a správnosť. Miesto pre uskladnenie danej palety resp. tovaru určuje WMS na základe nastavení, ktoré prevedie daný pracovník. Obvykle je toto nastavenie súčasťou nastavenia jednotlivých položiek. V ich definícii sa priamo určuje, akým spôsobom a kde budú dané palety skladované, kde a akým spôsobom bude prebiehať expedícia. Skladník nerozhoduje o mieste, kde tovar uskladní, ale dostáva od WMS pokyny prostredníctvom RTF terminálu. Naskenuje kód palety a RTF mu ukáže kam paletu zaviesť. Po splnení úlohy skladník v RTF

potvrdí uskladnenie na požadovanom mieste a vráti sa do príjmovej zóny. Pracovník je zodpovedný za správne nastavenie uskladňovacích algoritmov. Rozhoduje, ktorá zóna je najvhodnejšia pre uskladnenie jednotlivých položiek. Všeobecne platí, že čím je väčšia obratnosť položky, tým viac sa oplatí skladovať položku na voľnej ploche a naopak. Môže sa jednať o trvalé obratné položky alebo aj dočasné inak neobratné položky – v tom prípade pracovník zmení nastavenia uskladňovacieho algoritmu. Dôvodom je ľahšia a rýchlejšia manipulácia s tovarom v prípade voľnej plochy. Nevýhodou voľnej plochy je však neekonomické využitie skladovacieho priestoru. Vždy sa musia zväžiť prínosy a náklady vyplývajúce zo zmien nastavení. Ako podklad pre rozhodovanie sa musí poznať: logistické dáta všetkých artiklov, rozdelenie sortimentu, zloženie originálnych paliet a stratégia podniku do budúcnosti.

Proces, kedy prichádza k vychystávaniu objednaného tovaru pre danú zákazku je proces kompletne riadený Warehouse management system (WMS). WMS umožňuje plnú automatizáciu skladovacích procesov od objednania tovaru, až po jeho expedíciu. Štandardný skladový systém poskytuje iba jednu operáciu pre každú činnosť (príjem, výdaj, inventúra). WMS však predstavuje inteligentný softvér, ktorý okrem adresácie pozícií skladu riadi celý jeho chod, podporuje optimalizáciu práce skladníkov najmä pri prijímaní a výdaji, ale napríklad aj pri inventúrach. Systém pre riadenie skladov umožňuje automatické určovanie skladovej adresy pri skladových operáciách, k optimalizácii operácií podľa priorit logistickej stratégie správania k výberu najstaršieho tovaru podľa balenia, či váhy tovaru. Umožňuje výdaj tovaru metódami FIFO alebo LIFO. Obsahuje aj presné údaje o skladovanom tovare a to jeho rozmery, váhu, expiračnú dobu, prepočty merných jednotiek, obrátkovosť, možnosť kombinácie s inými produktmi, spôsob vyskladňovania, balenie. Samotné riadenie skladu pracuje so vstupnými dátami a zadanými pravidlami. Podľa nich systém na základe dodacích listov a došlých objednávok určuje, kam má byť prijatá položka uskladnená a naopak, ktorá položka z akej lokácie má byť vyskladnená. Pracovný systém môže byť nastavený rôzne – generuje vychystávacie lístky – výdajky riadi pohyb a prácu skladníkov a porovnáva ich výkonnosť, optimalizuje ich cesty, s cieľom eliminovať neefektívne pohyby po sklade. V slovenskom podniku je pri príprave tovaru na expedíciu využívaná metóda FIFO – first in, first out, čo v preklade znamená, že prvý zo skladu ide práve ten tovar, ktorý doň prvý vstúpil.

Proces expedície v slovenskom podniku predstavuje finálne operácie s tovarom. Vychystávač spracuje objednávku a vytlačí paletový štítok zo špeciálnej tlačiarne, ktorý skenuje pomocou RTF. Terminál mu zobrazí, ktoré položky má vychystať a v ktorej uličke sú uložené. Podľa TMS – informačný systém dopravcu, vychystávač presne vie, aký druh a množstvo tovaru musí pripraviť. Skladník manipulant nakladá palety, pol palety alebo kovové klieťky. Kovové klieťky sú vhodné pre menší objem a ich najväčšou výhodou je, že šetria miesto. Ich nevýhodami je zlá manipulácia a pohyblivosť. Poradie expedície jednotlivých paliet s tovarom nie sú vygenerované elektronicky, ale príslušný zamestnanec ich ručne značí na tabuľu, ktorá je umiestnená v sklade, v poradí podľa odberateľa a takisto podľa toho, aby si samotní vychystávači navzájom neprekážali. Vychystávač obalí tovar a nalepí naň štítok, ktorý obsahuje číslo odberateľa, adresu, EAN kód následne to zosníma, uzavrie expedíciu v systéme a vyšle informáciu o vyexpedovanom tovare.

Poslednou fázou je naloženie tovaru do kamiónov. Za naloženie tovaru, jeho uloženie v priestoroch kamiónu a prípadné poškodenie je zodpovedný vodič kamiónu. Fyzicky palety s tovarom nakladá stále vodič, vychystávač skladu iba skenuje naložené palety a dohliada, aby vodič naložil všetok tovar. Ak je tento krok hotový, dochádza k vytlačeniu potrebných prepravných dokumentov, ktorými sú:

- Prepravný list – obsahuje hlavičky cieľových odberateľov a čísla paliet, ktoré tam smerujú.
- Dodací list – dokument pre odberateľa. Obsahuje názvy a množstvá daných položiek, pokiaľ je to možné je doporučené posilať dodacie listy e-mailom.
- Potvrdenie o zaplattení spotrebnej dane.

Záverečným krokom naloženia tovaru je zatvorenie dverí kamiónu a ich zaplombovanie. Toto zaplombovanie dverí je veľmi doporučené a má za cieľ zabrániť vodičovi prístup k tovaru behom prepravy a takisto zjednodušiť prípadné reklamácie v prípade, kedy nejaký tovar na palete chýba – vtedy je jasné, že chyba je na strane skladu.

Aplikovaním návrhov, ktoré budú predstavené v nasledujúcich odstavcoch príspevku sa môže docieľať nielen efektívnejšie fungovanie logistických procesov analyzovaného podniku, ale takisto aj výrazné zníženie nákladov spojených s jeho prevádzkou. Každá ušetrená peňažná jednotka má pozitívny vplyv na tvorbu zisku a tiež otvára nové možnosti investovania ušetrených peňažných prostriedkov.

Slovenský podnik využíva moderné technológie v logistike, avšak v rámci prípravy tovaru na expedíciu má nevyužitú možnosť, ktoré by mohli mať priaznivé účinky a zdokonaľujú plynulosť distribúcie. Touto možnosťou je príprava tovaru spôsobom Pick By Line (PBL). Úlohou dodávateľov by bolo dodávanie z každej položky tovarov presne také množstvo, aké by požadovali odberatelia, čo by prinieslo viaceré výhody pre analyzovaný podnik. Najväčšie pozitíva by sme mohli zaznamenať na podstatne nižších nárokoch na skladovacie priestory, technológie a takisto zníženie nákladov spojených so skladovaním, rýchlejšiu expedíciu a úschovu tovarov, ktorú by mali na starosti dodávatelia.

Ďalším návrhom na zlepšovanie logistických procesov je zavedenie hlasového vychystávania, ktoré je možné implementovať len v takom sklade, v ktorom sa na jednej pozícii nachádza len jeden druh tovaru. Analyzovaný slovenský podnik túto podmienku spĺňa. Dodržanie tejto požiadavky je dôležité kvôli tomu, že vychystávačovi hlasový terminál neposkytuje žiadne informácie o druhu tovaru, ktoré má za úlohu vychystať, pozná iba lokáciu a množstvo tovaru. Zavedením tejto technológie by sa výrazne znížila chybovosť pri vychystávaní objednávok. Systémy hlasom riadených operácií umožňujú pracovníkom tú najväčšiu výhodu a to voľné ruky a voľný pohyb.

Pre zefektívnenie logistických procesov v podniku zohráva dôležitú úlohu aj zníženie negatívnych vplyvov na životné prostredie, ktoré by sa mohlo docieľať inštaláciou fotovoltaiiky. V podniku nie sú nainštalované žiadne fotovoltaiické články a to práve z toho dôvodu, že pri výstavbe bolo zohľadnené hlavne ekonomické hľadisko pred ekologickým. Hlavný dôraz sa kládol na zníženie nákladov na výstavbu a nedostatočné dotácie zo strany štátu. Fotovoltaiika je metóda priamej premeny slnečného žiarenia na elektrickú energiu, s využitím fotovoltaiického javu. Jednotlivé diódy sa nazývajú fotovoltaiické články a sú spájané do väčších celkov – fotovoltaiických panelov. Inštaláciou fotovoltaiického systému by sa výrazne prispelo k zníženiu prevádzkových nákladov a takisto by sa znížil negatívny vplyv na životné prostredie. Inštalovaný fotovoltaiický systém počas výroby elektrickej energie svojou činnosťou neznečisťuje životné prostredie. Fotovoltaiické panely vyžadujú minimálnu údržbu a palivo, ktoré je potrebné na ich výkon (slnko) je zadarmo, čo by bolo hlavným dôvodom zníženia prevádzkových nákladov.

5 Záver

Automatizácia a vytlačanie ľudí z výrobného procesu strojmi nabera, čím ďalej tým väčšiu pozornosť. Technologický pokrok so sebou prináša nové možnosti a robotizácia je už bežným

javom v každej oblasti podniku. Nové technológie od základu menia spôsob, ako firmy fungujú a ako rozvíjajú svoje podnikanie a v súvislosti s tým prinášajú IT manažerom nové výzvy (Čambalíková, 2015). Využívanie moderných digitálnych technológií v logistických procesoch je v podniku prostriedkom na zvyšovanie produktivity práce, zníženie nákladov a nárastu efektivity.

V prvej časti príspevku sme sa venovali vymedzeniu pojmov, ktoré boli potrebné k teoretickému pochopeniu problematiky. Porovnávali sme názory rôznych autorov, ktoré sme čerpali z domácej a zahraničnej literatúry. V druhej časti príspevku sme analyzovali vybrané logistické procesy v slovenskom podniku. Detailne sme charakterizovali procesy pri príjme tovaru, jeho uskladnení, objednávke a takisto expedícií. Medzi hlavné prínosy logistických procesov v podniku patrí využívanie moderných technológií v procesoch ako napr. WMS, ktorý je síce finančne náročný, ale podnik tým zvyšuje efektívnosť procesov. Medzi nedostatky zaraďujeme nevyužitú možnosť, v rámci prípravy tovaru na expedíciu. Zároveň sme v tejto časti príspevku uviedli návrhy na zefektívnenie vybraných logistických činností, ktoré prebiehajú v slovenskom podniku. Návrhy zahŕňajú zavedenie prípravy tovaru spôsobom PBL a hlasové vychystávanie, ktoré môžu viesť k efektívnejšiemu plneniu procesov. Tretím návrhom bola inštalácia fotovoltaiiky, ktorá môže nielen znížiť prevádzkové náklady, ale taktiež priaznivo vplýva k šetreniu životného prostredia.

Téma logistických procesov je aktuálnou témou, pretože proces v logistike je zameraný na plánovanie, realizáciu a kontrolu efektívneho toku a skladovania výrobkov z miesta vzniku na miesto spotreby. Ak chce podnik správne fungovať a udržať si miesto na trhu je dôležité, aby mal zabezpečené kvalitné logistické procesy.

Poznámka

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov v dennej forme štúdia na Ekonomickej univerzite v Bratislave č. I-19-104-00 *Nová dimenzia logistiky v štvrtej priemyselnej revolúcii v podnikoch na Slovensku*.

Použitá literatúra (References)

Čambalíková, A. (2015). Využitie manažérskych nástrojov Big Data Analytics a Digital Transformation. *Manažment informačnej bezpečnosti v malých a stredných podnikoch: Zborník vedeckých statí*, s. 35-41. ISBN 978-80-225-4183-1.

Drahotský, I. & Řezníček, B. (2003). *Logistika : procesy a jejich řízení*. Brno : Computer Press, 2003. 334 s. ISBN 80-7226-521-0.

Kuzmová, M. (2006). Logistický proces, tovarové toky a nákladná doprava. [online]. Žilina, marec 2006. *Logistický monitor*. ISSN 1336-5851. Dostupné na: http://www.logistickymonitor.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2441&Itemid=2

Lambert, D. M. & Stock, J. R. & Ellram, L. M. (2005). *Logistika: příkladové studie: řízení zásob: přeprava a skladování: balení zboží*. 2. vyd. Brno: CP Books, 2005. 589 s. ISBN 80-251-0504-0.

Mládková, L. & Jedinák, P. (2009). *Management*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 273 s. ISBN 978-80-7380-230-1.

Nenadál, J. (2018). *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press. 2018. 366 s. ISBN 978-89-7261-561-2.

Papulová, Z., Papula, J., Oborilová, A. (2014). *Procesný manažment: ucelený pohľad na koncepciu procesného manažmentu*. Bratislava: KARTPRINT, 2014. 223 s. ISBN 978-80-89553-23-5.

Viestová, K. et al. (2007) *Lexikón logistiky*. 2. preprac. dopln. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. 204 s. ISBN 978-80-8078-160-6.

Weiszerová, M. (2008). *Základy logistiky*. Vydavateľstvo KONTAKT PLUS s.r.o., 2008. 120 s. ISBN 978-80-88855-81-1.

Wisner, J. D. & Tan, K. & Leong, G. K. (2018). *Principles of supply chain management: A balanced approach*. 5 edition. Boston: CENGAGE Learning Custom Publishing, 2018. 576 p. ISBN 978-1-337-40649-9.

Špecifiká kontroly v sektore sprostredkovateľov finančných služieb Audit specifics in the financial services intermediary sector

Miroslav Pekár – Mojmir Vedej – Martin Novysedlák

Abstract

In the contribution we will deal with the sector of financial services intermediaries and the viewpoint of the National Bank of Slovakia as a control body in the given sector. We look at the nature and forms of control from the perspective of management, where we define Controling vs. Control. We will define a financial agent, a financial advisor, including their distribution and the core business they perform on the financial market.

JEL classification: E440, G200, G220.

Keywords: National Bank of Slovakia, Independent Financial Agent, Subordinated Financial Agent, Tied Financial Agent, Reputation Management, Insurance Company.

1 Úvod

Sektor sprostredkovateľov finančných služieb je rozsiahlym sektorom. Tvoria ho 26 bánk a stavebných sporiteľní, 90 poisťovní podľa oprávnenia na činnosť, 59 penzijných fondov, 15 spoločností poskytujúce úvery a pôžičky nebankovým spôsobom, 21 lízingových spoločností a 7 faktoringových spoločností. V príspevku budeme analyzovať sektor poistenia a zaistenia, kde pôsobí 34 101 subjektov. Toto relatívne vysoké číslo predstavuje množinu rôznych ľudí od odborníkov v danej oblasti až po „šmelinárov“, ktorých je čoraz viac. Pod pojmom „šmelinár“ nemáme na mysli obchodníka, ktorý ponúka klientovi lacný tovar alebo službu podradnej kvality, ale jeho osobnosť ako obchodníka. Mnohé firmy na Slovensku sa sústreďujú na vysoký nábor nových predajcov a ich rýchle vypustenie do poisťovacej praxe. A tu sa dostávame k jadrú problému, že klientovi zazvoní pri dverách obchodník, ktorý ani sám nepozná obsah ponúkaného produktu, ale je nabudený rýchloškolením a vidinou vysokého zárobku. Často sa stáva, že etika vo vzťahu ku klientovi ide stranou a % provízie alebo bodové hodnotenie v závislosti od toho ako to má tá – ktorá firma nastavené je na prvom mieste. Svoju úlohu zohráva aj fakt, že firmy, ktoré majú uzatvorené zmluvy so svojimi agentmi sa ženú tiež za rýchlym ziskom, takže či už priamo alebo nepriamo v tom svojich obchodníkov podporujú. Nečestní agenti často presviedčajú klienta o nevýhodnosti už existujúcej poisťky a presadzujú jej nahradenie inou poisťkou bez ohľadu na to, či je to naozaj potrebné. Potenciálna úspora pre klienta pritom predstavuje rádovo len niekoľko eur a pri životných a investičných produktoch dokonca aj zápornú hodnotu.

V otázke financií je dôvera a diskretnosť jedna z popredných vlastností, ktoré musí finančný agent vzbudzovať. Výsledkom je nie len spokojný klient, ale aj referencie u ďalších potenciálnych zákazníkov. Dobrý finančný agent by nikdy nemal zneužiť dôveru klienta, ak chce svoju prácu vykonávať dlhodobo.

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Za problém Národná banka Slovenska (ďalej len „NBS“) považuje prax tipérov. Takýto spolupracovníci poskytujú finančným sprostredkovateľom kontaktné údaje na potencionálnych klientov. Nemôžu už ale vykonávať predaj, ani poradenstvo pri výbere finančných produktov. Nemajú totiž odborné skúšky NBS. „Prax však ukazuje, že deliaca línia medzi tipérstvom a finančným sprostredkovaním je veľmi úzka a častokrát dochádza k tomu, že klienti pri

stretnutí s tipérom získajú základnú dispozíciu o konkrétnej finančnej službe, prípadne že tipéri sú reálnymi poskytovateľmi finančného sprostredkovania, “ konštatuje NBS. NBS preto požaduje, aby si sprostredkovatelia viedli o svojich tipéroch lepšiu internú evidenciu, najmä ak im za ich služby platia. Ďalším problémom, na ktorý dohľad upozorňuje, je príliš veľká fluktuácia sprostredkovateľov, ktorí buď migrujú medzi spoločnosťami, alebo sami si zakladajú vlastné siete. Centrálna banka sa obáva, že dôsledkom tohto presunu môže byť prepoisťovanie, či preúverovanie klientov tých sprostredkovateľov, ktorí zmenili značku. Znamená to predčasné ukončenie poisťných, či úverových zmlúv, a ich nahradzovanie novými, za ktoré je vyplácaná aj nová provízia. O tejto téme sa na trhu hovorí a poisťovne, si na takéto praktiky dávajú pozor.

Faktom však je, že k vysokej fluktuácii dochádza. NBS v roku 2016 spracovala 6 594 návrhov na zápis, zmenu, zrušenie zápisov v registri, ktoré sa týkali celkovo 36 200 osôb. Z toho len 8 613 bolo takých, kde boli podriadení finanční agenti zapísaní do registra po prvý raz. Potreba vytvoriť takéto ad hoc hlásenia vyšla z viacerých vážnych dôvodov. Z činnosti, ktorú vykonáva NBS v rámci výkonu dohľadu v sektore finančného sprostredkovania sa konštatuje že:

- množstvo samostatných finančných agentov sa pri výkone svojej činnosti nadmerne spolieha na údaje finančných inštitúcií, ktoré sú ich zmluvnými partnermi pre výkon finančného sprostredkovania, namiesto toho, aby vychádzali zo svojej vlastnej evidencie,
- kvalita predkladaných údajov a dát v rámci plnenia informačných povinností NBS je na neuspokojivej úrovni,
- napriek podrobne rozpracovanej metodike vykazovania sa opakovane nedodržiavajú zásady vykazovania (napr. finančné toky, ktoré sa majú vykazovať ako cash flow sa vykazujú nesprávne z účtovného pohľadu, jednotliví finanční sprostredkovatelia majú rôzny prístup pri vykazovaní počtu sprostredkovaných zmlúv), čo vedie k tomu, že vykazované údaje sa stávajú nekonzistentnými pre ďalšie spracovanie a zvyšuje náročnosť dohľadu pre ich identifikáciu a následnú opravu,
- každoročne sa opakuje počet subjektov, ktoré si neplnia riadne a včas pravidelné informačné povinnosti voči NBS,
- predkladané výkazy majú porušenie štruktúru dokumentu, dochádza k posúvaniu riadkov a tým k nesprávnej interpretácii hodnôt vo výkazoch a pod.¹

2.1 Podstata a formy kontroly

V manažmente sa pod pojmom kontrola rozumie proces sledovania, rozboru a prijatia konečných výsledkov v súvislosti s odchýlkami, ktoré sú v riadiacom procese charakterizované ako rozdiel medzi zámerom a jeho realizáciou. Sledované odchýlky sa potom delia na významné, to sú tie, ktoré si vyžadujú prijatie opatrení, a potom, sú to bezvýznamné, a to sú tie, ktoré nepotrebnú, aby sa uskutočnili nápravné opatrenia. (Horváthová-Gallo, 1996)

Identifikujú sa úspechy – čo sa splnilo nad očakávania, resp. v rámci očakávaní, alebo i nedostatky – čo sa splnilo pod očakávania. (Collison-Parcel, 2005)

Manažment je založený na celom rade zásad, charakteristík a členení, avšak pri manažmente platí zásada, že ako náhle si stanovíme ciele, snažíme sa formulovať úlohy, zamerať sa na organizovanie a koordinovanosť úsilia našich zamestnancov a taktiež sa ich snažíme

¹ Vykazovanie povinností finančných sprostredkovateľov vo vzťahu k NBS, [online]. [cit. 05.02.2018]. Dostupné na internete: <<http://www.opoisteni.sk/Sprostredkovatelia/vykazovacie-povinnosti-financnych-sprostredkovatelov-vo-vztahu-k-nbs/>>

motivovať. Všetky tieto činnosti sú úzko späté so sledovaním, preverovaním a kontrolou súladu priebehu procesov v porovnaní s plánom. (Hudáková, 2005)

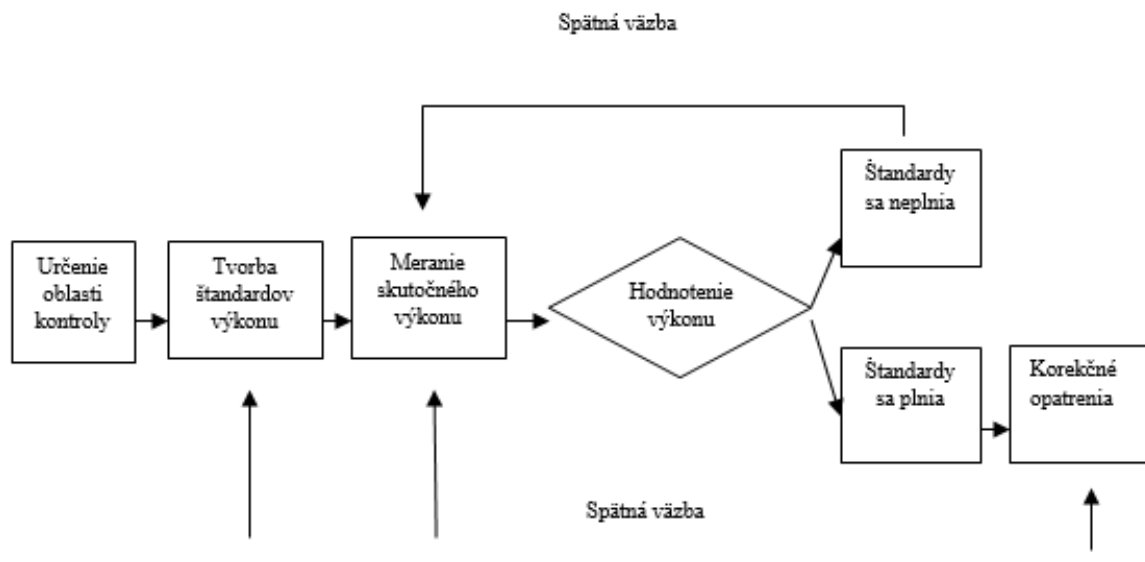
Plánovanie a kontrola sú spolu úzko späté. Proces plánovania je možné definovať viacerými spôsobmi, avšak ich obsah zostáva nemenný:

- plánovanie, rozpočty a následná kontrola patria medzi najdôležitejšie funkcie manažmentu,
- rozpočet nám poskytuje akýsi „kontrolný mechanizmus“, pomocou ktorého sa môžeme uistiť, že sú dosiahnuté plánované skutočnosti v povolených odchýlkach a v prípade odchýlenia sa nad povolený rámec nám dáva možnosť reagovať,
- plánovanie môžeme považovať za projektovanie budúcich dôsledkov súčasných rozhodnutí. (Žúrková, 2007)

Zmyslom kontroly resp. hodnotenia správnosti stanovených cieľov je odkryť rezervy vynakladania práce, ktorá sa uplatní v opakovaných, reprodukovateľných pracovných procesoch. (Porvazník, 2003) Kontrola ako manažérska funkcia sa zameriava na analýzu a korekciu vykonanej práce v organizácii, aby sa zistilo v akom štádiu sa nachádza plnenie plánov a realizácia vytýčených cieľov. Dve funkcie manažmentu spolu veľmi úzko súvisia, sú to plánovanie a kontrola. Bez plánov a cieľov nemôže existovať kontrola, pretože každá vykonaná práca sa musí zhodnotiť s ohľadom na určité kritériá. Podnikovou kontrolou sa ovplyvňujú stanovené ciele, proces tvorby plánov a ich následná realizácia. Veličiny, ktoré sú uvedené v pláne sa následne porovnávajú s veličinami, ktoré zodpovedajú skutočnosti. Z tohto dôvodu plánovanie a kontrola spolu úzko súvisia.

Obrázok 1

Fázy kontrolného procesu



Zdroj: Majtán a kol. Manažment 2016, s. 232.

Zameranie kontroly vyjadruje predmet kontroly manažérmi. Podľa Robbinsa existuje päť hlavných oblastí manažérskej kontroly: ľudia, financie, činnosti, informácie a výkon celej organizácie.

2.1.1 Controlling vs. kontrola

Nový prvok do kontroly a manažmentu vnáša uplatňovanie controllingu v praxi. Jeho úlohou je orientácia na dosiahnutie podnikových cieľov, ktorá zabráňuje prekvapeniam a signalizuje, upozorňuje na nepriaznivé situácie, ktoré vyžadujú v riadení príslušné opatrenia.²

Definícia controllingu je charakterizovaná v nasledovných bodoch ako:

- podnikovo-hospodársky controlling ovláda podnik a má ho pod kontrolou tak, že včas signalizuje existenčnú krízu a snaží sa robiť opatrenia pre jej zabránenie,
- controlling neznamená kontrolu,
- controlling znamená „držať pod kontrolou“,
- controlling znamená aktívne riadenie – riadenie do budúcnosti. (Foltínova- Kalafutová, 1998)

Podnikový controlling je charakterizovaný ako systém, ktorého zmyslom je skvalitniť riadenie podniku na základe hodnotenia všetkých ekonomických udalostí v podniku a objektívnej evidencie. Jedná sa o efektívnu prácu s informáciami, s ich následným zberom, triedením, spracovaním a napokon distribúciou. Controlling má za hlavnú úlohu pripraviť tento sled informácií pre riešenie plánovacích, rozhodovacích, implementačných a v neposlednom rade kontrolných úloh. Cieľom medzinárodného controllingu je uľahčiť porovnávanie a koordináciu dcérskych spoločností, ktoré sú geograficky vzdialené od materskej spoločnosti. V multinárodných podnikoch je možné rozlišovať štyri typy controllingu, a to:

- **Medzinárodný controlling** – jeho prednosťami sú hlavne organizačné a technické náklady. Jeho nevýhodou je, že sa pri zintenzívnení internacionalizácie môže controllingové oddelenie preťažiť, a preto nebude dostatočne sledovať špecifické podmienky hostiteľských krajín, v ktorých pôsobia dcérske spoločnosti multinárodného podniku.
- **Multinacionálny controlling** – umožňuje individuálne hodnotiť a riadiť dcérske spoločnosti, avšak kvôli nízkej úrovni štandardizácie je komplikované porovnať jednotlivé dcérske spoločnosti.
- **Globálny controlling** – robia ho také podniky, ktoré pôsobia v krajinách s malými politickými, právnymi, kultúrnymi a ekonomickými diferenciami, než sú v domácej krajine.
- **Transnacionálny controlling** – jeho charakteristickým znakom je individualizácia kritérií výsledkov a informačný systém „nad krajinami“.

Controlling nie je možné zamieňať si s kontrolou ani s riadením, avšak kontrola je nevyhnutná na to, aby sa splnili úlohy controllingu.³

3 Výskumný dizajn

Cieľom výskumu je vymedziť okruh subjektov, podliehajúcich tejto špecifickej forme kontroly a s ohľadom na slovenské reálie, vymedziť postupnosť kontroly, pri zachovaní súladu s platnou národnou a európskou legislatívou.

² Majtán, M. a kol. (2016). *Manažment*. Šieste prepracované vydanie. Bratislava: Sprint dva 2016. s. 248. ISBN 978-80-89710-27-0.

³ Majtán, M. a kol. (2016). *Manažment*. Šieste prepracované vydanie. Bratislava: Sprint dva 2016. s. 251-252. ISBN 978-80-89710-27-0.

Z metodického hľadiska sa v tomto kvalitatívnom výskume aplikujú analytické metódy, založené na obsahovej analýze, komparácia a následná syntéza majú prispieť k vytvoreniu plastického obrazu dohľadu na poisťnom trhu a ochranu akciových investícií.

4 Výsledky výskumu

Základnou úlohou finančného trhu je predovšetkým zabezpečiť presun peňažných prostriedkov medzi jednotlivými ekonomickými subjektami. Subjekty finančného trhu možno rozdeliť do troch základných skupín. Prvú skupinu tvoria subjekty, ktoré disponujú peňažnými prostriedkami, ba dokonca ich majú prebytok a práve z toho dôvodu vstupujú na finančný trh za účelom ich investovania a dosiahnutia zisku. Druhú skupinu subjektov finančného trhu tvoria subjekty, ktoré na rozdiel od subjektov v prvej skupine pociťujú nedostatok finančných zdrojov a na finančný trh vstupujú za účelom tieto finančné prostriedky získať. Vo všeobecnosti sú tieto osoby označované za dlžníkov. Medzi tieto dve skupiny môže vstúpiť tretí subjekt – finančný sprostredkovateľ. V ďalšej časti sa zameriame na subjekty finančného trhu, ktoré sú zamerané na finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo. Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo, tvoria tieto subjekty.

Tabuľka 1

Rozdelenie subjektov finančného trhu

Finančný subjekt	Počet subjektov
Finanční agenti	28 799
Finanční poradcovia	11

Zdroj: https://subjekty.nbs.sk/?aa=select_sector&bb=6&cc=&qq=, dňa: 10.02. 2018

4.1 Finančný agent a finančný poradca

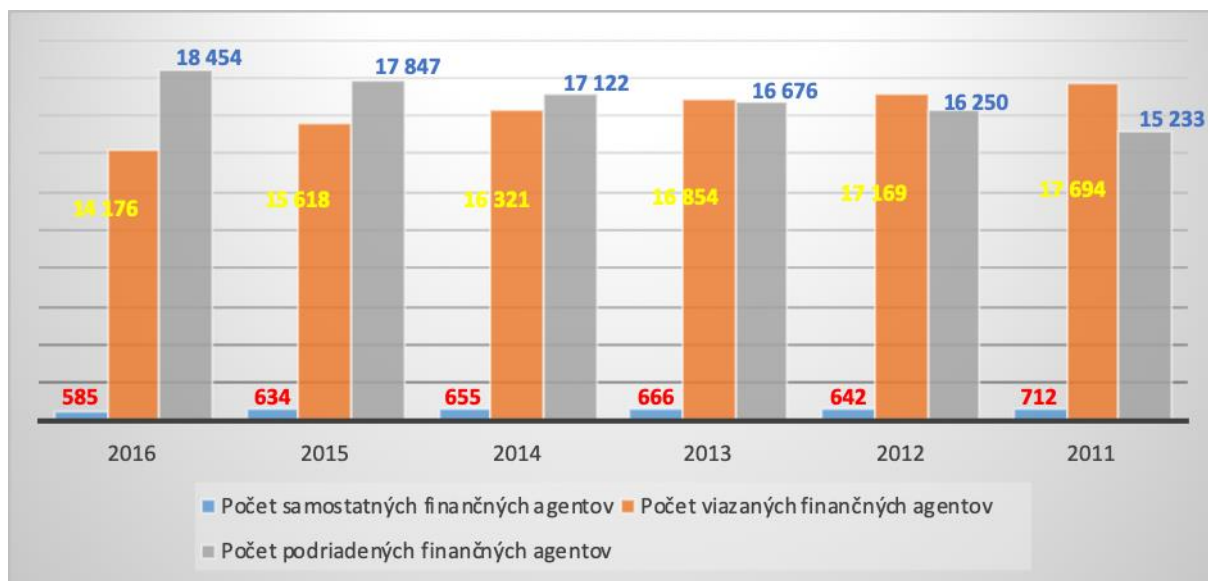
Finančný agent je osoba, ktorá vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou alebo samostatným finančným agentom. Finančný agent nemôže vykonávať finančné poradenstvo. Finančný agent môže byť:

- Samostatný finančný agent – vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou, pričom v tom istom čase môže mať uzavreté písomné zmluvy s viacerými finančnými inštitúciami.
- Viazaný finančný agent – vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou, pričom v tom istom čase môže mať viazaný finančný agent uzavretú písomnú zmluvu v jednom sektore najviac s jednou finančnou inštitúciou. To neplatí pre sektor poistenia alebo zaistenia, v ktorom môže mať viazaný finančný agent uzavretú písomnú zmluvu najviac s jednou poisťovňou vykonávajúcou len životné poistenie a zároveň najviac s jednou poisťovňou vykonávajúcou neživotné poistenie.
- Podriadený finančný agent – podriadený finančný agent vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy so samostatným finančným agentom. V tom istom čase môže mať podriadený finančný agent uzavretú písomnú zmluvu najviac s jedným samostatným finančným agentom.⁴

⁴ Zákon o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [cit. 10.02.2018]. Dostupné na internete: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Legislativa/_UplneZneniaZakonov/Z1862009.pdf>

Graf 1

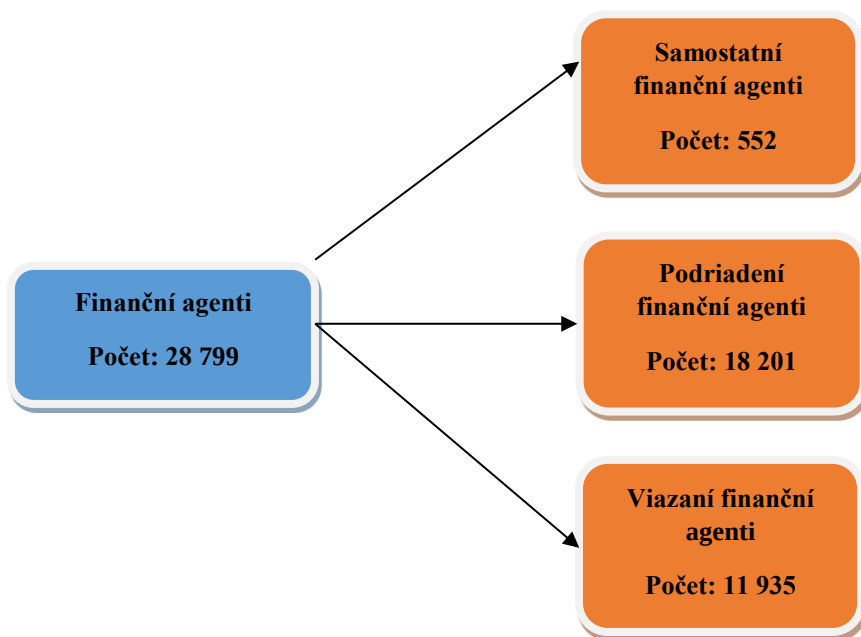
Počet sprostredkovateľov k 31. 12. vybraných rokov



Zdroj: Národná banka Slovenska, dňa: 18.02. 2018.⁵

Obrázok 2

Rozdelenie finančných agentov v roku 2018



Zdroj: Národná banka Slovenska, dňa: 10.02. 2018⁶

Finančný poradca je osoba, ktorá vykonáva finančné poradenstvo na základe písomnej zmluvy o poskytnutí finančného poradenstva uzavretej s klientom. Finančný poradca nemôže vykonávať finančné sprostredkovanie. Zjednodušene povedané: finančného poradcu si platí

⁵ NBS. [online]. [cit. 18.02.2018]. Dostupné na internete: <<https://www.nbs.sk/sk/publikacie/publikacie> – dohľadu/ sprava-o-cinnosti-udf>

⁶ Subjekty finančného trhu. [online]. [cit. 10.02.2018]. Dostupné na internete: <https://subjekty.nbs.sk/?aa=select_sector&bb=6&cc=&qq=>>

klient, aby pre neho vybral najvýhodnejšiu z finančných služieb poskytovaných na trhu. Na druhej strane, finančného agenta platí finančná inštitúcia, v prospech ktorej dohodol agent s klientom uzatvorenie finančnej služby.

4.2 Dohľad nad činnosťou finančných agentov

Finančné sprostredkovanie, ktoré vykonávajú finanční agenti je zložené z nasledujúcich činností:

- predkladanie ponúk na uzavretie zmluvy o poskytnutí finančnej služby, uzavieranie takej zmluvy, prípadne zmena takej zmluvy, poskytovanie odbornej pomoci, informácií a odporúčaní klientovi na účely uzavretia,
- zmeny, alebo ukončenia zmluvy o poskytnutí finančnej služby,
- spolupráca pri správe zmluvy o poskytnutí finančnej služby,
- spolupráca pri vybavovaní nárokov a plnení plynúcich klientovi zo zmluvy o poskytnutí finančnej služby.

V ďalšej časti sa zameriame na kontrolu ako funkciou manažmentu, ktorá je žiadúca a potrebná na všetkých stupňoch organizačnej štruktúry. Komparáciou a určením rozdielov medzi kontrolou a controllingom sa súčasne definujú hranice medzi uskutočnením podpory top manažmentu a verifikáciou dodržiavania podmienok compliance.

Zo šiestich skupín subjektov pôsobiacich na finančnom trhu sme sa zamerali na skupinu podľa počtu najväčšiu, a to na skupinu finančných agentov, ktorých sme rozdelili podľa spôsobu ich činnosti. Kontrola ako taká je potrebná a žiadúca pri všetkých subjektoch kapitálového trhu. Všetky subjekty kapitálového trhu riadi, kontroluje a usmerňuje Národná banka Slovenska ako nezávislá centrálna banka.

Verejnú funkciu štátu v súvislosti s dohľadom v SR vykonáva NBS, ktorá sa podieľa na spoločnej menovej politike, vydáva eurobankovky a mince, podporuje fungovanie platobných systémov, zabezpečuje peňažný obeh a spravuje devízové rezervy. Zároveň podľa § 3 ods. 2 zákona 566/1992 z. z. prispieva k stabilite finančného systému ako celku a to aj vykonávaním dohľadu nad finančným trhom podľa osobitných predpisov.

Dohľad nad finančným sprostredkovaním a poradenstvom vykonávajú zamestnanci oddelenia dohľadu nad finančným sprostredkovaním a finančným poradenstvom, ktoré patrí pod odbor dohľadu nad trhom cenných papierov, poisťovníctvom a dôchodkovým sporením. V súčasnosti tvoria celé toto oddelenie ôsmi zamestnanci vrátane vedúceho oddelenia a dohliadajú viac ako viac ako 500 právnických osôb a asi 200 fyzických osôb, ktoré majú udelené povolenie na činnosť NBS v sektore finančného sprostredkovania a 12 osôb, ktoré majú udelené povolenie na vykonávanie finančného poradenstva.

Dohľad na mieste

Výkon dohľadu na mieste sa podľa § 8 zákona č. 747/2004 Z. z. sa člení na výkon dohľadu na mieste na priamo a na výkon dohľadu na mieste nepriamo, t.j. pod utajenou identitou. Dohľad na mieste na priamo sa začína dňom kedy sa osoba poverená výkonom dohľadu preukáže dohliadanému subjektu písomným poverením. Osoba poverená výkonom dohľadu je spravidla dohliadačím tím, ktorý je určený v ročnom pláne dohľadov a schválený oprávneným zamestnancom NBS. Dohliadačím tím musia tvoriť najmenej dvaja zamestnanci NBS. Poverenie na vykonanie dohľadu sa vyhotovuje v písomnej podobe obsahuje základné náležitosti ako číslo pre evidenciu v poštovej databáze pošty NBS, názov, adresu, IČO dohliadaného subjektu, menovite sa v ňom uvádzajú jednotliví členovia dohliadacieho tímu a špecifikuje sa predmetu dohľadu.

Dohliadací tím je oprávnený požadovať súčinnosť dohliadaného subjektu, predkladanie informácií a dokumentov v papierovej podobe alebo na technickom nosiči dát, ale takým spôsobom aby neohrozovali zdravie alebo život osôb. Osoby poverené výkonom dohľadu sú oprávnené podľa § 8 ods. 2 vstupovať do priestorov dohliadaného subjektu, v prípade ak subjekt nespôlupracuje si vymôcť vstup do stavieb, kancelárií avšak nedotknuteľnosť obydlia podľa Čl. 21 Ústavy Slovenskej republiky nemôže byť pri výkone dohľadu porušená. Dohliadací tím je oprávnený podľa zákona 747/2004 Z. z. určovať dohliadanému subjektu lehoty na predkladanie podkladov a informácií a požadovať od neho písomné vyjadrenia k uvedeným skutočnostiam, podpísané osobami oprávnenými konať za spoločnosť podľa Obchodného registra Slovenskej republiky. Dohliadací tím je taktiež podľa § 8 ods. 2 písm. c) oprávnený premiestňovať originály dokumentov dohliadaného subjektu, pokiaľ sa jedná o nadrozmerné alebo veľmi ťažké váhy môže si dohliadací tím prizvať na pomoc ďalšie osoby. Pri výkone dohľadu je potrebné zabezpečiť dôkazové materiály, ktoré budú potvrdzovať porušenia zákona a preto má dohliadací tím oprávnenie vyhotovovať obrazové a zvukové záznamy s potvrdením o prevzatí kópií originálov. Povinnosťou dohliadacieho tímu je po skončení dohľadu na mieste vyhotoviť písomný protokol, ktorý bude obsahovať nedostatky zistené pri výkone dohľadu na mieste, doručiť tento protokol dohliadanému subjektu a určiť v protokole lehotu na písomné námietky. Pokiaľ dohliadaný subjekt nepredloží námietky k protokolu v stanovenej lehote, spravidla päť pracovných dní dohľad na mieste sa skončí márnym uplynutím lehoty. V sprievodnom liste k protokolu určí dohliadací tím dohliadanému subjektu aj lehotu na splnenie nápravných opatrení a povinnosť predložiť plán splnených opatrení. Spravidla býva táto lehota štyridsať pracovných dní. Ďalej NBS rozhodne o sankčnom konaní voči dohliadanému subjektu vzhľadom na dĺžku, rozsah a závažnosť porušení, ktoré boli dohľadom na mieste zistené.

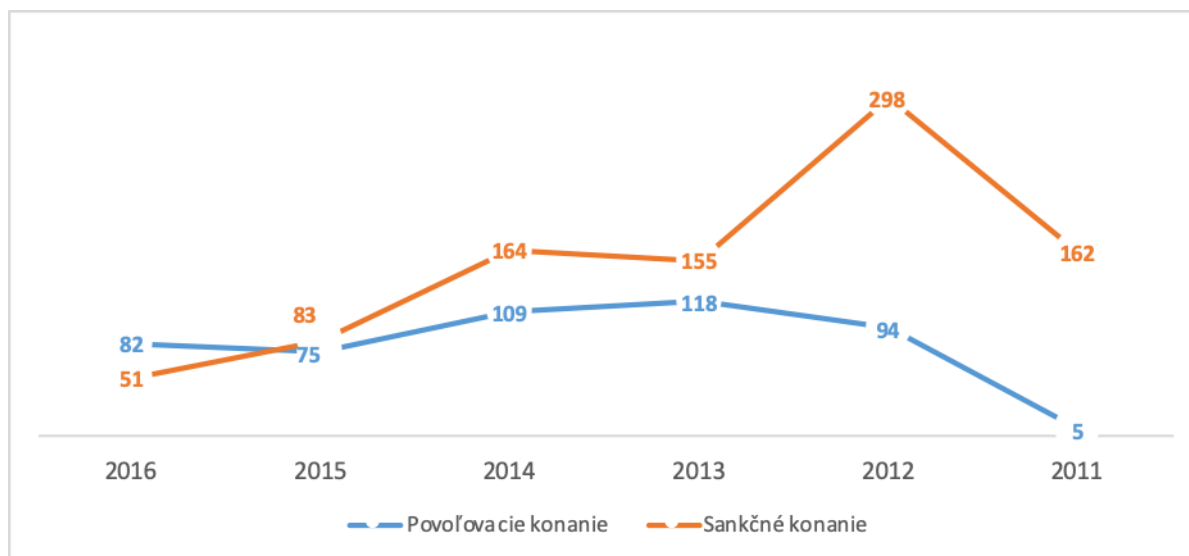
Dohľad na diaľku

V zmysle zákona č. 747/2004 Z. z. je dohľadom na diaľku podľa § 2 ods. 11 získavanie a vyhodnocovanie informácií predložených NBS na základe písomnej žiadosti alebo vyhodnocovanie informácií získaných na základe predložených výkazov, hlásení a informácií. Dohľad na diaľku pravidelne každoročne preveruje zasielané výkazy a hlásenia.

Správu podľa § 29 ods. 6 o plnení povinností finančnej inštitúcie alebo SFA, ktorú subjekty zasielajú vždy o tridsiatich dňoch po skončení kalendárneho roka, Správu podľa § 36 ods. 9 o vykonávaní funkcie odborného garanta SFA alebo FP a Výkaz o vykonávaní finančného sprostredkovania/poradenstva, subjekty majú povinnosť zaslať vždy do tridsiateho prvého marca po skončení kalendárneho roka, a to vždy za predchádzajúci kalendárny rok. V prípade, že dohliadané subjekty tieto správy a hlásenie nezašlú, zoznam subjektov, ktoré si nesplnili tieto povinnosti voči NBS sa postupuje na oddelenie prvostupňových konaní. Ďalej dohľad na diaľku môže byť napríklad zameraný na dodržiavanie podmienok odbornej spôsobilosti, t.j. vykonávanie odborných skúšok. Minulý rok od účinnosti zákona č. 186/2009 Z. z. skončila viacerým subjektom štvorročná platnosť odbornej skúšky a tak sa dohliadací tím NBS zamerával práve na kontrolu na novo vykonaných skúšok. Ako v predchádzajúcom prípade zoznam subjektov, ktoré odbornú skúšku opakovanne v stanovenom termíne nevykonali bol predložený oddeleniu prvostupňových konaní a následne boli viacerým subjektom odobraté povolenia za nesplnenie podmienok odbornej spôsobilosti.

Graf 3

Počet konaní NBS k: 31.12. vybraných rokov



Zdroj: Národná banka Slovenska, dňa: 18.02. 2018.⁷

Po vykonaní dohľadu na mieste oddelenie dohľadu nad finančným sprostredkovaním a finančným poradenstvom postúpi oddeleniu prvostupňových konaní všetky podklady vrátane protokolov o vykonaných dohľadoch spolu s dôkazmi získanými v rámci výkonu dohľadu a oddelenie prvostupňových konaní začne viesť voči subjektu sankčné konanie. Sankcie môže NBS uložiť podľa § 39 ods. 2 do dvoch rokov od zistenia nedostatkov, najneskôr však do piatich rokov od ich vzniku. Všetky výroky rozhodnutí sú zverejnené na webovom sídle NBS. Dohľad NBS je pri výkone svojej činnosti, a rovnako aj oddelenie prvostupňových konaní viazaný rozhodnutiami Bankovej rady NBS, ktoré boli vydané na druhom stupni, ale aj a rozhodnutiami súdu, ktoré vznikli na základe preskúmaní právoplatných rozhodnutí NBS v správnom súdnictve. O rozklade proti prvostupňovému rozhodnutiu útvaru dohľadu rozhoduje Banková rada NBS.

5 Diskusia

Kontrola subjektov pôsobiacich na finančnom trhu SR je pomerne náročná záležitosť z dôvodu počtu subjektov pôsobiacich na finančnom trhu. Najvyššou v hierarchii je kontrola z NBS, ktorá má však mnoho ďalších úloh, takže samotnou kontrolu subjektov sa zvyčajne zaoberá až po podaní podnetu na výkon kontroly. Z daného dôvodu prebieha kontrola na viacerých stupňoch od samotnej NBS cez poisťovne, ktoré kontrolujú ako vlastných viazaných finančných agentov, tak aj samostatných a nimi riadených podriadených finančných agentov. Je to odlišné od kontroly v podniku, ktorej cieľom je zmerať a zhodnotiť kvantitu a kvalitu konečných výsledkov činnosti a v prípade nežiadúcich odchýlok reality od plánovaného stavu prijať príslušné opatrenia na odstránenie týchto odchýlok. Zjednodušene povedané, kontrola porovnáva ciele (plány, štandardy, normy, rozpočty, limity) s dosiahnutým výsledkom.⁸ Naproti tomu je kontrola samotnej Národnej banky diametrálne odlišná, priam prítipólová z dôvodu, že neskúma (plány, štandardy, normy, rozpočty, limity), ktoré by porovnávala

⁷ NBS. [online]. [cit. 18.02.2018]. Dostupné na internete: < [https://www.nbs.sk/sk/publikacie/publikacie – dohľadu/ sprava-o-cinnosti-udf](https://www.nbs.sk/sk/publikacie/publikacie-dohladu-sprava-o-cinnosti-udf)>

⁸ Majtán, M. a kol. (2016). *Manažment*. Šieste prepracované vydanie. Bratislava: Sprint dva 2016. s. 229. ISBN 978-80-89710-27-0.

s dosiahnutým výsledkom, ale zameriava sa na výkon dohľadu nad dohliadanými subjektmi zisťuje dôležité skutočnosti o dohliadaných subjektoch a ich činnosti, najmä nedostatky v činnosti dohliadaných subjektov, príčiny zistených nedostatkov, dôsledky zistených nedostatkov a osoby zodpovedné za zistené nedostatky.

Poznámka

Príspevok je výstupom riešenia projektu APVV-15-0511.

Použitá literatúra (References)

Gürtler, M. (2015). *Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo na poistnom trhu v Slovenskej republike*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2015. ISBN 978-80-8168-312-1.

Majtán, M. a kol. (2016). *Manažment*. 6 prepracované vyd. Bratislava: Sprint dva 2016. ISBN 978-80-89710-27-0.

Majtánová, A. a kol. (2009). *Poistovníctvo*. Bratislava : Iura Edition, 2009. 326 s. ISBN 978-80-8078-260-3.

Sidak, M. – Slezáková, A. a kol. (2015). *Regulácia a dohľad nad činnosťou subjektov finančného trhu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2015. ISBN 978-80-8168-312-1.

Vybrané právne predpisy:

Občiansky zákonník SR.

Opatrenie Národnej banky Slovenska č. 9/2010 o odbornej skúške a odbornej skúške s certifikátom na účely zákona o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve.

Programové vyhlásenie vlády. Ministerstvo vnútra SR, august 2006.

Zákon č. 101/2000 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon Slovenskej národnej rady č. 24/1991 Zb. o poisťovníctve v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 340/2005 Z. z. o sprostredkovaní poistenia a sprostredkovaní zaistenia a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Internetové zdroje:

NBS. [online]. [cit. 18.02.2018]. Dostupné na internete: < <https://www.nbs.sk/sk/publikacie/publikacie-dohladu/sprava-o-cinnosti-udf>>.

Subjekty finančného trhu. [online]. [cit. 10.02.2018]. Dostupné na internete: <
https://subjekty.nbs.sk/?aa=select_sector&bb=6&cc=&qq=>.

Vykazovanie povinnosti finančných sprostredkovateľov vo vzťahu k NBS, [online]. [cit. 05.02.2018]. Dostupné na internete: <http://www.opoisteni.sk/Sprostredkovatelia/vykazovacie-povinnosti-financnych-sprostredkovatelov-vo-vztahu-k-nbs/>.

Informačná spoločnosť - prostriedok budovania znalostnej ekonomiky **Information society - a tool for building a knowledge-based economy**

Anita Romanová – Natália Švejdová

Abstract

People's knowledge is becoming increasingly a strategic asset not only for businesses but also for individual economies. With the advent of information and communication technology (ICT), the information economy has started to be spoken in the knowledge economy. In particular, the Internet plays the role of a medium that makes information available to anyone, anytime and anywhere. The aim of this paper is to analyze the use of the Internet in selected EU countries, as a part of building an information society and to evaluate the use of the Internet for the development of knowledge and knowledge of the citizens of these selected countries.

JEL classification: L86, D83

Keywords: information society, knowledge-based economy, ICT, internet

1 Úvod

Hlavným cieľom každej ekonomiky nie je len prosperita hospodárstva ako celku, ale i rozvoj ľudského kapitálu. Práve znalosti a vedomosti ľudí sa stávajú strategickou výhodou nielen podnikov, ale i jednotlivých ekonomík. S nástupom informačno-komunikačných technológií (IKT) sa začalo hovoriť v rámci znalostnej ekonomiky o budovaní informačnej spoločnosti, v ktorej sa tieto inovatívne technológie zavádzajú a využívajú vo všetkých procesoch, s cieľom účinnejšieho využívania dostupných zdrojov. Súčasťou informačnej spoločnosti je aj rozvoj ľudského kapitálu a znalostí všetkých obyvateľov, práve prostredníctvom IKT. Najmä internet zohráva úlohu média, ktoré sprístupňuje informácie kedykoľvek, komukoľvek a kdekoľvek.

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Rozvoj a prenikanie informačno-komunikačných technológií (IKT) prinieslo (a prinesie) zásadné zmeny. Ich implementáciou sa sledovalo najmä zjednodušenie a skvalitnenie životov občanov, ako i poskytnutie kvalitnejších a cenovo dostupnejších tovarov a služieb. S nástupom IKT treba mať však na pamäti aj otázky, ktoré sa týkajú najmä bezpečnosti, a to nielen v rámci podnikových IKT, ale najmä systémov, v ktorých sa spracúvajú osobné údaje, príp. systémy pracujúce s digitálnymi peniazmi.

Možno teda tvrdiť, že jednotlivé krajiny sa postupom času transformujú z hospodársky orientovaných ekonomík na spoločnosti informačné (resp. znalostné). IKT v takýchto spoločnostiach neslúžia len na rozvoj a napredovanie celej spoločnosti (napr. v oblasti vedy a výskumu, školstva či zdravotníctva), ale aj na rozvíjanie samotného ľudského kapitálu.

Inovatívne IKT neustále prenikajú ako do osobného života ľudí, tak menia aj spôsob ich práce v zamestnaní a tým ovplyvňujú chod, zvyky a hodnoty celej spoločnosti. V spoločnosti, kde dáta a v nich uchovávané informácie sú hlavným zdrojom ekonomického rastu platí pre všetky údaje, že majú byť prakticky permanentne dostupné, má byť zabezpečená vysoká rýchlosť prenosu a zaistená dátová logistika. Dátová logistika reprezentuje princíp prenosu relevantných informácií na správne miesta v správnom čase a v správnom objeme. Implementácia nových informačných systémov a technológií do života organizácií

zaznamenala výrazný rozvoj. Každý podnik disponoval v minulosti nejakým informačným systémom a nástup informačnej spoločnosti predstavoval postupný prechod na informačný systém s podporou moderných informačných technológií. Kľúčovým faktorom sa stali informácie, ich tvorba, a najmä schopnosť zhodnocovať ich.

„Prakticky všetky krajiny sveta sa cieľavedome usilujú využívať IKT na urýchlenie rozvoja ekonomiky, spoločnosti a na skvalitnenie života občanov. Formujú novú, digitálnu a znalostnú ekonomiku, ktorá sa stáva rozhodujúcou v globálnej súťaži o postavenie v celosvetovom spoločenstve národov. V dôsledku explozívneho rastu vedeckých poznatkov a rýchleho vývoja IKT prechádza svetová ekonomika d'alekosiahlymi a globálnymi zmenami, ktoré sú najvýznamnejšie od industriálnej revolúcie. Otvárajú sa perspektívy, nová ekonomika, ktorá má obrovský potenciál pre ekonomický rast, zvyšovanie produktivity práce a zamestnanosti.“¹

„Informačná spoločnosť – alebo presnejšie povedané súčasná spoločnosť – býva definovaná viacerými spôsobmi: od intuitívneho pohľadu každého jedinca, kedy proces neustále intenzívnejšieho prenikania informačných a komunikačných systémov a technológií do každodenného života považujeme za nástup tejto novej epochy, cez pohľady pragmatické, kedy sú informačnými spoločnosťami nazývané všetky aktivity v spoločnosti, ktoré sú podporované modernými technológiami, až po pohľady vedecké, ktoré uvažujú o transformácii spoločnosti prostredníctvom zmeny hospodársky orientovanej ekonomiky na ekonomiku znalostnú.“²

Hanna a Knight definujú informatizáciu spoločnosti vo svojej publikácii *Seeking Transformation Through Information Technology* ako transformáciu hospodárstva a spoločnosti prostredníctvom IKT, pričom informačnú spoločnosť možno pomenovať aj termínom e-development.³

Guojie z Chinese Academy of Sciences v publikácii *Information Science & Technology in China: A Roadmap to 2050* uvádza, že informatizácia postupne prenikne do všetkých oblastí národného hospodárstva a tradičné priemyselné odvetvia prejdú rozsiahlymi informatizačnými transformáciami. Informatizácia sa tak stáva dôležitým prostriedkom a hnacou silou budovania vedomostnej spoločnosti, kvalitného vzdelania, zdravotníctva i bezpečnej práce.⁴

„Informatizácia spoločnosti je systematický proces zavádzania a využívania informačných a komunikačných technológií do všetkých procesov, v ktorých je vďaka nim možné lacnejšie a účinnejšie využívať všetky dostupné zdroje. Informatizácia stimuluje ekonomický rast a produktivitu práce, vytvára nové pracovné miesta a ekonomické aktivity, zvyšuje podiel pridanej hodnoty a koncentruje najvyšší inovačný potenciál. Využívanie možnosti IKT odstraňuje geografické a ľudské bariéry, podporuje konkurencieschopnosť v globálnej ekonomike a v konečnom dôsledku je základným predpokladom a jedným z najvýznamnejších stimulov rozvoja spoločnosti postavenej na vedomostiach.“⁵

„V súčasnosti pri budovaní vedomostnej spoločnosti prichádza vo svete k postupnej premene jej tradičného vnímania v zmysle vedomostného trojuholníka (vzdelávanie, výskum

¹ ÚRAD PODPRESEDU VLÁDY SR PRE INVESTÍCIE A INFORMATIZÁCIU. *Politika informatizácie spoločnosti v SR*. [online]. Bratislava: Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu, 2011. s. 1. [cit. 2019-03-27] Dostupné na: <http://www.informatizacia.sk/starsie/-11147s>

² BÉBR, Richard - DOUCEK, Petr. *Informační systémy pro podporu manažerské práce*. Praha : Professional Publishing, 2005. s. 22. ISBN 80-86419-79-7.

³ Spracované podľa: HANNA, Nagy – KNIGHT, Peter. *Seeking Transformation Throgh Information Technology*. USA: Springer, 2011. s. 89. ISBN 978-1-4614-0352-4.

⁴ Spracované podľa: GUOJIE, Li. *Information Science & Technology in China: A Roadmap to 2050*. Čína: Springer, 2011. s. 97. ISBN 978-3-642-19070-4.

⁵ ÚRAD VLÁDY SR. *Operačný program informatizácia spoločnosti*. [online]. Bratislava: Úrad vlády SR, 2012. s. 13. [cit. 2019-04-28] Dostupné na: www.informatizacia.sk/ext_dok-opis-v4/14714c

a inovácie) na štvoruholník (pridáva sa strana štvrtá – informatizácia). Zavádzanie IKT a zefektívňovanie procesov prostredníctvom ich využívania prispieva podstatnou mierou k oveľa vyššej efektívnosti a účinnosti implementácie prvkov vedomostnej spoločnosti“.⁶

„Možnosť využívať kvalitné a cenovo dostupné komunikačné služby by mali mať všetci obyvatelia štátu tak, aby sa zabránilo ich vylúčeniu z informačnej spoločnosti.“⁷

Podľa Koncepce územného rozvoja Slovenska 2001 v znení KURS 2011 „budú súčasťou informačnej spoločnosti na Slovensku služby zjednodušujúce a urýchľujúce verejnú komunikáciu v nasledovných sektoroch:

- verejná správa (eGovernment),
- verejné obstarávanie (eProcurement),
- zdravotníctvo (eHealth),
- vzdelávanie (eLearning),
- obchod, služby (eBusiness),
- životné prostredie (eEnvironment),
- kultúra (eCulture).

„eGovernment je elektronickou formou výkonu verejnej správy pri aplikácii informačno-komunikačných technológií v procesoch verejnej správy. V týchto procesoch funguje on-line komunikácia:

- v rámci inštitúcií verejnej správy (G2E – Government to Employee),
- medzi inštitúciami verejnej správy navzájom (G2G – Government to Government),
- medzi verejnou správou a občanmi (G2C – Government to Citizen),
- medzi verejnou správou a podnikateľskou sférou (G2B – Government to Business),
- medzi verejnou správou a administratívou (G2A – Government to Administration).“⁸

„eProcurement – elektronické zadávanie verejných zákaziek je B2B, B2C alebo B2G nákup a predaj spotrebného materiálu, prác či služieb cez internet, rovnako ako ostatné informačné a sieťové systémy, ako je elektronická výmena dát a plánovanie podnikových zdrojov.“⁹

„eHealth označuje využívanie IKT v produktoch, službách a postupoch súvisiacich so zdravotníctvom v kombinácii s organizačnými zmenami v systémoch zdravotnej starostlivosti a novými zručnosťami s cieľom zlepšiť zdravie občanov, efektívnosť a produktivitu vykonávanie služieb zdravotnej starostlivosti, ako aj hospodársku a sociálnu hodnotu zdravia. Zahŕňa interakciu medzi pacientmi a poskytovateľmi zdravotných služieb, prenosy dát medzi

⁶MINISTERSTVO ZDRAVOTNÍCTVA SR. *Operačný program Zdravotníctvo*. [online]. Bratislava: Ministerstvo zdravotníctva SR, 2007. s. 107. [cit. 2019-03-27] Dostupné na: <http://opz.health-sf.sk/sekcie--siroka-verejnost/co-je-opz>

⁷MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SR. *Koncepcia územného rozvoja Slovenska 2001 v znení KURS 2011*. [online]. Bratislava: Ministerstvo dopravy a výstavby SR, 2011. s. 152. [cit. 2019-03-27] Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/vystavba-5/uzemne-planovanie/dokumenty/uplne-znenie-kurs2001-v-zneni-kurs2011>

⁸ÚRAD PODPRESEDU VLÁDY SR PRE INVESTÍCIE A INFORMATIZÁCIU. *Informatizácia verejnej správy*. [online]. Bratislava: Úrad podpredsedu vlády pre investície a informatizáciu, 2007. [cit. 2019-04-29] Dostupné na: <http://www.informatizacia.sk/egovernment/519s>

⁹IT SLOVNÍK. *E-procurement*. [online]. Praha: It slovník.cz, 2017. [cit. 2019-04-29] Dostupné na: <https://it-slovník.cz/pojem/e-procurement>

rôznymi zariadeniami či priamu komunikáciu medzi pacientmi a zdravotníckymi pracovníkmi.“¹⁰

„*E-learning* je interaktívna výučba, ktorá sprostredkúva kvalitný vzdelávací obsah a je ľahko dostupná hocikomu, hocikedy a na akomkoľvek mieste, pri využití internetu a rôznorodých digitálnych technológií. Umožňuje distribuovať obsah vzdelávacieho materiálu účastníkom, komunikovať s nimi a riadiť celý priebeh vzdelávacieho procesu.“¹¹

„*eBusiness* znamená elektronizáciu podnikania, teda využívanie informačno-komunikačných prostriedkov a výhod samotného internetu v podnikaní.“¹²

eEnvironment je využívanie prostriedkov IKT za účelom zlepšenia životného prostredia a ochrany prírodného bohatstva všetkých krajín sveta.

eCulture znamená rozvoj kultúry prostredníctvom digitalizovania a vytváranie elektronických kópií literárnych diel a celkové zachovanie kultúrneho dedičstva danej krajiny.

Komparáciou poznatkov domácich, ale i zahraničných autorov k problematike informatizácie spoločnosti, tak možno tvrdiť, že implementácia prostriedkov IKT sa stala jednou z kľúčových priorít všetkých vlád na svete. Medzi priority informatizácie možno zaradiť nielen rozvoj verejného, ale i súkromného sektora. Na základe prístupov a poznatkov viacerých autorov však možno za hlavný cieľ informatizácie spoločnosti považovať zvýšenie kvality služieb, vzdelania, zdravotníctva ako i ekonomickej aktivity celého hospodárstva. Za najdôležitejší prínos informatizácie možno považovať novú kvalitu spoločenského, hospodárskeho a politického života, teda samotné zvýšenie kvality života každého občana a vytvorenie vhodných podmienok pre budovanie vedomostného hospodárstva využívajúc metódy a prostriedky IKT.

Prenikanie informačných a komunikačných technológií do všetkých činností človeka spôsobuje zmeny systému a spoločnosti ako celku. Tieto zmeny sú najviac viditeľné v činnostiach, ktoré ovplyvňujú celú spoločnosť - ako napr. vzdelávanie, školstvo, štátna správa či zdravotníctvo. Budovanie informačnej spoločnosti treba považovať za prostriedok na zvyšovanie kvality života a budovanie znalostnej ekonomiky. „Stále rastúca závislosť ľudstva na informačných a komunikačných technológiách však bude mať za následok i relatívne veľkú zraniteľnosť spoločnosti. Tým, čím je táto informačná spoločnosť nová a prevratná, tým je aj extrémne zraniteľná. Jej základom je dôvera a viera, že informačné systémy budú pracovať tak, ako predpokladáme – že dáta a informácie v najširšom slova zmysle (vrátane elektronických peňazí, elektronického tovaru a pod.) budú pre nás dostupné vždy, keď budeme ich dostupnosť vyžadovať. Dlhodobejší výpadok digitalizovaných zdrojov a prostriedkov môže mať (a pravdepodobne aj bude mať) za následok vznik neistoty v spoločnosti, oslabenie jej dôvery a tým aj ohrozenie samotného jej chodu.“¹³

Napriek tomu, že s IKT sú spojené i určité riziká, treba mať neustále na pamäti, že znalosti a inovácie patria k základným hnacím prvkom udržateľného rastu, a preto je potrebné vytvoriť

¹⁰ŠKVARČEKOVÁ, Oľga. eHealth – budúcnosť zdravotníctva. In: *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie – Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom 2017*. Bratislava: Ekonóm, 2017, s. 69 - 74. ISBN: 978-80-225-4443-6.

¹¹KHAN, Badrul. *Flexible learning in an Information Society*. USA: IGI Global, 2006. s. 39. ISBN 978-1599.

¹²KHURANA, Ajeet. *The Difference Between E-business and E-commerce*. USA: The Ballance Small Business, 2018. [cit. 2019-04-29] Dostupné na: <https://www.thebalancesmb.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573>

¹³BÉBR, Richard - DOUCEK, Petr. *Informační systémy pro podporu manažerské práce*. Praha : Professional Publishing, 2005. s. 25. ISBN 80-86419-79-7.

a neustále zlepšovať informačnú spoločnosť na základe využívania IKT vo verejných službách, podnikoch i v domácnostiach.

3 Výskumný dizajn

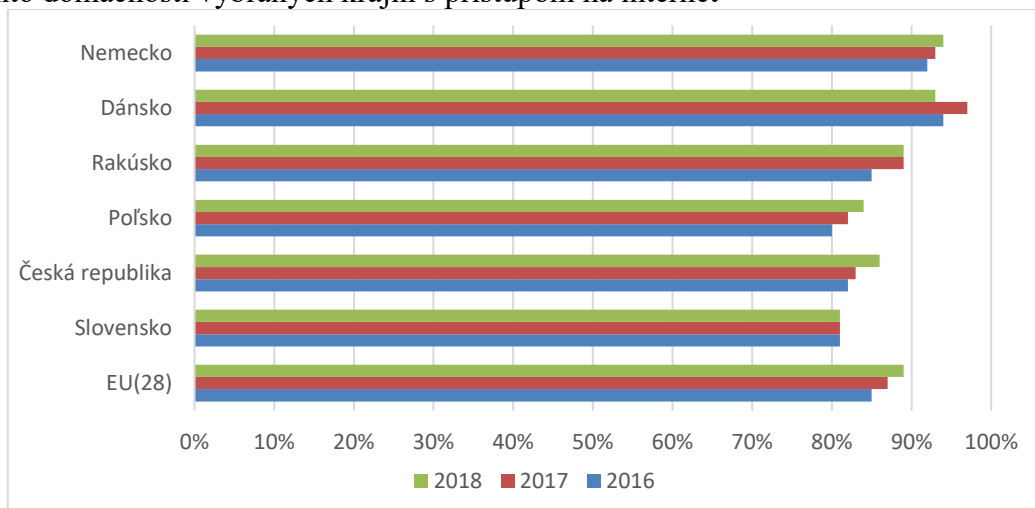
Hlavným cieľom tohto príspevku je analyzovať využívanie internetu, ako súčasť budovania informačnej spoločnosti. Internet, neoddeliteľný prvok IKT, sa stal fenoménom a prostriedkom, ktorý slúži nielen na komunikáciu medzi ľuďmi, podnikmi alebo verejnými inštitúciami, ale slúžiť by mal najmä ako zdroj informácií a rozvoja znalostí občanov v rámci vytvárania znalostnej ekonomiky. Objektom skúmania boli vybrané krajiny EÚ (Slovenská republika, Česká republika, Poľsko, Dánsko a Nemecko), ktoré sme vzájomne komparovali a porovnávali taktiež s priemernými výsledkami v rámci EÚ (28). Pri výskume sme využili domáce i zahraničné publikácie, ale najmä internetové zdroje, nakoľko ide o veľmi aktuálnu oblasť, ktorá nie je dostatočne literatúrou spracovaná. Pri spracovaní praktickej analýzy využitia internetu sme vychádzali zo štatistík, ktoré spracúva Eurostat, pričom pri spracovaní tohto príspevku sme využili základné metódy vedeckého skúmania, ako analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu a komparáciu. Spracovanú štatistiku sme zobrazili v grafickej forme, čím sme docielili prehľadnosť údajov a možnosť ich rýchleho vzájomného porovnávania.

4 Výsledky a diskusia

Prenikanie IKT do spoločnosti transformovalo jej fungovanie od základov - zmenilo sa podnikanie, nakupovanie či vzdelávanie. Neoddeliteľnou súčasťou informatizácie spoločnosti, a teda aj budovania znalostnej spoločnosti, je implementácia internetu nielen do podnikania, ale najmä do života bežných občanov. Z tohto dôvodu sme analyzovali využívanie internetu, a to najmä občanmi vybraných krajín, nakoľko práve internet by mal priniesť rozvoj znalostí a vedomostí každého jednotlivca v spoločnosti a umožniť mu tak slobodný prístup k informáciám.

Graf 1

Percento domácností vybraných krajín s prístupom na internet



Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2]
Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

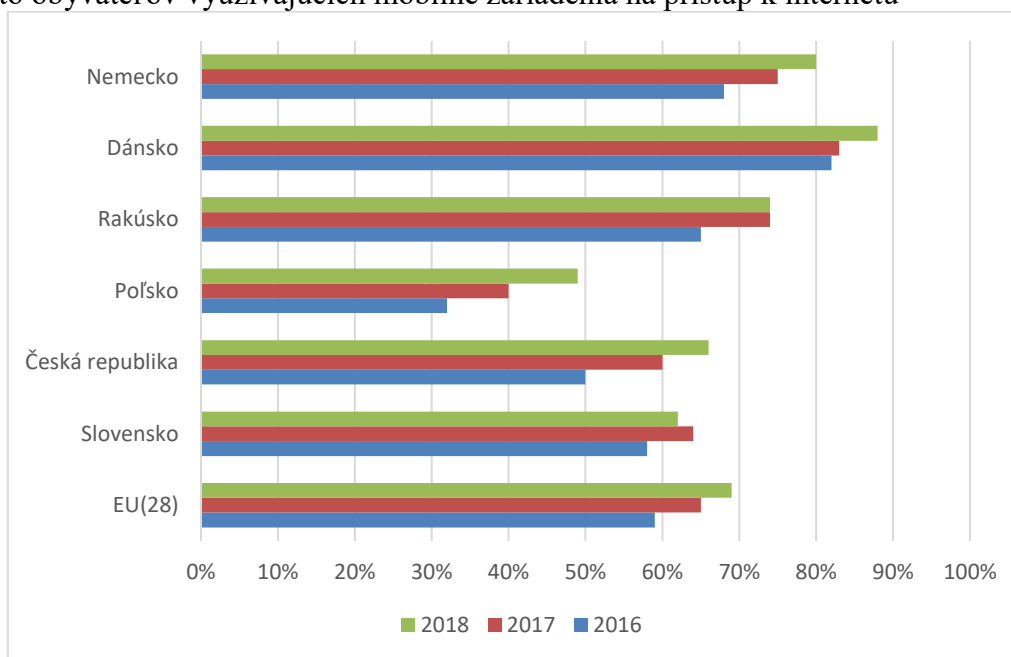
Základným východiskom v rámci informatizácie spoločnosti je prístup občanov k internetu. Slovenská republika, ako člen Európskej únie, sa zaviazala, že do roku 2020 bude pokryté celé územie štátu internetom. V rámci európskej štatistiky sme zistili, že v roku 2018 priemerne 89% domácností EÚ malo pripojenie k internetu. Ide o rastúci trend v rámci sledovaného obdobia rokov 2016 – 2018. Lídrmi v tejto oblasti sú najmä Dánsko a Nemecko, kde viac ako

90% má zapojený internet. Slovensko bohužiaľ v tejto oblasti nenapreduje, nakoľko v nami sledovanom období sa táto veličina nemenila – teda len 81% domácností v rokoch 2016 – 2018 malo pripojenie k internetu, čím sme sa umiestnili v rámci nami vybraných krajín na poslednej priečke.

Prenosné IKT sa stali fenoménom posledného desaťročia. Inteligentné telefóny či tablety sa stali neodmysliteľnou súčasťou života najmä mladej generácie. Využitie mobilných telefónov sa taktiež zmenilo – v súčasnosti ich nepoužívame toľko na telefonovanie, ako na surfovanie na internete. Na telefónoch si chatujeme prostredníctvom sociálnych sietí, pozeráme si videá či objednávame tovary. V priemere 70% obyvateľov EÚ využíva mobilné zariadenia na prístup k internetu. V rámci nami zvolených krajín sa ako nadpriemerné javí Rakúsko, Nemecko a Dánsko, kde až 90% obyvateľov surfuje na internete pomocou mobilných zariadení.

Graf 2

Percento obyvateľov využívajúcich mobilné zariadenia na prístup k internetu



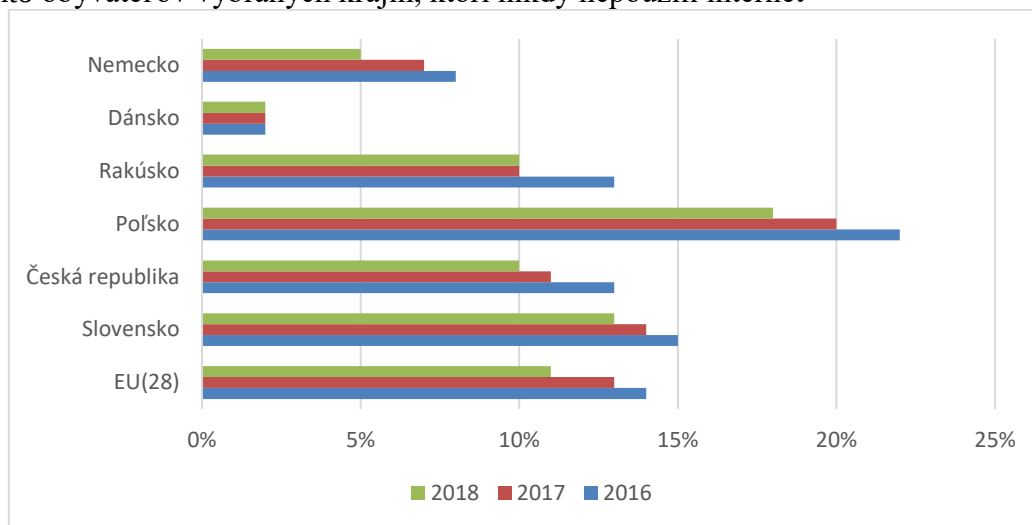
Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2] Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

Ďalším ukazovateľom v rámci skúmania vyspelosti informačnej spoločnosti v krajine je percento obyvateľov, ktorí nikdy nepoužili internet, či už v súkromnom alebo pracovnom živote. Opäťovne lídrom v tejto oblasti spomedzi nami sledovaných krajín je Dánsko a Nemecko, kde len 2 – 5% obyvateľstva nikdy nepoužilo internet. V rámci nami skúmaných krajín najhoršie výsledky dosiahlo Poľsko, kde až 18% populácie nepoužilo v živote internet. Priemer EÚ sa pohybuje na úrovni 11% pričom Slovensko (13%) i Česká republika (10%) sa približujú k tomuto európskemu priemeru.

Veľmi pozitívne možno hodnotiť fakt, že percento obyvateľov, ktorí nikdy v živote nepoužili internet medziročne neustále klesá. V rámci budovania informačnej spoločnosti je dôležité, aby žiaden obyvateľ z nej nebol vylúčený, a to najmä kvôli neznalosti využívania IKT a internetu. Preto je nevyhnutné neustále sa venovať vzdelávaniu v oblasti IKT, najmä staršej generácie, aby moderné technológie sa stali neoddeliteľnou súčasťou života všetkých občanov a aby všetci mali možnosť využívať poznatky a služby, ktoré internet sprostredkúva.

Graf 3

Percento obyvateľov vybraných krajín, ktorí nikdy nepoužili internet

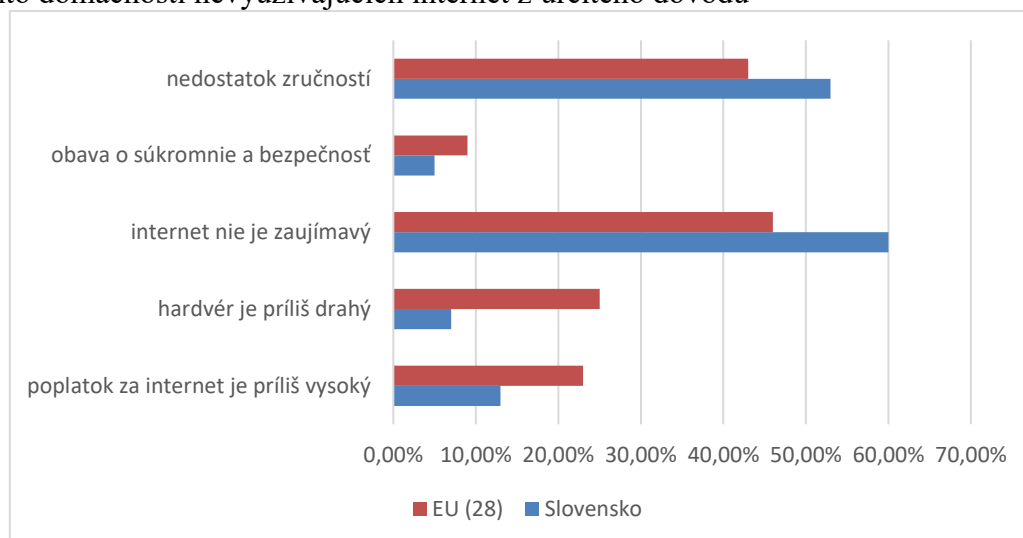


Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2]
Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

Nedostatok finančných prostriedkov v rozpočtoch domácností, by sa mohol javiť ako veľká prekážka vo využívaní internetu. Na základe štatistiky Eurostat za rok 2017 bolo zistené, že až 60% obyvateľov Slovenska nevyužíva internet z dôvodu, že ho považuje za nezaujímavý, resp. jeho obsah za neužitočný. Až 53% slovenských obyvateľov nie je užívateľmi internetu z dôvodu, že nemajú dostatočné zručnosti, aby ho vedeli využívať a efektívne s ním pracovať. Negatívne hodnotíme fakt, že až o 10 percentuálnych bodov sme v tejto oblasti nad priemerom EÚ. Opätovne preto vyzdvihujeme potrebu neustáleho vzdelávania obyvateľov v oblasti IKT, aby bolo každému jednému obyvateľovi umožnené používať internet a nedochádzalo tak k vymedzovaniu týchto občanov na okraj spoločnosti. Pozitívne hodnotíme, že slovenskí obyvatelia nepovažujú za veľkú prekážku v používaní internetu poplatok za internet ani cenu hardvéru.

Graf 4

Percento domácností nevyužívajúcich internet z určitého dôvodu

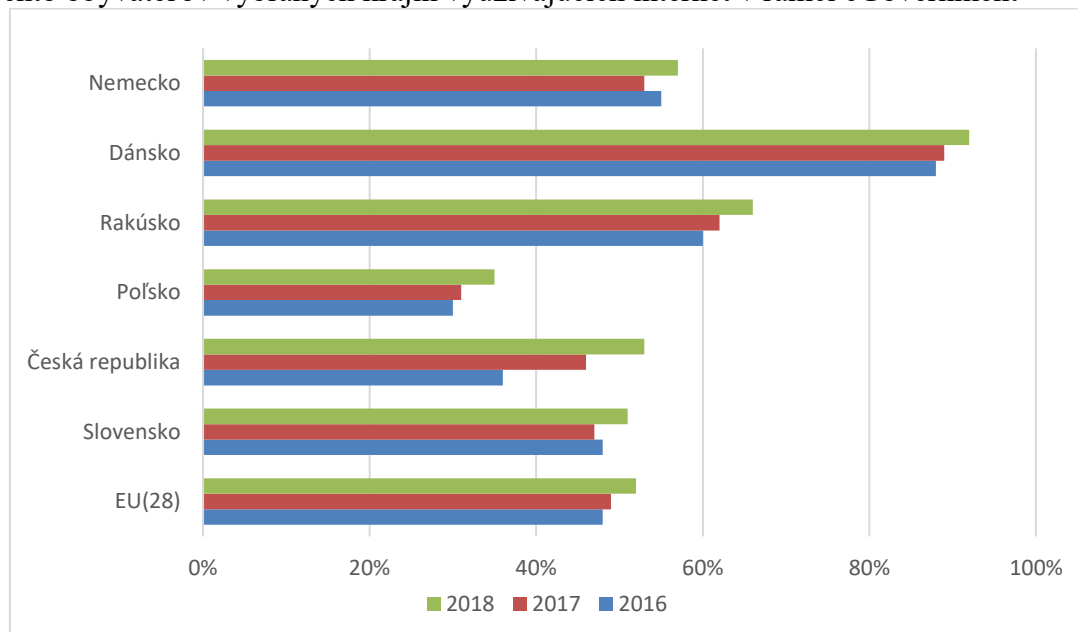


Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2]
Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

Pod pojmom eGovernment možno rozumieť výkon verejnej správy za pomoci prostriedkov IKT. Súčasťou eGovernment je aj online komunikácia medzi verejnými inštitúciami a občanmi danej krajiny. V oblasti elektronizácie spoločnosti sú lídrami na svete škandinávské krajiny, a teda aj Dánsko, spomedzi nami vybraných krajín, je lídrom v tejto oblasti. Až 92% dánskych obyvateľov využíva internet na komunikáciu s verejnými inštitúciami. Slovenská republika v tejto oblasti dosahuje priemernú hodnotu EÚ, a to 52%.

Graf 5

Percento obyvateľov vybraných krajín využívajúcich internet v rámci eGovernment



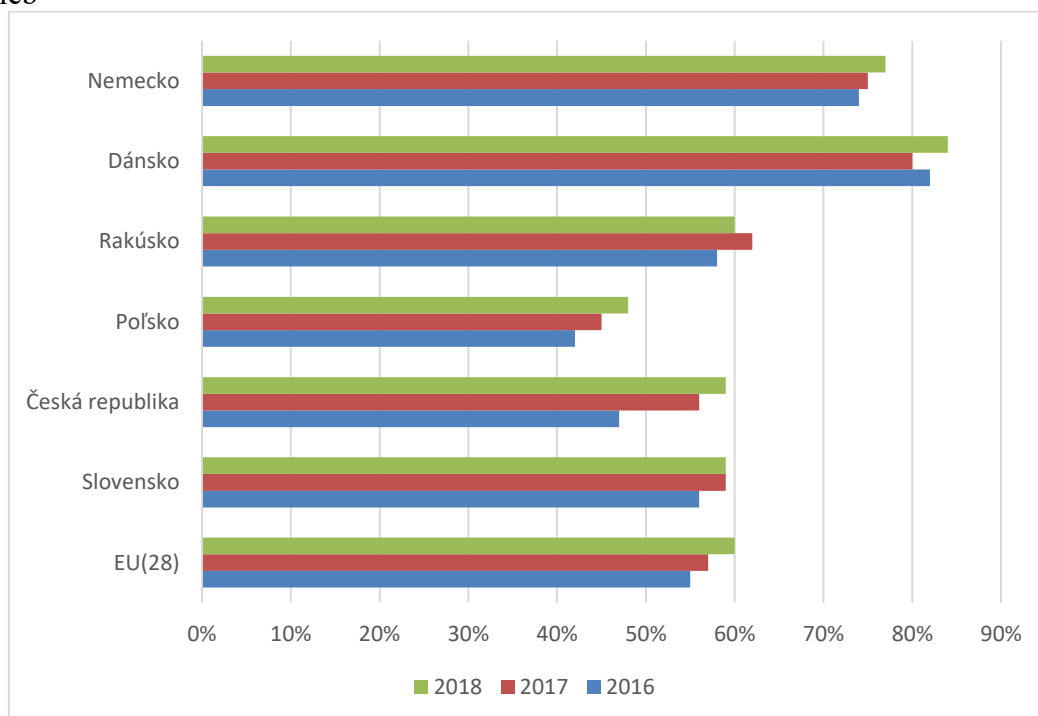
Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2]
Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

Neoddeliteľnou súčasťou internetu sú tzv. e-shopy, teda elektronické obchody, prostredníctvom ktorých si môžu ľudia nakupovať tovary a služby pre osobnú spotrebu. V priemere 60% obyvateľov EÚ využíva internet za účelom online nákupu, pričom Slovenská republika, Česká republika a Rakúsko dosahujú taktiež hodnoty priemeru EÚ. Ako nadpriemerné sa javia spomedzi nami analyzovaných krajín Dánsko a Nemecko, kde až 84% resp. 77% obyvateľov nakupuje prostredníctvom internetu.

Internet nevyužívajú iba spotrebitelia, ale i podniky, aby zlepšili svoje postavenie na trhu a taktiež, aby prilákali nových zákazníkov. Percento podnikov, ktoré prijímajú online objednávky prostredníctvom e-shopu alebo e-mailu neustále narastá. Lídrami v elektronickom obchodovaní sú opäťovne severské krajiny, ktoré dosahujú nadpriemerné výsledky oproti iným krajinám EÚ. V Dánsku jedna tretina podnikov prijíma objednávky v elektronickej podobe, pričom na Slovensku je to len necelých 13%.

Graf 6

Percento obyvateľov vybraných krajín využívajúcich internet za účelom objednávaní tovarov a služieb



Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2]
Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

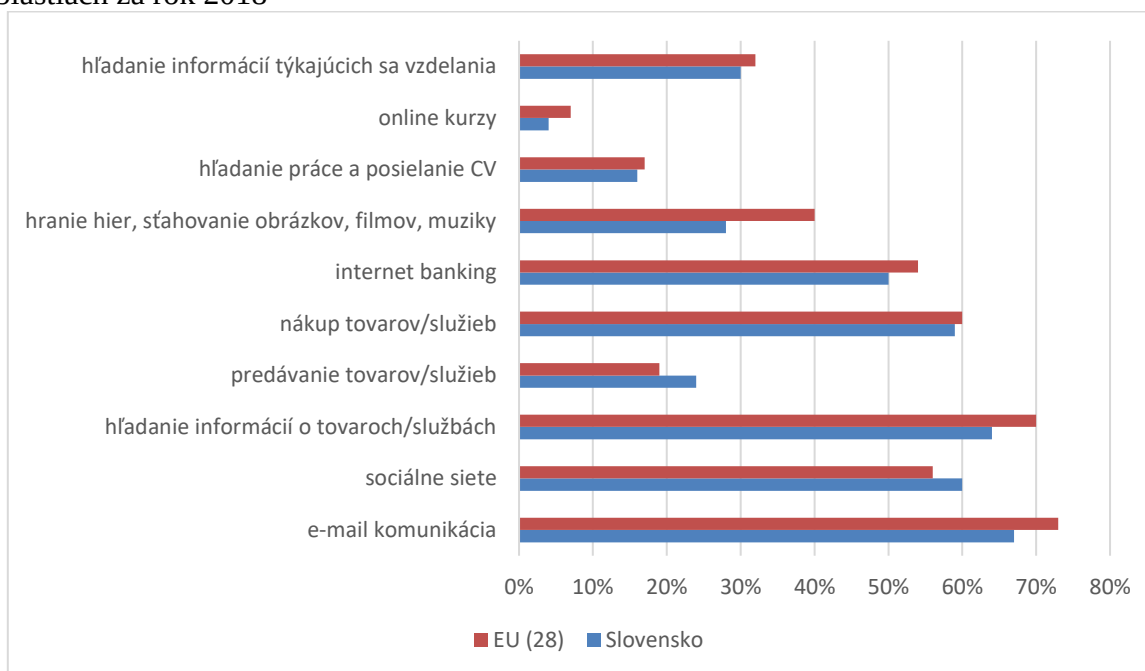
Ďalšou oblasťou, ktorou sme sa zaoberali je spôsob využívania internetu obyvateľmi Slovenska v porovnaní s priemerom EÚ. Na základe zostavenia štatistiky za rok 2018 a grafického zobrazenia sme dospeli k záveru, že slovenský občan využíva internet rovnako ako priemerný obyvateľ EÚ. Najväčší rozdiel bol zaznamenaný v oblasti hrania hier, sťahovania obrázkov, filmov a hudby, kde Slovensko dosiahlo výsledok 28%, pričom až 40% obyvateľov EÚ využíva internet za týmto účelom. Veľmi negatívne hodnotíme fakt, že priemerne len 7% obyvateľov EÚ a 4% obyvateľov Slovenska využíva internet na online kurzy a sebazvedľávanie sa. Oblasti, v ktorých Slovensko dosiahlo vyššie skóre ako je priemer EÚ sú používanie internetu za účelom predaja tovarov/ služieb a sociálne siete.

Internet je veľmi populárny medzi obyvateľmi najmä vďaka sociálnym sieťam. Viac ako 70% obyvateľov Belgicka, Dánska, Malty, Švédska, UK a Nórska využíva internet za účelom využitia sociálnych sietí. Lídrom v tejto oblasti sú obyvatelia Islandu, kde až 91% obyvateľov vo veku 16 až 74 rokov je aktívnych na sociálnych sieťach.

Elektronické bankovníctvo zažíva v posledných desaťročiach taktiež veľký boom. V súčasnosti viac ako 80% obyvateľov Dánska, Estónska, Holandska, Nórska, Fínska a Švédska používa internet za účelom internet bankingu. Naopak v Bulharsku a Rumunsku len 7% obyvateľstva využíva služby elektronického bankovníctva.

Graf 7

Percento obyvateľov Slovenska a priemeru EÚ (28) využívajúcich internet v rôznych oblastiach za rok 2018



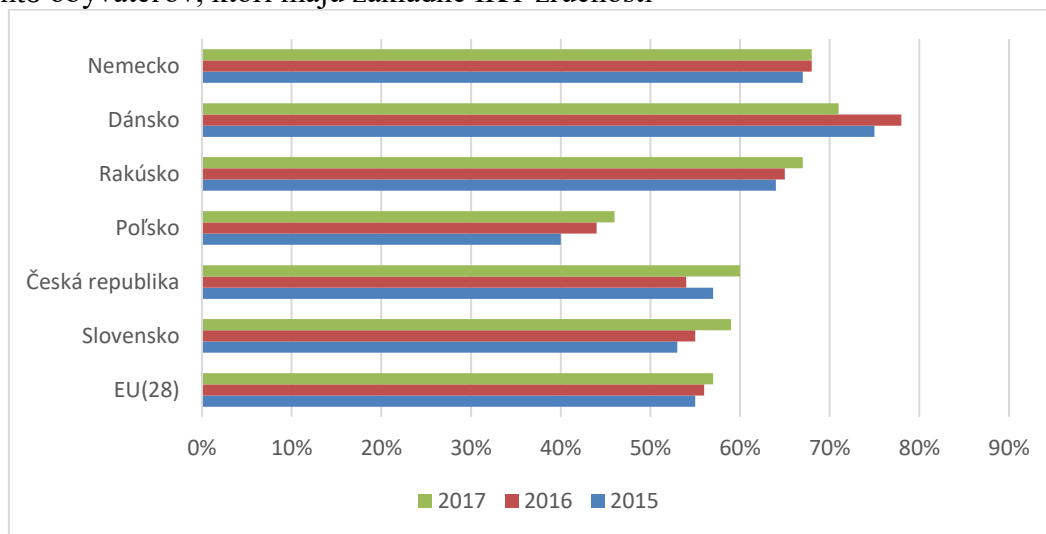
Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2]
Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

Predpokladom budovania informačnej spoločnosti sú digitálne zručnosti obyvateľov, ktoré sú prostriedkom získavania schopností a sebarozvoja. Úroveň digitálnych zručností sa meria rôznymi ukazovateľmi, pričom základné alebo vyššie základné digitálne zručnosti je ukazovateľ založený na vybraných činnostiach vykonávaných jednotlivcami vo veku 16 – 74 rokov na internete v štyroch špecifických oblastiach (informácie, komunikácia, riešenie problémov, tvorba obsahu). Predpokladá sa, že jednotlivci, ktorí vykonávajú tieto činnosti majú zodpovedajúce digitálne zručnosti – preto možno tento ukazovateľ považovať za ukazovateľ digitálnych kompetencií a zručností jednotlivcov. Tento ukazovateľ hodnotí, koľko percent obyvateľov nami vybraných krajín má minimálne základné digitálne zručnosti.

Z grafu nám vyplýva, že skoro vo všetkých krajinách tento ukazovateľ medziročne narastal, pričom priemerne 57% európskych obyvateľov má základné IKT zručnosti. Medzi najrozvinutejšie krajiny v tejto oblasti opätovne možno zaradiť severské krajiny, kde viac ako 70% obyvateľstva je zručných v moderných technológiách. Slovenská republika i Česká republika dosahujú veľmi porovnateľné výsledky – 59% a 60% obyvateľstva má základné zručnosti v používaní IKT.

Graf 8

Percento obyvateľov, ktorí majú základné IKT zručnosti



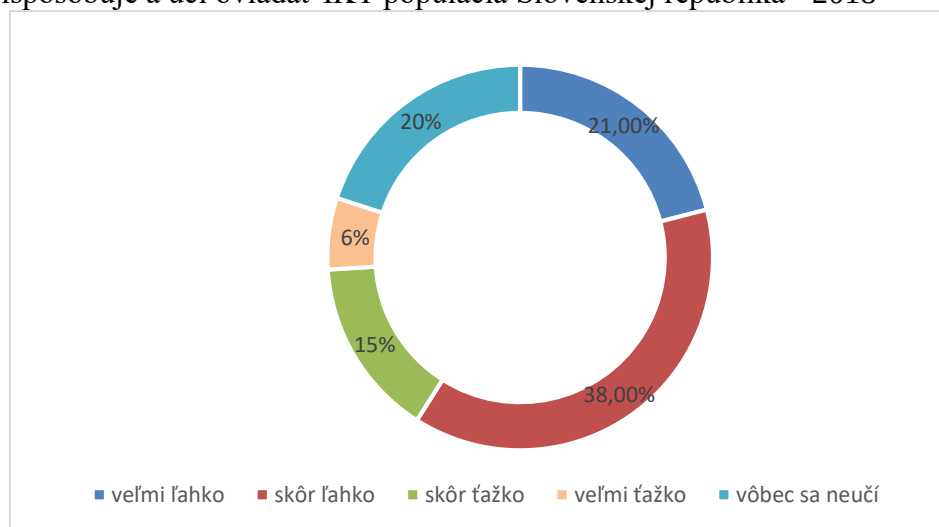
Zdroj: EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2] Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

Ako je na tom Slovensko v digitálnych zručnostiach, sme sa rozhodli bližšie pozrieť prostredníctvom analýzy Inštitútu pre verejné otázky. Prieskumu v roku 2018 sa zúčastnilo 1029 respondentov starších ako 17 rokov.

V roku 2018 potvrdilo bezproblémovú adaptáciu na IKT celkovo 59% respondentov – z toho 21% sa prispôsobuje ľahko, zvyšných 38% skôr ľahko. Oproti predchádzajúcemu obdobiu (18% v roku 2017) stúpol podiel ľudí, ktorí tvrdia, že moderných technológiám sa prispôbujú veľmi ťažko alebo ťažko na 21%. Podiel ľudí s adaptačným problémom sa tak vrátil na úroveň, na akej bol pred vyše desaťročím. Adaptačné schopnosti slovenských obyvateľov sú pomerne vysoko diferencované podľa jednotlivých sociálnych skupín resp. prostredia. Prispôbovanie sa IKT klesá najmä so stúpajúcim vekom, klesajúcim vzdelaním, klesajúcim sociálnym statusom domácností a ekonomickou aktivitou.

Graf 9

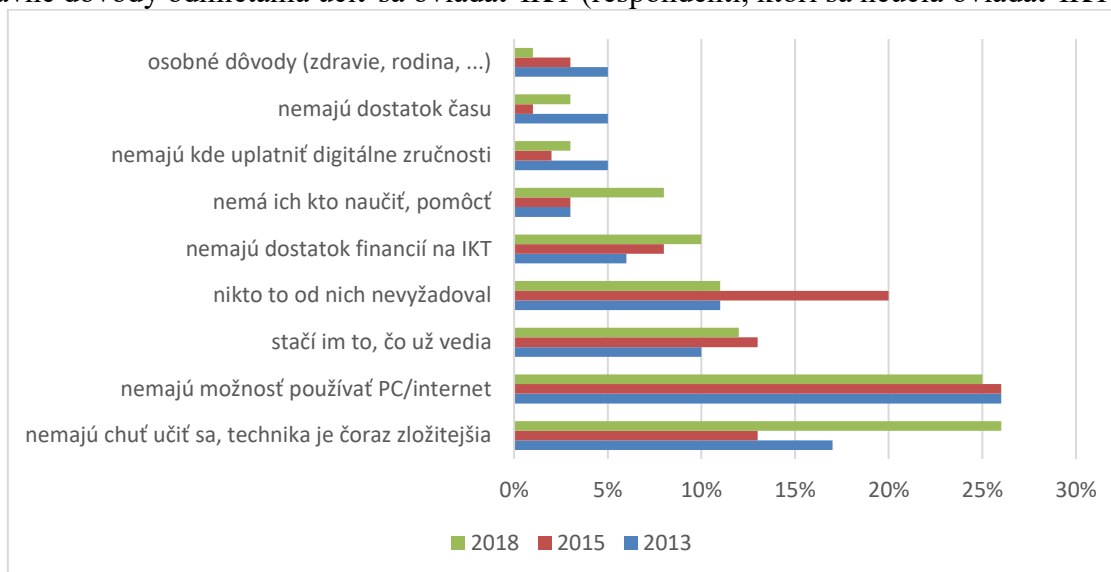
Ako sa prispôsobuje a učí ovládať IKT populácia Slovenskej republiky - 2018



Zdroj: VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2018*. [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2018. [cit. 2019-04-30] Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf

Graf 10

Hlavné dôvody odmietania učiť sa ovládať IKT (respondenti, ktorí sa neučia ovládať IKT)



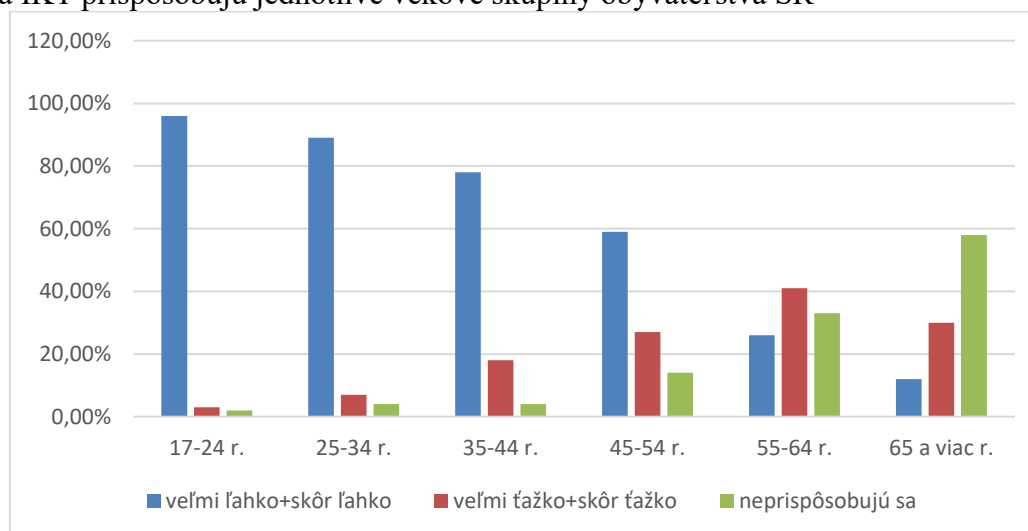
Zdroj: VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2018*. [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2018. [cit. 2019-04-30] Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf

V rámci našej analytickej časti sme sa aj zamerali na preskúmanie faktu, ako vek a vzdelanie vplyva na schopnosť prispôbovať sa IKT a následne využívať ich.

Z grafu vyplýva, že najjednoduchšie sa IKT a ich inováciám prispôbuje veková skupina 17 – 24 rokov. Ide o mladých ľudí, pre ktorých sa moderné informačné technológie stali neodmysliteľnou súčasťou ich životov – či už súkromných alebo pracovných. Adaptácia na IKT klesá s narastajúcim vekom, pričom veľmi ťažko si na ne zvykajú skupiny obyvateľstva staršie ako 55 rokov. Najviac ľudí, ktorí sa neprispôbujú oblasti moderných technológií sa nachádza vo vekovej skupine 65 a viac rokov.

Graf 11

Ako sa IKT prispôbujú jednotlivé vekové skupiny obyvateľstva SR

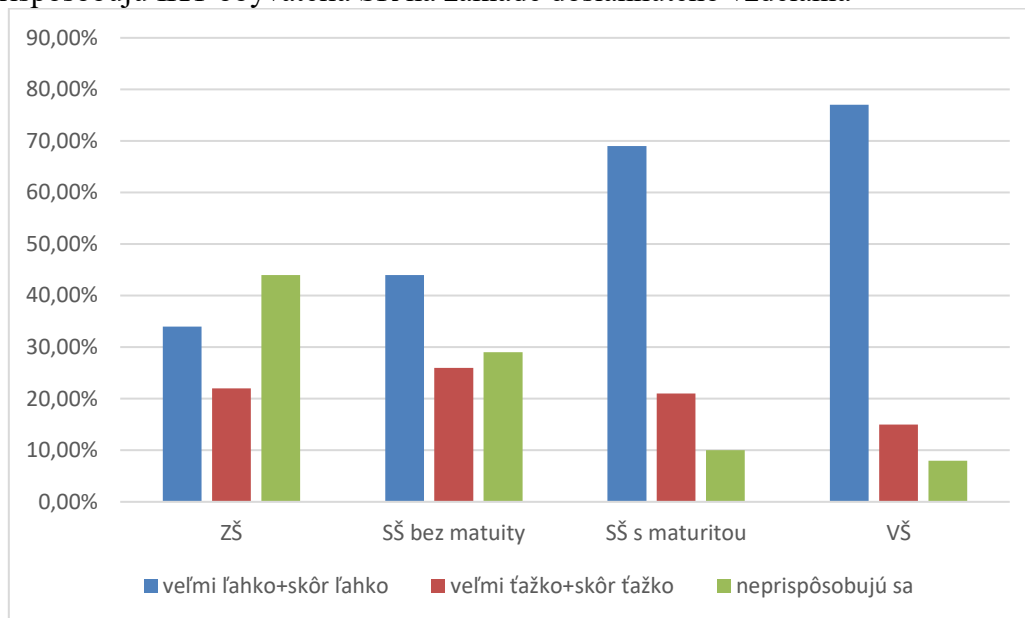


Zdroj: VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2018*. [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2018. [cit. 2019-04-30] Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf

Najviac adaptabilní na IKT sú slovenskí občania, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie, pričom s nižším stupňom vzdelaním táto prispôsobivosť klesá. Presne opačný vývoj je zaznamenaný pri obyvateľoch, ktorí sa odmietajú prispôsobiť a vzdelávať v oblasti IKT – s rastúcim vzdelaním ich počet klesá. Veľmi podobný vývoj bol zaznamenaný aj v rámci sledovania tohto kritéria na základe geografického hľadiska. Najviac prispôsobiví IKT sú občania západného Slovenska, pričom táto schopnosť klesá smerom na východ krajiny.

Graf 12

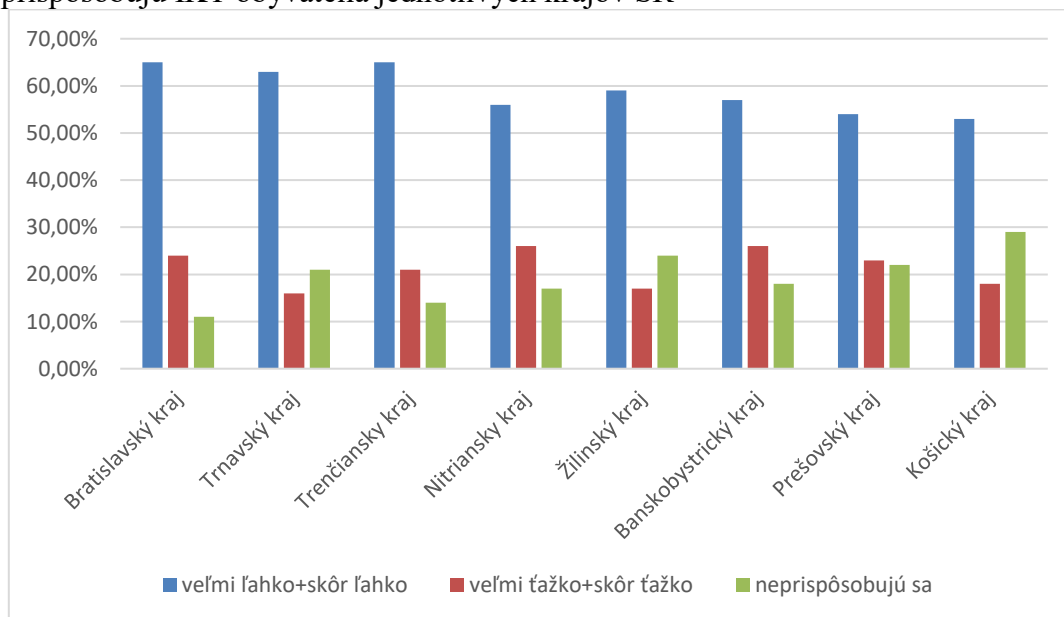
Ako prispôbujú IKT obyvatelia SR na základe dosiahnutého vzdelania



Zdroj: VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2018*. [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2018. [cit. 2019-04-30] Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf

Graf 13

Ako prispôbujú IKT obyvatelia jednotlivých krajov SR

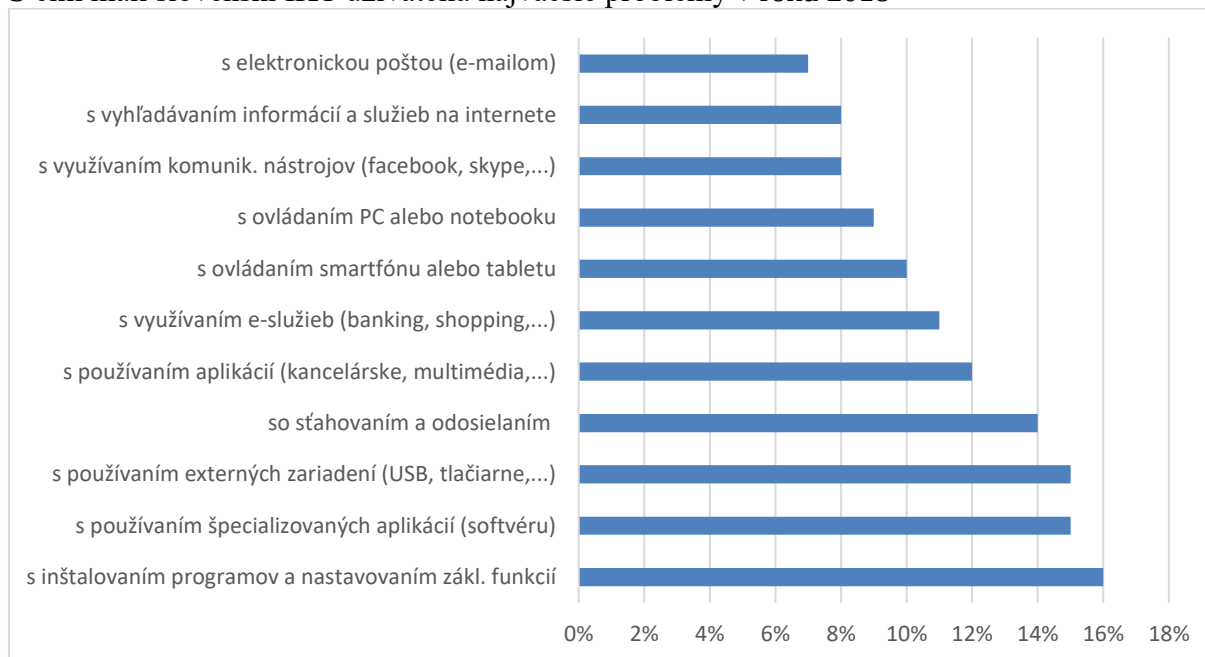


Zdroj: VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2018*. [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2018. [cit. 2019-04-30] Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf

Uskutočnený prieskum v roku 2018 sa taktiež zamerlal na problémy, ktoré majú slovenskí IKT užívatelia. Za najväčší problém (16%) považujú užívatelia inštaláciu softvéru a nastavenie jeho základných funkcionalít. Ako problematické sa javia tiež používanie externých zariadení, sťahovanie a odosielanie údajov (download a upload), ako i používanie bežných aplikácií, napr. kancelárske balíky. Menej ako 10% používateľov uviedlo, že majú problém s využívaním komunikačných nástrojov, s vyhľadávaním informácií na internete a s e-mailom.

Graf 14

S čím mali slovenskí IKT užívatelia najväčšie problémy v roku 2018



Zdroj: VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2018*. [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2018. [cit. 2019-04-30] Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf

Budovanie informačnej spoločnosti ako nástroja znalostnej spoločnosti je do určitej miery závislé na vedomostiach a znalostiach, ktoré sú spojené s využívaním moderných technológií a internetu. Internet je v súčasnosti prostriedkom, ktorý sprostredkúva informácie a je tak na obyvateľoch jednotlivých krajín, do akej miery ho využijú na rozvoj svojho intelektu. Avšak treba podotknúť, že cieľom spoločnosti, ako i vlád všetkých krajín by malo byť rozvíjanie povedomia o využívaní IKT za účelom získavania znalostí. V rámci nášho príspevku sme analyzovali viaceré oblasti spojené s využívaním internetu, ktorý v súčasnosti pôsobí ako hlavné médium získavania informácií. Touto analýzou sme zistili, že Slovensko možno charakterizovať ako „priemernú európsku krajinu“, nakoľko skoro vo všetkých oblastiach, ktorými sme sa zaoberali, dosiahlo skóre porovnateľné s priemernými výsledkami EÚ (28).

Negatívne však možno hodnotiť fakt, že užívatelia internetu ho využívajú skôr na zábavu ako na vzdelávanie, pretože len 4% slovenských užívateľov (v Českej republike dokonca len 3%) využíva internet na online vzdelávanie a rozvíjanie svojich znalostí. V porovnaní so severskými krajinami, ako sú napr. Fínsko a Švédsko, kde 16% - 18% užívateľov internetu sa vzdeláva v online forme, možno tento stav hodnotiť naozaj ako alarmujúci. Z tohto dôvodu, ak chcú krajiny budovať znalostnú ekonomiku a rozvíjať vedomosti a potenciál svojho obyvateľstva je potrebné, aby rozšírili medzi obyvateľmi povedomie práve o možnosti online vzdelávania sa. Pozitívne však hodnotíme skutočnosť, že % obyvateľov Slovenska, ktorí nikdy

nepoužili internet každoročne klesá, a teda obyvatelia nášho štátu začínajú byť „online“. Potrebné je však zmeniť prístup ľudí k využívaniu IKT – od zábavy k vzdelávaniu.

5 Záver

IKT sa stali neodmysliteľnou súčasťou nielen nášho súkromného života, ale najmä pracovného. Asi nikde by sme nenašli podnik (zamestnávateľa), ktorý by nevyužíval čo i len jedno zariadenie IKT. Tieto moderné technológie sa postupom času stali prostriedkom zjednodušenia a skvalitnenia životov občanov. Za posledné desaťročie však význam IKT prerástol do inej roviny - znalostnej, teda stali sa nástrojom budovania informačnej (znalostnej) spoločnosti.

Na záver musíme poznamenať, že oblasť IKT a ich využívanie za účelom rozvoja znalostí ľudí je veľmi rozsiahla oblasť, ktorej by sme sa mali venovať nielen z pohľadu jednotlivcov, ale najmä spoločnosti ako celku. Z tohto dôvodu je potrebné, aby boli zo strany jednotlivých štátov realizované iniciatívy smerujúce k vzdelávaniu a rozvoju svojich občanov. Pretože len vzdelaný národ (aj v oblasti IKT) môže byť nástrojom rastu národnej ekonomiky.

Použitá literatúra (References)

Bébr, R., Doucek, P. (2005). *Informační systémy pro podporu manažerské práce*. Praha: Professional Publishing, 2005. 223 s. ISBN 80-86419-79-7.

EUROSTAT. *Science, technology, digital society*. [online]. Belgicko: Eurostat, 2019. [cit. 2019-04-2] Dostupné na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_sha11_hp&lang=en

Hanna, Nagy, Knight, P. (2011). *Seeking Transformation Throgh Information Technology*. USA: Springer, 2011. 252 s. ISBN 978-1-4614-0352-4.

Guojie, Li.(2011). *Information Science & Technology in China: A Roadmap to 2050*. Čína: Springer, 2011. 145 s. ISBN 978-3-642-19070-4.

IT slovník. *E-procurement*. [online]. Praha: It slovník.cz, 2017. [cit. 2019-04-29] Dostupné na: <https://it-slovník.cz/pojem/e-procurement>

Khan, B. (2006). *Flexible learning in an Information Society*. USA: IGI Global, 2006. 400 s. ISBN 978-1599.

Khurana, A. (2018). *The Difference Between E-business and E-commerce*. USA: The Ballance Small Business, 2018. [cit. 2019-04-29] Dostupné na: <https://www.thebalancesmb.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573>

Ministerstvo dopravy a výstavby SR. *Koncepcia územného rozvoja Slovenska 2001 v znení KURS 2011*. [online]. Bratislava: Ministerstvo dopravy a výstavby SR, 2011. 189 s. [cit. 2019-03-27] Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/vystavba-5/uzemne-planovanie/dokumenty/uplne-znenie-kurs2001-v-zneni-kurs2011>

Ministerstvo zdravotníctva SR. *Operačný program Zdravotníctvo*. [online]. Bratislava: Ministerstvo zdravotníctva SR, 2007. 211 s. [cit. 2019-03-27] Dostupné na: <http://opz.health-sf.sk/sekcie--siroka-verejnost/co-je-opz>

Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu. *Informatizácia verejnej správy*. [online]. Bratislava: Úrad podpredsedu vlády pre investície a informatizáciu, 2007. [cit. 2019-04-29] Dostupné na: <http://www.informatizacia.sk/egovernment/519s>

Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu. *Politika informatizácie spoločnosti v SR*. [online]. Bratislava: Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu, 2011. 16 s. [cit. 2019-03-27] Dostupné na: <http://www.informatizacia.sk/starsie-/11147s>

Úrad vlády SR. *Operačný program informatizácia spoločnosti*. [online]. Bratislava: Úrad vlády SR, 2012. 113 s. [cit. 2019-04-28] Dostupné na: www.informatizacia.sk/ext_dok-opis-v4/14714c

Velšic, M. (2018). *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2018*. [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2018. [cit. 2019-04-30] Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf

Postavenie a reputácia wellness ekonomiky na Slovensku The position and reputation of wellness economy on Slovakia

Ingrid Dorčáková – Martin Novysedlák – Lucia Čakanová

Abstract

The contribution provides information on the importance of wellness economy in the current hurried time in the conditions of the global economy, with an emphasis on the Slovak environment. Specifies important terms such as wellness and SPA. It outlines the impact and importance of the wellness economy industries operating in Slovakia, where the basic industries include: spa wellness, hotel wellness and wellness center.

Keywords: reputation, wellness, wellness economy, SPA

JEL classification: I15, J33, M52

1 Úvod

V 21. storočí sa vo svete objavuje nový trend, zdravý životný štýl. Jeho súčasťou je aj wellness filozofia či životný štýl, ktorý sa stále viac dostáva do povedomia a stáva sa moderným vyhľadávaným spôsobom života širokej verejnosti. Hlavnou príčinou jeho vzniku a úspechu je dnešná uponáhľaná doba a hektický spôsob života. Wellness je vnímaný ako filozofia, ktorá sa usiluje o komplexný prístup k človeku, hľadanie harmónie a rovnováhy a tiež o starostlivosť o fyzické či psychické zdravie človeka.

Zdravie každého z nás a pohoda sú ľuďmi zdieľané univerzálne túžby bez ohľadu na vek, príjem, vieru a kultúru. Odkedy sa začala študovať veľkosť globálnej SPA a wellness ekonomiky, svet prešiel veľkými prevratmi, vrátane zrútenia finančného trhu a globálnej recesie, prírodnými katastrofami, zmenami režimu, občianskymi vojnami a cezhraničnými konfliktami. Zničili ekonomiky, zničili pracovné miesta, znížili spotrebiteľské výdavky a znížili investície na celom svete. Napriek týmto udalostiam sa v posledných rokoch rýchlo rozvíja ekonómia vďaka zjednocovaniu globálnych prúdov, ktoré sú v rozpore s dočasnými prerušeniami: starnutie obyvateľstva, rozšírená ekonomická prosperita v rozvíjajúcich sa ekonomikách, nárast chorôb životného štýlu spojených so sedavým a stresujúcim moderným životom a neúspech konvenčnej zdravotnej paradigmy s cieľom pomôcť ľuďom predchádzať chorobám. Keďže čoraz viac spotrebiteľov prijíma preventívne opatrenia na udržanie si dobrého zdravia a starnutia, pretože žijú dlhšie, dopyt po produktoch a službách v oblasti wellness sa len zvyšuje.¹

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Wellness ekonomiku definujeme ako ekonomiku zahŕňajúcu odvetvia, ktoré umožňujú spotrebiteľom začleniť wellness aktivity a životný štýl do každodenného života.² Podľa Blahušovej wellness znamená zdravý životný štýl, ktorý rozširuje bežný pohľad na zdravie

¹ Globalspa&wellness economy monitor. [online] [cit. 2018-10-25] Dostupné na internete: https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf

² Global wellness economy [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <<https://vitalmei.com/wellness-how-big-is-the-industry/>>

človeka. Zdravie nie je iba absencia choroby, ale zdravie je stav úplnej telesnej, duševnej a taktiež i sociálnej pohody. Wellness teda môžeme chápať ako harmóniu mysle, tela a ducha.³

Mueller a Kaufmann vo svojej definícii naznačujú, že wellness je zdravotný stav, ktorý predstavuje harmóniu tela, mysle a ducha, fyzickú zdatnosť/starostlivosť o krásu, zdravú výživu/diétu, relaxáciu/meditáciu, duševnú aktivitu/vzdelanie, ekologickú citlivosť a sociálne kontakty ako základné prvky.⁴

Ďalej je dôležité si zadať aj výraz SPA, ktorý zasluhuje vysvetlenie vzniku a významu, pretože existujú totiž rôzne teórie snažiac sa to slovo vysvetliť. Jedna z nich hovorí, že slovo je skrátením latinského „sparsar“, striekať, nasmerovať. Ostrekovanie, to sú techniky terapeutickú prácu s vodou, ktoré sa používajú aj v súčasnosti, predovšetkým v kúpeľníctve, v procedúre škótskych strekov, ale aj podvodných masáží, hydromasáže Vichy apod. Ostrekujú tiež dolné končatiny pri vodnej lymfatickej drenáži či nohy, ale hlavne chodidlá pri hydroreflexnej masáži. Takáto interpretácia dáva tomuto slovu vznik v období grécko-rímskych kúpeľov, rovnako ako aj interpretácia druhá, ktorá predpokladá zlúčenie prvých písmen výrazu Sanitas per Aqua (zdravie skrze vodu, hygiena z vody), odtiaľ SPA - centrum, ktoré poskytuje starostlivosť vodou. Výraz SPA sa objavoval často na miestach archeologických nálezov a v súvislosti s historickým kúpeľníctvom - a toto vysvetlenie je brané vo svete wellness & SPA ako najpravdepodobnejší.⁵

SPA ako kúpele sú definované ako zariadenia, ktoré podporujú zdravie prostredníctvom poskytovania terapeutických a iných profesionálnych služieb zameraných na obnovu tela, mysle a ducha. Väčšina spotrebiteľov a priemyselných expertov by súhlasila s tým, že v jadre bez ohľadu na veľkosť, formu alebo obchodný model - SPA je zariadenie, ktoré sa zameriava na wellness. Koncepty wellness, liečebné tradície a terapeutické techniky sa výrazne líšia v krajinách a typoch kúpeľov.⁶

Termín SPA sa tradične používa na označenie miesta, kde sa vyskytuje voda, o ktorej sa predpokladá, že má osobitné zdravotné vlastnosti. To je zvyčajne minerálny alebo horúci prameň a môže zahŕňať úpravu studenej vody. Termín pochádza z belgického mesta Spa. Existujú rôzne príbehy o pôvode názvu. Belgický prameň železnej ložnej vody bol nazývaný Espa z valónskeho termínu "fontána" a bol používaný v roku 1326 ako liečba železným majstrom s takým úspechom, že bolo založené kúpeľné mesto. Takisto sa nám ponúka iný výklad, že termín Espa môže byť odvodený z názvu strediska a že jeho zdrojom by mohlo byť latinské slovo "spagere", čo znamená rozptýliť, posypať alebo navlhčiť.⁷

2.1 Význam wellness ekonomiky

Tak ako všetky ostatné sektory svetovej ekonomiky, aj cestovný ruch cítil štipku krízy, ktorá vyplynula z globálnych ekonomických turbulencií. Svetová ekonomická situácia od roku 2007/2008 vyvolala mimoriadny tlak na psycho-fyzický stav ľudí. Ľudia sa čoraz viac tešia na

³ Blahušová, E. (1995). *Životní styl wellness, zdravé cvičení pro pohodu*. 1. vyd. Praha: Olympia a. s., 1995. S. 114. ISBN 80-7033-362-6.

⁴ Mueller, H. - Kaufmann, E. *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry* [online]. 2001. [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismo1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20salud/MARKE%20T%20ANALYSIS%20OF%20HEALTH%20TOURISM%20SEGMENT%20HOTEL.PDF>>

⁵ Cathala, H. (2007). *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha, 2007, Vydavatelství Grada Publishing, a.s. 2007. S. 168. ISBN 978-80-247-2323-5.

⁶ KEY WELLNESS INDUSTRY STATS & FACTS. [online] [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>

⁷ HAMAM INSTITUT. [online] [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: http://www.hamaminstitut.com/jen/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=27

nové spôsoby oddychu a opätovného napätia. Niektoré spôsoby cestovného ruchu v celosvetovom meradle spôsobené hospodárskym poklesom sa spomalili, ale samotný sektor cestovného ruchu sa v posledných rokoch vyznačoval tým, že ponúkol nový model, t.j. všeobecne nazývaný Wellness. V rámci cestovného ruchu je wellness relatívne nový trend, ktorý zaznamenal pôsobivý rast. Celosvetovo čoraz viac ľudí cestuje do destinácií, ktoré poskytujú wellness zariadenia. Vzostup koncepcie „wellness“ možno pripísať dvom faktorom. Po prvé, WHO už dávno presadzuje integrovaný koncept „zdravia“ a „fitnes“ do svojej globálnej zdravotnej politiky. Po druhé, celkové vzdelanie ľudí zvýšilo ľudské povedomie o osobnom zdraví. Poskytovatelia turistických služieb, predovšetkým luxusné hotely, rýchlo využili tieto fakty a vytvorili paletu wellness služieb, ako sú kúpeľné a liečebné procedúry, zdravotná starostlivosť, kozmetické ošetrovanie, športové zariadenia, duchovné aktivity, masáže, rehabilitačné programy atď.⁸

Generácia wellness už nechce trpieť, jej program je hýčkanie. Nechce bojovať, súperiť, predvádzať sa. Nemá potrebu sa porovnávať a ani to nie je možné. Byť well, cítiť sa dobre, je individuálny pocit, ktorý sa nedá merať. Neexistuje Miss wellness, pretože tento pojem zahŕňa nielen vonkajší dojem, mentálnu bystrosť a dobrý humor, pružnosť a silu tela a krásu, ale aj vnútorný stav a duchovné naplnenie, ktoré sa nedajú kvantitatívne alebo kvalitatívne zhodnotiť a vyjadriť. Ako zmerať, kto našiel kvalitnejšiu duchovnú sebarealizáciu, kto je viac či menej emočne vyrovnaný a či sa myseľ je pokojnejšia?⁹

Wellness je oveľa viac než iba fyzické zdravie, cvičenie alebo výživa. Je to plná integrácia stavov fyzického, duševného a duchovného blahobytu. University of California používa model, ktorý zahŕňa sedem dimenzií vzájomne pôsobiacich spôsobom, ktorý prispieva k našej vlastnej kvalite života.

Na wellness možno nazerať optikou týchto siedmich dimenzií:

1. Social wellness (sociálny wellness)– schopnosť spájať sa a spojiť sa s inými ľuďmi v našom svete. Naša schopnosť vytvárať a udržiavať pozitívne vzťahy s rodinou, priateľmi a spolupracovníkmi, prispieva k nášmu sociálnemu zdraviu.
2. Emotional wellness (emocionálny wellness)– schopnosť pochopiť sami seba a zvládnuť problémy, ktoré život prináša. Schopnosť uznať a zdieľať pocity hnevu, strachu, smútku alebo stresu; nádej, láska, radosť a šťastie produktívnym spôsobom prispieva k nášmu emočnému zdraviu.
3. Spiritual wellness (duchovný wellness)– schopnosť nastoliť mier a harmóniu v našich životoch. Schopnosť rozvíjať súlad medzi hodnotami a činnosťami a realizovať spoločný cieľ; prispieva k nášmu duchovnému zdraviu.
4. Ecological wellness (ekologický wellness)– schopnosť rozpoznať našu vlastnú zodpovednosť za kvalitu ovzdušia, vody a pôdy, ktorá nás obklopuje. Schopnosť pozitívne ovplyvňovať kvalitu nášho prostredia, či už sú to naše domovy, naše komunity alebo naša planéta; prispieva k nášmu ekologickému zdraviu.
5. Occupational wellness (pracovný wellness) – schopnosť získať osobné naplnenie z našej pracovnej pozície alebo z našich vybraných kariérnych oblastí, pričom stále udržiujeme rovnováhu v našich životoch. Naša snaha prispieť kariérou k pozitívnemu vplyvu na organizácie, v ktorých pracujeme a na spoločnosť ako celok; vedie k profesionálnej spokojnosti.

⁸ Portalhrvatskihznanstvenih i stručnih časopisa. Economicresearch – Ekonomskistraživanja. [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=128966>

⁹ Cathala, H. (2007). *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. a.s., 2007. S. 168. ISBN 978-80-247-2323-5.

6. Intellectual wellness (intelektuálny wellness) – schopnosť otvoriť našu myseľ novým nápadom a skúsenostiam, ktoré môžu byť použité pri osobných rozhodnutiach, skupinovej interakcii a zlepšovaní komunity. Túžba učiť sa novým konceptom, zlepšiť zručnosti a hľadať výzvy v celoživotnom vzdelávaní; prispieva k nášmu duševnému zdraviu.
7. Physical wellness (fyzický wellness) – schopnosť udržiavať zdravú kvalitu života, ktorá nám umožňuje prechádzať každodennými aktivitami bez neprimeranej únavy alebo fyzického stresu. Schopnosť rozpoznať, že naše správanie má významný vplyv na zdravie a zdravé návyky (preventívne prehliadky, vyvážená strava, cvičenie atď.) a zároveň sa vyhýbať deštruktívnym návykom (tabak, drogy, alkohol atď.).¹⁰

3 Výskumný dizajn

Cieľom príspevku je analyzovať stav a vývoj wellness v podmienkach Slovenskej republiky ako tak z hľadiska šírky a hĺbky ponuku služieb ako aj z hľadiska reputácie, ktoré vykazujú zariadenia v našich podmienkach. Pod reputáciou sa má na mysli vnímanie tohto typu služieb zo strany zákazníkov, domácej a zahraničnej proveniencie a identifikácia možných trendov vývoja.

Východiskom skúmania sú verejne dostupné informácie, štatistické prehľady návštevnosti, s ohľadom na štrukturálne typy wellness.

Z metodického hľadiska sa kladie dôraz na aplikáciu analytických nástrojov, uskutočnenie komparácie a následnej syntézy, z ktorej rezultujú odporúčania pre jednotlivých stakeholderov.

4 Výsledky výskumu

Wellness je predovšetkým synonymom pozitívneho vnímania zdravia. Ide o kvalitný pocit zo života, pričom v otázke kvality života rozhoduje každý sám za seba.¹¹

Na Slovensku je pojem wellness prevzatý z anglického jazyka, nemá iný zaužívaný ekvivalent a neexistujú záväzné právne normy ohľadom klasifikácie tohto termínu. Avšak wellness na Slovensku je dobre známy. Poznáme tri najdôležitejšie miesta využívania wellness služieb na Slovensku:

- Kúpeľný wellness
- Hotelový wellness
- Wellness centrum.

4.1 Kúpeľný wellness

Aj keď mnoho ľudí považuje pobyt v kúpeľoch za striktno zdravotnícko-liečebnú záležitosť, mnohé z kúpeľov už ponúkajú ako doplnok aj wellness procedúry, a práve tie zažívajú v tomto období obrovský boom. Dôležité pre využívanie týchto aktivít v oblasti kúpeľníctva je spolupráca s lekárom.¹²

¹⁰Seven dimensions of wellness – University of California, Riverside.[online] [cit. 2019-01-25]. Dostupné na internete: https://wellness.ucr.edu/seven_dimensions.html

¹¹Wiesner, K. (2007). *Wellnessmanagement*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2007. S. 215. ISBN 978-3-503-10360-7.

¹²Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. S. 129. Dostupné na internete: <http://www.wellnessnoviny.cz/file/1730/wellness-v-cr.pdf>

Ako kúpele (angl. *spa, healthresort*) označujeme komplex ubytovacích, stravovacích, rehabilitačných, športových a liečebných zariadení, ktoré sú využívané pre dosiahnutie liečebného účinku na klientov.¹³

Slovensko patrí v Európe medzi kúpeľné veľmoci, spolu s Talianskom, Nemeckom a Českom.¹⁴ Slovenská republika má pestré zastúpenie liečivých, minerálnych a termálnych vôd. Využíva najmodernejšie poznatky vedy a výskumu. Kúpeľné miesta majú vybudované kúpeľné prostredie s dostatkom kultivovanej zelene, oddychových zón. Súčasťou kúpeľov sú aj športoviská, kultúrne zariadenia, gastronomická ponuka, klimaticky príjemné prostredie s vysokou kvalitou ovzdušia.

Momentálne sa v Slovenskej republike nachádza až 26 kúpeľných miest. Poskytovatelia kúpeľnej starostlivosti sú členmi ASK – Asociácie slovenských kúpeľov. Táto organizácia garantuje, že jej členovia poskytujú vysoko kvalitné služby. Asociácia slovenských kúpeľov je od roku 2000 členom ESPA – Európskeho zväzu kúpeľov, ktorý má sídlo v Bruseli. Slovenské kúpeľníctvo jednoznačne patrí kvalitou svojich komplexných služieb medzi najvyspelejšie „kúpeľnícke“ krajiny v Európe.¹⁵

Rozdelenie kúpeľov podľa využitia prírodného liečivého zdroja:

- kúpele využívajúce minerálne a termálne vody a bahno,
- klimatické kúpele,
- klimatické kúpele rozšírené o speleoterapiu.

Prírodné liečivé vody – termálne vody; sírne vody; hydrogénuhličitanové sodné, horečnaté a vápenaté; síranové sodné, horečnaté a vápenaté; jódobrómové soľanky; uhličité.

Využitie pre pitné kúry, kúpele, inhalácie, výplachy

Peloidy – rašelina; bahno minerálne, mineralizované, sírne, krenogénne; anorganické spráše a drvené horniny (fango).

Využitie pre zábaly a obklady.

Klimatické podmienky:

- vysokohorská a horská klíma,
- horská a podhorská lesná klíma,
- mikroklimatické podmienky prírodných jaskýň.

Využitie pri liečbe respiračných chorôb, alergických ochorení a v rekonvalescencii po závažných ochoreniach.

Kúpeľné podniky (kliniky) pôsobia len v obciach a mestách s vládou SR schváleným štatútom kúpeľného miesta. Štatút vytvára špecifické podmienky pre ochranu prírodného prostredia, špecifickú infraštruktúru kúpeľného miesta, zvyšuje dostupnosť kultúrnych podujatí a možností pre rekreačné športovanie.

¹³Pásková, M. - Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

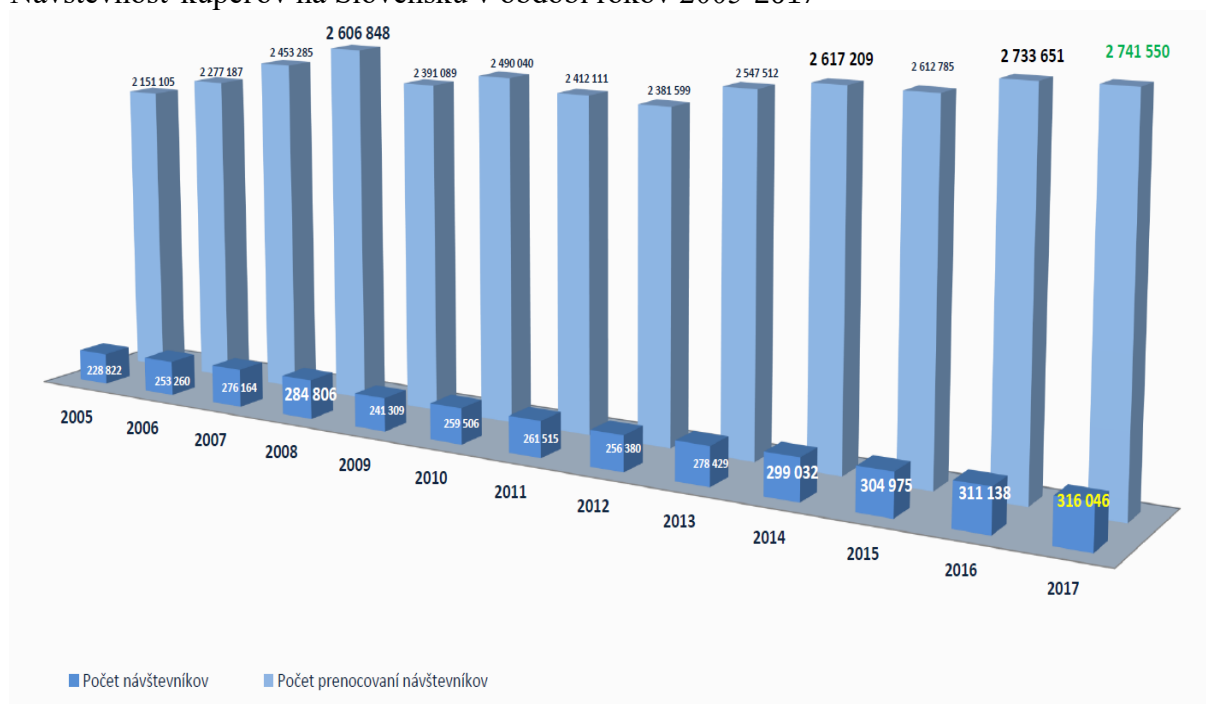
¹⁴Asociácia slovenských kúpeľov[online]. [cit. 2018-10-25].Dostupné na internete: <http://ask.sk/wp-content/uploads/2018/04/SLOVENSK%C3%89-LIE%C4%8CEBN%C3%89-K%C3%9APELE.pdf>

¹⁵ASK (2013): Asociácia slovenských kúpeľov. [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <http://ask.sk/2017/03/kupelna-starostlivost-na-slovensku/>

Vo všetkých kúpeľných miestach v SR je zaručená vysoká kvalita ovzdušia a prírody. Základnou podmienkou je lokálny výskyt zákonom uznaného prírodného liečivého zdroja.¹⁶

Obrázok 1

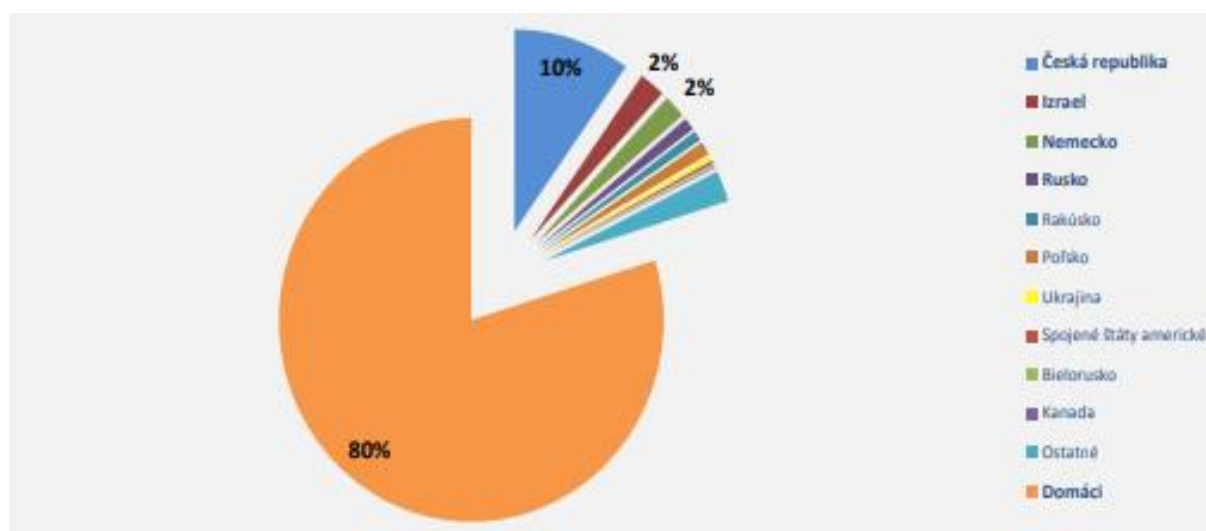
Návštevnosť kúpeľov na Slovensku v období rokov 2005-2017



Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby SR

Obrázok 2

Prenocovania návštevníkov v kúpeľoch na Slovensku v roku 2017

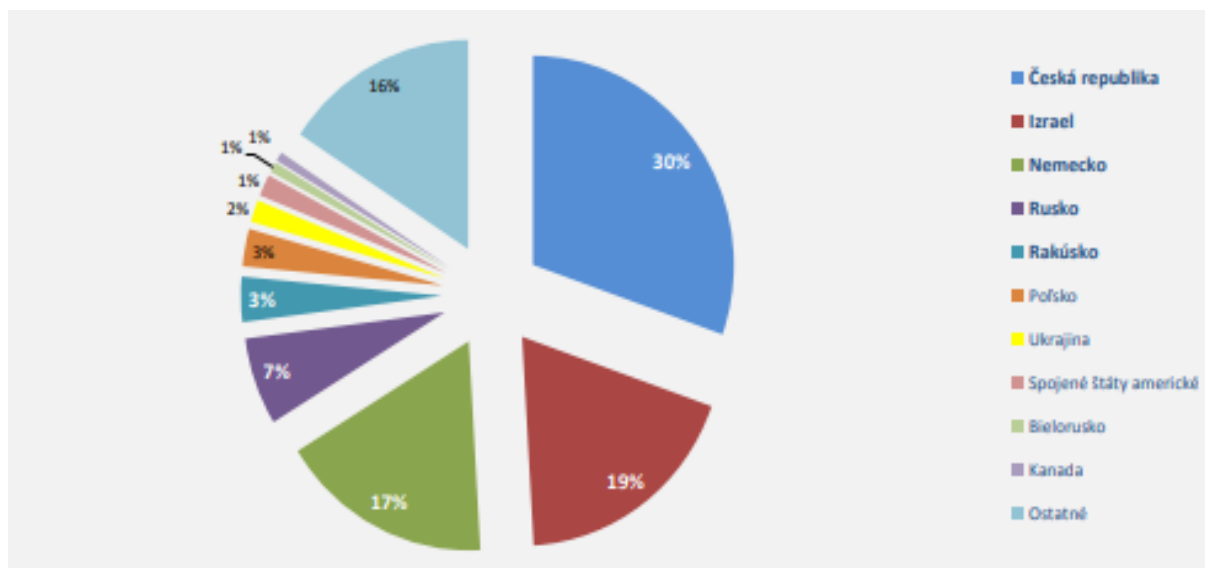


Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby SR

¹⁶ Asociácia slovenských kúpeľov. [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <http://ask.sk/wp-content/uploads/2018/04/SLOVENSKÉ-LIEČEBNÉ-KÚPELE.pdf>

Obrázok 3

Prenocovania zahraničných návštevníkov v kúpeľoch na Slovensku v r. 2017



Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby SR¹⁷

4.2 Hotelový wellness

Pri tomto zdroji wellness aktivít môžeme rozlišovať dva druhy, a to hotely kde wellness služby tvoria akýsi doplnok a hotely, ktoré sa na tieto služby špecializujú. Tieto zariadenia bývajú spravidla vybavené relax centrom, beauty salónom, bazénom a fitness centrom. V dnešnej dobe už skoro každý hotel tieto spomínané služby poskytuje.¹⁸

Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z. z. definuje wellness hotel ako ubytovacie zariadenie kategórie hotel, ktoré je určené predovšetkým na špecifické prechodný pobyt, spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou hostí. Wellness hotel má byť vybavený funkčnými, športovými a rekreačnými zariadeniami. Ako wellness hotel je možné označiť hotel, ktorý spĺňa požiadavky najmenej hotela ***.

Pre poskytovanie wellness služieb v hoteloch, v plnom rozsahu a adekvátnej kvalite, je nevyhnutné materiálne i personálne zabezpečenie. Priestory, v ktorých sa poskytujú wellness služby, je potrebné prispôbiť ponuke wellness služieb. Medzi základné vybavenie radíme vonkajší alebo vnútorný bazén, jacuzzi, fitness centrum a iné.¹⁹

4.3 Wellness centrum

Charakteristickou črtou týchto centier je ich neustály vývoj, ktorý je obzvlášť badateľný v posledných dvoch desaťročí. Ďalšou črtou je rozširovanie obzoru z hľadiska ponúkaných wellness aktivít, medzi ktorými sa čím ďalej, tým viac objavujú aktivity oddychového a relaxačného charakteru. Základnú paletu tvoria aktivity spojené s fitness, beauty salónmi a relax centrami.²⁰

¹⁷ Kapacity a výkony kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku za roky 2005 – 2017. [online] Dostupné na internete: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/kupelny-cestovny-ruch>

¹⁸ Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. S. 129. Dostupné na internete: <http://www.wellnessnoviny.cz/file/1730/wellness-v-cr.pdf>

¹⁹ Oriška, J. (2001). *Služby v cestovnom ruchu*. 2. časť. Knižnica cestovného ruchu 19. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. S. 149. ISBN 978-80-89090-94-5.

²⁰ Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. S. 129. Dostupné na internete: <http://www.wellnessnoviny.cz/file/1730/wellness-v-cr.pdf>

Wellness centrum je zariadenie poskytujúce preventívne a terapeutické služby v holistickom poňatí. Jeho hlavnou funkciou je zaistiť svojim návštevníkom wellness pocit, zážitok a stav. Atribúty dobrého wellness centra:

- Personál.
- Interiér.
- Recepčia.
- Diagnostická prehliadka.
- Osobné cvičenie.
- Kardio zóna.
- Skupinové cvičenie.
- Vitálny svet.
- Sociálne zázemie.
- Outdoorové a indoorové aktivity.
- Poradenská služba.
- Obnova sortimentu a inovácia prístrojového vybavenia.
- Preventívne a terapeutické procedúry.
- Dlhodobá návratnosť investícií.²¹

5 Diskusia

Tak ako ľudské telo potrebuje potravu, v rovnakej miere potrebuje aj relax. Už v antickom Grécku sa vyznával súlad krásy ducha aj tela a k tomuto životnému štýlu nezameniteľne patrilo aj hľadanie tých najlepších spôsobov, aby si telo dostatočne oddýchlo a načerpalo mnoho síl a energie.

Rokmi meniaci sa spôsob hľadania toho najlepšieho **relaxu** vyústil do nového trendu – **wellness**. Jeho poslaním je zabezpečiť telu oddych, kondíciu a zdravý **životný štýl**. Pôvod samotného slova wellness možno hľadať v kombinácii anglických výrazov well-being a fitness.

Wellness je aktívny proces uvedomovania si a smerovania k neustálemu zvyšovaniu spokojnosti s vlastnou existenciou jednotlivca.

Wellness pobyt na Slovensku zabezpečuje skutočný relax v príjemnom prostredí. Dáva na výber z niekoľkých možností trávenia **voľného času** a relaxu. Ľudské telo si tu adekvátne oddýchne ako po fyzickej, tak aj po psychickej stránke. Rôzne **masáže, liečebné kúry, kozmetické procedúry** alebo fitness programy sú len časťou z množstva možností trávenia voľného času a oddychu. Príjemné kúpeľné prostredie pôsobí pozitívne na každého človeka.²²

Poznámka

Tento príspevok je výstupom riešenia projektu APVV-15-0511.

Použitá literatúra (References)

Blahušová, E. (1995). *Životní styl wellness, zdravé cvičení pro pohodu*. 1. vyd. Praha: Olympia a. s., 1995, s. 114, ISBN 80-7033-362-6.

²¹Hejma, J. (2011). Ako zabezpečiť wellness zážitok. In *Top Hotelierstvo*. ISBN 978-80-969789-6-0.

²²Wellness na Slovensku. [online] Dostupné na internete: <http://www.wellnesskupele.sk/wellness/slovensko>

Cathala, H. (2007). *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha, 2007, Vydavatel'stvo Grada Publishing, a.s., s. 168, ISBN 978-80-247-2323-5.

Hejma, J. (2011). Ako zabezpečiť wellness zážitok. In *Top Hotelierstvo*. ISBN 978-80-969789-6-0.

Mueller, H. – Kaufmann, E. (2001) *Wellness tourism: Market analysis of a special healthtourism segment and implications for the hotel industry* [online]. 2001. [cit. 2013-3-15]. Dostupné na internete:

<<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turism%20de%20salud/MARKET%20ANALYSIS%20OF%20HEALTH%20TOURISM%20SEGMENT%20HOTEL.PDF>>.

Orieška, J. (2001). *Služby v cestovnom ruchu*. 2. časť. Knižnica cestovného ruchu 19. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. s. 149. ISBN 978-80-89090-94-5.

Pásková, M. - Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Poděbradský, J. (2008) *Wellness v ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 129. Dostupné na internete:<<http://www.wellnessnoviny.cz/file/1730/wellness-v-cr.pdf>>.

Wiesner, K. (2007). *Wellnessmanagement*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 2007. s 215. ISBN 978-3-503-10360-7.

Internetové zdroje:

ASK (2013): Asociácia slovenských kúpeľov. [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <http://ask.sk/2017/03/kupelna-starostlivost-na-slovensku/>

Asociácia slovenských kúpeľov. [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <http://ask.sk/wp-content/uploads/2018/04/SLOVENSKÉ-LIEČEBNÉ-KÚPELE.pdf>

Global wellness economy [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné na internete:<<https://vitalmei.com/wellness-how-big-is-the-industry/>>

Globalspa & wellness economy monitor. [online] [cit. 2018-10-25] Dostupné na internete:<https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_

[Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf](#)

HAMAM INSTITUT. [online] Dostupné na internete: http://www.hamaminstitut.com/jen/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=27

Kapacity a výkony kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku za roky 2005 – 2017. [online] Dostupné na internete: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/kupelny-cestovny-ruch>

KEY WELLNESS INDUSTRY STATS & FACTS. [online] [cit. 2018-10-25]. Dostupné na internete: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>

Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa. Economic research – Ekonomska istraživanja. [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné na internete: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=128966

Seven dimensions of wellness – University of California, Riverside. [online] [cit. 2019-01-25]. Dostupné na internete: https://wellness.ucr.edu/seven_dimensions.html

Wellness na Slovensku. [online] Dostupné na internete: <http://www.wellnesskupele.sk/wellness/slovensko>

Pokyny pre autorov

Príspevky prijíma redakcia vedeckého časopisu Ekonomika a manažment a uverejňuje ich v slovenskom, českom alebo anglickom jazyku, výnimočne po dohode s redakciou aj v inom jazyku. Základnou požiadavkou je originalita príspevku.

Redakčná rada odporúča autorom, aby rozsah vedeckých príspevkov nepresiahol 15 normalizovaných strán, príspevky do diskusie, prehľady a konzultácie 10 strán, recenzie a informácie 3 strany.

Zaslaním príspevku do redakcie nevzniká autorovi právny nárok na jeho uverejnenie.

Podmienkou publikovania príspevku sú:

- kladné stanovisko redakčnej rady a nezávislého recenzenta, ktorého určí redakčná rada
- úhrada poplatku vo výške 50,- € na účet vydavateľa (Nadácia Manažér)
- podpísanie Licenčnej zmluvy na dielo.

Autor zodpovedá za právnu a vecnú korektnosť príspevku a súhlasí s formálnymi úpravami redakcie.

Za textovú, jazykovú a grafickú úpravu jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori.

Príspevky nie sú honorované.

Príspevky je potrebné zaslať mailom na adresu výkonného redaktora miroslav.toth@euba.sk, katarina.grancicova@euba.sk.

Súčasťou príspevku je abstrakt (max. 20 riadkov), kľúčové slová a JEL klasifikácia (<https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>). Akceptované budú len príspevky napísané v štruktúre vedeckého článku (úvod, cieľ, metódy, výsledky resp. diskusia, záver). Citácie a bibliografické odkazy musia byť v súlade s normou STN ISO 960 a medzinárodnými štandardmi.

Text musí byť napísaný v editori MS WORD (v čiernobielej verzii) písmom Times New Roman, veľkosť písma 12, poznámky pod čiarou 10 (uviesť k príslušnej strane). Veľkosť stránky A4 (210 x 297 mm), riadkovanie 1, horný a dolný okraj 2,5 a vnútorný a vonkajší okraj 2,5, záhlavie a päta 1,25. Odsek na prvý riadok 0,63. Tabuľky, grafy (formátované ako obrázok bez prepojenia na pôvodný súbor údajov) a obrázky je potrebné číselne označiť a uviesť názov v ľavej hornej časti. Tabuľky, grafy a obrázky je potrebné doložiť taktiež aj v osobitnom súbore. Na záver príspevku je potrebné priložiť meno, priezvisko autora, tituly, adresu pracoviska, e-mailovú adresu.

Redakcia

EKONOMIKA A MANAŽMENT

Vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu
Ekonomickej univerzity v Bratislave

ECONOMICS AND MANAGEMENT

Scientific Journal of the Faculty of Business Management
University of Economics in Bratislava

Ročník XVI.

Číslo 2

Rok 2019

ISSN 2454-1028