

Študentský odborný časopis

ČasOpis

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave

Študentský odborný časopis

ČasOpis

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave

Redakcia:

Železničná č. 14
821 07 Bratislava

Redakčná rada:

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.
prof. Veronika Hosszúová (slov.)

Redakčný pracovník:

Aneta Tóthová

Vydavateľ:

MERKURY spol. s.r.o.
Martinčekova 2, 821 09 Bratislava
Tel./Fax: +421 2 5341 5922
e-mail: merkury.sk@stonline.sk

Registračné číslo: 3503/2006

OBSAH

Úvod	6
Strážovská Helena	
MANAGEMENT ANALYSIS OF THE SILICON VALLEY COMPANIES	7
Tadas Berzonskas	
NETRADIČNÉ FORMY MARKETINGU	10
Jakub Celušák	
EMPIRICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH UKAZOVATEĽOV SÚVISLOSTI S MAKROEKONOMICKOU STABILITOU V EUROZÓNE	16
Mikuláš Géci	
SÚČASNÝ STAV A EFEKTIVITA VYUŽITIA ŠPORTOVÍSK V BRATISLAVE	22
Patrik Janáč	
VPLYV VEĽKÉHO PODNIKU NA ROZVOJ REGIÓNU SAMSUNG ELECTRONICS SLOVAKIA	29
Miroslava Krivsoudská	
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ И АНАЛИЗА РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ "КАМЕЛОТ"	35
E.A. Mironenko	
LITHUANIA: INVESTMENT AND BUSINESS OPPORTUNITIES	43
Justas Radavicius	
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА «РОССИЯ – БЕЛОРУССИЯ - КАЗАХСТАН»	53
Ekaterina Romanova	
НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ: ПРИМЕНЕНИЕ ОПЫТА РАЗВИТЫХ СТРАН В РОССИИ	63
Shepeleva Ekaterina	
KOMUNÁLNA REFORMA NA SLOVENSKU	71
Nikola Vargová, Lukáš Vražda	

Úvod

Vážení čitatelia, milí študenti.

V týchto chladných až ľadových dňoch asi krátime väčšinu voľného času doma a tak si iste nájdete chvíľku aby ste preštudovali malé odborné dielka vašich kolegyň a kolegov.

Obsah tohto čísla, nášho študentského ČasOpisu je vytvorený zo študentských vedeckých a odborných prác, ktoré boli vytvorené študentmi nad rámec ich povinností. Je potešiteľné, že každoročne narastá počet študentských, vedeckých a odborných prác, ktoré sú prezentované na medzinárodnej konferencii VŠEMVS.

Cenné sú práce našich zahraničných kolegov, prezentácia ktorých zároveň poskytuje možnosť nahliadnuť do obsahu výučbového procesu zahraničnej vysokej školy. My tak máme možnosť porovnania sa a tiež orientácie v cudzích jazykoch. Vystúpenie našich zahraničných hostí prezentuje zároveň ponímanie obsahu jednotlivých ekonomických a sociálnych kategórií. To je obojstranne poučné.

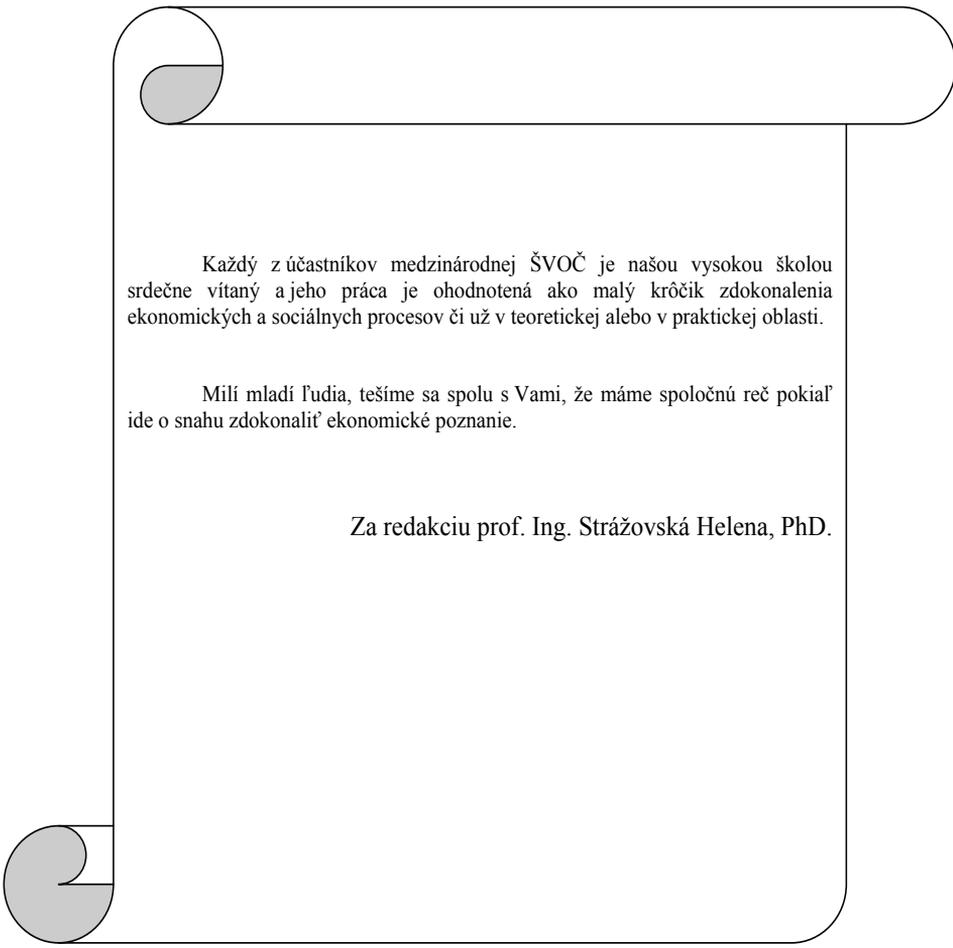
Je pre našu vysokú školu potešením vytvárať priestor pre prezentáciu týchto dielok, ktoré raz určite prerastú do diplomových prác.

Naše skúsenosti však ukazujú, že tvorba obsahu diplomových prác je prvým významnejším prvkom orientácie mládeže na vedu, ktorá sa časom rozrastie do významnejšieho výskumu a ako dúfame aj napísanie doktorandských dizertačných prác.

Toto je zároveň motívom a cieľom vzdelávacieho procesu na najvyššej úrovni.

Vo všeobecnosti by sa zdalo, že v týchto turbulentných časoch má mládež diferencované záujmy a veda nestojí na prvom mieste ich cieľavedomej činnosti. Toto iste potvrdí každý kto sa zaoberá otázkou generácie X a generácie Y.

Musíme si však zároveň uvedomiť, že dobré slovo pedagóga a jeho múdre vedenie študenta, jeho povzbudzovanie, vždy prinesie ovocie v podobe zamyslenia sa študenta ako možno veci okolo nás robiť lepšie.



Každý z účastníkov medzinárodnej ŠVOČ je našou vysokou školou srdečne vítaný a jeho práca je ohodnotená ako malý krôčik zdokonalenia ekonomických a sociálnych procesov či už v teoretickej alebo v praktickej oblasti.

Milí mladí ľudia, tešíme sa spolu s Vami, že máme spoločnú reč pokiaľ ide o snahu zdokonaľiť ekonomické poznanie.

Za redakciu prof. Ing. Strážovská Helena, PhD.

MANAGEMENT ANALYSIS OF THE SILICON VALLEY COMPANIES

Student Scientific Work

Tadas Berzonskas

Integrated Science, Studies and Business Centre (Valley) - is concentrated in one area of research, higher education and science-intensive business potential with a common or related infrastructures and purposefully contributing to the knowledge society and knowledge economy. These integrated education, research and business centers were formed in the early 20th century. Firstly, the small subjects started to form – technology parks, which have evolved over time and has built-in centers, often called the Valleys. Thus, it can be said that the parks are the primary mode or components of integrated valleys. The world's oldest and one of the most famous of integrated education, study and bussines valleys is Silicon Valley, located in the southern part of San Francisco, North Carolina, United States of America. It was founded after the Second World War. This name arose from the valley, the region that there are many different chip makers and other innovation-friendly scientists, who collaborated heavily, so state, leading to the successful functioning and development of the valley. To further accelerate the innovation and development to move forward, Valley Center Founding Fathers invited to set up a new, modern science based businesses that could use the most recent discoveries, notably by Silicon Valley. This phenomenon is particularly accelerated PC industry's development. Now Silicon Valley is about 3,000 high-tech companies, research is carried out, and microelectronics manufacturing takes about 700 thousand high-skilled workers. Valley produces 25% of the world's semiconductors. The rapidly increasing production in the valley focused on four million people.

Valley creating conditions

The key components of creating the valleys and in the development process is the people. There are two types of people needed to cooperate - the scientists and the rich people. One without the other, they could not achieve the best results. For the creation of innovation it is necessary to have big money investments, which are provided by the rich people and innovation are brought to light by the second group of people - academics. We could move to Silicon Valley in another city. This would simply require sufficient numbers of qualified scientists removed from the Silicon Valley and provide them the same investment, then you could bring them to any new location. So, the most important thing is not place or time, but the amount of human and other resources. But here the question arises- how to attract the scientists to come? After all, they do not go to any place where they are offered. They choose the best place to work for them. Universities are one of the main sources that attract scientists to come to work. This is so because the university has educated, intelligent people, so scientists while cooperating with these people, can create innovation faster and improve themselves. And as experience shows, great integrated valleys are created by universities, Silicon - at Stanford and Novosibirsk (one of the biggest integrated valleys in Europe) – by the university with the same name as a valley.

However, the University still does not guarantee, that it will attract scientists and investors. Very important is the environment, where the valley is created. Environment is important, because it is also the attraction object of scientists and investors. After all, people do not want to live in a small town, far from civilization, in spite of the fact that there is a high-level university. The city, which will be developed in the valley, has to offer something to people for coming - or very good living, and entertainment and so on. There must be something that students leaving university would be encouraged to stay. Only competent

colleagues and good working conditions may not be enough to attract staff to work away from their home and family. Thus, an attractive city environment in which scientists live is also important.

Another aspect of the advice relating to the choice of the city where the valley should be created - the town must be young. We have no direct view of the city life, but the fact that in the city must exist as many young people as possible, students who are able and willing to achieve more and more. If you try to build the valley, where the majority of people are elderly, or even retired people - you will not succeed.

That was the main things you should now about the creating integrated science, study and business valley. Now let's focus on the management of the biggest Valley in the world – Silicon.

The Silicon Valley management style from the very beginning was different. The founders decided to take over the method of management of Varian Association. This association was specializing in one of the most important areas of medicine - the treatment of cancer. This area requires the highest level of research using the most modern technologies. And of course the workers who worked here were the best in their field. Varian association has reached stunning results, so it's not big surprise that the founders of the valley decided to follow them and use the successful Varian association experience in the Silicon Valley. The main aspects were to encourage leadership and creating innovations. Respect for individual rights was very important principle as well. So the successful management model of Varian association was taken and combined it with some own ideas there were created 4 basic principles of management:

- Free-agency model of employment, where individuals are expected to watch out for themselves and move on at a moment's notice.
- Extensive use of outside contractors, even for hardware and software development.
- The use of stock options as an important form of compensation.
- Long working hours are the norm. The feeling is, if you aren't working constantly, you must not be essential to the success of your enterprise.

These four principles from the very beginning was the foundation of the management in Silicon Valley. Another very important aspect is the close relationship between Silicon Valley companies and ordinary people. Companies help people to solve various problems. They invest money in community affairs. In return, Silicon Valley can expand easily and people support them in politics.

After some time the valley become bigger and bigger, so companies created own individual style of management. However, there are other common features typical for many companies in valley:

High confidence in the staff. Trust your people. Without trust, worker cannot work fully devoted.

Match the right people to the right job. Employee has to have qualities to carry out the given task.

Hire the best. Hire the best, if it is impossible, then just wait for a chance to hire the best. Don't hire anybody.

Continually learn. Give your employees training courses, theoretical and practical tasks to improve their own personality.

Motivate by vision. Companies Vision must be flexible and understandable to every employee.

Manage through processes. Control processes inside and outside company. Create flexible management model, which could react to the changes of external environment.

These are the most important and the most well-known management rules of the companies in the Silicon Valley. But there are also more advices, how to become even more efficient company. These advices were created by famous Information Technology Company - Hewlett-Packard, or just HP. They summarized some principles and called it "Rules of the Garage".

Believe you can change the world.

Work quickly, keep the tools unlocked, work whenever.

Know when to work alone and when to work together

Share - tools, ideas. Trust your colleagues.

No politics. No bureaucracy.

The customer defines a job well done.

Radical ideas are not bad ideas.

Invent different ways of working.

Make a contribution every day. If it doesn't contribute, it doesn't leave the garage.

Believe that together we can do anything.

Invent.

And now the conclusions of my presentation:

For creating the integrated valley it is necessary to have:

- a) A lot of financial investments;
- b) A lot of competent scientist;
- c) University or couple of them near the place, where is decided to create valley;
- d) "Young" and attractive city;

I also told a lot of statements, what companies in the Silicon Valley are doing to become successful and efficient company. They have a lot of rules to follow. But the key factor is to use successful already proven experience, combine it with the particular characteristic of the own company and reaction to the changes of environment. That's the secret how the management of Silicon Valley companies reached stunning results and became the leaders in the world.

References

- 1) <http://www.elektronika.lt/articles/knowledge/8306/>
- 2) <http://www.lepa.lt/lt/Sleniai.html>
- 3) http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/04/02/8403482/index.htm
- 4) <http://www.siliconvalley.com/companies/>
- 5) http://rt.com/prime-time/2008-01-09/Siberias_silicon_valley_has_the_edge.html
- 6) <http://www.netvalley.com/archives/mirrors/sv&128.html>
- 7) <http://paulgraham.com/siliconvalley.html>
- 8) <http://www.itstime.com/print/apr2002p.htm>
- 9) <http://www.technologyreview.com/business/25009/page1/>

NETRADIČNÉ FORMY MARKETINGU

Jakub Celušák

Abstrakt

Táto práca analyzuje neefektívnosť tradičných spôsobov reklamy a uvádza do popredia dva nové typy tzv.: netradičných foriem marketingu. V kapitolách predstavuje virálny marketing a guerrilla marketing, charakterizuje ich, uvádza príklady z praxe, či už celosvetového trhu, alebo slovenského trhu.

Kľúčové slová: virálny, guerrilla, partizánsky, marketing, reklama, imunita

Abstract

This work analyzes the inefficiencies of traditional advertising methods and states to the fore two new types of so-called: non-traditional forms of marketing. In chapters it shows viral marketing and guerilla marketing, their characteristics, work provides examples of practice either globally, or on the Slovak market.

Keywords: viral, guerrilla, marketing, advertising, immunity

Úvod

V práci som sa pokúsil priblížiť, definovať a zanalyzovať menej známe formy marketingu. Riadil som sa pravidlom, jedenkrát vidieť je lepšie ako stokrát počuť a preto sú v časti o guerrilla marketingu priložené aj obrázkové príklady skutočného použitia nekonzervatívnych metód propagácie.

1 Analýza tradičnej reklamy

Som z porevolučnej generácie, (ročník 1990).

Televíziu nepozerám.

Otázka znie, prečo?

Som z generácie, ktorá je naviazaná na úplne odlišný typ médií. Nikoho neprekvapí, ak poviem, že práve internet je mojím mainstreamom v ktorom mám možnosť voľby toku informácií a nemusím na ne čakať, resp. riadiť sa vysielacím harmonogramom.

Dokážem sa teda vyhnúť reklame obstojnejšie než skúsený TV fanúšik, ktorý s obozretnosťou hokejistu blížiacemu sa k bráne kľučkuje reklamnými spotmi a ako zbraň na odrážanie útokov mu slúžia gumenné gombíky diaľkového ovládania?

1.1 Imunita voči reklame

S rukou na srdci môže väčšina populácie Slovenska povedať, že reklama, či už billboardová, televízna, alebo rozhlasová ich nikdy neprinúti vstať zo sedačky a bezmyšlienkovite si kúpiť ten-ktorý produkt. Z veľkej časti sme sa my všetci stali voči reklame imúnni. Dôkladne to mapujú aj prieskumy efektívnosti tzv. bannerov (odkazných reklamných plôch na webových stránkach). Zistenia priniesli termín Bannerová slepota a toto je jeho definícia: „Bannerovou slepotou je označovaná tendencia užívateľů internetových

stránok ignorovať reklamní plochy, a to i tehdy, obsahujú-li informácie, ktoré návštevník práve hľadá.“¹

Je ťažké stotožniť tieto zistenia aj s ostatnými typmi reklamy? Nasledujúci prieskum dopadol v rámci celkového pojmu „reklama“ o niečo lepšie:

„A práve názorom na reklamu sa venoval výskum, ktorý agentúra TNS SK realizovala prostredníctvom internetu na vzorke 1 751 užívateľov internetu v januári a februári tohto roku. Z výsledkov výskumu vyplýva, že reklamu v médiách má rada necelá polovica (48,7%) internetovej populácie.

Dvomi pätinám (40,9%) reklama nevaďí, pretože ju nevnímajú a približne rovnaký podiel internetistov (38,8%) deklaruje, že reklama ich obťažuje. Reklamu na internete si všímajú viac ako polovica (54,7%) užívateľov internetu. K nákupu ponúkaných produktov alebo služieb motivuje reklama dve pätiny (42%) internetovej populácie.“²

1.2. Prečo vznikla reklamná imunita?

V dnešnej dobe to chce naozaj dobre premyslenú a skombinovanú reklamnú kampaň. Vďaka internetu je však jednoduché nájsť a osloviť cieľovú skupinu. Tento jav je z historického hľadiska marketingu naozaj unikátny. Produkt už „nechodí“ za ľuďmi. Ľudia sedia pred počítačom a vedú si produkt nájsť keď ho potrebujú. Skončila tým teda vláda marketérov? Budú pomaly vymierať?

Význam reklamy sa len zmenil. Hlavný prúd, ktorým sa teraz ubera produkt a reklama naň je oznam o svojej existencii. Reklama informuje o produkte/službe. Jednoduchý príklad hovorí, že domorodec z afrického kmeňa netuží po kúpe zapalovača, aj keby sa mu možno zišiel, pretože NEVIE, že zapalovače existujú.

Rovnako tak ani bežný spotrebiteľ nemôže vedieť, že existuje výrobok, ktorý na seba neupozornil. Medzi výrobkami však panuje konkurenčný súboj. A keďže reklama nás vďaka našej imunitě informuje len o tom, že výrobok existuje a všetky ostatné informácie o kvalite, cene či ich pomere berie človek ako relatívne, naskytá sa otázka: Ako zvýrazniť produkt oproti trhovým rivalom?

Odpoveďou sú dve netradičné formy marketingu. Globálnu odpoveď dáva virálny marketing. Regionálnu zase guerrilla marketing.

2 Netradičné formy marketingu

2.1 Virálny marketing

Prišiel vám niekedy e-mail? Bol v ňom obrázok či video, ktoré malo vtipnú pointu? Chceli ste aby ho videli vaši známy a tak ste ho preposlali ďalej?

„Za prvú virálnu kampaň sa považuje kampaň Hotmailu, ktorý na konci každého odoslaného emailu pripojil malé PS s odkazom, ktorý vyzeral ako súčasť textu: „get your free email at Hotmail!““³ Preklad (získajte zdarma svoj e-mail na Hotmaily)

Predpona „virálny“ nevznikla v tomto spojení náhodou. Úloha tohto marketingu je zväčša upozorniť na produkt na základe „odporúčenia“ od dôveryhodnej osoby. Vašich známych. Rovnako ako vírus, sa tento marketing šíri nekontrolovane a geometrickým radom. Má teda veľký potenciál zasiahnuť široké spektrum spotrebiteľov, pričom jeho náklady sú minimálne.

¹Symbio, bannerová slepota in <http://www.symbio.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness.html> (marec 2011)

²Marketér.sk, Ako vnímame reklamu? in <http://marketer.hnonline.sk/c1-25378120-ako-vnimame-reklamu> (marec 2011)

³Bakalárska práca: Kahancová Lucia, UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE, FILOZOFICKÁ FAKULTA, Katedra marketingovej komunikácie: Masmediálne štúdiá 3.2.3, 49 str., Vedúci bakalárskej práce: PhDr. Peter Šesták, Bratislava 2008.

Medzi známe virálne kampane patrí napr. kampaň Dove evolution. Len málokto ešte nevidel známe video, kde si bežná žena sadá pred kameru a v zrýchlenom zábere ju ruky maskérovan a neskôr aj ruky grafikov upravajú do podoby nádhornej modelky. Po týchto záberoch sa na obrazovke objaví nápis, ktorý vyzýva k zapojeniu sa do kampane skutočnej krásy. Za 5 rokov svojej existencie toto video dodnes (marec 2011) videlo viac ako 14 a pol milióna ľudí, náklady na jeho propagáciu sa rovnajú nákladom na natočenie tohto videa. Nič viac, pretože video sa šírilo jedine vďaka skvelej myšlienke a pútavému prevedeniu.

Nasledujúci príklad sa však týka slovenského trhu. Slovenská firma ponúkajúca zážitky (medzi nimi aj tandemový zoskok s padákom) s názvom uzisito.sk podala žiadosť o výrobu virálnej kampane. Od reklamnej agentúry dostala odporúčanie zmeniť tandemový zoskok a vložiť doň malý preklep. Vznikla nová ponuka – Tandemový zoskok bez padáku. Táto formulácia sa stala veľmi rýchlo populárnou a webová stránka uzisito.sk bola navštevovaná počas prvého týždňa osemkrát častejšie.

2.2 Guerrilla marketing

Hlavnými premennými v GM sú: nápad, kreativita, dôvtip, sebaistota, nekonvenčný prístup. Tieto položky Vám vydláždia cestu do arény, v ktorej môžete bojovať s veľkými firmami o priazeň zákazníka. Nie peniaze, lež NÁPAD, ČAS, ENERGIA a KREATIVITA sú vašou najdôležitejšou zbraňou.“⁴

Guerrilla je anglický výraz pre partizánsku vojnu. Je naozaj výstižný, pretože sa tu s malým množstvom finančných vstupov dosahuje jedinečná a ťažko zabudnuteľná prezentácia. Tento typ marketingu sa podobne ako virálny marketing snaží zaujať, pobaviť, vystrašiť či apelovať na sex - čo sú najefektívnejšie podnety pre našu pamäť.

Výbornými príkladmi pre guerrilla marketing sú nasledujúce fotografie:



Zdroj: <http://creativecriminals.com/ambient/creative-bus-stop-advertisements/>

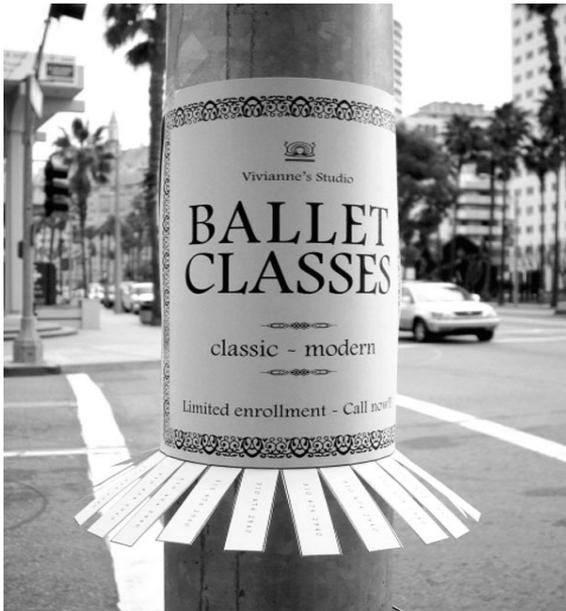
Reklama na známu značku bytových doplnkov s reálnou sedačkou (produktom) naštýlizovanej na autobusovej zastávke.

⁴msonline.sk, Za málo peňazí, veľa muziky – guerrilla marketing in <http://mp.msonline.sk/za-malo-penazi-vela-muziky-guerrilla-marketing> (marec 2011)



Zdroj: <http://blog.guerrillacomm.com/2011/03/ouch-short-shorts.html>

Upravené lavičky v parku, po krátkom sedení nechávali „odtlačok“ na zadnej strane stehien oznamujúci výpredaj šortiek.



Zdroj: http://www.bored.com/billboards/images/ballet_classes.jpg

Jednoduchá reklama tzv. „trhacích inzerátov“ so štipkou kreativity oznamuje nábor nových členov baletnej triedy.

Záver

Virálny a partizánsky marketing otvárajú nové možnosti reklamy. Sú o niečo dotieravejšie, vedia lepšie zasiahnúť cieľovú skupinu ale hlavne, zefektívňujú reklamu v pomere k financiám. Aj keď na Slovensku sú tieto typy marketing stále ešte netradičnou formou prezentácie produktov a služieb, neznamená to, že ich dvere nie sú otvorené. Práve naopak, firmy, ktoré ich dokážu využiť získajú prvenstvo v propagácii. Hlavným problémom je však akási neistota v spôsobe ponúkajúcej a objednávaní si takýchto služieb. Pri mojom pátraní som sa pokúsil skontaktovať s jednou slovenskou firmou, ponúkajúcou Virálny marketing. No bez značnejších predstáv z mojej strany bola cena a prevedenie tejto služby nedostupné. Kto vie, možno stačí len počkať, kedy sa na scéne objaví agentúra, ktorá si získa jednoznačné renomé práve netradičnými formami marketingu.

Zoznam použitej literatúry:

1. Symbio, bannerová slepota in <http://www.symbio.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness.html> (marec 2011)
2. Marketér.sk, Ako vnímame reklamu? in <http://marketer.hnonline.sk/c1-25378120-ako-vnimame-reklamu> (marec 2011) AUTOR. rok vydania. *Názov : podnázov (nepovinný)*. Poradie vydania. Miesto vydania : Vydavateľ, rok vydania. Rozsah strán. ISBN.
3. Video, Kampan: skok bez padaku in <http://www.youtube.com/watch?v=2HdCbtWM7qM> (marec 2011)
4. Bakalárska práca: Kahancová Lucia, UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE, FILOZOFICKÁ FAKULTA, Katedra marketingovej komunikácie:

Masmediálne štúdiá 3.2.3, 49 str., Vedúci bakalárskej práce: PhDr. Peter Šesták, Bratislava 2008,

5. msponline.sk, Za málo peňazí, veľa muziky – guerrilla marketing in <http://mp.msponline.sk/za-malo-penazi-vela-muziky-guerrilla-marketing> (marec 2011)
6. <http://creativecriminals.com>
7. <http://blog.guerrillacomm.com>
8. <http://www.bored.com>

EMPIRICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH UKAZOVATEĽOV SÚVISLOSTI S MAKREOEKONOMICKOU STABILITOU V EUROZÓNE

Mikuláš Géci

Abstrakt

V práci sa zaoberám negatívnymi vplyvmi eura na ekonomiky štátov eurozóny a opodstatnenosťou výrokov Milтона Firedmana a Václava Klaua, ktorý kritizujú spoločnú menovú úniu v Európe. Prvá časť je venovaná teoretickým poznatkom a súčasnému vývoju vo svete. Druhá časť sa skladá z výskumu vývoja ekonomík používajúcich euro a ekonomík, ktoré nie sú eurom obmedzované.

Kľúčové slová: euro, eurozóna, ekonomická kríza

Abstract

The work deals with the negative effects of the euro in the euro area economy and the appropriateness of statements Milton Firedmana and Vaclav Klaus, who criticize the common monetary union in Europe. The first part is devoted to theoretical knowledge and current developments in the world. The second part consists of research, development and economies using the euro economies are not constrained by the euro.

Keywords: euro, the euro area, economic crisis

Úvod

Zjednocovanie Európy v posledných rokoch prinieslo veľa výhod obyvateľom krajín Európskej únie. Jednou z nich je aj zavedenie jednotnej meny Eura. Tento obrovský projekt, ktorý je veľkým krokom k jednotnej a silnej Európe ako celku, nesie so sebou aj veľa úloh a problémov, ktoré musia členské štáty eurozóny riešiť. V tejto práci sa budem venovať stabilite a budúcnosti eura. Hlavnou otázkou bude, či je možné, aby sa tento projekt udržal aj v takých ťažkých časoch ako je hospodárska kríza aj napriek nedisciplinovanosti niektorých krajín. Ďalej budem riešiť otázku opodstatnenosti euroskepticizmu a najmä vyjadrení Václava Klaua a Milтона Friedmana, ktorý bol nositeľom Nobelovej ceny za ekonómiu a predpovedal koniec eura pri prvej ekonomickej kríze. Prečo zastávajú tento názor a aké má opodstatnenie, bude tiež patriť do okruhu môjho skúmania.

1 Kritika eura

„Euro poškodilo Európu, keď prinútilo rôznorodé ekonomiky, aby prijali jednotnú menovú politiku. Uviedol to český prezident Václav Klaus v liste, ktorý uverejnili britské hospodárske noviny Financial Times. Podľa Klaua Brusel nie je schopný reagovať na rastúce ceny komodít a čoraz väčšie ambície rozvojových krajín. Varoval tiež, že meniace sa globálne prostredie predstavuje pre euro ďalšie riziko. "Euro v praxi ukázalo, že prinútiť rôznorodú Európu prostredníctvom politického rozhodnutia, aby vytvorila homogénnu entitu, je politickým inžinierstvom, ktoré ani zďaleka nebolo prospešné," napísal Klaus.“⁵

⁵ <http://ekonomika.sme.sk/c/3924332/vaclav-klaus-euro-brzdi-hospodarsky-rast.html#ixzz1GHbDsTOe>

Tento názor pána Klauza nie je jediný. Ďalším známym kritikom eura je Milton Friedman, ktorý sa zaoberal ekonomikou takmer celý život. Preto jeho názor nemôžeme brať na ľahkú váhu. Podľa Friedmana by malo euro skončiť s prvou vážnou ekonomickou krízou a tej práve čelíme. Budúcnosť sa ale ťažko predpovedá, a preto je možné, že sa bude myliť. Aké ukazovatele a dôvody ich videli k takémuto uvažovaniu, budem rozoberať v ďalších kapitolách.

2 Svetová a európska problematika

2.1 Dianie vo svete

Problémy ohrozujúce euro nie sú len problémami Európy, ale celého sveta. A ani tí najmocnejší a najsilnejší sa im nevyhli. Dokonca aj USA sa trápi s obnovením ekonomiky a nadmernou zadlženosťou. Veľkosť ich problému je dobre obsiahnutá v nasledujúcom článku o najväčšom dlhopisovom fonde z finančnej skupiny Pimco.

“Hlavný manažér spoločnosti Bill Gross sa nechal pred pár dňami počuť, že Spojené štáty už z dlhovej pasce neuniknú a odhaduje, že Fed kupuje každý mesiac vládny dlh minimálne za približne 100 miliárd dolárov. V júni minulého roka bola pozícia Fedu na úrovni 800 miliárd, no v súčasnosti je už na hranici 1,6 bilióna dolárov.

Total Return Fond sa podľa informácií denníka Financial Times zbavil prakticky všetkých cenných papierov naviazaných na americkú vládu vrátane pokladničných poukázok, ktoré sú považované za bezpečnejšie ako dlhopisy s dlhšou splatnosťou. V januári tohto roka fond ešte držal 12 percent svojich celkových aktív (237 miliárd dolárov) v amerických dlhopisoch, v roku 2009 to bolo dokonca 63 percent vrátane nástrojov ako pokladničné poukázky, špeciálne dlhopisy TIPS, úrokové swapy, futures a opcie na štátne dlhopisy.

B. Gross už veľakrát kritizoval americkú administratívu za finančné hospodárenie a používanie ekonomických nástrojov a dodal, že keby boli Spojené štáty súkromnou firmou, pravdepodobne by im nikto žiadne peniaze už nepožičal.⁶

2.2 Problematika eura

Európska únia sa dnes skladá z 27 krajín, z toho 17 má jednotnú menu nazývanú Euro. Myšlienka jednotnej meny má dlhú históriu, do praxe sa však zaviedla 1. januára v roku 2002, kedy sa začala používať ako platidlo u bežného obyvateľstva. Euro sa postupne stalo druhou najuznávanejšou menou hneď po americkom dolári. Stalo sa tak dôveryhodným platidlom, že ho používajú aj mimo Európskej únie ako napríklad v San Maríno, Monako, Čierna Hora, Kosovo. V jeho systéme sa však vyskytuje niekoľko chýb. 17 krajín je 17 rôznych rozpočtov. Priróvnal by som to k situácii, kde jednu vec ťahá 17 ľudí a každý iným smerom. Môže sa stať, že daná vec sa zničí alebo poškodí. Takéto nebezpečenstvo hrozí aj tejto mene, pokiaľ sa správanie štátov aspoň z časti neusmerní.

2.3 Ako vznikol problém

Euro vzniklo ako súčasť plánu smerujúceho k jednotnej Európe. Nie je to konečný stav a tým, že sa ujalo, práca na ňom nemala skončiť. Príliš veľa pozornosti sa venovalo jeho zavádzaniu v nových štátoch a spomalilo sa tempo zjednocovania. Narazilo sa na problémy ohľadom daní a krajiny si uvedomili, že chcú byť v jednotnej Európe, ale zároveň si chcú

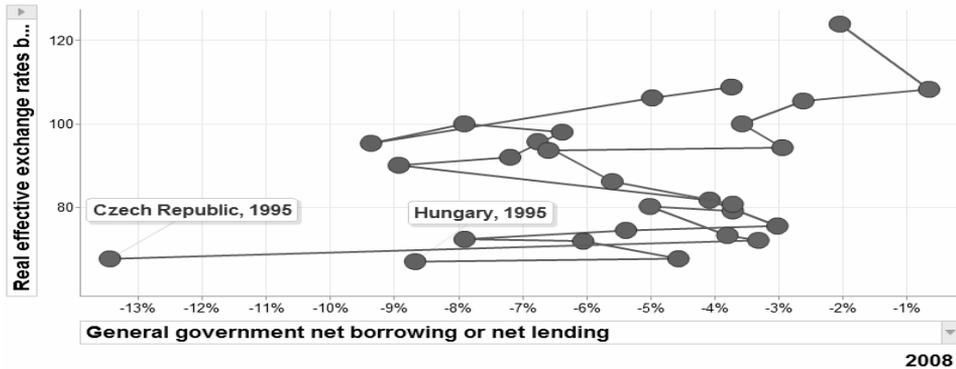
⁶ <http://financie.etrend.sk/firmy-a-trhy-burzy-a-trhy/najvacsi-dlhopisovy-fond-everi-americkym-bondom.html>

nechať aj určitý odstup a do “súkromných“ záležitosti si nechcú nechať rozkazovať. V tom čase prišla svetová kríza a ukázala na chyby v systéme. Grécko sa zadlžilo takou mierou, až hrozilo, že nebude schopné splácať svoje záväzky. K nemu sa postupne pridali Írsko, Španielsko, Portugalsko. V rámci princípu solidarity im ostatné štáty ponúkli pomoc vo forme Eurovalu, ktorý má dnes hodnotu 440 miliárd eur a krajiny v eurozóne ho môžu využiť v prípade problémov so splácaním záväzkov.

3 Pozorovanie

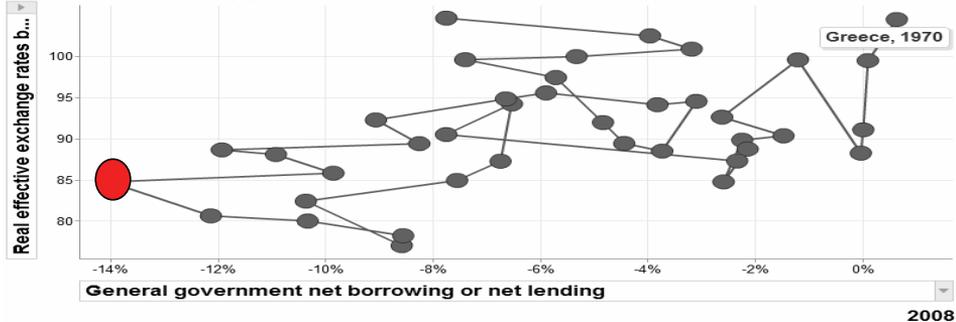
Ak by krajina používajúca euro vyhlásila bankrot, odrazilo by sa to na sile eura a zasiahlo by to aj všetky ostatné štáty v eurozóne. Euro do istej miery obmedzuje možnosti krajiny vysporiadať sa s nepriaznivou situáciou. Preto som sa rozhodol porovnať krajiny, ktoré môžu ovplyvniť infláciu, silu meny a ostatné faktory, čím môžu stabilizovať ekonomiku s tou, ktorá túto možnosť nemá a má najvyššie záväzky v rámci eurozóny. Na základe týchto údajov vyvodím závery týkajúce sa tlakov na euro a jeho ďalšieho prežitia.

3.5.1 Skúmanie



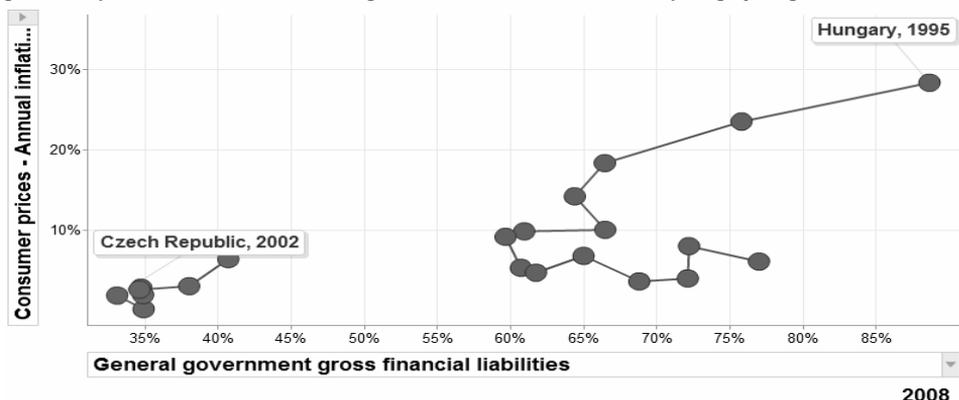
Obr. č. 1 Reálny výmenný kurz voči výške pôžičiek v krajinách mimo eurozóny
Vytvorené pomocou služby Google Data Explorer, na základe údajov OECD k roku 2010

Obidve krajiny majú rozličný vývoj pôžičiek aj výmenného kurzu, ale nájde sa aj pár spoločných prvkov. Obidvom krajinám sa v 90. rokoch darilo znižovať mieru zadlženosti a postupom času kurzy krajín stúpali. Taktiež sa črtá určitý vzťah medzi objemom pôžičiek a kurzom. V prípade, že krajina svoj dlh zväčšila, kurz oslaboval a naopak, pri menších pôžičkách kurz má stúpajúcu tendenciu.



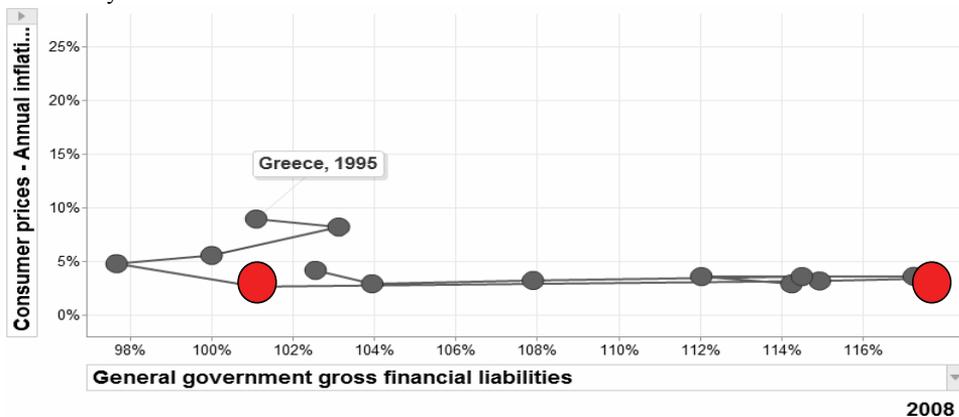
Obr. č. 2 Reálny výmenný kurz voči výške pôžičiek v Grécku
Vytvorené pomocou služby Google Data Explorer, na základe údajov OECD k roku 2010

Zastúpenie krajín eurozóny som obmedzil na Grécko, pretože má najväčší dlh a aj malé ekonomické obmedzenia môžu mať na neho veľký dopad. Vzťah z predchádzajúceho grafu sa potvrdil. Grécko sa v 70. a 80. rokoch zadlžovalo a zatiaľ jeho výmenný kurz klesal. Začiatkom 90. rokov sa trend Grécka obrátil, zrejme mu pomohla zmena centrálne plánovaných ekonomík na trhové a pád komunizmu, čo mohlo zvýšiť príjem peňazí.



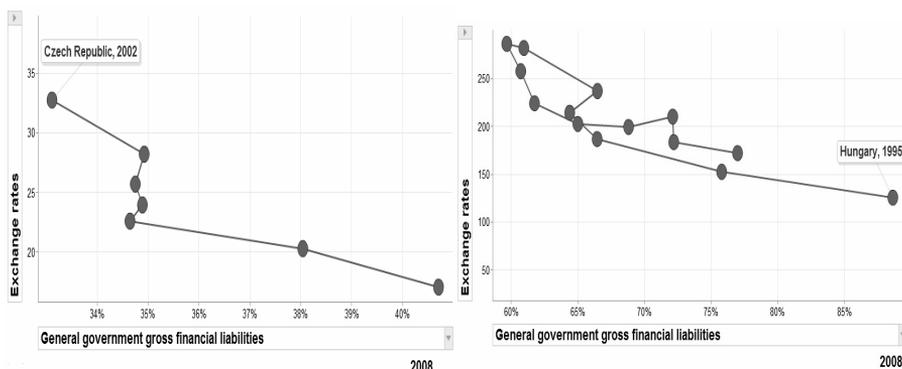
Obr. č. 3 Vzťah inflácie a kumulovaného vládneho dlhu v krajinách mimo eurozóny
Vytvorené pomocou služby Google Data Explorer, na základe údajov OECD k roku 2010

Opäť je tu vidno vzťah medzi kumulovanými záväzkami a infláciou, keď vyšší dlh znamená aj vyššiu infláciu. Zaujímavé je obdobie pred rokom 2008, kedy sa v oboch krajinách zvyšovala zadlženosť, ale len v Česku primerane rástla aj inflácia. Maďarsko oproti tomu udržoval nízku hladinu inflácie. Tento vývoj bol určite zapríčinený umelými zásahmi do ekonomiky.



Obr. č. 4 Vzťah inflácie a kumulovaného vládneho dlhu v Grécku
Vytvorené pomocou služby Google Data Explorer, na základe údajov OECD k roku 2010

Pri Grécku vzťah neplatí, pretože zásahy vlády do ekonomiky boli nutné pre splnenie kritérií prijatia eura a po prijatí už samotné Grécko infláciu neovplyvní, ale je riadená ECB. Potvrdzuje nám to nárast kumulovaného dlhu medzi rokom 1999 a rokom 2001 z 101% na 118% bez väčšieho nárastu hladiny inflácie.



Obr. č. 5 Vzťah dlhu krajín voči hodnote meny
 Vytvorené pomocou služby Google Data Explorer, na základe údajov OECD k roku 2010

Vzťah v tomto prípade je jasný. Pri rastúcom dlhu klesá hodnota meny, ktorá sa odchyľuje od úrovne eura. Ale euro na nárast dlhu jednej krajiny takto nereaguje, a tým vytvára tlak na vonkajšiu nestabilitu a spochybňuje existenciu eurozóny.

4 Výsledok pozorovaní

Porovnaním krajín neobmedzovaných eurom a normami súvisiacimi s jeho prijatím som zistil značné odchýlky, ktoré môžu krajinám skomplikovať splácanie dlhov a zotavovanie sa z krízy. Silnejšie krajiny síce sú ochotné pomáhať, ale tiež nemajú nekonečné zdroje a už sa ich obyvatelia začínajú ozývať proti liatii peňazí do nezodpovedných štátov. Grécko je už v štádiu, kedy spláca jeden dlh iným, jeho rating klesol, teda si požičiava drahšie. Potrebuje radikálne opatrenia, ale tie politici nespravia, lebo by sa ľudia začali búriť. Je to začarovaný kruh, z ktorého sa už Európska únia poučila a dohodla sa na “pakte pre euro“, čím dajú Bruselu moc kontrolovať dlhy, platy a penzijné systémy.

Záver

Nakoniec som dospel k záveru, že Klaus a Friedman majú pravdu vo svojich tvrdeniach, ktoré som uviedol na začiatku a ich názory sú oprávnené. Krajiny platiace eurom prišli o časť “slobody“. Môj výskum potvrdil chýbajúcu “slobodu“ v krajinách používajúcich euro. Nemožnosť ovplyvňovať menu im spôsobuje najmä v časoch krízy nemalé problémy. Na druhej strane stále majú z eura výhody a môžu sa oprieť o pomoc a podporu zvyšných krajín, najmä vďaka princípu solidarity, ktorý sa v Európskej únii presadzuje. V súčasnosti sa názory na euro rôznia, niektorí hovoria, že neprežije kvôli nezodpovedným krajinám. Iní skôr poukazujú na možnosti rozširovania eurovalu a ekonomickej sily Európy. Môj názor je taký, že euro je stále vo svete akceptovanou silnou menou a ak sa spravia potrebné opatrenia, euro určite prežije. Dôležité je, aby sa štáty rozhodli, či uprednostnia vlastné individuálne potreby, alebo sa rozhodnú pre ekonomicky stabilnejšiu Európu. Navyše posledné reakcie predstaviteľov únie nasvedčujú tomu, že sa krajiny z hroziaceho rizika poučili a začali pracovať na opatreniach. “Ministri financií Európskej únie definitívne schválili zavedenie pokút za prekročenie rozpočtových pravidiel. Sankcie vo výške 0,2 percenta HDP budú platiť krajiny eurozóny, ktoré prekročia ročný rozpočtový schodok vo výške troch percent HDP.”⁷

⁷ <http://ekonomika.etrend.sk/svet/eu-privrdzuje-v-trestoch-za-rozpocetove-schodky.html>

Zoznam použitej literatúry:

- 1) Reuters. 2008. Václav Klaus: Euro brzdí hospodársky rast. In Denník SME [online]. 2008. [cit. 2011-13-03]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/3924332/vaclav-klaus-euro-brzdi-hospodarsky-rast.html#ixzz1GHbDsTOe>. ISSN 1335-4418
- 2) 2011. Najväčší dlhopisový fond neverí americkým bondom. In ETREND [online]. 2011. [cit. 2011-13-03]. Dostupné na internete: <http://financie.etrend.sk/firmy-a-trhy-burzy-a-trhy/najvacsi-dlhovisovy-fond-neveri-americkym-bondom.html>. ISSN 1336-2674
- 3) 2011. EÚ pritvrďuje v trestoch za rozpočtové schodky. In ETREND [online]. 2011. [cit. 2011-13-03]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.etrend.sk/svet/eu-pritvrduje-v-trestoch-za-rozpocetove-schodky.html>. ISSN 1336-2674

Grafy sú robené pomocou služby Google Data Explorer na základe štatistických údajov OECD k roku 2010.

Vlastný výskum

SÚČASNÝ STAV A EFEKTIVITA VYUŽITIA ŠPORTOVÍSK V BRATISLAVE

Patrik Janáč

Abstrakt

V práci sa zaoberáme vplyvom pohybových aktivít na správanie a celkový vývoj človeka. Podrobnejšie analyzujeme počet a stav jednotlivých športovísk v Bratislave a zároveň hodnotíme ich využiteľnosť. Podrobne sa venujeme určitým vybraným športoviskám z rôznych častí Bratislavy, na ktorých pozorujeme okrem ich súčasného stavu aj ich využívanie obyvateľmi a ich spokojnosť s daným športovým areálom. Zároveň prinášame kritiku nájdených nedostatkov a navrhujeme riešenia na ich odstránenie.

Kľúčové slová: moderná spoločnosť, životný štýl, pohybové aktivity, športoviská

Abstract

In this these we are dealing focusing on influence of sport activities on human behavior and global human progress. We also closely analyze numbers and conditions of each sports area in Bratislava and simultaneously appraise their usability. Deeper we focus on chosen spor taras in different suburbs of Bratislava, where we are looking at, except its condition, also.their using by citizens and citizen satisfaction with each area. At the same time we bring critics of found deficites and we give solutions for their elimination.

Key words: present modern society, lifestyle, sport activities, sport facilities

Úvod

Cieľom tejto práce je analyzovať a poukázať na význam a efektivitu využívania športovísk v Bratislave. Ide o snahu zobrazit' súčasný stav popularity a zároveň praktikovania jednotlivých športových aktivít v Bratislave rôznymi vekovými skupinami a zároveň sú v práci ponúknuté riešenia prípadných zistených nedostatkov spolu s ich odôvodnením.

Geografická oblasť, v ktorej bola analýza stavu športovísk vykonaná, obsahuje prevažne centrum a vnútornú časť Bratislavy a aj jej vzdialenejšie mestské časti. V prílohovej časti práce sa nachádzajú aktuálne fotografie zobrazujúce súčasný stav športovísk a krátke dotazníky týkajúce sa prieskumu verejnej mienky o stave športovísk v ich najbližšom okolí. Taktiež tieto dotazníky zahŕňajú aj otázky týkajúce sa názorov ľudí na možnosti zlepšenia, opravenia poprípade iného skvalitnenia športovísk v rôznych častiach Bratislavy.

1 Súčasná moderná spoločnosť

Moderná spoločnosť je spoločnosť tvoriaca sa ako produkt radikálnych zmien ku ktorým došlo v rôznych oblastiach. Či už sa jedná o ekonomiku, mocenské vzťahy štátneho usporiadania novovybudovaných štátov, štýlu života i výkladu sveta v krajinách západnej Európy a severnej Ameriky od počiatku novoveku. Kľúčovú úlohu v týchto krajinách zohrala generalizácia a globalizácia trhu, ktorá sa stala regulátorom chodu nielen ekonomik jednotlivých štátov, ale postupne aj celej spoločnosti.

Moderná spoločnosť je zároveň ohrozovaná ekonomickými problémami, aké dovtedy neboli nikde opísané a vyriešené. Riešeniu týchto problémov a problémových situácií sa

venuje obrovské množstvo času a tým, že manažéri, ekonómovia ale vlastne všetci ľudia na svete venujú riešeniu problémov na ich úrovni, dochádza k znižovaniu kondície, fyzického zdravia s priamou väzbou na duševnú pohodu, čo sa odzrkadľuje v rôznych demografických ukazovateľoch.

V súčasnosti práve kvôli tomuto fenoménu vznikajú rôzne organizácie a vedecké inštitúcie zaoberajúce sa stresom, jeho vplyvom na ľudský organizmus. Z ich výskumu vyplýva fakt, že stres človeka ovplyvňuje dvoma smermi. Pozitívne ale predovšetkým negatívne. Pozitívny vplyv je ten, keď človek v strese zvyšuje podvedome svoj výkon. Avšak prílišné zvyšovanie výkonu môže poškodiť jeho zdravotný stav a znížiť fyzickú odolnosť. Negatívny vplyv je známejší. Človek zasiahnutý stresom začína byť podráždený, z čoho mu často vyplývajú aj rôzne zdravotné problémy. Preto je fenomén stresu tak popisovaný a vedci pred ním varujú.

Moderná spoločnosť je charakterizovaná mnohými rozmanitými ukazovateľmi jej správania sa. Tieto ukazovatele môžu byť pozitívne, ale žiaľbohu aj negatívne. Medzi negatívne ukazovatele patrí obezita, strata a neustále znižovanie celkovej fyzickej kondície a na koniec alergie. Preto by bolo dobré zamyslieť sa, či tieto problémy nemajú spoločný základ.

V porovnaní s minulosťou je evidentné, že v minulosti sa žilo „zdravšie“. Ide o to, že vtedajší ľudia mali viac prirodzeného pohybu a životné prostredie bolo oveľa čistejšie ako je tomu v súčasnosti. Znečisťovanie životného prostredia má žiaľbohu aj napriek prijímaným opatreniam stále rastúcu tendenciu.

Pre súčasnú modernú spoločnosť je typickým modelom správania sa podľa aktuálnych trendov. Moderné spoločenské trendy tvoria veľmi obsiahnu problematiku, pretože sa môžu meniť takpovediac zo dňa na deň. To čo je moderné dnes už zajtra môže byť zastarané, ale naopak, to čo je dnes neatraktívne môže byť už zajtra na vrchole slávy. Móda je totiž výsadou spoločnosti. A aby sa bližšie dala špecifikovať, tak konkrétne ľudskej spoločnosti.

Otázka módy je veľmi ďalekosiahla, pretože móda môže byť rôzna na lokálnej, národnej, medzinárodnej a napokon aj na svetovej úrovni. Nebýva prekvapením, keď sa všetky štyri oblasti navzájom líšia. Ide totižto o určité časové omeškanie v módných kruhoch. Ostro sledovaná svetová a medzinárodná móda je populárnou záležitosťou či už sa jedná o módu odevov, topánok, kultúry alebo športu.

Moderný trend stravovania v 80-tych rokoch dvadsiateho storočia bol rýchle občerstvenie (fast-food), kvôli jeho chuti a nízkej cene. Až neskoršie vedecké výskumy dokázali, že reštaurácie rýchleho občerstvenia majú negatívny vplyv na obezitu, pretože tieto jedlá sú zle pripravované, presýtené živočíšnymi tukmi, s ktorými má ľudské telo pri ich trávení obrovské problémy

Na prelome dvadsiateho a dvadsiateho prvého storočia sa dostal do popredia trend vegetariánstva. Podľa neho by sa mäso jesť nemalo, pretože nedobre vplýva na ľudský organizmus. Avšak človek na stavbu tela mäso potrebuje. Je preto nepochopiteľné, prečo sa niektorí jedinci dobrovoľne zriekajú takejto dôležitej súčasti jedálneho lístka, a zároveň si takýmto správaním škodia.

Jedným z mnohých súčasných trendov je navštevovanie fitness centier. V prípade, že ide o amatérske posilňovanie tela je treba podotknúť, že nedostatok skúseností môže človeku tiež poškodiť. Nesprávnym posilňovaním, prepínaním svojich možností a nebezpečným zaobchádzaním so svojím telom si môžu takíto ľudia vážne poškodiť svoje svaly, kĺby a chrbticu, často s doživotnými následkami. Len tak sa dá predísť zraneniam a dlhodobým

následkom spôsobeným nesprávnym posilňovaním.⁸ Našťastie sa dnes dostáva do popredia trend, že keď už cvičiť v posilňovni, tak so školeným trénerom. Existuje množstvo časopisov o posilňovaní a bodybuildingu, no aj tie sa snažia na každej strane upozorňovať na dôležitosť osoby trénera, jeho skúsenosti a znalosti.

2 Šport a športové disciplíny

Prístup k športu je veľmi dôležitý budovať od útleho detstva a spoločnosť pracujúca s „hotovými“ dospelými ľuďmi môže len veľmi ťažko premôcť zlé zvyky človeka zakorenené v detstve. V bežnom živote je viditeľný rozdiel medzi človekom, ktorý má vzťah k tréningu, posilňovaniu vlastného tela a prístup k športu. V drvivšej väčšine sú tieto návyky a prístupy odvíjané od faktu, že daný zamestnanec v detstve aktívne športoval, poprípade športuje až doteraz.

Na Slovensku existuje všeobecne známy fakt, že v školstve sa úloha telesnej výchovy stále podceňuje a prístup k nej sa z roka na rok zhoršuje. Tým dochádza k zhoršovaniu fyzickej pripravenosti a odolnosti pre súčasné a nasledujúce generácie žiakov a študentov. Títo študenti sú potom náchylnejší na civilizačné choroby a problémy, ktorým sa dá ľahko predísť práve tréningom tela a zakoreňovaním športových návykov. Ak dosiahnu tieto snahy určitú úroveň, potom postupne prichádza k ovplyvneniu správania dieťaťa takým spôsobom, že začne samo vyhľadávať športové aktivity a to je stav, ktorý by mal byť najžiaducejší pre vzdelávacie inštitúcie s následnou podporou zamestnávajúcich inštitúcií, firiem a spoločností.

2.1 Typológia športových aktivít

Rozanalýzovanie pojmu šport je veľmi potrebné pre túto prácu z viacerých dôvodov. Prvým dôvodom je ten, že je potrebné zadefinovať určitú klasifikáciu, na základe ktorej sa budú ďalej v práci upravovať disciplíny a výsledky prieskumu o športovaní a možnostiach športovania.

Druhým, no nemenej dôležitým dôvodom je potreba rozdeliť športové disciplíny do určitých kategórií, pomocou ktorých sa bude vytvárať „chrbtová kosť“ výskumu v tejto práci. Hlavný smer je zameraný na zistenie a hodnotenie možností športovania a športovej výchovy, na základe čoho sa budú vyvodzovať určité výsledky vhodné na porovnanie s ideálnym stavom a súčasnou situáciou.

2.1.1 Kategorizácia športov

Prvé delenie pojmu šport je na letné športy a zimné športy. Toto delenie je dôležité z časového hľadiska. Je veľký rozdiel venovať sa športu v lete a v zime, pretože mnohé športy sa dajú praktikovať v lete, ale v zime nie a naopak. Preto pri zisťovaní počtu športovcov, času stráveného športom a možnosťou športovať je nevyhnutelné uvedomiť si o ktorý šport sa jedná a v akom období je možné venovať sa mu.

Kategorizácia športov a športových aktivít je ľubovoľne upraviteľná na predmet výskumu alebo definície. Pre športy bude v tejto práci použité nasledovné delenie:

Športové hry:

- futbal, futsal,
- basketbal, streetbal,
- volejbal, plážový volejbal,
- hokej, hokejbal, florbal,
- tenis, stolný tenis, bedminton.

⁸ Spracované podľa vnútorného poriadku posilňovne FIT INN v Bratislave

Športy s náradím:

- korčuľovanie, in-line korčuľovanie,
- bežecké lyžovanie, zjazdové lyžovanie,
- cyklistika,
- skateboarding,
- bojové umenia, šerm,
- vodná turistika,
- posilňovanie,
- curling.

Športy bez potreby použitia náradia:

- beh a atletika,
- parcour,
- plávanie,
- turistika,
- tanec, aerobik.

2.1.2 Indoorové a outdoorové športy

Ukončenie predchádzajúcej podkapitoly nám naznačilo, že keď presuniete miesto, kde sa ten ktorý šport vykonáva, prestáva mať delenie na letné a zimné športy zmysel a to z dôvodu, že vo vnútri budov sa dajú upraviť podmienky takým spôsobom, aby vyhovovali danému športu.

Umiestňovanie športovísk do budov je v prvom rade robené pre letné športy, ktoré sa v zime nedajú vykonávať. Preto vznikajú rôzne telocvične, športové haly, posilňovne a gymnasticko-atletické zariadenia. Pre zimné športy, hlavne hokej, korčuľovanie a curling sú stavané tzv. zimné štadióny, v ktorých býva jedna alebo viacero ľadových plôch. Čo sa lyžovania a snowboardingu týka, pre tieto športy sa haly donedávna ešte nestavali, snowboarding bol nahrádzaný v lete skateboardingom a lyžovanie sa trénovalo na ľadovcoch. Prvá lyžiarska indoorová hala bola postavená v roku 2005 v Dubaji v Spojených arabských emirátoch.⁹ Je zároveň aj najväčšou lyžiarskou halou na svete. Jej strategické umiestnenie v Dubaji bolo vybrané na základe faktu, že v tejto oblasti sa ani v zime nadá lyžovať, pretože teploty nedosahujú nižšie hodnoty ako nula a Arabské emiráty majú dostatok finančných prostriedkov na vybudovanie a prevádzkovanie takejto budovy.

Je pravdou, že ako sa dajú letné športy vykonávať počas zimného obdobia, dajú sa aj mnohé zimné športy praktikovať v lete, ale je k tomu potrebné zmeniť prostredie, poprípade presunúť športovú činnosť do budovy, čo však robí toto delenie irelevantným.

3 Športoviská v Bratislave

Dňa 28 Septembra 2010 sa začala petícia za priame financovanie športu v Bratislave. Petícia za priame financovanie mládežníckeho športu v Bratislave sa oficiálne začala v mestskej časti Karlova Ves na stretnutí zástupcov mládežníckych futbalových klubov. Verejnosti je petícia k dispozícii v 27 mládežníckych kluboch v Bratislave a na internetovej adrese www.peticia.bratislava.sk.

Následkom tejto petície prišlo k financovaniu vybudovania nových športovísk. Mesto Bratislava poskytlo v minulom roku na podporu rozvoja telesnej kultúry z peňažného fondu 1.626.000 eur na rekonštrukciu a výstavbu športovísk v šiestich mestských častiach.

⁹ <http://sk.tixik.com/ski-dubai-2361934.htm>; 24.4.2010; 13:10

3.1 Areál netradičných športov (ANŠ)

ANŠ sa nachádza na Pivonkovej ulici, vedľa ZŠ Nevädzovej č.2. ANŠ je športovým areálom, v ktorom sa deti, mládež a dospelí môžu aktívne zapájať do aktivít v rôznych druhoch športu, ako sú hokejbal, streetbal, nohejbal, volejbal, futbal, lakros, tenis na antukovom i novodobo vybudovanom športovom (multifunkčnom kaučukovom) povrchu.

Kompletne vybudovaný areál okrem jednotlivých športovísk ponúka aj šatne, tribúnu, osvetlenie, ozvučenie, bufet alebo možnosť vypožičania športového materiálu a ešte omnoho viac. Všetko sa nachádza v udržiavanom komplexe, kde sa nepretržite stará o prevádzku športový inštruktor a v nočných hodinách bezpečnostná služba.

V areáli sú organizované rôzne športovo-spoločenské podujatia určené všetkým vekovým a výkonnostným skupinám obyvateľov. Počas letných mesiacov je areál využívaný pre organizovanie športového programu pre prázdninujúce deti školského veku – Ružinovské športové prázdniny.¹⁰

3.2 Areál hier radosť Štrkovec (AHRŠ)

Tento komplex je od 1.1.2004 ďalším areálom zvereným do správy RŠK s cieľom rozvoja kultúrno-spoločenských a športových aktivít mestskej časti a to prostredníctvom organizovania rôznych podujatí pre obyvateľov všetkých vekových kategórií.

V areáli sa nachádza najväčšie detské ihrisko v Bratislave, ktoré sa stalo príťažlivou atrakciou a centrom trávenia voľného času celej rodiny. Cez letné mesiace sa začína prevádzkovať beachvolejbalové ihrisko, kde si Ružinovský plážový volejbal našiel mnoho priaznivcov.

Od Decembra je súčasťou areálu Ružinovská mobilná ľadová plocha, ktorá sa stala obľúbeným miestom rekreačných športovcov a je využívaná najmä obyvateľmi Ružinova. Jej uvedením do prevádzky sa AHRŠ stal areálom s celoročnou prevádzkou. V AHRŠ sa dá taktiež prenajať ping-pongová miestnosť.¹¹

3.3 Športovo-spoločenské centrum v Novom Meste

Športovo-spoločenské centrum sa nachádza v blízkosti Zimného štadióna Ondreja Nepelu, kde sa konal svetový hokejový šampionát. V súvislosti s témou údajnej výstavby heliportu v rámci centra Klesnilová povedala, že heliport nebol zahrnutý v pôvodnom projekte. "Podľa projektovej dokumentácie overenej v stavebnom konaní stavba má na najvyššom podlaží veľkú miestnosť vzduchotechniky so strechou kruhového tvaru pripomínajúcu heliport," vysvetlila tlačová tajomníčka. Dodala, že táto konštrukcia je však v stavebnom povolení uvedená ako strecha a miestnosť vzduchotechniky je osadená a pomenovaná ako strešné podlažie.¹²

Cena za rekonštrukciu štadióna sa zvýšila na 83,748 mil. €. Okolo 76 mil. eur by mala stáť rekonštrukcia zimného štadióna, vybudovanie dvoch tréningových hál a 300 parkovacích miest. Ďalších 6,55 mil. eur by si mala vyžiadať stavba novej komunikácie na Kalinčiakovej a úprava križovatiek na Trnavskej, Vajnorskej. Okrem toho je rozpočtovaných 400-tisíc eur na búranie cyklistického štadióna. Na tejto ploche sa pripravujú dočasné parkovacie miesta v čase majstrovstiev a potom sa investujú ďalšie peniaze na výstavbu Športparku. 14.4 podpísalo MŠ

¹⁰ http://www.ruzinovskysportovyklub.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=8

¹¹ http://www.ruzinovskysportovyklub.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=11

¹² <http://bratislava.sme.sk/c/5780018/sportovo-spolocenske-centrum-v-novom-meste-kolauduju-postupne.html>

SR a primátor Bratislavy zmluvu, na základe ktorej v rokoch 2010-11 poskytne dotáciu na výstavbu 40 575 682 eur, z ktorej v roku 2010 investuje 26 555 135 eur.¹³

V závere minulého roka navštívila Bratislavu inšpekčná skupina zástupcov Medzinárodnej hokejovej federácie (IIHF). Predmetom jej záujmu bolo preveriť stav a pripravenosť na majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji. Podľa zverejnených informácií, inšpekčná skupina skonštatovala, že všetko prebieha podľa plánu, nie sú žiadne obavy, že by sa niečo nestihlo.

Nedoriešené financovanie rekonštrukcie Zimného štadióna Ondreja Nepelu stalo sa predmetom prvého pracovného rokovania poslancov komisie finančnej stratégie a pre správu a podnikanie s majetkom mesta. Za účelom poznať aktuálny stav rekonštrukcie poslanci prejavili záujem prezrieť si samotnú stavbu a zároveň priamo na mieste získať čo najviac informácií. Obhliadka sa konala 20. januára 2011.

Riešenie sa našlo, banky sú po ruke, ale žiadajú nemalé úroky. Neteší ma, že na túto investíciu sa mesto nestihlo zodpovednejšie pripraviť väčším podielom vlastných disponibilných zdrojov. Reštrukturalizácia už doteraz poskytnutého úveru a ďalšie čerpanie úveru v r. 2011 v sume 14,5 mil.€, spojené s následným splácaním nielen istiny ale aj úrokov až do roku 2014, prispeje k prehĺbeniu finančných problémov Bratislavy.¹⁴

Záver

Význam tejto práce spočíva v opise stavu jednotlivých vybraných športovísk, jeho zhodnotení a navrhovaní riešení na odstránenie nájdených problémových oblastí. Taktiež je v nej hodnotená využiteľnosť jednotlivých športovísk občanmi Bratislavy.

Táto ŠVOČ mi zároveň slúžila ako základ bakalárskej práce (1. a 2. kapitola). Predsedkyňa komisie podotkla, že jej chýba aplikačná časť, ktorá je spravidla predmetom 3 kapitoly bakalárskych prác ale celkovo bolo hodnotenie pozitívne.

Použitá literatúra:

- 1) Cibáková, V. a col.: Ako písať záverečnú prácu, crr.sk s.r.o., Bratislava, 2010, ISBN 978-80-970272-5-4
- 2) Declaration de la Conference des Nation Unies sur l'Environnement, Nation Unies, New York, 1973
- 3) Parker, P. – Cussans, T. – Parker, M.: Veľký atlas svetových dejín, Reader's Digest Výber, Bratislava, 2002, ISBN 80-88983-22-3
- 4) Polakovič, J.: Základy sociálnej psychológie, MERKURY, Bratislava, 2007
- 5) Přívarová, M. – Martincová, M.: Všeobecná ekonomická teória, MERKURY, 2004, Bratislava, ISBN 80-89143-25-3
- 6) Toennies, F: *Community and Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*, preložil Charles P. Loomis. Harper & Row, New York, 1963, ISBN 0887387500
- 7) Zapletal, V.: Environmentálna ekonómia, MERKURY, Bratislava, 2006, ISBN 80-89143-22-9

Internetové zdroje

- 8) <http://aktualne.centrum.sk/sport/ms-v-hokeji/foto.phtml?id=987854&cid=1219992>; 17.3.2011; 22:37

¹³ <http://www.april.com/Stavby/SK/BA/Rekonstrukcia-zimneho-stadiona-Ondreja-Nepelu,-Bra.aspx>

¹⁴ <http://www.dzivjakova.sk/2011/01/kto-zaplaci-rekonstrukciu-zimneho-stadiona-o-nepelu/>

- 9) <http://www.april.com/Stavby/SK/BA/Rekonstrukcia-zimneho-stadiona-Ondreja-Nepelu,-Bra.aspx>; 17.3.2011; 23:56
- 10) <http://bratislava.sme.sk/c/5780018/sportovo-spolocenske-centrum-v-novom-meste-kolauduju-postupne.html>; 15.3.2011; 15:42
- 11) <http://bratislava.sme.sk/c/5805690/mesto-bratislava-spoluorganizovalo-vlani-vyse-30-vyznamnych-sportovych-podujati.html>; 15.3.2011; 15:25
- 12) http://www.bratislavskenoviny.sk/prakticke-informacie/sportoviska-v-bratislave.html?page_id=141; 14.3.2011; 18:00
- 13) <http://www.dzivjakova.sk/2011/01/kto-zaplati-rekonstrukciu-zimneho-stadiona-ondreja-nepelu>; 18.3.2011; 00:13
- 14) http://www.ruzinovskysportovyklub.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=8; 15.3.2011; 15:50
- 15) http://www.ruzinovskysportovyklub.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=11; 15.3.2011; 16:14
- 16) <http://sk.tixik.com/ski-dubai-2361934.htm>; 17.3.2011; 13:10
- 17) <http://www.sme.sk/c/3510270/zacala-sa-peticia-za-priame-financovanie-sportu-v-bratislave.html#ixzz1Gf85bsb5>; 15.3.2011; 16:38
- 18) <http://www.turist.sk/sk-okolie.html>; 18.3.2011; 00:02

VPLYV VEĽKÉHO PODNIKU NA ROZVOJ REGIÓNU SAMSUNG ELECTRONICS SLOVAKIA

Miroslava Krivsoudská

Abstrakt

V tejto téme sa zaoberáme ako veľký podnik ovplyvňuje rozvoj regiónu. Objektom skúmania je spoločnosť SAMSUNG Electronics Slovakia, s.r.o. sídliaca v Galante. V prvej kapitole sa zaoberáme teoretickými základmi regionálneho rozvoja, podnikateľskými subjektmi a zahraničnými investíciami. V ďalších častiach skúmame a hodnotíme vplyv zahraničného investora na vznik a rozvoj malých a stredných podnikov, vplyv na zamestnanosť, vplyv na rozvoj technickej a sociálnej infraštruktúry.

Kľúčové slová: regionálny rozvoj, zahraničné investície, zamestnanosť

Abstract

The discussed topic in this bachelor thesis is how a large company influences the development of the region. Object of investigation is company of SAMSUNG Electronics Slovakia Ltd. located in Galanta. In the first part we are dealing with theoretical foundations of regional development, business and foreign investment. In the next sections, we are examining and evaluating the impact of foreign investor on the emergence and development of small and middle-sized companies, employment impact, as well as related technical and social infrastructure.

Key words: Regional development, Investment from abroad, Employment

ÚVOD

K rozhodujúcim faktorom ekonomického a sociálneho rozvoja regiónov patria podnikateľské subjekty. Ich početnosť, veľkosť, odvetvové zameranie a stabilita, sú tými charakteristikami, ktoré ovplyvňujú úroveň ekonomického rozvoja. Na rozvoj regiónov majú rôznorodý vplyv. Sú výrobcami tovarov a poskytovateľmi služieb. Vytvárajú pracovné príležitosti a zároveň zabezpečujú príjmy zamestnancom. Daňami a odvodmi sa podieľajú na tvorbe verejných zdrojov. Prostredníctvom materiálových, technologických i a odbytových väzieb podmieňujú vznik nových, alebo rozvoj existujúcich podnikov. Sponzorskou činnosťou podporujú rôzne aktivity miestneho, alebo aj regionálneho významu.

1 Podnikateľské subjekty a ich vplyv na rozvoj regiónov

1.1 Regionálny a ekonomický rozvoj v regiónoch

Regióny vnímame nielen ako kultúrne dedičstvo, ktoré nám zanechala predchádzajúca generácia, ale aj ako sociálne zabezpečenie, s ktorým môžeme ďalej disponovať a využívať ho vo svoj prospech. Pojem región je používaný v rôznych vedných disciplínach: v histórii, štatistike, sociológii, etnografii, politológii, urbanistike, geografii a iných. Pri vymedzení regiónu je potrebné uplatniť interdisciplinárny prístup, nakoľko región možno charakterizovať ako bohato štruktúrovaný celok, ktorý sa vyznačuje ekonomickými, geografickými, sociálnymi, kultúrnymi, historickými, národnostnými i ďalšími znakmi.¹⁵ Ako uvádzajú Anna Belajová, Mária Fáziková vo svojej publikácii Regionálna ekonomika: „Región je

¹⁵ TVRDOŇ, J. – HAMALOVÁ, M. – ŽÁRSKA, E. 1995. Regionálny rozvoj. s. 18

predovšetkým funkčný systém, t.j. ekonomická a sociálna jednotka spoločnosti, schopná zabezpečiť hospodársky rozvoj a kvalitu života obyvateľov žijúcich v jej priestore.¹⁶ V konečnom dôsledku môžeme región pri zohľadnení sociálnych kritérií definovať ako územnú jednotku, v ktorej sa odohrávajú základné životné funkcie obyvateľstva ako práca, bývanie, vzdelávanie, zdravotnícke a sociálne zabezpečenie.¹⁷

1.2 Podnikateľské subjekty ako rozhodujúci faktor ekonomického rozvoja regiónov

Rozhodujúcim faktorom ekonomického rozvoja tak na regionálnej ako aj na miestnej úrovni sú podnikateľské subjekty. Neoddeliteľnou súčasťou každej trhovej ekonomiky sú malé a stredné podniky. Vhodne dopĺňajú veľké podniky, pretože sa zvyčajne zaoberajú priemyselnou výrobou, ktorá by vo veľkom objeme nebola efektívna.¹⁸ Veľké podniky sú podnikateľskými jednotkami s veľkým obrátom, veľkým počtom zamestnancov a veľkou kapitálovou silou. Veľakrát majú významnú pozíciu na trhu, ktorý im umožňuje diktovať podmienky i ostatným trhovým subjektom.

Malé a stredné podniky sú producentmi nielen spotrebných tovarov a služieb, ale i dodávateľmi hotových výrobkov a polovýrobkov. Sú producentmi tovarov a služieb po ktorých je dopyt a tým vykazujú zisk. Prostredníctvom daní a odvodov sa podieľajú na tvorbe verejných zdrojov. Pre ekonomicky aktívne obyvateľstvo zabezpečujú ponuku práce i mzdy. Sponzorskou činnosťou sa podieľajú na sociálnom, spoločenskom a kultúrnom dianí v obciach i regiónoch.

Pri formovaní rozvojovej stratégie regiónu je dôležité počítať s tým, aby sa v regióne vytvorili podmienky pre alokáciu minimálne jedného alebo niekoľkých veľkých firiem (v závislosti od veľkosti regiónu), ktoré by mohli plniť úlohu pólu rozvoja. Popri nich podporiť rozvoj malých a stredných podnikov, ktoré poskytujú diverzifikovanú ponuku tovarov a služieb ako aj rôznorodú ponuku práce.¹⁹ Veľký podnik svojím vstupom do regiónu vytvára vhodné podmienky pre podporu a rozvoj malých a stredných podnikov, ako napríklad aplikovaním moderných technológií vo výrobe, podporuje rast exportu, podporuje inovácie, podporuje domáce vedecko-výskumné aktivity a iné. Veľký podnik môže spolupracovať s desiatkami až stovkami malých a stredných podnikov. Tieto sú pre veľké podniky subdodávateľmi, teda sú nutne nevyhnutné pre fungovanie veľkého podniku. Veľké, ekonomicky silné firmy dávajú podnet ku vzniku nových firiem, ktoré sú na ne napojené dodávateľsko - odberateľskými väzbami. Vo vzťahu k ekonomickému rozvoju majú veľké firmy aj svoje riziká, pretože výroba v týchto podnikoch má tendenciu smerovať k monoštruktúrnemu zameraniu, čo môže mať za dôsledok obmedzenie adaptácie pracovnej sily v regióne.

1.3 Zahraničné investície

Jedným z faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie investora o lokalizácii jeho investície je nesporne aj štruktúra a objem investičných stimulov, ktoré mu daná krajina ponúka. Regionálna pomoc si kladie za úlohu podporovať ekonomický rozvoj znevýhodnených regiónov a urovnať ich vzájomné rozdiely. Vznik a rozvoj podnikania významnou mierou ovplyvňuje podnikateľská politika štátu, ktorá sa snaží zaistiť

¹⁶ BELAJOVÁ, A. – FÁZIKOVÁ, M. 2002. Regionálna ekonomika. s. 69

¹⁷ HAMALOVÁ, M., 1996. Priestorová ekonomika, s. 75

¹⁸ STRÁŽOVSKÁ, L. – STRÁŽOVSKÁ, H., 2010. Dlhodobý vývoj malých a stredných podnikov v Slovenskej republike a perspektívy ich rozvoja. In Ekonomický a sociálny rozvoj Slovenska (zborník), s.639

¹⁹ BELAJOVÁ, A. – FÁZIKOVÁ, M., 2002, Regionálna ekonomika, s. 92

prispôsobovanie sa štrukturálnym zmenám a snaží sa podporiť vznik a rozvoj malých a stredných podnikov. Podporuje aj prílev zahraničných investícií do krajiny, čo znamená nielen zvýšenie objemu investícií v krajine, ale aj ďalšie efekty akými sú: vplyv na rast národného dôchodku, vplyv na obchodnú a platobnú bilanciu, vplyv na zamestnanosť, pôsobenie na hospodársku štruktúru, prísun nosných technológií a know-how.²⁰ Hlavným cieľom regionálnej politiky Slovenskej republiky je pomoc zaostávajúcim regiónom a štrukturálne slabým regiónom s vysokou mierou nezamestnanosti a druhým dôležitým cieľom je rozvoj ľudských zdrojov a zvyšovanie ich adaptability na podmienky trhu práce.²¹ Vláda Slovenskej republiky v snahe zvýšiť záujem zahraničných investorov prijímala v rozličných obdobiach viaceré koncepcie, ktorých cieľom bolo vytvorenie komparatívne výhodnejšieho prostredia v porovnaní s ostatnými krajinami.²² Slovenská republika ponúka pre zahraničných investorov aj rôzne investičné stimuly, medzi ktoré patrí finančný príspevok, daňová úľava, príspevok na nové pracovné miesta, prevod majetku štátu alebo obce na investora za zvýhodnenú cenu. Investor si môže zvoliť akúkoľvek kombináciu, výšku a vzájomný pomer, ktorý však nesmie presiahnuť maximálnu intenzitu regionálnej pomoci.

2 Vplyv veľkého podniku na rozvoj regiónu

Spoločnosť SAMSUNG Electronics si pre svoju investíciu vybrala mesto Galanta. Galanta je jedným z regionálnych hospodárskych centier západného Slovenska. Hospodárske zázemie mesta a okolitého mikroregiónu môžeme charakterizovať ako priemyselno – poľnohospodárske. Región i mesto boli negatívne poznačené obdobím transformácie v 90-tych rokoch 20 storočia, ktorá veľmi vážne zasiahla spracovateľský priemysel ako aj poľnohospodárstvo.

Mesto Galanta leží v blízkosti hlavného mesta, malo dostatok voľnej kvalifikovanej pracovnej sily, ako aj dobrú naviazanosť na hlavné dopravné ťahy. Hospodárstvo v regióne predstavovalo relatívne veľký podiel živnostníkov a bol tam aj silný vplyv malých a stredných podnikov. V odvetovej štruktúre priemyslu dominoval elektrotechnický priemysel, strojársky a potravinársky priemysel. Mesto Galanta ponúklo zahraničnému investorovi voľné výrobné priestory po bývalých nábytkárskych závodoch, ktoré zanikli v polovici 90. rokov. V meste bola vysoká miera nezamestnanosti, tak tam bol dostatok voľnej pracovnej sily.

2.1 Vznik a vývoj spoločnosti

Spoločnosť SAMSUNG Electronics Slovakia patrí do skupiny Samsung Electronics, ktorá je globálnym lídrom v oblasti polovodičov, digitálnych médií, telekomunikácií a konvergentných technológií. V roku 2010 spoločnosť zamestnávala približne 164 000 ľudí v 179 pobočkách v 61 krajinách.

Spoločnosť SAMSUNG Electronics Slovakia pôsobí na Slovensku od roku 2002. Vráťane pobočky SAMSUNG Electronics Slovakia, s.r.o. v Galante má Samsung na Slovensku 7 zastúpení, medzi ktoré patrí okrem galantského závodu aj napr.: závod na výrobu tekutých krištáľov vo Voderadoch, obchodno-predajné centrum v Bratislave a logistické a distribučné centrum v Gáni (okres Galanta).

Spoločnosť SAMSUNG Electronics Slovakia s.r.o. v Galante vznikla v júni 2002 zápisom do obchodného registra. Závod sa nachádza v južnej časti mesta Galanta. Túto

²⁰ FERENČÍKOVÁ, S. – MICHNÍK, L. – ŠESTÁK, J.: 1997, Priame zahraničné investície, s.48

²¹ BELAJOVÁ, A. – FÁZIKOVÁ, M.: 2004. Regionálna ekonomika, s. 220

²² FERENČÍKOVÁ, S. – MICHNÍK, L. – ŠESTÁK, J.: 1997, Priame zahraničné investície, s.88

lokalitu ponúкло spoločnosti mesto Galanta, nakoľko sa tu nachádzali nevyužívané priestory po zaniknutom nábytkárskom závode. V auguste v roku 2002 odkúpila a zrekonštruovala výrobné haly bývalých nábytkárskych závodov v Galante. Už v októbri 2002 zahájil Samsung Electronics výrobu farebných CDT monitorov a marci 2003 rozšíril výrobu aj o LCD televízory a monitory. V roku 2004 spoločnosť skolaudovala druhú výrobnú halu. Dnes patrí medzi najväčších výrobcov a exportérov Slovenska v oblasti LCD a LED televízorov, LCD monitorov, HDD a Blu-ray prehrávačov a satelitných prijímačov. Zároveň je aj najväčším výrobným závodom spoločnosti Samsung Electronics v Európe.

Spoločnosť SAMSUNG Electronics preinvestovala od roku 2002 do roku 2009 v Galante viac ako 283 miliónov Eur, hlavne do rekonštrukcie a modernizácie výrobných hál a na reštrukturalizáciu a modernizáciu výroby. V roku 2004 spoločnosť investovala 34 mil. Eur do výstavby druhej výrobnéj haly a v roku 2006 smerovali investície spoločnosti vo výške 50 mil. Eur hlavne do výstavby logistického centra pre distribúciu výrobkov vyrobených na Slovensku a v Maďarsku. Najväčšie investície 62 mil. Eur v roku 2008 smerovali do zvýšenia efektívnosti výroby a zavedenia technologicky náročnejších produktov. Tržby spoločnosti Samsung Electronics postupom rokov stúpali, až na úroveň 3,3 miliardy Eur v roku 2008.

Pokles objemu výroby v roku 2009 o takmer 600 tis. ks sa odrazil aj v znížení tržieb z predaja o 223 771 tis. EUR, čo predstavuje 7 %. Napriek týmto negatívnym údajom, zisk dosiahol rekordnú úroveň vyše 236 mil. eur po zdanení. Za nárastom zisku stoja dva kľúčové faktory. Prvým z nich je zavedenie výroby LED TV s vyššou maržou a postupný nárast ich podielu v štruktúre produkcie na úkor LCD TV. Druhým kľúčovým faktorom je zjednodušenie LCD TV modelov, nižšou potrebou pracovnej sily, čo sa premietlo do ich efektívnejšej výroby. Vývoj rentability tržieb je veľmi pozitívnym signálom, že si firma zvolila ten správny spôsob ako prekonať nepriaznivú situáciu na trhu a spoločnosť SAMSUNG Electronics Slovakia s.r.o. sa v roku 2009 zaradila na prvé miesto v prestížnom rebríčku TOP 200 magazínu TREND v kategórii najväčšie nefinančné podniky Slovenska podľa celkových tržieb.

2.2 Vplyv na vznik a rozvoj iných podnikov

Multiplikačným efektom spoločnosti SAMSUNG Electronics Slovakia je vplyv na vznik a rozvoj iných firiem lokalizovaných v regióne a na Slovensku. Spoločnosť SAMSUNG Electronics vytvorila v regióne podmienky pre vznik a rozvoj nových malých a stredných firiem. Tieto firmy z oblasti spracovateľského priemyslu sú dodávateľmi komponentov pre jeho výroby. Dodávajú mu obalový materiál (kartónové krabice, palety, polystyrén), manuály na obsluhu výrobkov ktoré spoločnosť vyrába, rôzne súčiastky z plastov (predné a zadné kryty na TV, DVD) a iné.

Okrem podnikov, ktoré dodávajú spoločnosti niektoré časti k výrobkom, pracuje pre podnik aj mnoho firiem, ktoré sa starajú o ďalšie služby, ktoré priamo nesúvisia s výrobným procesom, ako sú napr. vnútroštátna a medzinárodná doprava, stravovacie služby, stavebné firmy, finančné inštitúcie.

Všetky tieto podniky sú sústredené v blízkom okolí firmy, v okruhu asi 50 km. Zahraničný investor, tak podmienil vznik ďalších firiem, ktoré vytvorili nové pracovné príležitosti. Dôvody prečo sa ďalšie podniky koncentrovali v blízkosti tejto veľkej firmy je dopyt po službách, úspora dopravných nákladov, ako aj rozvinutá dopravná infraštruktúra.

2.3 Vplyv na zamestnanosť

V roku 2001 bola v okrese Galanta nezamestnanosť až na úrovni 20%. Táto vysoká miera nezamestnanosti bola zapríčinená rozpadom a likvidáciou Západoslovenských nábytkárskych závodov v polovici 90. rokov 20. storočia, ktoré boli dovtedy jedným z najväčších zamestnávateľov v okrese.

Vplyv spoločnosti Samsung Electronics Slovakia na zamestnanosť v regióne je posudzovaný podľa počtu vytvorených pracovných miest pre obyvateľov žijúcich v tomto regióne. Od roku 2002, kedy bolo v okrese Galanta celkovo 7886 nezamestnaných a kedy prišiel do tohto regiónu zahraničný investor SAMSUNG Electronics Slovakia, nezamestnanosť začala pomaly klesať, až do roku 2008 na úroveň 1331 nezamestnaných, čo predstavovalo len 3% mieru nezamestnanosti v okrese Galanta. Samotná spoločnosť vytvorila v roku 2008 celkovo 4671 pracovných miest, ktoré v priebehu rokov kolísali. Aj v súčasných podmienkach je najväčším zamestnávateľom v regióne Galanty. Ponúkla pracovné príležitosti najmä pre ľudí so stredoškolským vzdelaním, ktorí pracujú na výrobných linkách ako operátori výroby a zabezpečila získanie zručností pre mnohých zamestnancov v oblasti elektrotechnického priemyslu.

2.4 Vplyv na rozvoj sociálnej a technickej infraštruktúry

Spoločnosť SAMSUNG sa snaží v čo najväčšej miere podporovať mesto i jeho obyvateľov. Od roku 2006 sa podpisuje zmluva o spolupráci medzi mestom Galanta a spoločnosťou SAMSUNG Electronics Slovakia. V roku 2010 poskytla spoločnosť SAMSUNG mestu Galanta finančné a materiálne dary v celkovej hodnote 17 200 Eur a od roku 2006 celkovo 209 122 Eur, hlavne na podporu školstva, kultúrnych a športových podujatí. V roku 2010 bola pomoc od spoločnosti SAMSUNG zameraná hlavne na podporu školstva a športových aktivít. Základná škola SNP v Galante dostala 20 notebookov v hodnote cca 10 000 Eur, aby sa podporili počítačové zručnosti detí, ktoré by mohli v budúcnosti využiť ako špičkoví odborníci napr. v oblasti elektrotechnického priemyslu. Ďalšie prostriedky boli prerozdelené pre športové kluby, ktoré pôsobia na území mesta Galanta.

Od roku 2002 kedy sa tu spoločnosť usídlila sa v Galante zvýšila prepravná záťaž na mestské komunikácie, a to vplyvom zvýšenej dopravy, ktorá súvisela so zásobovaním spoločnosti SAMSUNG. Riešením bolo vybudovanie cestného obchvatu. Tento projekt bol financovaný z fondov Európskej únie. V roku 2007 sa začalo s prvou etapou výstavby obchvatu, ktorá spojila cestu zo Šale do spoločnosti Samsung. Aj táto prvá časť obchvatu výrazne odľahčila dopravné komunikácie v meste Galanta. Druhá a tretia časť obchvatu sa ešte nezrealizovala.

Záver

Vplyv spoločnosti SAMSUNG Electronics Slovakia na rozvoj regiónu bol jednoznačne pozitívny a prejavil sa vo viacerých oblastiach.

- Spoločnosť SAMSUNG Electronics v Galante sa na Slovenskom trhu etablovala v roku 2002 a je stabilnou a rozvíjajúcou sa zahraničnou firmou. Výrazne ju neovplyvnila ani kríza. V regióne preinvestovala do rekonštrukcie a modernizácie výrobných hál a na reštrukturalizáciu a modernizáciu výrobných procesov viac ako 283 mil. eur.
- Do mesta Galanta sa etablovala na základe výhodných lokalizačných faktorov spočívajúcich vo voľných výrobných kapacitách po nábytkárskom závode, dostatočnej ponuke voľnej pracovnej sily, dobrej dopravnej dostupnosti a zvýhodneným podmienkam, ktoré ponúkal štát pre zahraničný kapitál.
- Spoločnosť je jedným zo svetových lídrov na trhu digitálnych médií s aktívnym prístupom k inováciám výrobným i technologickým, čo jej umožnilo rozširovať výrobu a zabezpečilo i ekonomický rast aj v podmienkach hospodárskej krízy.

- Ovplyvnila zmenu hospodárskej štruktúry v regióne zameranú na elektrotechnický a spotrebný priemysel a tým podporila vznik a rozvoj malých a stredných podnikov v regióne.
- Spoločnosť sa významne podieľala na raste ponuky práce v okrese Galanta ako aj v širšom okolí trnavského kraja, nitrianskeho a bratislavského kraja. Samotná spoločnosť vytvorila v roku 2008 celkovo 4671 pracovných miest, ktoré v priebehu rokov kolísali. Aj v súčasných podmienkach je najväčším zamestnávateľom v regióne Galanty. Ponúkla pracovné príležitosti najmä pre ľudí so stredoškolským vzdelaním a zabezpečila získanie zručností pre mnohých zamestnancov v oblasti elektrotechnického priemyslu.
- Následne ovplyvnila vytvorenie ďalších pracovných miest cez firmy, ktoré sa etablovali v regióne z dôvodu materiálových, technologických a odbytových väzieb na spoločnosť SAMSUNG Electronics
- Na základe spomínaných väzieb podmienila etablovanie mnohých ďalších zahraničných firiem v regióne a podmienila vznik a rozvoj nových a existujúcich slovenských firiem v regióne.
- Na rozvoji súčasť technickej infraštruktúry sa spoločnosť priamo nepodieľala, ale tým že sa lokalizáciou firmy v Galante zvýšila frekvencia dopravy, prispela k potrebe vybudovania cestného obchvatu Galanty slúžiaceho pre širší región
- Na rozvoji sociálnej infraštruktúry v meste Galanta má priamy podiel sponzorskou činnosťou vo výške 209 122 eur od roku 2006
- Spoločnosť SAMSUNG má aj silný sociálny program pre zamestnancov ako napr. 13. a 14. plat, rôzne motivačné ohodnotenia najlepších zamestnancov, ponúka možnosť ubytovania na ubytovni v Šali alebo v Galante, pre zamestnancov zo vzdialenejších miest, hradí prepravu do zamestnania, pripravuje pre zamestnancov rôzne kultúrne a spoločenské akcie a i.

Všeobecným rizikom súvisiacim s veľkými podnikmi v regióne je fakt, že keď veľká firma obmedzí svoj rozvoj, alebo ukončí činnosť, prejaví sa to vo výraznom náraste nezamestnanosti aj preto, že začínajú obmedzovať, alebo končia svoju činnosť aj dodávateľské firmy a to ešte skôr než veľká firma. Veľké firmy majú vplyv aj na formovanie odvetvovej štruktúry hospodárstva. Pri úpadku veľkých firiem si región musí opäť reštrukturalizovať svoju hospodársku štruktúru.

Zoznam použitej literatúry:

1. BELAJOVÁ, A. – FÁZIKOVÁ, M. 2002. Regionálna ekonomika. 1.vyd. Nitra: SPU. 2002. 186 s. ISBN 80-8069-007-3
2. BELAJOVÁ, A. – FÁZIKOVÁ, M. 2004. Regionálna ekonomika. Nitra: SPU, 2004. 248 s. ISBN 80-8069-344-7
3. FERENČIKOVÁ, S. – MICHNÍK, Ľ. – ŠESTÁK, J. 1997. Priame zahraničné investície vnútorné a medzinárodné súvislosti. 1. vyd. Bratislava: SPRINT, 1997. 233 s. ISBN 80-88848-09-1
4. HAMALOVÁ, M. a kol.1996. Priestorová ekonomika. Bratislava: Ekonóm, 1996. 144 s. ISBN 80-225-0750-4
5. STRÁŽOVSKÁ, Ľ. – STRÁŽOVSKÁ, H. 2010. Dlhodobý vývoj malých a stredných podnikov v Slovenskej republike a perspektívy ich rozvoja. In Ekonomický a sociálny rozvoj Slovenska (zborník). Bratislava: crr.sk, 2010. 804 s. ISBN 978-80-970495-4-6
6. TVRDOŇ, J. – HAMALOVÁ, M. – ŽÁRSKA, E. 1995. Regionálny rozvoj. Bratislava: Ekonóm, 1995. 180 s. ISBN 80-225-0671-0

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ И АНАЛИЗА РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ "КАМЕЛОТ"

ЕА Mironenko

Аннотация: В статье рассматриваются принципы сегментирования потребительского рынка и эффективное брендиование товаров народного потребления, как инструмент своевременной реакции компании на внешние и внутренние изменения рынка. Анализируются особенности развития компании «Камелот» на основе её маркетинговых решений для успешного продвижения на рынке молодежной одежды и обуви в России.

Ключевые слова: сегментирование потребительского рынка, сегмент рынка позиционирования товаров, товары народного потребления, брендинг.

Abstract:

In the article the author is looking over the principles of segmental consumer market and the effective branding in the public consumption goods, like tool for the well-timed company's reaction to the internal and external market changes. Analyzed the specifics of the "Camelot" company development on the base of marketing solution on the youth of clothes and shoes Russia market.

Keywords: segmentation consumer's goods, market segment, product positioning, FMSG (fast moving consumers goods), branding.

Применение методов сегментирования рынка, брендиования товара и анализа конкурентной среды на рынке товаров широкого потребления (например, молодежной одежды и обуви) необходимы для выбора лучших маркетинговых решений компаний.

Сегментирование потребительского рынка – основа принятия эффективных решений компании при выходе с новым товаром на рынок, то есть выделение части рынка, в котором покупатели одинаково реагируют на потребительские свойства предлагаемых товаров/услуг.²³ Процесс разделения общей совокупности потребителей на однородные целевые группы позволяет максимально учесть запросы покупателей и выгодно сфокусировать маркетинговые усилия. Сегментация рынка предполагает два этапа²⁴:

1. выделение сегментов, представляет собой деление рынка по определенному критерию, связанному с потребностями и потребителем;
2. выбор сегментов, направление определенных усилий на один или несколько сегментов.

²³ Ф. Котлер. Основы маркетинга. /Пер с англ. В.Б. Бобровой.- М.: Прогресс: Универс.,1993 – с.309

²⁴ А.В. Короткова, И.М. Синяева. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» - 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДИНА, 2005 – с.56

К критериям выбора сегмента относятся: размеры сегмента, потенциал его роста, наличие или отсутствие конкурирующих товаров предназначенных для сегмента, а так же легкость рекламирования и распределения товаров для сегмента²⁵.

Процесс сегментации потребительского рынка товаров и услуг определяется на основе учета ряда его особенностей функционирования: географических, социально-демографических, психографических и поведенческих. В связи с этим выделяются и **основные принципы сегментирования рынка:**

1. Географический принцип сегментирования исходит из деления рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации²⁶. Разные товары и услуги имеют выраженное различие в спросе в зависимости от территории, которая оказывает огромное влияние на покупательское поведение населения.

Деление рынка по принципу сегментирования имеет значение по нескольким причинам - простого и точного первичного расчета вариантов доступности сегментов (расходы на транспорт, например, могут быть значительным и неприемлемым для бизнеса), а также из-за того, что отражает различия между культурой и образом жизни потребителей.

Однако географическое сегментирование в настоящее время чаще применяется в интересах упрощения управленческого процесса, а не для учета своеобразия потребительских групп в различных регионах. Так, по региональному признаку удобно осуществлять планирование рекламной деятельности, структурировать персонал службы сбыта, с новыми товарами фирмы последовательно входят сначала на один региональный рынок, а затем – на другой.

Не существует единственного и наилучшего метода сегментирования по географическому принципу. Можно указать две наиболее удачные категории оценок рынка по этому принципу – диапазону распространения рынка и географическому положению. По диапазону распространения рынки делятся на всемирные, национальные, региональные и местные. В связи с местом расположения рынки различаются по плотности населения (город, пригород, сельская местность), по климату (холодный, умеренный, тропический и т.п.).

Основные принципы и способы географической сегментации, применяемые в России, связаны с ее административно-политическим устройством (основные сегменты - федеральные округа, состоящие из субъектов федерации, которые в свою очередь состоят из административных районов и т.д.), и разграничиваются по показателю плотности населения и преобладающим формам расселения – городским или сельским.

2. Социально – демографический принцип сегментирования - наиболее распространенный способ проведения сегментации на начальном этапе. Это деление потребителей на группы в соответствии с демографическими переменными, такие как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что их легко выделить и измерить, можно использовать при продаже не одного единственного, а многочисленных товаров и услуг. Обычно этот принцип используют, обращаясь к аудитории, охватываемой рекламой, такие

²⁵ А.В. Короткова, И.М. Синяева Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» - 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДИНА, 2005 – с.56

²⁶ Е.П. Голубков. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом, 2001 - №4

рекламные сообщения предполагают, что конкретные группы читателей газет, слушателей радиостанций и других СМИ «узнают себя в предложении».

Численность населения, попадающего в сферу охвата данного рынка, непосредственно учитываемой при сегментировании (поскольку намерения захватить весь рынок целиком редко осуществимо), служит ориентиром, по которому можно оценить остальные показатели, в том числе *пол, домохозяйство, возраст*.²⁷

Гендер, является важной характеристикой при сегментировании рынка. Существует масса товаров и услуг, ориентированных исключительно на женщин или исключительно на мужчин, в покупательском поведении наблюдается множество изменений.

Домохозяйство (семья) в общем случае потребительская роль и покупательское поведение у различных членов семьи неодинаковы. Семейное положение для оценки выбранного сегмента представляется важной переменной, его значением со временем меняется. В результате изменения образ жизни, оно становится более значимой переменной для многих рынков при прогнозировании покупательской способности потребителей. Семья как динамичная структура в своем развитии проходит несколько стадий, называемыми жизненным циклом семьи, стадии резко отличаются друг от друга поведенческими характеристиками и моделями покупательского поведения, для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Возраст и стадии жизненного цикла семьи влияют на сегментацию рынка, так как запросы на различные услуги и предметы потребления с возрастом не остаются неизменными. В маркетинговом контексте более точной переменной, чем хронологический возраст, является достигаемая человеком жизненная стадия²⁸.

Главное направление использования социально-демографических данных для сегментирования рынка:

- определение социально-демографического профиля сегмента или рынка;
- выбор средств коммуникации, с большей вероятностью воздействующих на выбранную социально-демографическую группу;
- выявление потенциальных покупателей нового товара;
- получение количественной оценки рынка по числу покупателей.

Используя демографическую сегментацию, учитывают некоторые современные тенденции в изменении численности и состава населения, в последние годы в развитых странах наблюдается снижение уровня рождаемости, рост продолжительности жизни, увеличение числа работающих женщин, более поздние браки, рост числа разводов, рост числа неполных семей с одним родителем. Эти изменения оказывают прямое воздействие на стиль жизни и формы потребления, создают новые сегменты рынка и одновременно обуславливают изменения требований в существующих сегментах.²⁹

3. Сегментирование по психографическому принципу основывается на учете личностных особенностей потребителей в изучаемой группе, мотивов их поведения, жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований.

²⁷ Г. Барри, Ф. Адриан. Типы потребителей: введение в психографику. 1-е изд. – СПб.: Питер, 2002 – с. 205.

²⁸ Г. Барри, Ф. Адриан. Типы потребителей: введение в психографику. 1-е изд. – СПб.: Питер, 2002 – с. 205.

²⁹ Ж.Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг.- СПб.: Питер, 2008 – с. 283.

Демографические и психографические измерения дополняют друг друга, поэтому их используют вместе. Психографический анализ позволяет понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели данной продукции компании, а это, в свою очередь, дает возможность более эффективно воздействовать на представителей разных сегментов.

Психографический подход к сегментированию оправдан в том случае, когда другие виды анализа недостаточны для объяснения, а главное – прогнозирует поведение потребителей, отражает их стиль жизни. Исследование стиля жизни состоит в определении стереотипов и социальных стилей, характеризующих обширную группу населения, обычно проживающего на одной территории в течение определенного временного периода, что позволяет отслеживать динамику выделяемых групп потребителей и изменения тенденций в их стиле жизни. Основная цель подобного рода исследований состоит в определении восприимчивых групп потребителей и выделения для этих групп наиболее соответствующих свойств товаров.

4. Сегментирование по поведенческому признаку классифицирует потребителей на основе фактического покупательского поведения. Для его проведения пользуются следующими критериями³⁰:

- *по типам пользователей товаров*: выделяют пользователей, непользователей, новых пользователей, бывших пользователей, потенциальных пользователей, а так же случайных и регулярных пользователей;
- *по объему покупки*. На многих рынках значительная доля продаж приходится на небольшую долю покупателей (обычно около 20% пользователей обеспечивают 80% всего потребления товара). Различают активных пользователей, умеренных пользователей и непользователей. Активные пользователи, они же главные покупатели, имеют особое внимание со стороны компании;
- *по уровню лояльности*. Существующих потребителей товара делят на очень лояльных, умеренно лояльных и переключающихся с марки на марку. Для привлечения потребителей продукции конкурирующей компании и увеличения лояльности «переключающихся» потребителей могут переманить используя соответствующие стратегии.

Исходя из сегментирования по типам пользователей товаров и оценки поведения покупателей, например, Ф. Котлер выделил такие основные группы потребителей³¹:

1. *Суперноваторы*, готовые покупать любые новинки сразу же после появления рекламных сообщений о них (2,5%);
2. *Новаторы*, быстро принимающие новое, но обдуманно реагирующие на рекламные рекомендации (13,5%);
3. *Обыкновенные*, склонные приобретать новые товары, но не ищущие их специально (34%);
4. *Консерваторы*, осторожно относящиеся к новинкам и недоверчиво относящиеся к их рекламе (34%);
5. *Суперконсерваторы*, не доверяющие рекламе и категорически отказывающиеся от приобретения рекламируемых новинок (16%).

Принцип сегментирования в маркетинге можно определить как один из наиболее разработанных подходов анализа розничного рынка, позволяющего компании выйти на рынок с новым товаром. Потребительский рынок наиболее насыщен и приближен к совершенной конкуренции, обладает большим количеством продавцов и

³⁰ Ж.Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг.- СПб.: Питер, 2008 – с. 290.

³¹ Ф. Котлер. Основы маркетинга. /Пер с англ. В.Б. Бобровой.- М.: Прогресс: Универс.,1993 – с.442

покупателей, следовательно, предоставляется возможность входа на рынок небольших по масштабам компаний и предпринимателей.

Сегментирование является базовым элементом позиционирования нового товара, где позиционирование бренда – это построенный образ бренда в голове потребителя и характеристики, которыми руководствуется потребитель при выборе товара. Таким образом сегментирование позволяет выделить целевой рынок для эффективной деятельности бренда на рынке. Залог эффективного позиционирования на рынке - это комплексное сегментирование товара по основным критериям: географическому, социально-демографическому, поведенческому и психографическому.

На рынках совершенной конкуренции покупатель обладает большей свободой при выборе. Если покупателю что-то не понравилось в купленном им товаре, он может больше никогда не воспользоваться вновь данной продукцией с полной уверенностью, что он сможет найти замену. В этом случае необходимо позиционирование товара на рынке, то есть закрепление продукции не на полке в магазинах и не на вешалке в торговых точках, а в сознании потребителя, что в результате сделает торговую марку брендом. Это не означает, что все совершенно одинаково будут думать об этом бренде, но если мысли людей идут в одном направлении, если их восприятие в значительной степени сходятся, бренд дает чувство причастности к чему-то общезначимому, он объединяет³². Удачное позиционирование нового товара на рынке позволяет не только определить его место на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

Брендирование товаров массового потребления усиливает значимость товаров для потребителей и для производителей. Покупателям он предоставляет возможность большего выбора и стимулирует производителей к выбору продукции более высокого качества. Производителям брендирование также дает возможность увеличить валовую прибыль за счет повышения воспринимаемой ценности их продукции.

Пользующиеся доверием бренды создаются не за один день, этот процесс требует долгосрочных инвестиций в «выполнение обещаний» бренда. Если производитель может провести анализ позиционирования на выбранных сегментах потребительского рынка, брендинг не позволит его продукции «утонуть» в море товаров широкого потребления, ввиду того что, принимая решение о покупке, клиент будет руководствоваться не только ценовым фактором. Брендирование товара обеспечит высокую прибыль на инвестиции и долгосрочное, устойчивое преимущество компании перед конкурентами.

Анализируя развитие российской компании «Камелот» на основе методов сегментирования рынка и брендирования, можно выделить три основных этапа развития компании (табл.1).

Таблица 1.

Этапы развития компании «Камелот» (на основе метода сегментирования рынка)

Принципы сегментирования рынка	Этапы развития компании		
	1 этап: 1997г. выход на рынок, как дистрибьютор западно-европейской обуви	2 этап: 1998г. (кризис), закупка обуви на польских и китайских заводах и продажа под собственным брендом «Камелот» и снижение цены на	3 этап: 2000-07гг. Рост экономики и платежеспособного спроса населения в России

³² Т. Гэд. 4D Брендинг.- Стокгольмская школа экономики в Санкт - Петербурге, 2003 - с. 30

		30%	
1. Географический	г. Москва;	г. Москва, увеличение торговых точек;	г.Москва и г.Санкт-Петербург и др. города России;
2. Социально – демографический	подростки в возрасте от 12 до 16 лет;	проблемы платежеспособности в семье;	расширилась целевая аудитория от 15-30 лет: подростки, холостяки, молодая семья без детей;
3. Психологический	«панки» и «скинхеды»;	привлечение тинэйджеров;	привлечение потребителей с обычным стилем жизни;
4. Поведенческий	желание выделиться из толпы;	желание присоединиться к «своим», обычные потребители;	новаторы и консерваторы.

Источник: составлено автором на основе, В.Ю. Корнюшин. Поведение потребителей. Учебный курс (учебно-методический комплекс); Н.Гришин. «Рыцарь неформального образа»// Секрет фирмы, - 2007-15.

Ф. Котлер. Основы маркетинга. /Пер с англ. В.Б. Бобровой.- М.: Прогресс: Универс.,1993 – с.442

На первом этапе выхода на рынок, компания, которая позже стала называться «Камелот», впервые вышла на российский рынок оригинальной молодежной обуви как дистрибьютор западно-европейской обуви и в 1997г. открыла свой первый магазин на станции метро «ВДНХ» в г.Москва.

Организуя свой бизнес по распространению экстравагантной обуви для молодежи марок «Grinders (Гриндерс) и Dr. Martens (Доктор Мартинс)», компания стала эксклюзивным дистрибутором обуви, не представленной на российском рынке. Метод сегментирования потребительского рынка определил потенциальные сегменты рынка - подростков в возрасте от 12 до 16 лет, состоящих в молодежных течениях «панки» и «скинхеды» и при этом учел, что в их поведенческой культуре есть желание выделиться среди толпы. Это был очень удачный выход на сегмент рынка российской обуви, который был практически свободен, что способствовало успешному развитию бизнеса и открытию новых магазинов в Москве.

На втором этапе компания «Камелот» сталкивается с трудностями кризиса в России в 1998г. повлиявший на покупательскую способность основной целевой группы – родителей, финансирующих расходы своих детей (основная целевая группа подростков в возрасте 12-16 лет). Это определило дальнейшее развитие компании. В это время у компании появился серьезный конкурент - западный поставщик обуви Grinders и Dr. Martens, который заключил эксклюзивный контракт в России с компанией «Доктор & Алекс» и сразу после кризиса начал развивать сеть магазинов «Обувь XXI века»³³.

В связи с падением покупательского спроса владелец компании принимает решение о закупка обуви на польских и китайских заводах и продаже ее при снижении цены на 30%, чем обувь прямого конкурента, что помогло привлечь новых потребителей.

³³ Н.Гришин. «Рыцарь неформального образа»// Секрет фирмы, - 2007-15. – с. 41

Компания обретает собственный бренд - «Камелот». Выбор данного бренда был обусловлен интересом потенциальных покупателей к легендарному рыцарскому замку короля Артура, в котором находился его Круглый стол, собирались рыцари и где он провёл большую часть своей жизни, вызывал ассоциацию с неформальным стилем и был связан с предпочтением иностранных названий, поэтому брендинг оказался удачным.

На третьем этапе в 2000-07гг. с ростом экономики и платежеспособного спроса населения в России компания активно развивается. Предприниматель Е.Власов, стоящий во главе «Камелот», начал торговать обувью не только в своей сети, но и оптом. Уже к 2001 году марку продавали более 200 обувных компаний, число собственных магазинов достигло шести, затем они открылись в Санкт-Петербурге и других крупных городах России. Дешевые польские и китайские ботинки с английским названием «Камелот» можно было встретить в розничных магазинах и на рынках по всей стране.

В 2006 году происходит расширение товарного ассортимента основного бренда «Камелота». Чтобы привлечь новых клиентов, компания запустила также три собственные «универсальные» марки - Lagarta (женская обувь и одежда), Fakebrand (мужская обувь и одежда), St Pecorita (женская обувь). Более того, ассортимент розничных магазинов пополнился другими брендами - Hoosh, Bench, Golddigga (Великобритания), которые стоили на 30–40% дороже «Камелота» для того, что компания не боялась внутренней конкуренции. К этому времени 50% ассортимента в сети «Камелот» уже стала занимать одежда, причем 30% обуви и 60% одежды - западные марки³⁴. К 2007 году в этой торговой сети уже было 12 собственных и 25 франчайзинговых магазинов.

Это стало возможным в связи с работой компании в ориентации на новые сегменты рынка. Сначала ее ассортимент ограничивался специфической обувью на толстой подошве для подростков, однако компания по мере своего развития значительно расширила предложение за счет женской обуви, более универсальных мужских ботинок. «Повзрослела» и целевая аудитория марки — с 12–16 до 15–30 лет, хотя обувью «Камелот» интересовалась и более взрослая публика, предпочитающая неформальный стиль.

В это время объем российского рынка обуви составлял 250–270 млн. пар в год (в денежном выражении это около \$2 млрд.) Ежегодный прирост рынка (5–10%) был связан не столько с увеличением объемов потребления, сколько со смещением спроса в сторону более дорогих моделей.³⁵ Те же тенденции прослеживаются в особенностях развития компании «Камелот».

Для достижения устойчивого стереотипа представления о своем бренде у покупателей (как о лучшем товаре и по лучшей цене), компания действовала так, чтобы ее целевая аудитория четко осознавала, каковы преимущества позиционируемого товара перед товарами конкурентов. Она проводила рекламные акции о преимуществах и достоинствах бренда, например, в рекламных радио-роликах, молодые герои «Камелота» восхищались своей обувью во время занятий любовью. Позиционирование бренда «Камелот» и философия бренда была понятной и ясной для потребителей и для сотрудников, работающих в компании. Ставка была сделана на эпатаж, как и у основного конкурента «Обуви XXI века», ролики которой периодически снимала с радио-эфира Федеральная антимонопольная служба. Сотрудники «Камелота»

³⁴ Н.Гришин. «Рыцарь неформального образа»// Секрет фирмы, - 2007-15. – с. 42

³⁵ <http://www.gks.ru/> - федеральная служба государственной статистики

сами замазывали белой краской свои рекламные постеры на улицах города Москвы, имитируя бурную деятельность защитников нравственности. Все это импонировало целевой аудитории, создавая атмосферу бунта.

В компании «Камелот» позиционирование для сотрудников, розничных посредников и франчайзи создают с помощью дизайна магазинов и «шоу-румов». Например, чтобы попасть в шоу-рум компании, розничным посредникам или франчайзи необходимо пройти через пару цехов действующего завода «Энергоремонт», следуя указаниям граффити. Менеджеры «Камелота» работают в соседнем помещении, совсем рядом с рабочими цехами. Для покупателей особая атмосфера создана в магазинах «Камелота», которые тоже производят впечатление. Кирпичные стены со странными рисунками, продавцы с невообразимым пирсингом, зелеными волосами и сленговыми словечками, вроде «чё, чувак, прикид подбираешь?», чья яркая одежда всевозможных расцветок чередуется с экстравагантной обувью³⁶.

Таким образом, при принятии своих решений о позиционировании товара компания «Камелот» удачно определила сферу конкуренции и верно оценила незанятые сегменты потребительского рынка, что позволило ей за короткое время успешно развиваться и расширить свою сферу деятельности. Грамотное брендинг и учет реалий социально-экономического развития страны и поведения покупателей помогли компании превратиться из небольшой дистрибьюторской фирмы в мощную российскую одежно-обувную торговую марку.

Список литературы:

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга. /Пер с англ. В.Б. Бобровой.- М.: Прогресс: Универс.,1993.
2. Ж.Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг.- СПб.: Питер, 2008.
3. В.Ю. Корньюшин. Поведение потребителей. Учебный курс (учебно-методический комплекс).
4. Т. Гэд. 4D Брендинг.- Стокгольмская школа экономики в Санкт - Петербурге, 2003.
5. Г. Барри, Ф. Адриан. Типы потребителей: введение в психографику . 1-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
6. А.В. Короткова, И.М. Синяева Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» - 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДИНА, 2005.
7. Е.П. Голубков. Изучение потребителей. // Маркетинг в России и за рубежом, 1998-№5.
8. Е.П. Голубков. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом, 2001 - №4
9. Н.Гришин. «Рыцарь неформального образа»// Секрет фирмы, - 2007-15.
10. М.К. Мухина. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов //Маркетинг в России и за рубежом, 2000 -№3.
11. <http://www.seminars.ru/> - Образовательный интернет портал.
12. <http://www.gks.ru/> - федеральная служба государственной статистики

³⁶ Н.Гришин. «Рыцарь неформального образа»// Секрет фирмы, - 2007-15. – с. 43

LITHUANIA: INVESTMENT AND BUSINESS OPPORTUNITIES

Justas Radavicius

Introduction

Lithuania is on a wave of fast growth. Having a great infrastructure and communication network combined with international business presence in the EU, high operational quality and competitive costs - Lithuania has become an increasingly attractive country to do business in. The optimism in the local business environment as well as among the local population is obvious and Lithuania is definitely a pleasant place to do business.

One of the first things that strikes you when arriving in Lithuania is the long and impressive history of the country going back to the 13th century with national heroes like King Mindaugas, who was the first king of Lithuania, and Duke Gediminas who founded Vilnius. The national pride among Lithuanians is high and both language and culture have easily survived more than 50 years of occupation in 20th century.

In contrast to many other former Soviet states, the Lithuanian population is very homogeneous with more than 80% being Lithuanian. The Lithuanian language is related to Sanskrit – one of the oldest languages in Europe – and is generally not comparable or understandable to most languages in Western Europe. English has however quickly been adopted and today is the main business language besides Lithuanian. [1]

Christopher Butler of PricewaterhouseCooper's spoke about Lithuania: *"As a fast growing economy, Lithuania offers exciting investment opportunities for foreign businesses across a range of industries. Its well-developed infrastructure, skilled labour force, and excellent geographic location make it an attractive place for locating production facilities."*[2]

Lithuania in the world

Lithuania is located at a crossroads between East and West, so this makes the country very significant logistically, both by ground and sea. The population in Lithuania, as of the beginning of is about 3 million, with an average density of 53 people per sq. km. The population of Lithuania is the highest of the Baltic States, with Latvia and Estonia having populations of 2.35 and 1.36 million respectively. This makes Lithuania the biggest market among these three countries.

Lithuania is joined the European Union in May 2004. The country was one of the first to complete negotiations with the EU. A lot of structural and administrative reforms started when Lithuania began negotiations with the EU and this has led to a gradual unification of legal and economic foundations. A lot of companies which are seeking to be well-prepared for the single European market have already implemented EU standards and passed EU requirements.

Lithuania is the southernmost of the three Baltic states – and the largest and most populous of them. Lithuania was the first occupied Soviet republic to break free from the Soviet Union and restore its sovereignty via the declaration of independence on 11 March 1990.

The Lithuanian landscape is predominantly flat, with a few low hills in the western uplands and eastern highlands. The highest point is Aukštasis at 294 metres. Lithuania has

758 rivers, more than 2 800 lakes and 99 km of the Baltic Sea coastline, which are mostly devoted to recreation and nature preservation. Forests cover just over 30% of the country.

Some 84% of the population are ethnic Lithuanians. The two largest minorities are Poles, who account for just over 6% of the population, and Russians, who make up just over 5%. The Lithuanian language belongs to the family of Indo-European languages.

The capital, Vilnius, is a picturesque city on the banks of the rivers Neris and Vilnia, and the architecture within the old part of the city is some of Eastern Europe's finest. Vilnius university, founded in 1579, is a renaissance style complex with countless inner courtyards, forming a city within the city.

The Lithuanian president is elected directly for a five-year term and is active principally in foreign and security policy. The unicameral Lithuanian Parliament, the *Seimas*, has 141 members.[10]

Infrastructure of Lithuania

Lithuania is located in the Baltic Sea Region, and has always been an active business partner with its neighbors – other Baltic Sea Region (BSR) countries – the Scandinavian states and Germany, as well as Poland, Latvia and Estonia. Lithuania's trade with BSR countries makes up about half of all Lithuania's foreign trade, and about 70% of FDI in Lithuania comes from BSR countries.

Lithuania became a fully-fledged NATO and EU member in early 2004, and on 21 December 2007 the country was accepted into the Schengen area.

Though small in size, Lithuania boasts a 21,000 kilometres road system, 2/3 of which is paved with asphalt concrete. The roads are well-maintained and continuous improvements facilitate the ease of use year-round. Roads in Lithuania are known to be the best in the region. Lithuania is committed to investing 145 million EUR into the Via Baltica international highway, and around 100 million EUR into three public logistics centers, which will make up a total area of nearly 970 hectares in Lithuania's three largest cities.

As new foreign developers have continued to 'discover' the Lithuanian market, the country's northern, western, south-eastern and north-eastern regions have been undergoing construction of logistics centres. The greatest supply of modern warehousing facilities in 2009 remains in Vilnius (341,800 sqm, growth – 17,8%), with Kaunas following in second place (160,200 sqm, growth – 0,13%), and Klaipeda in third (103,800 sqm, growth – 23,5%). The overall supply of modern warehousing facilities in Lithuania in 2009 accounted for approximately 634,000 sqm.

Nine main banks operate in Lithuania, in addition to other credit institutions. The size of the market has loans outstanding at approximately 17 billion EUR. Banks in Lithuania are privately owned primarily by Scandinavian banking groups which guarantee stability. A number of Scandinavian financial groups operate in Lithuania. These include: Swedbank, SEB, Nordea, and DNB NOR. The banks have developed excellent customer service, as shown by the record number of users. 92% of Lithuanians use e-banking services.[2]

Trans-European Network Corridors

The EU's Transportation Commission designated the two routes running through Lithuania, the North-South highway and the rail route connecting Scandinavia with Central Europe as well as the East-West route linking the huge Eastern markets with the rest of Europe, as being among the ten most important in Europe.

Two Trans European Network (TEN) corridors crossing Lithuania:

- North-South direction: I corridor (the VIA BALTICA highway and the RAIL BALTICA railway), connecting Tallinn - Riga - Saločiai - Panevėžys - Kaunas - Kalvarija - Warsaw, and I A corridor (Tallinn - Riga - Šiauliai - Tauragė - Kaliningrad)
- East - West corridor: IX corridor, IX B corridor branch (Kiev - Minsk - Vilnius -Klaipėda) and IX D corridor (Kaunas - Kaliningrad)

International Airports

The country has 3 international airports located in Eastern (in the capital city Vilnius), Central (in the 2nd largest city Kaunas) and Western (in the seaside resort Palanga) Lithuania.

Highest-capacity Ice-free Seaport

Klaipėda State Seaport is the northernmost ice-free port on the Eastern coast of the Baltic Sea. It is the most important and biggest Lithuanian transport hub, connecting sea, land and railway routes from East to West.

Klaipėda is a multipurpose, universal, deep-water port, providing high quality services. 17 big stevedoring companies, ship repair and ship building yards operate within the port as well as all types of marine business and cargo handling services.

The annual port cargo handling capacity is up to 40 million tons.

The shortest distances connect the port with the most important industrial regions of the Eastern hinterland (Russia, Belarus, Ukraine etc.). The main shipping lines to the ports of Western Europe, South-East Asia and the continent of America pass through Klaipėda port. The port operates 24 hours a day, 7 days a week, all year round.

Important

More than 800 economic agents are directly related to the operations of the port of Klaipėda. The port and the enterprises related to its operations provide more than 23,000 jobs and 4.5% of the Lithuanian GDP. Because of the port operations, approximately 185,000 jobs are created. The port of Klaipėda is directly or indirectly related to 18% of Lithuania's total GDP.

Ice-free

An ice-free port that does not freeze even during very cold winters guarantees smooth traffic and uninterrupted stevedoring operations. As the port of Klaipėda is situated at the junction of international transport corridors, it is a bridge between the Commonwealth of Independent States and the countries of Asia, the European Union and other markets.

Modern

Between 1993 and 2006 the Klaipėda State Seaport Authority and the stevedoring companies operating in the port allotted 2 billion Litas (600 million Euro) for its modernization. 1 billion 215 million Litas (350 million Euro) should be invested in the years 2008 to 2013.

The Klaipėda port is rapidly developing and sets out ambitious plans for further expansion.

Deep-water

The depth of the entrance channel is 15 meters. The depth of the port navigation channel is between 13 and 14.5 meters. Therefore, the port can accept large-tonnage vessels: dry-cargo vessels up to 80,000 DWT, and tankers up to 150,000 DWT.

In 2004 the Japan International Cooperation Agency (JICA) conducted a prefeasibility study on Klaipėda State Seaport development.

Intermodal

The port of Klaipėda is the leader among the ports of the Baltic Sea in terms of container handling. Its well-coordinated operations of sea and hinterland transport, the Free Economic Zone (FEZ), the EU short-sea shipping network, and the wide-range operation of logistic and industrial enterprises ensure the operations of intermodal transport.

An innovative logistic product in the Baltic States, the container and con trailer train Viking, connects the markets of the Baltic Sea and the Black Sea regions from the port of Klaipėda per Minsk, Kiev to the ports of Odessa and Ilyichevsk.

Active

The port of Klaipėda is a member of four international organizations. It is a regular organizer and participant in inter-state negotiations on transport matters, and international transport exhibitions and conferences.

Safe

Requirements of the International Ship and Port Facility Security (ISPS) Code, Regulation No. 725/2004 of the European Parliament and the Council and Directive 2005/65/EC have been implemented in the port terminals, territory and port waters.

Innovative

The latest information system called KIPIS ('Creation and introduction of an information system for cargo and commodities shipped via Klaipėda State Seaport') speeds up cargo traffic via the port of Klaipėda, strengthens the competitive advantage of the port, and facilitates the operations of ship's agents and forwarders. The KIPIS system ensures the exchange of electronic data between businesses and institutions operating in the port during the course of cargo-handling procedures.

The port operates a GIS (geographic information system), which enables users to use geographic data and facilitate the provision of information efficiently.

Certified

The operations of Klaipėda State Seaport Authority are certified in compliance with the ISO 9001:2000 Quality Management Certificate and the ISO 14001:2004 Environmental Protection Management Certificate.[11]

Railway Network

Railway transport in Lithuania provides efficient long-distance passenger and cargo services. Railways carry approximately 50 million tons of cargo and 7 million passengers per annum.

Direct rail routes link Lithuania with Russia, Belarus, Latvia, Poland, and Germany. Also, the main transit route between Russia and Russia's Kaliningrad Region passes through Lithuania.

The Lithuanian Railways bought the first of 34 of Europe's most modern locomotives, the Eurorunner ER20 CF produced by Siemens. With the full delivery of all 34 German locomotives by the end of April 2009, Lithuania will become the country with the most powerful locomotive fleet in Eastern Europe. Siemens locomotives, able to haul up to 6000 tons, will increase the volume of transported cargo by up to 50% in Lithuania.

Energy Capacities

Lithuania has well-developed energy capacities: thermal power plants, the only oil refinery in the Baltic countries, terminals for the import and export of oil and oil products, a natural gas

supply system, district heating systems etc. The only oil refinery in the Baltic States AB ORLEN Lietuva owns and operates a system of pipelines with a total length of about 500 kilometres. The refinery not only satisfies the demands of the local market, but also exports to the neighbouring Latvia, Estonia, Poland and Belarus, as well as Ukraine and Western Europe.

Thanks to a well-developed infrastructure and links to energy-rich countries (such as Russia), the energy supply in Lithuania is reliable and available. Lithuania is connected to the energy networks of Russia and the Commonwealth of Independent States (CIS) – the very same countries where the EU buys most of its energy.

The electricity grid is part of the IPS/UPS electricity system, common to former Soviet countries. Lithuania, however, is progressing towards joining the European UCTE system. Lithuania is also taking concrete steps to establish links to Scandinavia via Sweden, and Western Europe via Poland.

The Lithuanian Government is currently searching for investors to help build a new nuclear power plant in Lithuania, with an estimated opening date of around 2018. The cost is estimated at 3-5 billion EUR.

For business and industry, the price of electricity is largely unregulated, and electricity is available for purchase via the electricity market, which is based on the Scandinavian Nordpool model. The transmission and distribution of electricity is conducted by state-owned companies with regulated prices.

Nearly all natural gas consumed in Lithuania comes from Russia. The supply of natural gas is safe, and reliable. The Lithuanian Government is planning to invest in building a liquefied natural gas terminal with underground natural gas storage.

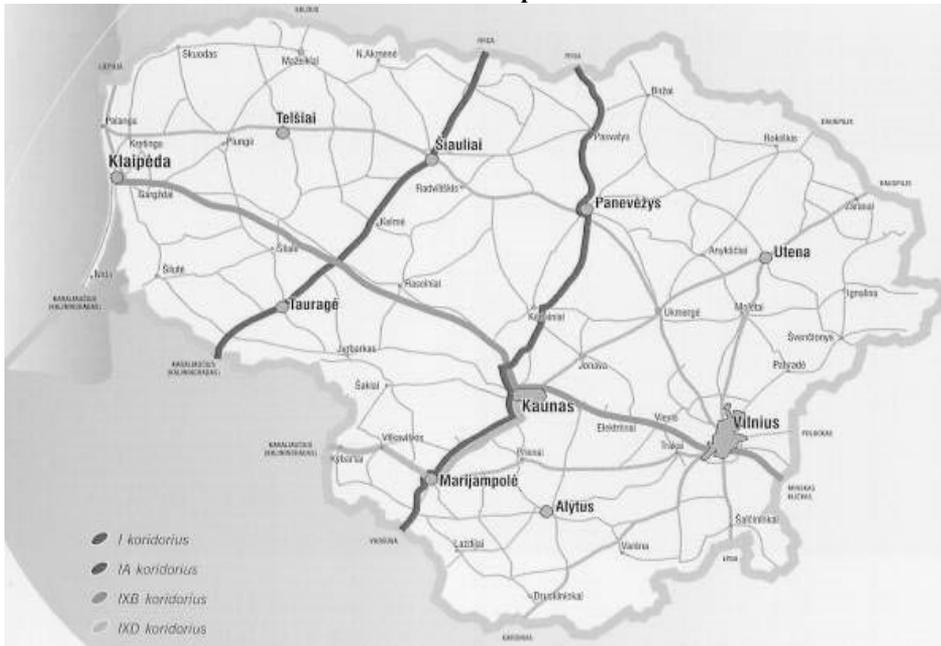
Up-to-date Information Technologies

Lithuania has been actively participating in the dynamic development of the global telecommunications market and has been able to offer services corresponding to the latest market trends.

Lithuania:

- **leads the world in the number of mobile telephone subscribers per 100 population and is the 1st in Europe in GSM penetration.** The Global Competitiveness Report 2008-2009, by the World Economic Forum, reveals that Lithuania has got the largest number of mobile subscribers – 138,1 – per 100 population. Also, with the GSM penetration of 170% Lithuania is the European leader according to the GSM European Coverage 2007.
- **has the broadest high-speed mobile broadband coverage in Europe.** The widest 3.5G (HSDPA) mobile Internet network coverage in Europe, developed in Lithuania in 2006, enables 77% of the Lithuanian population to use the 3.5G mobile Internet.
- **maintains the densest network of public Internet access points (875 in total) in Europe.** This is the highest number of public Internet access points per capita on the continent.[2]

Picture no.1 International Transport Corridors in Lithuania



Economy

Before the world economic crisis Lithuania had the fastest-growing Economy of Europe. In 2003 Vilnius, the capital of Lithuania, became the major engine of economic development in Lithuania, having the highest GDP level per capita and the fastest speed of growth. The potential of Vilnius is basically determined by the specific climate of the capital city, which has made Vilnius the largest administrative centre in Lithuania with all major political, economic, social and cultural centres.

Kaunas is the centre of Lithuania from a geographical as well as an economic point of view. Two international road transport corridors Minsk-Vilnius-Klaipėda and Via Baltica cross here as well as railways from the Kaliningrad area, Poland, Latvia and Belarus. The Kaunas region remains a strong industrial centre producing 19.1% of the national GDP. The dominant industries are textile and light industry. The most promising field of industry is the production of chemicals and chemical products. Kaunas is also the leading Lithuanian city in the field of IT.[6]

Financial sector

The central bank of the Republic of Lithuania is the Bank of Lithuania which belongs to Lithuania through the right of property. A major objective of the Bank of Lithuania is to maintain currency stability in Lithuania and to ensure the sound functioning of a monetary market, credit and settlement system.

At present the Lithuanian banking sector is 100% private. The last state-owned bank, Lithuanian Agricultural Bank (Lietuvos Zemes Ukio Bankas), was acquired by Norddeutsche Landesbank Girozentrale (Nord/LB) in February 2002.

Lithuanian banks offer a wide range of banking services: foreign exchange transactions and the issue and receipt of cheques, letters of credit, international payments, etc. Citizens of the Republic of Lithuania and foreign states may have current accounts and term deposits in foreign currencies. There are no foreign exchange restrictions. Lithuania offers

unrestricted movement of capital and dividends. Currently, 10 commercial banks hold a license from the Bank of Lithuania; 3 foreign bank branches, 3 foreign bank representative offices, the Central Credit Union of Lithuania and 57 credit unions are operating in the country. According to unaudited financial statements (prior to closing balances on 31 December 2003) presented by the banks, total assets of operating domestic commercial banks made up €6.4 billion, increasing over the year by €1.4 billion or 27.8%.^[6]

National currency

The currency in Lithuania is Litas. On 2 February 2002, the Litas was pegged to the Euro without devaluating or revaluating it. The official exchange rate was set at LTL 3.4528 to EUR 1.00. The Bank of Lithuania may, in conjunction with the Government of the Republic of Lithuania, change the base currency and/or the official exchange rate, but only upon a determination that the continued use of the established exchange rate would destroy the stability of the national economy.^[6]

Lithuania's investment profile

The major business partners of Lithuania are:

Neighbouring countries: Russia (6.5% of FDI, 13.2% of exports and 30.1% of imports), Poland (10.5% of total FDI in 2009, 7.2% of exports and 10% of imports), Estonia (6.5% of FDI, 7.2% of exports), Latvia (4.5% of total FDI, 10% of exports and 6.42% of imports). Scandinavian countries: Sweden (11.8% of FDI), Denmark (10.4% of FDI), Finland (4.7% of FDI).

EU-27 countries represent about 64.3% of Lithuanian foreign trade flows and more than 78.7% of FDI in Lithuania.

According to the Ministry of economy the Investment and bilateral trade drivers are:

- Crossroads of Central and Western Europe, Scandinavian and Baltic as well as CIS markets
- Political stability and economic freedom
- Well-developed EU prime transport centre (two international corridors, ice-free seaport, international airports and railways)
- Diverse energy capacities
- Strong knowledge economy platform, innovative businesses
- One of the EU's most educated and multilingual people
- Competitive business set-up and operation costs
- EU Structural Funds' and State's support
- Largest and most diversified industry in North-eastern Europe

Lithuania has a lot of attractive business sectors such as:

- Shared services and business process outsourcing (BPO) – well-educated multilingual labour pool
- Energy – well developed infrastructure and international projects
- ICT – modern knowledge economy; companies leading among the Baltic States
- Lasers – globally acknowledged production and inventions
- Biotech – World-class progress; production does not have equivalents in Central and Eastern Europe
- Plastics – with three huge plants leading in the region
- Metal processing, machinery and electric equipment – widely-acknowledged high-tech products
- Furniture & wood processing – one of the largest factories in Eastern Europe; among most important suppliers for IKEA

- Textile & apparel – one of the most specialised EU countries in the textile and clothing sector
- Food – internationally acknowledged production; widely demanded
- Real estate – the largest market among the Baltic States with great development potential
- Tourism – untouched ecological nature, well developed countryside tourism network, high demand for entertainment services.[12]

Setting up a business

In the table no.1 you can see the requirements and costs of setting up a business in Lithuania.

Table no.1 Business set up costs and time

Procedure	Time to complete	Cost to complete
Open a bank account with the minimum capital and get a bank certificate proving the availability of the funds; pay the registration fee and obtain the document evidencing the payment	1 day	6 EUR
Notarize the agreement /memorandum of incorporation and bylaws; notarise the application for the registration of the private limited liability company	2 days	145 EUR
Register with the Companies Register, including registration with the State Tax Inspectorate (the Lithuanian Revenue Authority) for corporate tax, VAT, and the State Social Insurance Fund Board (SODRA)	6 days	57 EUR
Complete VAT registration	10-15 days	No charge
Inform the State Labour Inspectorate of the establishment of the company by letter or phone	1 day	No charge
Open a settlement bank account (to handle normal commercial transactions)	1 day	No charge
Obtain the official seal of the company	2 days	9-26 EUR

source: www.doingbusiness.org

The procedure of setting up a business takes up to 26 days. Other useful information is taxes, human resources and property rent rates. Today they are:

Taxes:

- Corporate profit tax – 15%
- Personal income tax – 15% (+ 6% health insurance contribution)
- Value added tax – 21%
- Property tax – 1%
- Social security tax for employer - 31% (+ employee's contribution of 3%)

Human resources:

- ~ 40% of the labour force with higher education
- Every third Lithuanian speaks English, and eight Lithuanians out of 10 speak Russian
- Average monthly gross salary – EUR 648

Property rental rates, EUR / m2 per month:

- New warehouses – EUR 3.5 to 4.3
- A-class office space – EUR 8.7 to 13
- B-class office space – EUR 5.2 to 8.7
- High-street retail space – EUR 20 to 25
- Retail space in shopping centres – EUR 6 to 25

Attractive economy sectors

The most attractive economy sectors in Lithuania are:

- Transport & logistics – excellent geographical location and infrastructure; prime transport centre in the region linking the EU with the East
- Energy – well developed infrastructure and international projects
- Shared services and business process outsourcing (BPO) – well-educated multilingual labour pool
- ICT – modern knowledge economy; companies leading among the Baltic States
- Biotech – World-class progress; production does not have equivalents in Central and Eastern Europe
- Plastics – with three huge plants leading in the region
- Lasers – globally acknowledged production and inventions
- Metal processing, machinery & electric equipment – widely-acknowledged high-tech products
- Furniture & wood processing – one of the largest factories in Eastern Europe; among most important suppliers for IKEA
- Textile & apparel – one of the most specialised EU countries in the textile and clothing sector
- Food – internationally acknowledged production; widely demanded
- Real estate – largest market among the Baltic States with the great development potential
- Tourism – untouched ecological nature well developed countryside tourism network, high demand for entertainment services. [1]

Conclusion

Lithuania is a great place to invest and set up a business. The country is a member of the EU and NATO since 2004, has a membership in the WTO, Schengen area since 2008. Furthermore EU inner market directives are best implemented into the national law among all EU members. The currency of the country pegged to the euro and backed by foreign reserves. Also Lithuania has a pro-business government with a personal income and social security tax reform agenda.

Another argument for investing in Lithuania is the excellent Geographical Location and Infrastructure. Lithuania is in the crossroads of Central and Western Europe, Scandinavian and Baltic as well as CIS markets and has a well developed EU prime transport centre (two international transport corridors, three international airports, railways, the best roads in the Baltic States, and the highest-capacity Eastern Baltic ice-free seaport).

The country has nine industrial parks and two free economic zones. Attractive business sectors include ICT, Lasers, Biotech, Plastics, Metal processing, machinery and electric equipment, Furniture & wood processing, Textile & clothing, Real estate, Tourism and many more.

References

- [1] LITHUANIA: Sound in resources for businesses 2011, www.investlithuania.com
- [2] <http://www.businesslithuania.com/en/DiscoverBusinessSectors.html>
- [3] <http://www.lda.lt/en/InvestExcellentInfrastructure.html>
- [4] http://www.worldwide-tax.com/lithuania/lit_invest.asp
- [5] LITHUANIA: FOREIGN DIRECT INVESTMENT IMPACT AND POLICY ANALYSIS. Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise affairs. <http://www.oecd.org/dataoecd/57/22/1922640.pdf>
- [6] Vilnius and Kaunas region: The power of two. <http://www.vilnius.lt/doc/Investing%20in%20Lithuania.pdf>
- [7] <http://www.worldpress.org/Europe/3445.cfm>
- [8] <http://www.businesslithuania.com/en/NewsDetails.html?sp=1225000000000000370>
- [9] <http://www.businesslithuania.com/en/LithuaniaInvestmentProfile.html>
- [10] http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/lithuania/index_en.htm
- [11] http://www.portofklaipeda.lt/en.php/port_of_klaipda/about_the_port/presentation_of_the_port/7733
- [12] <http://www.businesslithuania.com/en/LithuaniaInvestmentProfile.html>

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА «РОССИЯ – БЕЛОРУССИЯ - КАЗАХСТАН»

Ekaterina Romanova

В соответствии с Договором от 6 октября 2007 года Республика Беларусь, Республика Казахстан и Российская Федерация сформировали Таможенный союз. Высшим органом таможенного союза являются Межгосударственные Советы на уровне глав государств и глав правительств [1].

Стороны Таможенного союза Договором от 6 октября 2007 года учредили Комиссию таможенного союза – единый постоянно действующий регулирующий орган Таможенного союза. Формирование Таможенного союза предусматривает создание единой таможенной территории, в пределах которой не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер. В рамках таможенного союза применяется единый таможенный тариф и другие единые меры регулирования торговли товарами с третьими странами.

Создание Таможенного союза оказало большое влияние на экономическую безопасность предприятий. Безопасность - это такое состояние субъекта, при котором вероятность изменения присущих этому субъекту качеств и параметров его внешней среды невелика, меньше определенного интервала. "Желательное" состояние субъекта определяется конкретным сочетанием параметров жизнедеятельности. В зависимости от изменения этого сочетания, будет меняться и понятие "желательное" изменение. Последствием того, что открылись границы государств стало возрастающее количество конкурентов на рынке, что является важным стимулом для поддержания и увеличения конкурентоспособности производимой продукции.

Вообще, категория экономической безопасности по-разному трактуется в научной литературе. Так, например, В.А.Савин считает, что "экономическая безопасность представляет систему защиты жизненных интересов России. В качестве объектов защиты могут выступать: народное хозяйство страны в целом, отдельные регионы страны, отдельные сферы и отрасли хозяйства, юридические и физические лица как субъекты хозяйственной деятельности" [13]. По Л.И.Абалкину "экономическая безопасность - это состояние экономической системы, которое позволяет ей развиваться динамично, эффективно и решать социальные задачи и при котором государство имеет возможность выработать и проводить в жизнь независимую экономическую политику [3]. Итак, в общем смысле слова, под экономической безопасностью следует понимать важнейшую качественную характеристику экономической системы, определяющую ее способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития народного хозяйства. На обеспечение этой безопасности работают многие отрасли промышленности.

Экономическая независимость не носит абсолютного характера потому, что международное разделение труда делает национальные экономики взаимозависимыми друг от друга. В этих условиях экономическая независимость означает возможность контроля над национальными ресурсами; достижение такого уровня производства,

эффективности и качества продукции, который обеспечивает её конкурентоспособность и позволяет на равных участвовать в мировой торговле, кооперационных связях и обмене научно-техническими достижениями

Рассматривая вопрос о влиянии машиностроительного комплекса на жизнедеятельность государства можно говорить о технологической безопасности страны, которая является составной частью экономической безопасности. Высокий уровень технологической безопасности подразумевает высокое развитие машинотехнического комплекса для обеспечения страны оборудованием собственного производства.

С другой стороны в эпоху глобализации и интеграции все развитые государства связаны отношениями купли-продажи на международном уровне. Так экспорт и импорт товаров, а, следовательно, и экономические потоки «внутри» и «из страны» регулируются таможенными органами, которые вносят значительный вклад в обеспечение экономической безопасности. Их деятельность влияет в том числе и на экспорт машинотехнической продукции. Таким образом можно сказать что деятельность таможенных органов влияет на состояние технологической безопасности России.

Крупные предприятия как правило имеют в своей структуре отделы, занимающиеся таможенным оформлением товаров. Однако такие предприятия не являются преобладающими в общей структуре промышленного производства страны. Машинотехническая отрасль Российской Федерации базируется на малых и средних предприятиях. Причина такой градации заключается в том, что малые предприятия обеспечивают инновационное развитие в этом секторе экономики за счет использования венчурного капитала, а средние – устойчивость этого сектора [16].

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации, за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям [2]:

1. для юридических лиц — суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов в уставном капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25%;

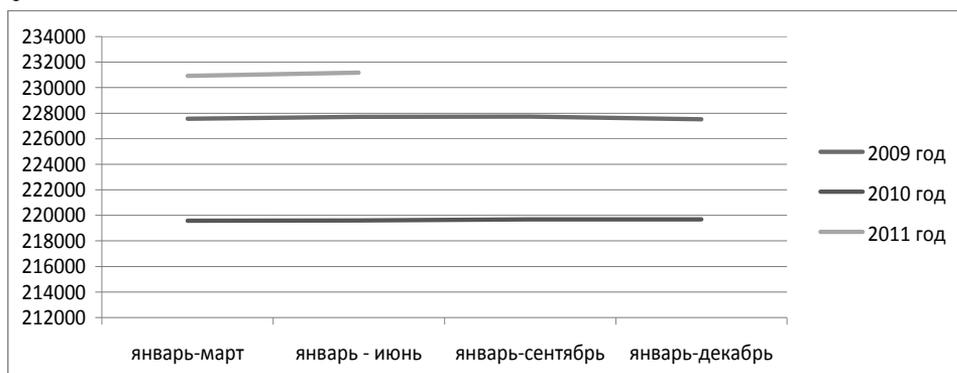
2. средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

- от 101 до 250 человек включительно для средних предприятий;
- до 100 человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия — до 15 человек;

3. выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость

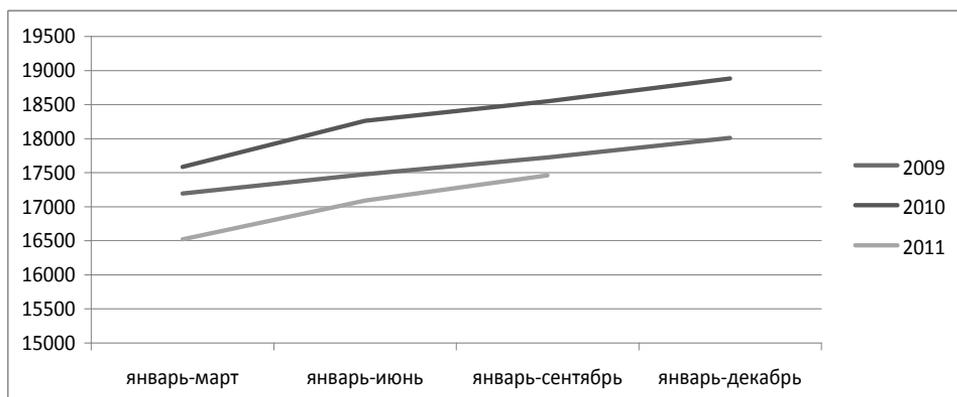
основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства. Предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) и балансовой стоимости активов устанавливаются Правительством Российской Федерации один раз в 5 лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства.

Для экономики в целом деятельность малых фирм является важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого предпринимательства специалисты даже судят о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке. Для России, находящейся, на начальном этапе развития рыночных отношений, именно создание и развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике. Несмотря на трудности, этот вид предпринимательства развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы.



Источник: разработка автора.

Рисунок 1 Динамика изменений числа малых предприятий за период 2009-2011 г.г.



Источник: разработка автора

Рисунок 2 Динамика изменения численность средних предприятий за период 2009 – 2011 г.г.

Доля малого предпринимательства по основным направлениям деятельности, по данным Росстата, представлена в таблице 1.

Таблица 1. Число малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности на конец 2009 года.

Показатель	Количество предприятий, в тысячах	В процентах к итогу
Всего	227,8	100
из них по видам экономической деятельности:		
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	14,1	6,2
рыболовство, рыбоводство	0,7	0,3
добыча полезных ископаемых	1,1	0,5
обрабатывающие производства	36,5	16,0
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2,6	1,2
строительство	32,5	14,3
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	70,1	30,8
гостиницы и рестораны	8,2	3,6
транспорт и связь	12,8	5,6
из них связь	1,5	0,7
финансовая деятельность	2,1	0,9
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	38,6	16,9
Образование	0,3	0,1
здравоохранение и предоставление социальных услуг	2,6	1,2
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	5,5	2,4

Источник: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi>

Как видно из Таблицы 1 наибольшую долю в числе малых предприятий занимают предприятия, занимающиеся оптовой и розничной торговлей, а так же ремонтом автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. За ними следуют предприятия, которые осуществляют операции с недвижимым имуществом, аренду и предоставление услуг. Меньший процент занимают предприятия, оказывающие образовательные услуги.

Таблица 2 содержит в себе данные о численности работников малых предприятий, за исключением работников микропредприятий.

Таблица 2. Численность работников на малых предприятиях (без микропредприятий) по видам экономической деятельности на конец 2009 года

	Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей)		Средняя численность внешних совместителей		Средняя численность работавших по договорам гражданско-правового характера	
	тыс. человек	в процентах к итогу	тыс. человек	в процентах к итогу	тыс. человек	в процентах к итогу
Всего	5720,6	100	275,0	100	191,4	100
Из нее по видам экономической деятельности:						
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	474,6	8,3	6,0	2,2	11,0	5,7
рыболовство, рыбоводство	25,5	0,4	0,7	0,3	0,9	0,5
добыча полезных ископаемых	33,8	0,6	1,1	0,4	1,8	0,9
обрабатывающие производства	1065,4	18,6	40,0	14,5	26,7	13,9
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	89,2	1,6	4,0	1,5	5,4	2,8
Строительство	851,8	14,9	44,7	16,3	38,4	20,0
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1424,4	24,9	60,9	22,2	20,4	10,7
гостиницы и рестораны	207,8	3,6	8,7	3,1	5,6	2,9
транспорт и связь	330,0	5,8	17,0	6,2	12,2	6,4
из них связь	32,1	0,6	2,1	0,8	2,1	1,1
финансовая деятельность	29,2	0,5	2,1	0,8	2,6	1,4
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	991,6	17,3	64,7	23,5	53,8	28,1
Образование	3,5	0,1	0,8	0,3	0,8	0,4
здравоохранение и предоставление социальных услуг	64,7	1,1	14,1	5,1	2,9	1,5
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	127,6	2,2	10,1	3,7	8,8	4,6

Источник: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi>

Данные Таблицы 2 позволяют сделать вывод о том, что самой популярной сферой труда является оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. Наименьшее число занятых – в образовательных учреждениях.

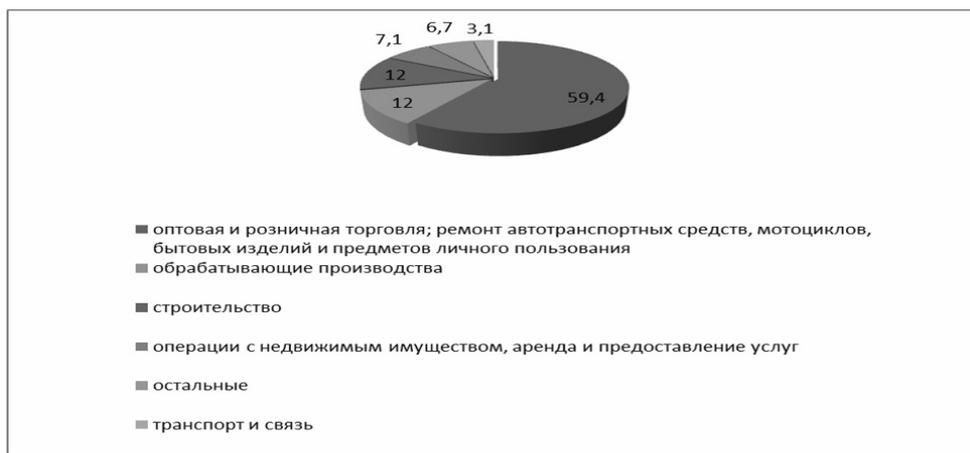
Таблица 3. Оборот малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности в 2009 году

	Млрд. руб.	В процентах к итогу
Всего	8805,9	100
из него по видам экономической деятельности:		
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	181,2	2,1
рыболовство, рыбоводство	28,4	0,3
добыча полезных ископаемых	52,0	0,6
обрабатывающие производства	1054,7	12,0
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	57,1	0,6
Строительство	1054,3	12,0
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	5228,3	59,4
гостиницы и рестораны	130,1	1,5
транспорт и связь	277,0	3,1
в том числе связь	36,9	0,4
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	624,8	7,1
Образование	2,1	0,0
здравоохранение и предоставление социальных услуг	39,1	0,4
прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	70,8	0,8

Источник: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/mp_bd.htm

Оборот малых предприятий по видам экономической деятельности в процентном соотношении представлен на рисунке 3.

В отличие от малых средние промышленные предприятия являются достаточно, обособленным видом бизнеса, отличающимся от малого и крупного. Средний бизнес - важный элемент национальной экономики с позиций вклада в повышение занятости населения. Он обеспечивает занятость от 30 до 50% трудоспособного населения и выпуск порядка 50% продукции и услуг и производства. Число этих предприятий составляет примерно 5% общего числа промышленных организаций, они создают до 80% новых рабочих мест.



Источник: разработка автора.

Рисунок 3 Оборот малых предприятий по видам экономической деятельности

Ключевым признаком среднего предприятия в России признается именно оборот (выручка) от производственной деятельности - как единственный реальный

экономический индикатор масштабов бизнеса. Показатель численности занятых в данном случае является второстепенным, так как для предприятий одного и того же масштаба он определяется во многом особенностями техники и технологии [14].

Критерии среднего производственного предприятия:

1. средние промышленные предприятия осуществляют производство на индустриальной основе с использованием современной техники и технологии производства, а также адекватных методов организации производства. В этом состоит отличие от малых предприятий, которые могут использовать элементы кустарных технологий.
2. на средних промышленных предприятиях значительна доля основных фондов производственного назначения и/или производственных нематериальных активов (технологий, ноу-хау) в структуре активов. Как правило, эти предприятия отличаются высокой капиталоемкостью производства с объемами вложений в основные производственные фонды до десятков миллионов долларов США.
3. в отличие от крупного бизнеса средние предприятия характеризуются более низкой степенью диверсификации, что предполагает наличие в их бизнес-портфеле меньшего числа бизнес-единиц (как правило, речь может идти об 1-4 направлениях бизнеса).

Отметим, что для непрерывных производств высоких переделов (производства материалов с высокими потребительскими свойствами и добавленной стоимостью) наиболее устойчивой формой бизнеса является среднее промышленное предприятие. Поэтому здесь они в силу внешних и внутренних организационно-экономических и технологических особенностей имеют тенденцию длительного устойчивого существования в данном масштабе бизнеса, не проявляя стремления к переходу или малый масштаб.

Развитие отечественного промышленного сектора является одним из приоритетных направлений государственной политики РФ. В этом направлении первостепенной актуальной задачей является создание новых форм управления наукоемкими организациями и объединениями, отвечающих условиям рыночной экономики и обеспечивающих переход российской экономики на инновационный путь развития.

В условиях рынка для интегральной оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности любого предприятия используется показатель стоимости бизнеса. Методология управления стоимостью бизнеса является универсальной и позволяет сформировать единый подход к принятию управленческих решений на всех уровнях, по широкому кругу вопросов реорганизации и реструктуризации отечественных промышленных предприятий, одной из типичных отраслей производства которых является выпуск машинотехнической продукции.

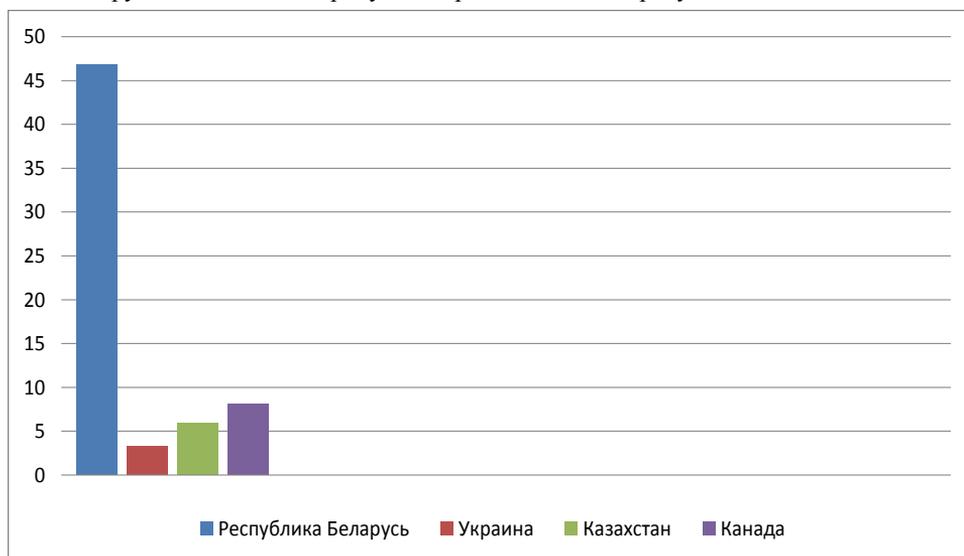
Деятельность одного из предприятий машиностроительной отрасли в рамках Таможенного Союза нами была проанализирована на примере ЗАО «ТЗС», расположенного в городе Саратов.

ЗАО «Тяжелые зуборезные станки» (ТЗС) является одним из 3-х существующих в мире предприятий выпускающих оборудования для производства конических зубчатых колес, и единственным предприятием в России и СНГ, выпускающим полный комплект оборудования для изготовления всех видов как конических, так и цилиндрических зубчатых передач, применяемых во всех отраслях машиностроения, в том числе транспортного.

К видам деятельности завода относятся:

1. производство и ремонт зубообрабатывающих станков для конических колес,
2. производство и ремонт зубообрабатывающих станков для цилиндрических колес,
3. производство и ремонт вулканизационных прессов и прецизионных предформователей,
4. производство и ремонт закалочных прессов,
5. изготовление зубчатых колес.

В 2008 году объем отгруженной готовой продукции со склада ЗАО «ТЗС» составил 153 313 001 руб., что на 12,7% больше, чем в 2007 году (136 045 000 руб.). Доля российского рынка от объема отгруженной продукции в 2008 году составила 35,9%, а доля экспорта 64,1%, в том числе значительная часть приходится на Республику Беларусь — 46,8; Украину — 3,3%; Казахстан — 5,9% и Канаду — 8,1% Объем отгруженной готовой продукции представлении на рисунке 4.

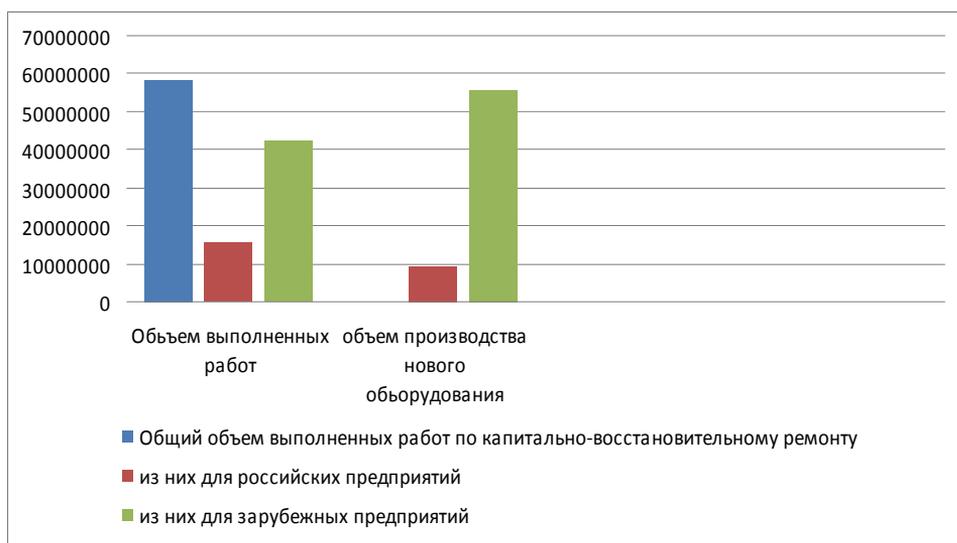


Источник: разработка автора.

Рисунок 4 Объем отгруженной готовой продукции

ЗАО «ТЗС» производит не только поставку нового оборудования, но и осуществляет капитально-восстановительный ремонт с модернизацией. Динамика объемов произведенных работ по капитально-восстановительному ремонту оборудования и объема производства нового оборудования представлена на рисунке 5.

Из рисунка 5 видно, что объем выполненных работ по капитально-восстановительному ремонту в 2008 году составил 58 288 837 руб. (38% от общего объема отгруженной готовой продукции). В том числе для российских предприятий 15 733 936 руб. (28,6% от отгруженного внутри страны), а для зарубежных предприятий 42 554 901 руб. (43,3% от поставки на экспорт). Соответственно объем производства нового оборудования для российских предприятий составил 9 246 064 руб. (71,4% от отгруженной внутри страны), а для зарубежных предприятий 55 778 100 руб. (56,7% от поставки на экспорт).



Источник: разработка автора.

Рисунок 5 Динамика объемов произведенных работ по капитально-восстановительному ремонту оборудования и объема производства нового оборудования

Вышеизложенные данные отражают значительную ориентацию ЗАО «ТЗС» на иностранных партнеров. Для успешного взаимодействия любому предприятию необходим выпуск конкурентоспособной продукции, на уровень конкурентоспособности которой указывают множество факторов, основополагающим из которых является цена. На цену оказывают немалое влияние издержки производства и сбыта продукции.

К издержкам на реализацию можно отнести как издержки на таможенные платежи и пошлины, так и на оплату услуг посредников, например таможенных представителей. Услугами таможенных представителей пользуются малые предприятия с целью снижения затрат на содержание специальных отделов внешне - экономических связей. В свою очередь средние и крупные предприятия могут влиять на издержки создавая такие отделы в своей структуре.

Кроме издержек на оплату посредников существуют так же издержки на оплату лицензий, ноу-хау и прочее. Такие издержки являются характерными при торговле машино – технической продукцией.

Итак, благоприятным как для ЗАО «ТЗС», так и для других производителей машинотехнической продукции условием стало заключение Таможенного Союза Россия – Белоруссия – Казахстан. Оно позволяет значительно сократить издержки за счет упрощения таможенных процедур, что позволит снизить цену на продукцию. Такое снижение повысит конкурентный спрос на товар на рынках Таможенного Союза, что однозначно повлияет на совокупную прибыль предприятия.

Использованные источники:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 18 июля 2011 г. N 231-ФЗ "О ратификации Протокола о внесении изменений и дополнений в Договор о Комиссии Таможенного союза от 6 октября 2007 года" // Российская газета. – 2011. - № 5535.
2. Абалкин Л.И. Основы экономической теории, М., 2010.- С.52
3. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008

4. Веснин В.Р. Менеджмент.- М.: Проспект, 2006
5. Глухов В.В. Менеджмент. М.: КРОНУС, 2008.
6. Горемыкин В.А. Недвижимость: экономика, управление, налогообложение, учет – М.:КНОРУС, 2009
7. Десмонд Г. М., Келли Р. Э. Руководство по оценке бизнеса/. — М.: Российское общество оценщиков. Академия оценки, 2008.
8. Ермишин П.Е. Основы экономической теории, М., 2007.- С.8
9. Зайцева Н.А., Кичигин Ю.А. Практические аспекты применения результатов финансового анализа в оценке российских предприятий. М.: МАОК, 2008
10. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. - М.: Олимп-бизнес, 2008
11. Крутик А.Б. Экономика недвижимости. СПб.: ПИТЕР, 2007
12. Савин В.А. Основы экономической теории, М., 2010.- С.350
13. Сиваков А. Развитие средних производственных компаний: отраслевой аспект. Журнал «Проблемы теории и практики управления», №8, 2011
14. Фридман Дж., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости/Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. - М.: Дело, 2007.
15. Яковлев Г.А. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие.- М.: ИНФРА – М, 2010. – 313 с.
16. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации
Доступно на:
<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/reform/>

Контакт:

Романова Екатерина, студентка 5 курса Поволжского института (филиала) Российского академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
E-mail: nemnogo_ostalos@mail.ru

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ: ПРИМЕНЕНИЕ ОПЫТА РАЗВИТЫХ СТРАН В РОССИИ

Shepeleva Ekaterina

Аннотация: *Статья посвящена изучению моделей налогообложения недвижимости в развитых странах (США, Германия, Италия и Великобритания). Большое внимание уделяется возможности применения опыта рассматриваемых стран для создания единого налога на недвижимость на всей территории России. Рассмотрены проблемы введения налога на недвижимость в России.*

Ключевые слова: *недвижимость, налог, налогообложение, налог на недвижимость.*

Abstract: *The article deals with the models of the real-estate taxation in the developed countries (USA, Germany, Italy and Great Britain). Great attention is paid to the possibility of application their experience in creating the Russian real-estate tax. Russian real-estate taxation problems are observed.*

Key words: *property, tax, taxation, real estate tax.*

Недвижимость представляет собой вид имущества, признаваемого в законодательном порядке недвижимым. К этому понятию по происхождению относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, объекты незавершенного строительства, сооружения.

Недвижимость является финансовым инструментом, потребительским и социальным товаром длительного пользования, удовлетворяющим нужды людей. Это неотъемлемая часть процесса производства, как в промышленности, так и в сервисной сфере. В условиях высокой инфляции недвижимость играет еще и роль средства сбережений. Необходимо заметить, что для всех стран мира недвижимость – это налогооблагаемая величина.

Налог на недвижимость существует примерно в 130 странах, однако оценка его параметров различна. Это объясняется экономической политикой государства, инфляционными ожиданиями, ростом или спадом ВВП, темпами экономического роста, дефицитом бюджета и т.д. За рубежом накоплен достаточно большой опыт проведения налоговой политики в области недвижимого имущества.

Что же касается России, то в законодательстве нашей страны можно выделить два основных налога, которые непосредственно связаны с недвижимостью: *налог на имущество физических или юридических лиц, а также земельный налог*. Введение налога на недвижимое имущество на всей территории Российской Федерации является одним из приоритетов современной государственной налоговой политики.

Актуальность темы статьи определена ролью недвижимости в деятельности юридических лиц и граждан и специфичным механизмом ее налогообложения.

Налоги — необходимое звено экономических отношений в обществе. Они являются основным источником доходной части бюджетов всех уровней и эффективным инструментом государственного регулирования социально-экономических отношений.

Основными особенностями налога являются: учреждение налога - прерогатива государства; он является индивидуальным безвозмездным платежом; налог устанавливается в одностороннем порядке; обязанность налогоплательщика не порождает встречной обязанности государства; налог взыскивается на условиях безвозвратности; цель взимания налога – обеспечение государственных расходов.

Налоговая система представляет собой совокупность налогов, сборов и пошлин. Она основана на конкретных методах построения и взимания налогов, которые устанавливаются соответствующими законодательными актами государства. Любая Налоговая система базируется через основные элементы налога: *субъект, объект, источник, единицу обложения, налоговую базу, налоговый период, ставку, льготы и налоговый оклад*. Данные элементы налога являются объединяющим звеном всех налогов и сборов. Через эти основные понятия в законах устанавливается и происходит вся

В Российской Федерации как такового единого налога на недвижимость пока не существует. Правительство лишь рассматривает возможность его введения на всей территории России. Вся проблема состоит в том, что установление налога на имущество организаций принадлежит региональным властям, а это значит, что налоги вводятся в действие законами субъектов Федерации и являются обязательными к уплате на территории соответствующего субъекта Федерации. Вводя в действие региональные налоги, представительные (законодательные) органы власти субъектов Федерации определяют налоговые ставки по соответствующим видам налогов (в пределах, определенных федеральным законодательством), налоговые льготы, порядок и сроки уплаты налогов. А налог на имущество физических лиц и земельный налог вводятся в действие представительными органами местного самоуправления. Получается, что сегодня за землю и строения на ней приходится платить разные налоги, которые идут в региональный или муниципальный бюджеты. Дискуссия о необходимости введения в Российской Федерации единого налога на недвижимость велась еще в 90-х годах. Именно тогда впервые прозвучала идея о том, что было бы логично взимать с собственников дорогого жилья и загородной недвижимости премиум-класса больший налог, чем с владельцев недвижимости, вписывающейся в определение «эконом-класс». По сути, единый налог на недвижимость должен заменить собой два налога: *на имущество и на землю*. Возможно, России потребуются опыт зарубежных стран в этом вопросе, чтобы понять работу налога на недвижимость и возможность применения ее в российской экономике.

Модели налогообложения недвижимости в развитых странах. Модели налогообложения недвижимости в каждой стране имеют свои собственные характеристики. В последнее время в ряде стран значение налога на недвижимое имущество снизилось, например в Великобритании. В других странах значение налога возросло (Португалия, Испания, Индонезия), так как в налоговое законодательство были внесены существенные изменения в части налогообложения жилья.

К настоящему времени осуществили крупные реформы налоговых систем несколько стран, в том числе США, Германия, Франция. Их общее направление связано со стремлением государства инициировать частные инвестиции в жилищное строительство и модернизацию. При этом акцент в фискальной политике зарубежных индустриальных стран переносится на фиксированные налоги: налог на недвижимость, налог на продажи, различные неналоговые сборы.

Существуют общие принципы налогообложения недвижимости характерные для всех развитых стран, а также частные, которые характеризуются отличительными признаками по сравнению со странами-оппонентами.

Объектами налогообложения во всех странах служат земля, строения (промышленные и жилищные) и другие виды недвижимости.

Субъектами налога на недвижимое имущество, как правило, выступают физические и юридические лица (собственники или арендаторы). Иностранцы граждане в большинстве случаев не имеют ограничений по поводу владения и пользования недвижимостью.

В момент приобретения недвижимости в развитых странах, покупателем оплачивается часть обязательных расходов по оформлению недвижимости в собственность. Эти расходы обычно составляют от 1% до 6% от общей стоимости недвижимости (в зависимости от вида недвижимости, административного округа, где она расположена, привлечения финансирования и пр.). В эти расходы входят оплата в различные государственные инстанции по оформлению собственности, плата за определение юридической чистоты сделки, услуги адвокатов, страховка и пр.

Во всех рассматриваемых странах существует, так называемая «система кадастров» (или реестр собственности или реестр недвижимости), которая дает полную информацию о том, кто является владельцем недвижимости, какова точная площадь земли и постройка, ее стоимость, а также о возможных задолженностях со стороны хозяев.

Как показывает мировой опыт, налог на недвижимость составляет основу финансово-экономической автономии местных органов (например, поимущественный - в США; поземельный - в Германии, Франции; земельный налог со строений и налог на жилище во Франции; налог на недвижимое имущество и налог на приращение стоимости земельных участков в городской черте - в Испании), сбор которого и распоряжение полученными средствами происходят исключительно на местном уровне.

Льготы распределяются либо по категориям налогоплательщиков (например, инвалиды), либо с учетом характера собственности (в случае, если недвижимость принадлежит государству, религиозным учреждениям и другим).

Необходимо отметить, что во всех развитых странах существуют обязательные специальные ежемесячные расходы по содержанию недвижимости. Цена варьируется исходя из местоположения объекта, его назначения, стоимости, местных органов власти, а также установок специальных организаций, занимающихся предоставлением данных услуг.

Таблица 1 Основные модели налогообложения недвижимости

Объект налогообложения	Облагаемая налогом стоимость
Земля	Рыночная стоимость
Улучшения (здания, сооружения, строения, помещения)	Сумма годовой арендной платы
Вся недвижимость (земельный участок и все улучшения на нем)	Нестоимостная основа - по площади или другим физическим характеристикам

Налогооблагаемая база, как и объекты налогообложения, в разных странах имеет свои отличия. Эти отличия характеризуются не только объектом налогообложения, но и облагаемой налогом стоимостью.

Поскольку обложение и изъятие этого налога происходят согласно местному законодательству, то ставки налога различаются и устанавливаются в процентном отношении от стоимости имущества и в виде твердой суммы с единицы стоимости имущества.

Более подробно рассмотрим частные признаки налогообложения недвижимости в таких развитых странах, как: США, Италия, ФРГ и Великобритания.

Налогообложение недвижимости в США. Можно с полной уверенностью сказать, что недвижимость в США является одним из наиболее выгодных способов вложения денежных средств, как для резидентов, так и нерезидентов этой страны. Ни для кого не секрет насколько экономически развиты США. Вся проблема американского законодательства состоит в том, что в одном штате действуют одни законы при покупке недвижимости, а в другом штате совсем другие. Покупая недвижимость в США, в разных штатах необходимо уплачивать разные налоги[1].

Размер налога на недвижимость в различных административных округах может отличаться и в среднем равен 1,5-2,5% от цены собственности в год и платится двумя равными платежами каждые 6 месяцев[2]. Он зависит от состояния дома, местоположения, использования (проживает ли в доме владелец). Для калькуляции налога стоимость недвижимости ежегодно увеличивается примерно на 2% (это происходит автоматически, а процент устанавливается государством). В США местные власти планируют ставку налога на недвижимость исходя из предполагаемых бюджетных расходов и величины имеющейся налогооблагаемой базы. Ставка налога, таким образом, является переменной величиной. При этом, зачастую местные власти наделены самыми широкими полномочиями в выборе размеров ставок.

Базой этого налога является, так называемое «assessed value» – *специальная оценочная стоимость* с поправкой на всякого рода коэффициенты, устанавливаемая профессиональным оценщиком по поручению местной администрации, однако, контролировать это практически невозможно, поэтому владельцы двух одинаковых объектов, расположенных по соседству, могут платить совершенно разные налоги.

Налог платится в окружной суд раз в год (до 1 апреля следующего года), и сумма налога становится известна 1 ноября каждого года.

Таблица 2Размер налога на недвижимость в некоторых штатах США[3]

Штат	Город	Размер налога, %	Размер налогооблагаемой базы (% от стоимости недвижимости)	Фактический размер налога на каждые \$100 стоимости жилья, USD
Калифорния	Лос-Анджелес	1,08	100,0	1,08
Вашингтон	Вашингтон	0,96	100,0	0,96
Флорида	Джексонвилл	1,96	100,0	1,96
Гавайи	Гонолулу	0,37	100,0	0,37
Луизиана	Новый Орлеан	17,00	10,0	1,70
Невада	Лас-Вегас	3,25	35,0	1,14
Нью-Йорк	Нью-Йорк	11,63	8,0	0,93
Пенсильвания	Филадельфия	8,26	32,0	2,63
Вайоминг	Шайенн	6,47	9,5	0,61

Налогообложение недвижимости ФРГ. Экономика Германии является одной из самых стабильных и развитых в мире, самой эффективной и прогрессивной в Европе. Логично предположить, что немецкая недвижимость, являясь важнейшим сегментом экономической составляющей немецкого общества, наименее подвержена неблагоприятным экономическим воздействиям, а в связи с этим инвестиционная привлекательность к объектам недвижимости в данной стране растет с каждым годом.

Ежегодный налог на недвижимость, находящейся на территории Германии, объединяется с земельным налогом. Ставка устанавливается местными органами самоуправления и обычно составляет от 1 до 2% от «налоговой стоимости» недвижимости[4]. «Налоговая стоимость» только теоретически отражает текущую рыночную стоимость недвижимости, математически, она рассчитывается по значениям 1964 года, и даже они в свою очередь в большинстве случаев были экстраполированы из предыдущих значений, которые были установлены еще в 1934 году. Таким образом, в большинстве случаев величина земельного налога нереальна и сильно занижена (как правило, много ниже покупной цены). Условная стоимость земельного участка рассчитывается финансовым отделением.

Сумма выплаты зависит от местоположения объекта (федеральной земли), качественных характеристик земельного участка и местности, в которой находится недвижимость (город или сельская местность). В практике немецкой оценки существуют три классических метода оценки недвижимости: а) затратный метод (cost approach); б) сравнительный метод (sales comparison); в) доходный метод (income capitalization).

Затратный метод в немецкой практике используется преимущественно для земельных участков единоличного использования, в первую очередь домов для одной семьи. Затратный метод также находит свое применение в процессе расчета стоимости замещения при анализе инвестиций, в практике предоставления ссуд, в области страхования стоимости. Так, в Германии затратная стоимость не соответствует стоимости недвижимости на рынке, поэтому для ее приближения к рыночной стоимости применяется корректировка на рыночные цены.

Сравнительный метод является в Германии, пожалуй, самым надежным и убедительным при определении рыночной стоимости. Этот метод находит свое применение при оценке незастроенных земельных участков и основывается на сравнении участков в данной местности или других областях, предполагая, что совпадают условия, влияющие на стоимость. В случае застроенных земельных участков этот метод практически не применяется, так как их трудно сравнивать.

В Германии доминирует доходный метод определения рыночной стоимости. Он находит свое применение преимущественно при оценке жилых арендуемых земельных участков, коммерческой и промышленной недвижимости, смешанного использования земельных участков. Этот метод отражает экономическую сторону использования недвижимости, то есть ее рентабельность.

Освобождены от уплаты налога государственные и религиозные учреждения[4].

Налогообложение недвижимости в Италии. Согласно новому федеральному закону, принятому 1 февраля 2006 года, налоги на недвижимость в Италии рассчитывают не исходя из рыночной, а исходя из кадастровой стоимости объекта недвижимости, которая на порядок ниже[5].

На сегодняшний день в Италии существует несколько видов налогов, которые необходимо оплатить при покупке недвижимости:

- *Imposta di Registro* (налог реестра). Это налог, который платят государству в момент покупки недвижимости. Он пропорционален стоимости недвижимости и к нему применяются коэффициенты, которые устанавливает государство. Он также зависит от личности продавца (частное лицо, строительная организация или компания). Ставка налога составляет 3% на покупку первого дома и 7% на покупку второго дома. Налог реестра рассчитывается в зависимости от стоимости недвижимости, которая зафиксирована в Реестре недвижимости и может быть существенно ниже рыночной стоимости недвижимости.

- Imposta catastale e Ipotecaria (налог инвентаризации и ипотечный налог). Это налог, который платят государству в момент инвентаризации, регистрации недвижимости в общественные реестры недвижимости.

- Imposta Comunale sugli Immonili (муниципальный налог). Его оплачивает владелец недвижимости. Этот налог платится один раз в год и составляет от 0,4 до 0,7% от оценочной стоимости объекта недвижимости (кадастровая стоимость).

- IVA (налог на добавочную стоимость). Это налог, который платят государству при покупке недвижимости у строительной организации. Налог на добавочную стоимость составляет 20% с некоторыми исключениями[6].

Ежегодный налог на недвижимость невелик. Конкретная цифра зависит от муниципальных властей, а они в свою очередь отталкиваются от состояния местного бюджета. Оплата проводится либо раз в год, либо 2 раза (через 6 месяцев) в год. В общем случае ставка определяется размером недвижимости (включая земельный участок) и ее качественными характеристиками (отдельный дом, обычная квартира или роскошная вилла). По европейским меркам этот налог обычно не очень велик.

Законодательство Италии оставляет существенные преимущества за резидентами страны - не обязательно гражданами. В тех случаях, когда при покупке объекта недвижимости у строительной организации, уплачивается НДС, иностранец платит по максимальной ставке - 20%, в то время как резидент Италии платит 4%, если это его первое жилье («prima casa») и неэлитное, и 10%, если не первое («seconda casa») или элитное. Аналогичные льготы для жителей страны существуют и при уплате других налогов[6].

Налогообложение недвижимости в Великобритании. Цена недвижимости Великобритании входит в десятку самых дорогих[7] среди объектов недвижимости по всему миру (таблицу 3). Особенно это касается столицы - Лондона, который пользуется заслуженной репутацией европейского финансового центра, предоставляя инвесторам удобный выход на международные рынки капитала.

Таблица 3 Международный индекс Knight Frank цен на элитное жилье в 2010 г.[8]

№	Город /регион	Страна	Регион мира	Изменение за 2009 год (%)
1	Шанхай	Китай	Азиатско-Тихоокеанский	52,0
2	Пекин	Китай	Азиатско-Тихоокеанский	47,0
3	Гонконг	Китай	Азиатско-Тихоокеанский	40,5
4	Йоханнесбург	ЮАР	Африка	17,0
5	Сингапур	Сингапур	Азиатско-Тихоокеанский	17,0
6	Джакарта	Индонезия	Азиатско-Тихоокеанский	14,0
7	Мумбаи	Индия	Азиатско-Тихоокеанский	11,0
8	Рио-де-Жанейро	Бразилия	Южная Америка	10,0
9	Лондон	Великобритания	Европа	6,1
10	Вашингтон	США	Северная Америка	5,6

Кроме стоимости недвижимости, при покупке жилья в Великобритании любой покупатель оплачивает Гербовый сбор (Stamp Duty Land Tax) — государственный налог, взимаемый при приобретении недвижимости и земли, а также при покупке акций, бондов и других инвестиционных инструментов. Он основан на цене приобретения недвижимости (табл. 4).

Таблица 4 Ставки гербового сбора в Великобритании[10]

Уровень налоговой ставки	Стоимость жилой недвижимости	Стоимость коммерческой недвижимости
0%	0 - £125,000	0 - £150,000
1%	свыше £125,000 - £250,000	свыше £150,000 - £250,000
3%	свыше £250,000 - £500,000	свыше £250,000 - £500,000
4%	свыше £500,000	свыше £500,000

Стоит отметить, что в Великобритании нет как такового ежегодного налога на владение собственностью. В любой стране есть свои особенности, касающиеся тех или иных аспектов владения недвижимостью и прав собственности. В Великобритании существует несколько форм собственности на недвижимость[9].

Свободное владение (freehold) означает, что земля и все постройки на ней безраздельно принадлежат собственнику. Freehold практически всегда распространяется только на дома и виллы, а не на квартиры.

Владение на правах аренды (leasehold) — это право на эксклюзивное владение недвижимостью на правах аренды на определённый период времени (от 1 года до 999 лет). В этом случае только здание, но не земля, является предметом продажи. Объекты со сроком аренды менее 80 лет, как правило, не привлекательны для покупки.

Налогооблагаемой базой для нежилой недвижимости Великобритании будет являться ее оценочная стоимость, которая рассчитывается на основе ее ежегодной рентной стоимости.

Модель налогообложения в России. Огромный опыт зарубежных стран способен помочь в формировании новой налоговой политики России, касающейся недвижимости. Однако России необходимо разработать свою модель налогообложения недвижимого имущества. Вся структура усовершенствования налогообложения недвижимости в России сводится к установлению на всей территории Российской Федерации единого налога на недвижимость.

Уникальность данной проблемы сводится к трем основным фактам. Во-первых, налог на недвижимость – последний налог, который возможно будет установлен в ходе текущей налоговой реформы, длящейся последние полтора десятка лет. Во-вторых, налог на недвижимость, являясь местным налогом, будет источником финансирования общественных потребностей, наиболее близких подавляющему большинству граждан, а расходование соответствующих налоговых поступлений будет поддаваться большему общественному контролю. В третьих, общество, включая граждан, бизнесменов, экспертов является уже достаточно зрелым для того, чтобы, смирившись с грядущим установлением налога на недвижимое имущество, серьезно обсуждать и высказать свое мнение о том, как могла бы выглядеть его справедливая и эффективная модель, тем самым, возможно, предотвратив потенциальные ошибки правительства.

Налог на недвижимость должен заменить земельный налог и налог на имущество и будет рассчитываться от кадастровой стоимости объекта недвижимости. Ставка нового налога планируется на уровне 0,5-2% по усмотрению региональных властей, но с рыночной стоимости объектов[11]. Возможна такая ситуация, когда законодательно будет введен налог на недвижимость, при этом сохранится земельный налог и налог на имущество. Ведь не совсем понятно, когда будет сформирован реестр объектов недвижимости и определена налоговая база по налогу на недвижимость. Будут ли созданы данные условия в целом по всей территории РФ одновременно, или только на определенной ее части. Некоторые субъекты РФ и муниципальные

образования могут быть не готовы перейти на новый налог. Безусловно, должна быть альтернатива, хотя бы на определенный период.

Оценка недвижимости является наиболее серьезной проблемой, которая существует в настоящий момент и которая препятствует введению налога на недвижимость. Создание кадастра недвижимости является одним из важнейших приоритетов развития налогообложения недвижимости.

Новый налог на недвижимость будет способен заменить действующий сейчас земельный налог и налог на имущество. Речь идет не о повышении налоговых ставок, а о перераспределении налоговой нагрузки на недвижимое имущество граждан, создании защитных механизмов, льгот для малообеспеченных людей, для собственников недорогого имущества. И в то же время он поможет создать условия для взимания более высоких, рыночно обоснованных налогов с тех, кто является собственниками огромных квартир, дорогостоящих особняков и больших участков земли.

Список использованных источников:

1. Интернет-портал Правительства США <http://www.usa.gov/>
2. Интернет-портал Налогового Кодекса США <http://www.fourmilab.ch/ustax/ustax.html>
3. Интернет- портал Недвижимость за рубежом <http://prian.ru/pub/2330.html>
4. Интернет-портал Правительства Германии
- 5.
6. Informacióny portál o nalogoobloženíj nedvížimosti v Italii
7. Knight Frank i City Private Bank
- 8.
9. Internet-portal pravitelstva Velikobritanii
10. Cliff property
11. <http://www.government.ru/#>

KOMUNÁLNA REFORMA NA SLOVENSKU

Nikola Vargová, Lukáš Vražda

Abstrakt

V študentskej vedeckej odbornej činnosti sme sa venovali komunálnej reforme na Slovensku. Od definícií samospráv v jednotlivých krajinách a na konkrétnom príklade sme charakterizovali stav na Slovensku. Záver práce obsahuje podstatu činnosti t.j. komunálnu reformu, druhy kompetencií a ich úprava, právne formy spolupráce.

Kľúčové slová: komunálna reforma, samospráva, kompetencie

Abstract

The student's scientific professional activity, we devoted communal reform in Slovakia. From the definition of local governments in each country and the specific example, we characterized situation in Slovakia. The final part contains the essence of the activity that is to say municipal reform, the kinds of competencies and their treatment, legal forms of cooperation.

Keywords: communal reform, local government, competencie

Úvod

Kľúčovým nástrojom zmien v organizácii štátu a verejnej správy sa stala decentralizácia vo všetkých jej úrovniach – v politickej decentralizácii, v decentralizácii kompetencií a v decentralizácii financií. Od roku 1998 sa postupne zmenilo územnosprávneho členenie Slovenska a vytvorila sa druhá úroveň samosprávy, presunulo sa niekoľko stoviek kompetencií zo štátnej správy na obce a na vyššie územné celky, zmenilo sa financovanie samospráv a posilnila sa tak autonómnosť rozhodovania územnej samosprávy, ako aj kontrolné mechanizmy vo verejnej správe.

Realizáciou týchto zmien sa vytvorili podmienky pre vyššiu mieru participácie občana na správe vecí verejných, naplnenie princípu subsidiarity, posilnenie postavenia a zodpovednosti územnej samosprávy pri zabezpečovaní verejných služieb, ale aj pri rozvoji obcí, miest a vyšších územných celkov. Touto zásadnou zmenou sa sčasti presunul „zápas o demokraciu“ aj na úroveň obcí a vyšších územných celkov.

1 Definícia samospráv

Samospráva je spôsob riadenia určitého celku, keď daný subjekt o aspoň niektorých svojich záležitostiach rozhoduje sám autonómnym spôsobom, teda „*spravuje sa sám*“. Opakom samosprávy je výkon správy (rozhodovanie o určitých záležitostiach) iným, vonkajším subjektom. Výhodou samosprávy je, že je bližšie spravovanému subjektu než vonkajšie a centrálné riadenie, a preto by mala byť pri zabezpečovaní lokálnych či záujmovovo vymedzených záležitostiach efektívnejšia a lacnejšia.

1.1 Územná samospráva

Územná samospráva je priestorovo vymedzený funkčný celok, ktorý má právo sám rozhodovať o svojich záležitostiach. Príkladom územnej samosprávy na Slovensku sú obce, ako základné územné samosprávne celky. Ich právo na samosprávu je zakotvené v Ústave a podrobnejšie vymedzené najmä v zákone o obciach. Samosprávne celky vytvárajú vlastné orgány, ktorých prostredníctvom je výkon samosprávy uskutočňovaný.

Forma rozsiahlej samosprávy, keď štát poskytuje určitým územiam široké právo na samostatné rozhodovanie o vlastných záležitostiach vrátane legislatívnych kompetencií, sa označuje ako autonómia. Rôzne široká forma autonómie býva štandardne poskytovaná vyšším územne správnym celkom v rámci rôznych federácií.

Existuje aj iný druh samosprávy, záujmová samospráva. Právo na samostatné rozhodovanie o vlastných záležitostiach môže byť zverené i subjektom, ktoré spája určitý spoločný záujem. V takomto prípade sa jedná o záujmovú či profesnú samosprávu. Príkladom môžu byť Slovenská advokátska komora, Notárska komora, lekárska komora, atď. Za záujmovú samosprávu možno považovať i školskú samosprávu, ktorej prostredníctvom sa na riadení školy podieľajú žiaci a ich rodičia.

2 Komunálna reforma a teória v praxi

Komunálna reforma pozostáva z troch „reforiem“ : úprava rozdelenia kompetencií, úprava financovania a zmena územnosprávneho usporiadania. Úprava rozdelenia kompetencií znamená prehodnotenie rozdelenia úloh, ktoré zabezpečuje verejný sektor medzi štátnu správu a obce. Úprava financovania bude pozostávať z prehodnotenia vlastných príjmov a finančného vyrovnávania. Úprava územnosprávneho usporiadania spočíva z dvoch častí: výkon správy (management) a zmeny územnosprávnych jednotiek. Pod zmenou výkonu správy rozumieme aktivity smerujúce k posilnenej medziobecnej spolupráce a interné zmeny v obciach smerujúce k napríklad k aplikácii NPM (New Public Management). Zmeny v územných jednotkách sa dotýkajú zlučovania obcí, vytváraní miestnych častí a úprave hraníc medzi obcami.

2.1 Aktuálny stav riešenia problémov samosprávy v SR

Slovenské mestá realizujú v súčasnosti množstvo racionalizačných opatrení s cieľom vysporiadať sa s dopadmi hospodárskej krízy. Za základný princíp nášho úsilia považujeme zodpovedné nakladanie s vlastným majetkom a efektívne a transparentné používanie prostriedkov z našich rozpočtov. Za jasný príklad zodpovedného konania samospráv považujem postupné znižovanie počtu zamestnancov. Za posledné 4 roky mestá a obce znížili ich počet až o 25 tisíc.

Hlavné mesto SR Bratislava priebežne pristupuje k znižovaniu nevyhnutných nákladov. V marci tohto roku sme znížili rozpočet na bežné výdavky o 7,3 mil. Eur (220 mil. Sk) v dôsledku zmien v daňovej legislatíve. Celkový výpadok na dani z príjmu fyzických osôb však bude pre nás tento rok znamenať 16,5 mil. Eur (takmer 500 mil. Sk). Avšak spolu s mestskými časťami hovoríme o čiastke 24,3 mil. Eur (732 mil. Sk).

Pri úsporných opatreniach sa zameriavame predovšetkým na administratívu, bežnú prevádzku, odmeňovanie, a to aj predstaviteľov mesta. Takýmto spôsobom očakávame úsporu za celý rok na úrovni 10 mil. Eur. Zároveň sa pripravujeme napr. aj na výber alternatívneho dodávateľa elektrickej energie, čo v budúcnosti umožní ďalšie šetrenie. Už dnes je však zrejmé, že budeme musieť časť z uvedeného výpadku hradiť z úspor z minulých rokov. Tento krok umožní riešiť súčasnosť, ale nie je udržateľný do budúcnosti.

Záver

Komunálna reforma na Slovensku, v súčasnosti síce patrí medzi najaktuálnejšie problémy verejnej správy, je však problémom ktorý budeme musieť riešiť tak, ako väčšina štátov Európy. Zvýšenú pozornosť jej budú musieť venovať politické orgány, inštitúcie a orgány štátnej správy a samosprávy na všetkých úrovniach riadenia. Spoločným cieľom nášho snaženia je nájsť optimálny model zlučovania obcí.

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy využíva akademickú pôdu na hľadanie optimálneho modelu komunálnej reformy s využitím najnovších teoretických poznatkov a praktických skúseností z realizácie komunálnej reformy doma i v zahraničí. Komunálna reforma na Slovensku sa stala predmetom Výzvy Grantovej agentúry VŠEMvs na podávanie výskumných projektov v roku 2009. Výskumná štúdia, ktorú držíte v rukách je výsledkom I. etapy spoločného výskumu vedecko-výskumných a pedagogických pracovníkov.

Zoznam použitej literatúry:

1. Ing. Viktor Nižňanský, PhD. a kol : Medziobecná spolupráca a zlučovanie obcí na Slovensku
2. doc. Ing. Marta Hamalová, CSc. - Teória riadenie a organizácia verejnej správy 1.časť, Bratislava 2007, ISBN: 978-80-89143-58-0
3. doc. Ing. Marta Hamalová, CSc. - Teória riadenie a organizácia verejnej správy 2.časť, Bratislava 2008, ISBN: 978-80-89143-63-4
4. Prednášky- doc. Ing. Marta Hamalová, CSc. - Teória riadenie a organizácia verejnej správy, 3.ročník
5. Ing. Ján Turčan, Koncepcia modernizácie územnej samosprávy v Slovenskej republike (2006 – 2010), Inštitút pre verejnú správu, M. Sch. – Trnavské h 1/a, Bratislava, ISBN: 978-80-970096-1-8
6. doc. Ing. Marta Hamalová, CSc., doc. Ing. Anna Belajová, PhD., Ing. Mirian Šebová, Komunálna ekonomika a politika, ISBN 978-80-89393-38-1
7. stránka úradu vlády SR: <http://www.krajina.gov.sk/22676/statut.php>
8. stránka komunálneho výskumného a poradenského centra www.komunal.eu

Ctení čitatelia,

s vďakou prijmemo Vaše dobré rady a pripomienky.

Kontakty na jednotlivých autorov textov v tomto čísle časopisu zabezpečuje redakcia:
strazovska@azet.sk.

ISSN 1337-9593