

Podniková ekonomika a manažment

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

Číslo 3

Rok 2012

ISSN 1336 - 5878

Editorial

*Podniková ekonomika
a manažment*

Elektronický vedecký časopis

Vydáva:

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

Redakčná rada:

Šéfredaktor:

Ing. Peter Majerčák, PhD.

Vedecký redaktor:

prof. Ing. Štefan Cisko, CSc.

Členovia redakčnej rady:

prof. Ing. Anna Križanová, PhD.
prof. Dr hab. Inz. Zbigniew Łukasik
prof. Ing. Viera Marková, PhD.
doc. Ing. Viktor Dengov, CSc.
doc. Ing. Hussam Musa, PhD.
doc. Ing. Aleš Hes, PhD.
Ing. Zuzana Chodasová, PhD.

Všetky príspevky sú **recenzované**
dvoma nezávislými recenzentmi.

Dátum vydania: 25.1.2013



Vážení čitatelia,

sme veľmi radi, že vedecký časopis sa pevne etabloval a získal si Vašu priazeň o publikovanie. Tretie číslo časopisu sa venuje aktuálnym problémom súčasnej doby. Autori úvodného článku sa pýtajú: *Ako zvýšiť produktivitu a zlepšiť podnikovú stratégiu dopravných podnikov?* Otázku ako, zvyšujú kvalitné služby verejnej osobnej dopravy kvalitu ľudského života, na tieto a mnoho iných otázok Vám dá odpoveď aktuálne číslo časopisu.

Tešíme sa na Vaše reakcie a príspevky do nasledujúceho čísla, ktoré ma uzávierku príspevkov 28.2.2013.

Redakcia

Obsah

<i>Dagmar Hrašková, Darina Chlebíková</i> – Implementácia BPO do dopravných podnikov	4
<i>Lenka Mikáčová</i> – Problematika a koncepcie oceňovania podniku	10
<i>Erika Spuchľáková</i> – Reklama podniku pôsobiaceho v medzinárodnom prostredí	15
<i>Miloš Poliak</i> – Obstarávanie dopravnej obslužnosti	23
<i>Jana Majerová</i> – Outsourcing ako progresívna manažérska koncepcia	29
<i>Pavol Dydňanský, Radovan Madleňák</i> – Charakteristika významných segmentov zákazníckej bázy firemných zákazníkov poštového podniku	35
<i>Katarína Kilianová</i> – Náklady v prímestskej autobusovej doprave a ich účtovanie	40
<i>Vladimír Šagát</i> – Súčasná súťažná politika EÚ a prístupy k obchodným reťazcom	45
<i>Miloš Birtus</i> – Metóda nadziskov	52
<i>Miloš Birtus</i> – Rating and its main categories	59
<i>Štefan Liščák, Lukáš Holeša</i> – Analýza vplyvu reziduálnej zložky pri prognózovaní dopytu cestujúcich prostredníctvom jednorozmerných časových radov aditívneho typu	68
<i>Gabriela Masárová</i> – B2B Markets segmentation	82
<i>Darina Chlebíková</i> – Hodnotenie kvality služieb osobnej železničnej dopravy	88
<i>Katarína Kočišová</i> – Ekonomická pridaná hodnota ako nástroj hodnotenia výkonnosti podniku	95
<i>Matej Babin, Jozef Majerčák, Eva Majerčáková</i> – Aplikácia názvoslovia prepravy nebezpečných vecí	102
<i>Elena Gregová</i> – Kvalitné služby verejnej osobnej dopravy ako faktor zvýšenia kvality života	113
<i>Zdeněk Říha</i> – Management nákladů dopravních firem v současných makroekonomických podmínkách	120

<i>Daniela Romanová</i> – Inštitúcie pôsobiace v oblasti rozvoja kompetencií	127
<i>Ľubica Štefániková</i> – Nature of competitive analysis	134
<i>Jana Sochuľáková</i> – Kreatívna ekonomika a jej meranie	139
<i>Katarína Janošková, Pavol Kráľ</i> – Regulácia trhu s elektrickou energiou v Slovenskej republike	145
<i>Pavol Kráľ, Katarína Janošková</i> – Kvantifikácia straty z nekvality aplikáciou Taguchiho stratovej funkcie	150
<i>Mária Hudáková, Katarína Bugarová</i> – Analýza súčasného systému financovania ochrany kritickej infraštruktúry v SR	155
<i>Martina Goolová</i> – Štruktúra a obsah marketingového plánu v medzinárodnom plánovaní	164
<i>Juraj Cúg, Erika Spuchľáková</i> – Zhodnotenie a komparácia jednotlivých teórií kapitálovej štruktúry podniku	170

IMPLEMENTÁCIA BPO DO DOPRAVNÝCH PODNIKOV

IMPLEMENTATION BPO TO TRAFFIC COMPANY

Dagmar Hrašková, Darina Chlebíková

Súčasný dopravný podnik, ktorý sa nachádza pod rastúcim tlakom konkurenčného prostredia na trhu, si stále intenzívnejšie uvedomuje potrebu neustáleho hľadania nových podnikových stratégií ako ušetriť financie, čas alebo energiu a pritom neoslabiť svoju obchodnú výkonnosť. Konvenčné spôsoby riešenia ako je napr. optimalizácia dopravných služieb či nasadenia účinnejšieho informačného systému v podniku, sa postupom času presúvajú z pozície konkurenčnej výhody do pozície riešenia, nutného pre prežitie dopravného podniku na trhu. Postupom času ich nahradia nové riešenia s novými konkurenčnými výhodami do tej doby, než sa aj oni stanú nutnou existenčnou podmienkou. Jednou z možností udržania dlhodobej konkurenčnej výhody na trhu je to, že si dopravný podnik niektoré podnikové procesy nechá riadiť niekým iným. Ide o outsourcing, ktorý sa tiež vyvíja a zdokonaľuje v závislosti od jeho implementácie v konkrétnej oblasti činnosti. V praxi sa čoraz častejšie stretávame s touto flexibilnou koncepciou riadenia. Podmnožinou outsourcingu je i **BPO (Business Process Outsourcing)**. Podstatnou črtou BPO v podnikovom manažmente je to, že podnikový proces by mal byť vykonávaný tam, kde môže byť najlepšie zrealizovaný, kde vzniknú ekonomické efekty a kde je zabezpečený jeho dlhodobý rozvoj. Preto aj pri rozhodovaní o BPO dopravný podnik nesmie prihliadať iba na krátkodobý ekonomický efekt, ale hlavne na dlhodobý rozvoj tohto procesu, ktorý by mal byť v súlade s rozvojom podniku, ktorý bude zákazníkom tohto procesu.

DÔVODY APLIKÁCIE OUTSOURCINGU V DOPRAVE

V poslednom období sa pojem outsourcingu čoraz častejšie dáva do spojitosti s uplatňovaním procesného prístupu manažmentu, ktorý podporuje transformačné zmeny v dopravnom podniku. Niektoré dopravné podniky majú viacero dôvodov na vyčleňovanie podnikových funkcií, ide najmä o tlak na znižovanie nákladov, nedostatočnú kvalitu výkonu, a pod. Rozhodovanie o externalizácii je komplikované a dopravný podnik sa môže rozhodnúť pre niektorý zo spôsobov riadenia outsourcingu, pričom na základe rozsahu outsourcovaných funkcií sa dá definovať úplný (totálny) alebo čiastočný (parciálny) outsourcing.

Pri totálnom outsourcingu sa outsorcuje komplex činností v celom rozsahu cudzím špecialistom (uplatňuje sa pri IT), **pri parciálnom outsourcingu** sa odovzdáva cudzím špecialistom iba jedna alebo viacero čiastkových činností z určitého komplexu podnikových činností a ostatné sa i naďalej realizujú vo vnútri dopravného podniku. Dopravné podniky sa pre využívanie outsourcingu rozhodujú na základe individuálnej špecifickej kombinácie relevantných dôvodov. Takmer v prípade každého rozhodnutia podniku je však nepochybne jedným z primárne zvažovaných dôvodov najmä snaha manažmentu o dosiahnutie úspor, vyplývajúcich zo znižovania nákladov podniku. Proklamovaná úspora nákladov však nie je jediným dôvodom využívania outsourcingu, odborná verejnosť sa vo všeobecnosti prikláňa k takejto klasifikácii možných dôvodov jeho implementovania, ide o tieto dôvody :

1. **ekonomické dôvody**, ktoré kladú hlavný dôraz na úsporu nákladov v dopravnom podniku,
2. **strategické dôvody**, zohľadňujúce problematiku určenia správneho smeru rozvoja dopravného podniku pri minimalizácii výkonu podnikateľských činností prostredníctvom vlastných zdrojov,

3. **organizačné dôvody**, ktoré zdôrazňujú najmä prínosy, plynúce zo sústredenia sa na hlavný predmet podnikateľskej činnosti a taktiež aspekt zvýšenia pružnosti realizovaných procesov, ktoré sú presunuté na dopravný podnik, v ktorom tvoria základ podnikateľskej činnosti,
4. **procesné dôvody** - outsourcing je veľmi úzko spätý so získaním znalostí, moderných prístupov a technológií, ktoré by inak podnik nemal k dispozícii a v neposlednom rade aj so zlepšením procesu riadenia a so zvýšením dôveryhodnosti, vyplývajúcej zo spolupráce s renomovanými podnikateľskými subjektmi,
5. **finančné dôvody** pre využitie outsourcingu spočívajú najmä v súvisiacom znížení investícií do stálych aktív a technológií, ktoré sa prejavuje v následnej zmene využívania takto vytvorených prostriedkov na iné účely,
6. **výnosové dôvody**, vedúce dopravný podnik k využitiu outsourcingu, je možné zaradiť jednak získanie prístupu k novému trhu a k novým obchodným príležitostiam prostredníctvom obchodnej siete dodávateľa a jednak zrýchlenie expanzie využitím kapacity, procesov a systémov vyvinutých dodávateľom,
7. **nákladové dôvody**, ktoré bývajú pri rozhodovaní dopravného podniku o využití outsourcingu tými najpodstatnejšími, je dôležité uviesť najmä zníženie nákladov, súvisiace jednak s lepšou nákladovou štruktúrou partnera a jednak s ich presunom z oblasti fixných do variabilných nákladov,
8. **zamestnanecké dôvody** - vyplývajúce zo zníženia počtu zamestnancov a taktiež na poskytovateľovu garanciu personálnej kontinuity v prípade odchodu či choroby zamestnancov, vykonávajúcich outsourcovanú činnosť.

Prosperita každého dopravného podniku závisí od pôsobenia špecifickej kombinácie mnohých faktorov externého a interného charakteru. Charakter realizovania jednotlivých aktivít v rámci transformačného procesu dopravného podniku pritom tvorí jeden z tých najpodstatnejších, nakoľko vplýva na dosahovanie uspokojivých ekonomických výsledkov daného podnikateľského subjektu. Otázka realizovania týchto činností vlastnými zdrojmi alebo ich prípadné externé zabezpečovanie sa tak stáva pre úspech podniku kľúčovou. V súlade s pružnou koncepciou riadenia sa manažment dopravného podniku systematicky zbavuje tých podnikateľských aktivít, ktoré neprinášajú konečnej produkcii požadovanú pridanú hodnotu. Samotnému rozhodnutiu o využití outsourcingu však chronologicky predchádza rozhodnutie o vymedzení tých podnikateľských činností, ktoré by jeho prostredníctvom mali byť externalizované. Pre potreby tohto výberu, od ktorého sa v konečnom dôsledku odvíja úspešnosť ďalšej existencie dopravného podniku, by sa podnikateľské subjekty mali riadiť niekoľkými teoreticky vymedzenými elementárnymi zásadami: potreba výberu takých interných činností, ktoré sú často predmetom zmeny, vhodnosť činností, pri ktorých je vysoko pravdepodobné, že budú v prípade nákupu úspešnými, outsourcing procesov, pri ktorých často dochádza k zmene ich vnútorného usporiadania, výber takých činností, ktoré sú samostatné a oddeliteľné.

IMPLEMENTÁCIA DYNAMICKÉHO OUTSOURCINGU

Pri aplikácii outsourcingu v podnikateľskom prostredí existuje možnosť užívateľa vybrať si poskytovateľa potrebných procesov podľa ich kvality. Väčšina súčasných dopravných podnikov zvažuje kedy je vhodné využiť outsourcingové služby od svojho partnera, zvyčajne podnik od nich očakáva znižovanie nákladov, zvýšenie poskytovaných služieb, podporu špecializácie a vyššej kvalifikovanosti zamestnancov, integráciu nových technológií do svojich podnikových procesov a pod.

Pre BPO sú typické nasledujúce oblasti, ktoré sa členia na dve základné skupiny :

- **Back – Office outsourcing** (interné podnikové procesy ako je administratíva, financie a účtovníctvo, logistika, ľudské zdroje a pod.),
- **Front-office outsourcing** (procesy spojené so zákazníkom- služby, predaj, marketing a pod.).

Na trhu existujú poskytovatelia BPO, ktorí prezentujú **dynamický tzv. transformačný outsourcing BTO (Business transformation outsourcing)**, Zameriavajú sa výlučne na súbor podnikových procesov, bez ktorých sa podnik nezaobíde pri svojej transformácii spravidla v krátkom časovom období, čím minimalizujú jeho riziko, ktorému je podnik vystavený. Nový outsourcingový koncept BTO je v podstate najvyššou formou outsourcingu, ktorý sa opiera o komplexný súbor metód a zdrojov, bez ktorých sa podnik nezaobíde v situácii, keď sa má transformovať spravidla v krátkom časovom úseku a nemá byť pritom vystavený vysokým rizikám. Podnikové procesy môžu byť outsourcované v podstate všetky, jediné potenciálne obmedzenie spočíva len v schopnostiach, každý dopravný podnik si chráni svoje know-how a preto by nikdy neoutsourcoval aktivity, ktoré tvoria samotné jadro jeho pôsobenia na trhu. Obyčajne sú outsourcované také podnikové činnosti, ktoré sú pre chod podniku nevyhnutné, ale nie sú samotným predmetom podnikania.

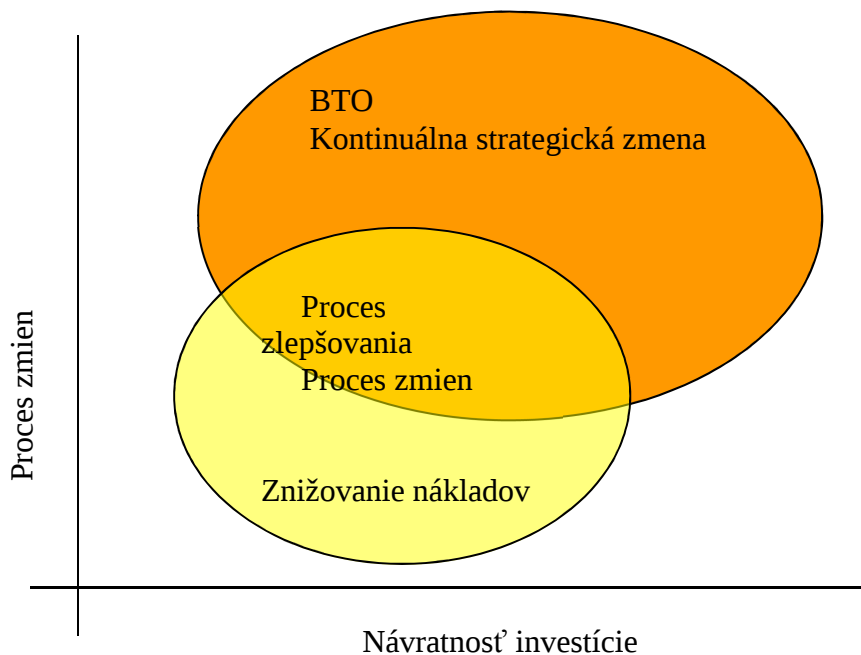
Súčasný dynamický outsourcing sa odlišuje od tradičného modelu v nasledujúcich kritériách :

- **Dôraz kladený na obchodné výsledky** – primárnym cieľom transformačného procesu a teda úlohou pre outsourcingového partnera je dosiahnutie obchodných výsledkov v súlade s definovanými potrebami podniku. Ide o podporu výkonnosti podniku a zaistenie optimálnej ekonomickej rovnováhy medzi implementovanými opatreniami a zásadnými inováciami, ktoré môžu byť niekedy aj veľmi nákladné.
- **Budovanie efektívneho partnerstva** – spolupráca s jedným obchodným partnerom je v praxi nevýhodná, nakoľko jeden dodávateľ nemôže nikdy uspokojiť všetky potreby podniku, preto pre podnik je prínosnejšie mať pre každý jednotlivý produkt či službu špecializovaného obchodného partnera.
- **Mechanizmus trvalo udržateľnej transformácie** – súčasťou transformačného procesu je vybudovanie flexibilného mechanizmu, ktorý do budúcnosti danému podniku umožní samostatne a v krátkom čase sa adaptovať na nové trhové výzvy.
- **Riadiaci a monitorovací mechanizmus**- jedným z cieľov dynamického outsourcingu je efektívnejšia koordinácia riadenia podniku, s týmto cieľom sa buduje mechanizmus, ktorý umožňuje kľúčovým manažérom mať lepší prehľad o dianí vo vnútri podniku a podľa potreby zasiahnuť. To je veľmi dôležité pre riadenie ďalších transformácií v podniku, ktoré budú musieť postupom času nasledovať.

Všeobecne sú princípy dynamického outsourcingu navrhnuté tak, že fungujú vo všetkých dopravných podnikoch bez ohľadu na ich veľkosť. Motivačnými faktormi pre rozhodnutie pre BTO sú:

1. možnosť riadiť rast tržieb rozlišovaním svojho tovaru alebo služieb a útočiť na nové trhy pri súčasnom znížení nákladov a znížení rizík,
2. možnosť stať sa pružnejším a dokázať reagovať v reálnom čase na konkurenčné tlaky a požiadavky spotrebiteľov,
3. získať a zlepšiť skúsenosti zákazníkov s cieľom maximalizovať hodnotu pre vašich najlepších zákazníkov a odlíšiť vašu firmu od jej konkurentov.

Napriek tomu, že sa dynamický outsourcing v porovnaní s tradičným outsourcingom, skôr orientuje na maximalizáciu výkonnosti podnikových procesov ako na úsporu nákladov, preferuje myšlienku ďalšieho rozvoja už transformovaných podnikových procesov. Úspešná transformácia v dopravnom podniku je taká, ktorá napĺňa všetky strategické ciele podniku. Jedna realizovaná transformácia procesov v podniku nebýva nikdy konečnou stanicou, ktorú už nie je potrebné ďalej rozvíjať a transformovať.



Obr. č.: I Kontinuálny proces outsourcingu

Potreba transformácie vzniká spolu s novými výzvami trhu, ktoré vznikajú v súčasnom globálnom podnikateľskom prostredí nepretržite. Aj z týchto dôvodov sa pre väčšinu podnikov tento BTO prístup stáva kľúčovým nástrojom na realizáciu rozsiahlejších transformácií v podniku.

PRÍNOSY A RIZIKÁ OUTSOURCINGU

V súčasnej dobe outsourcing predstavuje pre dopravné podniky možný spôsob vybudovania mimoriadne dôležitej stabilnej konkurenčnej výhody, ktorá je primárnym predpokladom predĺženia životného cyklu podniku a maximalizácie ekonomických úžitkov, ktoré z tejto skutočnosti vychádzajú. Dopravný podnik sa môže outsourcovaním svojich činností neklúčového charakteru omnoho detailnejšie zamerať na realizovanie kľúčových činností. Využívanie outsourcingu v organizačnom a v procesnom usporiadaní podniku je možné označiť za zdroj konkurenčnej výhody podniku, ktorej existencia je bazálnym predpokladom efektívneho fungovania podniku na trhu z dlhodobého časového hľadiska. Najväčšiu príležitosť uplatnenia sa na trhu majú dnes podniky, ktoré úspešne zosúladili outsourcingové iniciatívy s plánom rastu, pričom využívajú outsourcing na transformáciu nákladovej štruktúry a služieb. Správne cielený outsourcing znamená pre vrcholový manažment možnosť sústrediť sa na hlavné firemné procesy – na vývoj nových produktov a služieb, na získavanie nových trhov, na aktívnu prácu s investormi a aliančnými partnermi. Pre dopravný podnik, ktorý sa rozhodol pre outsourcing niektorých aktivít je dôležité zaoberať sa prínosmi i rizikami, ktoré môžu vzniknúť využitím služieb poskytovateľa.

Prínosy, súvisiace s outsourcingom, sú početné a rozmanité, medzi hlavné prínosy zaraďujeme:

- zníženie nákladov externalizovanej aktivity,
- zlepšenie výkonnosti externalizovanej aktivity,
- koncentrácia na strategické aktivity podniku,

- zlepšenie riadenia a reštrukturalizácia externalizovanej aktivity a pod.

Okrem prínosov, je **outsourcing spojený aj s rizikami**, ktoré dopravné podniky veľmi často nevnímajú najmä vtedy, ak využívajú outsourcing bez metodológie a ak sú ich ciele krátkodobé, zamerané len na znižovanie nákladov. Pri hodnotení rizík rozhodovania o outsourcovaní aktivít sa uvádzajú skutočnosti, že dopravný podnik stráca kontrolu nad zdrojmi, aktivitami i zamestnancami, pričom medzi základné riziká možno zaradiť:

- nedostatočnú výkonnosť dopravného podniku,
- závislosť dopravného podniku na poskytovateľovi,
- strata skúseností a kompetencií a pod.

ZÁVER

Outsourcing sa musí v dopravných podnikoch implementovať opatrne, systematicky a s presne merateľnými cieľmi., je potrebný odhad potenciálnych výhod outsourcingu pre podnik, rozoznať či outsourcovaná aktivita patrí k základným funkciám podniku a hlavne či zvolený dodávateľ bude schopný poskytovať služby na požadovanej kvalitnej úrovni. V podmienkach slovenských podnikov sa outsourcing nedostatočne využíva aj napriek jeho výhodám, ktoré vyplývajú zo skúseností zahraničných podnikov. Uvedenú skutočnosť je možné zdôvodniť absenciou pozornosti venovanej práve problematike jej právnych aspektov. V jednotlivých životných fázach outsourcingu totiž v rôznej miere vplývajú na jeho výslednú efektívnosť. Keďže sa však jedná o proces dlhodobého charakteru, ktorý má v prípade neúspechu jeho realizácie mnohokrát výrazný dopad až na samotnú existenciu podniku, je potrebné spomedzi právnych aspektov jednotlivých fáz životného cyklu outsourcingu venovať mimoriadnu pozornosť najmä fáze uzatvárania zmluvy. Náležite uzatvorená zmluva totiž tvorí základný predpoklad úspešnosti celého procesu outsourcovania vybraných podnikových činností. Vytváranie úspešných outsourcingových vzťahov si v súčasnosti vyžaduje modernejší prístup dopravných podnikov, ktorý presahuje bežný rámec outsourcingu. Novou disciplínou, ktorá vedie podnik za hranice klasického a rýchleho znižovania fixných nákladov je **multisourcing**, ktorý hladko spája interne a externe poskytované služby, zvyšuje efektívnosť dopravného podniku a maximalizuje jeho rast. Multisourcing je inovatívnou metódou, ktorá prispieva k tvorbe nových kapacít, globálnej expanzii, väčšej flexibilitnosti, ziskovosti a konkurenčnej výhody podniku v súčasnom podnikateľskom prostredí. Aplikácia tohto prístupu si však vyžaduje zmenu myslenia a spôsobu komunikácie, vzájomnú výmenu informácií a dohľad nad riadením sourcingových vzťahov na strane zákazníka i poskytovateľa, presadzovanie jednotnej sourcingovej stratégie pre všetky služby ako i budovanie a rozvíjanie vzťahov s poskytovateľom dopravnej služby a to nielen podpisom zmluvy na kontrakt.

Tento príspevok je výstupom vedeckého projektu VEGA 1/1350/12: Ekonomické hodnotenie kvality služieb vo verejnej osobnej doprave.

LITERATÚRA

- [1] SVOBODA, E. A KOL. : Moderní přístupy v řízení podniku v novém podnikatelském prostředí. Professional Publishing Brno, Brno 2006, ISBN 80-86946-12-6
- [2] SVOZILOVÁ, A. : Zlepšování podnikových procesů. Grada Publishing, a.s., Praha 2011, ISBN 978-80-247-3938-0
- [3] ŠMÍDA, F. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. Grada Publishing, a.s., Praha 2007, ISBN 8024715015.

[4] TRUNEČEK, J.: Znalostní podnik ve znalostní společnosti. Alfa Publishing, Praha 2004, ISBN 807193108- 8

Ing. Dagmar Hrašková, PhD.
Katedra ekonomiky
Fakulta PEDaS
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina.
dagmar.hraskova@fpedas.uniza.sk

doc. Ing. Darina Chlebíková, PhD.
Katedra ekonomiky
Fakulta PEDaS
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina.
dagmar.hraskova@fpedas.uniza.sk

PROBLEMATIKA A KONCEPCIE OCEŇOVANIA PODNIKU

ISSUE AND CONCEPTIONS OF THE BUSINESS VALUATION

Lenka Mikáčová¹

Abstrakt

Predmetom daného príspevku je charakteristika problematiky a koncepcií oceňovania podniku. Stanovenie hodnoty podniku patrí medzi dôležité manažérske nástroje riadenia podniku. Otázka hodnoty predstavuje výrazné kritérium pri taktickom riadení podniku a je dôležitá pre dlhodobé strategické rozhodovanie manažmentu. Príspevok je vypracovaný na teoretickej úrovni, opisuje východiská pre oceňovanie podniku a štyri koncepcie oceňovania.

Kľúčové slová: *oceňovanie podniku, objektívna koncepcia oceňovania, subjektívna koncepcia oceňovania, trhovú koncepcia oceňovania, funkcionálna koncepcia oceňovania*

Abstract

The goal of the paper is to describe the characteristics of business valuation and conceptions of business valuation. Determination of the value of the company is one of the most important management tools. Question of the business value represents a significant criterion for tactical management and is essential for long-term strategic management decisions. The paper is developed on a theoretical level, describes the basis for the valuation of the company and four measurement concepts.

Keywords: *business valuation, objective valuation concept, subjective valuation concept, market valuation concept, functional valuation concept*

JEL Classification: G32

ÚVOD

Oceňovanie podniku je komplexnou disciplínou, ktorá vzhľadom na charakter využívaných postupov a rôznorodosť informačných vstupov kladie nároky na odborné znalosti a orientáciu v mnohých ekonomických kategóriách a odboroch. V procese oceňovania podniku sú aplikované poznatky z oblastí účtovníctva, podnikových financií, finančného a strategického riadenia, finančnej analýzy, ale aj makroekonómie, marketingu a mnohých ďalších. Myslím si, že práve táto komplexnosť robí problematiku oceňovania podniku veľmi zaujímavou a na druhej strane aj pomerne náročnou.

¹ Ing. Lenka Mikáčová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, lenka.mikacova@fpedas.uniza.sk

1 PROBLEMATIKA OCEŇOVANIA PODNIKU

Problematika oceňovania podniku nie je ani starou ani novou problematikou. Po viacročnej prestávke sa znovuobjavila jej dôležitosť a aktuálnosť v dôsledku transformačných procesov v ekonomike a vlastníckych vzťahoch. Okrem účtovnej hodnoty aktív podniku bolo potrebné poznať aj trhovú hodnotu, hlavne v spojitosti s privatizáciu, lebo sa jednalo o dôležitý ukazovateľ pre investorov, akcionárov, veriteľov a najčastejšie pre banky.

Stanovenie hodnoty podniku patrí medzi dôležité manažérske nástroje riadenia, pretože otázka hodnoty podniku je významným kritériom pri taktickom riadení a pre rad dlhodobých strategických rozhodnutí manažmentu.

Oceňovanie podniku má pomerne výraznú väzbu na konkrétne transakcie, preto aj pripomienky prichádzajúce od oceňovateľov a taktiež od objednávateľov ocenenia, boli pri vzniku jednotlivých prístupov k oceňovaniu podniku brané do úvahy, resp. tieto prístupy často reagujú priamo na požiadavky praxe. Napriek tomu je potrebné venovať sa východiskám a prostrediu, z ktorého oceňovanie podniku vychádza. Východiskami sa pri tom myslí predovšetkým ekonomická teória, ktorá zastrešuje oceňovanie podniku ako vedná disciplína, a tiež právny rámec, ktorý prináša čiastočnú reguláciu a systematizáciu postupov používaných pri oceňovaní podniku.

Oceňovanie samo o sebe je službou, ktorú si zákazník objedná, pretože mu prináša nejaký úžitok. Tento úžitok môže mať rôznu povahu podľa potrieb objednávateľa a cieľov, ktorým má ocenenie slúžiť. Preto rozlišujeme rôzne ocenenia, ktoré vychádzajú z rôznych podnetov ako napr.²:

- kúpa a predaj podniku,
- zlúčenie obchodných spoločností,
- vklad podniku do novo zakladanej obchodnej spoločnosti,
- zmena právnej formy obchodnej spoločnosti,
- uvádzanie spoločnosti na burzu,
- poskytovanie úveru,
- rozhodovanie o možnostiach sanácie a likvidácie,
- hodnotenie reálnej bonity podniku,
- náhrada za vyvlastnenie,
- platenie rôznych daní.

Odlišné podnety vedú k rôznym požiadavkám objednávateľov a tým k rozličným zadaniam pre oceňovateľov. Rôznorodé zadania potom vyžadujú rôzne metódy a vedú k špecifickým výsledkom. Preto zostáva zachovaná nutnosť určenia trhového ocenenia, t. z., koľko je ochotný za podnik zaplatiť bežný záujemca, resp. koľko môžeme dostať na trhu.

Z toho vznikli tri prístupy k oceňovaniu podniku, a to:

- trhovú hodnotu,
- subjektívnu hodnotu,
- objektivizovaná hodnota.

² KISLINGEROVÁ, E.: *Oceňování podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001, 367 s. ISBN 80-7179-529-1. str.1.

2 KONCEPCIE OCEŇOVANIA PODNIKU

2.1 Objektívna koncepcia oceňovania

Objektívna koncepcia oceňovania je historicky prvou ucelenou koncepciou oceňovania podniku. Bola postavená na predpoklade existencie objektívnej hodnoty podniku. Hodnota podniku je v tomto kontexte vnímaná ako jeho vlastnosť a prívlastok objektívna vyjadruje abstrahovanie od konkrétnych účastníkov transakcie, ktorej sa ocenenie podniku týka, teda jej všeobecnú platnosť pre kohokoľvek. Zástupcovia objektívnej koncepcie oceňovania sa snažili o maximálne možné odosobnenie a zameranie sa na objekt ocenenia. Avšak neznalosť či ignorovanie konkrétnych subjektov transakcie môže viesť k tomu, že stanovená objektívna hodnota podniku nebude vyhovovať niektorej či dokonca obom stranám zúčastneným na transakcii. Môže sa teda stať, že namiesto všeobecnej platnosti objektívnej hodnoty pre kohokoľvek, nebude platná pre nikoho.

Objektívna koncepcia oceňovania sa prestala používať v roku 1961, keď zlyhali pokusy o zjednotenie metód pre odhad objektívnej hodnoty podnikov.³

2.2 Subjektívna koncepcia oceňovania

Subjektívna koncepcia oceňovania sa objavila ako protipól ku koncepcii objektívnej. Jej význam stúpol najmä na začiatku šesťdesiatych rokov minulého storočia v nemeckých hovoriacich krajinách kvôli jej lepšej použiteľnosti v praxi. Základným argumentom subjektívnej koncepcie je skutočnosť, že každý vlastník má iné, tzv. individuálne preferencie a ciele, iné finančné možnosti, iné možnosti synergií, a tiež iné vyjednávací schopnosti a ekonomickú moc. V dôsledku toho má podnik hodnotu vždy len pre subjekt ocenenia, všeobecná hodnota nemá zmysel.

V rámci subjektívnej koncepcie oceňovania sa hovorí o niekoľkých druhoch hodnôt:

- **Hodnota využitia** vyjadruje hodnotu aktuálneho využitia aktíva.
- **Hodnota pre rozhodnutie** vyjadruje z pohľadu subjektu ešte medzný prijateľný kompromis pre uskutočnenie transakcie. Hodnota pre rozhodnutie súvisí s hodnotou využitia, pretože spolu vytvárajú priestor pre stanovenie rovnovážnej ceny transakcie, kedy obe strany zvýšia s ohľadom na svoje spotrebné alternatívy svoj úžitok.
- **Argumentačná hodnota** je hodnota, ktorou sa účastník transakcie snaží odôvodniť svoje stanovisko.
- **Výmenná hodnota** je výsledkom vyjednávacieho procesu medzi racionálnymi účastníkmi transakcie ohľadom ich odlišných predstáv o výške ceny.
- **Normovaná hodnota** je určená podľa určitých noriem. Užívateľ ocenenia by mal byť schopný identifikovať tieto normy, a tým aj interpretovať predkladanú hodnotu. Zvyčajne ide o tzv. vyhláškové ocenenia.⁴

Podobne ako v prípade objektívnej koncepcie aj subjektívna koncepcia oceňovania prestala byť koncom šesťdesiatych rokov minulého storočia využívaná. Hlavným argumentom bol názor, že pre externého oceňovateľa je stanovenie subjektívnej hodnoty príliš náročné.

³ KRABEC, T.: Oceňování podniku a standardy hodnoty. 1. vyd. Praha: Grada 2009. 261 s. ISBN 978-247-2865-0. str. 112

⁴ KRABEC, T.: Oceňování podniku a standardy hodnoty. 1. vyd. Praha: Grada 2009. s. 261. ISBN 978-247-2865-0. str. 114

2.3 Trhová koncepcia oceňovania

Trhová koncepcia predstavuje aplikáciu neoklasicky založenej finančnej teórie vychádzajúcej z dokonalého kapitálového trhu aj na podniky v zmysle jedinečných aktív – vecí hromadných.⁵ V dnešnej dobe sa v oblasti oceňovania podniku najčastejšie spomína termín trhová hodnota, avšak v mnohých prípadoch je to bez znalosti presného významu tohto pojmu.

V Medzinárodných oceňovacích štandardoch je trhová hodnota definovaná ako: „Odhadnutá čiastka, za ktorú by mal byť majetok vymenený k dátumu ocenenia medzi ochotným kupujúcim a ochotným predávajúcim pri transakcii medzi samostatnými a nezávislými partnermi po náležitom marketingu, v ktorej by obe strany jednali informovane, rozumne a bez nátlaku.“⁶

K trhovej koncepcii oceňovania môžeme dodať, že vedľa praktických obmedzení kapitálovo-trhového finančného oceňovania aktív je zrejmé vysvetlenie povahy trhovej hodnoty podľa definície Medzinárodných oceňovacích štandardov a nemožnosť hodnovernej aproximácie reálnych konkurenčných trhových procesov modelmi vychádzajúcimi z neoklasických fundamentov, navyše vnútorne nekonzistentných aj v oblasti teórie samotnej. Podľa môjho názoru z hľadiska praktického využitia je vhodnejšia funkcionálna koncepcia.

2.4 Funkcionálna koncepcia oceňovania

Funkcionálna koncepcia oceňovania sa v literatúre označuje aj ako tzv. kolínska škola, pretože vznikla práve na univerzite v Kolíne nad Rýnom v druhej polovici šesťdesiatych rokov minulého storočia. Hneď na úvod je nutné poznamenať, že modely postavené na kapitálovom trhu sú využívané aj v rámci funkcionálnej koncepcie, avšak za podmienky, že je ich využitie v danom prípade zmysluplné. Rozdiel v porovnaní s trhovou koncepciou je však v tom, že funkcionálna koncepcia využíva aj teóriu rozhodovania a v rámci oceňovania sa tým drží reality v podobe skutočných rozhodovacích subjektov, zatiaľ čo trhová koncepcia sa obracia na hypotetický dokonalý kapitálový trh. Funkcionálna koncepcia teda nepredstavuje nové metodologické nástroje, často využíva metódy identické s metódami ostatných koncepcií, ale odlišuje sa novým prístupom v oblasti interpretácie a vypovedacej schopnosti výsledku ocenenia.⁷

Pomenovanie a podstata tejto koncepcie vychádza z názoru, že stanovená hodnota podniku by mala vychádzať z účelu, za ktorým je dané ocenenie podniku vypracúvané. Hlavné funkcie ocenenia podniku vychádzajú z potreby riešenia konfliktov medzi rôznymi subjektmi ocenenia, ktoré majú zväčša rozdielne predstavy o podmienkach uskutočnenia transakcie.

Hlavnými funkciami sú:

1. **Funkcia pre rozhodnutie** – používa sa aj označenie poradenská funkcia, v rámci nej si oceňovateľ určí hodnotu v závislosti na možnostiach konkrétneho trhového subjektu.
2. **Funkcia sprostredkujúca** - funkciou odhadnutej hodnoty je v tomto prípade dosiahnutie zjednotenia rozdielných požiadaviek strán danej transakcie. Takáto hodnota sa označuje ako rozhodcovská. Aby ju bolo možné stanoviť, je potrebné predtým určiť hodnoty pre rozhodnutie všetkých zúčastnených strán.

⁵ KRABEC, T.: Oceňování podniku a standardy hodnoty. 1. vyd. Praha: Grada 2009. 261 s. ISBN 978-247-2865-0. str. 116

⁶ MAŘÍK, M.: *Metody oceňování podniku: proces ocenění – základní metody a postupy*. Praha: Ekopress, 2011. 494 s. ISBN 978-80-86929-67-5. str. 22

⁷ MAŘÍK, M.: *Metody oceňování podniku: proces ocenění – základní metody a postupy*. Praha: Ekopress, 2011. 494 s. ISBN 978-80-86929-67-5. str. 30

3. **Funkcia argumentačná** - úžitok z využitia argumentačnej hodnoty spočíva v poskytnutí čo možno najväčšieho množstva argumentov podporujúcich postavenie a požiadavky subjektu transakcie. Opäť je na stanovenie tejto hodnoty dôležité poznať hodnoty pre rozhodnutie zúčastnených strán.⁸

ZÁVER

Oceňovanie podnikov bolo u nás až do roku 1990 v podstate neznámym pojmom. V centrálne riadenom hospodárstve prakticky neexistoval trh s podnikmi a ceny jednotlivých zložiek majetku boli stanovované podľa pevne určených pravidiel. S nástupom voľného trhu, ale nastala potreba oceňovacích postupov, pomocou ktorých by bolo možné určiť reálnu hodnotu majetku, operácií, prípadne celého podniku. Myslím si, že v súčasnosti je oceňovanie podnikov aj na Slovensku aktuálnou témou, ktorá s rozvíjajúcim sa trhom stále nabera na význame. Dôvodom k oceneniu nemusí byť len kúpa alebo predaj podniku, ale napríklad aj fúzia dvoch alebo viacerých podnikov, zmena právnej podstaty firmy a mnohé iné. Samozrejme, rôzne dôvody znamenajú aj rôzne zadania pre oceňovateľa a tomu zodpovedajúce rôzne postupy.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1.] KISLINGEROVÁ, E.: *Oceňování podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. 367 s. ISBN 80-7179-529-1.
- [2.] KRABEC, T.: *Oceňování podniku a standardy hodnoty*. 1 vydanie Praha: Grada, 2009. 261 s. ISBN 978-247-2865-0.
- [3.] MAŘÍK, M.: *Metody oceňování podniku*. Praha: Ekopress 2003. 402 s. ISBN 80-86119-57-2.
- [4.] MAŘÍK, M.: *Metody oceňování podniku: proces ocenění – základní metody a postupy*. Praha: Ekopress, 2011. 494 s. ISBN 978-80-86929-67-5.
- [5.] MAŘÍK, M.: *Určování hodnoty firem*. Praha: Ekopress, 1998. 206 s. ISBN 978-80-86929-67-5.
- [6.] MAŘÍK, M. – MAŘÍKOVÁ, P.: *Diskontní míra pro výnosové oceňování podniku*. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1242-6.
- [7.] MELICHAR, V. – JEŽEK, J.: *Ekonomika podniku*. Pardubice: Univerzita Pardubice 2002. 208 s. ISBN 80-247-0521-4.
- [8.] MLČOCH, J.: *Oceňování podniku*, 1. vyd., Praha, LINDE Praha a.s., 1998, 159 s. ISBN 80-7201-145-6

Ing. Lenka Mikáčová
Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky
Univerzitná 1, 01026 Žilina
lenka.mikacova@fpedas.uniza.sk

⁸ KRABEC, T.: *Oceňování podniku a standardy hodnoty*. 1. vyd. Praha: Grada 2009. 261 s. ISBN 978-247-2865-0. str. 134

REKLAMA PODNIKU PÔSOBIACEHO V MEDZINÁRODNOM PROSTREDÍ

COMPANY ADVERTISEMENT OPERATING IN AN INTERNATIONAL ENVIRONMENT

Erika Spuchľáková*

Abstrakt: *Nevyhnutnosť zapojenia podnikov do oblasti medzinárodnej hospodárskej spolupráce je predurčená ako charakterom slovenskej ekonomiky, hlavne malým vnútorným trhom, nedostatočným vybavením prírodnými zdrojmi, relatívne vysokým stupňom špecializácie priemyslu a nedostatkom vlastných kapitálových zdrojov, tak dynamickým vývojom globalizácie svetovej ekonomiky, ktorý ovplyvňuje medzinárodné podnikateľské prostredie a strategické prístupy k medzinárodnému marketingu. Príspevok sa zaoberá medzinárodnou reklamou, ktorá môže slúžiť ako jeden z možných nástrojov odlíšenia sa od konkurencie.*

Kľúčové slová: reklama, medzinárodné prostredie, štandardizácia, lokalizácia, centralizácia, decentralizácia, reklamné médium.

Summary: *The need for business involvement in the international economic cooperation is destined to the nature of the Slovak economy, particularly small domestic market, lack of natural resources, a relatively high degree of industry specialization and lack of own capital resources, the dynamic development of the world economy globalization, which affects the international business environment and strategic approaches to international marketing. The paper deals with an international advertising, which may serve as a possible tool to distinguish the company from the competition.*

Key words: advertisement, international environment, standardization, localization, centralization, decentralization, advertising medium.

JEL Classification: M37

ÚVOD

Na súčasných hyperkonkurenčných trhoch sa už väčšina komerčných i nekomerčných organizácií bez marketingovej komunikácie nezaobíde. Podniky presvedčujú potenciálnych zákazníkov, aby si zakúpili nimi ponúkané výrobky alebo služby, vládne a neziskové inštitúcie sa snažia odstrániť sociálne škodlivé správanie (napr. fajčenie), či podporiť správanie sociálne prospešné (napr. verejné zbierky) a politické strany agitujú, aby im voliči dali svoj hlas.

Nevyhnutnosť zapojenia podnikov do oblasti medzinárodnej hospodárskej spolupráce je predurčená ako charakterom slovenskej ekonomiky, hlavne malým vnútorným trhom,

* Ing. Erika Spuchľáková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, erika.spuchlakova@fpedas.uniza.sk

nedostatočným vybavením prírodnými zdrojmi, relatívne vysokým stupňom špecializácie priemyslu a nedostatkom vlastných kapitálových zdrojov, tak dynamickým vývojom globalizácie svetovej ekonomiky, ktorý ovplyvňuje medzinárodné podnikateľské prostredie a strategické prístupy k medzinárodnému marketingu. Výrazným impulzom pre internacionalizáciu slovenských podnikov sa stalo aj členstvo Slovenskej republiky v Európskej únii.

REKLAMA V MEDZINÁRODNOM PROSTREDÍ

Medzinárodná komunikačná politika je najviditeľnejšia a tiež najviac kultúrne podmienená funkcia marketingu podniku. Komunikačná politika ako súčasť medzinárodného marketingu je určitou kombináciou globálnej stratégie a lokálnej taktiky a jej cieľom je spravidla vytvorenie žiaducej predstavy o podniku, jeho výrobkoch, či službách.

Tento cieľ, cieľová skupina aj spôsoby komunikácie sa na jednotlivých trhoch líšia podľa toho, ako odlišné je kultúrne a sociálne prostredie.

Tvorbu komunikačnej koncepcie ovplyvňujú predovšetkým tieto kultúrne faktory: prístupy, preferencie a predsudky spotrebiteľov, ich hodnoty, normy, zvyklosti, obyčaje, pocity, motívy, spôsob myslenia, mentalita, temperament, morálka a estetické cítenie, kontext a spôsob použitia výrobku.

Pravdepodobne ani jeden z nástrojov medzinárodnej marketingovej komunikácie si nevyžaduje takú pozornosť, ako práve reklama. Pri komunikácii so zahraničným trhom reklamnými prostriedkami vzniká riziko nesprávne preloženej reklamnej správy, nesprávne pochopenie kultúry daného národa alebo neúmerná miera štandardizácie reklamnej správy.

*„Medzinárodná reklama predstavuje šírenie obchodnej správy, oznamu cieľovej skupine vo viac ako jednej krajine. Cieľové skupiny sa líšia od krajiny ku krajine v zmysle vnímania a chápania symbolov a stimulov, reagovania na humor a emotívne apely a úroveň gramotnosti“.*⁹

Veľa chýb robia podniky pri preklade reklamnej správy z jedného jazyka do druhého. Táto chyba bola relatívne veľmi rozšírená v šesťdesiatych rokoch minulého storočia, keď sa preklady do druhého jazyka robili mechanicky. Aj keď v ostatnom čase sa takýchto chýb vyskytuje menej, je nutné pri medzinárodnej komunikačnej stratégii venovať jazyku veľkú pozornosť. Podniky sa snažia riziko v tejto oblasti eliminovať tým, že do komunikačného mixu zapájajú miestne reklamné agentúry alebo miestnych nezávislých distribútorov na cieľovom trhu.

Niektoré podniky pôsobiace na medzinárodnom trhu sa v komunikácii dopúšťajú chýb aj tým, že neakceptujú miestnu kultúru a zvolené reklamné apely¹⁰ nenadväzujú na motiváciu, ktorá vyplýva z danej kultúry. Apely sa míňajú cieľu aj vtedy, ak sa vzhľadom na kultúrne odlišnosti neberie do úvahy skutočné použitie prezentovaného produktu.

Významnou črtou aplikácie špecifik kultúry a tendenciou zmazať niektoré kultúrne rozdiely je aj účinkovanie známych osobností v reklame. Ak hovoríme o osobnosti vo svetovej reklame, tak je nutné si uvedomiť, že väčší úspech a efekt dosiahne reklama, v ktorej účinkuje svetová osobnosť. Osobnosť, ktorú poznajú takmer na celom svete. Býva to len špička svetových športovcov, spevákov, hercov alebo modeliek.

⁹ DOUGLAS, S. P. – CRAIG, C. S.: International Advertising. [online]. Dostupné na internete: <<http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>>.

¹⁰ Pozn.: **Reklamný apel** je obsah reklamnej správy, ktorý zdôrazňuje vlastnosti produktu, ktoré môžu byť pre príjemcu danej správy príťažlivé alebo zaujímavé. Táto príťažlivosť sa zameriava buď na emócie alebo racionálne myslenie zákazníka

Jedným z dôležitých rozhodnutí podnikov dodávajúcich tovar na medzinárodný trh, je určiť mieru štandardizácie reklamnej správy a jej tvorivú aplikáciu. V povojnovom období mali podniky snahu extrémne odlišiť svoju reklamnú kampaň pre každý trh. V šesťdesiatych rokoch, osobitne v Európe, boli snahy reklamu výrazne štandardizovať. Vychádzali z toho, že európski zákazníci žijú v podobných podmienkach, aj keď hovoria odlišnými jazykmi. Ich spotrebu považovali za medzinárodnú a masovú. Preto sa nepovažovalo za nutné diferencovať reklamu pre trh každej krajiny.

Tab. 1 Štýl reklamy v niektorých krajinách EÚ

KRAJINA	ŠTÝL REKLAMY
VEĽKÁ BRITÁNIA	Dlhšie texty, prednáška pomocou známych osobností, hranie sa so slovíčkami, paródia skutočného života, čierny humor.
RAKÚSKO	Jasná štruktúra reklamy, jednoznačnosť, obľúbená je ukážka ako funguje produkt, využívanie lekárov a právnikov v reklame.
NEMECKO	Explicitný jazyk, jednoznačnosť, údaje a fakty, vyjadrenie odborníkov, tradícia, história a kvalita.
TALIANSKO	Dráma a príbeh, rodina a deti, životný štýl, pesničky, melódie a krátke príbehy, design, kvalita, štýl a elegancia.
ÍRSKO	Inovatívny prístup, humor a zábava, zveličovanie, súťaž a komparatívna reklama, životný štýl.
BELGICKO	Názorné ukážky produktu, vyjadrenie odborníkov, výsledky testov, pôžitok a radosť.
FRANCÚZSKO	Snaha odlišiť sa, bizarnosť, fantázia, krása, zmyselnosť, erotika, vytvorenie krátkeho príbehu.
GRÉCKO	Reklamný apel vyjadrujúci status, využívanie symbolov a zábavy, jasné vysvetlenie, zobrazenie detí a rodiny.
PORTUGALSKO	Symboły statusu, úcta k starším, sociálna starostlivosť, dlhé texty a testy výrobkov.
ŠPANIELSKO	Vizuálne metafory, originalita, uprednostňujú mladých ľudí v reklame, zaujme kreatívna reklama plná snov a ideálov.
DÁNSKO	Cieľom reklamy je často skôr potešiť než predat', paródia na expertov, otvorená a asertívna komunikácia.
ŠVÉDSKO	Priama, asertívna komunikácia, nezávislosť a voľnosť, skromnosť, využívanie zábavy, nie však fantázie a obrazotvornosti.
FÍNSKO	Prosperita a sociálna starostlivosť, kvalita, novosť, rozmanitosť a inovácie, spolupatričnosť.
HOLANDSKO	Skromnosť – časté zobrazenie sporiaceho prasiatka, alebo slova „grátis“, satira a paródia, pohoda a srdečnosť.

Zdroj: autor

Podniky sa snažia reklamu niekedy štandardizovať z toho dôvodu, že nemajú dost' schopností ju tvorivo aplikovať alebo je to pre ne ekonomicky výhodnejšie v porovnaní napr. s dvadsiatimi odlišnými reklamnými správami. Niekedy je štandardizácia reklamného oznamu motivovaná úsilím o globálne poňatie obchodného mena podniku alebo jeho produktu.

Nielen zákazník rozhoduje o tom, či reklama bude štandardizovaná. Často o tom rozhodnú legislatívne alebo iné obmedzenia danej krajiny.

Pri tvorbe reklamy v medzinárodnom prostredí sa podnik teda musí rozhodnúť: medzi štandardizáciou a lokalizáciou reklamnej správy, medzi *centralizáciou* a *decentralizáciou*, o výbere vhodného reklamného média a vhodnom načasovaní reklamnej správy.

Štandardizácia alebo lokalizácia

Štandardizácia (globalizácia)

Štandardizovaná reklama je reklama, ktorá je používaná medzinárodne. Okrem prekladu textu je vo svojom vyhotovení používaná globálne vo všetkých krajinách sveta tak, ako bola vytvorená.

Hlavným zástancom štandardizácie je profesor Theodore Levitt, ktorý už v roku 1983 napísal: „Svet sa stáva spoločným trhom, na ktorom ľudia bez ohľadu na to, kde žijú, majú rovnaké túžby a rovnaký životný štýl. Celosvetové spoločnosti musia zabudnúť na charakteristické rozdiely jednotlivých krajín a kultúr a namiesto toho sa zamerať na uspokojovanie všeobecných kritérií.“

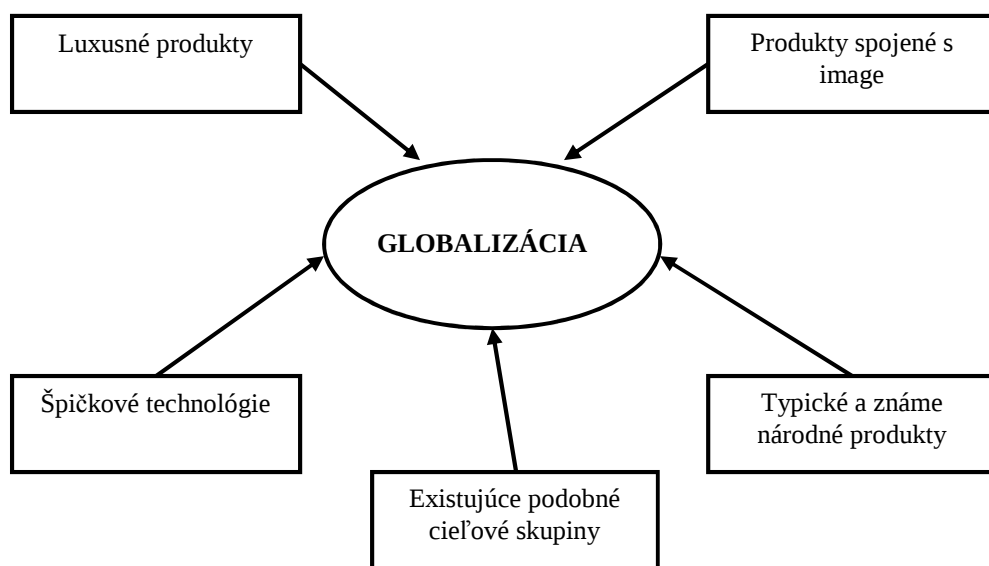
Bol presvedčený, že nové prepravné a komunikačné technológie vytvorili omnoho homogénnejší svetový trh. Vývoj webových stránok a rozvoj káblovej a satelitnej televízie potvrdili správnosť jeho predpovede.

Pri štandardizovanej reklamnej kampani musia byť rešpektované nasledujúce zásady:

- propagovaný produkt nie je zviazaný s kultúrou,
- podobné potreby a vkus cieľovej skupiny vo všetkých krajinách,
- využitie úspor z rozsahu či vysoké náklady pri uplatňovaní stratégie adaptácie,
- tvorba jednotného imidžu produktu alebo výrobcu.

Na základe týchto zásad, je teda vhodné použiť štandardizovanú reklamnú kampaň pri:

- *luxusných produktoch*: kupujú sa ako prostriedky k zachovaniu alebo posilneniu určitého statusu, a nie pre produkt ako taký,
- *produktoch spojených s imidžom*: značkové oblečenie, parfumy, automobily,
- *špičkových technológiách*: hi-tech produkty, ktoré sa všade používajú rovnakým spôsobom,
- *existujúcich podobných cieľových skupinách*: napr. mladí ľudia a ľudia s vyšším vzdelaním sú si podobní vo všetkých krajinách,
- *typických a známych národných produktoch*: produkty s apelom na zem pôvodu, Belgicko je známe čokoládou, Francúzsko vínom, Holandsko tulipánmi.



Obr. 1 Využívanie štandardizovaného prístupu
(Zdroj: CATEORA, R. P.: International marketing. IRWIN, 1987)

Štandardizáciu podporuje aj pokrok v komunikácii. Globálna televízia vystavuje spotrebiteľov vplyvu rôznych štýlov života a jej výsledkom je vytvorenie globálneho spotrebiteľského trhu s podobnými potrebami a želaniami. Rozmach cezhraničnej spolupráce vedie k tomu, že marketingové a reklamné kampane sú sledované súčasne vo viacerých krajinách.

Adaptácia (lokalizácia)

Spôsob ako jednotlivé kultúry reagujú na reklamné správy je rôzny. Pri stratégii adaptácie sa jednotlivé prvky komunikačnej kampane prispôbujú miestnym podmienkam. Obsah reklamy musí teda odrážať spoločenskú a kultúrnu realitu príslušnej krajiny.

Argumenty v prospech lokalizácie:

- rozdielne skúsenosti,
- odlišná úroveň vzdelanosti,
- odlišné právne prostredie – rozdielne bezpečnostné, hygienické a technické požiadavky,
- rozdiely v dostupnosti médií,
- motivácia miestnych manažérov,
- miestna konkurencia,
- rôzne fázy životného cyklu produktu,
- odlišný positioning,
- rozdielne klimatické podmienky – vyžadujú si osobitné balenie produktu.

Tí, čo obhajujú lokálny prístup, zdôrazňujú význam kultúry. Kultúra preniká všetkým – hodnotami, zvykmi, postojmi. Obyvatelia majú rôznu úroveň vzdelania, vyznávajú iné náboženstvá, čomu je vhodné prispôbiť marketingovú komunikáciu.

Stratégia adaptácie sa teda javí vhodná najmä pri:

- produktoch „kultúrne viazaných“ (napr. potraviny, nábytok),
- odlišnostiach v potrebách obyvateľov cieľovej krajiny a rozdielnom použití výrobkov,
- odlišnostiach v možnosti nákupu, úrovni príjmu, štruktúre výdavkov,
- situáciách, kedy miestne prostredie vyžaduje prispôbenie produktu či iné použitie produktu,
- silných kultúrnych rozdieloch a odlišnostiach v národných zvykoch.

Skúsení marketéri vedia, že v prípade voľby komunikačnej stratégie môže existovať ešte tretia cesta. Tá využíva výhody z oboch stratégií a rešpektuje skutočnosť, že spotrebiteľia prijímajú určité znaky spoločného životného štýlu, na druhej strane tradičné, kultúrne hodnoty, ktoré z ich života nezmizli. Niektorí autori nazývajú tento prístup glocalizácia. Napríklad globálna idea bude prezentovaná miestnymi známymi osobnosťami alebo odborníkmi. Vhodné je aj použitie národných symbolov či miestnej histórie.

Centralizácia alebo decentralizácia

Globálni zadávatelia reklamy sa musia rozhodnúť, nakoľko treba rozhodnutia o reklame a jej realizácii centralizovať či decentralizovať. Voľbu medzi centralizáciou a decentralizáciou rozhodnutia a realizácie reklamy ovplyvňuje päť kľúčových faktorov:

Podnikové a marketingové ciele. Podnik, ktorého globálne marketingové ciele dominujú cieľom domácim, bude pravdepodobne reklamné a komunikačné rozhodovanie *centralizovať*.

Uniformita produktu. Čím podobnejšie sú si produkty ponúkané v rôznych krajinách, tým viac sa dá použiť jednotný prístup, ktorý umožňuje *centralizované* riadenie reklamy.

Príťažlivosť produktu. Príťažlivosť produktu je založená na dôvodoch, prečo spotrebiteľia produkt používajú, a tieto dôvody sa môžu v rôznych kultúrach líšiť podľa demografických a psychografických charakteristík spotrebiteľov. V prípade výrazných rozdielov dôvodu príťažlivosti má väčší zmysel *decentralizované* rozhodovanie.

Kultúrna citlivosť. Tam, kde využitie a príťažlivosť produktu závisí na kultúre, miestnom postoji k spotrebe, návykoch a preferenciách, je nutná väčšia *decentralizácia*.

Právne obmedzenie. Predpisy a nariadenia jednotlivých krajín ovplyvňujú rozhodovanie o reklame a jej realizácii. V krajinách, kde platia prísne predpisy má význam *decentralizácia* rozhodovania, ktorá umožňuje využiť znalosti miestnych pomerov.

Výber reklamného média

Medzinárodné spoločnosti pri svojich marketingových aktivitách na rôznych trhoch musia brať do úvahy rôznorodosť médií, charakter mediálneho trhu, možnosti a spôsoby propagácie a komunikácie výrobkov a služieb. Dobrý výber médií je zárukou úspešnej reklamnej kampane o to viac, ak ide o medzinárodné trhy.

Výber reklamného média závisí od cieľa reklamy. Jednotlivé médiá majú všeobecne svoje výhody aj nevýhody. Sú v mnohom platné aj pri reklame v medzinárodnom prostredí. Pri niektorých médiách pribúdajú v medzinárodnom prostredí aj nové nevýhody. V niektorých krajinách existujú pri reklame obmedzenia vo vysielacom čase reklamy. Vybrané európske štáty daňovým systémom obmedzujú podnikom (okrem vyššie uvedeného) aj výdavky na reklamu.

Pri výbere média podnik sleduje vierohodnosť reklamy. Tam, kde je odmietaná alebo nevnímaná, je potrebné voliť iné nástroje komunikácie. Vnímanie médií je do istej miery determinované kultúrou. Nie je dobré použiť tie isté druhy médií, lebo nie všade majú na ľudí rovnaký pohľad. Niekde je televízia považovaná za zábavnú a oddychovú záležitosť, inde je zdrojom vierohodných informácií.

Podnik, ktorý má skúsenosti s používaním reklamných médií na domácom trhu, vie, že pri spracovaní reklamy musí rešpektovať faktory, ktoré determinujú použitie príslušného média. Tie isté faktory musí aplikovať aj na medzinárodnej úrovni. Existuje veľa faktorov, ktoré majú menší význam na domácom trhu alebo na trhu jednej krajiny. Čiastočne tento fakt ovplyvňuje miera gramotnosti obyvateľstva danej krajiny, kultúra krajiny, zvyky alebo tradície. Vybavenosť domácností televíznymi prijímačmi, rádioprijímačmi, odber a distribúcia novín a časopisov sú podľa krajín rôzne. Sú krajiny, kde vybavenosť domácností TV prijímačmi je nad 95 % (Taliansko, Grécko, Anglicko, USA, Austrália, Kanada), ale sú krajiny s nižnou mierou napr. Brazília 54 %, Mexiko 44 % alebo Juhoafrická republika 27 %. Ďalším faktorom je počet možných prijímaných televíznych kanálov, možnosť príjmu satelitného vysielania, možnosť uzavretých televíznych okruhov, káblovej televízie, čas vyhradený vo vysielaní pre televíziu reklamu a pod.

V niektorých krajinách sú pre podniky prezentujúce svoju reklamu dostupné údaje o čase obyvateľstva strávenom pri sledovaní televízneho vysielania. Japonská rodina denne sleduje TV vysielanie viac ako 8 hodín, americká rodina viac ako 6 hodín. Sledovanosť TV vysielania v USA a v Európe klesá. Satelitné vysielanie umožňuje celoplošne tú istú reklamu vysielat' vo viacerých krajinách.

Špecifiká **reklamných médií** v medzinárodnom prostredí:

Noviny – vďaka novým technológiám ako je satelitná tlač, ktorá umožňuje poslať inzerát pomocou satelitu, je možný rýchlejší obeh tlače. Mnoho medzinárodných denníkov je tlačených v rôznych krajinách zároveň. Zo všeobecného hľadiska došlo v oblasti lokálnej a globálnej tlače k značnému vývoju a viac denníkov zamierilo na globálne trhy, aby dosiahli cieľové publikum.

Časopisy – niektoré národné či medzinárodné časopisy prinášajú reklamu zameranú na regionálnych, medzinárodných alebo globálnych zákazníkov. Dámske časopisy vychádzajú v rôznych mutáciách pre čitateľky z rôznych cieľových krajín či regiónov. Dôležitý na reklame v časopisoch je aj pomer vizuálnej a textovej správy. Napríklad vo Francúzsku tvorí vizuálna časť reklamnej správy 90%, textová iba 10%, naopak v Nemecku tvorí textová časť 80% a vizuálna 20%.

Tab. 2 Percento ľudí vyhýbajúcich sa reklame v tlačí

KRAJINA	NOVINY (%)	ČASOPISY (%)
FRANCÚZSKO	51	50
TALIANSKO	51	46
ŠPANIELSKO	48	43
NEMECKO	54	43
VEĽKÁ BRITÁNIA	62	53

Zdroj: GABSZEWICZ, J. J. – LAUSSEL, D. – SONNAC, N.: *Attitudes toward advertising and price competition in the press industry*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.crest.fr/pageperso/sonnac/victor.ad.pdf>

Televízia – je iba málo krajín, kde nie je televízia dostupná alebo nevysiela reklamu. Možnosti satelitného vysielania značne rozšírili a zvýšili intenzitu využitia televízie v medzinárodnej reklame.

Outdoor reklama – toto médium je používané po celom svete. Často sa používa ako alternatíva v prípadoch, keď nie je možné danú kategóriu produktu inzerovať v televízii, ako v prípade tabakových výrobkov a alkoholu.

Rozhlas – ako médium pre medzinárodnú reklamu je rádio obmedzené dostupnosťou, pretože väčšina rádio staníc je regionálnych. Európska medzinárodná stanica – Rádio Luxembursko vysiela reklamy v niekoľkých jazykoch a má dosah po celej Európe.

Načasovanie reklamy

Takmer každý produkt má svoju sezónnosť alebo opakovanie krivky predaja. Reklamné médiá sa usilujú ovplyvniť nákupne rozhodovanie spotrebiteľa posunutím vrcholu krivky reklamným pôsobením (ako aj výdavkami na reklamu) pred vrcholový bod krivky aktuálneho predaja. Sezónnosť a výkyvy v predaji sú ovplyvnené ročným obdobím, nákupným správaním spotrebiteľa, obdobím dovolení, sviatkami, prázdninami alebo inými faktormi (islamský ramadán, kresťanský pôst). Pri globálnej reklame je treba mať na zreteli, že kým v Európe alebo Severnej Amerike je leto, na južnej pologuli je zima. Tento faktor má vplyv na dopyt po konfekcii, dovolenkách, cestovaní a pod. Prázdniny v rôznych krajinách začínajú v odlišných termínoch a rôzne trvajú. Podobne je rozdielny zákonný nárok na dovolenku podľa krajín a odlišný termín jej čerpania. Napríklad Švédci čerpajú najviac dovolenku v júli, Taliani a Francúzi v auguste. Počas ramadánu je vysielanie reklamy v mnohých moslimských krajinách zakázané.

ZÁVER

Potreba medzinárodného marketingu, a tým aj medzinárodnej marketingovej komunikácie, vyplýva zo súčasného vývoja na trhu doma i vo svete. Mnohé odvetvia sa stali a stávajú globálnymi. Vstup na medzinárodné trhy prináša podnikom mnoho výhod. Hlavným dôvodom vstupu je možnosť zvýšenia zisku, pretože spotreba a veľkosť domáceho trhu už neposkytuje príležitosť na ďalšiu expanziu. Za vstupom na medzinárodné trhy treba však vidieť aj iné výhody. Podnik môže čeliť nepriaznivým ekonomickým podmienkam na domacom trhu, predĺžiť životný cyklus jednotlivých výrobkov, pre ktoré na zahraničných trhoch začína nový cyklus, znížiť alebo zamedziť konkurenciu, zvýšiť úspory z rozsahu výroby, získať výhody uvedením nových technológií a nadviazať obchodné vzťahy za účelom predaja rôznych iných produktov.

Na druhej strane sa podnik musí pripraviť na mnoho problémov, ktoré ho pri vstupe na medzinárodné trhy čakajú. Významným faktorom je skutočnosť vyplývajúca z odlišnosti medzi krajinami a národmi. Preto musia pracovníci marketingu na medzinárodnom trhu rozumieť krajine, do ktorej obchodne vstupujú a podľa potreby jej prispôbiť aj marketingovú komunikáciu. Medzinárodne pôsobiaci podnik musí svoju marketingovú komunikáciu spracúvať podľa odlišností týkajúcich sa spotrebiteľských potrieb, zvykov,

kultúry, obchodných noriem, ekonomických a politických podmienok, ako aj domácich konkurentov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) CATEORA, R., P.: *International Marketing*. Sixth Edition, IRWIN, 1987, ISBN 0-256-03640-3.
- (2) CLOW, E., K. – BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. C Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9.
- (3) ĎAĎO, J.: *Medzinárodný marketing*. Banská Bystrica: ESIX Consulting, 1997, ISBN 80-967599-0-6.
- (4) DOUGLAS, S. P. – CRAIG, C. S.: *International Advertising*. [online]. Dostupné na internete: <<http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>>.
- (5) FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9.
- (6) FORET, M. – PROCHÁDZKA, P. – ŠAŠINKA, O.: *Evropské marketingové prostředí*, Computer Press, 1999, ISBN 80-7226-203-3.
- (7) GABSZEWICZ, J. J. – LAUSSEL, D. – SONNAC, N.: *Attitudes toward advertising and price competition in the press industry*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.crest.fr/pageperso/sonnac/victor.ad.pdf>
- (8) KAŠÍK, M.: *Jak vybírat média pro marketingový mix*. In: Marketing 7/2003.
- (9) KRIŽANOVÁ A. a kol.: *Medzinárodný marketing*. Georg, 2010, ISBN 978-80-894-0113-0.
- (10) MOOIJ d M.: *Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes*. SEGE Publications, United Kingdom, ISBN 978-1-4129-7041-9.
- (11) SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0422-6.
- (12) USUNIER, J. C. – LEE, J. A.: *Marketing across cultures*. London: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-27368-529-5.
- (13) ZVARÍKOVÁ, K.: *Public relations and advertising – differences*. In: *Predprinimatel'stvo i reformy v Rossii: materialy 16-j mezhdunarodnoj konferencii molodych učených-ekonomistov : Sankt-Peterburg, 2010. - Sankt-Peterburg: EF SPBGU, 2010. - ISBN 978-5-4210-0028-0. - S. 87-88.*

OBSTARÁVANIE DOPRAVNEJ OBSLUŽNOSTI

ORDERING OF TRANSPORT SERVICEABILITY

Miloš Poliak*

Abstrakt: Príspevok rozoberá problematiku optimalizácie dopravnej obslužnosti hromadnou osobnou dopravou. V prvej časti rozoberá postavenie hromadnej osobnej dopravy v SR. Ďalšia časť príspevku popisuje požiadavky na zabezpečenie dopravnej obslužnosti v regionálnej hromadnej osobnej doprave.

Kľúčové slová: objednávanie, dopravná, obslužnosť

Summary: The post deals with an issue of optimization of transport serviceability by public passenger transport. The first part is about position of public passenger transport in Slovakia. Another part of the post describes requirements for ensuring transport serviceability in regional public passenger transport..

Key words: ordering, transport, serviceability

JEL Classification: R41, C13

Úvod

Doprava vo vzťahu k územiu vo všeobecnom chápaní zastáva dôležité miesto, pretože má pozitívny vplyv na jeho rozvoj, ktorý je treba vidieť predovšetkým v raste a rozvoji všetkých možných aktivít, čo sa odráža aj v ekonomickom rozvoji regiónu. Prepravné požiadavky obyvateľov predstavujú významnú zložku životného spôsobu a úlohou osobnej dopravy je zabezpečenie takého dopravného spojenia, aby v čo najvyššej miere vzniknuté potreby uspokojila. A zároveň, aby bola preprava s ohľadom na charakter regiónu vykonávaná čo najefektívnejšie. Vzhľadom na to, že hromadná osobná doprava predstavuje nielen z ekonomického ale aj ekologického hľadiska efektívnejší spôsob prepravy pri porovnaní s individuálnym motorizmom, je potrebné hľadať spôsoby jej optimalizácie tak, aby čo najviac zodpovedala prepravným požiadavkám cestujúcich.

1. Postavenie hromadnej osobnej dopravy v SR

Osobná doprava vo vzťahu k územiu vo všeobecnom chápaní zastáva dôležité miesto, pretože má pozitívny vplyv na jeho rozvoj. Verejná hromadná osobná doprava má charakter služby obyvateľstvu, ktorej ťažisková úloha spočíva v uspokojovaní jeho každodenných požiadaviek na prepravu (cesty do zamestnania, škôl, úradov, do zdravotných zariadení a

* doc. Ing. Miloš Poliak, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra cestnej a mestskej dopravy, Univerzitná 1, 01026 Žilina, Slovenská republika, email: milos.poliak@fpedas.uniza.sk

pod.). Vývoj počtu prepravených osôb jednotlivých systémov hromadnej osobnej dopravy má dlhodobý klesajúci charakter (tab. 1).

Verejná autobusová doprava poklesla z hľadiska počtu prepravených osôb medzi rokmi 1995 a 2010 z 722,51 mil. cestujúcich za rok na 312,717 mil. cestujúcich za rok, čo predstavuje pokles o 56,72 %. Pokles počtu prepravených osôb pretrváva aj v ostatnom období.

Tab. 1 Počet prepravených osôb jednotlivými druhmi dopravy v tis. osôb

Druh dopravy	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010
autobusová	722 510	604 249	449 456	384 637	365 519	323 142	312 717
železničná	89 471	66 806	50 458	47 070	48 744	46 667	46 583
MHD	515 593	404 539	395 064	403 466	399 425	389 263	385 594
Individuálna	1 333 334	1 664 342		1 811 986	1 833 082	1 846 439	1 859 479

Zdroj: spracované autorom z [7]

Tab. 2 Prognóza vývoja prepravného výkonu osobnej dopravy (mld. oskm) v SR pre jednotlivé druhy dopravy na roky 2010 až 2030

Druh dopravy	2010	2015	2020	2025	2030
autobusová	7,9	7,7	7,6	7,6	7,6
individuálna	28,6	32,5	37,3	42,5	46,9
železničná	2,4	2,4	2,5	2,6	2,7

Zdroj: spracované autorom z [6]

Tab. 3 Najvýznamnejšie faktory vplyvajúce na dopyt po hromadnej osobnej doprave

Faktor	Uplatnenie faktora na zvýšenie počtu cestujúcich
Cena	Poskytovanie primeraného cestovného a cieľených zliav
Rýchlosť	Poskytovanie služieb s vysokou rýchlosťou premiestnenia, opatrenia na preferenciu vozidiel hromadnej osobnej dopravy
Informácie	Poskytovanie informácií o tom, kde, kedy a ako využiť služby hromadnej osobnej dopravy
Bezpečnosť	Bezpečnosť dopravných prostriedkov, zariadení (napr. autobusové stanice) a s dopravou súvisiacich oblastí
Komfort	Poskytovanie primerane kvalitných služieb s obmedzením preplňovania vozidiel
Integrácia	Tvorba integrovaných dopravných systémov
Dostupnosť	Rozvoj systémov s väčšou dostupnosťou územia, rôznorodosť dopravných systémov
Prestíž	Vhodné a ústretové správanie k cestujúcim a prezentácia hromadnej osobnej dopravy ako vhodného spôsobu prepravy

Zdroj: [2]

Podobný vývoj zaznamenáva železničná osobná doprava, pri ktorej počet prepravených osôb poklesol medzi rokmi 1995 a 2010 z úrovne 89,47 mil. cestujúcich na 46,58 mil. cestujúcich za rok. Ide o pokles o 47,94 % cestujúcich.

V rámci mestskej hromadnej dopravy v sledovanom období rokov 1995 a 2010 nastal taktiež pokles počtu prepravených osôb o 24,43 % (z úrovne 515,59 mil. cestujúcich na 385,594 mil. cestujúcich za rok), avšak v ostatnom období zaznamenáva stabilizáciu výkonov.

V prípade individuálnej automobilovej dopravy je od roku 1995 po rok 2010 zaznamenávaný neustály nárast počtu prepravených osôb. V roku 2010 bola Štatistickým úradom SR odhadnutá úroveň počtu prepravených osôb 1 859,48 mil. cestujúcich za rok. Na základe prognóz Európskej komisie (tab. 2) sa očakáva aj v budúcnosti zvyšovanie rozdielu medzi prepravným výkonom individuálnej automobilovej dopravy a výkonmi hromadnej osobnej dopravy, preto je potrebné sa osobitne zaoberať zvyšovaním konkurencieschopnosti verejnej hromadnej osobnej dopravy.

Pri optimalizácii dopravnej obslužnosti je potrebné sa zaoberať faktormi, ktoré ovplyvňujú dopyt po hromadnej osobnej doprave. Najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce dopyt sú spracované v tab. 3. V tab. 4 je uvedená elasticita vplyvu vybraných faktorov na objem prepravy cestujúcich v hromadnej osobnej doprave. Na základe výsledkov publikovaných v [2] je možné konštatovať, že cena za prepravu má nižší vplyv na rozhodovanie o spôsobe prepravy pri porovnaní s cestovným časom, pretože elasticita dopytu v prípade výšky cestovného je $-0,32$ a výška elasticity v prípade cestovného času je na úrovni $-0,60$. Tu je potrebné poznamenať, že zastaviť výrazný pokles v počte prepravených osôb hromadnou osobnou dopravou je možné efektívnou organizáciou a plánovaním dopravnej obslužnosti. V prípade koordinácie hromadnej osobnej dopravy je možné dosiahnuť zníženie čakania pri prestupoch medzi jednotlivými dopravnými prostriedkami hromadnej osobnej dopravy, čím sa umožní znížiť cestovný čas v hromadnej osobnej doprave.

Tab. 4 Faktory ovplyvňujúce objem prepravy cestujúcich verejnou hromadnou dopravou

Faktor	Elasticita
Regionálna zamestnanosť	0,25
Osídlenie centra mesta obyvateľstvom	0,61
Ponuka prepravy (objem vozidlových km)	0,71
Čas čakania	$-0,30$
Cestovný čas	$-0,60$
Výška cestovného	$-0,32$

Zdroj: [2]

2. Požiadavky na zabezpečenie dopravnej obslužnosti regiónu v SR

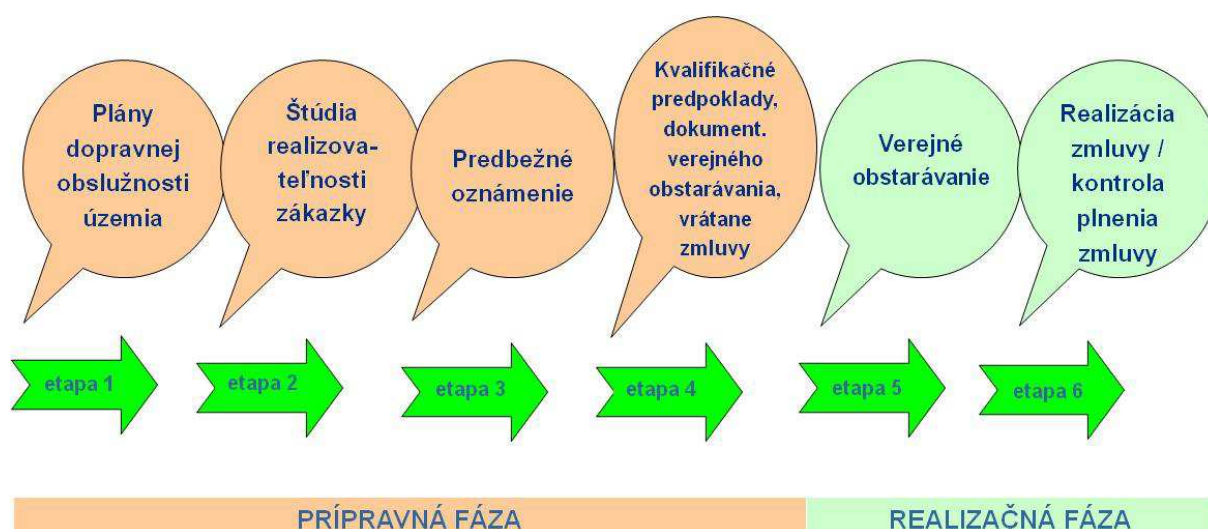
Optimalizáciou dopravnej obslužnosti územia hromadnou osobnou dopravou sa rozumie efektívne vytvorenie ponuky prepravných výkonov v hromadnej osobnej doprave, predovšetkým z pohľadu uspokojovania prepravných potrieb obyvateľov žijúcich v obsluhovanom území pri efektívnom vynakladaní verejných zdrojov.

Predpokladom pre efektívne zabezpečenie dopravnej obslužnosti územia (regiónu, mesta) je spracovanie plánu dopravnej obslužnosti, na základe ktorého sa ďalej realizuje objednávanie dopravnej obslužnosti. Plán dopravnej obslužnosti je potrebný tak pre priame zadanie zmluvy (podlimitné zákazky v autobusovej doprave, železničná doprava – obr. 1) ako aj pre zadávanie zmluvy cez verejne obstarávanie (obr. 2).



Obr. 1 Optimálny postup pri priamom zadaní zmluvy o službách

Zdroj: [1]



Obr. 2 Optimálny postup pri verejnom zadávaní zmluvy o službách

Zdroj: [1]

Podľa súčasne platných predpisov je obstarávateľ výkonov povinný zostavovať plán dopravnej obslužnosti v železničnej aj cestnej osobnej doprave. V železničnej osobnej doprave ustanovuje túto povinnosť zákon č. 514/2009 Z. z. o doprave na dráhach, podľa ktorého plán dopravnej obslužnosti musí obsahovať [8]:

- vymedzenie územia dopravnej obslužnosti,
- požiadavky na primeraný rozsah dopravných služieb,
- spôsob riešenia súbežnej dopravy a zabezpečenia nadväznosti na dopravné služby poskytované inými druhmi dopravy, najmä verejnou autobusovou dopravou,
- spôsob náhrady straty, ktorá vznikla dráhovým podnikom zo zabezpečenia dopravnej obslužnosti, najmä úhradou z verejného rozpočtu, možnými úpravami tarify cestovného alebo udelením výlučného práva na dopravné služby,

- ciele a zámery riešenia disproporcie dopytu a ponuky v určitom území, vrátane potreby investícií do infraštruktúry,
- opatrenia na zabezpečenie koordinácie s inými druhmi dopravy v území, najmä s verejnou autobusovou dopravou.

V cestnej osobnej doprave je plán dopravnej obslužnosti upravený zákonom č. 56/2012 Z. z. o cestnej doprave, podľa ktorého plán musí obsahovať [9]:

- zoznam autobusových liniek alebo ich častí, na ktorých sa má uskutočňovať pravidelná doprava vo verejnom záujme,
- požiadavky na primeraný rozsah dopravných služieb,
- spôsob riešenia súbežnej dopravy, opatrenia na zabezpečenie koordinácie a nadväznosti na železničnú dopravu alebo na mestskú dráhovú dopravu,
- spôsob výpočtu a harmonogram poskytovania príspevku z verejného rozpočtu,
- možnosti úpravy sadzby základného cestovného alebo udelenia výlučného práva na dopravné služby na určitej autobusovej linke alebo na určitých zastávkach,
- ciele a zámery riešenia disproporcie dopytu a ponuky v určitom území vrátane potreby investícií do vozidlového parku, do technickej základne alebo do organizácie a trasy autobusových liniek.

Napriek tomu, že obsahom obidvoch plánov je koordinácia dopravnej obslužnosti s ostatnými druhmi dopravy v praxi pri zostavovaní plánov sa obyčajne plány pre železničnú a cestnú osobnú dopravu zostavujú izolovane.

Na základe uvedenej podmienky spracovania plánu dopravnej obslužnosti je nutné:

- plán dopravnej obslužnosti pre celú regionálnu hromadnú osobnú dopravu spracovávať jedným obstarávateľom pre autobusovú aj železničnú dopravu,
- v pláne dopravnej obslužnosti je potrebné identifikovať hlavné ciele, ktoré má naplňať plán dopravnej obslužnosti,
- na základe identifikovaných cieľov plánu dopravnej obslužnosti nastaviť rozsah dopravnej obslužnosti autobusovou a železničnou dopravou s prioritnou požiadavkou koordinácie cestovných poriadkov medzi jednotlivými druhmi dopravy,
- na základe definovania potreby dopravnej obslužnosti konkrétnym druhom dopravy zadávať zmluvy o službách s dopravcom autobusovej alebo železničnej dopravy buď priamym alebo verejným zadaním zmluvy.

Záver

V súčasnom období sa pri zabezpečovaní dopravnej obslužnosti zostavujú plány dopravnej obslužnosti izolovane pre jednotlivé druhy dopravy, čo spôsobuje nižšiu úroveň dopravnej obslužnosti z pohľadu cestujúceho pri porovnaní s dopravnou obslužnosťou, ktorá by bola zabezpečená z jedného miesta na základe plánu dopravnej obslužnosti zostaveného pre obsluhu celého regiónu.

Pre efektívne zabezpečovanie dopravnej obslužnosti je na základe uvedeného potrebné:

- delegovať právomoci za železničnú regionálnu dopravu na samosprávne kraje s presunom aj prislúchajúcich finančných prostriedkov, ktoré v súčasnosti plynú

do železničnej osobnej dopravy (príprava presunu kompetencií pretrváva od roku 2005, pričom v roku 2012 neboli ešte kompetencie obstarávania dopravnej obslužnosti železničnou dopravou delegované na samosprávne kraje),

- konkrétny samosprávny kraj musí spracovať kvalitný plán dopravnej obslužnosti územia, s definovaním prestupových bodov, rozdelením a koordináciou dopravnej obslužnosti medzi jednotlivými dopravnými systémami tak, aby sa zvýšila konkurencieschopnosť hromadnej osobnej dopravy vo vzťahu k individuálnemu motorizmu.

Príspevok bol vypracovaný s podporou projektu:

MŠ SR VEGA č. 1/0144/11 POLIAK, M.: Vplyv zmeny kvality poskytovaných služieb verejnej hromadnej osobnej dopravy na zvyšovanie jej konkurencieschopnosti vo vzťahu k individuálnemu motorizmu

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) DOVOLIL, P: Smlouva o veřejných službách v přepravě cestujících - výzva pro hospodárné a kvalitní služby; mezinárodní konference Chytrá a zdravá městská veřejná doprava; 5. - 6. 4. 2011, Plzeň
- (2) GNAP, J. - KONEČNÝ, V. - POLIAK, M.: Elasticita dopytu v hromadnej osobnej doprave; Ekonomický časopis 7/54/2006; vydáva Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV, Bratislava; ISSN 0013-3035
- (3) MAJERČÁK, P. – MAJERČÁKOVÁ, E.: Cost accounting in theory of constraints - public enemy number one of the productivity; Horizons of railway transport 2012 - mezinárodní vědecká konference; Strečno, Slovenská republika, Žilina, Žilinská univerzita, 2012; ISBN 978-80-554-0571-1.
- (4) POLIAK, M.: Možné prístupy k uzatváraniu zmlúv o dopravných službách vo verejnom záujme; 12. odborný seminár Aktuálne problémy v podnikaní v cestnej doprave - CEDOP 2011; 17. - 18. 5. 2011; Terchová; ISBN 978-80-554-0361-8; s. 75 - 83
- (5) POLIAK, M. - KONEČNÝ, V.: Trh hromadnej osobnej dopravy a jej financovanie, vydala ŽU v Žiline v EDIS - vydavateľstve ŽU; 1. vydanie, 176 strán; Žilina; ISBN 978-80-8070-999-0
- (6) European Energy and Transport, Trends to 2030, Európska komisia 2007; dostupné na http://ec.europa.eu/clima/policies/package/docs/trends_to_2030_update_2009_en.pdf
- (7) internetové stránky Štatistického úradu SR; www.statistics.sk
- (8) zákon č. 514/2009 Z. z. o doprave na dráhach
- (9) zákon č. 56/2012 Z. z. o cestnej doprave

OUTSOURCING AKO PROGRESÍVNA MANAŽÉRSKA KONCEPCIA

OUTSOURCING AS A PROGRESSIVE MANAGERIAL CONCEPT

JANA MAJEROVÁ*

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá základnými ekonomickými aspektmi outsourcingu. Jedná sa totiž o progresívnu manažérsku koncepciu, ktorej implemetovanie je pre podnik možným zdrojom stabilnej konkurenčnej výhody. Túto skutočnosť si však aj napriek pozitívnym zahraničným skúsenostiam manažéri domácich podnikov neuvedomujú v dostatočnej miere, čo oslabuje ich konkurenčnú pozíciu na globalizujúcich sa trhoch.

Kľúčové slová: outsourcing, externalizácia, manažérska koncepcia.

Summary: The article deals with the fundamental economic aspects of outsourcing. The implementation of this progressive managerial concept is a possible source of stable competitive advantages. This fact, however, despite positive international experience, managers of domestic enterprises do not realize sufficiently, which weakens their competitive position in the globalizing markets.

Key words: outsourcing, externalization, managerial concept.

JEL Classification: M21

Úvod

Outsourcing je progresívnou manažérskou koncepciou, ktorá je na Slovensku aj v súčasnosti využívaná v porovnaní s praxou zahraničných podnikateľských subjektov v nedostatočnom rozsahu. Potenciál, ktorý v sebe z hľadiska tvorby a udržiavania konkurenčnej výhody dlhodobého charakteru má, je však potrebné využiť najmä teraz, kedy je možné pozorovať v trhovom prostredí výrazný trend skracovania životného cyklu podnikov. Táto manažérska koncepcia totiž spočíva v externalizácii vybraných podnikových činností, čím dochádza k synalagmatickému skvalitňovaniu ostatných procesov, ktoré v podniku prebiehajú naďalej.

V uplynulom období postupne dochádza k miernemu nárastu outsourcingových aktivít. Tento trend je spôsobený najmä rýchlymi technologickými zmenami, zvyšujúcim sa podnikateľským rizikom a prechodom k dôslednému orientovaniu sa na jadro podnikania. Outsourcing prestáva byť len záležitosťou operatívneho riadenia, ale stáva sa koncepciou majúcou svoje nezastupiteľné miesto v strategickom riadení každého úspešného podnikateľského subjektu.

* Bc. Ing. Jana Majerová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, jana.majerova@fpedas.uniza.sk

OUTSOURCING AKO METÓDA SKVALITNENIA PODNIKOVÝCH PROCESOV

V odbornej literatúre existuje veľké množstvo definícií outsourcingu. Tieto však zhodne zdôrazňujú aspekt externalizácie vybraných výkonov, ktorý sa stáva spoločným charakteristickým znakom všetkých outsourcovaných činností podniku.

„Pri outsourcingu ide o prípady nahradenia činností, ktoré typicky bývajú súčasťou podniku ich externým zabezpečovaním, pričom spôsob kooperácie medzi príjemcom a poskytovateľom outsourcingu môže mať viacero modifikácií.“ (Adamicová, E., Buková, B., 2004).

„Outsourcing je dlhodobý zmluvný vzťah s „niekým“ mimo vlastnej organizácie zameraný na poskytovanie služieb v jednej alebo viacerých oblastiach jej činností.“ (Rydvalová, P., Rydval, J., 2007).

„Pri outsourcingu organizácia opúšťa niektoré činnosti, ktoré pre ňu následne zabezpečujú tretie strany, pretože ich dokážu urobiť lacnejšie, rýchlejšie a lepšie.“ (Dvořáček, J., Tyll, L., 2010).

Z uvedených definícií outsourcingu vyplýva, že sa jedná o systematické zmluvne zabezpečené využívanie služieb špecializovaných podnikateľských subjektov orientovaných na vykonávanie podnikových činností, ktoré netvoria hlavný predmet podnikania a majú skôr rutinný charakter. Podnik teda outsourcing realizuje najmä s cieľom plne sa koncentrovať na kľúčové oblasti jeho podnikania.

Z jazykovo – gramatického hľadiska je možné outsourcing označiť ako špecifický spôsob využívania vonkajších zdrojov – Outside Resource Using, ktorému predchádza rozhodovanie medzi dvoma extrémnymi stratégiami podniku, a to „vyrob alebo kúp“.

„Prvé úvahy o presune vybraných činností na tretiu stranu je možné datovať okolo roku 1950.“ (Dvořáček, J., Tyll, L., 2010). Jednotlivé princípy outsourcingu v zmysle dlhodobého zmluvného využívania externých služieb v podnikaní sú však známe najmä z ekonomických teórií transakčných nákladov R. H. Coasa (1937) a O. E. Williamsona (1961).

Teoretická koncepcia R. H. Coasa bola založená na skúmaní zmluvného zabezpečenia outsourcingu a zdôrazňovala vplyv tzv. nákladov transakcie. Týmto nákladmi pritom autor rozumel náklady spojené so zisťovaním relevantných trhových cien ako aj náklady súvisiace s uzatváraním kontraktov. Svoje názory zakladal na tvrdení, že efektívnu alokáciu zdrojov v národnej ekonomike je možné dosiahnuť len vtedy, keď sú správne definované vlastnícke práva a ich prípadná vymáhateľnosť je možná s nízkymi nákladmi. (Rydvalová, P., Rydval, J., 2007).

E. O. Williamson následne koncepciu transakčných nákladov rozpracoval najmä s prihliadnutím na problematiku neúplných kontraktov, špecifických aktív a oportunistického správania účastníkov.

Prvotné praktické aplikačné skúsenosti s týmito koncepciami má predovšetkým USA v 60. rokoch 20. storočia. Dôvody pre využívanie outsourcingu v podnikaní vtedy spočívali najmä v možnosti znižovania nákladov. Popri tomto primárnom dôvode na využívanie outsourcingu však v danom období dominovali aj iné ako napríklad prehľbujúca sa konkurencia, či výrazné zrýchlenie inovačných tokov. Až v 80. rokoch 20. storočia sa začali v rámci stratégie „vyrob alebo kúp“ objavovať prvé myšlienky zamerané na strategické partnerstvo. V súvislosti s ním sa do popredia dostali najmä tie dôvody na realizovanie outsourcingu, ktoré sa týkali:

- zvýšenia kvalifikácie zamestnancov v krajinách, do ktorých sa presúvala výroba, nakoľko sa už nejednalo len o jednoduchú manuálnu výrobu,
- nárastu trhového podielu výrobkov s nízkou pridanou hodnotou, pri ktorých zohrávali významnú úlohu minimálne náklady na pracovnú silu,
- vybudovania komplexnej infraštruktúry a informačnej základne.

V súčasnosti je implementácia outsourcingu ako stratégie v rámci riadenia podniku spájaná predovšetkým s cyklickým vývojom hospodárstva. Využívanie jeho princípov je totiž

príznačné najmä pre úspešné podnikanie v čase expanzie, kedy sa podnikateľské subjekty snažia o náhle zvýšenie výrobnnej kapacity bez toho, aby vyčerpali všetok kapitál určený na financovanie maximálnej kapacity vlastnej produkcie. Z podnikového hľadiska je totiž nežiaduce riskovať dlhodobé záväzky do špecializovaných činností, čo vedie k snahám o využívanie výhod čiastkovej spolupráce. V období recesie býva naopak aplikovaný tzv. insourcing, spočívajúci v snahe subsumovať pod podnikateľský zámer celý výrobný reťazec od ťažby surovín až po obchodné aktivity, a to najmä za účelom redukovania fixných nákladov podniku.

DÔVODY A DÔSLEDKY REALIZOVANIA OUTSOURCINGU

Podnikateľský subjekt sa pre využívanie outsourcingu rozhoduje na základe individuálnej špecifickej kombinácie relevantných dôvodov. Takmer v prípade každého rozhodnutia podniku je však nepochybne jedným z primárne zvažovaných dôvodov najmä snaha manažmentu o dosiahnutie úspor vyplývajúcich zo znižovania nákladov podniku. Proklamovaná úspora nákladov však nie je jediným dôvodom využívania outsourcingu. Odborná verejnosť sa vo všeobecnosti prikláňa k takejto klasifikácii možných dôvodov jeho implementovania:

- ekonomické dôvody,
- strategické dôvody. (Dvořáček, J., Tyll, L., 2010).

Zatiaľ čo ekonomické dôvody kladú dôraz na úsporu nákladov, strategické dôvody zohľadňujú problematiku určenia správneho smerovania rozvoja podniku pri minimalizácii výkonu podnikateľských činností prostredníctvom vlastných zdrojov.

Okrem uvádzaných širokospektrálnych dôvodov je však možné uviesť aj viaceré konkretizujúce dôvody využitia outsourcingu podnikateľským subjektom. Sú nimi najmä:

- organizačné dôvody,
- procesné dôvody,
- finančné dôvody,
- výnosové dôvody,
- nákladové dôvody,
- zamestnanecké dôvody,
- ďalšie dôvody. (Dvořáček, J., Tyll, L., 2010).

Teoretické prístupy zamerané na proces outsourcingu zdôrazňujú v rámci **organizačných dôvodov** najmä prínosy plynúce zo sústredenia sa na hlavný predmet podnikateľskej činnosti a taktiež aspekt zvýšenia pružnosti realizovaných procesov, ktoré sú presunuté na podnik, v ktorom tvoria základ podnikateľskej činnosti.

Z hľadiska **procesných dôvodov** možno zdôrazniť najmä to, že outsourcing je veľmi úzko spätý so získaním znalostí, spôsobilostí a technológií, ktoré by inak podnik nemal k dispozícii a v neposlednom rade aj so zlepšením procesu riadenia a so zvýšením dôveryhodnosti vyplývajúcej zo spolupráce s renomovanými podnikateľskými subjektmi.

Finančné dôvody pre využitie outsourcingu spočívajú najmä v súvisiacom znížení investícií do stálych aktív a technológií, ktoré sa prejavuje v následnej zmene využívania takto vytvorených prostriedkov na iné účely. Ďalším podstatným pozitívnym vplyvom na finančnú situáciu podniku je v súvislosti s outsourcingom aj získanie hotovosti prípadným predajom majetku dodávateľovi, či samotný spôsob plnenia poskytovaných služieb. Plnenie

totiž prebieha častejšie v menších čiastkach namiesto jednorázovej investície, ktorú by podnik musel vynaložiť v prípade, že sa rozhodne pre realizovanie časti produkcie vlastnými zdrojmi.

Medzi **výnosové dôvody** vedúce podnik k využitiu outsourcingu je možné zaradiť jednak získanie prístupu k novému trhu a novým obchodným príležitostiam prostredníctvom obchodnej siete dodávateľa a jednak zrýchlenie expanzie využitím kapacity, procesov a systémov vyvinutých dodávateľom.

V rámci **nákladových dôvodov**, ktoré bývajú pri rozhodovaní podniku o využití outsourcingu tými najpodstatnejšími, je dôležité uviesť najmä zníženie nákladov súvisiace jednak s lepšou nákladovou štruktúrou partnera a jednak s ich presunom z oblasti fixných do variabilných nákladov.

Spomedzi **zamestnaneckých dôvodov** ako ďalšej podstatnej skupiny dôvodov pre využitie outsourcingu, je potrebné poukázať najmä na úspory plynúce zo zníženia počtu zamestnancov a taktiež na poskytovateľovu garanciu personálnej kontinuity v prípade odchodu, či choroby zamestnancov vykonávajúcich outsourcovanú činnosť.

Ďalším podstatným dôvodom, ktorý v nemalej miere vplýva na rozhodnutie podniku o outsourcovaní neklúčových činností je i zdieľanie rizika.

Jednotlivé ďalšie dôvodové klasifikácie využitia outsourcingu sa podľa domácich a zahraničných autorov zväčša prikláňajú k na prvý pohľad o čosi jednoduchšej systematike triedenia relevantných dôvodov, ktorá však v konečnom dôsledku obsahuje takmer všetky čiastkové dôvody rozpracované v predošlej časti príspevku.

PODNIKOVÉ PROCESY VHODNÉ PRE OUTSOURCINGU

Prosperita každého podnikateľského subjektu závisí od pôsobenia špecifickej kombinácie mnohých faktorov externého a interného charakteru. Charakter realizovania jednotlivých aktivít v rámci transformačného procesu podniku pritom tvorí jeden z tých najpodstatnejších. Nemalou mierou totiž vplýva na dosahovanie uspokojivých ekonomických výsledkov daného podnikateľského subjektu. Otázka realizovania týchto činností vlastnými zdrojmi, alebo ich prípadné externé zabezpečovanie sa tak stáva pre úspech podniku kľúčovou. Na uvedení skutočnosť vplýva aj fakt, že v súčasnosti silnejú manažérske tendencie podľahnúť trendu využívania takých metód riadenia, ktoré sa zameriavajú na dosiahnutie maximálnej pružnosti podniku pri súčasnej minimalizácii plytvania časom a zdrojmi – tzv. lean management.

V súlade s takouto koncepciou sa manažment podniku systematicky zbavuje tých podnikateľských aktivít, ktoré neprinášajú konečnej produkcii požadovanú pridanú hodnotu. Samotnému rozhodnutiu o využití outsourcingu však chronologicky predchádza rozhodnutie o vymedzení tých podnikateľských činností, ktoré by jeho prostredníctvom mali byť externalizované.

Pre potreby tohto výberu, od ktorého sa v konečnom dôsledku odvíja úspešnosť ďalšej existencie podniku, by sa podnikateľské subjekty mali riadiť niekoľkými teoreticky vymedzenými elementárnymi zásadami:

- vhodnými činnosťami nie sú len tzv. podporné činnosti,
- potreba výberu takých interných činností, ktoré sú často predmetom zmeny,
- vhodnosť činností, pri ktorých je vysoko pravdepodobné, že budú v prípade nákupu úspešnými,
- outsourcing procesov, pri ktorých často dochádza k zmene ich vnútorného usporiadania,

- výber takých činností, ktoré sú samostatné a oddeliteľné. (Dvořáček, J., Tyll, L., 2010).

Pre outsourcing nie sú vhodné len **tzv. podporné činnosti**, ale aj akékoľvek iné podnikateľské činnosti, ktoré nepatria medzi základné hodnototvorné činnosti podniku. Pre ich rozpoznanie je teda potrebné dôsledne zhodnotiť zvažované činnosti na základe kritérií ako pridaná hodnota poskytovaná zákazníčkovi, problematickosť napodobenia konkurenciou a širokospektrálnosť možného presunu do viacerých produktov a na viaceré trhy.

Správnosť extrenalizácie takých interných činností, ktoré **sú často predmetom zmeny**, spočíva najmä v skutočnosti, že takéto čiastkové činnosti sú náročné na prácu, čo spôsobuje chronický nedostatok pracovnej sily a neúnosnú mieru fluktuácie zamestnancov.

V prípade činností, pri ktorých je vysoko **pravdepodobné, že budú v prípade nákupu úspešnými**, by mal byť hlavným identifikačným prostriedkom realizovaný benchmarking s ostatnými funkčne ohraničenými a dobre definovateľnými činnosťami.

Outsourcing procesov, pri ktorých **dochádza často k zmene ich vnútorného usporiadania** je len akýmsi logickým vyústením týchto turbulentných zmien. Ich realizácia je totiž častokrát nielen finančne a časovo ale aj manažérsky náročná a tým pre podnik neopodstatnene zaťažujúca.

Činnosti, ktoré sú v rámci podniku relatívne **samostatné a oddeliteľné** sú pre potreby outsourcingu tými najvhodnejšími. Presunom ich výkonu na externý partnerský subjekt totiž nebude nijako výrazne porušený zaužívaný chod interných procesov zadávateľského podnikateľského subjektu.

V súlade s vyššie uvádzanými kritériami je tak možné vymedziť jednotlivé konkrétne podnikateľské činnosti, ktoré najčastejšie v praxi tvoria predmet outsourcingu. Sú nimi najmä:

- účtovníctvo a mzdová evidencia,
- logistika,
- facility manažment,
- stravovanie,
- veda a výskum,
- správa informačných technológií,
- personalistika,
- upratovacie služby,
- bezpečnostné služby.

K problematike uplatňovanej koncepcie outsourcingu v rámci každej z uvádzaných potenciálne externalizovaných podnikateľských činností, však nie je možné uplatniť univerzálny prístup. Je tomu tak najmä s ohľadom na silnú individualitu daných skupín a ich výraznú špecifickosť v súvislosti s ich outsourcingovaním.

a) Záver

Outsourcing predstavuje pre slovenské podnikateľské subjekty možný spôsob vybudovania mimoriadne dôležitej stabilnej konkurenčnej výhody, ktorá je primárnym predpokladom predĺženia životného cyklu podniku a maximalizácie ekonomických úžitkov, ktoré z tejto skutočnosti vychádzajú. Podnik sa totiž môže prostredníctvom externalizácie svojich činností neklúčového charakteru omnoho detailnejšie zamerať na realizovanie hlavného predmetu jeho činnosti. Využívanie outsourcingu v organizačnom a procesnom usporiadaní podniku je tak v tomto uhle pohľadu možné samo o sebe označiť za zdroj konkurenčnej výhody podniku, ktorej existencia je bazálnym predpokladom efektívneho fungovania podniku na trhu z dlhodobého časového hľadiska.

V podmienkach slovenských podnikov je však outsourcing nedostatočne využívaný aj napriek jeho výhodám, ktoré vyplývajú zo skúseností zahraničných podnikov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) ADAMICOVÁ, E., BUKOVÁ, B. *Zasielateľstvo*. Žilina: EDIS, 2004. 245 s. ISBN 80-8070-230-6
- (2) BRUCKNER, T., VOŘÍŠEK, J. *Outsourcing informačních systémů*. Praha: EKOPRESS, 1998. 119 s. ISBN 80-86119-07-6
- (3) DVOŘÁČEK, J., TYLL, L. *Outsourcing a offshoring podnikatelských činností*. Praha: C. H. Beck, 2010. 183 s. ISBN 978-80-7400-010-2
- (4) RYDVALOVÁ, P., RYDVAL, J. *Outsourcing ve firmě*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 100 s. ISBN 978-80-251-1807-8
- (5) STÝBLO, J. *Outsourcing a outplacement: vyčleňování činností a uvolňování zaměstnanců*, Praha: ASPI, 2005. 116 s. ISBN 80-7357-094-7

Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia grantovej úlohy VEGA č. 1/0473/12: Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku.

CHARAKTERISTIKA VÝZNAMNÝCH SEGMENTOV ZÁKAZNÍCKEJ BÁZY FIREMNÝCH ZÁKAZNÍKOV POŠTOVÉHO PODNIKU

CHARACTERISTICS OF SIGNIFICANT SEGMENTS OF CORPORATE CUSTOMERS IN POSTAL COMPANY

Pavol Dydnanský* - Radovan Madleňák *

Abstrakt: V každom podniku je potrebné charakterizovať významné segmenty firemných zákazníkov. Spoločne tieto segmenty tvoria zákaznícku bázu spoločnosti. Existuje niekoľko rôznych pohľadov na zákaznícku bázu firemných zákazníkov. Poštový podnik by mal zvoliť úlohy, ciele a individuálny prístup k jednotlivým zákazníckym segmentom, aby ich mohol efektívne obsluhovať.

Kľúčové slová: poštový podnik, zákaznícka báza, predaj, akvizícia, starostlivosť o zákazníkov, KAM, AM, SME.

Summary: In every company, it is necessary to define significant segments of corporate customers. These segments create the customer base of the company. There are several different views of the customer base of corporate customers. Postal operator should choose the role, objectives and individual approach to each customer segment, so that it can operate effectively. Postal companies have several different services how to help to develop the business for small and medium enterprises (SME).

Key words: postal company, base of customer, selling, aquisition, customers care, KAM, AM, SME

JEL Classification: M31,L87

Úvod

Poštový podnik rovnako ako iné podniky poskytujúce služby alebo tovary, si musí jasne definovať obchodnú stratégiu, zákaznícku orientáciu a z toho vyplývajúce definovanie významných segmentov zákazníckej bázy.

Čím kvalitnejšie je zákaznícka báza definovaná, tým je možné presnejšie zameranie predajnej stratégie na dané segmenty. Poštový podnik by preto mal venovať zvýšené úsilie definovaniu a následnému nastaveniu úloh a cieľov pre dané segmenty zákazníckej bázy.

* Ing. Pavol Dydnanský, Slovenská pošta, a.s., Thurzová 1, 042 21 Košice, Slovenská republika, tel. č.: +421/55/6813 235, e-mail: dydnansky.pavol@slposta.sk

* Doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. č.: 041/513 3129, fax: 041/5655 615, e-mail: radovan.madlenak@fpedas.uniza.sk

Úlohou poštového podniku je priebežne sledovať meniace sa očakávania zákazníkov, trhu, prostredia a následne operatívne upravovať segmenty zákazníckej bázy.

Tento koncept nadväzuje na integrovanie predajno marketingových nástrojov v lieviku predajných príležitostí poštového podniku.

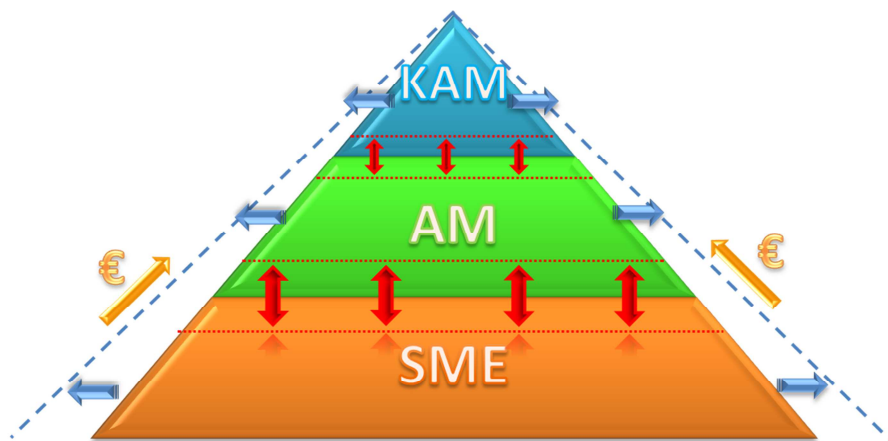
1. Poštový trh

Trhové segmenty sú veľké rôznorodé skupiny zákazníkov na trhu. Trhové výklenky predstavujú úzke skupiny zákazníkov so špecifickými potrebami a prániami.(1) Trh vo všeobecnosti je priestor na uzatváranie obchodov, teda vzniká vždy keď obchodujeme.

Trh poštových, finančných a logistických služieb sa v poslednom období významne mení a možno očakávať ešte dynamickejší vývoj predovšetkým v oblasti elektronických poštových služieb. Penetrácia zákazníkov oproti iným segmentom trhu je relatívne vysoká. Z tohto dôvodu vývoj v danom segmente služieb pre poštový podnik prináša obrovské ohrozenia ale aj výzvy pre možný budúci potenciál.

1.1 Charakteristika firemných zákazníkov poštového podniku

Zákaznícka baza firemných zákazníkov poštového podniku je definovaná segmentmi KAM (Key account management), AM (Account management) a SME (Small and medium enterprises), znázornená na obrázku č. 1. Každý segment podniku je špecifický svojimi vlastnosťami.



Obr. 1- Zákaznícka baza firemných zákazníkov poštového podniku.

1.2 Definovanie segmentov v zákazníckej báze firemných zákazníkov

Key account management:

- jedná sa o riadenie vzťahov kľúčových – strategicky významných zákazníkov poštového podniku. Cieľom je a systematický rozvoj osobných, pracovných aj mimopracovných vzťahov s jednotlivými úrovňami riadenia kľúčových zákazníkov. V zákazníckej báze je KAM obchodník definovaný ako špecialista na určitý odbor (štátna správa, verejná správa, priemysel, finančníctvo a bankovníctvo, atď.), tzv. „ostreľovač“.

Account management:

- ide o významných zákazníkov poštového podniku na regionálnej úrovni, úlohou obchodníkov v regiónoch je sledovanie potrieb zákazníkov, vytváranie

komplexných riešení – cross selling pre zákazníkov prostredníctvom balíkov služieb, starostlivosť a riešenie požiadaviek segmentu veľkých a stredných zákazníkov.(2)

Small and medium enterprises:

- cieľom obchodníkov podniku pre tento segment je obsluha a akvizícia menších zákazníkov na regionálnej úrovni, ktorí v súčasnosti nie sú v starostlivosti spoločnosti a svojím podajom predstavujú zaujímavý potenciál na trhu. Keďže je predpoklad, že akvizíciou a zvýšenou starostlivosťou znamenajú potenciálne zaujímavú výnosovú skupinu zákazníkov, je dôležité poskytnúť im osobný kontakt zo strany podniku. V zákazníckej báze má SME obchodník široký záber, podobne ako AM obchodník, teda tzv. „univerzálny vojak“..

V podmienkach poštového podniku (Slovenská pošta, a.s.) je segment SME definovaný nasledujúcimi činnosťami:

- zodpovednosť za portfólio malých a stredných podnikov komplexne a cielene, ktorí tvoria kumulovane významný podiel na výnosoch poštového podniku, resp. svojím objemom podaja nespĺňajú zaradenie do starostlivosti,
- vytváranie predajnej stratégie a predajných kanálov pre zákazníkov small and medium enterprises,
- zodpovednosť za malých a stredných zákazníkov Slovenskej pošty a zodpovednosť za akvizície nových zákazníkov pre zvyšovanie trhového podielu,
- hľadanie nových predajných kanálov na trhu poštových služieb, pre získanie nových zákazníkov pre Slovenskú poštu,
- riešenie požiadaviek zákazníkov odboru SME a zákazníkov, ktorí nie sú v starostlivosti podniku,
- orientácia na predaj Zmluvných produktov a služieb,
- interface medzi retailovými zákazníkmi a zákazníkmi v starostlivosti spoločnosti,
- obchodné rokovania so zákazníkmi, vyjednávanie zmluvných cien a podmienok, uzatváranie obchodných kontraktov,
- úzka spolupráca s marketingom, na prezentovanie podnetov od zákazníkov, na vyvíjanie nových produktov a služieb, resp. vylepšovanie, elektronizácia a modernizácie existujúcich produktov a služieb,
- spolupráca s marketingom z dôvodu prevedenia potenciálneho zákazníka procesom predaja,
- vyhľadávanie predajných príležitostí odboru SME u zahraničných zákazníkov, ide o zákazníkov mimo územia krajiny, kde je veľký potenciál,
- znovu získanie odídených zákazníkov, ktorí ukončili spoluprácu s poštovým podnikom, úplne, alebo čiastočne, ponuka konkrétneho produktu, konkrétnemu zákazníkovi, portfóliu zákazníkov,
- riešenie požiadaviek zákazníkov, ktorí sa obrátili s požiadavkou na Zákaznícky servis, alebo priamo na pobočku poštovej prevádzky,

- aktívny tele – marketing, Direct - marketing, osobné stretnutia, akvizície nových klientov.

2. Základné princípy fungovania segmentov v zákazníckej báze firemných zákazníkov

Na obrázku č. 1, sú znázornené vzťahy a prieniky medzi jednotlivými segmentmi zákazníckej bázy firemných zákazníkov poštového podniku. Na vrchole pyramídy sa nachádza segment kľúčových zákazníkov podniku Key account management, po ktorom nasleduje segment významných zákazníkov account management. Pyramída zákazníckej bázy firemných zákazníkov je ukončená segmentom malých a stredných zákazníkov SME.

Princípom zákazníckej bázy je posúvanie významných zákazníkov medzi jednotlivými segmentmi zdola nahor (teda na segmenty kde je zabezpečená individuálna dlhodobá starostlivosť o daných zákazníkov) a opačne. Presun zákazníkov zo segmentu SME na segment AM, a zo segmentu AM na segment KAM. Čo znamená, že významní zákazníci pre poštový podnik sú zaradení v starostlivosti podľa stanovených kritérií do vybraného segmentu zákazníckej bázy poštového podniku. Pravidelne v stanovenom období je realizovaná segmentácia zákazníkov, a to presun z jedného segmentu do segmentu iného. Presun zákazníkov je realizovaný prevažne zo segmentu SME do segmentu AM, resp. zo segmentu AM do segmentu KAM.

Záver

Segmenty zákazníckej bázy firemných zákazníkov sú definované jej rozsahom ako v horizontálnom smere, tak aj vo vertikálnom. V horizontálnom smere sú segmenty definované finančnými kritériami, vo vertikálnom smere nefinančnými kritériami (množstvo zákazníkov). Základnou úlohou jednotlivých segmentov je udržanie stanovených kritérií ako horizontálnych, tak aj vertikálnych. Nie menej významnou úlohou manažérov jednotlivých segmentov je rozširovanie segmentov vo vertikálnej rovine. Týmto spôsobom sa zabezpečuje progres celej zákazníckej bázy a v neposlednom rade finančný prínos pre poštový podnik.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) KOTLER, P. Marketing management. 10 rozš. vyd. Grada publishing, spol. s r.o., 2001. 279 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (2) DYDŇANSKÝ, P. Zákazníkovi chceme poradiť, ako sa orientovať v portfóliu našich služieb. 2009. [online]. Poštové zvesti pre firmy, ročník II., 3/2009 [cit. 2012-4-12]. Dostupné na internete: <<http://www.posta.sk/subory/826/postove-zvesti-pre-firmy-c32009.pdf>>.
- (3) DYDŇANSKÝ, P. - MADLEŇÁK, R. Integrovanie predajno marketingových nástrojov v lieviku predajných príležitostí poštového podniku. In: IPoCC - International Postal and e-Communications Conference: sborník příspěvků mezinárodní konference IPoCC "Možnosti rozvoje poštovních služeb a elektronických komunikací" = proceedings of the IPoCC Conference "Possibilities of Postal Services and e-Communications Development" : Pardubice , September 13th-14th, 2012. - [Pardubice]: Institut Jana Pernera, 2012. - ISBN 978-80-86530-84-0.

- (4) MADLEŇÁKOVÁ, L. : Metodika hodnotenia a stanovenia optimálnej ponuky poštových služieb, In: Doprava a spoje [elektronický zdroj] : internetový časopis. - ISSN 1336-7676. - 2011. - Č. 1 (2011), s. 67-70.

GRANTOVÁ PODPORA:

- IV 6/KS/2012** Optimalizácia poštových technologických procesov vo väzbe na dopravný systém
- VEGA 1/0421/12** Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch

NÁKLADY V PRÍMESTSKEJ AUTOBUSOVEJ DOPRAVE A ICH ÚČTOVANIE

COSTS IN SUBURBAN BUS TRANSPORT AND THEIR ACCOUNTING

Katarína Kilianová*

Abstrakt: Hlavným cieľom tohto príspevku je poukázať na spôsoby zaúčtovania jednotlivých nákladov prímestskej autobusovej dopravy a tým špecifikovať rozdiely pri vytváraní analytických účtov k syntetickým účtom.

Kľúčové slová: náklady, prímestská autobusová doprava, syntetické účty, analytické účty

Summary: The main aim of the article is to show manner of accounting in suburban bus transport. According to this, it is possible to specify some differences in creating analytical accounts which are subgroup of synthetic accounts.

Key words: costs, suburban bus transport, synthetic accounts, analytical accounts

Úvod

Aplikáciou Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady 1370/2007, ktoré je na Slovensku v platnosti od roku 2009, vznikol problém stanovenia ceny za poskytovanie služieb vo verejnom záujme v podmienkach slovenských dopravcov prevádzkujúcich prímestskú autobusovú dopravu. Stanovenie ceny za poskytovanie služieb vo verejnom záujme vychádza z ekonomicky oprávnených nákladov, ktorých výšku je problematické stanoviť, v prípade priameho zadania zabezpečenia dopravnej obslužnosti. Práve z tohto dôvodu je potrebné zabezpečiť porovnateľné evidovanie nákladov a ich posúdenie z pozície obstarávateľa výkonov. Pri tvorbe ceny za poskytovanie služieb vo verejnom záujme sa vychádza z kalkulácie pomocou kalkulačného vzorca. Práve z toho dôvodu, aj evidencia nákladov by mala vychádzať z kalkulačného vzorca a jednotlivé syntetické účty by mali byť tvorené podskupinou analytických účtov v závislosti od štruktúry kalkulačného vzorca používaného pre stanovenie ceny pre obstarávateľa výkonov.

1. Evidencia nákladov

Syntetická evidencia nákladov poskytuje súhrnné informácie o majetku a zdrojoch jeho krytia. Jedná sa o súbor účtov hlavnej knihy (aktíva, pasíva, nákladové a výnosové účty), nazývané tiež syntetické účty, na ktorých sa účtuje len v peňažných jednotkách. Vzhľadom na

* Ing. Katarína Kilianová, titul, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra cestnej a mestskej dopravy,

to, že syntetická evidencia neposkytuje dostatočné údaje, teda nie v rozsahu potrebnom na riadenie podniku, kontrolu činnosti podniku a pod., je potrebné k niektorým syntetickým účtom vytvoriť aj analytické účty. Na takýchto účtoch sa neúčtuje len v peňažných jednotkách, ale aj v materiálnych jednotkách (zamestnanci- mzdové listy a pod.). Práve analytická evidencia poskytuje podrobnejšie údaje. Analytické účty k jednému syntetickému účtu sa vždy vytvárajú podľa konkrétnej potreby podniku, sú teda dané internými predpismi každého podniku individuálne. V prípade obstarávateľa výkonov by mala byť štruktúra analytických účtov definovaná v zmluve o službách zabezpečenia dopravnej obsluhy ako podklad pre tvorbu ceny.

2. analýza účtov v podnikoch prevádzkujúcich prímestskú autobusovú dopravu

Pre analýzu je potrebné vychádzať z aktuálnej osnovy pre podnikateľov, kde jednotlivé nákladové položky charakterizuje trojčíslicie. Prvé číslo charakterizuje účtovnú triedu, druhé účtovnú skupinu a tretie číslo upresňuje názov účtu. Jednotlivé nákladové položky sú uvedené v typovom kalkulačnom vzorci, ktorý si môže podnik upraviť podľa konkrétnych podmienok napr. pridaním iných položiek, resp. usporiadaním nákladových položiek podľa ich významu pri tvorbe výkonu. Je nutné poznamenať, že použitie typového kalkulačného vzorca bez jeho ďalšej modifikácie je veľmi náročné. V jednotlivých dopravných odboroch sú využívané tzv. odborové kalkulačné vzorce:

1. Pohonné hmoty
2. Priamy materiál
 - Pneumatiky
 - Ostatný priamy materiál
3. Priame mzdy
4. Odpisy dopravných prostriedkov
5. Opravy a údržba dopravných prostriedkov
6. Ostatné priame náklady
 - Cestovné
 - Odvody do poisťovne a fondu zamestnanosti
 - Iné priame náklady
7. Prevádzková réžia
8. Náklady na podnikovú spoločenskú spotrebu
9. Správna réžia
10. Zisk (Strata)

V typovom kalkulačnom vzorci sú uvedené podstatné nákladové položky, ku ktorým môžu byť vytvárané rôzne analytické účty v závislosti od individuálnych podmienok podnikov prevádzkujúcich prímestskú autobusovú dopravu. Jednotlivé nákladové položky majú rôzny podiel na celkových nákladoch, z ktorých podstatnou nákladovou položkou, ktorá tvorí takmer 30% všetkých nákladov sú pohonné hmoty. Druhou nákladovou položkou v poradí sú náklady na mzdy (takmer 20% z celkových nákladov) a 14% z celkových nákladov tvoria náklady na odpisy. Náklady na opravy a údržbu tvoria približne 11 % z celkových nákladov. Práve z dôvodu, že tieto náklady majú najvyšší podiel na všetkých

nákladoch, budú podrobené analýze účtovania vo vybraných nemenovaných podnikoch prevádzkujúcich prímestskú autobusovú dopravu.

2.1 Pohonné hmoty

Prvou analyzovanou položkou sú náklady na pohonné hmoty, ktoré, ako už bolo uvedené, majú najvyšší podiel na celkových nákladoch potrebných na zabezpečenie dopravnej obslužnosti prímestskou autobusovou dopravou. Práve z toho dôvodu je spôsob stanovenia tejto položky veľmi dôležitý.

Pohonné hmoty a tiež pneumatiky a ostatný priamy materiál patrí do účtovnej triedy 5 s názvom Náklady (50 Spotrebované nákupy, 501- Spotreba materiálu).

Na účet 501, ako z hore uvedeného vyplýva, sa účtuje akákoľvek spotreba materiálu.

V tabuľke 1 je možné vidieť ako vybrané podniky prevádzkujúce prímestskú autobusovú dopravu účtujú pohonné hmoty.

Tab. 1 –Pohonné hmoty uvedené na účte 501

501	podnik A	podnik B	podnik C	podnik D
Pohonné hmoty	nafta- autobusy	spotreba nafty	spotreba PHM- norma	nafta- autobusy
	mazivá a oleje	nafta- pripočítateľná položka	spotreba nafty	benzín-referentské vozidlá
		cenové rozdiely- nafta	spotreba benzínu	nafta- referentské vozidlá
		spotreba benzínu	spotreba olejov a mazív	mazivá a oleje
		spotreba mazív a olejov		

Zdroj: Autor

2.2 Mzdy

Druhou v poradí podľa podielu nákladov k celkovým nákladom je nákladová položka priame mzdy, ktorá sa účtuje v skupine Osobné náklady v presnejšej špecifikácii 521- Mzdové náklady. Rovnako ako v tab.1 aj v tab.2 je možné vidieť iný rozsah nákladov v analyzovaných podnikoch SAD.

Tab. 2 –Priame mzdy uvedené na účte 521

521	podnik A	podnik B	podnik C	podnik D
Priame mzdy	mzdové náklady	mzdové náklady	mzdové náklady	mzdy-vodiči
	jubilejné náklady	odmena učňov	ostatné výplaty- dohody	mzdy techn.hospodárs. zamest.
	náhrada PN	mzda- pripočítateľná položka	odchodné do dôchodku	odmeny podľa kolektívnej zmluvy
	ostatné oprávnené mzdové n.		odstupné	rezerva na dovolenku
			odmena pri 1.odchode do dôch.	
			dočasná práceneschopnosť	

Zdroj: Autor

2.3 Odpisy dopravných prostriedkov

Odpisy sa účtujú v kategórii 55 Odpisy, rezervy a opravné položky nákladov na hospodársku činnosť, 551- Odpisy dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku.

V prípade prímestskej autobusovej dopravy sa na účet 551 účtujú v prvom rade odpisy autobusov, strojčiek používaných v autobusoch a iný dlhodobý hmotný majetok. Konkrétne prípady zaúčtovania jednotlivých podnikov SAD je možné vidieť v tabuľke 3.

Tab. 3 –Odpisy uvedené na účte 551

551	podnik A	podnik B	podnik C	podnik D
odpisy	odpisy strojčeky	odpisy DHM	odpisy dopr. prostriedkov	odpisy DHM a DNM
	odpisy autobusy	odpisy DNM		

Zdroj: Autor

2.4 Opravy a údržba dopravných prostriedkov

Ďalšími v poradí sú opravy a údržba účtované v skupine 51 Služby resp. 511- Opravy a udržiavanie. Rovnako ako v predchádzajúcich prípadoch aj v prípade nákladov na opravy a údržbu existujú rozdiely vo vedení účtov, ktoré je možné vidieť v tabuľke 4.

Tab. 4 –Opravy a údržba uvedené na účte 511

511	podnik A	podnik B	podnik C	podnik D
Opravy údržba	opravy a údržba - autobusy	opravy a údržba - materiál	bežné opravy dopr. prostr.	opravy a údržba-iný majetok
	servisné opravy	opravy a údržba - prip. položka	generálne opravy dopr. prostr.	tachografy
	opravy a údržba neuznané	oleje	opravy ostatný HM	autobusy paušálom
	opravy a údržba generálne opravy	gumy	generálne opravy ostatný HM	autobusy zákazky
	opravy a údržba inf. technológií	opravy pre cudzích	opravy a servis pneumatík	dopravné nehody
	oprava a údržba budovy	opravy a údržba- práce	umývanie vozidile	
	opravy a údržba strojov		stredné opravy dopr. prostr.	
	opravy a údržba pneu (montáž/demontáž)		opravy po havárii	
	opravy a údržby elek.pokl.EMT		likvidácia autobusov po vyradení	
	opravy a údržba tachografy		ostatné opravy	
	opravy a údržba revízie		preventívna prehliadka 2	
	opravy a údržba STK		preventívne opravy	
	opravy a údržba hav. voz.		záručná prehliadka	
			montážne práce	
			technická kontrola	
			výmena oleja	
			preventívna prehliadka 1	
			zimná príprava	
			posúdenie reklamácie	
			reklamácia	
			bezpečnostné prehliady	
			aktívne zákazky	
			elektronické zákazky	
			opravy minulých období	

Zdroj: Autor

Záver

Na základe spracovanej analýzy je možné konštatovať, že analytické účty sa v podnikoch prevádzkujúcich prímestskú autobusovú dopravu vytvárajú tak, aby čo najviac vyhovovali dopravcovi. Takýto prístup, ale nevytvára podmienky pre efektívnu kontrolu nákladov z pozície objednávateľa. Môže nastať situácia, že obstarávateľ, ktorý objednáva dopravnú obsluhu od dvoch dopravcov v regióne, bude mať odlišné podklady z účtovníctva dopravcov. Z tohto dôvodu by bolo potrebné priamo zmluvou o službách definovať štruktúru analytických účtov, ktoré by boli uznávané ako ekonomicky oprávnené náklady jednotne pre všetky podniky v SR.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) KENNETH A. SMALL, ERIK T. VERHOEF: *The Economics of Urban Transportation*, Routledge 2 Park Square, ISBN 978-0-415-28515-5.
- (2) KRÁL, B. a kol.: *Manažerské účetnictví*, Management Press, Praha 2003, ISBN 80-7261-062-7.
- (3) KRÁLOVENSKÝ, J., GNAP, J., POLIAK, M., KONEČNÝ, V.: *Ekonomika cestnej a mestskej dopravy 1*, Žilinská univerzita v Žiline 2008, str.151-191, ISBN 978-80-8070-831-3
- (4) Interné materiály podnikov prevádzkujúcich prímestskú autobusovú dopravu
- (5) Účtovná osnova pre podnikateľov

SÚČASNÁ SÚŤAŽNÁ POLITIKA EÚ A PRÍSTUPY K OBCHODNÝM REŤAZCOM

PRESENT COMPETITIVE POLICY EU AND ACCESS TO RETAIL CHAINS

VLADIMÍR ŠAGÁT, Bankovní institut, zahraničná vysoká škola Banská Bystrica

Abstrakt: *Zámerom tohto príspevku je charakterizovať a analyzovať prístupy súťažnej politiky EÚ k obchodným reťazcom. Hlavným výstupom článku je návrh prístupov vlastnej súťažnej politiky a vytvorenie integrovanej súťažnej inštitúcie v SR. Tieto skutočnosti sú dôležité pre objektívne zhodnotenie pôsobenia obchodných reťazcov v ekonomike SR.*

Kľúčové slová: *súťažná politika, relevantné trhy, supermarkety, hypermarkety*

Summary: *The aim of this paper is characteristic and analysis of the access competition policy EU and retail chains. The main output of this article is the proposal own competition policy and the creation integrated competitive institution in Slovak republic. These facts are important for the objective evaluation of effects retail chains in the economy of Slovak Republic.*

Keywords: *competition policy, relevant markets, supermartkets, hypermarkets*

ÚVOD

Vzťah súťažná politika EÚ a obchodné reťazce je v tomto príspevku skúmaný z pohľadu podstatných jej teoretických a koncepčných východísk v Európskom priestore. Závery a konštatovania sa zároveň opierajú o výstupy zo súťažnej praxe SR z obdobia rokov 2001-2011 v SR ako aj v krajinách V4 ide o málo teoreticky rozpracovanú problematiku najmä v súvislosti s jej ekonomickou dimenziou. Návrhová časť vychádza primárne z potreby tvorby koncepcie, stratégie a inštitucionálnej integrácie súťažnej politiky EÚ, ktoré sú nevyhnutné aj pre optimalizáciu vzťahov a väzieb k obchodným reťazcom a strategickým alianciám v SR.

1. HLAVNÉ TEORETICKÉ A KONCEPČNÉ VÝCHODISKÁ SÚŤAŽNEJ POLITIKY EÚ VO VZŤAHU K OBCHODNÝM REŤAZCOM

Definovať všetky hlavné súvislosti a problémy súčasnej súťažnej politiky EÚ vo vzťahu k obchodným reťazcom nie je jednoduché, preto je nevyhnutné v úvode zhrnúť najvýznamnejšie teoretické a dokumentárne východiská, ktoré v Európe tento komplex vzťahov formovali. Azda najuniverzálnejšie pôsobila v tomto smere ordoliberalná teória realizovaná v praxi povojnového Nemecka. Súťaž ako nedeliteľnú súčasť trhu ohraničila logicky usporiadanou **poriadkovou schémou** s novými významnými zámermi. Vychádzala z **klasickej ekonomickej teórie** (slobodné rozhodovanie čo, ako a pre koho vyrábať) a **rozvinula ju o konkurenčné chápanie** optimálneho využitia ekonomických zdrojov cez mechanizmus **zabezpečenia rovnakej šance** účastníkov trhu vo **voľnosti** na jednej strane

a **legislatívno – právnej ochrane rovnakej šance súťažiteľov** na strane druhej. Táto koncepcia v poslednom polstoročí v najvýraznejšej miere formovala **Rímske dohody, Bielu knihu, Lisabonské stratégie a Pakt stability a rastu** ako najvýznamnejšie koncepčné, strategické a dokumentárne východiská formujúce súťažnú a obchodnú politiku EÚ do ich dnešnej podoby. Problematike obchodných reťazcov v kontexte hospodárskej politiky ako integrálnej súčasti súťažnej politiky EÚ sa venovali najmä Oster (1990), Aghion (1993), George (1994) a Fingleton (1995). Prínosom pre ekonomickú teóriu sú najmä štúdie a závery Fingletona, ktorý sa vo vzťahu k obchodným reťazcom zaoberal súťažnou politikou EÚ ako nástrojom verejnej politiky a prostriedkom priamych a verejných intervencií s hlavnou úlohou **podpory rozširovania trhov a súťažiach na báze ekonomickej efektívnosti**. Aghion (1993) skúmal ešte hlbšie princípy efektívnosti a **otvorených prístupov v obchodných vzťahoch** v nadväznosti na „fares rules“ a prikláňa sa k názoru, že problematika obchodných reťazcov a strategických aliancií by mala byť súčasťou nielen **osobitného legislatívno – právneho riešenia** (zákony o obchodných reťazcoch v členských krajinách EÚ), ale aj inštitucionálneho záberu (súčasť agendy ministerstiev obchodu a súťažných resp. protimonopolných inštitúcií v EÚ). Na druhej strane **nemožno ani v teoretických prístupoch nevidieť** súboj tzv. regulačných a štrukturálnych prístupov. Tie zvlášť v stratégii regulácie obchodných reťazcov sú dodnes nejednoznačné, no zasluhujúce si väčšiu pozornosť. V skutočnosti dnes **praktické štrukturálne prístupy** v súťažnej politike EÚ zvýrazňujú **primárne záujmy vnútorného trhu** EÚ s takou štruktúrou trhu, ktorá zohľadňuje zámery a ciele EÚ v súťaži svetových hospodárskych centier (Lisabonská stratégia, Pakt stability a rastu). Táto línia sa hlavne v období po vypuknutí svetovej hospodárskej krízy a následnej krízy verejných financií v EÚ javí ako prevládajúca. Jej protagonistom je hlavne **Európska komisia** cez svoje rozhodnutia, ale aj systém politík zameraný predovšetkým na podporu nadnárodných strategických aliancií. Pôvodná teoretická štrukturálna súťažná koncepcia zvýrazňovala autoregulačné pôsobenie trhu a z toho vyplývajúcu funkčnú súťaž cez dostatočný počet súťažiteľov. Ak sledujeme dnes v celej EÚ pokles počtu podnikateľských subjektov a vplyvu súkromného sektora je zrejmé, že súťažná politika EÚ čelí dnes silnému tlaku zo strany odvetvových záujmov vrátane obchodných a funguje na dominantnej **báze strategických politických rozhodnutí**. V súťažnej praxi EÚ to potvrdzujú hlavne aplikačné nariadenia Rady EÚ č. 139/2004 (hlavný regulačný dokument pre koncentrácie a zlučovanie podnikov) v ekonomikách členských krajín EÚ. Pôvodný teoretický **regulačný zámer** (monitoring a kontrola správania sa účastníkov trhu zo strany súťažných inštitúcií) bol v podmienkach EÚ rozdelený do dvoch línií. Tým, že Európska komisia na báze komunitárnej legislatívy sleduje len fúzie firiem významných z obrátového hľadiska, bol na vnútornom trhu ponechaný rozhodujúci priestor pri ovplyvňovaní hospodárskej súťaže vrátane jej ochrany a tvorby národným súťažným inštitúciám. Ich zvládnutie regulačnej funkcie možno rozdeliť v súčasnosti v EÚ do 3 skupín. Prvú tvoria integrované súťažné inštitúcie (SRN, Škandinávia, ČR), ktoré sa pokúšajú o **syntézu štrukturálneho a regulačného prístupu** zohľadňujúc v prvom rade národné, ekonomické záujmy a priority. Okrem pragmatických prosúťažných rozhodnutí aj u tejto skupiny krajín treba vidieť dominantné odvetvové záujmy a štátnu pomoc v prospech priemyselných politík a budovania vlastnej energetickej a potravinovej sebestačnosti. Druhú tvoria krajiny s neintegrovanými súťažnými inštitúciami (prevažná časť krajín EÚ), so snahou uplatňovania tzv. **ex-post súťažného prístupu**. Pôvodná koncepcia súťažnej politiky EÚ bola zredukovaná na kontrolu a postih prípadov protisúťažného správania (dohody obmedzujúce súťaž, zneužívanie dominantného postavenia trhu). V domácej súťažnej praxi uplatňujú selektívne prístupy, pričom dominuje neskrytá orientácia a podpora posilňovania konkurencieschopnosti domácich súťažiach na vnútornom trhu EÚ (Francúzsko, Benelux, Taliansko, Británia). Na domácich národných trhoch však pomerne úspešne realizujú aj záujmy stredných a malých podnikateľov, čo je vo výraznej miere ovplyvnené aj efektívnosťou vymožitelnosti práva vrátane práva súťažného.

Tretiu skupinu tvoria krajiny ako Slovenská republika, ktorá nemá dodnes vlastnú koncepciu a stratégiu vlastnej súťažnej politiky, rozpracované závery súťažnej politiky EÚ v jednotlivých segmentoch včítane obchodných reťazcov a strategických aliancií ani integrovanú súťažnú inštitúciu. Dlhodobo sa v nich nerealizujú ani súťažné ani prierezovo - regulačné prístupy. Prípady zneužívania dominantného postavenia (najčastejšie sa vyskytujúci typ porušovania zo strany obchodných reťazcov) nie sú prakticky vôbec systematicky monitorované ani postihované. Počet konkurenčných subjektov v rozhodujúcich odvetviach ekonomiky v nich dlhodobo klesá priamo úmerne s permanentným poklesom úrovne ochrany hospodárskej súťaže.

2. PÔSOBENIE OBCHODNÝCH REŤAZCOV NA RELEVANTNÝCH TRHOCH EÚ A SR

Skúmanie vzťahu súťažná politika EÚ a **spoločná obchodná politika EÚ**, ktorý formoval a formuje prístupy k obchodným reťazcom treba odvíjať aj od skutočnosti, že EÚ je dnes vyše 40% podielom na svetovej obchodnej výmene nielen najväčším svetovým obchodníkom, ale zároveň aj exportérom a importérom. Práve tento fakt ju ako kľúčového aktéra liberalizácie svetového obchodu ovplyvňoval aj pri uplatňovaní jej súťažnej politiky navonok a vo vnútri. Jednotné zásady spoločnej obchodnej politiky EÚ zahrnuté v článkoch 131 a 133 Zmluvy o ES sa dotýkajú aj politiky voči obchodným reťazcom prostredníctvom nástrojov a pravidiel **ochrany obchodu** predovšetkým v akceptácií a harmonizácií s pravidlami WTO, ktoré sú všeobecne záväzné ako na dokumentárnej, tak aj jednotlivých národných úrovniach členských krajín EÚ. Spomínané skutočnosti využívali obchodné reťazce v EÚ v posledných troch desaťročiach najprv na postupné zahusťovania siete hypermarketov a supermarketov. Na začiatku tohto procesu išlo hlavne o **prejav globalizácie svetovej ekonomiky** (paralelné tendencie v USA) a z toho vyplývajúcich **spotrebiteľských výhod** (nižšie ceny, zvýšenie rozsahu sortimentu, úspora prepravných a transakčných nákladov spotrebiteľov). Preto ani zásahy z pohľadu protimonopolnej legislatívy a exekutívy v EÚ neboli všeobecne z hľadiska záujmov budovania sociálne orientovaného vnútorného trhu EÚ realizované. Prvé problémy v najsilnejších krajinách EÚ (Nemecko, Francúzsko, Taliansko) nastali v **90. rokoch**, kedy došlo zo strany obchodných reťazcov k podstatnému ovplyvneniu a zmene štruktúry obchodu vo viacerých krajinách EÚ. V prvom rade výrazne došlo k zníženiu **rozsahu a vplyvu veľkoobchodu**, ktorý neoddeliteľne patrí do štruktúry trhovej ekonomiky a k zvýšeniu **konkurenčného tlaku na sféru maloobchodu** na báze **vnútroreťazového krízového financovania**. Aj u obchodných reťazcov trendy minimalizácie nákladov, zvyšovania produktivity práce, centralizácie hlavných a obslužných činností no najmä navyšovania majetkových a vlastníckych podielov úspešných trhových subjektov patria k sprievodným znakom konkurenčného prostredia. Obchodné reťazce ako trhové subjekty však nesmú svoju trhovú silu zneužívať. Praktiky zneužívania a ekonomickej sily obchodných reťazcov sa negatívne prejavili na trhu EÚ likvidačnými praktikami pre prvovýrobu, regionálne štruktúry a vnútroodvetvovú konkurenciu, čo malo a má fatálne dôsledky pre krajiny, kde neexistujú alebo zlyhali súťažné inštitúty a inštitúcie (SR).

V SR v dôsledku predvstupového tlaku trendov z EÚ bol v roku 2003 prijatý zákon č. 358/2003 Z. z. o obchodných reťazcoch, ktorý mal zabezpečiť dohľad a reguláciu aktivít obchodných reťazcov v SR v súlade s komunitárnym právom a súťažnými zásadami. Prístup SR bol podobný ak v prípade štátnej pomoci, keď silné predvstupové ambície umožnili formálne prijať všetky legislatívno – právne požiadavky a dokumenty EÚ. To isté platí aj o inštitucionálnych mechanizmoch, ktoré formálne fungovali len do obdobia vstupu alebo krátko po ňom. Paradoxom zároveň v podmienkach SR bola skutočnosť, že prípady zneužívania dominantného postavenia a ekonomickej sily nemal záujem celé desaťrocie riešiť Protimonopolný úrad SR (PMÚSR), ktorého všeobecná nízka výkonnosť a nekompetentnosť bola v uplynulom období terčom zahraničnej odbornej kritiky (prepad pozície SR v hodnotení

SCI – index globálnej konkurencieschopnosti o 13. priechok v roku 2011 a najhoršie historické umiestnenie v rámci krajín V4). (www.finance.gov.sk)

Jeho spolupráca s ministerstvom hospodárstva, ktorého organizačnou zložkou je Slovenská obchodná inšpekcia nemá dodnes vyjasnený **kompetenčný funkčný rámec**. V zmysle zákona č. 358/2003 Z. z. o obchodných reťazcoch totiž vykonáva kontrolu nad dodržiavaním predaja výrobkov a poskytovania služieb v obchodných prevádzkach a reťazcoch Slovenská obchodná inšpekcia. Prakticky neriešeným problémom v SR je monitoring a vyhodnocovanie pozície obchodných reťazcov na **príslušných relevantných trhoch**. Dlhodobo sa v SR sleduje a vyhodnocuje len **obratové hľadisko**, podľa ktorého je dnes ťažké objektívne zhodnotiť úroveň a vývoj konkurenčného prostredia obchodných reťazcov v SR. V tabuľke 1 sú zhrnuté dostupné údaje o vývoji obratu najvýznamnejších obchodných reťazcov v SR v rokoch 2008-2010.

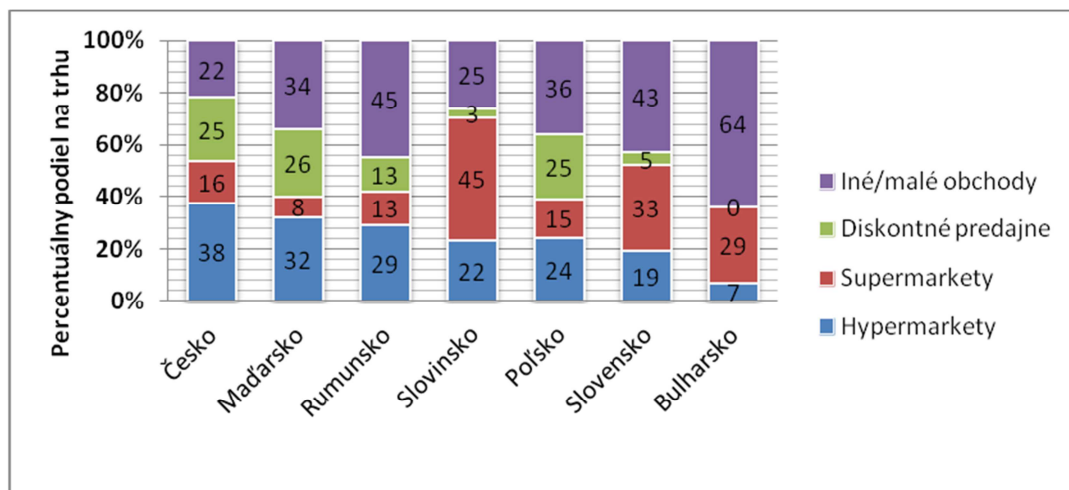
Tabuľka 1 Prehľad o obrate najvýznamnejších obchodných reťazcov SR v rokoch 2006-2010

Obchodný reťazec	Výška obratu v mld. EUR				
	2006	2007	2008	2009	2010
Tesco Stores SR	0,8133	1,1850	1,3444	0,8571	1,1700
Billa	0,4050	0,4415	0,4780	0,3870	0,4870
Metro C&C Slovakia	0,5776	0,5842	0,6141	0,4225	0,4780
Kaufland SK	0,3253	0,3585	0,3718	0,3179	0,4200
GG Tabak	-	-	0,2091	-	0,3740
Ahold Retail Slovakia	0,2456	0,2656	0,2755	0,1875	0,2200
Lidl Slovenská republika	0,1328	0,1627	0,1925	0,1590	0,1840
Labaš	0,1228	0,1361	0,1527	0,1253	0,1650
CBA Slovakia	0,1593	0,1759	0,1893	0,1581	0,1630
CELKOM	2,7817	3,3094	3,8273	2,6144	3,6610

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TERNO a GfK

Aj napriek skutočnosti, že oficiálne výročné správy obchodných reťazcov pôsobiacich v SR neuvádzajú údaje o štruktúre nákladov a stave a pohybe majetku, je možné predpokladať, že **trhové podiely** všetkých analyzovaných obchodných reťazcov sú **dlhodobo stabilizované**, s minimálnymi výkyvmi a rozdielmi pod vplyvom medziodvetvovej a medziznačkovej súťaže. Výraznejší pokles obratu v roku 2009 bol spôsobený externými faktormi (ekonomická a finančná kríza, celkový pokles maloobchodného obratu, zvýšené objemy nákupu slovenských spotrebiteľov v zahraničí pod vplyvom prechodne zvýšenej kúpnej sily Eura). Svedčí o tom permanentne narastajúci počet maloobchodných jednotiek v SR. Sledovanie spotrebiteľských zvyklostí z pozície **miesta nákupu** v krajinách EÚ naznačuje, že 52% podiel hypermarketov a supermarketov v SR (vyššie podiely v EÚ má len Slovinsko 67% a ČR 54%) je 3. najvyšší v EÚ. Okrem neukončenej penetrácie relevantných trhov SR zo strany obchodných reťazcov to zároveň naznačuje trend dlhodobej prevahy pozitívneho vnímania a preferencií reťazcov zo strany slovenských spotrebiteľov. Prehľad a štruktúru nákupov vo vybraných krajinách EÚ bližšie ilustruje graf 1.

Graf 1. Prehľad spotrebiteľských preferencií z hľadiska miesta nákupov vo vybraných ekonomikách EÚ



Zdroj: spracované autorom na základe Shopping monitor CCE 2008

Uvedený graf. č. 1 zároveň ilustruje nielen váhu preferencií spotrebiteľov vybraných krajín EÚ, ale má vzťah aj k makroekonomickým veličinám. Ak analyzujeme **negatívny vývoj inflácie v SR** v rokoch 2011-2012 v súvislosti so štruktúrou spotreby, je zrejmé, že prevaha spotreby potravinárskych a poľnohospodárskych komodít v rámci spotrebného koša v SR sa realizuje práve prostredníctvom obchodných reťazcov.

V tomto ohľade **je treba vidieť negatívne účinky** a vplyv obchodných reťazcov nielen na infláciu, ale nepriamo aj na zamestnanosť.

Hlavné štúdie z ČR poukazujú tiež na rastúcu závislosť spotrebiteľov na agresívnej reklame, ktorú práve obchodné reťazce najviac využívajú spolu s mobilnými operátormi a komerčnými bankami. (www.financnoviny.cz)

Skúmanie ekonomickej závislosti na báze súťažných analýz bolo zaradené aj do **obligatórnej metodiky a legislatívy** súťažných inštitúcií SRN, Francúzska a Portugalska. Zákaz zneužívania ekonomickej sily bol aj hlavným motívom tvorby zákonov o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch v EÚ. Podľa predpisov Európskej komisie, do kategórie **ekonomickej závislosti** spadá 42 druhov konania. Medzi najfrekvencovanejšie patrí vynucovanie neprimeraných a rozdielných podmienok v zmluvných vzťahoch (zároveň zakázaná praktika v zákone o ochrane hospodárskej súťaže). Ďalej sem patria zalistovacie poplatky a ústupky za vpustenie tovaru na predaj, zmeny dohodnutých podmienok so spätnou platnosťou, presunutie nákladov obchodného reťazca smerom k dodávateľom, neprimerané podieľanie sa na rizikách predaja, obrátové bonusy, vynucovanie rôznych druhov dodatočných poplatkov, odložené platby, prednostné umiestnenie alebo neumiestnenie tovaru v predajných priestoroch a na pokladniciach, rozdielne podmienky pri propagácii tovarov, dodatočné príspevky na dopravu tovaru, predlžovanie lehôt splatnosti faktúr, predlžovanie doby splatnosti faktúr z fiktívnych dôvodov, určovanie subdodávateľov a iné. (www.europa.eu)

Aj v samotnej Európskej komisii silnejú názory na **prijatie prísnejšej spoločnej komunitárnej úpravy** (measures against restrictive business practices). Preto Európskym parlamentom a Európskou komisiou bola prijatá smernica č. 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame, ktorá sa premietla aj do novelizácií obchodných zákonníkov, vrátane SR. V súťažnej oblasti odporúča riešiť zvyšujúci sa podiel zneužívania ekonomickej závislosti prostredníctvom **novelizácií zákonov o ochrane hospodárskej súťaže** hlavne cez rozšírenie a kvalitnejšie vyhodnocovanie prípadov zneužívania dominantného postavenia na trhu. Ďalším riešením sú **osobitné zákony o obchodných reťazcoch**, ktoré je treba novelizovať a hlavne zladit' ich reálnu platnosť a fungovanie prostredníctvom kompetentných inštitúcií. ČR napríklad zvažuje legislatívnu úpravu kombinujúcu naznačené predchádzajúce alternatívy založené na obrátovom kritériu, ktoré umožní a efektívnejšie postihovať prípady ekonomickej závislosti. Všetky obchodné reťazce s obrátom vyšším ako napríklad 5 mil. CZK by podliehali novej právnej úprave v tom zmysle, že by sa neskúmala už len ich ekonomická sila

a podstatná súťaž na relevantnom trhu v každom prípade, ale automaticky by boli posudzované ako subjekty s dominantným postavením na trhu. Zároveň by sa zoznam protisúťažných praktík rozšíril o spomínané druhy konania, ktoré definovala Európska komisia. Nemenej efektívnymi opatreniami sú v niektorých krajinách EÚ (SRN, Francúzsko) **novely zákonov o spotrebiteľoch** s rozšírením zoznamu zakázaných praktík podľa závažnosti do 2 skupín. Menej závažnú skupinu predstavujú **prípady klamlivej reklamy**, čo zahŕňa naplnenie skutkovej podstaty všetkého čo preukázateľne uvádza spotrebiteľa do omylu. V praxi ide najčastejšie o obchodné praktiky vynechávania alebo skresľovania závažných informácií o tovaroch a službách, klamlivú reklamu, skrytú reklamu, obmedzovanie výhodnejších ponúk na ohraničenú dobu, ponuku zvláštnych výhod a nepravdivé prehlásenia o ukončení akcií. Do skupiny **agresívnej reklamy** budú zaradené všetky praktiky výrazne zhoršujúce slobodnú vôľu alebo správanie spotrebiteľov. Zároveň všetky nekalé obchodné praktiky budú podliehať sankčnému postihu kompetentných orgánov a preskúmaniu súvisiacej zmluvnej agendy orgánmi, zabezpečujúcimi účinnú súčinnosť. Najčastejšími príkladmi sú prípady nabádajúce deti alebo iné zraniteľné skupiny kupovať tovary a služby pod nátlakom, ľst'ou alebo podmieňovaním iných skutočností, ktoré s predmetom nákupu nesúvisia.

ZÁVER

Rozsah tohto príspevku neumožňuje v plnom rozsahu analyzovať všetky podstatné súvislosti súčasnej súťažnej politiky EÚ k obchodným reťazcom. Preto sme zhrnuli jej kľúčové požiadavky a parametre v záujme riešenia už naznačenej negatívnej situácie v SR. Nevyhnutné je v najbližšom období orientovať pozornosť vo vzťahu súťažná politika EÚ a obchodné reťazce v SR na nasledujúce kroky:

- 1.) Rozpracovanie zámerov a záverov súčasnej súťažnej politiky EÚ do vlastnej súťažnej politiky EÚ vrátane vypracovania koncepcných, strategických a vykonávaných materiálov.
- 2.) Presadenie komplexného a systémového riešenia partiálnych problémov súťažnej politiky vrátane problematiky obchodných reťazcov prostredníctvom vytvorenia integrovanej súťažnej inštitúcie vo forme úradu pre hospodársku súťaž v SR (aktuálna súťažná prax ČR).
- 3.) Posudzovanie kľúčových súťažných problémov prostredníctvom prijatia obligatórnej metodiky súťažných analýz a testov súťažného hodnotenia relevantných trhov ako objektivizujúcej bázy pre prijatie účinných opatrení a rozhodnutí vo vzťahu k obchodným reťazcom a strategických alianciám.
- 4.) Koordinácia predchádzajúcich krokov spolu so syntézou pozitívnych výstupov zo štrukturálneho a regulačného prístupu v EÚ s rozpracovaním minimálne v 3. líniiach legislatívno-právnej, ekonomickej a organizačno – inštitucionálnej aj pre oblasť obchodných reťazcov a strategických aliancií.
- 5.) Vypracovanie dopadových súťažných štúdií pre oblasť obchodné reťazce – strategické aliancie nadväzujúcich na predchádzajúce kroky minimálne v prípadoch horizontálnych a vertikálnych koncentrácií všetkých podnikateľských subjektov zo spomínaného okruhu s podstatne vyššou mierou využitia inštitútu ich schvaľovania s podmienkami (aktuálna súťažná prax v SRN, Rakúsku v poslednom desaťročí, kde

obchodné reťazce boli limitované trhovými podielmi na celkovom maloobchodnom obrate krajiny).

- 6.) Účinnejšia zmena orientácie spotrebiteľského a súťažného správania sa subjektov na relevantných trhoch obchodu v SR po vzore vyspelých ekonomík s cieľom neustáleho zvyšovania spotrebiteľských efektov a prínosov na báze vyššieho ekonomického a právneho vedomia a slobody rozhodovania spotrebiteľov.
- 7.) Vytvorenie reálnych podmienok prostredníctvom integrovanej súťažnej inštitúcií a novely zákona o ochrane hospodárskej súťaže pre prísnejšie posudzovanie prípadov ekonomickej závislosti maloobchodných reťazcov a strategických aliancií s dôrazom na súťažné analýzy zamerané na vstup a výstup subjektov na trh (aktuálna súťažná prax ČR, SRN a Poľska).
- 8.) Zavedenie monitoringu foriem predaja, obchodných praktík a značkových politík obchodných reťazcov a strategických aliancií v spolupráci so súťažnými inštitúciami krajín ich pôvodu EÚ s cieľom účinnej eliminácie politiky „globálnej exploatácie, dočasnej zmeny portfólia a on-line marketov“, v ktorých sa najčastejšie objavujú nové formy porušovania európskej a národnej legislatívy.
- 9.) Zváženie prístupov v najvyspelejších krajinách EÚ (SRN, Británia, Francúzsko) v pozitívnom ovplyvňovaní samospráv a usmerňovaní územného plánovania s cieľom zamedzenia nekontrolovaného nárastu obchodných reťazcov a rozširovania ich prevádzok.

Použitá literatúra:

- 1.) AGHION, P. 1993. Some issues in Competition and Competition Policy in Transition. London: Pinter, 1993. ISBN: 0-3526-1977-X
- 2.) EC 2001-2011. The European Antitrust Review 2011, Brussels: Office for Official Publications of the European Communities, ISBN: 97-892-7247-2
- 3.) FINGLETON. 1995. Competition and Efficiency in the Services Sector. Dublin: Gill and McMillan, 1995. ISBN 80-8044-294-0
- 4.) GEORGE, K. D. 1994. Competition Policy in the European Community. Washington: Economic Development Institute of the World Bank, 1994. ISBN: 89-74-3561-X
- 5.) OSTER, M. S. 1990. Modern Competitive Analysis. Oxford University Press, 1990. ISBN: 4-252-9638-23-1
- 6.) ŠAGÁT, V., Vplyv súťažnej politiky EÚ na liberalizáciu prirodzených monopolov a verejný sektor v SR, Dizertačná práca EF UMB, 2004
- 7.) www.finance.gov.sk
- 8.) www.financnoviny.cz
- 9.) www.europa.eu

METÓDA NADZISKOV

METHOD OF OVERPROFITS

Miloš Birtus*

Abstrakt: Ohodnocovanie možných ziskov plynúcich z nových ešte v praxi neetablovaných výrobných postupov patrí k skupine málo prebádaných ekonomických aspektov. Príspevok si dáva za cieľ načrtnúť jednu z možností, ktorá sa odvoláva na metodiku AICPA na základe tzv. nadzisku.

Kľúčové slová: Nadzisk, náklady, hodnotenie.

Summary: Assessment of possible profits as results of new procedures not yet established in practice is one the aspects of economy that has not been thoroughly explored yet. This article aims to outline one of the possible evaluation methods referring to AICPA methodology based on overprofit.

Key words: Overprofit, Costs, Assessment.

JEL Classification: podľa G32, G34

1. Princípy

Myšlienka, že možno všeobecne nehmotnému aktívu priradiť určitý „nadzisk“ podniku, síce nie je nová, ale jej určité ucelené spracovanie ponúkajú najmä autori metodiky pre oceňovanie vynálezov pre účely podnikových kombináciách podľa štandardu amerického účtovníctva FASB No. 141 *Business Combinations* (AICPA, 2002).

Formálne vzorec pre ocenenie vynálezu metódou nadziskov možno formulovať nasledujúcim spôsobom:

$$H_v = \sum_{t=1}^n \frac{Z_{v_t}}{(1 + i_{RAHR})^t} \quad (1)$$

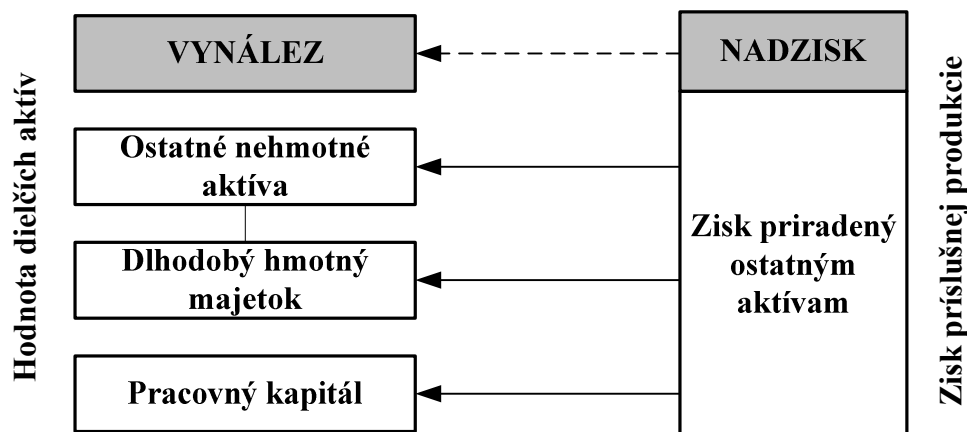
Kde : Z_v - nadzisk priradiťný oceňovanému vynálezu

i_{RAHR} - rizikovo upravená diskontná miera (náklady kapitálu)

Metóda nadziskov vychádza z potreby preceňovať na "reálnu hodnotu" všetky identifikovateľný majetok "kupovaného" podniku. (AICPA, 2002) využíva tento postup najmä pre riešenie (vynálezy), ktoré sa nachádzajú v ranných fázach vývoja (R & D)

Cieľom preceňovania pri podnikových kombináciách je v zásade "rozdeliť" kúpnu cenu nakupovaného podniku na reálne hodnoty všetkých jeho identifikovateľných aktív a reziduálnu položku goodwill. Jedným z identifikovateľných aktív môže byť patentovaný (ale aj nepatentovaný) vynález. Východiska metódy nadziskov ukazuje obr.1

* Ing. Miloš Birtus, PhD., Katolícka univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra ekonomiky a cestovného ruchu



Obrázok 1: Mechanizmus metódy nadziskov

Pri podnikových kombináciách sa vychádza z tézy, že goodwill = kúpna cena podniku - (hodnota aktív - hodnota záväzkov). Goodwill je teda reziduálna položka, ktorá nie je explicitne oceňovaná, ale vzniká ako "zvyšok" po odpočítaní všetkých ocenených aktív a záväzkov. Ostatné aktíva mimo goodwill je teda potrebné oceniť inak ako reziduálnym spôsobom, výnosovo, nákladovo, alebo trhovým porovnaním. V súvislosti s oceňovaním vynálezov je v metodike (AICPA, 2002) uplatňovaná práve metóda nadziskov. Postup prevedenia metódy nadziskov je nasledujúci (AICPA, str. 66):

- Odhad tržieb, nákladov a ziskovej marže z plánovanej produkcie vyrábané pomocou vynálezu.
- Vymedzenie všetkých „identifikovateľných“ majetkových položiek, ktoré sú potrebné pre dosiahnutie plánovaných ziskov z produkcie, vyrábané pomocou vynálezu.
- Odhad hodnôt a požadovaných výnosností u všetkých identifikovaných majetkových položiek okrem vynálezu.
- Na základe súčtu hodnôt identifikovaných majetkových položiek a ich požadovaných výnosností odhadnúť prínos týchto majetkových položiek na generovanie zisku z produktu obsahujúci vynález (Contributor asset charges).
- Odhad požadovanej výnosnosti pre vynález.
- Kalkulácia súčasnej hodnoty nadziskov priraditeľných vynálezu.

Pokiaľ ide o formu výpočtu nadziskov, vychádza sa z hypotézy, že vlastník vynálezu si za účelom komercializácie vynálezu prenajme od tretích strán ostatné (komplementárne) aktíva potrebné pre komercializáciu (budovy, zariadenia, iný nehmotný majetok a pod.) a za tento prenájom platí prenajímateľovi percentuálne nájomné z trhových hodnôt prenajímaných aktív (AICPA, str. 83).

2. Analýza riešenia výnosovo-rizikového profilu

2.1 Celkový prínos vynálezu

Celé ocenenie pomocou nadziskov stojí na identifikácii všetkých podstatných majetkových položiek, ktoré generujú zisk výrobkov obsahujúci vynález. Celkovým prínosom vynálezu je nadzisk, kalkulovaný na základe nasledujúcej formuly:

$$Z_V = Z - (H_{DHM} \cdot r_{DHM} + H_{PK} \cdot r_{PK} + H_{NM} \cdot r_{NM}) \quad (2)$$

- Z_v - Zisk priradený danému vynálezu (nadzisk)
 Z - Celkový panovaný zisk vynálezu z komercializácie produktu, ktorý obsahuje vynález
 H_{DHM} - Hodnota dlhodobého hmotného majetku
 r_{DHM} - Požadovaná výnosnosť z dlhodobého hmotného majetku, uvažovaná na úrovni úverov pre jeho financovanie
 H_{PK} - Hodnota pracovného kapitálu
 r_{PK} - Požadovaná výnosnosť pracovného kapitálu, uvažovaná na úrovni krátkodobých revolvingových úverov (AICPA, 2002, str. 85)
 H_{NM} - Hodnota identifikovateľného nehmotného majetku, okrem oceňovaného vynálezu, predovšetkým ľudského kapitálu, ochrannej známky a zoznamu zákazníkov
 r_{NM} - Požadovaná výnosnosť z nehmotného majetku, odhadovaná na základe rizikosti príslušných položiek nehmotného majetku. Všeobecne na úrovni WACC mladých, jedno-produktových firiem.

2.1.2 Riziko a náklady kapitálu

Podobne ako pri technike DCF, aj tu sa dá predpokladať, že nadzisk je určitý „stredný odhad“ budúceho vývoja nadziskov, tj. je potrebné ho diskontovať rizikovo upravenou diskontnou mierou. Keďže metóda nadziskov je spomenutá najmä pri ocenení riešenia vo fáze R & D (AICPA, 2002), autori tejto metodiky ponúkajú odhad diskontnej miery na základe analogických výnosností fondov rizikového kapitálu (pozri tab.1).

Tab. 1: Náklady kapitálu pr metódu nadziskov

Fázy vývoja	Plummer	Scherlis and Sahlman
Start-up	50-70%	50-70%
First Sage or „Early Development“	40-60%	50-70%
Second Stage or „Expasion“	35-50%	30-50%
Bridge/IPO	25-35%	25-35%

Zdroj: AICPA (2009)

Minimálna hodnota pre „najmenej riskantný“ vynález z tab. 1 (vo výške cca. 20 - 35%), by mala podľa AICPA zodpovedať približne úrovni nákladov kapitálu WACC mladých, technologicky orientovaných firiem. Za týmto účelom boli autormi metodiky kalkulované stredné hodnoty nákladov kapitálu spoločností z troch technologických sektorov v Spojených štátoch. Z dôvodov nízkej úrovne cudzieho financovania spomínaných sektorov bol použitý model nákladov vlastného kapitálu CAPM (pozri tab. 2).

Tab. 2: Náklady kapitálu mladých verejne obchodovateľných technologických firiem

Odvetvie	Náklady kapitálu		
	Počet firiem	Priemer	Medián
Siete a telekomunikácie	25	19,9%	19,6%
Biotechnológie	62	19,3%	19,2%
Internet software a služby	20	29,3%	25,6%

Zdroj: AICPA

2.2 Príklad uskutočnenia

Príklad prevedenia ocenenia vynálezu metódou nadziskov voľne vychádza zo štúdie (AICPA, 2002) a prezentácie na vykonanie ocenenia na základe prístupu AICPA v (Hitchner, Mardi, 2002). Praktické kroky riešenia sú nasledovné:

1. Odhad tržieb produkcie spojených s vplyvom oceňovaného vynálezu, plánovaných nákladov a operačného zisku (EBIT) spojeného s komercializáciou danej produkcie (pozri tab. 3).

Tab. 3: Odchad čistého zisku v metóde Nadziskov

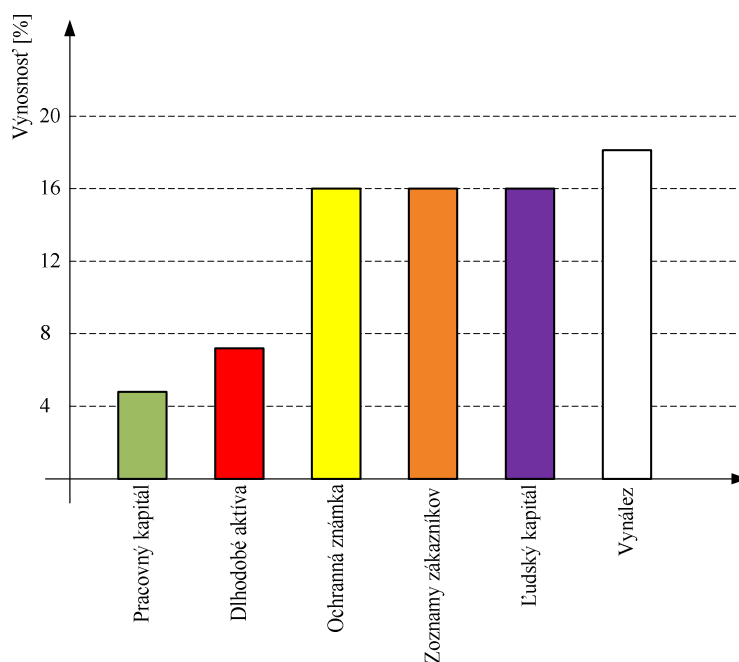
	2008	2009	2010	2011
Tržby	250 000	260 000	260 000	250 000
Prevádzkové náklady	200 000	208 000	208 000	200 000
Prevádzkový HV	50 000	52 000	52 000	50 000
Náklady na dokončenie R&D	30 000			
EBIT	20 000	52 000	52 000	50 000
Daň z príjmu (19%)	- 3 800	- 9 880	- 9 880	- 9 500
Čistý zisk	16 200	42 120	42 120	40 500

2. Vymedzenie identifikovateľných aktív, ktoré prispievajú k danej produkcii (v príklade identifikované: pracovný kapitál, dlhodobé hmotné aktíva, ochranná známka, zoznamy zákazníkov, ľudský kapitál, apod.).
3. Odhad WACC celého podniku využívajúceho vynález (v príklade odhad 16 %).
4. Ocenenie čiastkových majetkových položiek (mimo oceňovaný vynález a zároveň inak ako metódou nadziskov); v príklade pracovný kapitál - precenený na trhové ceny (najmä zásoby), dlhodobé hmotné aktíva - výnosový či porovnávací spôsob (príp. reprodukčnej hodnoty), ochranná známka - licenčné analógia, zoznamy zákazníkov - náklady vytvorenia, ľudský kapitál - náklady vytvorenia), (pozri tab. 4).

Tab. 4: Hodnoty ďalších nehmotných aktív v metóde nadziskov

	2008	2009	2010	2011
Pracovný kapitál	50 000	50 000	50 000	50 000
Dlhodobé aktíva	60 000	55 000	50 000	45 000
Ochranná známka	40 000	41 000	42 000	43 000
Zoznam zákazníkov	20 000	20 000	20 000	20 000
Ľudský kapitál	15 000	15 000	15 000	15 000

5. Odhad percentuálnych požadovaných výnosnosťou všetkých identifikovaných majetkových položiek (pozri obr. 2).



Obr. 2 Požadované výnosnosti pre parciálne nehmotné aktíva

Zdroj: Hitchner a Mand

6. Odhad prínosov majetkových položiek (okrem oceňovaného vynálezu) k čistému zisku danej produkcie (hodnota majetkovej položky násobená požadovanú výnosnosťou).

7. Kalkulácia nadziskov, priraditeľných vynálezu (čistý zisk – prínosy ostatných majetkových položiek).

8. Diskont nadzisku priraditeľných vynálezu (pozri tab. 5).

Tab. 4: Hodnoty ďalších nehmotných aktív v metóde nadziskov

	2008	2009	2010	2011
Tržby	250 000	260 000	260 000	250 000
Prevádzkové náklady	200 000	208 000	208 000	200 000
Prevádzkový HV	50 000	52 000	52 000	50 000
Náklady na dokončenie R&D	30 000			
EBIT	20 000	52 000	52 000	50 000
Daň z príjmu (19%)	3 800	9 880	9 880	9 500
Čistý zisk	16 200	42 120	42 120	40 500
Prínosy ostatných aktív ^x				
Pracovný kapitál (5%)	2 500	2 500	2 500	2 500
Dlhodobé aktíva (7%)	4 200	3 850	3 500	3 150
Ochranná známka (16%)	6 400	6 560	6 720	6 880
Zoznamy zákazníkov (16%)	3 200	3 200	3 200	3 200
Ľudský kapitál (16%)	2 400	2 400	2 400	2 400
Čisté nadzisky	-2 500	23 610	23 800	22 870
Odúročiteľ (15%)	0,87	0,75	0,65	0,57
Súčasná hodnota	-2 175	17 707	15 470	13 035
Hodnota vynálezu	44 037			

3. Prínosy a úskalia metódy nadziskOV

Metóda nadziskov je určitou „alternatívou“ ku technike DCF. Odlišuje sa v spôsobe odhadu celkového prínosu vynálezu. Kým tradičné DCF sa snaží odhadnúť prínos vynálezu priamo (analyticky), technika nadziskov ponecháva vynálezu iba určitý nadzisk, zostávajúci po priradení príslušnej časti zisku ďalším majetkovým položkám.

Výhody či prínosy logiky metódy nadziskov možno vidieť najmä v spojení s účelom ocenenia pri podnikových kombináciách, kedy odhadca „je nútený“ preceniť všetky identifikovateľné aktíva „kúpeného“ podniku s vynálezmi vo veľmi ranných štádiách vývoja, u ktorých má zmysel priradovať ich prínosy „nadziskovým“ spôsobom. Úskalia všeobecného použitia tohto prístupu plynú najmä z nasledujúcich skutočností:

- **Potreba ocenenia všetkých ostatných aktív.** Ocenenie metódou nadziskov je "Nepriama cesta" k hodnote vynálezu, tj. najskôr je potrebné identifikovať a solídne oceniť ostatné, nielen hmotné, ale aj nehmotné, aktíva. Taký postup predpokladá odhad ďalších parametrov ocenení, ako sú požadované výnosnosti ostatných aktív a pod. Tento krok je pri DCF vykonaný „priamo“ pomocou parametra prínosu vynálezu (PM).
- **Závislosť na dostatočnej výške zisku.** Z metódy je zrejmé, že vynález bude mať hodnotu len vtedy, ak bude existovať určitý nadzisk, inými slovami ak ostatné aktíva nerozdelia celý zisk medzi seba prostredníctvom požadovanej výnosnosti.
- **Diskontná miera.** Podobne ako u DCF je otázkou, aký model zvolíť pre diskontovanie nadzisku.

4. Väzba na tRhový Mechanizmus

Ak by malo ocenenie slúžiť na priame transakcie, možno opäť klásť otázku „Rozdelenie hodnoty“ medzi strany hypotetickej transakcie. Mechanizmus rozdelenia celkového prínosu (nadzisku) je analogický ako v prípade rozdelenia prírastkového zisku (peňažného toku) pri metóde DCF, deje sa v zásade na princípe IRR. Odhadne sa rizikovo upravená diskontná miera (náklady kapitálu), pomocou ktorej sú diskontované k dátumu ocenenia celkové prínosy (nadzisky) z užívania vynálezu.

$$H_v = SH = \sum_{t=1}^n \frac{Z_{v_t}}{(1 + i_{RAHR})^t} \quad (3)$$

Kde:

Z_v - Nadzisk priraditeľná oceňovanému vynálezu

I_{RAHR} - Rizikovo upravená diskontná sadzba

Ak by sme teoreticky zvažovali transakciu medzi poskytovateľom a nadobúdateľom na základe sumy získanej prístupom nadzisku, obdobne ako u DCF si nadobúdateľ „ponecháva“ podiel vo forme I_{RAHR} , zodpovedajúci riziku príslušnej investície do vynálezu, a platí majiteľovi aktíva „prebytok“ vo forme SH.

Praktická ani teoretická väzba na obchod s nehmotnými statkami nebude v prípade zvyšného ocenenia pravdepodobne žiadna. Metóda je primárne používaná na precenenie vynálezov vo fáze R & D pri podnikových kombináciách (AICPA, 2002), kde svoj určitý zmysel má. Nevhodnosť metódy nadziskov je daná najmä nepriamou stanovenia hodnoty vynálezu. Existencia kladnej hodnoty je podmienená existenciou dostatočnej výšky zisku,

ktorý je možný rozdeliť na čiastkové aktíva podniku, použité pri generovaní celkového zisku z produktu.

Ak má byť oceňovaný vynález obchodovaný, nie je možné ho považovať za akési „Zvyškové aktívum“ so „zostatkovou hodnotou“, ale za kľúčové aktívum potrebné pre uskutočnenie určitého obchodného zámeru. Ide teda o dosť teoretickú konštrukciu, ktorá v zásade nekladie žiadne priame nároky na tradične sledované faktory hodnoty vynálezu ako sú sila patentovej ochrany, rozsah nárokov apod.

ZÁVER

Metóda nadziskov sa od techniky DCF líši „nepriamym“ spôsobom odhadu prínosu vynálezu. Vynález je považovaný za aktívum, ktorému sú priradené nadzisky, čiže zisky zostávajúce po odpočítaní hypotetického nájomného ostatných identifikovateľných a ocenených aktív. Kladná hodnota vynálezu je tu podmienená dostatočnou výškou zisku, ktorý musí pokryť ako hypotetické nájomné ostatných aktív, tak nadzisk priraditeľný vynálezu. Pri ocenení metódou nadziskov je potrebné preceniť všetky ostatné zložky identifikovateľného majetoku a odhadnúť ich požadovanú výnosnosť. Takýto špecifický pohľad na hodnotu vynálezu určuje aj praktické možnosti použitia metódy nadziskov, vo vzťahu k typu vynálezu, tiež vo vzťahu k účelu ocenenia. Čo sa týka typu vynálezu, je možné prístup nadzisku aplikovať najmä u veľmi „ranných“ vynálezov. Hodnota kalkulovaná metódou nadziskov bude mať úplne teoretické väzby na trhové mechanizmy; pri tomto prístupe je vynálezu prisudzovaný len „zvyškový význam“ na celom zisku, zatiaľ čo pri transakcii s konkrétnym vynálezom má zvyčajne hlavný význam.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] AICPA Practice Aid Series : *Assets Acquired in a Business Combination to Be Used in Research and Development Activities: A Focus on Software, Electronic Devices, and Pharmaceutical Industries*. AICPA, 2002
- [2] HITCHNER, J. R. - MARD, M. J.: *Education Session to the Financial Accounting Standards Board*. Presentace. Financial Valuation Group, 2002.
- [3] JAKL, L.: *Stanovení podílu předmětů průmyslového a jiného duševního vlastnictví*. Průmyslové vlastnictví, ÚPV, 5-6, 2001.
- [4] MAŘÍK, M.: *Jistotní ekvivalenty výnosů*. In Mařík, M. (ed.): *Standardy pro oceňování podniku*. Praha, IOM, 2005, s. 177-188.
- [5] PARR, R.: *Patent Valuation and Royalty Rates: The Relief From Royalty Valuation Method*. IPRA, Inc., 2004.
- [6] SVAČINA, P.: *Theoretical and practical aspects of the patents cost of capital estimate*. Szczecin 26.04. – 28.04.2006. In: ZARZECKI, Dariusz (ed.). *Czas na Pieniadz – Zarządzanie Finansami – I*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 2006, s. 355-362. ISBN 83-923806-0-6.
- [7] VALACH, J.: *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Ekopress, Praha, 2001.

RATING A JEHO ZÁKLADNÉ KATEGÓRIE

RATING AND ITS MAIN CATEGORYIES

Miloš Birtus *

Abstrakt: *Predkladaný príspevok sa zaoberá problematikou ratingu a ratingových agentúr. V príspevku je stručne rozobraná história troch najvýznamnejších ratingových agentúr tvoriacich oligopol, ktorý pokrýva viac ako 95% relevantného trhu. V ďalšom texte sú popísané a komparované jednotlivé kategórie ratingu: rating emisie verzus rating emitenta, dlhodobý rating verzus krátkodobý rating, medzinárodný rating verzus lokálny rating a rating verzus scoring.*

Kľúčové slová: *Rating, ratingová agentúra, skóring*

Summary: *This article deals with the problematic of rating and rating agencies. The paper briefly focuses on history of three most significant rating agencies comprising the oligopoly, which covers more than 95% of the market. In the following texts, there are individual rating categories described and compared: emissions rating versus rating of the issuer, long-term versus short-term credit rating, international rating versus local rating and rating versus scoring.*

Key words: *Rating, the credit rating agency, scoring*

JEL Classification: podľa G24, M21

Úvod

Slovo rating je prevzaté z angličtiny, kde má aj rovnakú podobu. Pri skúmaní slova „Rating“ z etymologického pohľadu zistíme, že pochádza z anglického slovesa „to rate“, čo podľa anglického výkladového slovníka znamená „*Estimated value or worth*“ t.j. odhadnúť hodnotu alebo cenu. Keď nahliadneme do histórie, zistíme, že napr. v 17. storočia používalo britské námorníctvo šesťstupňovú klasifikáciu lodí podľa veľkosti a sily, kde sa objavuje nasledujúce slovné spojenie: *first-rate, second-rate* apod. Ako je teda zrejmé, môžeme slovo rating spájať s nejakým porovnaním alebo hodnotením.

Hodnotenie a proces hodnotenia je niečím úplne bežným a je možné sa s ním stretnúť každý deň. Rating nie je ničím iným ako hodnotením, pričom najbližším príkladom nám môžu byť známky v škole. Mala by nimi byť hodnotená úroveň znalostí, ktoré študenti nadobudli počas štúdia. Tento koncept je pre svoju jasnú čitateľnosť rozšírený na všetkých úrovniach škôl. Pritom stanovenie známky je pomerne komplikované rozhodnutie vyžadujúce celý rad znalostí vrátane tých hodnotených. O to väčší význam má vypovedacia schopnosť jedného údaja (známky), ktorý je bez širšieho informačného zázemia intuitívne pochopiteľný takmer každému. Prakticky ide o názor experta na určitú problematiku.

Rating je expertným názorom na určitú charakteristiku. Na základe vopred stanovených kritérií prideliuje pomocou komplexných, ustálených a overených metód nezávislé hodnotenie subjektu, vzťahujúce sa na jeho konkrétnu vlastnosť.

Rating je stále viac využívaný investormi na celom svete v rámci ich investičného rozhodovacieho procesu. Ratingová známka kvantifikuje kreditné riziko subjektu. Každý

* Ing. Miloš Birtus, PhD., Katolícka univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra ekonomiky a cestovného ruchu

investor sa rozhoduje na základe troch faktorov: výnos, riziko a likvidita. Z toho vyplýva, že rating, ktorý kvantifikuje iba časť rizika (posúdenie ostatných rizík berie síce do úvahy v rámci komplexnej analýzy, ale iba ako faktory, ktoré môžu ovplyvniť následnú veľkosť kreditného rizika) ani zďaleka nič nehovorí o výnosnosti investície. Z tohto dôvodu sa na rating nesmie pozeráť ako na odporúčenie k nákupu či predaju emitovaných dlhopisov hodnoteného subjektu. Jeho vypovedacia schopnosť je v kvalifikovanom posudzovaní bonity subjektu z hľadiska kvality jeho fundamentov. Rating predstavuje jednoduchý a kvalitný nástroj pre investorov, ktorí sú medzinárodne či lokálne aktívni, pretože im prinášajú kvalitné informácie, na základe ktorých sa subjekty dokážu efektívnejšie a často i s menšími pochybnosťami.

Historický vývoj ratingových agentúr

S ratingom je spojené široké spektrum problémov. Nemalá časť z nich pramení aj z nepochopenia toho, čo rating vlastne znamená. K úplnému pochopeniu ratingovej problematiky je teda nevyhnutný ako exkurz do jeho histórie, tak následné preskúmanie súčasných ratingových procesov.

Moody's

Spoločnosť Moodys bola založená Johnom Moodym (1868-1958) v roku 1900, kedy začala vydávať informácie a štatistiky o cenných papieroch obchodovaných na burze. Po burzovom krachu v roku 1907 prestal byť o tieto štatistiky záujem a John Moody bol nútený svoju spoločnosť predať. V roku 1909 sa na finančné trhy vrátil, ale rozhodol sa zmeniť stratégiu a namiesto publikovania informácií o cenných papieroch začína tieto informácie analyzovať. Svoje prvé analýzy zamerail na železničné spoločnosti. V roku 1909 potom vydáva už legendárnej publikáciu „*Moodyho analýza investícií do železníc - Moody's Analyses of Railroad Investments*“, ktorá hodnotila obligácie približne 250 železničných spoločností. V tejto publikácii sa prvýkrát objavuje rating vyjadrený písmenami. Za povšimnutie stojí, že tento rating železničných spoločností bol postavený na hodnotení manažmentu, riadení železničných operácií a riadení financií. Je tu zrejmé, že už od začiatku tento rating kombinoval prvky finančných a nefinančných analýz. Rok 1909 je teda možné považovať za rok, kedy bol prvýkrát stanovený rating na cenný papier vydaný nejakú spoločnosťou. Do tej doby Obchodno-ratingové agentúry hodnotili tieto spoločnosti prevažne z pohľadu zameraného na plnenie ich záväzkov v obchodnom styku (teda odberateľsko-dodávateľské vzťahy). Moodyho hodnotenie železničných spoločností pomocou ratingu sa rýchlo stalo populárnym, a preto tieto ratingy rozšíril aj na priemyselné podniky a na podniky služieb. V roku 1914 začal Moody ratovať aj municipality. V roku 1924 už Moodyho rating pokrýval takmer všetky americké obligácie. K rýchlemu rozvoju tejto ratingovej agentúry potom dochádza hlavne v 80. rokoch, a to aj v súvislosti s eurobondovým trhom.

V dnešnej dobe spoločnosť Moodys Corporation dosahuje obrat viac ako 1,9 miliardy dolárov a zamestnáva 4000 ľudí vo viac ako 27 krajinách sveta. Svoje sídlo má v New Yorku. Služby spoločnosti sú oveľa komplexnejšie ako v jej začiatkoch. Tieto služby je možné rozdeliť na oblasť vydávania ratingu a vydávanie analýz. V oblasti ratingu Moody's spravuje viac ako 12 tisíc ratingov spoločností a približne 110 ratingu štátov. Oblasť vydávania analýz je potom zameraná na poskytovanie dát, analytických nástrojov a samotných analýz, ktoré sa vzťahujú nielen ku kapitálovým trhom, ale aj do oblasti riadenia úverových rizík. V neposlednom rade Moody's poskytuje aj celú radu školení v týchto oblastiach. Akcie spoločnosti Moodys sú obchodované na burze. Najväčší podiel týchto akcií vo výške viac ako 12% má vo vlastníctve investičná spoločnosť Berkshire Hathaway Inc., vlastnená Warrenom Buffetom.

Standard & Poor 's

Prvý historický záznam o spoločnosti Standard & Poor 'sa datujú do roku 1860, kedy Henry Varnum Poor (1812-1905) publikoval "Históriu železníc a prieplavov Spojených štátov History of the Railroads and Canals in the United States". Predmetná publikácia sa stala predchodcom tzv. Manuálu železníc Spojených štátu, ktorý začal Poor vydávať so svojim synom o osem rokov neskôr. Manuál obsahoval viac ako 400 strán informácií o železničiaroch a stál vtedy 5 dolárov. Táto publikácia bola potom každým rokom aktualizovaná, aby si mohli investori porovnávať ročné výsledky železničných spoločností. V roku 1906 Luther Lee Blake (1874-1953) zakladá spoločnosť Standard Statistics Bureau. Táto spoločnosť vydávala namiesto štatistických zväzkov kartičky o rozmeroch 5x7 palcov, kde publikovala nové informácie o rôznych spoločnostiach. Kartičky mali tú výhodu, že sa dali rýchlejšie vymeniť a zaktualizovať ako celý zväzok. Už v tejto ranej dobe vývoja finančných trhov bolo jasné, že aktuálnosť informácií hrá dôležitú úlohu. V rokoch 1922-1923 obe (v tej dobe zatiaľ nezávislé) spoločnosti začínajú vydávať ratingy na cenné papiere emitované korporáciami a municipalitami. V roku 1923 spoločnosť Standard Statistics Bureau zverejnila prvý akciový index, ktorý sa skladal z 233 amerických spoločností. V tej dobe to bola úplne revolučná vec; čoskoro sa tento index stal veľmi populárnym, pretože umožňoval ďalší zaujímavý spôsob porovnávanie spoločností, ako bolo jednoduché meranie navzájom, resp. porovnávanie s lídrom trhu. Index bol aktualizovaný každý týždeň, pre veľkú obľubu ho ale Blakova spoločnosť o tri roky neskôr začala aktualizovať na dennej báze. V roku 1941 dochádza k fúzii oboch spoločností a vzniká nová spoločnosť nesúca už tradičný názov Standard & Poor's. V roku 1957 potom vzniká akciový index S & P 500 Stock Index. V roku 1962 sa táto ratingová agentúra stáva verejne obchodovateľnou na burze v New Yorku a v roku 1966 ju kupuje vydavateľská spoločnosť McGraw-Hill, ktorá je jej vlastníkom dodnes. V roku 1974 spoločnosť Standard & Poor 's začína od záujemcov o jej rating vyžadovať poplatky za tieto služby (rovnako ako v 70. rokoch spoločnosť Moodys). Koncom 70. rokov spoločnosť Standard & Poor 's začína okrem štandardného ratingu vydávať tzv. výhľady (Outlook), ktoré majú zohľadňovať budúci vývoj ratingu. V roku 1984 S & P expanduje aj mimo Spojené štáty a začína sa sústreďovať taktiež na Európu. Svoju prvú pobočku zakladá v Londýne, v nasledujúcich rokoch zakladá pobočky po celom svete. Svoje pobočky má agentúra v 23 krajinách sveta, a sídlo v New Yorku. Podľa štatistík za rok 2011 spoločnosť Standard & Poor's ratingovala viac ako 870 tisíc subjektov.

Fitch Group

V roku 1913 zakladá John Knowles Fitch v USA spoločnosť s názvom Fitch Publishing Company. Rovnako ako vyššie opísaní konkurenti začala spoločnosť Fitch svoju činnosť tým, že publikovala finančné štatistiky o firmách kótovaných na Newyorskej burze. V roku 1924 potom Fitch vydáva svoje prvé ratingy, kde opäť aplikuje označenie písmenami. Ďalší vývoj tejto ratingovej agentúry je porovnateľný s konkurentmi. V roku 1997 sa spoločnosť zlúčia s ďalšou ratingovou agentúrou IBCA so sídlom v Londýne. Tým dochádza k významnému nárastu trhového podielu tejto firmy, najmä v segmente ratingu pre banky a štáty. Vďaka tejto fúzii sa Fitch stáva súčasťou francúzskej skupiny Fimalac, ktorá už predtým vlastnila agentúru IBCA. V roku 2000 dochádza k ďalšej významnej akvizícii, keď sa súčasťou skupiny stáva aj ratingová agentúra Duff & Phelps Credit Rating Co. so sídlom v Chicagu. Začiatky tejto známej chicagskej firmy siahajú do roku 1932. V tom istom roku prebehla aj akvizícia menšej kanadskej agentúry Thomson Bank Watch, ktorá sa sústredila prevažne na finančné inštitúcie. V súčasnosti sa spoločnosť Fimalac zameriava výhradne na finančné služby. Táto skupina sa skladá z dvoch spoločností. Prvá nesie názov Fitch Ratings a zaoberá sa službami spojenými s ratingom; druhá spoločnosť pôsobí pod názvom Algorithmics a sústreďuje sa na finančný riskmanažment. Spoločnosť Algorithmics, založená v roku 1989 v Toronte, sa stala súčasťou skupiny v roku 2005. Obe spoločnosti potom vystupujú pod názvom Fitch Group. Aj tu môžeme vidieť analógiu s konkurenciou (Moodys aj Standard &

Poor's majú podobné rozdelenie). V súčasnosti skupina Fitch Group, resp. Fimalac, pôsobí na celom svete a má 45 pobočiek a viac ako 3000 zamestnancov. Jej konsolidovaný obrat za rok 2010 dosiahol 918 miliónov USD. Akcie spoločnosti Fimalac S.A. sú obchodované na burze. Majoritným vlastníkom týchto akcií s hlasovacími právami viac ako 87% bol v roku 2010 Marc Ladreit de Lacharrière.

Konsolidácia na trhu ratingových služieb viedla k tomu, že dnes existujú traja hlavní hráči, ktorými sú nasledujúce spoločnosti:

- Moody's Investors Services s trhovým podielom približne 40 %
- Standard & Poor's s trhovým podielom približne 40 %
- Fitch Rating s trhovým podielom približne 16 %

Zvyšok trhu¹¹ je rozdelený medzi lokálne agentúry, ktoré ale celosvetovo nie sú schopné tejto „veľkej trojke“ konkurovať. Zhruba od roku 1970 sa rating ako uznávané hodnotenie bonity začal etablovať vo všetkých vyspelých trhovách ekonomikách. Z významnejších lokálnych agentúr je potrebné vymenovať Dominion Bond Rating Service a japonské agentúry Mikumi a Japan Bond Research Institute (dnes figurujúce pod názvom Japan Rating and Investment Information, skrátene R&I). V medzinárodnom meradle sú ratingy lokálnych agentúr brané ako „mäkšie“ a zdá sa, že trh nepotrebuje v týchto dimenziách ratingy od viac ako dvoch alebo troch renomovaných a kapitálovo dobre vybavených agentúr.

Základné kategórie ratingu

Rating emisie verzus rating emitenta

Rozdelenie na rating emisie a rating emitenta je dôležité kvôli vypovedacej schopnosti ratingovej známky. Ratingy dvoch hlavných svetových agentúr Moody's a Standard & Poor's sú zásadne udeľované na konkrétny dlh či emisiu a vypovedajú o pravdepodobnosti splatenia tejto emisie včas a plnej výške, ratingy na všeobecnú schopnosť klienta splácať dlhy sú udeľované len výnimočne. Týmto ratingmi sa často zaoberajú špecializované agentúry so zameraním napr. na banky a poisťovne (tieto agentúry disponujú vlastným ratingovým systémom upraveným podľa požiadaviek ich klientely). V hlavných svetových ratingových agentúrach nie je rating emitenta dôsledkom samostatného ratingového procesu, ale je odvodený z už pridelených ratingov jednotlivých emisií a navyše sú zohľadnené riziká, ktoré nemajú vplyv na samostatnú emisiu (napr. môže ísť o zohľadnenie rizík spojených s celou dĺžkou časového horizontu trvania podniku – krátke aj dlhé obdobie).

Pretože si jeden subjekt môže súčasne zaopatriť finančné prostriedky niekoľkými emisiami, je teda možné, že bude súčasne disponovať niekoľkými ratingmi (k jednotlivým emisiám a to od jednej ratingovej agentúry), ktoré sa môžu navzájom odlišovať stupňom rizika. Takáto situácia nie je v rozpore s vypovedacou schopnosťou ratingu, ale len ukazuje, že každej emisii zodpovedajú špecifické okolnosti, ktoré boli v ratingu zohľadnené. K rovnakej situácii môže dôjsť i v prípade, kedy porovnávame rating emisie a emitenta jedného subjektu. Oba tieto ratingy môžu byť zhodné, ale môžu sa aj líšiť.

Rating emitenta väčšinou predstavuje akúsi hornú hranicu pre rating emisie, rovnako ako je rating štátu hornou hranicou pre rating subjektu (subjektu majúceho v danom štáte sídlo) či jeho emisie. V prípade ratingu emisie je však možné, že táto bude mať lepšiu známku ako rating emitenta, a to v prípade, že je s ňou spojené nižšie riziko, ako so všeobecným záväzkom hodnoteného subjektu. Tento prípad môže nastať, keď je emisia zaistená nejakým hodnotným a likvidným aktívom alebo poprípade bankovou zárukou vzťahujúcou sa na túto emisiu.

¹¹ Počet ratingových agentúr je podľa štúdie Bazilejského výboru pre bankový dohľad z roku 2000 odhaduje na 130 až 150.

Dlhodobý rating verzus krátkodobý rating

Ako demonštruje nasledujúca schéma (obr. 3.40), je prístup dvoch najväčších ratingových agentúr ku stupnici známk takmer zhodný. V dlhodobom ratingu sú odlišnosti týchto stupníc vidieť až v špekulatívnom stupni. Väčšina týchto rozdielov sa dá vysvetliť hlavne historickým vývojom agentúr alebo marketingovými aspektmi.

Standard & Poor's		Moody's		
A – 1+ A – 1 A – 2 A – 3	AAA	Aaa	Prime – 1 Prime – 2 Prime – 3	Investičný stupeň Investment Grade
	AA+	Aa1		
	AA	Aa2		
	AA-	Aa3		
	A+	A1		
	A	A2		
	A-	A3		
	BBB+	Baa1		
	BBB	Baa2		
	BBB-	Baa3		
B C D	BB+	Ba1	Not Prime	Špekulatívny stupeň Speculative Grade
	BB	Ba2		
	BB-	Ba3		
	B+	B1		
	B	B2		
	B-	B3		
	CCC+	Caa1		
	CCC	Caa2		
	CCC-	Caa3		
	CC	Ca		
	C	C		
	CI			
	D			
krátkodobý rating short term		dlhodobý rating long term	krátkodobý rating short term	

Obr. 1 - Dlhodobá a krátkodobá stupnica ratingu

Ak sa hovorí o dlhodobom ratingu, myslí sa ním hodnotenie emisií či záväzkov s dobou splatnosti dlhšou ako jeden rok. Krátkodobý rating sa vzťahuje na záväzky s dobou splatnosti kratšou ako jeden rok. Dobou splatnosti je myslená pôvodná doba splatnosti v okamihu emisie instrumentu. V určitých prípadoch môže byť aj dlhodobý rating hodnotením krátkodobej bonity. Tento prípad nastáva, keď dôjde pri dlhodobom instrumente počas posledného roka pred splatnosťou k revízii jeho ratingu (zmena na základe nových okolností). Nový rating potom určuje pravdepodobnosť úplného a včasného splatenia záväzku na dobu kratšiu než jeden rok a tým vypovedá o krátkodobej vlastnosti dlhu.

Medzi krátkodobým a dlhodobým ratingom je agentúrami uznávaný vzťah, ktorý porovnáva pravdepodobnosť krátkodobého ratingu s minimálnou pravdepodobnosťou splatenia dlhu v dlhodobom období znázornenú dlhodobým ratingom. Avšak nie je možné vyvodzovať z dlhodobého ratingu rating krátkodobý a naopak, pretože existujú rôzne kombinácie krátkodobých dlhov zodpovedajúcich (čo do ich nominálnej výšky) dlhu dlhodobému (nie však čo do jeho bonitného rizika). To je dané tým, že každá kombinácia dlhu skrýva špecifické riziká.

Ratingová známka predstavuje samotnú definíciu bonitného rizika, tak ako ho definuje agentúra.

Medzinárodný rating verzus lokálny rating

Základom rozlíšenia medzinárodného ratingu a ratingu lokálneho je určenie rizika krajiny. Cieľom ratingu krajiny je ohodnotiť riziko neplatenia zahraničných záväzkov danou krajinou, ktoré vyplýva z jej ekonomického, kultúrneho, psychologického a politického

prostredia. Po druhej svetovej vojne sa neustále striedajú obdobia s prevahou ekonomických alebo politických rizík.

Politické riziká sú najčastejšie predstavované:

- Znárodnením, a to buď ako znárodnenie bez akejkoľvek náhrady alebo v lepšom prípade ako nútený odpredaj spoločnosti (majetku) štátu, väčšinou za neadekvátnu cenu.
- Zmrazenie peňažných prostriedkov na účtoch bánk, alebo zablokovanie zahraničných platieb či obmedzenie zmeniteľnosti do cudzej meny.
- Inými reštriktívnymi opatreniami týkajúcimi sa ekonomiky.
- Vojnovými či ozbrojenými konfliktami.

Ekonomické riziká sú tvorené nepriaznivým vývojom makroekonomických veličín, špecializáciou ekonomiky, alebo závislosti ekonomiky od iného štátu.

Riziko krajiny hodnotia okrem veľkých ratingových agentúr tiež iné odborné organizácie, ktoré publikujú rôzne „rebríčky“ rizikových krajín. O rating krajiny žiadajú najčastejšie centrálné banky ako zástupcovia štátu.

Pre určenie rizika krajiny sa používajú tri základné metódy:

- Názorová analýza (delphi technique)
- Faktorová analýza (checklist approach)
- Inšpekčné návštevy (inspection visits)

Názorová analýza je koncipovaná odborným časopisom Institutional Investor a predstavuje subjektívny názor 75 až 100 oslovených bánk na riziko krajiny. Hodnotenie sa pohybuje v rozmedzí 0 až 100 (čím je známka vyššia, tým nižšie je riziko hodnotenia krajiny) a znamená ochotu v danej krajine investovať.

Faktorovú analýzu využívajú pri svojom hodnotení aj ratingové agentúry a postup určenia rizika krajiny vychádza z International Country Risk Guide Handbook pomocou indexu ICR (International Country Risk). Ten sa vypočíta ako vážený priemer z politického, finančného a ekonomického rizika. Čiastkové riziká ovplyvňujú nasledujúce faktory so zodpovedajúcimi váhami (v zátvorke):

PR – Skupinu politického rizika ovplyvňujú nasledujúce indikátory:

- Korupcia vo vláde (6)
- Význam náboženstva v politike (6)
- Sila právnej tradície (6)
- Nebezpečenstvo rasových či národnostných nepokojov (6)
- Nebezpečenstvo občianskej vojny (6)
- Nebezpečenstvo politického terorizmu (6)
- Nerozvinutosť politického systému (6)
- Kvalita byrokratického aparátu (6)
- Zahraničné konflikty (10)
- Stabilita politického vedenia (12)
- Zlyhanie ekonomického zámeru vlády (12)
- Ekonomické očakávania verzus realita (12)

FR – finančné riziko je stanovené na základe piatich nasledujúcich indikátorov:

- Možnosť platobnej neschopnosti či nepriaznivej reštrukturalizácie dlhov (10)
- Odklad splatných dodávateľských úverov (10)
- Možnosť neuznania záväzkov vládou (10)

- Možnosť strát z devízovej kontroly (10)
- Riziko vyvlastnenia súkromných investícií (10)

ER – ekonomické riziko ovplyvňuje:

- Riziko inflácie (10)
- Pomer dlhovej služby k ročnému exportu tovarov a služieb (10)
- Krytie mesačného importu čistými mesačnými devízami (5)
- Podiel tovarov a služieb na obrate bežnej bilancie (15)
- Platobná disciplína importérov (5)
- Percentuálny pomer medzi čiernym a oficiálnym kurzom (5)

Aj pri tomto postupe je zrejmá pomerne vysoká miera subjektivity. Samotný ICR – index sa potom vypočíta podľa vzorca:

$$ICR = 0,5 \times (PR + FR + ER)$$

Index nadobúda hodnoty od 0 do 100. Na základe historických hodnôt bolo stanovené určité kvalitatívne hodnotenie (tab. 1):

Tab. 1 – Hodnoty ICR indexu a ich kvalitatívne hodnotenie

Veľmi vysoké riziko	0 – 49,5 bodu
Vysoké riziko	50 – 59,5 bodu
Mierne riziko	60 – 69,5 bodu
Nízke riziko	70 – 84,5 bodu
Veľmi nízke riziko	85 – 100 bodov

Ratingové agentúry využívajú pre rizikové hodnotenie krajiny svoje vlastné škály tak, aby zodpovedali podľa dlhodobosti (krátkodobosti) bežným ratingovým stupniciam.

Riziko danej krajiny sa týka všetkých subjektov operujúcich v danej ekonomike, a preto nemôže mať žiadny subjekt v ekonomike vyšší rating ako krajina samotná.

Rating verzus scoring

Medzi ratingom a scoringom existuje veľká priepasť. Oba typy hodnotenia sú založené na komplexnej analýze a ich cieľom je pridelit' hodnotenému subjektu (podnik, banka, poisťovňa, krajina atď.) alebo objektu (emisio obligácií, akcií atď.) známku kreditnej kvality, avšak s jednou veľkou odlišnosťou. Scoring je metóda založená iba na vyhodnotení kvantitatívnych údajov, rating využíva tiež kvalitatívne údaje. Scoringovými metódami sa nehodnotia iba podniky alebo investičné a podielové fondy, ale tiež napríklad retailoví klienti bánk. Použitie scoringu pri retailových klientoch veľkých univerzálnych bánk môže napovedať, aké prípady sú pre použitie scoringu výhodné. Je to práve masovosť, opakovateľnosť a jednoduchosť hodnoteného prípadu. Pri zložitejších, ojedinelých a neštandardných prípadoch je vhodný práve rating. Nasledujúca tabuľka (3.18) uvádza zoznam otázok a možných odpovedí, ktoré jednoduchou formou vysvetľujú niektoré ďalšie rozdiely medzi ratingom a scoringom.

Tab. 2 – Rating verzus scoring

OTÁZKA	RATING	SCORING
Odkiaľ čerpajú dáta na prevedenie analýzy?	analyzovaná spoločnosť, externé zdroje	analyzovaná spoločnosť
Na aký typ dát sa zameriavajú?	kvantitatívne i kvalitatívne s pohľadom do budúcnosti	prevažne kvantitatívne, stačia minulé výsledky
Kto sa zúčastňuje analýzy?	ratingový tím - skupina analytikov	jeden analytik
Bude sa pri hodnotení prihliadať iba na čísla alebo aj na vlastný úsudok?	analýza s prevahou kvalitatívnych faktorov	automatizovaný proces s dôrazom na kvantitatívnu časť
Kto nesie zodpovednosť za hodnotenie?	známka na základe rozhodnutia ratingového výboru	výstup na základe automatizovaného výpočtu z PC
Aká dlhá doba je potrebná na analýzu?	1 - 2 mesiace	do 1 týždňa
Náklady na analýzu?	20 000 – 100 000 €	50 – 500 €
Pre aký typ analýzy sa rozhodnúť v určitom prípade?	pre neštandardné, ojedinelé alebo významné dlhodobé kontrakty	pre štandardné, často opakované alebo menšie obchody krátkodobejšieho charakteru

ZÁVER

Problematika externých ratingov a ratingových agentúr je jednou z najdiskutovanejších a najviac kritizovaných oblastí súčasnosti. Ratingové ohodnotenie krajín, rastúcu neistotu investorov, drahšie štátne dlhopisy, či stratu troch „Áčok“ u veľmocí typu USA alebo Francúzsko majú na svedomí tvorcovia ratingu, ratingové agentúry. spojitosť s rôznymi nepriaznivými udalosťami a škandálmi v ekonomike, ako bol pád spoločností Enron Corporation, Parmalat, Worldcom a následne „dôležitá“ úloha pri vzniku súčasnej finančnej krízy, ich stavia na popredné pozície negatívne pôsobiacich subjektov na trhu. Osobitný charakter ratingového trhu predstavuje na jednej strane nutnosť a väčšiu stabilitu v kontraste s pochybnosťami, stúpajúcou nedôverou a nestabilitou na strane druhej. Každodenná kritika, či už kvôli „nesprávne“ a „neočakávanému“ udeleniu ratingových známk alebo častým analytickým pochybeniam, znižuje kvalitu ratingu, dôveryhodnosť agentúr a ich hodnotenia. Napriek významnosti udelených ratingových hodnotení krajín, bánk, poisťovní, či iných finančných inštitúcií, je možné v konečnom dôsledku tvrdiť, že rating je dôveryhodnou a objektívnou informáciou?

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] GRÜNWARD, R. (2001): *Analýza finanční duveryhodnosti podniku*. Praha, Ekopress, 2001.
- [2] KRAHNEN, J. P. – WEBER, M. (2001): *Generally Accepted Rating Principles: A Primer*. Journal of Banking and Finance, 2001, roc. 25, c. 1, s. 3-23.

- [3] LEVICH, M. R.-MAJNONI,G.-REIHART C. *Ratings, rating agencies and the global financial system*. Boston: Kluwer Academic Publisher, 2002. 379 strán. I BN: 1-4020-7016-0
- [4] VINŠ, P.-LIŠKA,V..*Rating*. 1. vydanie. Praha: C. .Beck, 2005. 109 strán. I BN: 80-7179-807-X
- [5] HUNT, P. J.: *Credit Rating Agencies and the 'Worldwide Credit Crisis': The Limits of Reputation, the Insufficiency of Reform, and a Proposal for Improvement*. [online]. Columbia Business Law Review, január 2009. [cit. 2012-10-15]. Dostupné z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267625>
- [6] LEONE, M.: *Bush Signs Rating Agency Reform Act*. [online]. Capital Markets. CFO.com, október 2006. [cit. 2012-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.cfo.com/article.cfm/7991492>>

ANALÝZA VPLYVU REZIDUÁLNEJ ZLOŽKY PRI PROGNÓZOVANÍ DOPYTU CESTUJÚCICH PROSTREDNÍCTVOM JEDNOROZMERNÝCH ČASOVÝCH RADOV ADITÍVNEHO TYPU

ANALYSIS OF IMPACT OF RESIDUAL COMPONENT WHEN FORECASTING THE DEMAND OF PASSENGERS BY MEANS OF UNIDIMENSIONAL TIME SEQUENCES OF ADDITIVE TYPE

Štefan Liščák*, Lukáš Holeša*

Anotácia: Príspevok sa venuje problematike matematicko – štatistického modelovania dopytu cestujúcich po PAD. Vychádza sa z časových radov aditívneho typu s lineárnou trendovou zložkou s mesačnou sezónnosťou. V príspevku sa nám podarilo vytvoriť krátkodobú prognózu pre vybraný druh cestovného, s cieľom poukázania na opodstatnenosť pridania náhodnej (reziduálnej) zložky do modelu na vytvorenie prognózy. Pre praktické účely sa vybral konkrétny prevádzkovateľ hromadnej osobnej dopravy, ktorý poskytol na spracovanie príspevku potrebné údaje.

Kľúčové slová: Dopyt cestujúcich po prímestskej autobusovej doprave, Krátkodobé prognózovanie dopytu cestujúcich, Dekompozícia časových radov aditívneho typu, Reziduálna zložka časových radov.

Summary: The contribution deals with the issue of mathematical – statistical modelling of passenger demand for suburban bus transport. It is based on time sequences of additive type with linear trend component with monthly season rate. We have managed to create in the contribution a short-term prognosis for the selected type of transport, with the aim to point out the justification of adding the random (residual) component into the model for creating the prognosis. A specific mass public transport provider has been selected for practical reasons, which provider provided necessary data to elaborate the contribution.

Key words: Passenger demand for suburban bus transport, Short-term forecasting of passenger demand, Decomposition of time sequences of additive type, Residual component of time sequences.

* prof. Ing. Štefan Liščák, CSc., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra cestnej a mestskej dopravy, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Tel.: +421415133523, E-mail: stefan.liscak@fpedas.uniza.sk

* Ing. Lukáš Holeša, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra cestnej a mestskej dopravy, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Tel.: +421415133523, E-mail: lukas.holesa@fpedas.uniza.sk

Úvod

Hromadná preprava osôb je dôležitá súčasť dopravnej sústavy ako celku, národného hospodárstva a je v podstate považovaná za materiálnu službu verejnosti. Má dôležitú a významnú úlohu v plnení dôležitých funkcií osídlených miest a oblastí. Je dôležitá na zabezpečenie veľkých prepravných nárokov. Nemá pritom veľké nároky na dopravné plochy, vie zabezpečiť väčšiu bezpečnosť pri cestovaní a má menší nepriaznivý dopad na životné prostredie v prepočte na jednu prepravenú osobu.

Samotná funkcia hromadnej osobnej dopravy je daná jej vlastnosťami vo vzťahu k uspokojovaniu prepravných potrieb obyvateľstva žijúceho na danom území, k dopadom na životné prostredie a investičnej náročnosti na infraštruktúru pre dopravu. Najmä v súčasnom období, kedy dochádza k významnému rastu individuálneho motorizmu, treba sa zamýšľať nad možnosťami zlepšovania a zvyšovania najmä kvality hromadnej dopravy, jej technického vybavenia, technológie a organizácie riadenia. Na základe toho môžeme očakávať priaznivú deľbu prepravnej práce v prospech hromadnej osobnej dopravy a zvyšovania dopytu cestujúcich po nej.

Nasledujúci príspevok sa zaoberá problematikou matematicko – štatistického modelovania dopytu cestujúcich, pri využití jednorozmerných časových radov, s cieľom čo možno jeho najpresnejšej predikcie do budúcnosti. Daný predpoklad je dôležitý pre dopravcov, práve z hľadiska už spomínaného zvyšovania kvality.

1. Vymedzenie problému

Pre naplnenie cieľa tohto príspevku, ktorý spočíva vo vytvorení krátkodobej prognózy dopytu na nasledujúce obdobie jedného roka, s následným skúmaním vplyvu nesystematickej časti v navrhnutom modeli, sme si vybrali konkrétneho prevádzkovateľa HOD. Tento dopravca pôsobí v oblasti vykonávania MHD a to v mestách :

- Liptovský Mikuláš
- Ružomberok
- Dolný Kubín

Okrem toho vykonáva aj medzinárodnú pravidelnú a nepravidelnú autobusovú dopravu a PAD v okresoch :

- Dolný Kubín
- Námestovo
- Ružomberok
- Trstená
- Liptovský Mikuláš

Pre praktické spracovanie sa použili kalendárne očistené empirické hodnoty ukazovateľa počtu prepravených cestujúcich, za obdobie od 1. januára 2006 do 31. decembra 2011 od predmetného dopravcu. Hodnoty sa týkajú počtov prepravených cestujúcich v PAD v okrese Dolný Kubín, podľa cestovného rozdeleného na žiacke a obyčajné cestovné.

Na vypracovanie modelu prognózy sa zvolila metóda vychádzajúca z kvantitatívneho, resp. matematicko – štatistického hľadiska. Z hľadiska štatistickej významnosti celého modelu (koeficient determinácie), ako aj jednotlivých jeho parametrov, sa ukázalo ako

najvýhodnejšie na vypracovanie prognózy použiť viackriteriálny lineárny regresný model s umelými, (0-1) sezónnosť vysvetľujúcimi premennými.

Pre matematické vyjadrenie modelu bolo použité programové vybavenie SAS 9.1.3. Lineárne regresné modely pre stanovenie bodovej prognózy a intervalového odhadu boli vytvorené zvlášť pre časové rady prepravených cestujúcich za žiacke cestovné (ŽC) a zvlášť pre obyčajné cestovné. Ďalšie modely pre obidva typy cestovného boli vytvorené s tým, že okrem trendovej a sezónnej zložky, boli do modelov zahrnuté aj náhodné (reziduálne) zložky. Na základe tohto dodatočného modelovania reziduálnej zložky a s využitím dekompozičného prístupu, sa dal posúdiť jej celkový vplyv v modeli, ako aj ovplyvnenie pôvodných prognóz bez nej. Z hľadiska veľkého rozsahu spracovania, uvádzame demonštratívne v príspevku výsledky spracovaných dát len pre ŽC.

2. Použitý materiál, metódy a empirické výstupy riešenia

V tejto kapitole sú popísané dátové vstupy pre dekompozičnú úlohu, vrátane vykonaných úprav, metódy testovania vlastností skúmaných ČR, navrhnuté modely, ako i empirické výstupy.

2.1 Model regresnej úlohy pre žiacke cestovné

Pre výber vhodného typu regresnej úlohy, ako je uvedené v (1), je potrebné poznať daný typ časových radov. Časové rady z ktorých sa vychádza v tomto príspevku, sú aditívne časové rady s lineárnou trendovou zložkou s mesačnou sezónnosťou. Zvolená viackriteriálna regresná úloha využívajúca dekompozičný prístup, vychádza zo základnej konštrukcie krátkodobých jednorozmerných časových radov aditívneho typu, kde pre naše potreby sme si následne pretransformovali tvar modelu na:

$$\hat{y} = \hat{b}_0 + \hat{b}_1 \cdot t_k + \hat{b}_2 x_{2t} + \dots + \hat{b}_k x_{kt} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Kde:

$\hat{y}$ - modelovaná hodnota skúmaného ukazovateľa [osoby / mesiac],

$\hat{b}_0$ - odhad východiskovej premennej (udáva hodnotu $\hat{y}$ v čase $t = 0$),

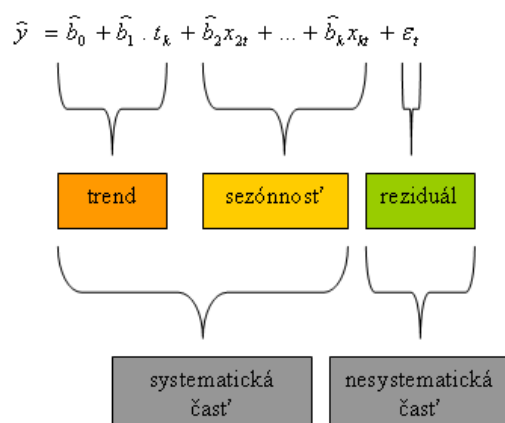
$\hat{b}_k$ - parameter vyjadrujúci konštantnú zmenu závisle premennej $\hat{y}$ vyvolanú zvýšením hodnoty príslušných časových premenných $k = 1, 2, 3, \dots, 12$,

ε_t - náhodná (reziduálna) zložka,

t_k - poradové číslo obdobia,

x_{kt} - umelé premenné zohľadňujúce sezónnosť časových radov.

Dany regresný model môžeme matematicky rozdeliť na jeho systematickú a nesystematickú časť (viď. obr. 1).



Zdroj: Autori

Obr.1-Rozdelenie regresného modelu

2. 1. 1 Vytvorenie modelu pre žiacke cestovné bez náhodnej zložky

Výstupy z programového vybavenia SAS (viď. tab. 1), nám uvádzajú najdôležitejšie ukazovatele týkajúce sa daného modelu. Patrí medzi ne koeficient determinácie (R^2), ktorý nám charakterizuje celkovú kvalitu navrhnutého modelu, hodnoty parametrov b (v tabuľke 1 - par 2 až 12), ako aj odhad parametrov trendovej zložky.

Tab.1-Výstup z programového vybavenia SAS pre ŽC

Parametre modelu	Hodnoty	Chyba str. hodnoty	T	Prob> T
Hranice	94823	3524	26,9099	0,0001
par 2	10636	4315	2,4651	0,0166
par 3	3954	4310	0,9174	0,3627
par 4	20489	4306	4,758	0,0001
par 5	14457	4303	3,3601	0,0014
par 6	17557	4299	4,0837	0,0001
par 7	12381	4297	2,8816	0,0055
par 8	-59470	4294	-13,8488	0,0001
par 9	-57521	4292	-13,4008	0,0001
par 10	16297	4291	3,7981	0,0003
par 11	26816	4290	6,2511	0,0001
par 12	19829	4289	4,623	0,0001
Lineárny trend	-236,02044	42,7188	-5,525	0,0001
R^2	0,94			

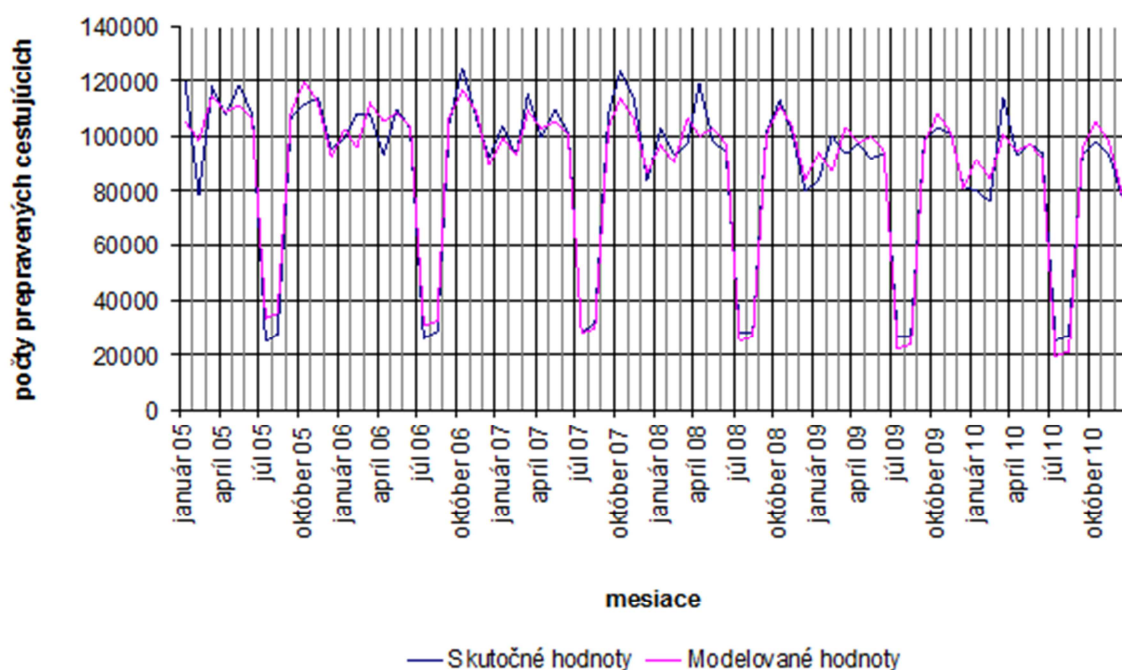
Zdroj: Vypočítané autormi prostredníctvom predmetného softvéru

Na základe poznania najdôležitejších parametrov, ako aj parametrov ($b_0, b_1 \dots b_{12}$), pre modelovanie trendovej a sezónnej zložky mesačnej intenzity prepravených osôb, bol stanovený príslušný viackriteriálny regresný model charakterizujúci závislosť $\hat{y}_{\text{ŽC}}$:

$$\begin{aligned} \hat{y}_{\text{ŽC}} = & 94\,823 - 236,02044 \cdot t + 10\,636x_{2t} + 3\,954x_{3t} + 20\,489x_{4t} + 14\,457x_{5t} + \\ & + 17\,557x_{6t} + 12\,381x_{7t} - 59\,470x_{8t} - 57\,521x_{9t} + 16\,297x_{10t} + 26\,816x_{11t} + \\ & + 19\,829x_{12t} \end{aligned} \quad (2)$$

Daný model popisuje, ako je zrejmé aj z pomerne vysokej hodnoty koeficientu determinácie ($R^2 = 0,94$) zhruba 94 % variability použitých časových radov. Na nasledujúcom grafe (obr. 2) sú uvedené priebehy kriviek skutočného stavu prepravených cestujúcich (modrá krivka) za obdobie od 1. januára 2006 do 31. decembra 2011 a modelovaného stavu (ružová krivka) vytvoreného na základe vzťahu 2. Do vzťahu boli zakomponované aj tzv. *umelé premenné*, ktoré zohľadňujú sezónnosť, ktorá sa vyskytuje v časových radoch (x_{nt}).

Následne tabuľka 2 nám popisuje vstupné údaje, ktoré sú okrem časových radov počtu prepravených cestujúcich za jednotlivé obdobia, potrebné na odhad modelovaných hodnôt, na základe ich dosadenia do vzťahu 2. Vzťah 2 popisuje trendovú zložku vytvoreného modelu ($94\,823 - 236,02044 \cdot t$), kde za t sa dosadia hodnoty z druhého stĺpca z tabuľky. Daný stĺpec (t) vyjadruje vlastne číselnú postupnosť jednotlivých období (mesiac), v ktorých boli prepravovaní cestujúci. Počet pozorovaných období pre náš prípad je $n = 72$.



Zdroj: Údaje poskytnuté predmetnou spoločnosťou a výpočty podľa modelu 2

Obr.2-Skutočný a modelovaný počet cestujúcich pre ŽC

Tab.2-Vstupné údaje (ukážka) pre výpočet modelovaných hodnôt ŽC

mesiac	t	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}	x_{11}	x_{12}
január 06	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
február 06	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
marec 06	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
apríl 06	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
máj 06	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
jún 06	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
júl 06	7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
august 06	8	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
september 06	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
október 06	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
november 06	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
december 06	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
január 07	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

február 07	14	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
marec 07	15	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
apríl 07	16	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
máj 07	17	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
jún 07	18	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
júl 07	19	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
august 07	20	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
september 07	21	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
október 07	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
november 07	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
december 06	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
január 08	25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
február 08	26	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
marec 08	27	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
apríl 08	28	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
máj 08	29	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
október 11	70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
november 11	71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
december 11	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Tabuľka zostavená autormi

V ďalších stĺpcoch ($x_2, x_3 \dots x_{12}$) sú už spomínané umelé premenné, ktoré nám zachytili mesačnú sezónnosť časových radov počtu prepravených cestujúcich. Počet umelých premenných pridaných ku parametru t , bol zvolený v rozsahu $x = 11$ z hľadiska tvorby krátkodobej extrapolácie na obdobie jeden rok (2012), resp. 12 mesiacov a z toho dôvodu, že premenná za mesiac december je kontrolnou premennou t ($x_{12} = 0$). Umelé premenné $x_k = 1$ vystihujú číselné poradie zo stĺpca t . Z uvedeného vyplýva, že analogicky podľa (obr.1) nám sezónnu zložku modelu tvorí jeho druhá časť (viď. vzťah 3).

$$10\,636x_{2t} + 3\,954x_{3t} + 20\,489x_{4t} + 14\,457x_{5t} + 17\,557x_{6t} + 12\,381x_{7t} - \\ - 59\,470x_{8t} - 57\,521x_{9t} + 16\,297x_{10t} + 26\,816x_{11t} + 19\,829x_{12t} \quad (3)$$

Overenie štatistickej významnosti modelu ako celku (koeficientu determinácie) sa dá pomocou F – štatistiky podľa vzorca 4. Tu sa porovnáva vypočítaná hodnota F_r s príslušnou tabuľkovou hodnotou F – štatistiky. Vo všeobecnosti platí, že ak je F_r väčšie ako tabuľková hodnota pri zvolenej hladine významnosti α a pri stupňoch voľnosti k a $n - (k + 1)$, považuje sa daný regresný model za štatistický významný a dá sa použiť na vytvorenie prognózy (extrapolácie). (3) Pre náš prípad, kedy $F_r = 1250,75$ a pri 1 a 70 stupňoch voľnosti a zvolenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$ (tabuľková hodnota $F = 3,9778$), môžeme túto podmienku (viď vzťah 5) označiť za splnenú. Inými slovami zamietame nulovú hypotézu H_0 o štatistickej nevýznamnosti koeficientu determinácie (R^2). Jednotlivé parametre tohto modelu ako aj ďalších boli hodnotené na základe p – value, čo je bližšie rozobrané v nasledujúcej kapitole.

$$F_r = \frac{\left(\frac{R^2}{k} \right)}{\left[\frac{(1 - D^2)}{[n - (k + 1)]} \right]} \quad (4)$$

Kde :

R^2 - koeficient determinácie [-],

n - počet pozorovaní ($n=72$),

k - počet vysvetľujúcich premenných v modeli (stupne voľnosti).

$$F_r > F_{\alpha, k, [n - (k + 1)]} \quad (5)$$

$$1250,75 > 3,9778$$

Kde :

F_r - vypočítaná hodnota testovacej štatistiky [-],

$F_{\alpha, k, [n - (k + 1)]}$ - tabuľková hodnota [-],

α - zvolená hladina významnosti (0,05),

k - počet stupňov voľnosti (1),

n - počet pozorovaných období ($n=72$).

2. 1. 2 Faktoriálna extrapolácia vytvoreného modelu pre žiacke cestovné

Na základe vytvoreného modelu a jeho verifikácií bola stanovená bodová prognóza a intervalový odhad počtu prepravených cestujúcich na rok 2012. Prognóza ako aj odhad bol vykonaný vypustením náhodnej (reziduálnej) zložky z modelu.. Samotnou extrapoláciou sa rozumie mechanické predĺženie numerických hodnôt doteraz použitých v modeli (tab. 2), tak aby na seba logicky nadväzovali.

Čiže bolo potrebné číselne predĺžiť stĺpec t tabuľky 2, prostredníctvom dosadenia poradových čísel nad $n = 72$, spolu s dosadením príslušných konštánt (0,1) stĺpcov $x_2 \dots x_{12}$, tak aby na seba logicky nadväzovali s predchádzajúcimi hodnotami. Tieto predĺžené hodnoty boli následne použité vo vzťahu 2 na vytvorenie prognózy (viď. vzťah 6 pre mesiac január a podľa neho analogicky pre ďalšie mesiace). V tabuľke 3 sú vypočítané prognózované hodnoty spolu s intervalovým odhadom na rok 2012.

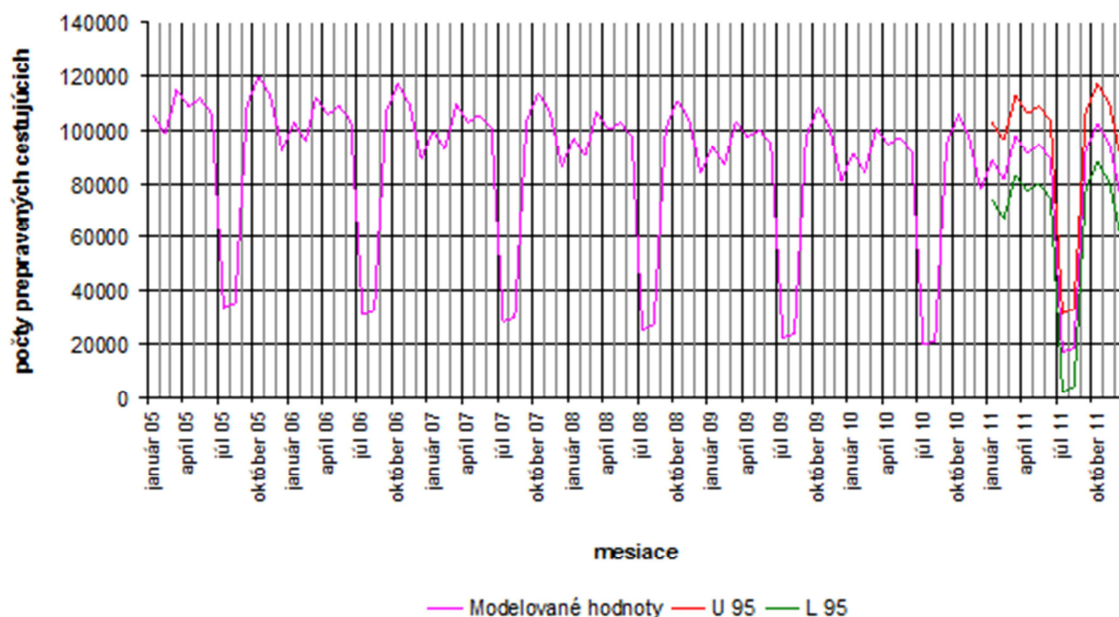
$$\begin{aligned} \hat{y}_{zC} = & 94\,823 - 236,02044 \cdot 73 + 10\,636 \cdot 1 + 3\,954 \cdot 0 + 20\,489 \cdot 0 + 14\,457 \cdot 0 + \\ & + 17\,557 \cdot 0 + 12\,381 \cdot 0 - 59\,470 \cdot 0 - 57\,521 \cdot 0 + 16\,297 \cdot 0 + 26\,816 \cdot 0 + \\ & + 19\,829 \cdot 0 = 88\,230 \text{ osôb} \end{aligned} \quad (6)$$

Tab.3-Prognóza modelu pre ŽC na rok 2012 (osoby/mesiac)

mesiac	Bodová prognóza	U 95	L 95
január 12	88230	102790	73670
február 12	88231	95871	66752
marec 12	88232	112170	83050
apríl 12	88233	105902	76783
máj 12	88234	108767	79647
jún 12	88235	103354	74235
júl 12	88236	31267	2147
august 12	88237	32980	3861
september 12	88238	106562	77442
október 12	88239	116845	87725
november 12	88240	109622	80502
december 12	88241	89557	60437

Zdroj: Tabuľka zostavená autormi na základe modelu 2 a programového vybavenia

Obrázok 3 na nasledujúcej strane zachytáva priebehy kriviek prognózovaných hodnôt (ružová krivka) za obdobie 2006 – 2012 a intervalový odhad vygenerovaný programovým vybavením SAS na obdobie 2012, kde červená krivka zachytáva hornú hranicu (U 95) a zelená krivka dolnú hranicu (L 95) intervalovej prognózy počtu prepravených cestujúcich. Z intervalového odhadu vyplýva, že s 95 % pravdepodobnosťou sa budú modelované prepravné výkony pohybovať v danom intervale (viď. tab. 3, stĺpce U 95 a L 95).



Zdroj: Spracované na základe výpočtov autorov a programového vybavenia

Obr.3-Bodová a intervalová prognóza bez náhodnej zložky pre ŽC na rok 2012

2. 1. 3. Zahrnutie náhodnej (reziduálnej) zložky do modelu pre žiacke cestovné

V tejto podkapitole sme uvažovali okrem tej systematickej časti modelu (trend, sezónnosť), aj s jeho nesystematickou časťou a to s náhodnou (reziduálnou) zložkou. *Rezíduum* je v podstate rozdiel medzi skutočnou a modelovanou hodnotou počtu prepravených cestujúcich. Matematický zápis možno definovať nasledovne:

$$\varepsilon_t = y_{\text{ŽC}} - \hat{y}_{\text{ŽC}} \quad (7)$$

Kde :

ε_t – reziduálny člen [osoby],

$y_{\text{ŽC}}$ – skutočná hodnota počtu prepravených cestujúcich [osoby],

$\hat{y}_{\text{ŽC}}$ – modelovaná hodnota počtu prepravených cestujúcich [osoby].

Na základe programového vybavenia SAS sa navrhol model, ktorý spája tieto dve časti a v podstate sa štruktúrou zhoduje s modelom 1. Tento model zahŕňa :

- lineárny trend
- umelé premenné zachytávajúce sezónnosť
- autoregresiu rádu p (AR n)

Pre stanovenie počtu koeficientov autokorelácie rovnice autoregresie rezíduí rádu p (8) sme vychádzali zo štúdie (1). Pred samotným kvantifikovaním koeficientov rovnice autoregresie, bol vykonaný Godfreyho test sériovej korelácie. Na základe neho sa určil najvyšší možný stupeň sériovej korelácie rezíduí časových radov (prípustný počet koeficientov autokorelácie). Následne určenie presného rádu autokorelácie reziduálnych hodnôt časových radov a potvrdenie či ide o pozitívnu, alebo negatívnu autokoreláciu bolo vykonané na základe Durbin – Watsonových (DW) testov sériovej korelácie (vychádza sa zo vzťahu 9). Autokorelácia znamená, že každé pozorovanie je štatisticky závislé na tom predchádzajúcom (čiže keď nejaká hodnota stúpa, stúpa aj tá následná a opačne – každá hodnota je lineárne závislá od tej predchádzajúcej hodnoty).

Programové vybavenie SAS určilo pre každý koeficient autokorelácie (ρ) z Godfreyho testu, čo je v podstate odhad parametra p , hodnoty testovacieho kritéria DW (vzťah 9). V praxi býva tento parameter p menší ako 1. Na základe zhodnotenia výstupov DW testu bola prijatá hypotéza o negatívnej autokorelácií rezíduí prvého rádu ($p_1 = -0,23445$). Čiže do modelu sa zakomponoval iba jeden koeficient autokorelácie, ktorý vyhovoval DW testu.

Autoregresná rovnica prvého rádu pre každé ε_t v modeli sa dá vyjadriť :

$$\varepsilon_t = p \cdot \varepsilon_{t-1} \quad (8)$$

kde:

ε_t – reziduálny člen (osoby)

ε_{t-1} – predchádzajúca hodnota ε_t

p – parameter, ktorý vyjadruje mieru autokorelácie rezíduí ($p_1 = -0,23445$)

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n \varepsilon_t^2} \quad (9)$$

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené výstupy z programového vybavenia SAS pre zostavenie regresného modelu, vrátane dôležitých ukazovateľov, ktoré už boli spomenuté v predchádzajúcej podkapitole, vrátane príslušného koeficientu autokorelácie (ρ) (viď. 2 riadok stĺpca Hodnoty).

Tab.4-Výstup z programového vybavenia SAS pre ŽC s náhodnou zložkou

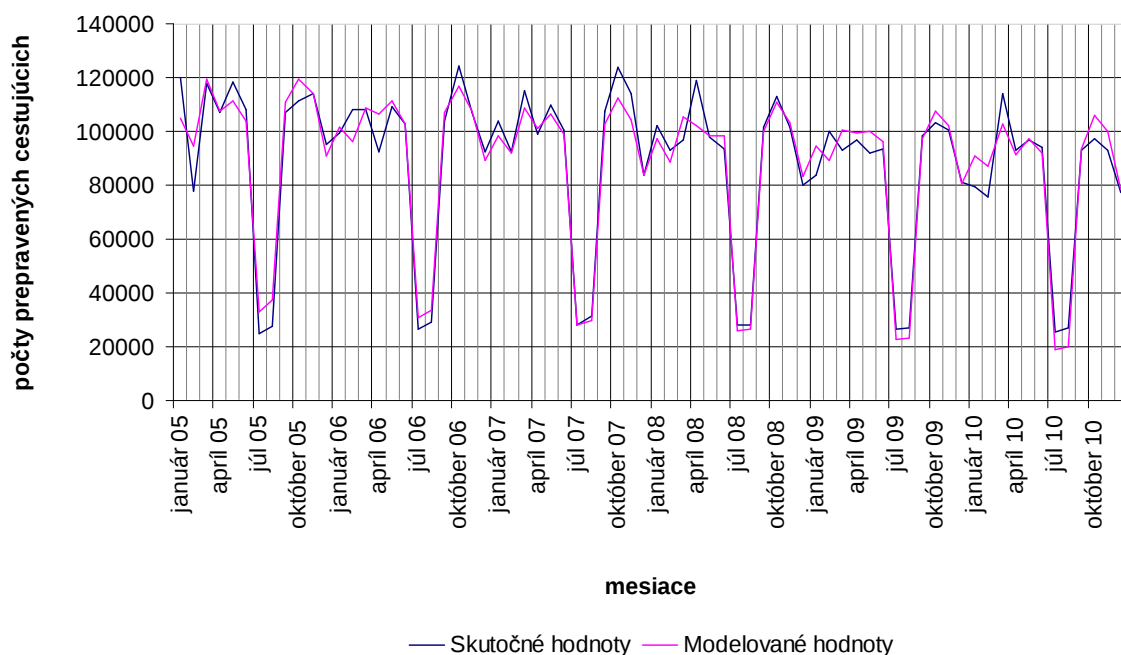
Parametre modelu	Hodnoty	Chyba str. hodnoty	T	Prob> T
Hranice	94069	3389	27,7553	0,0001
Autoregresia 1	-0,23445	0,1275	-1,8389	0,051
par 2	11272	4742	2,3769	0,0208
par 3	4579	4238	1,0804	0,2844
par 4	21111	4360	4,8421	0,0001
par 5	15075	4328	3,4828	0,001
par 6	18172	4333	4,1937	0,0001
par 7	12991	4329	3,001	0,004
par 8	-58864	4329	-13,5963	0,0001
par 9	-56921	4320	-13,1768	0,0001
par 10	16903	4353	3,8833	0,0003
par 11	27378	4204	6,5124	0,0001
par 12	20556	4801	4,2814	0,0001
Lineárny trend	-232,02204	34,2327	-6,7778	0,0001
R ²	0,95			

Zdroj: Vypočítané autormi prostredníctvom príslušného softvéru

Model na základe vypočítaných parametrov sme zostavili a verifikovali obdobne ako model v podkapitole 2.1.1. Len okrem trendovej a sezónnej zložky zohľadňuje aj náhodnú (reziduálnu) zložku ε_t (viď. vzťah 8) :

$$\begin{aligned} \hat{y}_{zC} = & 94\,069 - 232,02204 \cdot t + 11\,272x_{2t} + 4\,579x_{3t} + 21\,111x_{4t} + 15\,075x_{5t} + \\ & + 18\,172x_{6t} + 12\,991x_{7t} - 58\,864x_{8t} - 56\,921x_{9t} + 16\,903x_{10t} + 27\,378x_{11t} + \\ & + 20\,556x_{12t} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (10)$$

Na obrázku (4) na nasledujúcej strane možno vidieť priebeh kriviek skutočných (modrá krivka) a modelovaných hodnôt časových radov počtu prepravených cestujúcich s pridaním náhodnej zložky.



Zdroj: Údaje poskytnuté predmetnou spoločnosťou a výpočty podľa modelu 18

Obr.4-Skutočný a modelovaný počet cestujúcich pre ŽC v náhodnou zložkou

2. 1. 4. Faktoriálna extrapolácia vytvoreného modelu pre žiacke cestovné pridaním náhodnej zložky

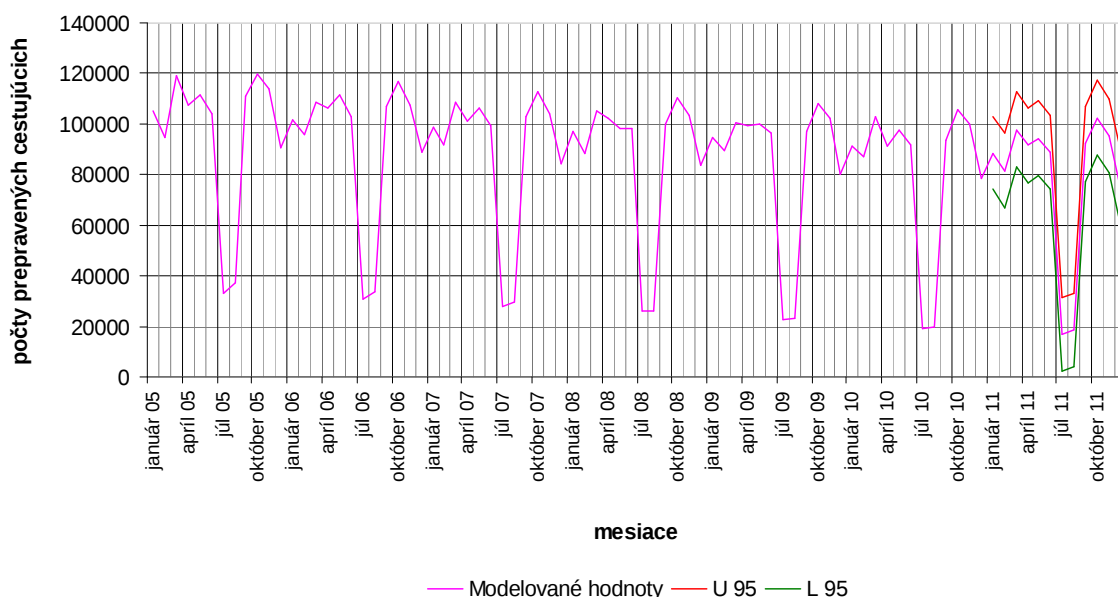
Po verifikácii modelu bola vykonaná extrapolácia formou bodovej prognózy a intervalového odhadu na rok 2012. Z hľadiska analogického postupu z predchádzajúcich dvoch podkapitol, sú ďalej uvedené len empirické výstupy hodnôt.

Tab.5-Prognóza modelu pre ŽC na rok 2011 s pridaním náhodnej zložky (osoby/mesiac)

mesiac	Bodová prognóza	U 95	L 95
január 12	88440	102739	74142
február 12	81469	96156	66783
marec 12	97780	112488	83073
apríl 12	91510	106218	76801
máj 12	94375	109083	79666
jún 12	88962	103671	74254
júl 12	16875	31584	2167
august 12	18587	33295	3878
september 12	92178	106886	77469
október 12	102421	117129	87713
november 12	95368	110076	80659
december 12	74579	89288	59871

Zdroj: Tabuľka zostavená autormi na základe modelu 11 a programového vybavenia

$$\begin{aligned} \hat{y}_{\text{ŽC}} = & 94\,069 - 232,02204 \cdot 73 + 11\,272 \cdot 1 + 4\,579 \cdot 0 + 21\,111 \cdot 0 + 15\,075 \cdot 0 + \\ & + 18\,172 \cdot 0 + 12\,991 \cdot 0 - 58\,864 \cdot 0 - 56\,921 \cdot 0 + 16\,903 \cdot 0 + 27\,378 \cdot 0 + \\ & + 20\,556 \cdot 0 + 327,52665 = 88\,440 \text{ osôb} \end{aligned} \quad (11)$$



Zdroj: Spracované na základe výpočtov autora a programového vybavenia

Obr.9-Bodová a intervalová prognóza s pridanou náhodnou zložkou pre ŽC na rok 2012

3. vyhodnotenie výstupov a odporúčania pre prax

3.1 Vyhodnotenie navrhnutých riešení

Pre hodnotenie štatistickej významnosti jednotlivých parametrov a koeficientov v modeli sa použil ukazovateľ p – hodnota (p – value). Na základe hodnôt tohto ukazovateľa sme mohli pozorovať zmeny štatistickej významnosti parametrov ($b_0, b_1 \dots b_{12}$), ako aj koeficientov autokorelácie (p), bez prítomnosti náhodnej (reziduálnej) zložky a s jej prítomnosťou. Ako vidieť z výstupov programového vybavenia SAS (tab. 1, 4), hodnoty p – value reprezentujú stĺpce Prob > | T |. Na základe nami zvolenej hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, preto možno za štatisticky významné parametre považovať tie, ktoré spĺňajú podmienku p – value < α .

Pri žiackom cestovnom možno na základe výsledkov (stĺpec Prob > | T |) konštatovať, že všetky parametre okrem parametra $b_3 = 0,3627$ (par 3, vid' tab.1), považovať za štatisticky významné na príslušne zvolenej hladine významnosti. Danú skutočnosť sa podarilo ovplyvniť pridaním nesystematickej časti do modelu. Pridaním náhodnej (reziduálnej) zložky sa podarilo, aj keď nie úplne odstrániť, tak aspoň znížiť štatistickú nevýznamnosť parametra b_3 na prijateľnejšiu úroveň $b_3 = 0,2844$ (vid' tab.4). Štatistická významnosť koeficienta autokorelácie $p_1 = 0,051$, je v tomto prípade ešte na prijateľnej úrovni. Použitím tohto združeného modelu (vid' vzťah 10) sa podarilo dosiahnuť, aj zvýšenie miery vysvetlenia variability hodnôt časového radu prognózovaného ukazovateľa z $R^2 = 0,94 \%$ na $R^2 = 0,95 \%$. Pri obyčajnom cestovnom boli závery testovania obdobné, ako u ŽC.

Aj na základe týchto faktov možno konštatovať, že použitie modelov združujúcich systematickú aj nesystematickú časť pri žiackom cestovnom (vzťah 10) a obyčajnom cestovnom, je najvýhodnejšie riešenie. Pridanie náhodnej (reziduálnej) zložky do modelov sa ukázalo, ako opodstatnené, zvýšila sa tým štatistická významnosť jednotlivých parametrov, ako aj celých modelov a tým sa stali dané prognózy relevantnejšie (vid' tab. 5).

Pre kvantifikovanie spoľahlivosti daných prognóz pre žiacke a obyčajné cestovné, je možné vykonať už spomínanú analýzu ex – post. Skutočné ako aj odhadnuté hodnoty pre rok 2011 pre žiacke cestovné z ktorých sa vychádzalo sú nasledovné:

Tab.6-Hodnoty pre rok 2011 u ŽC (osoby/mesiac)

mesiac	Skutočné hodnoty	Prognóza
január 11	79647	90919
február 11	75750	86968
marec 11	113982	102558
apríl 11	92886	91148
máj 11	97007	97489
jún 11	93832	91782
júl 11	25636	19171
august 11	26923	19970
september 11	92800	93660
október 11	97466	105712
november 11	92859	99966
december 11	77207	78604

Zdroj: Spracované autormi na základe výstupov zo softvérového zariadenia

U žiackeho cestovného bola odchýlka prognózovaných hodnôt od skutočných za rok 2011 len okolo 1,22 % z celkového počtu prepravených cestujúcich. Na základe toho možno konštatovať, že príslušný združený model 10 je relatívne presný. Skutočné hodnoty prepravených cestujúcich, ktoré poskytol dopravca sa vyznačujú za roky 2006 – 2011 u ŽC, priemerným medziročným poklesom o 2,2 % .

Tab.7-Porovnanie prepravených osôb v roku 2011 a 2012 u ŽC (osoby/mesiac)

mesiac	2011	2012	rozdiel (%)
január	79647	88440	11,04
február	75750	81469	7,55
marec	113982	97780	-14,21
apríl	92886	91510	-1,48
máj	97007	94375	-2,71
jún	93832	88962	-5,19
júl	25636	16875	-34,17
august	26923	18587	-30,96
september	92800	92178	-0,67
október	97466	102421	5,08
november	92859	95368	2,70
december	77207	74579	-3,40
Σ	965995	942544	-5,54

Zdroj: Spracované autormi

Najmä u žiackeho cestovného sa potvrdila vysoká sezónnosť minulého dopytu prepravených osôb (viď. obr. 2). Vyznačuje sa opakovanou proporcionalitou prepravených žiakov a študentov v priebehu roka.

V súvislosti s medziročným poklesom dopytu u PAD, zistenom na základe získaných údajov o predmetnom ukazovateli, možno aj na základe porovnania roku 2011 s prognózovaným rokom 2012, konštatovať medziročný pokles u ŽC o 5,54 % (viď. tab. 7).

3.2 Odporúčania do praxe

Pri zostavovaní prognózy vychádzajúcej z teórie časových radov, je veľmi dôležité mať k dispozícii dostatočne dlhý časový rad hodnôt (aspoň 5 rokov minulého vývoja predmetného ukazovateľa). Treba mať na ale pamäti, že s narastajúcim počtom prognózovaných období, klesá aj vypovedacia schopnosť prognózy.

Pri použití programového vybavenia na vytvorenie krátkodobej prognózy, resp. modelu prognózy je vhodné overiť si presnosť vytvoreného modelu prognózovaním známych hodnôt, ktoré sú k dispozícii (prognóza ex – post). Následne potom spraviť predikciu neznámej budúcej hodnoty.

V praxi je dobré ak dopravná spoločnosť, ktorá potrebuje veľmi presnú prognózu dopytu cestujúcich na dlhšie obdobie, využije na tvorbu prognózy profesionálny štatistický softvér a skúsených analytikov. Tí môžu prognózu vytvorenú na základe matematicko – štatistických metód doplniť aj o svoj kvalifikovaný odhad.

záver

V príspevku na stanovenie budúceho dopytu cestujúcich po PAD, sa vychádzalo z metód založených na časových radoch. Predmetom prognózy boli časové rady prepravených

cestujúcich za žiacke a obyčajné cestovné, kde sa získali empirické výstupy na nasledujúce obdobie. Takýto spôsob predikcie údajov o počtoch cestujúcich, môže danej spoločnosti pomôcť do budúcnosti správne naplánovať svoje technické, ako aj personálne kapacity a prípadne predefinovať svoju cenovú, alebo investičnú politiku.

Z obsahového hľadiska je v práci popísaný spôsob modelovania vývoja predmetného ukazovateľa, to jest dopytu cestujúcich po PAD, do budúcnosti. Cieľ sa podarilo naplniť tým, že sa zostavila krátkodobá prognóza dopytu na rok 2012 a dokázala sa opodstatnenosť pridania náhodnej (reziduálnej) zložky do modelu, z hľadiska jeho spresnenia a zvýšenia štatistickej významnosti.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) CYPRICH, O., LIŠČÁK, Š.. Modelovanie reziduálnej zložky časového radu a jej vplyv na kvalitu viackriteriálneho regresného ukazovateľa počtu prepravených cestujúcich. *Doprava a spoje*, 2010, roč. 6, č. 1, s. 16 - 24, ISSN 1336-7676.
- (2) SAS 9.1.3 [počítačový program na disku]. Cary, NC : SAS Institute Inc., 2003. posledná aktualizácia 22. december 2008.
- (3) DOLINAYOVÁ, A..Možnosti prognózovania vývoja osobnej prepravy v meniacich sa podmienkach. *Perner's Contacts*, 2009, roč. 4, č. 1, s. 42 - 49, ISSN 1801-674X.
- (4) TREVIN, D. A. *Guide to Interpreting Time Series – Monitoring Trends*. Canberra : ABS, 2003. 148 s. ISBN 0-642-54286-4.

B2B Markets segmentation

Gabriela Masárová*

Summary: Marketing is an essential part of all enterprises regardless to whether they are part of the business consumer markets (B2C) or organized markets (B2B). Within marketing activities the enterprise design and apply specific marketing strategies, which seek to get customers. For B2B markets a high degree of heterogeneity of customers is distinctive, which reduces the possibility of applying only one marketing strategy on the market. This reason forces enterprises to perform market segmentation. Segmentation represents dividing the market into internally homogeneous groups that together differentiate.

Key words: customer, B2B markets, segmentation attribute, company

JEL Classification: M30, M31

Introduction

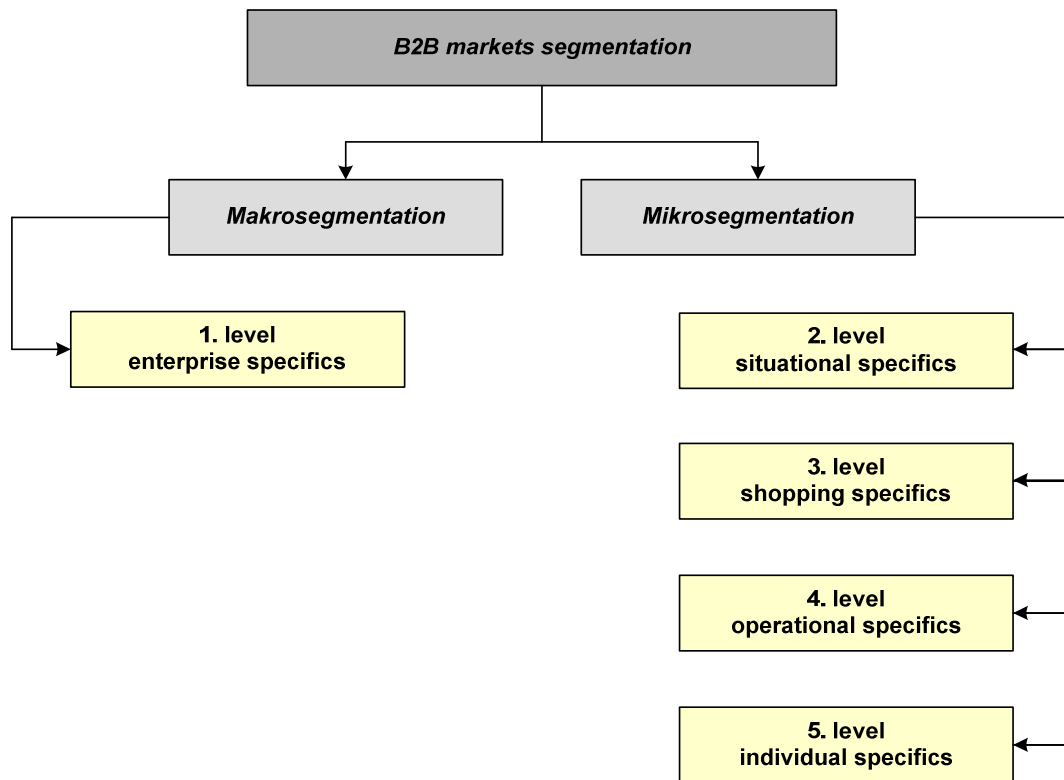
Necessity in marketing strategies creating is the recognition of a very small likelihood of a single type of customer existence who shares identical requirements, customer needs and behavior. For B2B markets, the strong customer segmentation is more relevant than consumer markets, in a greater extent. Customer segmentation is a costly and time-consuming process, and it is not possible to create and specifically edit products for each customer. This reason leads marketing managers to create specific customer groups - market segments, where the primary features of splitting are the needs and requirements of customers.

1. B2B Markets Segmentation

The market segments definition is identical for all kinds of markets. They represent a homogenous group of customers who have the same needs and requirements for technical features of products, range and particularities of provided basic and additional services, price levels of purchased products, distribution and communication character.

B2B market segmentation was firstly dealt by T. B. Shapiro and T. V. Bonomo (1984). At the beginning, the enterprise should perform segmentation at macro-segment market level, which represents the particularities on the level of purchasers. Macro-segments represent a group of homogenous enterprises on the B2B market level which are generated on the basis of general characteristics. These specifications are characteristic particularities that are easily recognizable, even without direct contact with the customer. The segmentation by these specifics is not always sufficient, whereupon the creation of so called micro-segments of customers follows, that is based on the features of operating unit level of customers. The basic segmentation criteria for micro-segments creation include demographic, situational, shopping, operating, as well as personal customer specifications. The disadvantage of micro-segmentation is the complex and costly information gathering. In the case of micro-segmentation, the marketing department needs primary information that can be obtained only after conducting a marketing research.

* Ing. Gabriela Masárová, University of Žilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics



Source: Self processed

Fig. 1 B2B markets segmentation

1.1 B2B MARKETS SEGMENTATION AIMS

The primary aim of B2B markets segmentation is the potential customer identification. In conjunction with the segmentation, the enterprise should also use the study of markets that allow better identification of the expectations, preferences and requirements of customers. Segmentation of markets allows the company to adapt to the particular characteristics of products that meet the expectations of each customer segment. In the case of new product development could each conceptual group of employees focus on the specific circumstances and develop a prototype corresponding to the requirements of customers.

The creation of individual customer segments improves the effectiveness of communication strategies. Each segment may be different possibilities of awareness, motivation and the customer. Creating the homogeneous groups of customers will also allow to create sales team that will be specialized and have sufficient technical knowledge about the products. In case if the price is a dominant factor in the market, it is necessary to segment very carefully.

2. B2B MARKETS MACRO-SEGMENTATION

For the segmentation needs, on any level, it is necessary, that to marketing operators determineted criterias of segmentation. On the basic of segmentation criterias they will divide up the market to homogeneous groups. When company creates segments, it' can not forget the fundamental segmentation rule: Do not create a lot of segments, which are too similar. In macro-segmentation they use the enterprise specifics. The fundamental attributes of segmentation are:

- geographic location,
- type of customer's sector,
- politic and economic situation,
- customer location,
- customer character,

- size of the company.

Tab. 1 B2B markets macro-segmentation

Segmentation attributet	Using of segmentation attribute
Geographic location	In the case if customer behaviour is different, which depends on theirs geographic location
Type of customer's sector	In the case if the product is sold for different used and different sectors
Politic and economic situation	In the case if the custome's demands are influenced by legislative of national economy
Customer location	In the case if the conditions of sale are different in individual states or regions
Size of the company	In the case if customer's demands are different according the size of company
Customer character	In the case if the company sells its products to other companies on different degree of transformation process

Source: Self processed

2.1 B2B markets segmentation according to geographic location

One of the most useful attribute of macro-segmentation is reconsidered the geographic location. This fact improves plan of selling, creating and implementation market strategy. In this case distribution strategy is the most important, it is different according to mutual distance between customers.

2.2 B2B markets segmentation according to type of customer's sector

This type of segmentation is the fundamental segmentation B2B markets. Products, which are selling on B2B market, are delivered to different sectors and companies, which are on the different degree of transformation process. Inspite of the fact that nature of the product does not change, individual sectors demand of different packages, parameters of products, methods of distribution and services. The company must regard substitutes and potential competition.

2.3 B2B markets segmentation according to politic and economic situation

Political and economical situation in individual state is next attribute of segmentation. Reason of using this type of segmentation is differences between needs, preferences and demands of customer e. g. in developed states and post-communist states. In this case the fundamental charakters are different political and economical conditions in this countries, which are influenced customer's behaviour.

2.4 B2B markets segmentation according to customer location

This type of segemtation are used, because there are differences in development of marketing environment in individual countries and intensity of competition.

2.5 B2B markets segmentation according to size of company

The size of company is the next suitable attribute of segmentation, especially in the case if preferences and company behaviour correlate with its size. Size of company can be considered by the number of employees, size of property, degree of sales e. g. Cooperation and communication are different in large companies and small companies.

2.6 B2B markets segmentation according to customer character

This type of segmentation can divide B2B markets into two group:

- producers,
- vendors.

Both group of customers have different accesses to purchasing. This is reason, why we must put into effect different marketing strategy. The vendors buy more products, smaller quantities and in irregular intervals.

3. B2B Markets Micro-Segmentation

Micro-segmentation is diversification each of macro-segementation in small group. This group is uniform. Potential attributes of micro-segmentation are in the Tab. 2.

Tab. 1: B2B markets micro-segmentation

Level of micro-segmentation	Specific	Attribute of segmentation	Exploitation of segmentation attribute
2. level	Situational specific	Preferred benefits	In the case if the customers prefer different purchasing attribute (for example: services, high quality, e. g.)
3. level	Purchasing specific	Repeatability of purchase	In the case if it is the first, modified or repeated purchase
		<i>Purchasing organization</i>	<i>In the case if there are some differences in purchasing – centralized or decentralized purchase</i>
		Influence other part of company to purchasing department	In the case if purchasing decision is influenced by other department of company
4. level	Operating specific	Customer competitive ability	In the case if customer tries to raise its competitive position

		Character cooperation between company and customer – manufacturing or comercial aspect	In the case if there are different level of mutual adaptation
		<i>Size of purchases during time horizont</i>	<i>In the case if the customers are divided according to size of purchased products during time horizont</i>
		Fulfillment of commitment	In the case if the customers have different ability of fulfillment of commitment
		<i>Qualitative level of previous purchases</i>	<i>In the case if the customers buy products, which have different level of quality</i>
		Technical abilities of customer	In the case if the customers are differentiated by technical level of processing products
5.level	Personal specific	Psychological characteristics	In the case if there are differen staff, which are influenced choice of suppliers

Source: Self processed

There are a lot of segmentation attributes, their using is influenced by purchasing behaviour. Importance of segmentation attributes is continual proportion to number of parameters of product, their importance to customers, time, e. g.

CONCLUSION

B2B market is heterogeneous and customer's segmentation into individual homogeneous group is necessary. Segmentation is the process, the outputs of this process are internally consistent group. For this group of customers company applies the same product, price, distribution and communication strategy. Overall B2B market segmentation we can divide into two part: macro-segmentation and micro-segmentation.

REFERENCES

- (1) BREZÁNIOVÁ, M., MAJERČÁK, J. Marketing B2B. Žilina: EDIS. 2004. ISBN: 80-8070232-2.
- (2) ELLIS, N.: Business to Business Marketing: Relationships, Networks, and Strategies. Oxford University Press. 2010. 350 p. ISBN: 978-0199551682
- (3) KINCL, J. a KOL. Makreting podle trhu. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- (4) KITA, J. A KOL. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition. 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- (5) KRIŽANOVÁ, A. a kol.: Vega č. 1/0473/12 Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku, 2012
- (6) KRIŽANOVÁ, A. a kol.: Medzinárodný marketing. Žilina: GEORG Juraj Štefuň, Bajzova 11. 264 S. 18,152 AH, podiel 8,958 AH. ISBN 978-80-89401-13-0
- (7) LOŠŤÁKOVÁ, H. B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. 2005. ISBN 80-86419-94-0.
- (8) MICHEL, D.: Business To Business Marketing: Strategies and Implementation. Palgrave Macmillan. 2003. 350 p. ISBN: 978-0333921944
- (9) SHAPIRO, T. B., BONOMA, T. V.: How to Segment Industrial Markets. Harvard Business Review. 1984, n. 3, p. 104 - 110. ISSN 0017-8012.
- (10) VITALE, R., GIGLIERANO, J., PFOERTSCH, W.: Business-To-Business Marketing. Prentice Hall. 2011. 552 p. ISBN-13: 9780136058281.

HODNOTENIE KVALITY SLUŽIEB OSOBNEJ ŽELEZNIČNEJ DOPRAVY

Darina Chlebíková *

Anotácia: Kvalita života je ovplyvňovaná i kvalitou poskytovaných služieb v doprave. Nové možnosti ľudí cestovať do zahraničia im umožnili porovnávať poskytované služby v osobnej doprave. Niektoré metódy a spôsoby porovnávania majú vedecký charakter a slúžia viac menej poskytovateľom služieb na vypracovanie ponuky kvalitnejších služieb čo je dané existenciou konkurenčného boja. Iné sú subjektívne a vyplývajú čisto len z hodnotenia zákazníkov. Často sú ovplyvnené náhodnými udalosťami, okolím, ale aj schopnosťou vnímať rozdiely v ponúkaných službách. Preto tvorba štandardov prepravných služieb je veľmi ťažká.

Kľúčové slová: kvalita, kvalita služieb, osobná železničná doprava, hodnotenie kvality, metódy hodnotenia kvality, zákazník

Summary: The quality of the life is also influenced by quality of the provided services in transport. People have new opportunities to travel abroad and these options allow them to compare provided services in personal transport. Some of the methods and ways of comparison are based on science, which are used by carrying agent to offer better service in the competition fight. Other methods are subjective and based solely on the opinions of customers. They are often influenced by random events, surroundings, but also by the ability to perceive differences in the services offered. Therefore, a process to create standards of transport services is very difficult.

Key words: quality, service quality, passenger rail service, quality assessment, quality assessment methods, customer

Úvod

Proces globalizácie môžeme charakterizovať ako proces integrácie rôznych aktivít do širšieho vnútorne prepojeného celku. Tento proces formuje celosvetové technické a ekonomické systémy a dotýka sa každého obyvateľa planéty. Otvorenie hraníc a ekonomík štátov umožnil cestovať ľuďom viac a porovnávať kvalitu života spoločnosti, v ktorej žijú a ktorú navštívili. Kvalita sa odráža nielen vo výrobkoch a službách, ale je to fenomén, ktorý sa vyskytuje vo všetkom čoho sa len trochu dotýka konkurenčný boj. Umožňuje totiž zefektívniť poskytovanie produktov alebo služieb, ale aj znižovať náklady či optimalizovať procesy a účinnejšie bojovať o zákazníka.

* Doc. Ing. Darina Chlebíková, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra Ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Tel: +421 415133222, E-mail: darina.chlebikova@fpedas.uniza.sk

Ekonomické zmýšľanie súčasných dopravcov i podnikateľov by v súčasnosti malo byť zamerané predovšetkým na zákazníka v duchu hesla: „Kvalita je kľúčom k úspechu a zákazník je náš pán“. Pojem „kvalita“ je však veľmi individuálny a jeho kvantitatívne stanovenie je pomerne ťažké. Kvalitu môžeme definovať ako mieru, s akou množina vlastných charakteristík spĺňa dané požiadavky, ktoré predstavujú potreby a očakávania, ktoré sa určia, resp. sa predpokladajú a sú povinné.

Koncepcie vytvárania systémov kvality sú zamerané na:

1. podnikové štandardy,
2. TQM,
3. ISO 9000.

V súčasnosti sa stalo trendom, že dostatočným prostriedkom na preukazovanie kvality je vlastníctvo certifikátov kvality. Certifikácia kvality sa v mnohých názoroch spája výhradne so splnením podmienok pre manažérstvo kvality zahrnutých v normách súboru ISO 9000.

Prečo je, ale ťažké stanoviť kvalitu dopravných služieb a služieb vo všeobecnosti? Je to dané existenciou špecifických znakov služieb, medzi ktoré patria:

- špecifické znaky vlastnej služby, (nehmatateľnosť, neskladovateľnosť, nedeliteľnosť, neopakovateľnosť),
- špecifické znaky procesov poskytovania a spotreby služieb, (priamy kontakt, problém štandardizácie, špecifické nároky na pracovnú silu poskytujúcu služby, prítomnosť iných spotrebiteľov pri hromadnom poskytovaní služieb, služba sa môže v procese realizácie modifikovať),
- špecifické znaky trhu služieb (nemožnosť transferu vlastníctva, dopyt po službách, služby sa kupujú pred procesom ich realizácie a až súčasne s realizáciou sa preukáže skutočný charakter vlastnosti a kvalita týchto služieb, veľký vplyv požiadaviek verejnosti na poskytované služby).

Prečo je ale dôležité sa zaoberať kvalitou poskytovaných služieb, keď sú tu problémy s jej meraním a hodnotením? Ide predovšetkým o ekonomické prínosy, ktoré kvalitne poskytovaná služba prináša poskytovateľovi teda dopravcovi ako aj zákazníkovi. Základné efekty, ktoré prináša kvalitne poskytovaná služba dopravcovi sú:

- zvýšenie tržieb,
- zvýšenie zisku,
- udržanie si zákazníka,
- získanie nových zákazníkov
- budovanie dobrého imidžu.

Problematika ekonomického hodnotenia dopravných služieb je značne rozsiahla, vzhľadom na nehmotnosť produktu. Informácie potrebné pre spracovanie ekonomickej analýzy sú často nedostupné, resp. neúplné, pretože spokojnosť zákazníka je ťažko merateľný

ukazovateľ. Pokiaľ nespokojnosť zákazníka sa prejaví v každom prípade, mieru spokojnosti zákazníka môžeme často iba odhadovať.

1. HODNOTENIE KVALITY SLUŽIEB VŠEOBECNE A V DOPRAVE

Hodnotenie kvality je „systematické skúmanie rozsahu, v ktorom je entita schopná plniť špecifikované požiadavky“. (VEBER, 2002) Na to, aby sme mohli objektívne hodnotiť kvalitu poskytovaných služieb, mali by sme vedieť merať kvalitu služieb. Meranie kvality služieb môžeme kvantitatívnymi a kvalitatívnymi metódami. Kvantitatívne meranie kvality služieb sa priamo robiť nedajú, len cez meranie výkonnosti poskytovateľa služieb, pretože kvalita je jeden z faktorov ovplyvňujúcich výkonnosť. Oveľa jednoduchším spôsobom, sa zdá využitie kvalitatívnych metód založených na porovnávaní skutočnej hodnoty znaku kvality služby s požadovanou hodnotou, teda meranie spokojnosti zákazníkov.

Úplne na začiatku je potrebné si zdefinovať požiadavky kladené na kvalitnú dopravu. Medzi základné požiadavky patria: bezpečnosť, spoľahlivosť, dostupnosť, pružnosť, odborná spôsobilosť vhodné prostredie, úslužnosť, dôveryhodnosť, kompetencia, komunikácia.

Pri hodnotení kvality služieb osobnej dopravy môžeme uvažovať s porovnávaním hodnôt, ktoré sú stanovené:

- legislatívou (v doprave napr. zákony č.: 258/1993 o ŠR, 514/2009 zákon o dráhach, 56/2012 o cestnej doprave, 338/2000 o vnútrozemskej plavbe, 143/1998 o civilnom letectve atď),
- v normách (ak hovoríme o doprave, možno uvažovať s Európskou normou EN 13816),
- zmluvne medzi dopravcom a zákazníkom (v doprave je výrazne zaväzujúce najmä dodacia lehota, prepravné podmienky či prevzatie zásielky k preprave, neporušenosť tovaru, zabezpečenie proti odcudzeniu atď),
- ponukou porovnateľnej služby substituálnou dopravou.

2. MERANIE KVALITY SLUŽIEB V DOPRAVE

Účelom merania kvality služieb by malo byť poznanie úrovne kvality a cieľom porovnať ponuku so skutočnosťou, identifikovať možné príčiny a nedostatky a hľadať riešenia na ich odstránenie a neustále zlepšovanie poskytovaných služieb.

Jedným z prístupov poznania a merania kvality dopravných služieb je analýza:

- ponuky služieb,
- dopytu po dopravných službách.

Ponuka služieb dopravcami by mala akceptovať všetky požiadavky zákazníkov na ponúkané služby, pričom tieto požiadavky by mali vychádzať z poznania potrieb zákazníkov, skúseností, ktoré už majú, v súvislosti s poskytovanými dopravnými službami, cenou za poskytované služby, imidžom dopravcu. Všetky tieto požiadavky sa dajú zistiť neustálou

komunikáciou so zákazníkom s využitím rôznych metód dopytovania. Na základe poznania týchto požiadaviek sa vytvorí očakávanie, teda nejaká „predbežná ponuka“, následne v prípade akceptácie ponuky dôjde k realizácii procesu poskytnutia dopravnej služby, kedy súčasne dochádza i k vnímaniu služby a teda i kvality dopravnej služby. Následne dochádza k procesu porovnávania. Výsledkom môže byť nespokojnosť, teda došlo k nenaplneniu očakávania. Rozdielna úroveň spokojnosti predstavuje splnené očakávania. V prípade mimoriadnej spokojnosti môžeme konštatovať, že došlo k prekročeniu očakávaní. Na základe takéhoto hodnotenia môžeme potom vytvoriť model spokojnosti, ktorého základnými atribútmi bude definovanie predpokladov procesu uspokojenia a na záver definovanie dôsledkov.

Model ponuky dopravných služieb a spokojnosti zákazníka, vzhľadom na kvalitu, môžeme vytvoriť porovnávaním jednotlivých dimenzií kvality, ktorými sú:

- očakávaná kvalita – je požadovaná zákazníkom,
- vnímaná kvalita – kvalita poskytnutej služby zákazníkovi a jej hodnotenie zákazníkom,
- cieľová kvalita – ponúkaná kvalita dopravnej služby dopravcom,
- poskytovaná kvalita – kvalita dopravnej služby poskytnutá dopravcom vzhľadom na jeho možnosti a podmienky zákazníkovi.

Očakávaná a vnímaná kvalita merajú spokojnosť zákazníka a cieľová a poskytovaná kvalita merajú výkonnosť dopravcu (tzv. slučka kvality).

Meranie kvality dopravných služieb z hľadiska dopytu je ešte náročnejšie pretože je ovplyvnené jednak špecifickými vlastnosťami dopravných služieb a jednak fázami dopytu, ktorými sú:

- potreba, najmenej konkretizovaný dopyt, kedy len uvažujeme o preprave na konkrétne miesto,
- požiadavka súvisí už so zvažovaním určitých kritérií na premiestnenie, nevynímajúc kvalitu,
- dopyt, dochádza ku konkrétnej realizácii prepravy, vybraným druhom dopravy.

Ďalším veľmi významným faktorom hodnotenia kvality z pohľadu dopytu je, že rozoznávame tzv. odvodený a pôvodný dopyt. (CHLEBIKOVA, 2006). Odvodený, je taký dopyt, kde naším cieľom je dosiahnutie určitého miesta, teda premiestnenie v čo najrýchlejšom čase, kedy jediným a najdôležitejším kritériom kvality je rýchlosť premiestnenia. V tomto prípade skutočne abstrahujeme od ďalších ponúkaných atribútov kvality a teda nedokážeme posúdiť komplexne kvalitu dopravnej služby. Naopak pri pôvodnom dopyte, ide o dopyt po konkrétnom druhu premiestnenia, ktoré sme si vybrali zvažujúc rôzne kritéria, okrem iného i kritéria kvality a pripravujeme sa na realizáciu prepravy práve na základe úrovne (stupňov) jednotlivých prvkov kvality daného druhu dopravy. V tomto prípade sme schopní lepšie zhodnotiť kvalitu lebo sme na ňu zameraní a je jedným z rozhodujúcich faktorov nášho rozhodovania. Musíme konštatovať, že v dnešnom uponáhľanom svete je väčší podiel odvodeného dopytu hlavne v MHD, prepravách na kratšie

vzdialenosti, do škôl, zamestnania ap. Preto mnohokrát ponúkané služby dopravcami v týchto oblastiach sú hodnotené len ako priemerné, či podpriemerné. Hodnotenie však nie je mnohokrát objektívne.

3. METÓDY HODNOTENIA KVALITY

Na meranie a porovnávanie hodnôt sa používajú i špeciálne hodnotiace postupy, ktoré dali názov jednotlivým metódam. Niektoré z nich sa snažia vytvoriť súhrnného ukazovateľa, charakterizujúci hodnotu kvality. Medzi základné metódy patria:

- metódy dopytovania (anketa, dotazník, telefonický rozhovor, rozhovor priamo so zákazníkom ap.),
- spotrebiteľské testy, ktorými sa zisťujú subjektívne názory zákazníkov,
- kvalimetrické metódy, založené na tvorbe ukazovateľov charakterizujúcich kvalitu na základe zistení predchádzajúcimi metódami (napr. metóda váženého súčtu poradí, metóda štandardných hodnôt, metóda najlepších hodnôt ap. ide teda o matematicko-štatistické vyhodnotenie).(ŠTETINOVA, 2006).

Veľmi dôležité pri meraní spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami je uskutočniť toto meranie priamo v procese realizácie služby alebo v čo najkratšom čase po realizácii, pretože zákazník môže už byť ovplyvnený názormi iných, môže zabudnúť na niektoré zážitky či vnemy ap.

3.1 Ako hodnotí kvalitu poskytovaných služieb ZSSK?

Cieľom Železničnej spoločnosti Slovakia je spokojnosť zákazníkov. Aby tento cieľ mohol byť naplnený je nevyhnuté vykonávať marketingové prieskumy a výskumy. Tie môžu byť efektívne, len ak sú vypracované koncepčne. Dosahovaná spoľahlivosť realizovaných prieskumov ZSSK podľa spôsobu zberu dát v posledných 3 rokoch $\geq 90\%$ pri metóde „face to face“ a min. 60-70% pri ostatných metódach (internetové a korešpondenčné prieskumy). Zistenia a odporúčania zákazníckych prieskumov ZSSK sú vyhodnocované štruktúrovaným spôsobom s cieľom identifikovať slabé miesta. Slúžia tak ako informačný zdroj pre riadenie zmien (podporujú plánovanie zlepšenia kvality služieb, rozhodovací proces, riešenie problémov a manažment rizík ZSSK). Do podnikového prostredia sú implementované vo forme akčných úloh a programov. Prieskum spokojnosti zákazníkov je aj dôležitým nástrojom zlepšenia komunikácie ZSSK so zákazníkom.

Zhodnotenie skúmania kvality služieb ZSSK prezentuje ako „zlepšenie poskytovaných služieb v r. 2011, ktoré vníma celkovo 41,42% respondentov zákazníckeho prieskumu „face to face“ v rámci prepráv v IC vlakoch a 33,54% respondentov vo vnútroštátnej preprave (bez IC). Celková spokojnosť respondentov uvedených ankiet, vyjadrená priemernou známku, je stabilizovaná od r. 2006 v rozpätí cca 2,2 - 2,45 (známka 1= najlepšie až známka 5 = najhoršie).¹²

¹² www.slovakrail.sk/.../2012.../sprava_zssk_kvalita_sluzby_2011_n.pd...

K vyššie prezentovanému hodnoteniu kvality služieb ZSSK treba konštatovať len toľko, že táto spoločnosť skutočne má záujem zvyšovať kvalitu poskytovaných dopravných služieb vrátane doplnkových služieb, avšak jej možnosti v porovnaní s novými konkurentmi sú značne obmedzené. Jednak je to „dedičstvo“ materiálneho a technického vybavenia, ale i zamestnancov (starší sa horšie prispôbujú novým požiadavkám napr. na komunikáciu so zákazníkom apod.), ako aj úloha zabezpečiť mobilitu na celom území SR, nie len na vybraných tratiach, apod.

Čo sa týka štatistického vyhodnotenia, vzhľadom na to, že kvalitu tvorí súhrn faktorov je veľmi ťažké štatisticky charakterizovať jedným číslom kvalitu poskytovaných služieb, i napriek existencii rôznych metód spracovania údajov o spokojnosti zákazníkov. Snád' na doplnenie by bolo vhodné vykazovať i ďalšie hodnoty napr. miery variability. Tieto by poskytli informácie o tom, o koľko sa dané hodnoty vzhľadom na ich variabilitu odchyľujú od celkového priemeru. To znamená zhodnotiť, či priemer je skutočne dobrou charakteristikou, ktorá sa čo najviac približuje skutočnému hodnoteniu kvality.

b) Záver

Na záver musíme konštatovať, že je skutočne náročné merať a hodnotiť služby objektívne, nevynímajúc dopravné služby. Pretože tie sú ovplyvňované i ďalšími náhodnými faktormi ako sú napr. prvý kontakt so zamestnancami vybraného dopravcu (pri kúpe cestovného lístka, informovaní sa ohľadne nadväzujúcich spojov, pri nástupe do dopravného prostriedku (nemá kto pomôcť s batožinou, vlak zastaví mimo perón, ai), spolucestujúci (hluční, nevhodne sa správajú, stále chcú komunikovať, robia veci, ktoré znepríjemňujú život iným ap.), správanie sa kontrolórov cestovných lístkov ap. Niektoré z týchto faktorov sa dajú ovplyvniť dopravcami, tým že budú zamestnávať vysokokvalitných, kvalifikovaných ľudí, ktorí musia byť pripravení reagovať a komunikovať s rôznymi zákazníkmi. Niektoré sa nedajú ovplyvniť dopravcom, hlavne čo sa týka spolucestujúcich, ktorí sú rôzni, majú rôzne nálady, spôsoby správania sa a komunikácie, ale ovplyvnia do značnej miery náš celkový pohľad na prepravu samotnú a mnohokrát spôsobia negatívne hodnotenie práve kvality prepravy.

Príspevok je výstupom grantovej úlohy MŠ SR a SAV VEGA 1/1350/12 Ekonomické hodnotenie kvality služieb vo verejnej osobnej doprave.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

- 1.) BLECHARZ P.: *Základy moderního řízení kvality*, EKOPRESS 2011, ISBN 978-8086-929-750,
- 2.) ČIERNA, H.: *Algoritmus krokov hodnotenia spokojnosti zákazníka v službách*.
- 3.) Zborník z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou „Nove trendy v manažérstve kvality“, Trnava, 2005, ISBN 80-227-2230-8,
- 4.) CHLEBÍKOVÁ, D.: *Ekonomika dopravného podniku*, vysokoškolské skriptá CD, Žilina, EDIS-vydavateľstvo ŽU v Žiline, Žilina 2006, ISBN 978-80-8070-941-9,

- 5.) ŠTETINOVÁ A.: *Metódy hodnotenia kvality v doprave*, Doprava a spoje-elektronický časopis FPEDaS Žilinskej univerzity v Žiline, 2006, ISSN 1336-7676,
- 6.) VEBER, J.: *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*, Grada Publishing s.r.o. Praha 2002, ISBN 80-247-0194- 4

EKONOMICKÁ PRIDANÁ HODNOTA AKO NÁSTROJ HODNOTENIA VÝKONNOSTI PODNIKU

ECONOMIC VALUE ADDED AS A TOOL OF THE PERFORMANCE EVALUATION OF THE COMPANY

Katarína Kočišová*

Abstrakt: Všetky ukazovatele finančnej analýzy, pomerové alebo rozdielové, poskytujú cenné informácie o finančnom zdraví podniku. Ich vypovedacia schopnosť je však obmedzená. Ak chceme riešiť finančnú situáciu spoločnosti ako komplexný problém, t.j. zistiť, čo sa stalo a určiť akú zmenu finančných ukazovateľov to spôsobilo. Najvhodnejším prostriedkom sú ich pyramidálne rozklady. Pomocou rozkladov môžeme identifikovať ktoré činitele determinovali základný ukazovateľ. Tento článok sa bude zaoberať problematikou pyramidových rozkladov EVA.

Kľúčové slová: Ekonomická pridaná hodnota, finančná analýza, účtovná závierka.

Summary: All indicators of financial analysis, ratio or differential, provide valuable information about financial health of the company. Their reporting ability is limited. If we want to solve the financial position of the company as a complex problem, i.e. find out what caused, determined the change of financial indicators. Most appropriate means is its pyramidal decomposition. Using the decomposition we can identify which factors determined the basic indicator. This article will be dealt with the issue of pyramidal disintegration of EVA.

Key words: Economic Value Added, Financial Analysis, Accounting Statements.

JEL Classification: G00

Úvod

Každý ekonomický subjekt, ktorý pôsobí na trhu, musí neustále analyzovať svoju činnosť a výsledky, ktoré dosiahol. Táto skutočnosť vyplýva predovšetkým z toho, že rozhodovanie v podniku je potrebné prispôbiť zmenám, aby podnik nestratil na trhu svoje postavenie (či svoje postavenie zlepšil) a mohol byť ďalej konkurencieschopný. Najčastejším prostriedkom, ktorý podnik využíva na hodnotenie svojej činnosti, je finančná analýza. Finančná analýza je spätá s účtovníctvom, hodnotí minulé a súčasné hospodárske výsledky skúmanej organizácie. Poskytuje nám cenné rady a informácie pre budúce obdobie. Relatívne novým analytickým nástrojom, resp. metódou na zisťovanie finančného zdravia je

* Ing. Katarína Kočišová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky,
katarina.kocisova@fpedas.uniza.sk

ekonomická pridaná hodnota (economic value added - EVA© , ktorá bola komerčne vyvinutá v roku 1982). Jej autormi sú Američania G. Bennett Stewart III a Joel Stern, ktorí metódu podrobne rozpracovali. EVA bola v deväťdesiatych rokoch spopularizovaná a získala si množstvo priaznivcov i odporcov ako v akademickej tak aj manažérskej obci.

Metóda EVA vznikla v Spojených štátoch amerických a postupne sa rozšírila do krajín Európy. Jej autormi sú Američania G. B. Stewart a J. M. Stern. V súčasnosti je aplikovaná aj na podniky v Slovenskej republike a jej význam sa neustále zvyšuje. Stewart definoval ekonomickú pridanú hodnotu ako:¹³ „*Operating profits less the cost of all capital employed to produce those earnings,*“ t.j. ako operačný zisk znížený o náklady na všetok kapitál použitý na vyprodukovanie tohto zisku.

1. Ukazovateľ eva

Ekonomická pridaná hodnota (EVA – Economic Value Added) je metódou, ktorá sa stále častejšie presadzuje ako spôsob riadenia podniku na základe hodnoty vytvárajanej pre vlastníka, resp. vlastníkov podniku. Táto metóda je pomôckou pri investičnom rozhodovaní, oceňovaní investičných projektov, pri meraní výkonnosti podniku alebo pri riadení a motivovaní zamestnancov a manažérov. Hlavnou myšlienkou tejto metódy je, že investície vytvárajú investorom hodnotu iba vtedy, ak je očakávaná výkonnosť tejto investície vyššia než jej kapitálová nákladovosť. Základy metódy EVA je možné nájsť v mikroekonómii, kde je možné nájsť, že cieľom podniku je maximalizácia zisku, ale nejde o zisk účtovný, ale o zisk ekonomický. Rozdiel medzi týmito dvoma pojmami je, že ekonomický zisk je rozdiel medzi výnosmi a ekonomickými nákladmi, tzn. ide o náklady, ktoré okrem účtovných nákladov zahŕňajú i tzv. oportunitné náklady. Pod oportunitnými nákladmi rozumieme peňažné čiastky, ktoré boli stratené tým, že zdroje (kapitál, práca) neboli vynaložené na najlepšie alternatívne použitie, tzn. v praxi ide predovšetkým o úroky z vlastného kapitálu podnikateľa vrátane odmeny za riziko.

EVA je metódou, ktorá kombinuje výsledok hospodárenia s veľkosťou rizika, ktoré je spojené s dosahovaním tohto výsledku a zblízuje tak účtovnú veličinu s pohľadmi kapitálového trhu a investorov. Základným pravidlom metódy EVA je, že podnik musí vyprodukovať aspoň toľko, koľko je výnos investovaných prostriedkov. Tieto náklady, tzn. požadovaná miera výnosnosti sa týkajú vlastného imania aj dlhu. Ukazovateľ EVA vypovedá o tom, či spoločnosti vytvárajú pridanú hodnotu pre akcionárov alebo či hodnotu vloženú investorom znižujú.

EVA je kombináciou dvoch prístupov:

- Hodnotového prístupu, na ktorom sú založené napr. ukazovatele návratnosti investícií ROI, ktorých cieľom je zisťovať hodnotu tvorenú spoločnosťou, aj keď nekorelujú s vytváraním tejto hodnoty.

¹³ STEWART, G., B.: The Quest for Value: A guide for senior managers HarperBusiness, New York 1991, str. 137, ISBN 0-88730-418-4

- Vlastníckeho prístupu, ktorého cieľom je sústredenie snahy manažmentu na presadzovanie záujmov vlastníkov pri vytváraní hodnoty spoločnosti.

Ekonomická pridaná hodnota je v podstate ekonomický zisk, tzn. „nadzisk“. Ekonomický zisk predstavuje rozdiel medzi výnosmi a ekonomickými nákladmi. Tieto náklady zahŕňajú ako explicitné (súvisiace so spotrebovanými zdrojmi získanými mimo podnik – náklady na cudzí kapitál), tak i implicitné náklady (náklady stratenej príležitosti – náklady na vlastný kapitál).

$$\text{úctovný zisk} = \text{výnosy} - \text{úctovné (explicitné) náklady} \quad (1)$$

$$\text{ekonomický zisk} = \text{výnosy} - \text{náklady na kapitál (explicitné + implicitné)} \quad (2)$$

Spoločnosti, ktoré dosahujú hodnotu EVA > 0, majú väčšiu šancu, že ju budú dosahovať aj v budúcnosti. Táto vytváraná hodnota priťahuje ďalší kapitál, ktorý umožňuje ďalšiu inováciu a prináša nové pracovné miesta. Spoločnosti, ktoré dosahujú hodnotu EVA < 0, získavajú nové zdroje stále namáhavejšie a nákladnejšie, tzn. táto hodnota vedie ku strate súčasných aj nových potenciálnych možností, teda k znižovaniu pracovných, atď.

2. metódy výpočtu ukazovateľa eva

Ukazovateľ EVA je možné vypočítať na základe dvoch prístupov:

- **EVA entity** – do výpočtu NOPAT sa zahŕňa výsledok hospodárenia použiteľný pre vlastníkov (akcionárov), ale aj úroky z cudzieho kapitálu, ktoré sú výnosom veriteľov. Tento variant výpočtu sa považuje za základný.
- **EVA equity** – vychádza z rentability vlastného kapitálu a berie do úvahy len náklady vlastného kapitálu.

Rozlišujeme dva základné koncepty výpočtu:

- **Na báze hodnotového rozpätia (Value Spread)**

$$EVA (entity) = (ROC - WACC) \cdot Capital \quad (3)$$

kde:

ROC - výnosnosť investovaného kapitálu,

WACC - priemerné vážené náklady na kapitál v %,

Capital - kapitál viazaný v aktívach, ktorý slúži na operatívne činnosti podniku na začiatku hodnoteného obdobia.

$$EVA (equity) = (ROE - r_e) \cdot E \quad (4)$$

kde:

ROE - rentabilita vlastného kapitálu,

r_e - náklady vlastného kapitálu,

E - vlastný kapitál.

Cieľom tejto metódy je porovnať ziskovosť a nákladovosť vlastného kapitálu. Rozdiel medzi týmito dvoma veličinami sa nazýva „spread“ (rozptyl). Vyhovujúcim je pre vlastníka, ak je rozdiel ROE a r_e čo najväčší, t.j. minimálne, aby bol tento rozdiel kladný. Takýto rozdiel znamená, že investície mu do podniku prinášajú viac ako by mu priniesli alternatívne investície. Vynásobením „spreadu“ s vlastným kapitálom získavame absolútnu hodnotu EVA.

➤ **Na báze prevádzkového zisku (Capital Charge)**

$$EVA (entity) = NOPAT - Capital \cdot WACC \quad (5)$$

kde:

NOPAT - zisk z hlavnej činnosti podniku po zdanení (operačnej – **Net Operating Profit After Taxes**).

V tomto prípade je ekonomický zisk počítaný ako rozdiel zisku z operačnej činnosti a kapitálovými nákladmi.

Zisk z operatívnej činnosti nemožno podľa slovenských účtovných predpisov vždy stotožniť s prevádzkovým výsledkom hospodárenia, tzn. môže zahŕňať aj časť výsledku hospodárenia z finančnej činnosti alebo nemusí zahŕňať časť výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti. Z tohto dôvodu je potrebné pred výpočtom rozložiť činnosti podniku na operatívne, tzn. tie, ktoré sú vynakladané na zabezpečenie základného podnikateľského zámeru. A na základe tohto rozdeliť majetok na operatívne aktíva a ostatné, t.j. neoperatívne a z výsledku hospodárenia odstrániť neoperatívne náklady a výnosy.

Capital predsavuje súhrn všetkých finančných zdrojov, ktoré do podniku vložili investori. Táto zložka býva označovaná ako čisté operatívne aktíva (NOA – **Net Operating Assets**).

Priemerne vážené náklady (WACC) je veličinou, ktorá výrazne ovplyvňuje hodnotu EVA, ale určenie správnej hodnoty tejto veličiny je kľúčovým problémom. WACC sú kombináciou nákladov rôznych foriem kapitálu:

$$WACC = r_d \cdot (1 - t) \cdot \frac{D}{C} + r_e \cdot \frac{E}{C} \quad (6)$$

kde:

r_d - náklady na úročený cudzí kapitál (úroková miera),

t - sadzba dane z príjmov,

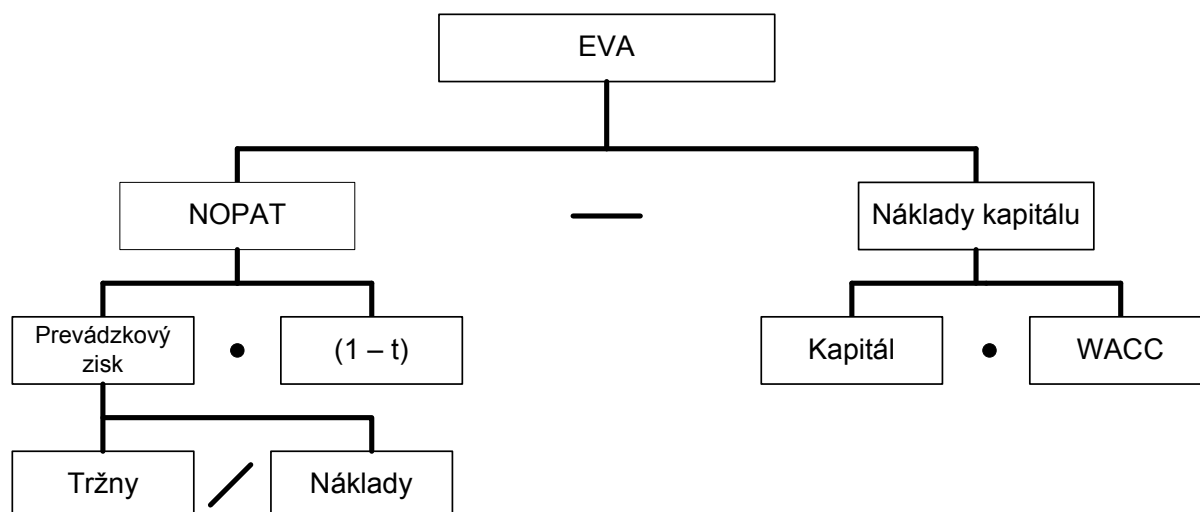
D - úročený cudzí kapitál,

C - celkový kapitál ($E + D$),

r_e - náklady na vlastné imanie,

E - vlastný kapitál.

Na základe predchádzajúcich vzťahov jednotlivých veličín je možné načrtnúť rozklad ukazovateľa EVA (Obr. 1).



Zdroj: KISLINGEROVÁ, E.: *Oceňovanie podniku 2.* prepracované a doplnené vydanie

Obr. 1: Rozklad ukazovateľa EVA

Úprava účtovných dát potrebných pre výpočet EVA

Oceňovanie historickými cenami nie v súlade so zásadou pravdivého a verného zobrazenia, tzn. to vedie k skresleniu vypovedacej schopnosti účtovných informácií a skutočnej ekonomickej situácie podniku. Hlavnou nevýhodou účtovníctva je v tom, že vykazuje minulé skutočnosti a účtovné výkazy sú zamerané krátkodobo. Z tohto dôvodu, ak chcú investori budúce výnosy a riziká spojené s ich investíciami, je potrebné vykonať konverziu účtovného modelu na model ekonomický.

Existuje veľké množstvo možností úprav účtovných dát, ale odporúča sa používať len tie úpravy, ktoré majú v konkrétnom prípade najväčší význam. Úpravy by mali byť vybrané podľa nasledujúcich pravidiel:¹⁴

- úprava je dôležitá vzhľadom k rozhodovaciemu procesu s možnosťou ovplyvniť hodnotu vlastníckych podielov,
- sú k dispozícii potrebné dáta,
- úprava je zrozumiteľná manažérom,
- úpravy je možno vysvetliť zamestnancom a vlastníkom podniku,
- úprava bude stabilne používaná najmenej po dobu troch rokov,
- úprava podstatne ovplyvní schopnosť ukazovateľa EVA vysvetliť výnosnosť a trhovú hodnotu podniku,
- úpravy zahŕňajú tie položky, ktoré môžu byť manažérmi ovplyvniteľné.

2.1 Konverzia na operatívne aktíva

Podmienkou účtovníctva je úplnosť, t.j. účtovať o všetkých finančných transakciách, ktoré súvisia so spoločnosťou a to vedie k tomu, že NOPAT a kapitál musia byť očistené o všetky neoperatívne náklady a výnosy, tzn. o tie, ktoré neslúžia na dosiahnutie a udržanie príjmov z hlavnej podnikateľskej činnosti. Analytik, ktorý vykonáva oddeľovanie neoperatívnych aktív od operatívnych, sa musí držať vyššie uvedených pravidiel a zároveň

¹⁴ PAVELKOVÁ, D., KNÁPKOVÁ, A.: *Výkonnosť podniku z pohľadu finančného manažera*, 1. vyd. Praha: LINDE, 2005, 302 s., ISBN 80-86131-63-7.

musí vedieť, ktoré zmeny sú najviac potrebné, preto výsledkov môže byť viacero. Jedným z hlavných dôvodov, prečo sa neoperatívne činnosti oddeľujú, je rôzna výška podnikateľského rizika. Vo vzťahu k EVA sa používa „čisté operatívne aktíva“ (NOA).

2.2 Konverzia finančných zdrojov

Cieľom tejto konverzie je vymedzenie zdrojov financovania použitých na investovanie, aby bol vytvorený úplný obraz financovania podniku. Problémom v tomto prípade je financovanie formou lízingu a iných foriem prenájmu, ktoré nie sú v súvahe vykázané. V dôsledku toho je potrebné zvýšiť aktíva o hodnotu majetku nadobudnutého na lízing, zvýšiť NOPAT o úroky z lízingových splátok a zvýšiť úročené záväzky o záväzok voči lízingovej spoločnosti. Je potrebné upraviť i vykazované rezervy o tzv. tiché rezervy a finančné zdroje o krátkodobé neúročené záväzky.

2.3 Daňová konverzia

V rámci daňovej konverzie je potrebné brať do úvahy, že financovanie prostredníctvom cudzích zdrojov má byť zohľadnené iba v kapitálových nákladoch. Cieľom je teda odstránenie daňových efektov vyplývajúcich z financovania prostredníctvom cudzích zdrojov, napr. odstránenie možnosti odpočtu úveru z daňového základu. NOPAT tak predstavuje výnos podniku, ktorý je fiktívne financovaný vlastným kapitálom. Zistí sa ako rozdiel zisku pred zdanením a skutočným zdanením, ku ktorému sa pripočíta hodnota daňového štítu vyplývajúceho z financovania prostredníctvom cudzích zdrojov. Vzniknutý rozdiel sa musí zohľadniť ako úprava v súvahe.

2.4 Akcionárska konverzia

Do operatívnych aktív sa započítavajú aj položky, ktoré nie sú v účtovníctve vykázané (napr. niektoré položky nehmotných aktív), preto je potrebné, aby sa úpravy realizovali i na strane pasív. Jedná sa predovšetkým o zvyšovanie vlastného kapitálu, ktoré sa zohľadní v upravenej súvahe ako tzv. ekvivalent vlastného kapitálu. Patria sem napríklad výdavky na vedu a výskum alebo marketingový výskum, ktoré sa nepovažujú za náklady, ale za investície (preto sa odpisujú). Ďalším zdrojom ekvivalentov vlastného kapitálu je precenenie aktív smerom k trhovým hodnotám a tiež získaný goodwill, pretože predstavuje hodnotu pre akcionárov.

Záver

Stewart opísal tri základné stratégie, ktoré vedú k zvýšeniu ekonomickej pridanej hodnoty, tzn. EVA sa zvyšuje, ak sa zlepší operatívna efektivita, sú prijímané hodnotu pridávajúce investičné príležitosti a ak sa upustí od neekonomických aktivít, tzn. EVA sa bude zvyšovať, ak sa podarí zvýšiť prevádzkový zisk a to bez použitia dodatočného kapitálu, navyšovať kapitál dovtedy, kým dodatočný zisk, ktorý manažment získava investovaním disponibilných zdrojov do podniku, neprevyšuje náklady tohto kapitálu a znížiť kapitál a splácať úvery tak dlho, kým úspory zo zníženia kapitálového bremena budú vyššie ako ušlý zisk.

Pri výpočte EVA sa vychádza z účtovných výkazov, ktoré je potrebné pretransformovať tak, aby čo najviac zodpovedali ekonomickej realite, tzn. tak sa eliminujú nevýhody

tradičných ukazovateľov vychádzajúcich z účtovných výkazov. Z toho dôvodu je možné model EVA použiť:

- ako nástroj oceňovania podnikov,
- ako nástroj finančnej analýzy,
- ako nástroj motivácie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- 1.) CISO, Š. – KLIEŠTIK, T.: *FINANČNÝ MANAŽMENT PODNIKU I.*, EDIS ŽILINA 2009, ISBN 978-80-554-0076-1.
- 2.) KISLINGEROVÁ, E.: *OCEŇOVÁNÍ PODNIKU*. PŘEPRACOVANÉ A DOPLNĚNÉ VYDÁNÍ, 2.C. H. BECK, PRAHA, 2001, 368 S., ISBN 80-7179-529-1.
- 3.) MARÍK, M. a kol., *Metódy oceňování podniku*. Praha: Ekopres 2007, 492 s., ISBN 80-86119-57-2.
- 4.) PAVELKOVÁ, D., KNÁPKOVÁ, A.: *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažer.*, LINDE, Praha, 2005, 302 s., ISBN 80-86131-63-7.
- 5.) STEWART, G. B.: *The Quest for Value*, New York: HarperBusiness, 1991, 800s., ISBN 0-88730-418-4.

APLIKÁCIA NÁZVOSLOVIA PREPRAVY NEBEZPEČNÝCH VECÍ

TRANSPORT OF DANGEROUS GOODS AND ITS TERMINOLOGY

Matej Babin*, Jozef Majerčák*, Eva Majerčáková*

Abstrakt: V súčasnom období v rámci megatrendov globalizácie všetky strategické ekonomické jednotky prešli komplexnou prestavbou na ekonomicky efektívne riadenie. Obvykle je to riadenie procesné a aby toto riadenie mohlo byť flexibilné, musia využívať služby logistiky. V jednotnom rámci logistiky musia byť jasne zadefinované pojmy pre rýchlu orientáciu v rámci optimalizácie či už systémom Kaizen alebo komplexným reinžinieringom. Preprava nebezpečných vecí je samozrejmosťou súčasťou globálneho obchodovania a preto nesmie za týmito trendmi zaostávať. Aj preto je potrebné ujasniť si niektoré základné parametre, akým názvoslovie rozhodne je.

Kľúčové slová: nebezpečná látka, nebezpečná vec, nebezpečný tovar, preprava, pojmy

Abstract: In nowadays the globalization megatrend has changed the thinking in all strategic business units into comprehensive economically efficient management. Usually it is a management of process. Managers must have more flexible managing when they decide to use logistics services. In the context of logistics must be clearly defined terms for quick reference in the optimization of either system kaizen or reengineering. Transport of Dangerous Goods course is part of the global markets and therefore should not lag behind these trends. Therefore it is necessary to clarify some of the basic parameters such as terminology.

Key words: dangerous goods, dangerous affair, dangerous chaffers, transport, terms

ÚVOD

Pri prepravách nebezpečných vecí často krát používame pojmy nebezpečná látka, nebezpečný tovar, nebezpečná vec. Použitie správnych pojmov je preto dôležité aplikovať v prepravnom procese.. Ak si zoberieme záväzné normy medzinárodného charakteru dostávame sa do jedného cyklu, z ktorého nie je možné nájsť východisko. Preto sme požiadali

* Matej BABIN, Ing., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra železničnej dopravy, Univerzitná 8215/1; 010 26 Žilina; tel.: +421-41-513 3434 resp. +421-41-513 3400; e-mail: matej.babin@fpedas.uniza.sk.

* Jozef MAJERČÁK, prof. Ing. PhD.; Žilinská univerzita v Žiline; Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra železničnej dopravy; Univerzitná 8215/1; 010 26 Žilina; tel.: +421-41-513 3400, e-mail: jozef.majercak@fpedas.uniza.sk

* Eva MAJERČÁKOVÁ, Ing., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra železničnej dopravy; Univerzitná 8215/1; 010 26 Žilina; tel.: +421-41-513 3410, e-mail: eva.majercakova@fpedas.uniza.sk

jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave o analýzu tohto problému. Otázka znela: ktorý z pojmov - nebezpečná látka, nebezpečný tovar, nebezpečná vec je správny. Vzhľadom na odpoveď, ktorá mala odporúčací charakter, vyhľadať odpoveď v odbornej literatúre, sme dospeli k zisteniam bližšie popísaných v nasledujúcom článku. Metodiku, ktorú použijeme pre riešenie úlohy sme znázornili na obr.1.



Obr.1 Metodika riešenia predmetnej úlohy

Zdroj: autori

1. VEDECKÝ VÝSKUM A METODIKA RIEŠENIA PREDMETNEJ ÚLOHY

Pri riešení daného problému sme postupovali metodikou komparácie jednotlivých právnych noriem, ktoré sa zaoberajú danou problematikou. Najprv bolo potrebné vytvoriť chronológiu právnych dokumentov. Následne zistiť, aké pojmy sú tu použité. Nakoľko dokumenty sú väčšinou medzinárodného charakteru, sú to všetko jazykové mutácie originálov. Tu by sme si dovoľili zdôrazniť, že jazykové mutácie vytvárajú prekladatelia, vo veľkej miere nie odborníci na danú problematiku, ale odborníci na jazykovedu (prekladateľstvo). V tomto momente môže dôjsť k zásadným omylom a rozporom medzi zaužívanou terminológiou používanou odborníkmi v slovenčine a v originálnom jazyku. Legislatívny postup obvykle preberá medzinárodné dokumenty a pomocou implementácie ich vkladáme do národného práva a následne na ich podklade prebieha tvorba podnikových predpisov, manuálov, ktoré môžu obsahovať chyby, vznikajúce pri prekladoch originálov. Vychádzali sme teda ako už bolo naznačené z medzinárodne právne záväzných dokumentov, štátnych právnych dokumentov, organizačne záväzných predpisov. My preberáme medzinárodné dohody z originálov iných jazykov najčastejšie anglický jazyk (Európska únia), francúzsky (dôležité organizácie so sídlom vo Švajčiarsku a Francúzsku) a nemecký jazyk. Prestávame dbať na zákonitosti a štruktúru pravidiel slovenského pravopisu. Z toho vyplýva, že ak bude potrebné vytvoriť jazykovú mutáciu v národnom jazyku teda v slovenčine, mali by sme dodržiavať logiku, zásady a princípy jazyka. Predmety a javy by sme mali popisovať také aké sú vo svojej podstate a nie tak ako to pochopil prekladateľ pri čítaní originálu od pôvodného autora.

1.1 OPIS PRÁVNE ZÁVÄZNÝCH NORIEM

Preprava nebezpečných vecí má charakter a rámec výsostne nadnárodný. Sú ponechané len isté výnimky pre krajiny, ale tieto výnimky sa nevyužívajú príliš často. Používajú sa len pre ľahko kontrolovateľné a jednoducho sledovateľné prepravy. Teda jedná sa o prípady často opakovanej prepravy jednej komodity po tej istej trase do stále rovnakého cieľa resp. naopak. Všetky ostatné sú pod gesciou OSN resp. svojich organizácií ECOSOC a UNECE. Pre správne porozumenie toku informácii a následnej implementácie pojmov je vhodné použiť

[illegible]

104

2. ROZBOR POUŽÍVANÝCH POJMOV

Konkrétne pojmy v plnom znení je možné nájsť podľa zoznamu použitej literatúry. Pre rozsahové obmedzenia ich nie je možné uviesť v plnom znení. Preto uvedieme len vybrané pojmy (a príslušné zdroje). V medzinárodných zmluvách, dohovoroch, dohodách a iných právnych poriadkoch upravujúcich prepravu nebezpečných vecí sa vyskytujú nasledovné pojmy:

„**ADR**“ (originál „Accord europeen relatif au transport international des marchandises dangereuses par route“/ „European Agreement concerning the international carriage of dangerous goods by road“) je Európska dohoda o medzinárodnej cestnej preprave **nebezpečných vecí**, vrátane osobitných dohôd podpísaných tými štátmi, ktoré sa zúčastňujú na preprave.;

„**ADN**“ („European Agreement concerning the International Carriage of Dangerous Goods by Inland Waterways“) je Európska dohoda o medzinárodnej preprave **nebezpečného tovaru** po vnútrozemských vodných cestách;

„**ICAO**“ ICAO Doc 9284 („Technical Instructions for the Safe Transport of Dangerous Goods by Air, which...“) sú Technické inštrukcie pre bezpečnú dopravu **nebezpečného tovaru** letecky, čo reprezentuje na Slovensku predpis L 18 - Letecká preprava **nebezpečného nákladu**;

„**IATA**“ IATA Dangerous Goods Regulations – Predpisy IATA pre nebezpečné tovary;

„**IMDG-Code**“ („International maritime dangerous goods code for the...“) je Medzinárodný predpis o námornej preprave **nebezpečného tovaru** na implementáciu kapitoly VII časti A Medzinárodného dohovoru o bezpečnosti ľudského života na mori (Dohovor SOLAS), vydaný Medzinárodnou námornou organizáciou (IMO), Londýn;

„**RID**“ („Reglement concernant le transport international ferroviaire des marchandises dangereuses“/ „Regulations concerning the International Carriage of Dangerous Goods by Rail“) - Dodatok C k Dohovoru o medzinárodnej železničnej preprave (COTIF) – Poriadok pre medzinárodnú železničnú prepravu **nebezpečného tovaru** RID.

V karte bezpečnostných údajov sa nachádzajú aj takéto názvy (zdroj:http://www.sto.sk/42494w_SK.pdf, dňa 25.10.2012) :

ADR - Európska dohoda o medzinárodnej cestnej preprave **nebezpečných vecí**.

RID - Poriadok medzinárodnej železničnej prepravy **nebezpečných tovarov a materiálov**.

IATA/ ICAO Code - Medzinárodný predpis o vzdušnej preprave **nebezpečných vecí**.

IMDG Code - Medzinárodný predpis o preprave **nebezpečných materiálov** po mori.

Čo samozrejme nie sú oficiálne názvy – oficiálne názvy sú uvedené vyššie. Teda záleží na samotnom prekladateľovi ako preloží oficiálny medzinárodný názov najčastejšie z anglického originálu. Teraz je vhodné si opätovne pripomenúť vyššie uvedené skutočnosti ohľadom logiky a zákonitostí jednotlivých jazykov. Už len pri prekladoch oficiálnych názvov je potrebné prísne diferencovať rozdielnosť slovosledov, logiku významu slov ako aj viet. Z tohto dôvodu musíme vykonať analýzu pojmov v anglickom, nemeckom či francúzskom jazyku.

Anglický ekvivalent slovenských slov:

- vec – (affair; case; cause; concernment; detention; item; matter; object; point; subject; thing)

(udalosť, vec, záležitosť; skriňa, nádoba, krabica; príčina, dôvod, vec, kauza, spor; dôležitosť, záujem, vec, starosť; vec, držba, zaistenie, zadržanie, veci; položka, prvok, vec, jednotka; vec, záležitosť, materiál, látka; predmet, vec, zámer, úmysel; bod, zašpicatiť, vec, argument; subjekt, vec, podrobiť, námet, téma; vec, predmet, tvor, maličkosť, detail)

- náklad – (cargo; cost; embarkment; freight; load; loading; oneratio; weight)

(náklad, záťaž, dovozný; cena, výdavok, náklady; naloženie, naloženie, cestujúci, náklad; náklad, doprava, bremeno, dovozný, nákladný; náklad, zaťaženie, záťaž, náboj; náklad, nakladanie, záťaž, zavedenie; zaťaženie, bremeno, náklad, nakladanie; váha, hmotnosť, zaťaženie, bremeno)

- tovar – (chaffers; commodity; effects; good; goods; merchandise; merx; product; stockout; ware; wares)

(majetok, tovar; komodita, druh, výrobok, tovar, produkt, spotrebný tovar; efektivita, majetok, hnutelný majetok, hnutelné veci, tovar; dobrý, dobre, tovar, spoľahlivý, poslušný; tovar, výrobky, hnutelný majetok, statky, tovar, artikel; tovar, obchodovať, tovary, výrobky, inzerovať, robiť reklamu; tovar; produkt, výnos, výkon, výsledok, tovar; tovar; chrániť sa, vyhýbať sa, výrobky, porcelán, predmety, tovar; tovar)

Ruské ekvivalenty slovenských slov:

- Vec – vec (**вещь**)
- Náklad – груз (**груз**)
- Tovar – tovar (**товар**)

Francúzske ekvivalenty slovenských slov:

- vec – (**matière**) – hmota, predmet, vec, látka; (**objet**) – objekt, vec, predmet; (**point**) – vec, otázka, problém
- náklad – (**charge**) – záťaž, nálož, povinnosť; (**chargement**) – nabíjanie, cenná zásielka, naložený tovar, naloženie, náklad; (**faix**) – náklad, ťarcha, bremeno, plod (v maternici)
- zásielka – (**expédition**) – odoslanie, vyhotovenie, zásielka, doprava, výprava, expedícia, vypravenie
- tovar – (**article**) – odsek, položka, artikel, výrobok, zásada; (**denrée**) – pokrm, potrava, potravina, tovar; (**marchandise**) – tovar

Nemecké ekvivalenty slovenských slov:

- vec - (**Angelegenheit**) – záležitosť, vec, príležitosť; (**Chose**) – vec, nepríjemnosť; (**Ding**) – vec, fakt, predmet
- náklad – (**Befrachtung**) – náklad; (**Beladung**) – náklad, nakládka, nakladanie; (**Belastung**) – náklad, bremeno, ťarcha, príťaž, námaha; (**Fracht**) – náklad, nákladný tovar, prepravovaný náklad, prepravovaná zásielka, dovozný, prepravný, tovar; (**Güter**) – tovar, náklad
- tovar – (**Artikel**) – článok, druh, člen, výrok, tovar; (**Erzeugnis**) – produkt, tovar, výrobok; (**Fracht**) – náklad, nákladný tovar, prepravovaný náklad, prepravovaná zásielka, dovozný, tovar; (**Gut**) – dobro, tovar, polotovar, tovar v doprave; (**Güter**) – tovar, náklad.

Ako môžeme vidieť v rôznych jazykoch jestvuje niekoľko výrazov, ktoré môžeme preložiť do nášho jazyka veľmi synonymicky. Avšak každý pojem má svoj konkrétny význam a je možné ho použiť len práve na situáciu pre ktorú je určený. Môžeme len predpokladať, či

použijeme správny výraz pokiaľ nie sme bilingválny pre oba jazyky na úrovni materinského jazyka.

Negatívnych príkladov v praxi sa vyskytuje mnoho. Preto je potrebné neustále overovanie správnosti použitých prekladov s oficiálnym prekladom do slovenského jazyka. Avšak nie vždy správne preloženého v rámci logiky terminológie odborníkov v danej oblasti. Preto za vzor na usporiadanie správnosti termínov nemožno používať smernice, nariadenia, predpisy, ktoré vznikli prekladom. Na podklade vylúčenia prekladov ako vzorov pre aplikáciu názvoslovia je potrebné preskúmať pojmy z pozície odborných publikácií.

STN 01 85 00B ZÁKLADNÉ NÁZVOSLOVIE V DOPRAVE

V tejto norme je definovanie uvedených pojmov nasledovné:

zásielka

Shipment/consignment; expédition, envoi, colis; Frachtstück/ Sendung; Отправка

- vec, súhrn vecí alebo zvierat, ktoré dopravca prevzal od odosielateľa na prepravu spravidla s príslušnou prepravnou listinou

náklad

Goods/ load; marchandises; Gut Ladegut/ Ladung; Груз

- zvieratá, vec alebo súhrn vecí, ktoré sa prepravujú dopravným prostriedkom alebo dopravným zariadením, príp. sú pripravené na naloženie alebo preloženie

nebezpečný náklad

dangerous goods; marchandises dangereuses; Gut, gefährliches; опасный груз

- náklad, ktorý svojimi vlastnosťami môže ohroziť zdravie a životy osôb alebo zvierat a úžitkové vlastnosti vecí, na prepravu ktorého sú určené osobitné podmienky

DOPRAVNÝ SLOVNÍK, PROF. DR. ALEXANDER PETROVSKÝ; ALFA 1983

V tejto norme je definovanie uvedených pojmov nasledovné:

Nebezpečenstvo vecí – (syn. riziko) nebezpečenstvo skazy alebo zhoršenia predmetu kúpy, ku ktorému došlo náhodou medzi uzavretím kúpnej zmluvy a jej úplným splnením, napr. počas prepravy; nebezpečenstvo tejto skazy a zhoršenia znáša v niektorých prípadoch predávajúci, ktorý ešte neodovzdal tovar kupujúcemu, v iných prípadoch, keď tovar bol kupujúcemu už odovzdaný, znáša nebezpečenstvo náhodnej skazy a zhoršenia kupujúci.

Nebezpečná porucha – (syn. kritická porucha) – porucha, ktorej dôsledkom je ohrozenie alebo strata života, závažná ujma na zdraví alebo veľká hmotná škoda.

Nebezpečná vec – (syn. nebezpečná tovar, nebezpečný predmet) – vec (tovar, predmet, látka), ktorá počas prepravy alebo skladovania môže svojimi vlastnosťami spôsobiť výbuch, oheň, poškodenie dopravných prostriedkov a iných zariadení dopravcu, ako aj poškodenie iného tovaru, spôsobiť úraz, otravu, popálenie alebo ochorenie ľudí alebo zvierat (výbušné, samozápalné, jedovaté, rádioaktívne a ostatné látky a predmety vymenované v osobitných prepravných podmienkach)

Nebezpečná zásielka – osobitná zásielka obsahujúca nebezpečnú vec (nebezpečné veci).

Nebezpečná zásielka CIM – (syn. zásielka RID) – medzinárodná železničná zásielka (spešninová, kusová, vozňová) s nebezpečnými vecami prepravovaná podľa Medzinárodného poriadku pre prepravu nebezpečného tovaru po železničiach.

Nebezpečná zásielka SMGS – zásielka SMGS obsahujúca nebezpečnú vec (nebezpečné veci); prepravuje sa za podmienok stanovených v prílohe 4 SMGS (Osobitné podmienky pre prepravu nebezpečného tovaru v medzinárodnej železničnej preprave).

Nebezpečný predmet – (syn. nebezpečná vec).

Nebezpečný tovar – (syn. nebezpečná vec).

Zásielka – vec alebo súhrn vecí, ktoré dopravca prevzal od odosielateľa na vnútroštátnu prepravu (vnútroštátna zásielka) alebo na medzinárodnú prepravu (medzinárodná zásielka), a to spravidla na podklade prepravnej listiny (vnútroštátnej alebo medzinárodnej); podľa druhu dopravy rozoznávame železničné, cestné, letecké, vodné, (riečne a námorné) a lanovkové zásielky.

RID – (skratka Règlement international concernant le transport des marchandises dangereuses par chemins de fer) – Medzinárodný poriadok pre prepravu nebezpečného tovaru po železniciach – súhrn ustanovení (príloha I CIM) určujúci prepravné podmienky pre nebezpečné veci (náklady) v preprave CIM.

ADR – (skratka pre Accord européen relatif au transport international des marchandises dangereuses par route) – Európska dohoda o medzinárodnej cestnej preprave nebezpečných vecí – mnohostranná medzinárodná dohoda uzavretá v Ženeve v r. 1957, ktorá určuje podmienky, za ktorých sa prepravujú po ceste nebezpečné veci (tovary).

CHÉMIA, ŠKÁRA, BALOG, POLÍVKA, LUKÁČOVÁ, FENDRICH, MTF STU BRATISLAVA 2001

V tejto norme je definovanie uvedených pojmov nasledovné:

Hmota – filozofická kategória, ktorá sa používa na označenie objektívnej reality v jej ustavičnom pohybe a vývoji. Hmota pôsobí na naše zmyslové orgány a tým sa odráža v našom vedomí. Vzťah hmoty a vedomia patrí k základným filozofickým otázkam. Hmoty sa vyskytujú ako polia a látky.

Polia – sa označujú všetky známe fyzikálne polia – jadrové, elektrické, magnetické, gravitačné atď.

Látky – sú formy hmoty, majúce časticový charakter. Sú to veľké súbory základných stavebných častíc (atómov, iónov, molekúl a nadmolekúl) zoskupených do celkov, ktoré vnímame ako konkrétne objekty – telesá. Látky sa navzájom líšia druhom základných stavebných častíc a ich vzájomným usporiadaním – štruktúrou.

Sústava alebo systém – označujeme všetky látky a polia nachádzajúce sa vo vymedzenej časti priestoru, ktoré predstavujú objekt nášho skúmania. Všetko ostatné je okolie. (Sústava môže byť izolovaná, uzavretá a otvorená) Ak sústavu tvorí jedna fáza ide o homogénnu sústavu, ak ju tvorí niekoľko fáz ide o heterogénnu sústavu.

Fáza – fyzikálne odlišiteľná homogénna oblasť ohraničená ostrým rozhraním.

KRÁTKY SLOVNÍK SLOVENSKÉHO JAZYKA, VEDA SAV, 1985

V tejto norme je definovanie uvedených pojmov nasledovné:

Nebezpečný – skrývajúci nebezpečenstvo, hroziaci nebezpečenstvom

Nebezpečenstvo (kniž. nebezpečie) – možnosť, hrozba niečoho zlého, smrteľné, úrazu, výbuchu, na vlastné riziko, na svoje riziko

Tovar – výrobky ako predmet kúpy a predaja určené na uspokojenie potrieb človeka výroba produktov na predaj (nie pre vlastnú potrebu)

Látka – 1. forma hmoty majúca isté fyzikálne alebo chemické zloženie

Materiál: stavebná, pohonná, plastická, výživná, omámenie, organické, anorganické, minerálne, rádioaktívne, očkovacie, výmena, bojové, chemické

2. výrobok – ktorý vznikol tkaním alebo pletením (vlnená, hodvábná, dekoračná, tkaná) na šaty

3. slovesný materiál – námet (na učenie, na zamyslenie...) vlastnosti, účinky

Zásielka – vec odoslaná na doručenie adresátovi (peňažná, listová)

Služba doručujúca zákazníkovi vybraný tovar (obchod so zásielkovou službou)

Vec – 1. všetko čo jestvuje mimo človeka konkrétny alebo abstraktný jav v osebe predmetu a javy v Kantovej filozofii

2. konkrétny predmet jav vnímateľný zmyslami, predmet slúžiaci človeku, osobný majetok
3. fakt, skutočnosť, skutok, udalosť – istá, známa, hlavná, vážna....
4. otázka, problém, záležitosť
5. činnosť, práca, jej výsledky

Predmet – 1. každý neživý hmotný jav, vec (spotrebný, ozdobný, spomienkový)
 2. to, čím sa niekto zaoberá, čoho sa týka istá činnosť, objekt
 3. vedľajší vetný člen

Objekt – 1. predmet (opozitum subjekt) skúmania, výchovy, myslenia,
 2. komplex zariadení slúžiaci istému cieľu (hospod., škol., rekreačný)
 3. gramatický predmet

WWW.SLEX.SK:

V tejto norme je definovanie uvedených pojmov nasledovné:

Komodita -y -dít ž.

obch. suroviny a materiály, s ktorými sa obchoduje na medzinárodných trhoch; vôbec všetko, čo sa vyrába na spotrebu alebo na výmenu na trhu;

Vec -i ž.

1. všetko, čo jestvuje mimo človeka, konkrétny alebo abstraktný jav: *vzťah vecí k človeku*; filoz. *vec osebe* predmety a javy v Kantovej filozofii

2. konkrétny predmet, jav vnímateľný zmyslami; predmet slúžiaci človeku, osobný majetok ap.: *(ne)vníma veci okolo seba, to je cenná vec; pobrať, pobaliť si svoje veci*

3. fakt, skutočnosť; skutok; udalosť: (to je) istá, známa, vážna vec; hlavná vec (je), že prišli rozhodujúce je, že prišli; veci dozreli nastal vhodný čas; tak sa veci majú tak je to; to na veci nič nemení; podujal sa na dobrú vec, vykonal veľké veci; stala sa nepríjemná vec

4. problém (význ. 1), otázka; záležitosť: vyriešiť dôležitú vec, to je vec názoru, každá vec má dve stránky, to nepatrí k veci; to je tvoja vec; prišiel v úradnej veci; ministerstvo zahraničných vecí

5. činnosť (význ. 1), práca; jej výsledky: *rozumieť (sa) svojej veci; vyrába pekné veci*

1 (to je) *hotová vec* je rozhodnuté; *to je stará vec* to je známe; *to, niečo je vec jeho srdca* záleží mu na tom; postaviť niekoho pred hotovú vec; nazvať veci pravým menom; *nebude, nebolo by od veci* bolo by potrebné; *hovoriť od veci* o nepodstatnom;

Látka -y -tok ž.

1. forma hmoty majúca isté fyzikálne alebo chemické zloženie, materiál: stavebná, pohonná látka, plastické látky; výživné, omamné látky; organické, anorganické, minerálne látky; fyz. rádioaktívne látky; lek. očkovacia látka; fyziol. výmena látok (v tele); voj. bojové chemické látky

2. výrobok, ktorý vznikol tkaním alebo pletením: *vlnená, hodvábná látka, dekoračná, tenká látka, látka na šaty*

3. slovesný materiál; námet (na rozhovor, diskusiu ap.): *látka na román; látka na premýšľanie*; škol. učivo: *prebrať, zopakovať si látku*;

Tovar -u m.

výrobky ako predmet kúpy a predaja určené na uspokojenie potrieb človeka: priemyselný, spotrebný tovar, drobný, kusový tovar, luxusný tovar; obchod s rozličným tovarom;

Zásielka -y -lok ž.

vec odoslaná na doručenie adresátovi: *peňažná, listová zásielka; prebrať zásielku*;

Predmet -u m.

1. každý neživý hmotný jav, vec: spotrebný, ozdobný, spomienkový predmet, predmety osobnej potreby

2. to, čím sa niekto zaoberá, čoho sa týka istá činnosť, objekt: *predmet rozhovoru, myslenia, záujmu, výskumu; vyučovací, (ne)povinný predmet*, práv. *predmet sporu*

3. gram. vedľajší vetný člen, ktorý rozvíja sloveso alebo príd. m., objekt;

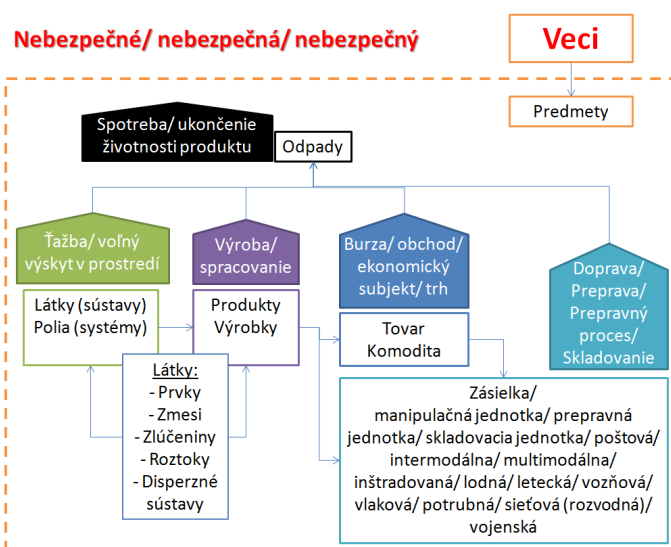
Objekt -u m.

1. predmet (význ. 2), op. subjekt: *objekt skúmania, výchovy, myslenia*

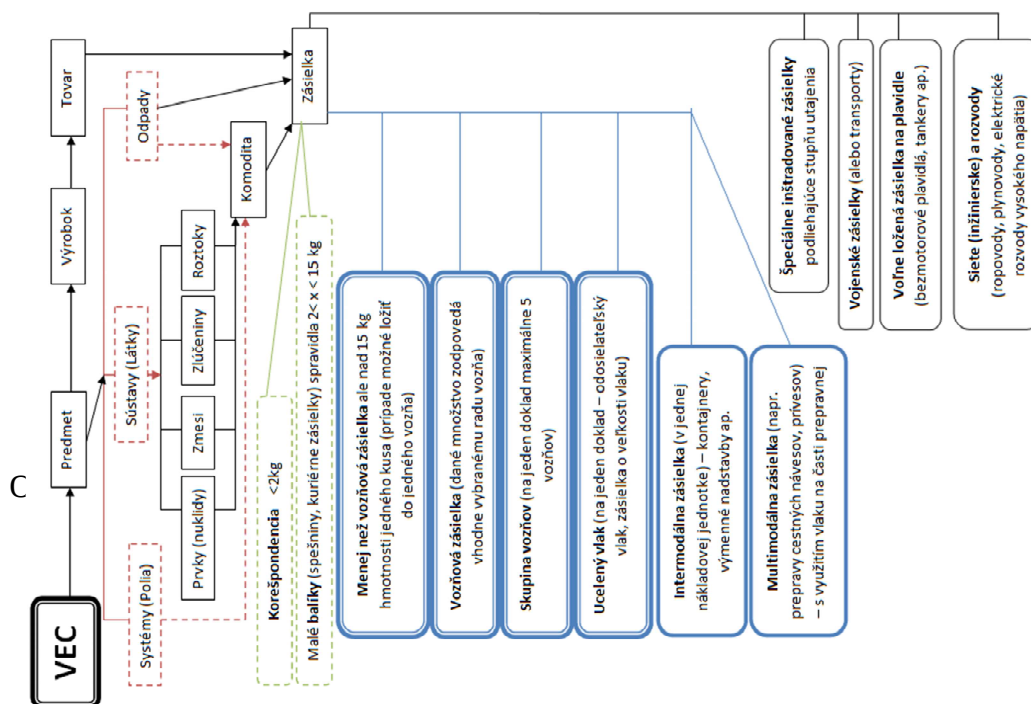
2. komplex zariadení slúžiaci istému cieľu: *hospodársky, školský, rekreačný objekt*

3. gram. predmet;

Na obr.3 je schéma logiky pojmoslovía vyplývajúca z pravidiel slovenského pravopisu. Na obr.4 je znázornená schéma aplikácie pojmu nebezpečných vecí pri preprave.



Obr.3 Schéma logiky pojmoslovía vyplývajúca z pravidiel slovenského pravopisu
Zdroj: autori



ZÁVER, SCHÉMA LOGIKY NÁZVOSLOVIA

V danom prehľade sú uvedené najpoužívanější pojmy, ktoré sme potrebovali ako na identifikáciu, tak aj pre ujasnenie si postupnosti a previazanosti daných pojmov. Ak by sme si zobrali za vzor dopravný slovník, odpoveďou by bola synonymita všetkých troch skúmaných pojmov. Avšak postupom osobitého skúmania samostatných pojmov sme sa dopracovali k vytvoreniu schémy. V schéme je uvedená logická postupnosť pojmov a to tak, že **vec** je : „všetko čo jestvuje mimo človeka konkrétny alebo abstraktný jav v osebe predmety a javy v Kantovej filozofii.“ To nám ešte nedefinuje absolútnu nadradenosť veci v tejto hierarchii avšak, všetky ostatné pojmy zo schémy sa odvolávajú výhradne na vec.

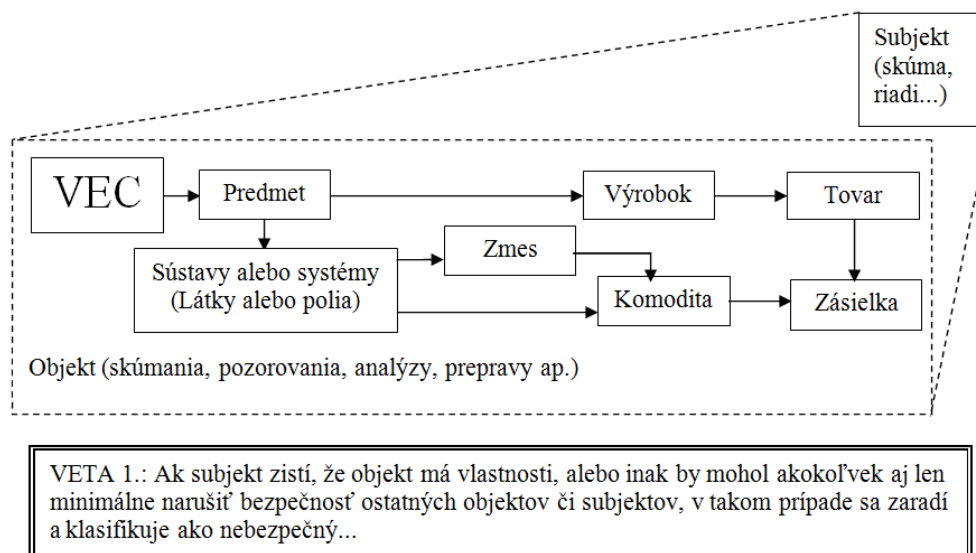
Predmet je: „každý neživý hmotný jav, vec: spotrebný, ozdobný, spomienkový predmet, predmety osobnej potreby.“ Nasleduje „látka“ avšak podľa dostupnej odbornej literatúry „Chémia“ nie je to samostatne stojaci pojem.

Látky sú formy hmoty, majúce časticový charakter. Sú to veľké súbory základných stavebných častíc (atómov, iónov, molekúl a nadmolekúl) zoskupených do celkov, ktoré vnímame ako konkrétne objekty – telesá. Látky sa navzájom líšia druhom základných stavebných častíc a ich vzájomným usporiadaním – štruktúrou. Na prvý pohľad by sa javilo, že sa jedná o konečnú definíciu treba však vziať do úvahy fakt existencie polí. Polia nie sú látkami, ak hovoríme v kontexte prepravy (nakolko elektrická energia je súčasťou voľne obchodovateľného trhu a ako inak aj iné energie a energia nie je látka! + nebezpečné veci môžu byť aj neškodné materiály avšak tým že majú elektromagnetické alebo iné silné pole okolo seba sú nebezpečné).

Pol'ami sa označujú všetky známe fyzikálne polia – jadrové, elektrické, magnetické, gravitačné ai. Na to nadväzuje obmedzenie resp. vymedzenie pre účely prepravy rozmerové. Z toho plynie nadväzná označenie „**sústava alebo systém**“, čo označujeme všetky látky a polia nachádzajúce sa vo vymedzenej časti priestoru, ktoré predstavujú objekt nášho skúmania. Všetko ostatné je okolie. (Sústava môže byť izolovaná, uzavretá a otvorená). Ak sústavu tvorí jedna fáza ide o homogénnu sústavu, ak ju tvorí niekoľko fáz ide o heterogénnu sústavu. Po tomto ujasnení asi nasleduje otázka vzájomných vzťahov zmes, komodita, výrobok. Kde **Zmes** je zmes alebo roztok zložený z dvoch alebo viacerých látok. **Komodita** je obch. suroviny a materiály, s ktorými sa obchoduje na medzinárodných trhoch; vôbec všetko, čo sa vyrába na spotrebu alebo na výmenu na trhu. Z toho plynie poznatok, že komodita je všetko obchodovateľné teda látky aj zmesi, ale otázna je interakcia výrobok -komodita. Nakolko **výrobok** je predmet, ktorý počas výroby dostáva konkrétny tvar, povrch alebo prevedenie, ktoré určuje jeho funkciu vo väčšej miere ako jeho chemické zloženie. Teraz si treba položiť otázku či sa výrobok môže stať komoditou... Avšak ak chceme do tejto schémy vniesť poriadok musíme zobrať do úvahy pojem tovar.

Tovar sú výrobky ako predmet kúpy a predaja určené na uspokojenie potrieb človeka: priemyselný, spotrebný tovar, drobný, kusový tovar, luxusný tovar; obchod s rozličným tovarom. Teda komodita by sa musela stať výrobkom aby mohla byť tovarom a to nie všetky komodity môžu byť (niektoré komodity sú len polovýrobky, alebo suroviny...). A na záver sa dostávame do vzťahu s premiestňovaním v priestore a čase. Ak niekto chce premiestniť dané tovary, či komodity nutne z toho plynie iný právny vzťah a z toho vyplýva pojem **zásielka** (v železničnej doprave to môže byť vozňová zásielka).

V danej schéme sa vyskytujú ešte pojmy objekt a subjekt. Objektom sa stáva, ktorákoľvek časť zo schémy ak podlieha nejakej súvislej činnosti, ktorú vykonáva subjekt. Teda subjekt (organizácia, doprava, úrad...) skúma, analyzuje, prepravuje ai. vec, komoditu, zmes....teda objekt. Ak vykazuje ktorýkoľvek objekt známky, ktoré sú definované normami a štandardami zaoberajúce sa škodlivými účinkami, pôsobením, vplyvmi ap. klasifikuje sa a zatriedi sa do jednej zo skupín nebezpečnosti. To potom znamená špeciálne zaobchádzanie s takýmito objektmi, podľa príslušných legislatívnych špecifikácií.



Obr.5 Zadefinovanie vzťahu objekt – subjekt k predmetnému pojmosloviu (Subjekty sú obvykle podniky, chemické či iné laboratória, skúšobné ústavy apod.) Zdroj: autori

Článok je výstupom riešenia projektu: Model uplatnenia metódy Activity – Based Costing (ABC) v logistickom systéme podniku, Projekt VEGA 1/0995/11

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV:

Odborná literatúra

- [1] Chémia, Škára, Balog, Polívka, Lukáčová, Fendrich, MTF STU Bratislava 2001
- [2] Krátky slovník slovenského jazyka, VEDA SAV 1985
- [3] Dopravný slovník, Prof. Dr. Alexander Petrovský; Alfa 1983
- [4] Tarify a ceny v železničnej doprave, Doc. Ing. Anna Kejíková, CSc., Ing. Libor Noglý, ŽU 2009

- [5] STN 01 85 00 B Základné názvoslovie v doprave

Interné predpisy a tarify

- [6] KN 1 Preprava vozňových zásielok, ZSSK CARGO SLOVAKIA
- [7] ŽPP/N, ZSSK CARGO SLOVAKIA
- [8] TR 1 Tarifa pre prepravu vozňových zásielok 1111.00, ZSSK CARGO SLOVAKIA

Medzinárodné dohody a dohovory

- [9] Dohoda 1520
- [10] RID Poriadok pre medzinárodnú železničnú prepravu nebezpečného tovaru
- [11] ADR Európska dohoda o medzinárodnej cestnej preprave nebezpečných vecí
- [12] Príloha 2 SMGS
- [13] SMGS

Zákony a nariadenia

- [14] Zákon č. 513/ 1991 Zb. Obchodný zákon
- [15] NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 1272/2008 z 16. decembra 2008 o klasifikácii, označovaní a balení látok a zmesí, o zmene, doplnení a zrušení smerníc 67/548/EHS a 1999/45/ES a o zmene a doplnení nariadenia (ES) č. 1907/2006

Internetové zdroje

- [16] www.telecom.gov.sk 20.09.2012
- [17] www.slovník.azet.sk 21.09.2012
- [18] www.slex.sk 19.09.2012
- [19] www.zscargo.sk 20.01.2010
- [20] <http://www.logistickymonitor.sk/images/prispevky/preprava-nebezpecnych-veci3.pdf>

KVALITNÉ SLUŽBY VEREJNEJ OSOBNEJ DOPRAVY AKO FAKTOR ZVÝŠENIA KVALITY ŽIVOTA

QUALITATIVE SERVICES OF PUBLIC PASSENGER TRANSPORT AS A FACTOR OF INCREASE OF LIFE QUALITY

Elena Gregová*

Abstrakt: Doprava má z hľadiska hospodárstva a spoločnosti zásadný význam. Atraktivita verejnej osobnej dopravy závisí od skvalitňovania produktov a služieb, čo vplýva na kvalitu nášho života. Finančná aj celková podpora verejnej osobnej dopravy zo strany štátu na všetkých úrovniach je aktuálna a vyžaduje si komplexný prístup. Nárast individuálneho automobilizmu v porovnaní s verejnou osobnou dopravou nepomerne viac nepriaznivo ovplyvňuje životné prostredie. Preto je žiaduce zvyšovať kvalitu a efektívnosť verejnej osobnej dopravy, najmä využitím jej silných stránok a tiež zvyšovaním konkurenčného prostredia pri prevádzkovaní verejnej osobnej dopravy.

Abstract: From the point of view of economy and society transport has a fundamental importance. Attractiveness of public passenger transport depends on improvement of products and services, that influences our life quality. Financial and total support of public passenger transport from the side of state is actual and requires complex approach at all levels. Increase of individual motoring in comparison with public passenger transport affects environment disproportionately more unfavorably. That is why it is required to increase quality and efficiency of public passenger transport, mainly by using of its strenghts and also by increase of competitive environment at operation of public passenger transport.

Kľúčové slová: verejná osobná doprava, kvalita života, kvalita služieb, urbanizácia, mobilita

Key words: public passenger transport, life quality, quality of services, urbanization, mobility

JEL Classification: R 40, R 48

Kvalita života ako kategória sa nachádza na hrane niekoľkých spoločensko-vedných odborov ako ekonomika, demografia, sociológia, medicína, psychológia a určuje sa súborom sociálnych, kultúrnych, ekonomických, a iných ekologických faktorov. V prvom a najvšeobecnejšom význame označoval tento pojem „vyšší štandard“ životnej úrovne. V ekonomicky vyspelých krajinách sú verejné diskusie o kvalite života založené na dvoch základných parametroch - prvým je stav životného prostredia a druhým ekonomický rast a jeho dôsledky.

Existuje niekoľko spôsobov merania kvality života. Hoci sa v mnohých krajinách najčastejšie používa výpočet HDP/obyv. ako základný ukazovateľ životnej úrovne a pokroku, v posledných rokoch sa táto prax kritizuje predovšetkým v súvislosti so znehodnocovaním životného prostredia. Za najvšeobecnejší ukazovateľ sa dá v podstate považovať čistý ekonomický blahobyť (NEW) korigujúci nedostatky HDP v zmysle jeho očistenia od prvkov

* Doc. Mgr. Elena Gregová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina. Tel.: 421/41 5133 211, e-mail: elena.gregova@fpedas.uniza.sk

spôsobujúcich zhoršovanie kvality života. Pokusy vyriešiť problematiku HDP viedli k vytvoreniu niekoľkých ukazovateľov, ktoré umožňujú odrážať materiálne, ako aj nemateriálne aspekty života človeka, napr. indikátor stálego progresu (Genuine Progress Indicator), index sociálneho progresu (Index of Social Progres), Fordhamov index sociálneho zdravia (Fordham Index of Social Health), index fyzickej kvality zdravia (Physical Quality of Life Index), index ľudského rozvoja (Human Development Index) OSN.

V každom prípade si je potrebné uvedomovať, že žiaden ukazovateľ sám osebe neposkytne plnú predstavu o dosiahnutej kvalite života. Veľmi dôležitú úlohu zohráva komplex ukazovateľov týkajúcich sa stavu životného prostredia, vývoja populácie, stavu urbanizácie, ako aj ukazovatele poskytujúce informácie o vývoji hodnotovej orientácie ľudí. Proces zdokonaľovania nástrojov merania kvality života však naďalej pokračuje. Indexy kvality života bez ohľadu na rad nedostatkov sú presnejším nástrojom pre meranie pokroku alebo regresu spoločnosti. Umožňujú hodnotiť efektívnosť vládnych opatrení zameraných na zvyšovanie blahobytu obyvateľstva, zisťovať negatívne tendencie a existujúce rezervy spoločnosti, ktoré sa dajú využiť na zvyšovanie kvality života. Stratégia hospodárskeho rozvoja a hospodárskych politík zohľadňuje vo všeobecnosti 2 skupiny faktorov:

- ekonomické činitele – stupeň rozvoja hospodárstva, jeho štruktúra, surovinové zdroje a pod.
- mimoekonomické činitele – ľudské potreby, hodnotové orientácie, spôsob života s jeho tradíciami a kvalitou, sociálny rozvoj a pod.

Efektívnosť, produktivita a kvalita sú požiadavky, ktoré sú úzko prepojené a navzájom podmienené. Kvalita nielen ako súhrn vlastností výrobku alebo služby, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb spotrebiteľa, zaujíma v tomto reťazci prvoradé postavenie. Jednotlivé krajiny majú vypracované v súvislosti s danou problematikou tzv. programy kvality. Národný program kvality SR na roky 2009 – 2012 schválený vládou uznesením č. 62/2009 je kľúčovým strategickým dokumentom v oblasti kvality, ktorý predstavuje štátnu politiku kvality v Slovenskej republike. Rešpektuje relevantné koncepcné materiály prijaté dosiaľ vládou SR ako Národný strategický referenčný rámec 2007 – 2013, Strategické usmernenia Spoločenstva, Stratégia trvalo udržateľného rozvoja Európskej únie, Národná stratégia trvalo udržateľného rozvoja Slovenskej republiky, Koncepcia územného rozvoja Slovenska 2001 a programy hospodárskeho a sociálneho rozvoja samosprávnych krajov. Národný program takisto čerpá z Európskej charty kvality a zo zdrojov štúdií a analýz, ktoré vydal Európsky inštitút pre verejnú správu. Víziou Národného programu kvality je dosiahnuť, aby sa kvalita stala trvalou a prirodzenou hodnotou a súčasťou života občanov v Slovenskej republike a zabezpečiť, aby kvalita života občanov Slovenskej republiky dosiahla úroveň priemernej kvality života členských štátov Európskej únie. Poslaním Národného programu kvality ako strategického rámca štátnej politiky kvality je podporovať stratégie



rozvoja kvality výroby a služieb, kvality verejnej správy a trvalo udržateľného rozvoja celej spoločnosti ako aj motivovať zainteresované strany k napĺňaniu tohto poslania.

Národný program kvality má dve časti. V prvej časti sú definované strategické ciele predstavujúce prehľad najdôležitejších aktivít, s ktorými by sa mali rezorty a ostatné ústredné orgány štátnej správy pri svojej práci vo vzťahu ku kvalite prioritne zaoberať. Formulované sú v deviatich strategických oblastiach:

1. Bezpečnosť obyvateľstva v základných ukazovateľoch kvality života
2. Starostlivosť o zdravie
3. Sociálna oblasť a zamestnanosť
4. Ochrana životného prostredia
5. Služby verejnej správy
6. Informatizácia spoločnosti
7. Podnikanie
8. Vzdelávanie a výskum
9. Kultúra.

Druhá časť je zameraná na aktivity koordinované Úradom pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR za podpory rezortov a nasmerované do oblasti implementácie manažérstva kvality v organizáciách verejnej správy. Primárnym cieľom týchto aktivít je interné zlepšovanie organizácií verejnej správy a služieb, ktoré ich poskytujú. Pripravuje sa Národný program kvality Slovenskej republiky na roky 2013 – 2016, víziou ktorého je dosiahnuť, aby sa kvalita stala trvalou a prirodzenou hodnotou a súčasťou života občanov v Slovenskej republike. Prispieť k zabezpečeniu kvality života občanov Slovenskej republiky na úroveň priemernej kvality života členských štátov Európskej únie. Poslaním Národného programu ako strategického rámca štátnej politiky kvality, je podporovať stratégie rozvoja kvality výroby a služieb, kvality verejnej správy a trvalo udržateľného rozvoja celej spoločnosti, ako aj motivovať zainteresované strany k napĺňaniu tohto poslania.

S kvalitou života úzko súvisí kvalita služieb všetkých odvetví hospodárstva. Kvalita dopravných služieb má nezanedbateľný vplyv na kvalitu nášho života. Každá domácnosť minie priemerne 13,2 % svojho rozpočtu na dopravné tovary a služby. Doprave a dopravným službám, ktoré majú strategický význam pre hospodárstvo, venuje zvýšenú pozornosť každá krajina, nakoľko doprava má z hľadiska hospodárstva a spoločnosti zásadný význam. Trvalo udržateľný rozvoj mobility bol definovaný ako globálny cieľ dopravnej politiky SR, ktorým je vytvorenie podmienok na zabezpečenie neustále narastajúcich prepravných potrieb spoločnosti (prepravy osôb a nákladov) v požadovanom čase a kvalite, pri súčasnom znižovaní negatívnych účinkov dopravy na životné prostredie. Globálny cieľ obsahuje osem špecifických cieľov, z ktorých jedným je zvyšovanie kvality a rozvoja služieb v doprave – v súlade s hlavnou úlohou dopravy: uspokojovanie prepravných potrieb hospodárskych subjektov pri minimalizácii ekonomických nákladov a enviromentálnych dosahov. Mobilita je základným predpokladom rastu a vytvárania pracovných miest. Odvetvie dopravy priamo zamestnáva približne 10 miliónov ľudí a predstavuje približne 5 % hrubého domáceho produktu (HDP). Efektívne systémy dopravy sú nevyhnutným predpokladom konkurencieschopnosti európskych spoločností na svetovom trhu. Logistika (napríklad doprava a skladovanie) predstavuje v prípade európskych spoločností 10 – 15 % nákladov na hotový výrobok. [10.]

Cieľom dopravnej politiky do roku 2015 v oblasti osobnej verejnej dopravy je zabezpečenie optimálneho rozsahu a kvality služieb verejnej dopravy a efektívne využívanie

verejných zdrojov. Na jej realizáciu a na zabezpečenie tohto cieľa boli navrhnuté nasledujúce opatrenia:

1. prechod kompetencií v oblasti financovania regionálnej železničnej dopravy na úrovni VÚC,
2. realizácia plánu dopravnej obslužnosti ako nástroja na harmonizáciu verejnej dopravy a optimalizáciu výkonov vo verejnom záujme,
3. zavedenie regulovanej súťaže ako nástroja na efektívne využitie verejných zdrojov a zabezpečenie kvality verejnej dopravy,
4. podpora obnovy vozidlového parku.

Víziou stratégie rozvoja dopravy je do roku 2020 zabezpečiť kvalitnú, dostupnú a integrovanú dopravnú infraštruktúru, konkurencieschopné dopravné služby a energeticky efektívnu a bezpečnú dopravu. Ciele stratégie sú definované v štyroch základných oblastiach, ktoré vychádzajú z vízie a sú zamerané na budovanie a modernizáciu dopravnej infraštruktúry, zabezpečenie rovnovážneho rozvoja dopravných služieb, práv a povinností užívateľov dopravy a znižovanie vplyvu dopravy na životné prostredie. Vláda SR sa zaviazala zabezpečiť budovanie dopravnej infraštruktúry, ktorá podporí sociálnu inklúziu prepojením menej rozvinutých regiónov na nadradenú infraštruktúru a posilní medzinárodnú konkurencieschopnosť Slovenskej republiky, ako aj využitie geografického potenciálu SR.

Na vývoj prepravných požiadaviek na verejnú osobnú dopravu má vplyv stupeň urbanizácie (podiel obyvateľov bývajúcich v mestách na celkovom počte obyvateľov). V Európskej únii žije v mestskom prostredí vyše 60 % obyvateľov. Realizuje sa v ňom takmer 85 % hrubého domáceho produktu únie. Mestá sú nenahraditeľné pre dynamizmus hospodárstva, nakoľko priťahujú investície a pracovné príležitosti. V súčasnosti predstavujú životné prostredie väčšiny obyvateľov, ktorým treba ponúknuť čo možno najvyššiu kvalitu života. Z tohto dôvodu je problém mestskej mobility veľmi aktuálny. Problém udržateľného vývoja v mestských zónach je významný z dvoch strán: zosúladenie hospodárskeho rozvoja miest a dostupnosť na jednej strane a zlepšovanie kvality života a ochrany životného prostredia na strane druhej. Pri riešení týchto problémov, ktoré zahŕňajú mnoho rôznych dôsledkov, je dôležité hľadanie novátorských a ambiciózných riešení v oblasti mestskej dopravy tak, aby sa mestá stali menej znečistenými, ľahšie dostupnými a doprava v nich bola plynulejšia. Mestská a predmestská mobilita musí byť lepšia, udržateľná a mali by z nej mať prospech všetci obyvatelia. Nová koncepciu mestskej mobility by mala zahŕňať optimalizáciu využívania všetkých dopravných prostriedkov a organizáciu kombinovanej dopravy medzi rôznymi spôsobmi hromadnej dopravy (vlak, električka, metro, autobus, taxi) a medzi rôznymi spôsobmi individuálnej dopravy (automobil, motocykel, bicykel, chôdza). Znamená to takisto dosiahnuť spoločné ciele v oblasti hospodárskeho prospechu prostredníctvom riadenia dopytu po doprave s cieľom zaručiť mobilitu, kvalitu života a ochranu životného prostredia. V tomto ohľade európske mestá čelia piatim výzvam, ktorých sa treba chopiť v rámci integrovaného prístupu. [9]

- Preťaženie ciest v mestách je jedným z hlavných problémov, majú negatívny hospodársky, sociálny, zdravotný aj environmentálny dosah a znehodnocujú prirodzené aj umelé životné prostredie. Dopravné zápchy sa často vyskytujú na mestských obchvatoch a postihujú transeurópsku dopravnú sieť (TES-D).
- Doprava je jedným zo sektorov, v ktorých je riadenie v oblasti emisií CO₂ najťažšie. Napriek pokroku v automobilovom priemysle nárast dopravy a prerušovaný spôsob jazdy v mestských zónach majú za následok, že mestá sú hlavným a rastúcim zdrojom emisií CO₂, ktoré prispievajú ku klimatickým zmenám. Klimatické zmeny majú za následok dramatické zmeny v globálnom ekosystéme a je nutná súrna akcia, ktorou by sa vplyvy udržali na zvládnuťelnej úrovni. EÚ odsúhlasila ciele týkajúce sa klímy a energetiky,

predovšetkým zníženie emisií skleníkových plynov do roku 2020 minimálne o 20 % v porovnaní s rokom 1990. Tento limit je v oblasti dopravy pre SR veľkou výzvou, pretože v súčasnosti ročný nárast emisií CO₂ prevyšuje 13 %, pričom podľa štúdií v roku 2020 dosiahne takmer 9 mil. ton CO₂, čo v porovnaní napr. s rokom 2005 predstavuje nárast o približne 70 %. Najväčší podiel emisií znečisťujúcich látok z dopravnej prevádzky v SR predstavuje cestná doprava. Podľa štatistík individuálna automobilová doprava a cestná nákladná doprava v SR predstavujú až 87 % celkového objemu emisií.

- Jedným z rozhodujúcich faktorov pre mobilitu v mestskej sieti je pre cestujúcich možnosť vybrať si spôsob a čas dopravy na základe získaných informácií. Podmienkou je dostupnosť zrozumiteľných, adekvátnych a interoperabilných informácií o ceste rôznymi dopravnými prostriedkami. Efektívnejšie sa musia využívať inteligentné dopravné systémy.
- Dostupnosť sa týka aj kvality prístupu, ktorý majú ľudia a podniky k systému mestskej mobility, do ktorého patria infraštruktúry a služby. Mestská infraštruktúra vrátane ciest, cyklotrás atď. ale aj vlakov, autobusov a verejných priestranstiev, parkovísk, autobusových zastávok, konečných staníc atď. by mala mať vysokú kvalitu. Mestská doprava musí byť cenovo dostupná aj pre ľudí s nízkymi príjmami. Občania so zníženou pohyblivosťou a starší občania očakávajú väčšiu a kvalitnejšiu mobilitu.

Vzrastajúci trend presunu osobnej dopravy z verejnej dopravy (železničnej a autobusovej) na individuálny motorizmus je spôsobený rastom životnej úrovne obyvateľstva a nedostatočnou kvalitou služieb. Netreba zabúdať, že nárast individuálneho automobilizmu v porovnaní s verejnou osobnou dopravou nepomerne viac nepriaznivo ovplyvňuje životné prostredie. V Slovenskej republike sa zvyšuje počet obyvateľov žijúcich v prímestských častiach, čo má vplyv na vyššie využívanie osobných áut. Ďalším faktorom je nárast počtu osobných vozidiel. Zo spracovaných prognóz vyplýva, že do roku 2020 dosiahne vybavenosť obyvateľstva v SR osobnými automobilmi pri reálnom scenári hodnotu 342 áut na 1 000 obyvateľov. [2]

Zvýšenie negatívneho vplyvu dopravy na životné prostredie, zvýšenie energetickej náročnosti dopravy a s tým súvisiace zvyšovanie závislosti od dovozu ropných produktov sa prejavuje dlhodobo aj ohľadom bezpečnosti dopravy a kongescií, ktoré zvyšujú dopravné náklady a spôsobujú zvyšovanie energetických, časových a hospodárskych strát. To zase znižuje konkurencieschopnosť ekonomiky SR. Preto je žiaduce zvyšovať kvalitu a efektívnosť verejnej osobnej dopravy, najmä využitím silných stránok jednotlivých druhov dopravy a zvyšovaním konkurenčného prostredia pri prevádzkovaní verejnej osobnej dopravy. Dopravná obslužnosť musí byť zabezpečovaná viacúrovňovým prístupom - napr. spojenie regionálnych centier s krajským mestom a prepojenie samotných centier navzájom. V súlade s novou legislatívou EÚ uplatňovanie verejného obstarávania služieb verejnej dopravy a jednoznačná úprava zmluvných vzťahov rozdelením rizík pri objednávaní výkonov vo verejnom záujme prispievajú k efektívnemu vynakladaniu verejných výdavkov na zabezpečenie verejnej osobnej dopravy a jej zatraktívnenie pre cestujúcich.

V poslednom období je verejná osobná doprava v Slovenskej republike charakterizovaná postupným znižovaním prepravného výkonu napriek tomu, že požiadavky na mobilitu, súvisiace aj so zmenou životného štýlu obyvateľstva sú čoraz vyššie. Väčšina externalít je závislá od dopravných výkonov jednotlivých druhov dopravy, pričom napr. mobilita osôb je priamo závislá od stavu ekonomiky krajiny. Na pokles výkonov verejnej osobnej dopravy (VOD) vplýva predovšetkým:

- nevyhovujúci stav infraštruktúry VOD (prestupné terminály, dostupnosť zastávok, dopravné prostriedky, nízka úroveň informačných technológií),
- slabá kvalita služieb VOD (neexistencia dopravnej integrácie, nejednotnosť kompetencií na úrovni obstarávateľov dopravy, neznalosť prepravných potrieb verejnej dopravy, neexistencia konkurencie medzi dopravcami),
- na druhej strane rast reálnych príjmov obyvateľstva má výrazný vplyv na pokles počtu cestujúcich vo VOD - väčšie používanie osobných áut.

So znižovaním prepravného výkonu súvisí pokles dopytu po verejnej doprave, ktorý je ovplyvnený okrem iného aj takými faktormi ako spoľahlivosť, kvalita a úroveň služieb. Je to spojené aj s určitými nedostatkami v súčasnej verejnej osobnej doprave:

- nízka kvalita verejnej osobnej dopravy (neexistencia integrácie, viacúrovňové kompetencie, slabá ponuka a konkurencia dopravcov),
- štrukturálne zmeny v spoločnosti, nereagovanie na diferencované potreby v preprave osôb, nárast počtu osobných vozidiel,
- nízka úroveň obnovy parku dopravných prostriedkov a obmedzené možnosti podpory obnovy mobilných prostriedkov verejnej osobnej dopravy (prímestská, mestská),
- nízka úroveň informačných a komunikačných technológií vo verejnej doprave,
- nevyhovujúci technický stav železničnej infraštruktúry, nekvalitné prestupné terminály,
- znižovanie počtu prepravených cestujúcich v osobnej doprave čo má vplyv na vyššie požiadavky verejných zdrojov,
- výška cestovného, ktoré v porovnaní s hraničnými nákladmi na individuálnu dopravu nie je výrazne nižšie.

Preto je v najbližšej budúcnosti dôležité dosiahnutie efektívnejších a atraktívnejších služieb pre cestujúcich vrátane zvyšovania kvality, bezpečnosti a spoľahlivosti dopravy na báze inteligentných dopravných systémov, zníženie kongescií a proporcionálny rozvoj jednotlivých druhov dopravnej infraštruktúry.

V súlade s globálnym cieľom dopravnej politiky SR, ktorým je trvalo udržateľný rozvoj mobility v oblasti verejnej osobnej dopravy má vláda tieto ciele: zachovať a zvýšiť podiel verejnej osobnej dopravy na celkovom objeme prepravených osôb, podporiť sociálnu inklúziu zabezpečením minimálnej dopravnej obslužnosti prepojením menej rozvinutých regiónov (obcí) k centráram ekonomických aktivít, zabezpečiť, aby emisie škodlivých plynov z dopravy sa nezvyšovali. Opatrenia na zvýšenie podielu verejnej osobnej dopravy sa musia zamerať predovšetkým na zlepšenie základných parametrov, ktoré ovplyvňujú užívateľa dopravy pri voľbe dopravného prostriedku (verejnej osobnej dopravy alebo individuálnej), ktorými sú:

- časová a priestorová dostupnosť (čas strávený v dopravnom prostriedku a mimo neho, dostupnosť zastávok, pokrytie celého územia v primeranej kvalite a za prijateľnú cenu, využiteľnosť verejnej dopravy pre cestujúcich so zníženou schopnosťou pohybu a orientácie,
- pohodlie, kvalita a rozsah doplnkových služieb (kvalitné dopravné prostriedky, spoľahlivosť dopravného procesu, dostupné informácie o možnostiach a podmienkach využitia verejnej dopravy,
- náklady na realizáciu dopravného procesu a cena pre užívateľa: atraktívna výška cestovného vo verejnej osobnej doprave v porovnaní s individuálnou automobilovou dopravou, najmä pre pravidelne cestujúcich, opatrenia na zníženie dopytu po verejnej doprave – spoplatnenie infraštruktúry, internalizácia externých nákladov). Opatrenia je potrebné realizovať v týchto oblastiach: rozvoj infraštruktúry, podpora funkčných

prevádzkových dopravných reťazcov založených na integrácii a preferovanie verejnej osobnej dopravy pred individuálnou automobilovou dopravou prostredníctvom opatrení na znížovanie dopytu po verejnej osobnej doprave.

Cieľom bude dosiahnutie presunu cestujúcich z individuálnej dopravy na verejnú za predpokladu, že verejná osobná doprava poskytne také služby a za takých podmienok, že sa neoplatí chodiť do centier väčších miest osobným automobilom. Na dosiahnutie menšieho používania automobilov v centrách miest je taktiež potrebná aj adekvátne politika týkajúca sa parkovania.

Kvalita služieb v oblasti osobnej dopravy bude v blízkej budúcnosti čoraz dôležitejšia vzhľadom na starnúce obyvateľstvo a potrebu zabezpečenia verejnej osobnej dopravy ako atraktívnej alternatívy individuálnej automobilovej dopravy s cieľom prispievania k efektívnemu využívaniu zdrojov a palivovej bezpečnosti. Atraktivita verejnej osobnej dopravy závisí od skvalitňovania produktov a služieb, využívania inteligentných dopravných systémov, čo býva spojené so zvýšením investičných a prevádzkových nákladov dopravcu. Finančná aj celková podpora verejnej osobnej dopravy zo strany štátu na všetkých úrovniach je aktuálna a vyžaduje si komplexný prístup, čo si v súčasných podmienkach vyžaduje vytvoriť účinný mechanizmus založený na použití rôznych kombinácií trhových prvkov a štátnej regulácie dopravného trhu, s prihliadnutím na ich spoločenskú hodnotu. Cieľom stratégie uvedenej v Pláne jednotného európskeho dopravného priestoru „Doprava 2050“ je uskutočniť hĺbkové štrukturálne zmeny zamerané na transformáciu odvetvia dopravy. Podľa danej stratégie vysoko kvalitné dopravné služby budú závisieť od skonsolidovania a presadzovania legislatívy o právach cestujúcich v rámci všetkých druhov dopravy

Príspevok je výstupom grantovej úlohy MŠ SR a SAV č. VEGA 1/1350/12 Ekonomické hodnotenie kvality služieb vo verejnej osobnej doprave

Literatúra (References):

- [1.] Kubátová, H. 2010. Sociologie životního způsobu. Praha: Grada, 2010
- [2.] Krak, J.: Rozvoj verejnej osobnej dopravy v SR. Enviromagazín 3/2010 s. 9-11
- [3.] Payne, J. a kol.: Kvalita života a zdraví. Praha, Triton, 2005
- [4.] STIGLITZ, J., SEN, A., FITOUSSI, J. P.: Report by the Commission on the GDP Measurement of Economic Performance, www.stiglitz-sen-fitoussi.fr, 2009
- [5.] Sofia Memorandum Measuring progress, well-being and sustainable development, 11.10.2010
- [6.] Národný program reforiem Slovenskej republiky na roky 2011 – 2014, MFSR 2011
- [7.] Európa 2020: stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu“, KOM (2010) 2020
- [8.] Dopravná politika SR do roku 2015, schválená uznesením vlády č. 445 z 8. júna 2005.
- [9.] Zelená kniha - Za novú kultúru mestskej mobility [92 KB] KOM(2007) 551, september 2007
- [10.] MEMO Doprava 2050: Hlavné problémy a prioritné opatrenia. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-197_sk.htm
- [11.] www.unms.sk

MANAGEMENT NÁKLADŮ DOPRAVNÍCH FIREM V SOUČASNÝCH MAKROEKONOMICKÝCH PODMÍNKÁCH

MANAGEMENT COSTS OF TRANSPORT COMPANIES IN THE CURRENT MACROECONOMIC CONDITIONS

Zdeněk Říha

Abstrakt

Dopravní podniky především v silniční dopravě řeší problematickou situaci s ohledem na svou nákladovou činnost, neboť dominantní položka jejich nákladů – tedy cena pohonných hmot – se v posledních několika letech vyvíjí značně nevyzpytatelně. Tento článek se proto zaměřuje na management dopravních podniků s důrazem na řízení nákladů a všímá si i vnějších příčin, které náklady v dopravě ovlivňují a zároveň působí na celý dopravní systém.

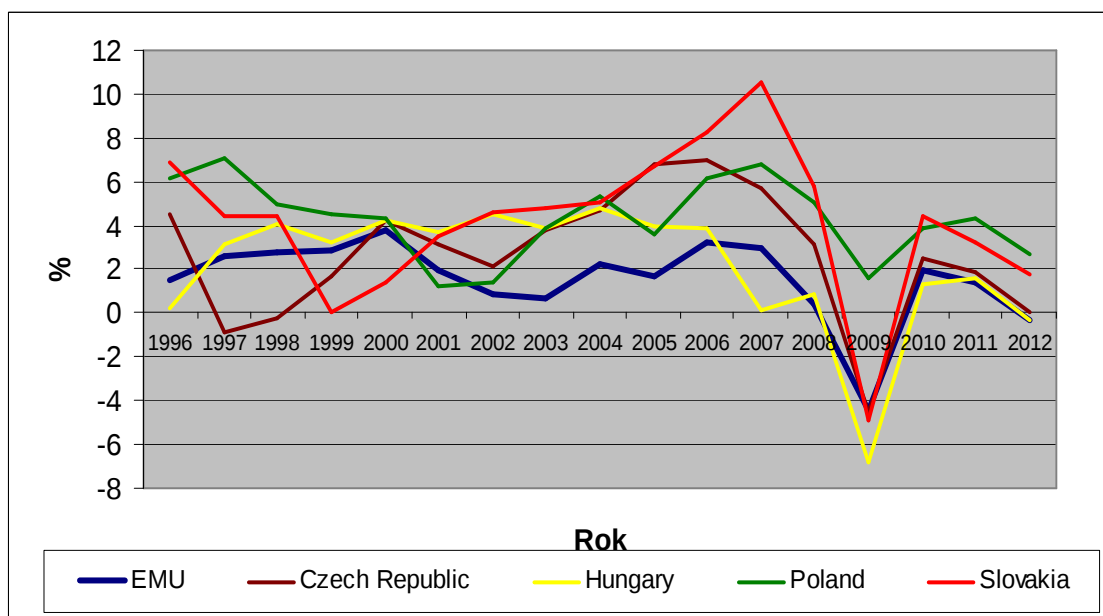
Klíčové slova

Management, ropa, energie, doprava, cena, náklady, kvalita

1. Makroekonomický vývoj

Současný makroekonomický vývoj v Evropě nemá příliš optimistických rysů. Pokud lze základní fakta shrnout v několika bodech, potom mezi nejdůležitější konstatování patří:

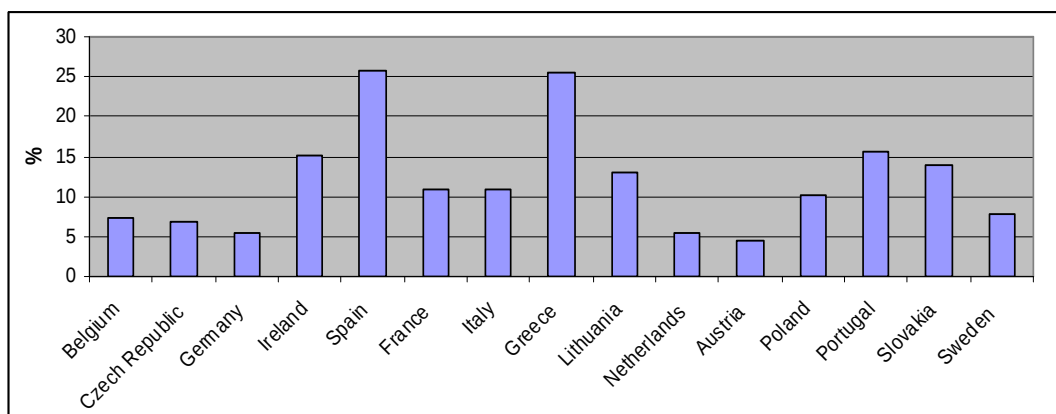
- po období stabilního růstu HDP, který trval do roku 2008, došlo především vlivem hypoteční krize k propadu HDP, jak to ukazuje následující obrázek:



Obr. 1: Růst HDP v zemích Evropské měnové unie a V4, zdroj: Eurostat

- tento vývoj HDP má za následek zhoršení jiných makroekonomických veličin a to především nezaměstnanosti, byť její velikost je v různých evropských zemích odlišná (viz. obr. 2). Zásadním problémem je tento ukazatel především v Irsku, Španělsku, Portugalsku a Řecku. Kromě hospodářské stagnace může být příčinou vysoké

nezaměstnanosti nepružný nebo přeregulovaný pracovní trh, resp. nemožnost na vzniklou situaci reagovat u zemí, jež jsou členem Evropské měnové unie.



Obr. 2: Nezaměstnanost v roce 2012 ve vybranných evropských zemích, zdroj: Eurostat

- pokud po propadu HDP v letech 2008 – 2009 došlo k opětovnému nastartování ekonomik evropských zemí, bylo tomu zejména z důvodu fiskální expanze. Jestliže se tento efekt po dvou letech vyčerpal, dochází k další fázi ekonomického poklesu, který už ale země nemohou řešit další fiskální expanzí. To je dáno dluhovou krizí, kdy se několik zemí v Evropské měnové unii pohybuje na hranici likvidity, resp. schopnosti splácet své závazky. V období 2000 – 2008 narostl veřejný dluh zemí EU z 61,9 % HDP na 62,2 % HDP. Ale během následujících tří let se tento dluh zvýšil už na 82,2 % HDP a v některé země se dostaly na hranu bankrotu (zdroj: Eurostat).

Makroekonomický vývoj tlačí na snižování agregátní poptávky, která je tvořená výdaji vlády a firem, spotřebou domácností a čistým exportem. Zvýšit agregátní poptávku lze [1, 2]:

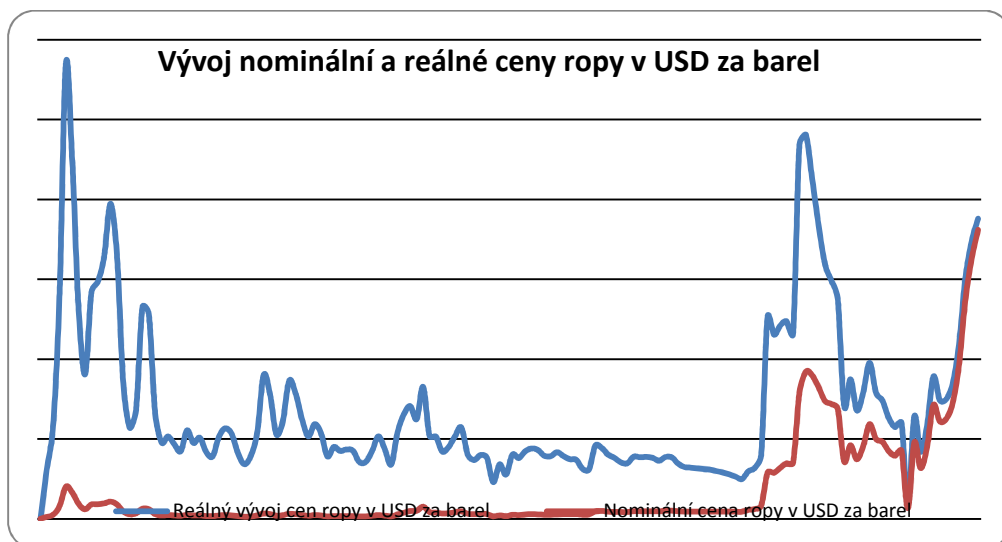
- monetární expanzí, která probíhá, ale musí být dělána s velkou obezřetností vzhledem k nebezpečí inflace
- fiskální expanzí, která ale byla vyčerpána v letech 2008 – 2010
- snížením daňové zátěže – k té ale nedochází
- zlepšením očekávání spotřebitelů a firem

Podniky se v situaci snižující se agregátní poptávky budou snažit snižovat náklady, protože trh bude tlačit ceny dolů. V dopravě však ve stejno dobu v tomto ohledu negativně působí jiný trend a to zvyšující se ceny ropy. Jejich analýze proto věnujeme následující kapitolu.

2. Vývoj cen ropy

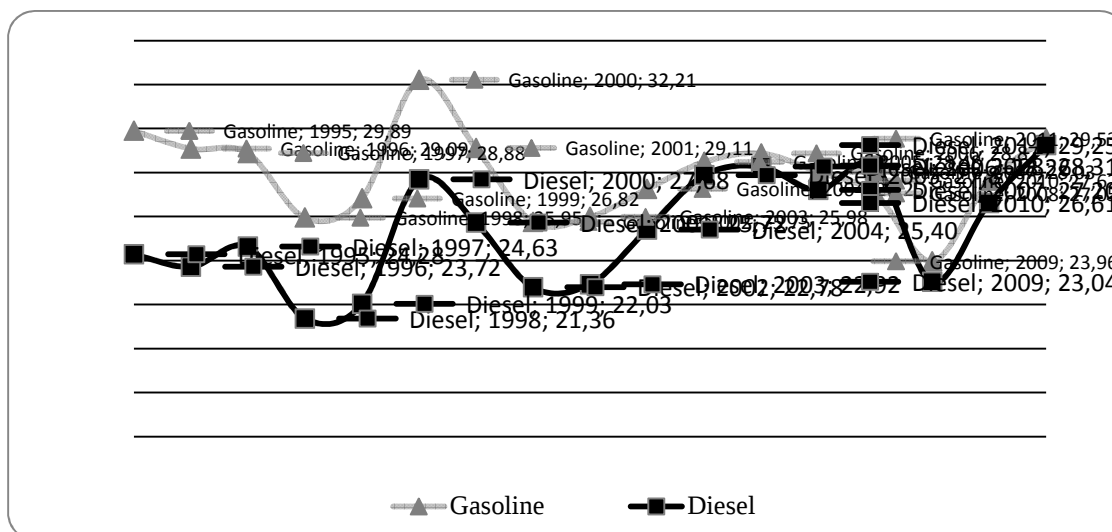
Cenu ropy můžeme sledovat od roku 1862. Tři roky poté, co se uskutečnil první ropný vrt za účelem získat naftu v Pensylvánii monopolem Johna D. Rockefellera Standard Oil. V té době byl barel, tedy 159 litrů ropy, prodáván za cenu 75 centů. Ceny ropy se vcelku idylicky vyvíjely do šedesátých let minulého století, kdy do hry razantně vstoupila organizace zemí vyvážející ropu OPEC [2]. Za posledních 50 let pak můžeme mluvit o čtyřech ropných šocích,

kteřé jsou vždy na počátku vyvolány válečným konfliktem. Poslední ropný šok nastal počátkem roku 2008 ceny ropy poprvé překonaly hranici 100 USD za barel, v polovině roku dokonce vystoupaly až na 144 USD za barel. Tento výkyv netrval dlouho, již v prosinci byla cena na 40 USD za barel. Vývoj ceny ropy je znázorněn v grafu na obrázku č. 3. Zachycuje reálnou a nominální cenu ropy. Reálnou hodnotu vyjadřuje násobek nominální v daném období a poměru indexů spotřebitelských cen v období výchozím k období danému [3].



Obr.3: Vývoj nominální a reálné ceny ropy v USD za barel [4]

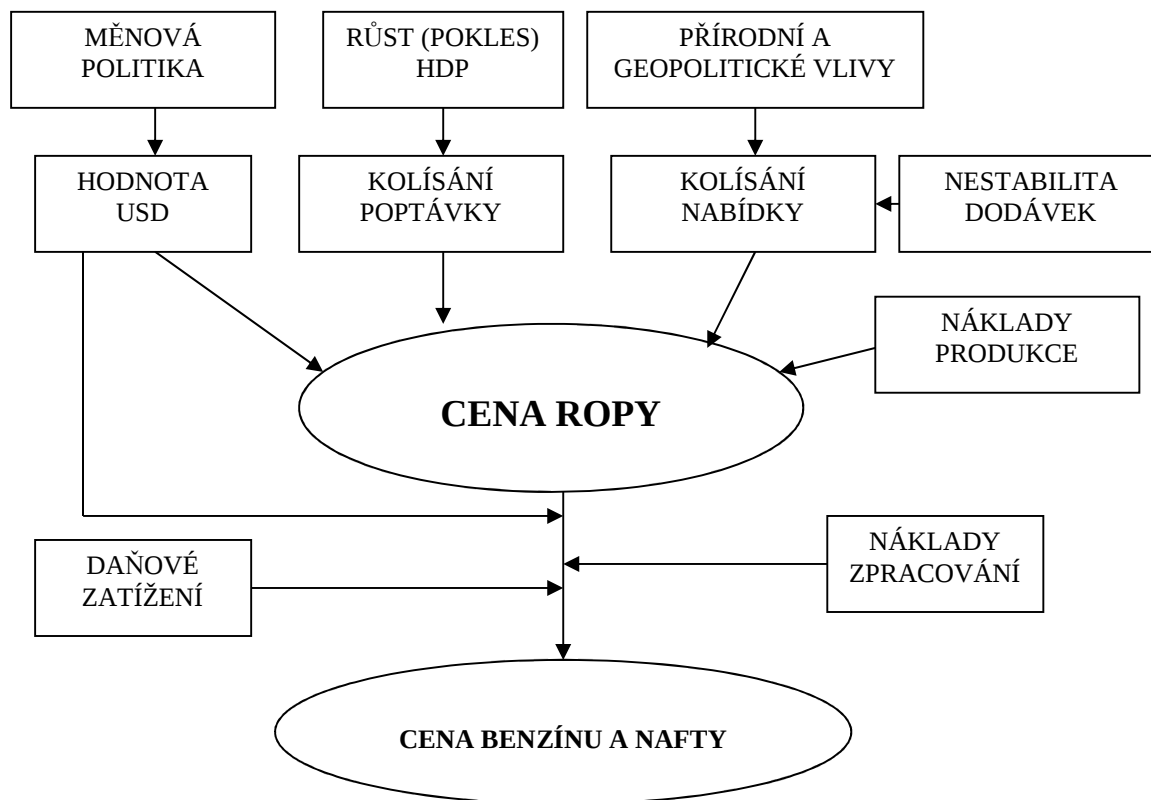
Zajímavé je, jakým způsobem se ceny ropy promítají do cen pohonných hmot. To ukazuje obrázek 4., kde je znázorněn vývoj cen benzínu a nafty mezi lety 1995 – 2011 v České republice a to v reálných cenách roku 2005. V tomto období ještě není cen pohonných hmot tolik patrný, nicméně během roku 2012 se pohybovaly v nominálním vyjádření mezi 35 a 40 Kč za jeden litr.



Obr. 4: Vývoj reálných cen pohonných hmot

Na ceny pohonných hmot bude v konečném důsledku působit celá řada faktorů, jak ukazuje obrázek 5. Specifickým bude působení hodnoty kurzu amerického dolaru. Jestliže bude klesající kurz dolaru důvodem růstu cen ropy (jako v roce 2008), tak se toto zvýšení nepromítne do růst cen benzínu a nafty. Pokud ale cena ropy roste z jiných důvodů a zároveň

kurz dolaru roste, cena benzínu a nafty poroste také (to bylo možné sledovat v roce 2011 a 2012). Významným faktorem bude též měnová politika (především ECB a FED), pokud bude prorůstová s nízkými úrokovými sazbami, vyvolá to zvýšenou poptávku na komoditních trzích a růst cen klíčových komodit včetně ropy. Z pohledu dopravců je však zásadním poznatkem zjištění, že základní položku svých nákladů nejsou téměř žádným způsobem (s výjimkou možného tlaku na vládu, aby snížila daňové zatížení) ovlivnit.



Obr. 5: Analýza působení různých faktorů na ceny pohonných hmot

3. Náklady v silniční dopravě

Úplně nejobecněji jsou náklady definovány jako finanční vyjádření všech vstupů podnikatelské činnosti. Klíčové je dělení nákladů dle pojetí, jak k nim budeme přistupovat. První pojetí je tzv. retrospektivní, tj. díváme se do minulosti a jde nám o záznam všech nákladových položek, které do podnikání vstoupily. Tomuto pojetí říkáme **účetní**. Druhý pohled je manažerský – zajímá nás, jak se náklady budou vyvíjet v budoucnu a jakým způsobem je podnik může ovlivnit. Toto pojetí budeme nazývat **ekonomické**. V ekonomickém pojetí mohou hrát významnou roli oportunitní náklady (také náklady obětované příležitosti). Jsou to náklady, které nejsme schopni získat z účetnictví a zároveň mohou mít významnou velikost. Z hlediska ekonomického pojetí nákladů jsou oportunitní náklady velmi důležité a je nutné je zahrnout do rozhodování. Např. u hodnocení investic se tak děje prostřednictvím požadované míry výnosnosti (diskontní sazby), která v sobě zahrnuje i oportunitní náklady, tedy výnos z nejlepšího neuskutečněného projektu [5].

Z hlediska vlastní podnikové činnosti je asi nejdůležitější jejich dělení na variabilní a fixní, což je následně vyjádřeno polynomem m -tého stupně, nejčastěji kvadratickou funkcí, kde $m=2$:

$$N = N_{fix} + n_1 \cdot V + n_2 \cdot V^2 + \dots + n_{m-1} \cdot V^{m-1} + n_m \cdot V^m \quad (1)$$

N ... celkové náklady
 N_{fix} ... fixní náklady (nezávislé na výrobě)
V ... objem výroby
n ... koeficienty závislosti

Teorie potom dále říká, že derivací nákladové funkce získáme mezní náklady (náklady na poslední vyrobenou jednotku) a podílem celkových nákladů a objemu výroby náklady měrné. Mezní náklady můžou při rozhodování dopravců hrát významnou roli – zejména v případě o rozhodování o dalším spoji, kde dopravce (stejně jako jakýkoli jiný nabízející) bude své optimum hledat tam, kde se mezní výnosy budou rovnat mezním nákladům. Jakýkoli další spoj, jehož výnosy budou větší než náklady, pak bude pro dopravce zajímavým a dopravce ho bude realizovat, samozřejmě v případě, pokud bude disponovat dostatečnou kapacitou.

Chceme-li ale znát hodnotu nákladů na výrobní jednotku, používáme dělení nákladů za účelem kalkulace na přímé a nepřímé. Přímé náklady jsou takové, které lze přímo změřit na kalkulační jednotku, tedy především materiál a přímé mzdy. Náklady, které takto přiřadit nelze a které jsou společné více kalkulačním jednicím, nazýváme nepřímé. Patří mezi ně především správní a provozní režie, významnou položkou jsou také odpisy.

$$n_{km} = (1 + \varepsilon) \cdot c \cdot p_{PHM} + n_p + \frac{N_{hod}}{v} + \frac{N_R}{L} \quad (2)$$

n_{km} ... celkové náklady na jeden kilometr
c spotřeba pohonných hmot na jeden kilometr
p jednotková cena pohonných hmot
 n_p ... ostatní přímé náklady (opravy, přímé mzdy, apod.)
 N_{vH} ... pořizovací cena dopravního prostředku
 N_R ... režijní náklady za období jednoho roku
 N_{hod} ... náklady na hodinu
L ... ujeté kilometry za období jednoho roku
T ... doba životnosti
v ... cestovní rychlost
 ε ... koeficient využití dopravního prostředku

Ze vztahu (2) můžeme vidět, pomineme-li klasické položky nákladů, že do cen významně - a pro dopravce naprosto neovlivnitelně - vstupuje cena pohonných hmot, která je pochopitelně významně odvozena od ceny ropy. Ceny ropy se promítají do cen pohonných hmot a tím i do přímých nákladů dopravců. V tomto smyslu tedy budou výrazně působit na dopravní sektor a jeho strukturu a proto na jejich analýzu bude zaměřena následující část článku. Snižovat průměrné náklady zvyšováním výkonů lze v období stagnující agregátní poptávky realizovat jen s velkými obtížemi.

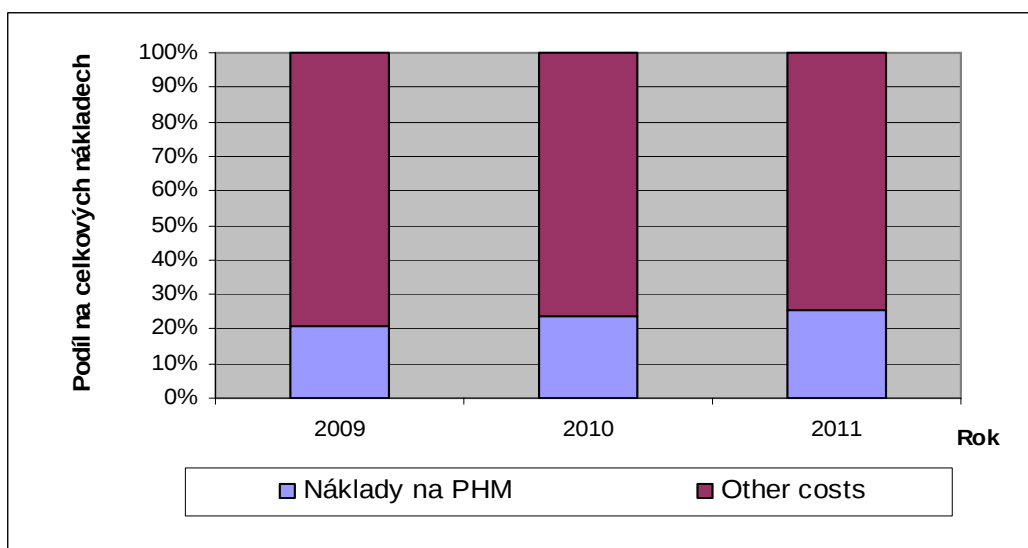
4. Závěr

Jednotkové náklady (v peněžních jednotkách na jeden kilometr) lze - jak plyne ze vztahu (2) - ovlivnit dvěma způsoby, jednak standardní snahou o snižování jednotlivých nákladových položek, druhou možností je rozmělnit nepřímé náklady množstvím ujetých kilometrů, což ovšem má své limity, ať už technologické, technické nebo ekonomické dané poptávkou po

dopravních výkonech. Snižovat průměrné náklady zvyšováním výkonů lze v období stagnující agregátní poptávky realizovat jen s velkými obtížemi.

Tento vývoj může působit:

- na zvyšování přímých nákladů dopravců, které se pak můžou snažit vyvážit snižováním nákladů nepřímých, tedy především režijních nákladů. To může mít dopady na kvalitu dopravních procesů, nicméně pokud není prostor pro snižování cen, lze předpokládat růst cen v dopravním sektoru, který se bude dále promítat i do inflace. To lze demonstrovat na statistikách Ministerstva dopravy České republiky, které sleduje náklady autobusových dopravců v rámci závazku veřejné služby, v nichž v posledních třech letech roste podíl nákladů na pohonné hmoty (v těchto letech rostly i celkové náklady a to z 26,43 Kč/l v roce 2009 na 29,14 Kč/l v roce 2011):



Obr. 6: Podíl nákladů na PHM v celkových nákladech autobusových dopravců, zdroj: MD ČR

- v krátkodobém horizontu na strukturu výkonů jednotlivých druhů dopravy. Předpokládáme-li, že poptávka je u silniční dopravy spíše neelastická, můžeme očekávat např. přesuny z letecké na železniční dopravu na dálkových trasách.
- v dlouhodobém horizontu lze při rostoucích cenách ropy očekávat především v silniční dopravě přechod k alternativním pohonům, resp. palivům, která se tím stanou cenově konkurenceschopná - především to můžou být elektromobily. [6]

5. Literatura

- [1] Holman, R.: Ekonomie, ISBN: 978-80-7400-006-5 C.H.Beck, 2011
- [2] Frank, Bernanke: Ekonomie, ISBN 8024704714, GRADA, 2002
- [3] Říha, Z. - Honců, M. - Jírová, V.: Oil Price Analysis, In: Mathematical Models and Methods in Modern Science. New York: WSEAS Press, 2011, p. 66-70. ISBN 978-1-61804-055-8.
- [4] Cílek, V., Kašík, M.: Nejistý plamen, Prague: Dokoran, 2008. ISBN 978-80-7363-218-2.
- [5] Duchoň, B.: Inženýrská ekonomika, C.H. Beck, Praha 2007

[6] Říha, Z.: 21. století - doprava ve městech ve znamení kvality a energetiky, In: Silnice a železnice. 2011, roč. 6, č. 1, s. 78-79. ISSN 1801-822X.

Tento článek vznikl jako součást výzkumného záměru „Rozvoj metod návrhu a provozu dopravních sítí z hlediska jejich optimalizace“ (MSM6840770043) financovaného Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR na Českém vysokém učení technickém v Praze, Fakultě dopravní.

Ing. Zdeněk Říha, Ph.D.

České vysoké učení technické v Praze

Fakulta dopravní

Ústav ekonomiky a managementu dopravy a telekomunikací

rihazden@fd.cvut.cz

INŠTITÚCIE PÔSOBIACE V OBLASTI ROZVOJA KOMPETENCIÍ

THE INSTITUTIONS ACTING IN THE FIELD OF COMPETENCIES DEVELOPMENT

Daniela Romanová*

Abstrakt: Cieľom tohto článku je oboznámiť čitateľa so siedmymi inštitúciami, ktoré pôsobia v oblasti rozvoja kompetencií. V prvej časti sú v súvislosti so vznikom kompetencií charakterizované hlavné inštitúcie, a to Európska únia a Komisia na dosiahnutie potrebnej zručnosti. V druhej časti sú stručne predstavené ďalšie inštitúcie, ktoré sa podieľajú na rozvoji kompetencií.

Kľúčové slová: kompetencie, zručnosti, SCANS.

Summary: The aim of this article is to introduce the reader with seven institutions, which work in the field of competencies development. In the first part, the main institutions, which are connected with the formation of competencies – European Union and The Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills, are characterised. In the second part, other institutions, which participate competencies development too, are presented briefly.

Key words: competencies, skills, SCANS.

JEL Classification: O39

Úvod

Prípadové štúdie inovačných pracovísk vypovedajú o fakte, že mnoho výrobných pracovníkov má rastúcu potrebu tradičných typov zručností (gramotnosť, aritmetika) a na vyššej úrovni tiež konkrétnych technických znalostí. Tieto štúdie tiež naznačujú, že s nárastom zmien rastie potreba vzdelávania. Riešenia rôznorodých úloh si vyžadujú implementáciu nových spôsobov a postupov, dokonca i pracovníci na nižších úrovniach dostávajú nové úlohy. Musia totiž konať samostatne a nezávisle v náročnejšom pracovnom prostredí. To si vyžaduje kreatívne myslenie, rozhodovanie, uvažovanie a schopnosť riešenia problémov aj pri riadení systémov. Rovnako musia sledovať ich výkon s možnosťou podieľať sa na ich zlepšeníach. Preto, viac ako v minulosti, narastá potreba získavať, usporadúvať a interpretovať informácie.

Kľúčové kompetencie nie sú určené pre svojvoľné rozhodnutie o tom, aké osobné kvality a kognitívne zručnosti sú žiaduce, ale sú potrebné pre starostlivé zváženie psychosociálnych predpokladov pre úspešný život a dobre fungujúcu spoločnosť. Aké požiadavky má dnešné spoločenské miesto pre svojich občanov? Odpoveď musí byť

* Ing. Daniela Romanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, PHF v Košiciach, Katedra manažmentu

zakorenená v ucelenej koncepcii, čo vlastne kľúčová kompetencia predstavuje. Táto požiadavka viedla k otázke, čo jednotlivci potrebujú, aby mohli dobre fungovať v spoločnosti ako ju nájdú. Aké kompetencie potrebujú, aby si našli a udržali prácu? Aký druh adaptívnych vlastností je nevyhnutné získavať s meniacou sa technológiou (Romanová, Slivková, 2011)?

1. Inštitúcie zaoberajúce sa rozvojom kompetencií

V poslednom desaťročí sa vlády zapojili do riešenia problémov pracovných síl tým, že rozvíjali viaceré hlavné smery, ktoré popisujú špecifické zručnosti a schopnosti potrebné pre profesionálny rozvoj pracovníkov, aby boli konkurencieschopní na dnešnom trhu práce:

- Európska únia (European Union),
- Komisia na dosiahnutie potrebnej zručnosti (The Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills, ďalej SCANS).

Európska únia a Komisia na dosiahnutie potrebnej zručnosti sa v literatúre uvádzajú ako základné, venujúce sa rozvojom kompetencií. Okrem nich existujú skupiny, ktoré prispievajú k obohateniu spomínanej problematiky ďalšími výskumami. Patria medzi ne:

- Národný koordinačný výbor profesijných informácií (National Occupational Information Coordinating Committee, ďalej NOICC),
- Americká spoločnosť pre vzdelávanie a rozvoj (American Society for Training and Development),
- Pracovná skupina zaoberajúca sa zručnosťami zamestnancov (Employability Skills Task Force),
- Základné a rozšírené základné zručnosti (Basic and Expanded Basic Skills National Academy of Sciences),
- Národná akadémia vied (National Academy of Sciences, ďalej NAS).

1.1 Európska únia

Danej problematike sa začala venovať Európska únia, ktorá špecifikovala dôvody, pre ktoré je potrebné uvádzať túto problematiku do kurikul členských štátov. Tie by mali adaptovať základné kompetencie nielen do vzdelávania na školách všetkých stupňov, ale pozornosť by im mali venovať zamestnanci, manažéri, aby vo svojom pracovnom a osobnom živote nadobudli väčší úspech (Romanová, 2012).

Európska únia na Lisabonskom rokovaní Rady Európy v marci 2000 (tzv. Lisabonský proces) definovala v marci pre rok 2010 tri strategické ciele, ktoré boli ďalej rozpracované do celkom 13 čiastkových cieľov. Prvým strategickým cieľom sa stalo zlepšenie kvality a efektivity systémov vzdelávania a odbornej prípravy v EÚ a tento cieľ zahŕňal okrem iného aj požiadavku na rozvíjanie tzv. kľúčových kompetencií, ktorým sa od septembra 2001 začala v rámci Európskej komisie zaoberať skupina expertov. Výsledky práce tejto skupiny tvorili základ koncepcie kľúčových kompetencií v rámcových vzdelávacích programoch (Hučinová, 2011).

Európska komisia identifikovala pre etapu základného vzdelávania osem oblastí kľúčových kompetencií. Kompetencie sa na základe odporúčania Európskeho parlamentu

a rady definujú ako kombinácia vedomostí, zručností a postojov primeraných danému kontextu. Kľúčové kompetencie sú tie, ktoré potrebujú všetci jednotlivci na osobné uspokojenie a rozvoj, aktívne občianstvo, spoločenské začlenenie a zamestnanosť. Európska komisia identifikovala pre etapu základného vzdelávania osem oblastí kľúčových kompetencií:

- komunikácia v materinskom jazyku,
- komunikácia v cudzích jazykoch ,
- matematická kompetencia a základné kompetencie v oblasti vedy a techniky,
- digitálna kompetencia,
- naučiť sa učiť,
- spoločenské a občianske kompetencie,
- iniciatívnosť a podnikavosť,
- kultúrne povedomie a vyjadrovanie (Odporúčanie Európskeho parlamentu, 2006).

1.2 Komisia na dosiahnutie potrebnej zručnosti

V máji 1990 bola vytvorená skupina, aby vykonala komplexnú štúdiu o tom, ako pripravili školy mladých ľudí do praxe. Toto úsilie bolo organizované americkým ministerstvom práce a začala bývalým ministrom práce Lyynom. Táto rozsiahla práca bola závažná v tom, že americký podnik dostal prvýkrát príkaz vysvetliť pedagógom čo študenti potrebujú pre prax, aby sa stali úspešnými (www.innovativeeducation.com).

V roku 1991 sa SCANS pokúsila odpútať pozornosť od tradičných prístupov formulácie pracovných kompetencií a začala sa venovať nutnosti integrácie kompetencií do všetkých pracovných profesií a zároveň integrovať tieto kompetencie do konkrétnych pracovných miest. SCANS zhromaždila národných expertov analyzovať požiadavky inovatívneho pracovného prostredia a vznikajúcich technológií (Jones et al., 2002).

SCANS vychádza z diskusií a stretnutí s vlastníkami podnikov, s verejnými zamestnávateľmi, s odborníkmi a inými. Experti preskúmali všetky druhy pracovných činností od výroby až po štátnu správu. Spolu sa zmapovalo pätnásť odborov, medzi ktoré patrili reštaurácie, ubytovne, manufaktúry, finančné inštitúcie, poľnohospodárske podniky, telekomunikačné služby, doprava, vládne sektory, skladovanie a iné. Rozhovory s kompetentnými pracovníkmi trvali štyri hodiny. V nich sa preskúmal všeobecný opis práce a potvrdila sa potreba kompetencií.

Po všetkých dôkladných analýzach, na základe výsledkov sa stanovili dva elementy kompetencií. Prvým je stanovenie piatich základných druhov kompetencií pokrývajúcich priepasť medzi školou a pracovisko (využívanie technológií, informácií, systémov, interpersonálne zručnosti a zdroje). Druhým elementom sú základné zručnosti, ktoré zobrazuje nasledujúca tabuľka. Týmto požiadavkami by mali disponovať všetci študenti uchádzajúci sa v budúcnosti o prácu. Mali by sa vyučovať a integrovaným spôsobom uplatňovať na pracoviskách (SCANS, 2000).

Tab. 1 – Prehľad SCANS zručností

Základné zručnosti	Myslenie	Osobné kvality
Čítanie	Kreatívne myslenie	Zodpovednosť
Písanie	Rozhodovanie	Socializácia
Aritmetika	Riešenie problémov	Sebaúcta
Matematika	Predstavivosť	Sebaovládanie
Rozprávanie	Vedieť ako sa učiť	Integrita
Počúvanie	Logické myslenie	Poctivosť

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SCANS (2000).

1.3 Prehľad ostatných inštitúcií

NÁRODNÝ KOORDINAČNÝ VÝBOR PROFESIJNÝCH INFORMÁCIÍ

NOICC je to federálna medzirezortná komisia, ktorej cieľom je zlepšiť koordináciu a komunikáciu medzi zamestnávateľmi a zamestnancami. Tiež pomáha štátom plniť vzdelávacie plány, podporuje uplatniteľnosť jednotlivcov v praxi a zároveň im pomáha v kariérnych rozhodnutiach. Výbor pracuje so sieťou „State Occupational Information Coordinating Committees“ (<http://www2.ed.gov>).

AMERICKÁ SPOLOČNOSŤ PRE VZDELÁVANIE A ROZVOJ

Spoločnosť je podporená grantom z ministerstva práce. Je to neziskové profesijné združenie zastupujúce približne 50 000 lekárov, manažérov, administrátorov, pedagógov a výskumných pracovníkov v oblasti rozvoja ľudských zdrojov. Spoločnosť uskutočnila rozsiahlu štúdiu zručností potrebných v Amerike. Výskum bol vykonávaný rozsiahlymi štúdiami a telefonnými rozhovormi, aby sa zistilo, čo si zamestnávatelia myslia o potrebe kompetencií ich pracovníkov. Opäť bol kladený dôraz na zručnosti, ktoré sú potrebné vo všetkých odvetviach. Výsledky boli konzultované s viac ako 400 odborníkmi. Výsledkom bola identifikácia 16 zručností v rámci siedmich kvalifikačných skupín (Carnevale et al., 1990).

PRACOVNÁ SKUPINA ZAOBERAJÚCA SA ZRUČNOSŤAMI ZAMESTNANCOV

Vznikla v roku 1987 bola zvolaná komisiou guvernéra Blancharda identifikovať všeobecné zručnosti. Guvernér veril, že ich identifikácia bude dôležitá vo všetkých odvetviach ekonomiky. Organizácia po dôkladnom prešetroaní zadefinovala 26 zručností, ktoré spadajú do troch oblastí, a to akademickej, personálneho riadenia a tímových zručností (Pestillo, 2001).

ZÁKLADNÉ A ROZŠÍRENÉ ZÁKLADNÉ ZRUČNOSTI

Ministerstvo školstva v New Yorku zvolalo elitný výbor pedagógov, vedcov a podnikateľov, ktorých úlohou bolo vyvinúť rámec znalostí a zručností potrebných pre

pracovné sily. Výsledkom bolo vytvorenie dvoch úrovní, a siete základných zručností a osem rozšírených základných zručností. Tento návrh bol následne potvrdený v štúdiu, v ktorej sa viedol rozhovor s 1 400 pracovníkmi o tom, čo sa od nich vyžadovalo v práci. Na základe týchto rozhovorov a postrehov, experti hodnotili úroveň daných zručností potrebných pre túto prácu. Táto štúdia je v súčasnej dobe jediná, ktorá skúmala kritickú otázku o úrovniach zistených zručností (O'Neil, 1997).

NÁRODNÁ AKADÉMIA VIED

V roku 1984 Národná akadémia vied zvolala výbor zamestnávateľov, zástupcov odborov, pedagógov skúmať zručnosti požadované u absolventov stredných škôl, ktorí vstupujú do pracovného procesu po ukončení štúdia. Výbor označil desať kľúčových kompetencií potrebných pre všetkých zamestnancov, bez ohľadu na vzdelanie či špecializáciu. Skupina odborníkov zhrnula výsledky svojej práce do troch základných poznatkov:

- hlavné aktívum požadovanej pracovnej sily je schopnosť učiť sa nové vedomosti a zručnosti, prispôbiť sa rýchlo na meniacim pracovisku,
- kľúčové kompetencie sú potrebné na všetkých úrovniach pracovnej sily,
- pozitívny prístup a pracovné návyky sú obzvlášť cenené zamestnávateľmi (O'Neil, 1997).

Nasledujúca tabuľka nám uvádza prehľad vybraných spoločných kompetencií, na ktorých sa zhodli všetci účastníci spomínaných štúdií:

Tab. 2 – Prehľad spoločných kompetencií

SCANS	Michigan	NAS	New York	ASTD
Kreatívne myslenie	Rozumieť a riešiť problémy s použitím základných výpočtov a interpretovať výsledky	Identifikovať problémy	Schopnosť vyvodit' závery pomocou racionálnych postupov	Vedieť ako sa učiť
Rozhodovanie		Zvážiť alternatívne riešenie		Riešenie problémov
Riešenie problémov		Logicky formulovať		
Predstavivosť		Spĺňať úlohy		
Vedieť ako sa učiť	Identifikovať a navrhnúť nové postupy pre riešenie problémov	Vedieť využiť pravidlá		Myslieť kreatívne
Logické myslenie				

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa O'Neil (1997, s. 363).

Medzi najčastejšie sa opakujúcu kompetenciu zaradili účastníci „problem-solving“, ktorý definujú ako vyššie myšlienkové operácie. Rozhodovanie bolo tiež označené za dôležitú zručnosť vyššieho myslenia. Ďalej sa tam spomína logické myslenie, dokonca sa tam objavuje dvakrát pojem kreativita...

Inovatívne organizácie sa vyznačujú tým, že vyžadujú nové a odlišné zručnosti. Celková zmena po dopyte týchto zručností závisí od toho, do akej miery tieto inovácie boli prijaté. Komisia pre zručnosti v Amerike pritiahla veľkú pozornosť v roku 1990, keď zverejnila výsledky výskumu, že len asi 5 % amerických firiem urobili nejakú významnú premenu. Hoci bol tento údaj zverejnený, metodika použitá Komisiou, ktorá dospela k tomuto záveru, nebola nikdy jasná. Počas posledných 15 rokov sa realizovalo niekoľko iných prieskumov zameraných na identifikáciu inovácií pracovných postupov. Najčastejšie citované sú prieskumy z roku 1982 členmi New York Stock Exchange, z roku 1987 prieskum v General Accounting Office (GAO) a na neho nadväzujúci prieskum z roku 1990. Vo všeobecnosti tieto prieskumy zisťovali prijatie reforiem na pracoviskách. Až 82 % respondentov v prieskume GAO Fortune "1000" uviedli prijatie pracovných reforiem týkajúcich sa najmä zavedenia inovatívnej techniky na pracoviskách. Ďalší prieskum, vykonaný Ostermanom v roku 1992, je tiež v súlade s predchádzajúcimi závermi. V národnom prieskume podnikov s 50 a viac zamestnancami Osterman tiež zistil, že štvrtina firiem sa výrazne zmenila. Ide o najrozsiahlejší prieskum pracovných postupov, aký bol vykonaný v roku 1993. Do toho prieskumu sa zapojilo 12 000 podnikov. Takmer 6 000 podnikov zaslalo informácie o inovovaní svojich pracovných záležitostí. Výsledky prieskumu uvádzajú, že sa aplikovalo šesť pracovných postupov všeobecne spojených s inovovaním organizácie práce, ako je zavedenie tímovej spolupráce, rotácia pracovníkov po oddeleniach, tvorba skupín kontroly kvality. Menej ako 2 % podnikov s 50 a viac zamestnancami používali všetkých šesť postupov, pričom 37 % podnikov nepoužili žiadny z nich. Okolo 25 % používalo menej ako šesť pracovných postupov (Osterman, 1995).

Záver

V súčasnosti sme svedkami náročných požiadaviek zo strany podnikov na vykonávanie akejkoľvek pracovnej činnosti. Pojem požiadavky môžeme stručne zameniť za pojem dopyt po kompetenciách, pod ktoré patria vedomosti, zručnosti a postoje.

Na tom, že narastá dopyt sa zhodli i viaceré inštitúcie, ktoré sa podieľali niekoľko rokov na výskumoch o potrebe kompetencií do praxe. Identifikovali a zmapovali rôznorodé nároky podnikov. Výsledky týchto výskumov boli prezentované v podobe definovania rôznych druhov kompetencií, na ktoré by sa mal orientovať každý budúci uchádzať o svoje miesto. Okrem kompetencie „problem solving“, ktorá sa v záverečných správach vyskytla najviac, sa môžeme stretnúť s pojmami kreativita, predstavivosť, rozhodovanie, schopnosť vyvodit' závery pomocou racionálnych postupov, vedieť ako sa učiť a ďalšie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- 1.) CARNEVALE, A. P. et al. 1990. Workplace basics: the essential skills employers want. University of Minnesota : Jossey-Bass Publishers, 1990. 477 p. ISBN 9781555422028.
- 2.) EURÓPSKY PARLAMENT. 2002. Odporúčanie európskeho parlamentu a rady z 18. decembra 2006 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie (2006/962/ES). [online]. [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:SK:PDF>>.
- 3.) HUČÍNOVÁ, L. 2011. Kľúčové kompetence – nová výzva z EU II. [online]. [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/13/klicove-kompetence-nova-vyzva-z-eu-ii..html/#8>>.
- 4.) JONES, E. A. et al. 2002. Transforming the curriculum: preparing students for a changing world. Michigan : Jossey-Bass, 2002. 110 p. ISBN 978-07-87963-48-4.
- 5.) NOIC. 2000. National Occupational Information Coordinating Committee. *The Teacher's Guide to the U.S. Department of Education - September 2000*. [online]. [cit. 2012-01-10]. Dostupné na internete: <<http://www2.ed.gov/pubs/TeachersGuide/noicc.html>>.
- 6.) OSTERMAN, P. 1995. Skill Training and Work Organization in American Establishments. In *Industrial Relations* [online]. 1995, vol. 34. no. 2. p. 125-146 [cit. 2011-10-25]. Dostupné na internete: <<http://web.mit.edu/osterman/www/Skill-Training.pdf>>. ISSN 1468-232X.
- 7.) O'NEIL, H. F. 1997. Workforce Readiness: Competencies and Assessment. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 467 p. ISBN 0-8058-2150-3.
- 8.) PESTILLO, P. J. 2001. Career and Employability Skills. Michigan Department of Education, 2001. [online]. [cit. 2012-06-2012]. Dostupné na internete: <http://www.michigan.gov/documents/Career&Employ_Standards_12_01_13760_7.pdf>.
- 9.) ROMANOVÁ, D. 2012. Hodnotenie manažérskych kompetencií u vysokoškolských študentov. [Dizertačná práca]. Ekonomická univerzita Bratislava, PHF v Košiciach, 2012.
- 10.) ROMANOVÁ, D. – SLIVKOVÁ, A. 2011. Navrhované koncepty kľúčových kompetencií. In *Key Competencies in Knowledge Society: Today's Trends, Methods of Development and Researches*. Brussels : EuroScientia, 2011. ISBN 978-90-818529-5-1.
- 11.) SECRETARY'S COMMISSION ON ACHIEVING NECESSARY SKILLS. [online]. [cit. 2012-10-27]. Dostupné na internete: <<http://www.innovativeeducation.com/tracs/scans.htm>>.
- 12.) SECRETARY'S COMMISSION ON ACHIEVING NECESSARY SKILLS. SCANS. Scans Information. [online]. [cit. 2012-10-04]. Dostupné na internete: <<http://phred.dcccd.edu/~ttg/syllabi/scans.htm>>.

NATURE OF COMPETITIVE ANALYSIS

Ľubica Štefániková*

Abstract: In today's business world the competitive analysis is considered as typical approach of strategic management. The existence of competition in every industry is clearly based on a qualitative evaluation of specific numerical or statistical data and the strategy is formulated so that everyone can improve their performance compared to the competition. Competitive analysis has a various aspects and also its importance is changed. The competitive analysis as a measure remains the same for all types of competition despite the different types of competition.

Key words: competitive analysis, competition, competitive strategy.

JEL Classification: D21, M30

Introduction

Competitive analysis helps enterprises to gain a competitive advantage so they can get the majority of the target market. The continuing research in the field of competition helps to improve performance and develop strategies for effective management. Like the analysis it can be created and effective plan to suppress the effect of the steps taken by the competitor or competitive unit. It becomes easier for companies to create effective marketing and business policy based on extensive profiling of competitor or opponent in a particular sector. This kind of analysis is useful for locating new competitors in the area and also to determine the potential market share.

competitive analysis

“If you know the enemy and know yourself, you need not fear the result of a hundred battles. If you know yourself but not the enemy, for every victory gained you will also suffer a defeat. If you know neither the enemy nor yourself, you will succumb in every battle.”¹⁵

Competitive analysis examines all aspects of the business environment. It asks questions about competitors, market structure, government intervention, economic trends, technological knowledge, and numerous other factors that form the business environment.

* Ing. Ľubica Štefániková, Žilinská univerzita v Žiline, FPEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina

¹⁵ Sun Tzu, The art of war (500 B.C.)

Competitive analysis is considered as essential for understanding the environment in which the enterprise operates. It has a significant impact on the strategies adopted by the company to achieve a competitive advantage and consequently to improve performance.

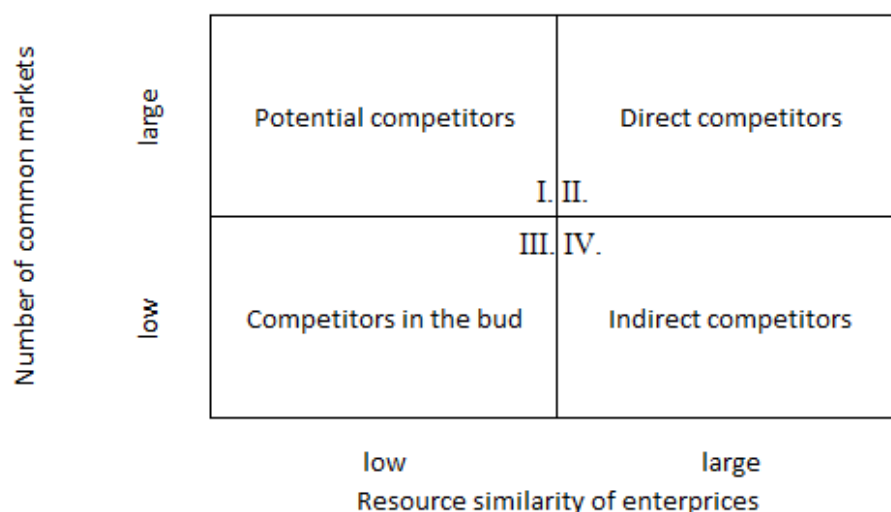
"The competitive analysis is the systematic acquisition, processing and evaluation of information about competitors in order to diagnose and prognosis of the competitor behaviour. The aim of competitive analysis should prove to detect future of competitor behaviour on the market and respect it in creating own marketing strategy and tactics for the target market" (6).

Management of the enterprise collects information about its competitive environment in order to create a meaningful strategy. Information about the competition from numerous sources including published material and documents, direct observation, the people who deal with competitors (suppliers, customers) and from current or former employees.

The main emphasis should be placed on systematic information obtained through studies of market research and published sources. Random and inaccurate knowledge are generally inadequate for analysing competition. Therefore, competitors should be analysed systematically. A wide range of information should be collected and subsequently compiled a strategic decision. Difficulty of research and selection of appropriate procedures and methods is determined by limited availability of certain information and the need to comply with the ethical rules of research. Regardless of the source the information is acquired in order to understand two aspects of competition - market structure, industry and competitive behaviour, so that we can expect their future actions.

Competitive analysis should therefore not only deal with existing competitors but also potential. These are the companies that might enter the industry by extending the current strategy and the like. Also, the companies should try to avoid "myopia", i.e. not overestimating large competitors and not to ignore the small. Number of actual and potential competitors is often larger than at the first sight. Bergen and Peteraf suggested that the competitors can be analysed using two criteria (1), which are shown in Figure 1. The first criterion, the number of common markets, represents number of markets in which the company together with its competitor operates. It means the extent to which individual competitor markets overlap. The second criterion, resource similarity of enterprises,

represents examination of how competitors are able to meet the needs in the market relative to our abilities based on tangible and intangible resources. According to Chen the understanding of the resource similarity is critical to maintaining competitive advantage in consideration of that enterprises with identical capabilities have probably the same strategic strengths as well as similarly weaknesses in the same areas (3).



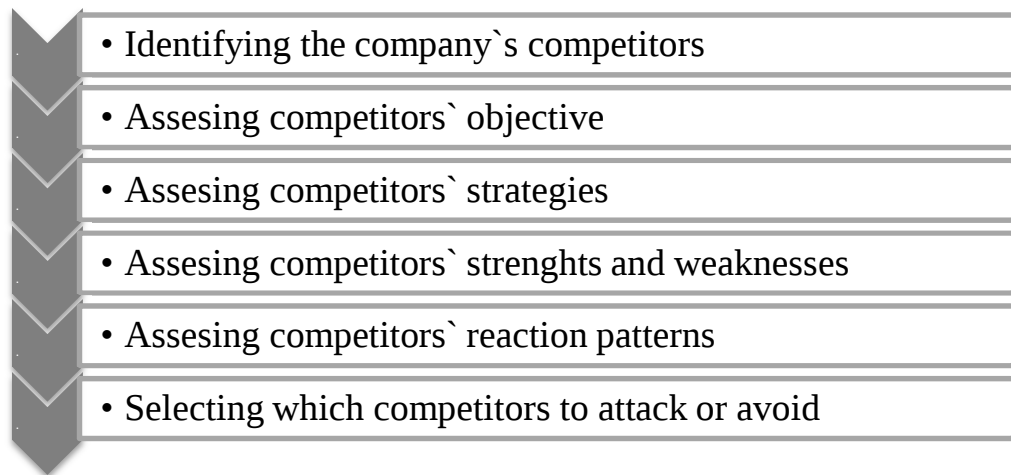
Source: self-processed according to Blažková (2007)

Figure 1 – Matrix of competitor identification

Enterprises that have similar resources but they fail to operate in the same market - the first quadrant - are classified as potential competitors. Direct competitors are located in the second quadrant of the matrix at high levels in both criteria. Vice versa firms with low values on both matrix axes - the third quadrant - are not now our competitors, but it is necessary to monitor any changes in their activities or resources in the future. Great attention should be paid to competitors located in the fourth quadrant, i.e. indirect competitors because they can become our direct competitors by significant changes such as in technology.

In formulating business strategy managers must also consider the competitive strategy. The aim of competitive strategy is to gain a competitive advantage for the company. Competitive advantage is a key element in improving business performance in the markets. This advantage may be in the form of lower prices than competitors for equivalent goods or services, or offering special benefits to adequately compensate a higher price. Whether we have a competitive advantage, we find by analysing the competition, which consists of some subsequent steps.

In order to effectively business competitive strategy plan the company needs to find out how the competition is doing and constantly compares with it. The companies must therefore ask to who is their competitor, what are their objectives, strategies, strengths, weaknesses and reactions. Competitive analysis is a process that precedes the choice of competitive strategy and is divided into several steps.



Source: Kotler: Moderní marketing, 2005, p. 569

Figure 2 – Steps in the analysis of competition

In recent years the importance of competitor analysis is growing, according to Lošťáková mainly for the following reasons:

- Many product categories can be characterized as a mature business, i.e. the growth rate of demand is decreasing. Competitive pressure intensifies, because it is possible to succeed in the market usually only at the expense of other enterprises.
- Product life cycles are shorter. It ensures return on investment in a competitive environment.
- The last decade was probably the most turbulent period which managers ever face, the globalization of exchange processes has grown stronger, the dramatic changes in technology and technology have occurred, the pace of innovation has grown, the changes in customers' tastes and interests have been evident and the persistent inflation pressures has been obvious (2).

CONCLUSION

Competitive analysis is a continuous process of evaluation. It should from time to time carry out for ensuring of modifications and the creation of a new business changes. It has a variety of utilization and can be used as an effective tool for corporate decision-making process. Therefore, the competitive analysis documents should always emphasize important points that should be evaluated.

Acknowledgement

The article is an output of scientific project VEGA 1/0473/12 Križanová, A. et al.: Integrated model of building of brand value as a tool of business marketing mix.

REFERENCES

- (1) BERGEN, M. – PETERAF, M.A.: Competitor Identification and Competitor Analysis a Brand-Based Managerial Approach. In: Managerial and Decision Economics. [online]. 2002 [cit. 2012-21-07] Available on: <<http://www.csom.umn.edu/Assets/71542.pdf>>.
- (2) BLAŽKOVÁ, M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1535-3.
- (3) CHEN, M.J.: Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration. In: The Academy of Management Review. [online]. 1996 [cit. 2012-15-08] Available on: <<http://www.wiggo.com/mgmt8510/Readings/Readings5/chen1996amr.pdf>>.
- (4) KOTLER, P. a kol.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 978-80-247-1545-2.
- (5) LOŠŤÁKOVÁ, H.: B-to-B marketing. Praha: Professional Publishing, 2005, ISBN 80-96419-94-0
- (6) MLÁKAY, J.: Produkt a konkurencia. Bratislava: EKONÓM, 2009, ISBN 978-80-225-2819-1

KREATÍVNA EKONOMIKA A JEJ MERANIE

CREATIVE ECONOMY AND ITS MEASUREMENT

Jana Sochuľáková*

Abstrakt: Kreatívnu ekonomiku vnímame ako súčasný rodiači sa globalizačný trend v modernej spoločnosti vznikajúci koncom 20. storočia a začiatkom 21. storočia. Tento trend sa vyznačuje zmenou prechodu od priemyselnej ekonomiky k ekonomike znalostní, ktorá je založená na komplexnom využití vedeckých poznatkov, vzdelania a informačných technológií v ekonomike. Znalosti a schopnosť ich transformácie na inovácie vytvárajú priestor pre zvýšenie konkurencieschopnosti regiónov a pre ich rozvoj. Zdôraznenie úlohy kreativity v inovačnom procese sa stáva základom kreatívnej ekonomiky. Príspevok sa zameriava na kreativitu ako zdroj a riadiacu silu ekonomického rastu, kreatívnu ekonomiku zvyšujúcu konkurencieschopnosť regiónov a ich rozvoj a na meranie podmienok pre rozvoj kreatívnej ekonomiky. Príspevok je súčasťou riešenia Interného grantového projektu riešeného na FSEV s názvom „Problémy merania efektívnosti klastrov“.

Kľúčové slová: kreativita, kreatívna ekonomika, rozvoj regiónu, kreatívna trieda, 3T index, Euro-creativity index.

Summary: Creative economy presents globalisation tendency focused from ending of 20. century and beginning of 21. century. This new phenomenon represents big advantage for scientists to analyze unknown reality and to discover new approaches in theory and also in methodology. This paper is pointing out a new competitive advantage, not just for each corporation but for the whole regions as well. The paper is the part of the internal grant of Faculty of social and economic relations called "The problems of measuring the effectiveness of clusters".

Key words: creativity, creative economy, creative class, 3T index, Euro-creativity index

JEL Classification: O15, O18

Úvod

Kreativita je čoraz viac vnímaná ako nový typ konkurenčnej výhody. Ekonomický rast sa teda odvíja od talentovaných ľudí, ktorí tvoria kreatívnu triedu. Tá uprednostňuje tvorivé a otvorené prostredie podporujúce nové nápady a schopné prijať nové a netradičné riešenia. Pracovníci pracujúci na takýchto princípoch potrebujú vo svojej tvorbe slobodu umeleckého vyjadrenia a akceptovanie individuality. Kreativita je v dnešnom pracovnom svete žiadanejšia ako kedykoľvek predtým. Odborníci sa zhodujú, že budúcnosť patrí novej skupine ľudí „kreatívnej triede“. Dôkazom toho je, že rok 2009 bol Európskou úniou vyhlásený za rok kreativity a inovácií.

* Ing. Jana Sochuľáková, Ph.D., Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, Fakulta sociálno-ekonomických vzťahov, Katedra ekonómie a ekonomiky, Študentská 3, 91150 Trenčín, email: jana.sochulakovanuni.sk

1. Kreativita a kreatívny priemysel

Kloudová (2010) v súvislosti s kreativitou ako neobmedzeným vstupom vyslovuje novú ekonomickú paradigmu: „Kreativita sa stáva najdôležitejším výrobným faktorom produkcie vo vyspelých ekonomikách, pretože je schopná integrovať nápady do práce a kapitálu. Aj keď je kreativita imaginárna a nehmotná, napriek tomu vďaka novým kreatívnym nápadom, bez akéhokoľvek dodatočného poskytnutia práce a kapitálu, bez novej, kvalitnejšej formy zdrojov, akou je práca a kapitál, je schopná zvýšiť produkciu. Navyše, táto ľudská kreativita je neobmedzeným zdrojom“

Kreativitu tvoria tri hlavné zložky:

1. schopnosti vo vzťahu k odboru,
2. schopnosti vo vzťahu ku kreativite,
3. motivácia k riešeniu úloh.

Podľa Florida (2002) kreatívnu triedu reprezentujú vedci, inžinieri, návrhári, architekti, pracovníci v oblasti vzdelávania, umenia a zábavy. Ich hlavná ekonomická funkcia je vytváranie nových myšlienok, technológií alebo nových kreatívnych diel. Motivácia ich práce nezávisí len od výšky platu a životnej úrovne, ale hlavne je to dobrý pocit z vytvorenej práce a sebarealizácia.

Pre kreatívnu triedu je charakteristická:

- schopnosť tvoriť a nachádzať niečo nové, hľadať nové a neobvyklé riešenia,
- schopnosť vidieť veci v nových vzťahoch, novým pohľadom, v nových súvislostiach,
- skutočnosti života spoznávať originálnym spôsobom,
- nové poznatky využívať neobvyklým spôsobom,
- vidieť nové skutočnosti tam, kde zdanlivo nie sú,
- odchyľovať sa od navyknutých schém myslenia a stereotypu.

Kreatívny priemysel je zadefinovaný ako viacvrstvový hospodársky segment, súčasťou ktorého je kultúrny priemysel identifikovaný cez výtvarné umenie, herecké umenie, hudobné umenie, kultúrne dedičstvo a televízne a rozhlasové vysielanie, kinematografiu, audiovíziu, počítačové a konzolové hry, knižné vydavateľstvo vrátane reklamy, dizajnu a architektúry s prepojením na pridružené oblasti, ako napr. výroba hardvéru, mobilných telefónov, MP3 prehrávačov a podobne.

1.1 Meranie podmienok pre rozvoj kreatívnej ekonomiky

Kreativita je chápaná ako schopnosť, takže ju nie je možné merať. Môžeme však merať indikátory kreativity.

Meraním kreativity a kreatívnych schopností jednotlivých regiónov sa zaoberal americký profesor Richard Florida. Je presvedčený, že kreatívni ľudia vyhľadávajú miesta, ktoré sú otvorené a tolerantné novým myšlienkam a názorom. Využíval tzv. **Creativity index** a vysvetľuje ekonomický rast na modeli 3T, tzn. na talente, technológii a tolerancii, čo je uvedené v tabuľke 1.

Tab. 1: Kreatívny index 3T

Index talentu	
Index ľudského talentu	percento populácie s vysokoškolským vzdelaním
Index kreatívnej triedy	koncentrácia kreatívnej triedy
Index technológie	
Index inovácie	počet patentov na osobu

High-tech index	per cento výstupov odvetvia high-tech oblasti na celkovom výstupe
Index tolerance Gay index	počet homosexuálne orientovaných osôb v regióne na celkový počet obyvateľov regiónu
Bohemian index	populácia s umeleckým zameraním v regióne
Index migrácie	per cento imigrantov v regióne

Zdroj: Florida (2002); spracované in: Kloudová, Ambrožová a Doubková (2008)

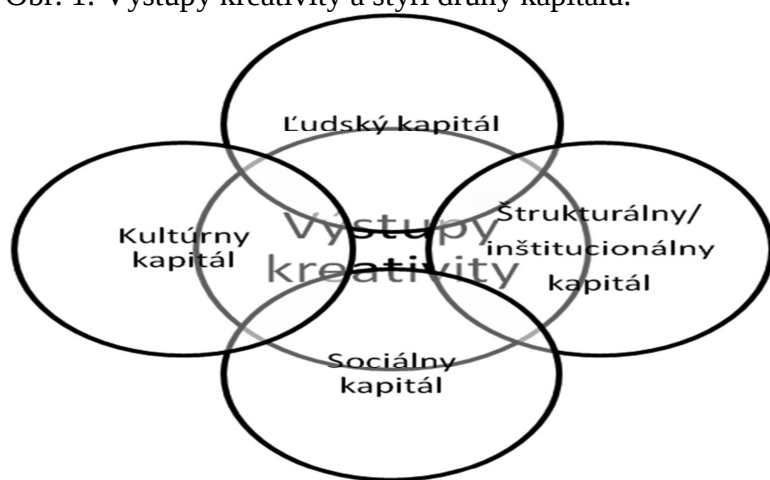
Tab. 2: Euro-creativity index

Euro – Talent index Index kreatívnej triedy Index ľudského kapitálu Index vedeckého talentu	miera kreatívnych zamestnaní percentuálny podiel obyvateľov vo veku 25-64 rokov s vysokoškolským vzdelaním počet výskumníkov a inžinierov na tisíc zamestnancov
Euro – Technology index Index inovácií High-tech index inovácií R&D index	počet patentov na milión obyvateľov počet patentov v oblasti high-tech na milión obyvateľov percentuálny podiel nákladov na výskum a vývoj na HDP
Euro – Tolerance index Index postojov Index hodnôt Index sebavyjadrenia	per cento tolerantných ľudí voči menšinám odraz tradícií v hodnotách obyvateľov postoj k individuálnym právam a vyjadrovaniu

Zdroj: Florida a Tinagli (2004); spracované in: Kloudová, Ambrožová a Doubková (2008)

Iným prístupom k meraniu kreativity je **Euro-Creativity Index** autorov Richarda Floridu a Irene Tinagli, uvedený v tabuľke 2, ktorý je koncipovaný ako rozšírený model 3T, počet indikátorov je vyšší.

Obr. 1: Výstupy kreativity a štyri druhy kapitálu.



Zdroj: Murgaš, Ševčíková

Meraním kreativity sa zaobera aj Hui, Chung-Hung a Mok z univerzity v Hong Kongu, ktorí vytvorili systém merania kreativity, tzv. Index kreativity (Outcomes of Creativity Index). **Ide o model 5C:** výstupy kreativity a štyri druhy kapitálu (obrázok 1). Kreativita je v rámci tohto modelu chápaná ako proces, ktorý je priebežne ovplyvňovaný a hnaný dopredu sociálnym, kultúrnym, štruktúrnym a ľudským kapitálom. Tieto štyri druhy kapitálu ovplyvňujú rásť kreativity a ich spoločné pôsobenie vytvára výstup kreativity.

2. Kreativita a výskum a vývoj v SR

2.1 Investície do výskumu a vývoja

Slovensko je krajinou s konkurenčným technickým zázemím a s dlhoročnou tradíciou priemyselného výskumu a vývoja. Disponuje aktívne pôsobiacim výskumno-vývojovým personálom participujúcim na špičkových domácich a medzinárodných projektoch, má dostupnú inžiniersku a vedeckú základňu, má vybudovanú R&D sieť tvorenú priemyselnými výskumno-vývojovými organizáciami, vedecko-výskumnými pracoviskami na technických a prírodovedných univerzitách, výskumnými ústavmi Slovenskej akadémie vied a zahraničnými R&D centrami. Táto R&D základňa je dobre prepojená aj s ďalšími zainteresovanými inštitúciami ako sú priemyselné združenia, zväzy, klastre, agentúry na podporu výskumu, vývoja a inovácií, biznis inovačné centrá a inkubátory, vedecko-technologické parky, ale aj softvérové vývojové firmy.

Tab. 3: Výskum a vývoj v SR

Rok	Počet zamestnancov výskumu a vývoja (fyzické osoby k 31.12.)	Výdavky na výskum a vývoj v tis. Eur	Podiel výdavkov na výskum a vývoj z HDP (%)
2000	22 256	202 002	0,65
2001	21 997	214 659	0,63
2002	21 025	210 206	0,57
2003	20 928	232 898	0,58
2004	22 217	231 210	0,51
2005	22 294	249 067	0,51
2006	23 120	267 650	0,19
2007	23 437	282 629	0,46
2008	23 641	316 459	0,47
2009	25 388	302 994	0,48
2010	28 128	416 369	0,63
2011*	28596	468 439	0,68

Zdroj.: ŠÚ SR

* údaje sú predbežné

Z údajov v tabuľke 3 vidíme, že počet zamestnancov pracujúcich vo výskume a vývoji stúpa, a práve to je odvetvie pre uplatnenie sa kreatívnej triedy. Takisto výdavky na výskum a vývoj majú od roku 2000 rastúci trend, ale stále nedosiahli ani jednopercenčný podiel výdavkov z HDP.

Budovanie a rozvoj slovenského výskumno-vývojového prostredia a prínos zahraničných investícií do výskumu a vývoja podporuje agentúra SARIO. Analyzuje slovenské výskumno-vývojové prostredie, tvorí informačné materiály zamerané na výskum a vývoj, komunikuje a spolupracuje s univerzitami a ďalšími domácimi inštitúciami, čo napomáha lepšej a kvalitnejšej informovanosti zahraničných investorov o slovenskom R&D. O schopnostiach slovenských výskumníkov, vývojárov a inžinierov sa už presvedčili viaceré zahraničné spoločnosti, ktoré si zriadili na Slovensku svoje R&D centrá ako napr.: Johnson Controls, ON Semiconductor, Leoni, BSH, ThermoSolar, Sauer Danfoss, Krauss Maffei, Ness, Siemens, Alcatel-Lucent, Mühlbauer, Continental Automotive Systems, Elastogran a ďalšie.

Tab. 4: Výdavky na výskum a vývoj v mil. Eur v krajoch SR

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% podiel na SR 2010
Bratislavský kraj	113,9	118,5	130,9	136,9	157,7	156,0	208,2	50,0

Trnavský kraj	21,8	26,9	20,4	21,5	17,9	13,1	28,0	6,7
Trenčiansky kraj	25,7	31,2	32,6	37,1	47,2	41,4	47,5	11,4
Nitriansky kraj	14,1	14,9	21,4	20,8	21,1	13,9	18,8	4,5
Žilinský kraj	16,4	18,0	16,9	18,0	20,7	19,9	31,0	7,4
Banskobystrický kraj	11,8	11,2	10,1	9,9	14,8	18,4	18,8	4,5
Prešovský kraj	6,8	7,4	5,8	7,7	7,5	11,2	11,6	2,8
Košický kraj	20,5	21,1	29,6	30,7	29,5	29,0	52,5	12,6

Zdroj.: ŠÚ SR

Z tab. 4 vidíme, že najvyššie výdavky na výskum a vývoj sú dlhodobo vynakladané v Bratislavskom kraji, pričom tvoria až polovicu výdavkov na výskum a vývoj v rámci celej SR. Na druhom mieste bol až do roku 2009 Trenčiansky kraj, v poslednom roku ho predbehol Košický kraj, v ktorom zaznamenali výdavky na výskum a vývoj najvyšší nárast z celého Slovenska. Najnižšie výdavky sú vynakladané v Prešovskom kraji, ktorých podiel na SR je len necelé 3%.

2.2 Kreatívny priemysel v kontexte rozvoja slovenských regiónov

Zameranie sa na kreatívny priemysel zatiaľ nie je súčasťou hospodárskych a ekonomických politík Slovenskej republiky. Prvou podporou na národnej úrovni je rozpracovanie Programového vyhlásenia vlády SR na roky 2010-2014, podľa ktorého Ministerstvo kultúry SR zabezpečí do konca roka 2012 podporu vlády pre iniciatívy zamerané na kreativitu a vytváranie synergií medzi kultúrou, vzdelávaním a priemyslom a vytvorí špeciálny prierezový program štátnej podpory.

Trh Slovenskej republiky je limitovaný rozlohou a počtom obyvateľov. Požiadavky, ktoré by ovplyvnili kreatívny priemysel, možno formulovať nasledovne:

- udržiavanie a zlepšovanie podmienok vývoja, vzdelávania a zamestnanosti v kreatívnom priemysle,
- revízia stimulačných nástrojov kreatívneho priemyslu, najmä podmienok štátnej pomoci a investícií do inovácií,
- ochrana práv duševného vlastníctva s vytvorením podmienok pre multi teritoriálne udeľovanie práv pre kreatívny obsah,
- implementácia nástrojov na podporu kreatívneho priemyslu do politík a plánov regiónov v súlade so zelenou knihou,
- klastrová podpora umenia, integrácia kultúrneho a umeleckého života do priemyselných a podnikateľských zón, kreatívne klustre sú považované za rozhodujúci nástroj zvyšovania a celkovej dynamizácie konkurenčnej schopnosti regiónov, ich sociálneho a ekonomického rozvoja,
- podpora rozvoja spolupráce verejného, neziskového a súkromného sektora v oblasti kultúry a jej ekonomického potenciálu.

Záver

Aj keď podmienky pre rozvoj kreatívnej ekonomiky nie sú v krajinách rovnaké, pomocou rozvoja kreatívneho myslenia, nápadov a tvorivosti môže byť dosiahnutý želaný stupeň ekonomického rastu. Slovensko v kontexte európskeho prístupu ku kreatívnej ekonomike je na ceste k tvorbe vhodných pracovných a životných podmienok pre prácu skupiny ľudí spadajúcich do tejto kategórie. Kreatívny priemysel stojí na ľudskej tvorivosti a schopnosti prinášať nové produkty, a tá je nevyčerpatel'ná. Vplyv kreatívnej ekonomiky na regionálny rozvoj je veľký, pretože odvetvia kreatívneho priemyslu sú odvetvia, ktoré

vytvárajú vysokú pridanú hodnotu a tiež sú tvorcami nových pracovných miest najmä pre tvorivých a kreatívnych ľudí. Najväčší potenciál z pohľadu kreatívneho priemyslu majú v SR najväčšie aglomerácie Bratislava a Košice.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) KLOUDOVÁ, J. a kol. *Kreativní ekonomika, trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 9788024736082
- (2) FLORIDA, R. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development*. 2002. Dostupné
www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf
- (3) KLOUDOVÁ, J. a kol. *Kreativní ekonomika vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. Bratislava: Eurokódex 2010. ISBN 9788089447206
- (4) MURGAŠ, F. *Kreatívna trieda, kreatívna ekonomika a múdra spoločnosť ako riešenie ich kontroverznosti*. 2012 In: Creative and Knowledge Society.
- (5) *Creative Clusters in Low Density Urban Areas – Baseline Study*. [cit. 2012-10-30]. Dostupné na internete: http://urbact.eu/fileadmin/Projects/Creative_Clusters/02_-_Baseline_Creative_Clusters.pdf
- (6) SAV. *Kreativní ekonomika a její měření*. 2009. In: Ekonomický časopis 9: 10. s.
- (7) Žák, P. *Kreativita a její rozvoj*. Brno: Computer Press 2004. ISBN 80-251-0457-5.

REGULÁCIA TRHU S ELEKTRICKOU ENERGIOU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

REGULATION OF THE ELECTRICITY MARKET IN SLOVAK REPUBLIC

Katarína Janošková* – Pavol Král**

Abstrakt: Tento príspevok sa zaoberá reguláciou trhu s elektrickou energiou v Slovenskej republike. Vymedzuje základné funkcie regulácie v odvetví elektroenergetiky a poukazuje na základné právne normy v SR, ktoré upravujú oblasť regulácie. Definuje pojem regulácia a jej základné formy: cenová regulácia, vecná regulácia, mimoriadna regulácia a regulácia kvality. Poukazuje na význam regulácie na liberalizovanom trhu s elektrickou energiou a vymedzuje články trhu s elektrickou energiou, ktoré podliehajú štátnej regulácii.

Kľúčové slová: cenová regulácia, vecná regulácia, mimoriadna regulácia, regulácia kvality, liberalizácia, elektroenergetika,

Summary: This paper deals with the regulation of the electricity market in the Slovak Republic. It defines the basic functions of regulation of the electricity sector and points to the basic legal standards in SR governing the area of regulation. Defines the concept of regulation and its basic forms: price regulation, factual regulation, extraordinary regulation and regulation of quality. Shows to the importance of regulation in a liberalized electricity market and identifies the chains electricity market, that are subject of state regulation.

Key words: price regulation, factual regulation, extraordinary regulation, regulation of quality, liberalization, electricity sector

JEL Classification: G18

Úvod

Odvetvie elektroenergetiky je významným sieťovým odvetvím nevyhnutným pre fungovanie národného hospodárstva ako celku. Od produkcie elektrickej energie sú závislé všetky subjekty v krajine (domácnosti, podnikateľské subjekty). Ide o oblasť národného hospodárstva, ktorej význam neustále rastie. Záujmom vlády SR je, aby sa odvetvie elektroenergetiky neustále rozvíjalo a podieľalo sa na zvyšovaní energetickej bezpečnosti našej krajiny. Odvetvie elektroenergetiky prechádza obdobím veľkých zmien, hlavne čo sa týka usporiadania trhu z hľadiska subjektov (článkov trhu). V minulosti malo usporiadanie

* Ing. Katarína Janošková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky.

** Ing. Pavol Král, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky.

trhu s elektrickou energiou charakter monopolnej trhovej štruktúry v rámci všetkých článkov produkčného reťazca. V súčasnosti prebieha transpozícia už v poradí tretieho energetického balíčka EÚ, ktorý by mal zavrieť proces liberalizácie trhu s elektrickou energiou, v tých článkoch produkčného reťazca, kde je to možné a prospešné. Trh s elektrickou energiou sa stáva liberalizovaným trhom, v rámci ktorého funguje konkurenčné prostredie, čo by malo so sebou priniesť aj dereguláciu tohto trhu. No napriek tomu je v našich podmienkach štátna regulácia trhu s elektrickou energiou stále uplatňovaná a je jej venovaná veľká pozornosť.

1. Vymedzenie pojmu regulácia

Reguláciu môžeme definovať ako simulovanie trhových podmienok v prostredí monopolných odvetví, v ktorých nie je zabezpečená dostatočná konkurencia, alebo sú založené na jedinečnej infraštruktúre, ako je to aj v prípade elektroenergetiky. Štátna regulácia zabezpečuje rovnocenný prístup k jedinečnej infraštruktúre, definuje štandardy kvality služieb a rozsah informácií, ktoré musia monopolné spoločnosti poskytovať, čím chráni konečného spotrebiteľa pred vysokými cenami. Regulácia je proces založený na zákonoch, ktoré majú reštriktívny alebo kontrolný charakter vzhľadom na rozhodnutia prijímané danými podnikmi, t. j. objektmi regulácie. Regulácia plní v odvetví elektroenergetiky tri základné funkcie:

- **nahrádza súťažné prostredie** v tých článkoch produkčného reťazca, ktoré sú charakteristické monopolným usporiadaním trhu (prenos a distribúcia elektrickej energie),
- **ochraňuje spotrebiteľov** pred monopolnými cenami a nízkou kvalitou,
- **kontroluje zabezpečenie a udržanie verejnoprospešného záujmu.**

Účelom regulácie podľa Zákona č. 250/2012 Z. z. o regulácii v sieťových odvetviach je transparentným a nediskriminačným spôsobom zabezpečiť dostupnosť tovarov a s nimi súvisiacich regulovaných činností za primerané ceny a v určenej kvalite.

2. Právna úprava regulácie trhu s elektrickou energiou v slovenskej republike

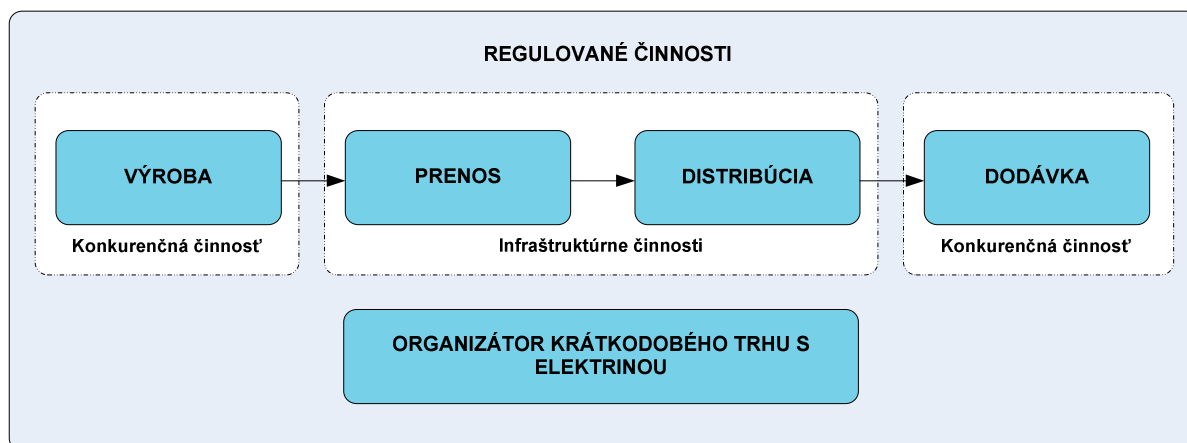
Orgánmi verejnej správy, ktoré dohliadajú nad dodržiavaním práv a povinností v odvetví elektroenergetiky sú MH SR (Ministerstvo hospodárstva SR), ŠEI (Štátna energetická inšpekcia) a ÚRSO (Úrad pre reguláciu sieťových odvetví SR).

Medzi základné právne normy, ktoré upravujú oblasť regulácie trhu s elektrickou energiou v SR patria:

- Zákon č. 250/2012 Z. z. o regulácii v sieťových odvetviach,
- Zákon č. 251/2012 Z. z. o energetike a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Vyhláška Úradu pre reguláciu sieťových odvetví č. 283/2012 Z. z., ktorou sa ustanovuje cenová regulácia za dodávku elektriny malému opdniku,
- Vyhláška Úradu pre reguláciu sieťových odvetví č. 275/2012 Z. z., ktorou sa ustanovujú štandardy kvality prenosu elektriny, distribúcie elektriny a dodávky elektriny,
- Vyhláška Úradu pre reguláciu sieťových odvetví č. 184/2012 Z. z., ktorou sa mení a dopĺňa vyhláška Úradu pre reguláciu sieťových odvetví č. 225/2011 Z. z., ktorou sa ustanovuje cenová regulácia v elektroenergetiky v znení vyhlášky č. 483/2011 Z. z.

3. regulované činnosti v odvetví elektroenergetiky

Regulovanými činnosťami v odvetví elektroenergetiky sú všetky články produkčného reťazca, od výroby až po dodávku elektrickej energie konečnému spotrebiteľovi, vrátane činnosti organizátora krátkodobého trhu s elektrinou. V najväčšom rozsahu je reguláciou ovplyvnený prenos a distribúcia elektrickej energie. Ide o články produkčného reťazca, ktoré vykazujú známky prirodzených monopolov.



Zdroj: Autor

Obr. 1 – Regulované činnosti v odvetví elektroenergetiky

Ako je znázornené na obrázku č. 1, aj činnosti **výroba** a **dodávka** elektrickej energie sú regulované, napriek tomu, že ide o tie časti trhu s elektrickou energiou, ktoré sú už liberalizované a funguje tam konkurenčné prostredie.

Opodstatnenie a nezastupiteľnú úlohu má regulácia v oblasti **prenosu** a **distribúcie** elektrickej energie. Sú to oblasti, kde regulácia plní funkciu cenotvorby a ochrany práv a zodpovedá za vytvorenie adekvátnych impulzov pre nové investície. V rámci prenosu elektrickej energie pôsobí na území SR len jedna spoločnosť (Slovenská elektrizačná prenosová sústava, a. s.), ktorá má dominantné (monopolné) postavenie na trhu. V rámci distribúcie elektrickej energie pôsobia v SR predovšetkým tri veľké spoločnosti (ZSE – Distribúcia, a. s., SSE – Distribúcia, a. s. a Východoslovenská distribučná, a. s.), ktoré si nekonkurujú, nakoľko každá zabezpečuje distribúciu na inom území (západ, stred a východ SR). V SR existujú aj ďalšie distribučné spoločnosti, ktoré však majú len regionálny charakter, resp. zabezpečujú distribúciu len v rámci výrobných areálov, priemyselných parkov a pod. Ako **organizátor krátkodobého trhu s elektrinou** pôsobí v SR len jedna spoločnosť OKTE, a. s., ktorá má monopolné postavenie v tejto oblasti, čo si vyžaduje zásahy štátu v podobe regulácie.

4. Formy štátnej regulácie v elektroenergetike

Na zabezpečenie základných funkcií a cieľov regulácie môžu byť realizované v elektroenergetike štyri formy štátnej regulácie, ktoré realizuje Úrad pre reguláciu sieťových odvetví:

- cenová regulácia,
- vecná regulácia,
- mimoriadna regulácia,
- regulácia kvality.

Predmetom regulácie elektroenergetiky prostredníctvom uvedených štyroch foriem regulácie sú ceny, podmienky ich uplatňovania a podmienky vykonávania regulovaných činností.

Predmetom **cenovej regulácie** v elektroenergetike sú ceny, ktoré môžu byť stanovené ako pevné alebo maximálne. Cenovej regulácii v elektroenergetike podliehajú:

- výroba elektriny z obnoviteľných zdrojov energie a výroba elektriny vyrobenej vysoko účinnou kombinovanou výrobou,
- výroba elektriny z domáceho uhlia na základe rozhodnutia ministerstva o uložení povinnosti vo všeobecnom hospodárskom záujme,
- pripojenie do sústavy,
- prístup do prenosovej sústavy a prenos elektriny,
- prístup do distribučnej sústavy a distribúcia elektriny,
- dodávka elektriny zraniteľným odberateľom,
- poskytovanie podporných a systémových služieb,
- výkon činností organizátora krátkodobého trhu s elektrinou,
- dodávka elektriny dodávateľom poslednej inštancie.

Predmetom **vecnej regulácie** je predovšetkým:

- vydávanie, zmena alebo zrušenie povolení na vykonávanie regulovaných činností,
- vyňatie regulovaného subjektu, skupiny regulovaných subjektov, regulovanej činnosti alebo skupiny regulovaných činností z regulácie, ak pominuli dôvody na reguláciu, najmä ak pôsobenie trhu postačuje na zachovanie účelu regulácie,
- udeľovanie dočasných alebo trvalých výnimiek z povinnosti umožnenia prístupu do siete,
- schvaľovanie prevádzkových a dispečerských poriadkov,
- schvaľovanie dodávateľa poslednej inštancie a pod.

Mimoriadna regulácia má opodstatnenie pri vzniku mimoriadnych trhových situácií alebo ak si to vyžaduje ochrana spotrebiteľa. Podstata mimoriadnej regulácie spočíva v regulovaní ďalších činností, tovarov alebo cien v elektroenergetike, ktoré nie sú predmetom regulácie. Môže byť realizovaná až po prerokovaní s Európskou komisiou.

Regulácii kvality podlieha prenos, distribúcia a dodávka elektriny. Realizuje sa určením štandardov kvality a požadovanej úrovne ich dodržiavania, výškou a spôsobu výpočtu a spôsobu a podmienok vyplatenia kompenzačnej platby.

Záver

Regulácia je nástroj, prostredníctvom ktorého dochádza k nahrádzaniu trhového mechanizmu vyrovnávania dopytu a ponuky v netrhovom prostredí. Dôvodom uplatňovania



regulácie je zamedzenie zneužívania dominantného postavenia prirodzených monopolov, ktoré vznikajú predovšetkým v sieťových odvetviach, do ktorých patrí aj elektroenergetika. Ak by činnosť monopolných subjektov nebola regulovaná štátom, riadili by sa princípmi maximalizácie zisku. Vzhľadom na skutočnosť, že takýto subjekt nečelí tlaku konkurencie, dochádzalo by k dosahovaniu monopolného neprimerane vysokého zisku. Dlhodobým cieľom EÚ je, aby sa monopolné trhy liberalizovali, čo by umožnilo vstup konkurencie. V prípade liberalizovaných trhov už regulácia prakticky nemá opodstatnenie, nakoľko konkurenčné prostredie je účinný mechanizmus tvorby primeraných cien. Odvetvie elektroenergetiky prechádza aj v SR procesom liberalizácie, no napriek tomu má štátna regulácia v tomto odvetví naďalej svoje zastúpenie aj v článkoch produkčného procesu, kde vstupom nových podnikateľských subjektov došlo k vytvoreniu konkurenčného prostredia. Hlavným dôvodom je ochrana zraniteľných odberateľov (domácnosti, malé podniky), podpora výroby energie z obnoviteľných zdrojov, zabezpečenie požadovanej úrovne kvalitnej dodávaných tovarov a služieb a pod.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- 1.) BOKŠANSKÝ, D.: Čo znamená liberalizácia trhu s elektrinou? Dostupné na [http://www.energie-portal.sk/Dokument/co-znamená-liberalizácia-trhu-s-elektrinou-100329.aspx].
- 2.) JANOŠKOVÁ, K.: Úloha regulácie na liberalizovanom trhu s elektrickou energiou. In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie „Ekonomicko-sociálne aspekty cezhraničnej spolupráce hospodárskych subjektov v regióne Žilinského kraja a Sliezskeho vojvodstva 2“, s. 54 – 57. Žilina: MIDA PRINT, 2012. ISBN 978-80-971018-1-7.
- 3.) KAPEČ, M. – ŠÍPOŠ, T.: Liberalizácia verzus regulácia trhu s elektrinou. In: zborník príspevkov z národného konventu o Európskej únii: Spoločná energetická politika EÚ a energetická bezpečnosť Slovenskej republiky, s. 27 – 31. Bratislava: Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku a Úrad vlády Slovenskej republiky, 2011. ISBN 978-80-89356-37-9.
- 4.) Liberalizácia. Dostupné na [http://www.dolceta.eu/slovensko/Mod6/Liberalizacia.html].
- 5.) Modely a metódy cenovej regulácie v sieťových odvetviach. Dostupné na [http://www.ulclegal.com/media/a542/file/item/sk/0000/N55iFLJt.pdf].
- 6.) Zákon č. 250/2012 Z. z. o regulácii v sieťových odvetviach
- 7.) www.urso.gov.sk

KVANTIFIKÁCIA STRATY Z NEKVALITY APLIKÁCIOU TAGUCHIHO STRATOVEJ FUNKCIE

QUANTIFICATION OF LOSSES OF POOR QUALITY WITH APPLICATION OF THE TAGUCHI LOSS FUNCTION

Pavol Král^{*} – Katarína Janošková^{*}

Abstrakt: Tento príspevok špecifikuje základné princípy uplatňovania Taguchiho stratovej funkcie ako nástroja kvantifikácie strát z nekvality, poukazuje na rozdiely tradičných modelov chápania kvality produktu, ktoré neuvažujú so vznikom straty z nekvality v rámci dosahovania hodnôt sledovaného znaku spadajúcich do hraníc prípustnej tolerancie. S použitím grafického a matematického vyjadrenia stratovej funkcie objasňuje spôsob jej aplikácie pri vlastnej kvantifikácii strát z nezhody.

Kľúčové slová: kvalita, stratová funkcia kvality, optimálna úroveň kvality, strata z nezhody

Summary: This article deals with the basic principles of the application of Taguchi loss function as a tool for quantifying losses of mismatch (poor quality). Shows the differences of traditional models of product quality, which don't take into account the emergence of bad quality losses in the context of achieving the values of observed character falling within acceptable tolerance limits. Expression of the loss function with graphical and mathematical apparatus clarifies its application in quantification of mismatch losses (poor quality).

Keywords: Quality, quality loss function, optimal level of quality, loss of mismatch

JEL Classification: C25

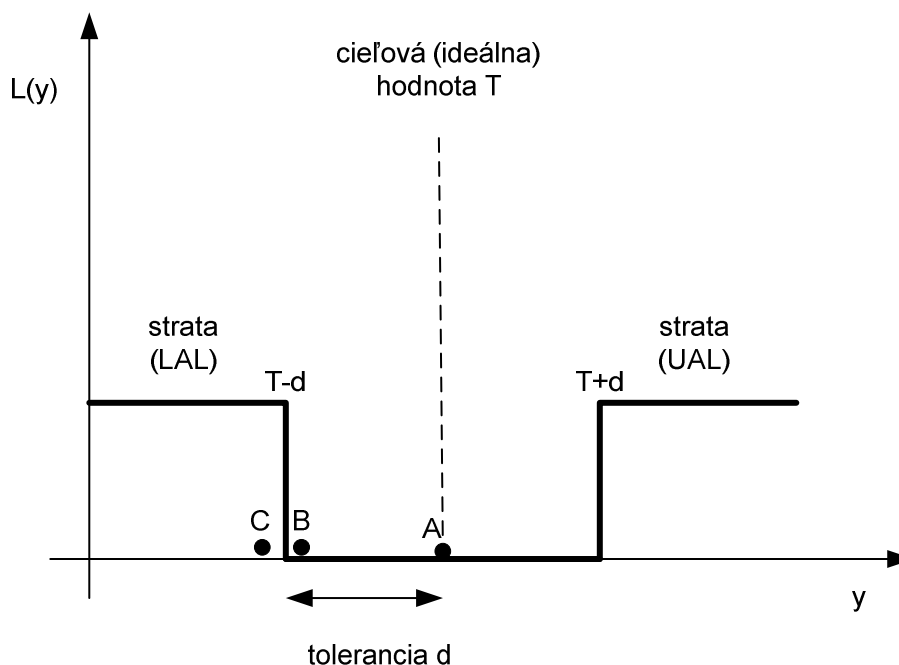
Náklady na nezhodu (nekonformitu) sú tvorené stratami, ktoré vznikajú z nedostatkov, resp. chýb v transformačnom procese (náklady vyvolané zlyhaním existujúceho procesu) a predstavujú zdroj potenciálnych úspor. Vznikajú v situácii, kedy nie sú splnené požiadavky zákazníka, ale aj v prípadoch aj dôjde k ich prekročeniu a svojim účinkom znižujú hodnotu produktu. Ako príklad nákladov na nezhodu môžeme uviesť straty z nekvality, pretože vo výrobnom procese, nadmernú produkciu, náklady vyplývajúce z chybných rozhodnutí a pod. Môžu vystupovať ako priame náklady spojené s odstraňovaním vzniknutých chýb aj ako nepriame náklady ovplyvňujúce rentabilitu podniku. Existuje viacero prístupov, prostredníctvom ktorých je možné monetárne vyjadrenie nákladov na nezhodu (multiplikácia nákladov z chýb, štatistický odhad sankčných poplatkov poklesu odbytu, peňažné ohodnotenie straty zákazníkov, Taguchiho stratová funkcia a pod.)

Tradičné modely chápania kvality produktu predpokladajú existenciu ideálneho stavu s tolerančnými hranicami kvality. Podľa takýchto modelov môžeme považovať produkt za

^{*} Ing. Pavol Král, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, pavol.kral@fpedas.uniza.sk

^{*} Ing. Katarína Janošková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, katarina.janoskova@fpedas.uniza.sk

kvalitný, ak sa posudzované kvalitatívne parametre nachádzajú v rámci tolerančných hraníc (produkty A, B). Odchýlky od ideálneho stavu sú v tomto prípade nevýznamné (tolerované), nakoľko nepredstavujú vznik straty. Tento stav je možné graficky znázorniť v podobe tzv. skokovej stratovej funkcie (obr. č. 1).



kde:

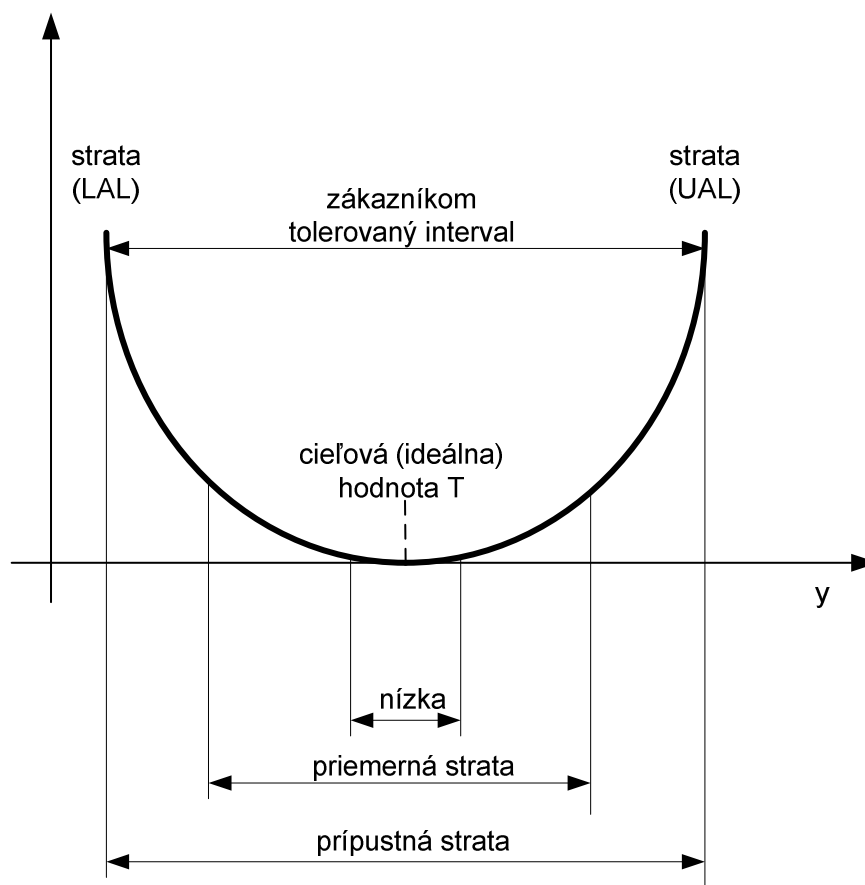
- LAL - Lower allowable limit (dolná tolerančná hranica)
- UAL - Upper allowable limit (horná tolerančná hranica)
- T - Target value (cieľová hodnota)
- d - tolerovaná odchýlka od ideálneho stavu

Obrázok 1: Tradičný model chápania kvality produktu vo vzťahu k stratám z nezhody

Podľa tohto modelu sú produkty A, B vyhodnotené ako produkty kvalitné, aj keď rozdiel ich vzájomných odchýlok sledovaného znaku kvality je väčší ako rozdiel odchýlok produktov B a C. Nakoľko sa produkt C nachádza mimo tolerančnú hranicu, je považovaný za nekvalitný. Tento predpoklad predstavuje jednu z kľúčových nevýhod skokovej stratovej funkcie.

Podľa Taguchiho stratovej funkcie kvality (Quality Loss Function - QLF) v porovnaní s tradičnými modelmi, strata z nekvality vzniká pri každej odchýlke skutočnej hodnoty (charakteristiky kvality) od ideálnej (plánovanej) hodnoty znaku kvality. Z uvedeného je zrejmé, že strata nevzniká len pri odchýlke nad hodnotu prípustnej tolerancie, ale aj v rámci stanovených tolerančných hraníc. Táto strata narastá progresívne s výškou odchýlky od ideálneho stavu (obr. 2, obr. 3). Produkt je považovaný za kvalitný len vtedy, ak sú jeho kvalitatívne znaky identické s úrovňou cieľových hodnôt T . Cieľom je teda znižovať hodnotu tolerancie (prípustnú stratu) na nulu.

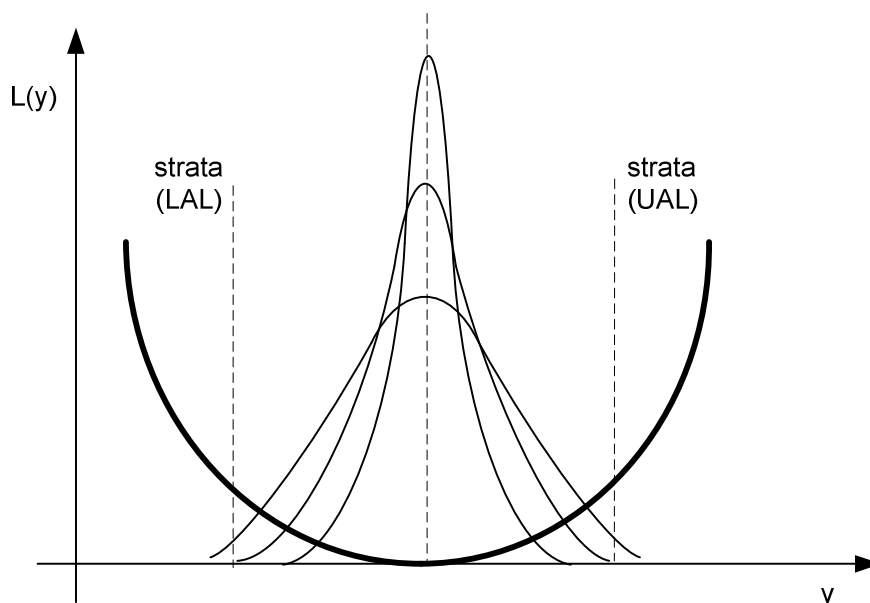
Aplikácia modelu Taguchiho stratovej funkcie je obzvlášť vhodná pre sériovú produkciu s nízkym stupňom variácie finálnej produkcie.



Obrázok 2: Vývoj straty z nekvality podľa OLF

Existujú tieto nevyhnutné predpoklady efektívnej aplikácie modelu Taguchiho stratovej funkcie v podnikovej praxi:

- kvalita produktu je posudzovaná na základe konkrétnej charakteristiky (rozmery, hmotnosť a iné vlastnosti),
- sledovaná charakteristika kvality má stanovenú optimálnu (cieľovú) hodnotu T ,
- nekvalita sa prejavuje odchýlkami od optimálnej hodnoty T (akákoľvek odchýlka od optimálnej hodnoty reprezentuje stratu), ktorá sa následne prejaví u odberateľa pri užívaní produktu v podobe zvýšenia nákladov na prevádzku, kratšou životnosťou, nižšou spoľahlivosťou, výkonnosťou a pod.



Obrázok č. 2 Vzťah straty a sledovaného znaku kvality s normálnym rozdelením

Ak výrobca ani zákazník neviduje žiadnu odchýlku od požadovanej úrovne kvality sledovaného znaku, dochádza k dosiahnutiu optimálnej úrovne kvality. Stratu L kvantifikujeme ako rozdiel medzi skutočnou hodnotou znaku y a plánovanou hodnotou T kvalitatívneho parametra. Ak je strata vyvolaná odchýlkou jednotlivých hodnôt znaku od plánovanej hodnoty priamo úmerná štvorcu odchýlky, potom celková strata za súbor spôsobená variabilitou jeho hodnôt je priamo úmerná rozptylu tohto súboru (rozptylu jeho hodnôt okolo cieľovej hodnoty).

Strata z nekvality na jeden výrobok je prostredníctvom stratovej funkcie v monetárnom vyjadrení reprezentovaná vzťahom:

$$L(y) = k \cdot (y - T)^2 \quad [\text{€}] \quad (1)$$

kde:

k – koeficient kvality monetárneho vyjadrenia straty vyvolanej odchýlkou od cieľovej hodnoty [€]

Pre koeficient kvality k platí:

$$k = \frac{A}{d^2} \quad [\text{€}] \quad (2)$$

kde:

A – náklady na nápravné opatrenia (predpokladaná úroveň finančnej straty) pri zmene sledovaného znaku kvality o hodnotu d

Ak dokážeme odhadnúť priebeh funkcie $L(y)$, môžeme stanoviť očakávanú stratu na jednotku skúmaného ukazovateľa. Pri normálnom rozdelení očakávanej hodnoty y a rozptyle σ^2 sa jednotková strata pri n sledovaných jednotkách určí ako priemerná strata $L_{(y)}$

$$L_{(y)} = k \cdot \left[\frac{\sigma^2}{n} \right] = k \cdot \left[\frac{(y_i - T)^2}{n} \right] \quad [\text{€}] \quad (3)$$

Na základe uvedeného vzťahu je zrejmé, že znižovať stratu z nekvality je možné:

1. znižovaním hodnoty koeficientu kvality k ,
2. znižovaním hodnoty rozptylu σ^2 , t.j. konvergenciou očakávanej hodnoty y ku plánovanej hodnote znaku T .

Ekonomická strata z nezhody sa znižuje kontinuálnym znižovaním variability procesov (produktov). Ak pri produkte nie je dosiahnutá optimálna hodnota T sledovaného znaku, náklady na nezhodu, resp. strata L nie je konštantná a narastá zvyšujúcou sa hodnotou odchýlky od optimálnej hodnoty T .

Príspevok je výstupom vedeckého projektu VEGA 1/0357/11 KLIEŠTIK, T. a kol: Výskum možnosti aplikácie fuzzy-stochastického prístupu a CorporateMatrics ako nástrojov kvantifikácie a diverzifikácie podnikových rizík.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- (1) NENADÁL, Jaroslav: *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- (2) MOLNÁR, P. a kol.: *Manažment kvality*. Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm 2000. ISBN 80-225-1207-9
- (3) <http://elsmar.com/Taguchi.html>
- (4) http://www.brightbpm.com/six-sigma/46604-concept-and-example-of-the-taguchi-loss-function/?cid=parsely_rec

ANALÝZA SÚČASNÉHO SYSTÉMU FINANCOVANIA OCHRANY KRITICKEJ INFRAŠTRUKTÚRY V SR

ANALYSIS OF THE CURRENT FINANCING SYSTEM OF CRITICAL INFRASTRUCTURE PROTECTION IN SLOVAKIA.

Mária Hudáková* – Katarína Bugarová*

*Abstrakt:*Financovanie ochrany kritickej infraštruktúry v Slovenskej republike je orientované hlavne na zvyšovanie odolnosti objektov proti pôsobeniu rizík, ktoré ohrozujú prvky kritickej infraštruktúry. Keďže ide o prvky prevažne v súkromnom vlastníctve, sú výdavky štátu na ochranu kritickej infraštruktúry zamerané hlavne na organizačné zabezpečenie a informačné technológie v procese riadenia opatrení. Ďalšou možnosťou na finančné zabezpečenie ochrany kritickej infraštruktúry je využitie fondov z Európskej únie. Cieľom príspevku je spracovať analýzu súčasného systému financovania ochrany kritickej infraštruktúry v Slovenskej republike.

Kľúčové slová: kritická infraštruktúra, financie, bezpečnosť, program EÚ.

Summary: In the Slovak Republic the financing in critical infrastructure protection is mainly focused on increasing of the elements resist against the effect of the risks. Because these critical infrastructure elements are mainly in the private sector, the state financing are mainly focused on organization management and information technology, in this management process. Another operator's option for the financial secure of the critical infrastructure protection is to use the Europe Union funds. The aim of this paper is an analysis of the present financing system in critical infrastructure protection in Slovak Republic.

Key words: critical infrastructure, finance, security, EU program.

JEL Classification: H54, H56

Úvod

Kritická infraštruktúra je tá časť infraštruktúry (vybrané organizácie a inštitúcie, objekty, systavy, zariadenia, služby a systémy), ktorej zničenie alebo znefunkčnenie spôsobí ohrozenie alebo narušenie politického a hospodárskeho chodu štátu, alebo ohrozenie života a zdravia obyvateľstva. (4)

Ochrana kritickej infraštruktúry má zásadný význam pre vnútornú bezpečnosť Slovenskej republiky, ako aj pre bezpečnosť ďalších členských štátov Európskej únie.

* Ing. Mária Hudáková, PhD. Žilinská univerzita, Fakulta špeciálneho inžinierstva, Katedra krízového manažmentu, maria.hudakova@fsi.uniza.sk

* Ing. Katarína Bugarová, PhD. Žilinská univerzita, Fakulta špeciálneho inžinierstva, Katedra krízového manažmentu, katarina.bugarova@fsi.uniza.sk

Narušenie alebo zničenie kritickej infraštruktúry, jej časti alebo jednotlivého prvku môže mať za následok straty na ľudských životoch, vážne poškodenie zdravia ľudí, škody na majetku, znehodnotenie životného prostredia a dlhodobé narušenie dôvery verejnosti k štátnym orgánom a iným právnym subjektom zabezpečiť ochranu týchto relevantných hodnôt.

V Slovenskej republike sú prijaté nasledovné dokumenty týkajúce sa ochrany kritickej infraštruktúry:

- Koncepcia kritickej infraštruktúry Slovenskej republiky (2006).
- Národný program pre ochranu a obranu kritickej infraštruktúry Slovenskej republiky (2007).
- Zákon č. 45/2011 Z. z. o kritickej infraštruktúre (2011).

Cieľom **zákona o kritickej infraštruktúre** č. 45/2011 Z. z. je skvalitniť doterajšiu ochranu kritickej infraštruktúry, najmä voči silnejúcej hrozbe teroristických útokov. Na zabezpečenie tohto cieľa je potrebný právny nástroj vo forme zákona, ktorý eliminuje slabé články v ochrane kritickej infraštruktúry a zároveň zabezpečuje najvhodnejší spôsob jej ochrany. Z prijatého zákona vyplýva prevádzkovateľom kritickej infraštruktúry plnenie špecifických opatrení zohľadňujúcich riziká narušenia prvku kritickej infraštruktúry.

Schválený zákon č. 45/2011 Z. z. o kritickej infraštruktúre predovšetkým (1):

- a) ustanovuje štruktúru a pôsobnosť orgánov štátnej správy na úseku kritickej infraštruktúry,
- b) upravuje proces určovania prvkov kritickej infraštruktúry, ktorými sú najmä dôležité stavby z hľadiska riadneho hospodárskeho chodu štátu, niektoré z nich s cezhraničným významom, keďže ich narušenie alebo zničenie by malo závažné negatívne dôsledky aj mimo územia Slovenskej republiky,
- c) vymedzuje úlohy právnických osôb, fyzických osôb – podnikateľov a fyzických osôb, ktorí ako prevádzkovatelia prvkov kritickej infraštruktúry budú mať priamu zodpovednosť za ich ochranu,
- d) ustanovuje sektory kritickej infraštruktúry v pôsobnosti ústredných orgánov štátnej správy, do ktorých sa zaraďujú jednotlivé prvky kritickej infraštruktúry (doprava, elektronické komunikácie, energetika, informačné a komunikačné technológie, pošta, priemysel, voda a atmosféra, zdravotníctvo).
- e) rieši zodpovednostné správne (administratívno-právne) vzťahy pri porušení tohto zákona.

Sektorové a prierezové kritériá pre stanovenie prvkov a návrh prvkov kritickej infraštruktúry zo všetkých sektorov boli vládou SR schválené a to uznesením č. 356/2011 a č. 751/2011. (6)

Zákon o kritickej infraštruktúre je úplne zlučiteľný s právom Európskej únie vrátane smernice Rady 2008/114/ES z 8. decembra 2008 o identifikácii a označení Európskych kritických infraštruktúr a zhodnotení potreby zlepšiť ich ochranu.

V rámci Európskej únie bol Európskou komisiou schválený v roku 2004 **Európsky program na ochranu kritickej infraštruktúry (EPCIP)**, ktorý sa zameriava na európsku infraštruktúru a infraštruktúru jednotlivých štátov. Všeobecným cieľom EPCIP je zlepšovanie

kritickej infraštruktúry v Európskej únii (EÚ), pomocou európskych právnych predpisov stanovených v tomto programe.

Legislatívny rámec pre EPCIP obsahuje nasledujúce (14):

- postup pre určenie a označenie európskej kritickej infraštruktúry a spoločný prístup k posudzovaniu potrieb zlepšovania ochrany takejto infraštruktúry formou smernice,
- opatrenia, ktoré majú uľahčiť vykonávanie EPCIP, vrátane akčného plánu EPCIP, varovné informačné siete kritickej infraštruktúry (CIWIN), vytvorenie skupín odborníkov na ochranu kritickej infraštruktúry na úrovni EÚ, procesov zdieľania informácií o ochrane kritickej infraštruktúry ako aj určenie a analýzy vzájomných závislostí,
- poskytovanie podpory krajinám EÚ v oblasti vnútroštátnych kritických infraštruktúr, ktoré by na základe zváženia mohla príslušná krajina EÚ využiť a krízové plánovanie,
- vonkajšie prostredie,
- sprievodné finančné opatrenia a zvlášť navrhnutý program EÚ "Predchádzanie, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík".

1. Financovanie ochrany kritickej infraštruktúry v SR

Financovanie ochrany kritickej infraštruktúry v SR je orientované hlavne na zvyšovanie odolnosti objektov proti pôsobeniu rizík a zálohovanie prioritných častí kritickej infraštruktúry, vrátane využitia rôznych princípov zálohovania a rozmiestnenia záloh v území.

Finančné zabezpečenie opatrení súvisiacich s ochranou kritickej infraštruktúry je možné realizovať pomocou:

- A. finančných prostriedkov zo štátneho rozpočtu vlády SR,
- B. finančných prostriedkov z fondov EÚ.

A. Finančné prostriedky zo štátneho rozpočtu vlády SR

Zo zákona o kritickej infraštruktúre vyplýva, že ťažisko koncepcie ochrany kritickej infraštruktúry spočíva v aktivitách štátu a jej silových zložkách. Väčšina spoločností spadajúcich do oblasti kritickej infraštruktúry je súkromná a má zahraničných akcionárov. Ich ochota poskytnúť finančné prostriedky mimo hlavnej podnikateľskej činnosti bude vždy obmedzená. Navyše kultúrne rozdiely v chápaní úlohy štátu u zahraničného manažmentu spoločností môžu hrať dôležitú úlohu. V prípade zlyhania technológií alebo ich morálnej zastaranosti a nedostatočnej dimenzácii nemusí byť ľahké riešiť akútne vzniknutý problém direktívnym „velením“ zo strany štátu aj pri dobrej snahe zúčastnených. Pri plánovaní je dobrou praxou chrániť sa pred najpravdepodobnejšími hrozbami s najväčšou mierou dopadov a prihliadať samozrejme na obmedzené možnosti financovania. (8)

Zákon o kritickej infraštruktúre pritom stanovuje, že prevádzkovateľ má nárok na finančný príspevok na plnenie povinností súvisiacich s vykonaním bezpečnostných opatrení na ochranu prvku podľa § 10 príslušného zákona, a to voči ústrednému orgánu na úseku kritickej infraštruktúry, do sektora ktorého patrí prevádzkovateľ, ak mu to ústredný orgán určí a táto povinnosť mu nevyplýva z iného všeobecne záväzného právneho predpisu. Pravidlá poskytnutia finančného príspevku sú určené osobitným predpisom, ktorý vydá príslušný ústredný orgán.

Podľa zákona č. 45/2011 Z. z. o kritickej infraštruktúre bol vytvorený pre finančné zabezpečenie plnenia opatrení ochrany kritickej infraštruktúry **medzirezortný program** schválený vládou SR v roku 2010. V medzirezortnom programe ochrany kritickej infraštruktúry (OAS) sú stanovené konkrétne úlohy riešené prostredníctvom jednotlivých podprogramov zúčastnených inštitúcií. Jeho hlavným zámerom je efektívna ochrana kritickej infraštruktúry. Gestorom medzirezortného podprogramu ochrany kritickej infraštruktúry je ministerstvo vnútra SR.

Keďže jednotlivé sektory, podsektory a prvky kritickej infraštruktúry sú prevažne v súkromnom vlastníctve, sú výdavky štátu zamerané v prevažnej miere na organizačné zabezpečenie a informačné technológie v procese riadenia opatrení súvisiacich s ochranou kritickej infraštruktúry v Slovenskej republike. (3)

Pre medzirezortný program ochrany kritickej infraštruktúry podľa zákona 511 zo 7. decembra 2011 o štátnom rozpočte na rok 2012 vyčlenila vláda SR zo štátneho rozpočtu 1421100EUR jednotlivým rezortom, vid'. tab. 1. Návrh vlády na financovanie medzirezortného programu pre ďalšie roky je uvedený v tabuľkách 2, 3. (5)

Tab. 1 Financovanie medzirezortného programu v roku 2012

Účasník	Medzirezortný podprogram: OAS ochrana kritickej infraštruktúry v SR	Plánované výdavky celkom v eurách
12 MV SR	OAS01 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	7 500
15 MF SR	OAS02 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	1 400 000
26 MH SR	OAS03 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	4 300
21 MZ SR	OAS05 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	9 300
	Suma za program: OAS	1 421 100

Zdroj: Medzirezortné programy SR

Tab. 2 Financovanie medzirezortného programu v roku 2013

Účasník	Medzirezortný podprogram: OAS ochrana kritickej infraštruktúry v SR	Plánované výdavky celkom v eurách
12 MV SR	OAS01 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	7 500
15 MF SR	OAS02 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	1 400 000
26 MH SR	OAS03 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	4 300
21 MZ SR	OAS05 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	4 300
	Suma za program: OAS	1 416 100

Zdroj: Medzirezortné programy SR

Tab. 3 Financovanie medzirezortného programu v roku 2014

Účasník	Medzirezortný podprogram: OAS ochrana kritickej infraštruktúry v SR	Plánované výdavky celkom v eurách
12 MV SR	OAS01 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	7 500
15 MF SR	OAS02 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	1 400 000
26 MH SR	OAS03 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	4 300
21 MZ SR	OAS05 MV SR – ochrana kritickej infraštruktúry v SR	4 300
	Suma za program: OAS	1 416 100

Zdroj: Medzirezortné programy SR

B. Finančné prostriedky z fondov EÚ

Dôležitou oblasťou pre financovanie ochrany kritickej infraštruktúry je možnosť využívania finančných zdrojov z Európskej únie. Financovanie oblasti kritickej infraštruktúry prebieha pod záštitou Európskeho programu na ochranu kritickej infraštruktúry prostredníctvom rámcového programu **Bezpečnosť a ochrana slobôd**. Súčasťou tohto programu je program „**Predchádzanie, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík**“. Program prispieva k úsiliu členských štátov o prevenciu a ochranu občanov a kritickej infraštruktúry proti teroristickým útokom a iným skutkom ohrozujúcim bezpečnosť a o pripravenosť na tieto riziká. Program sa týka kritickej infraštruktúry a ďalších bezpečnostných otázok v oblastiach ako je krízové riadenie, životné prostredie, verejné zdravie, doprava, výskum a technický rozvoj. Program by mal umožniť komunitárne financovanie projektov predložených národnými, regionálnymi a miestnymi orgánmi na operačnú spoluprácu a koordinačné činnosti (posilnenie sietí, vzájomnú dôveru a porozumenie, rozvoj krízových plánov, výmenu a šírenie informácií, skúseností a osvedčených postupov). Program bol prijatý radou Európskej únie dňa 12. februára 2007 a vzťahuje sa na obdobie 2007-2013 s rozpočtom vo výške cca. 140 miliónov eur.

Cieľom programu je:

- podporovať posudzovanie rizík kritickej infraštruktúry, rozvoj metodík na ochranu kritickej infraštruktúry a rozvoj bezpečnostných noriem,
- podporovať spoločné operatívne opatrenia na zlepšenie bezpečnosti cezhraničných dodávateľských reťazcov,
- presadzovať spoluprácu a výmenu skúseností v oblasti ochrany kritickej infraštruktúry.

Program na jednej strane podporuje prevenciu a pripravenosť, najmä zlepšenie ochrany kritickej infraštruktúry. Na druhej strane, sa zameriava na zvládanie s cieľom zabezpečiť hladkú koordináciu krízového riadenia a bezpečnostných opatrení, najmä s ohľadom na teroristické útoky.

Európska komisia sa snaží aktualizovať program „Predchádzanie, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík“. Napríklad 12. septembra 2011, prijala v súlade s programom Bezpečnosť a ochrana slobôd (2007/124/EC) na rok 2012 Ročný pracovný program C (2011) 6323, ktorý obsahuje konkrétne ciele, tematické priority, opis sprievodných opatrení a zoznam ďalších akcií. Ročný pracovný program 2012 stanovuje presné pravidlá pre poskytovanie finančnej podpory oprávnených akcií uvedených v článku 5 rozhodnutia 2007/124/EC.

Ďalšou možnosťou financovania ochrany kritickej infraštruktúry je využitie príspevku z Európskej únie na financovanie aktivít na podporu prevencie, t. j. ide o projekt „Boj s terorizmom“, ktorý je orientovaný na pripravenosť a reakciu na teroristické útoky. V rámci tohto projektu by mali byť cez dve tretiny financií venované na prípravu Európskeho programu ochrany kritickej infraštruktúry.(9)

2. Hodnotenie výsledkov programu „Predchádzanie, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík“

V roku 2011 bola Európskou komisiou vytvorená správa o strednodobom hodnotení realizácii programu "Prevencia, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík (CIPS)", ktorá sa vzťahuje na obdobie rokov 2007 – 2009 a tiež na počiatočné údaje za rok 2010. Správa sa zameriava na posúdenie kvantitatívnych a kvalitatívnych aspektov vykonávania uvedeného programu a dosiahnutých výsledkov.

V období rokov 2007 – 2009 bolo na program CIPS vyčlenených 46 miliónov EUR. Táto štúdia vychádza z rozhovorov a stretnutí so 155 partnermi z 23 členských štátov a z internetových prieskumov, ktoré zahŕňali 190 subjektov zo všetkých 27 členských štátov. (10)

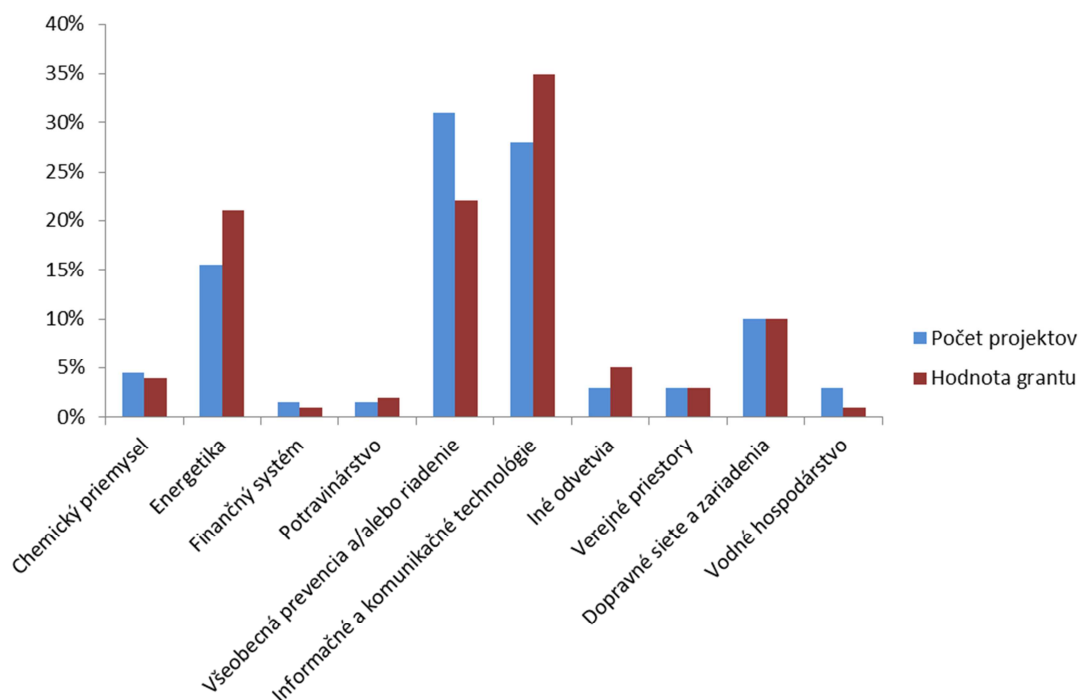
Program „Prevencia, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík“ zahŕňa:

- 23 % projektov týkajúcich sa operačnej spolupráce a koordinácie,
- 15 % projektov je zameraných na rozvoj a vytváranie sietí,
- 49 % projektov týkajúcich sa prenosu technológií a metodík,
- 44 % projektov zaoberajúcich analytickými činnosťami.

Zo správy strednodobého hodnotenia Európskou komisiou o realizácii programu CIPS vyplýva, že podporované projekty v celku priniesli očakávané výsledky, t.j.: prijímanie nových nástrojov a metód, šírenie osvedčených postupov a prehĺbenie vedomostí o konkrétnych otázkach. Veľká väčšina projektov sa zameriava na prevenciu a pripravenosť na riziká a je určená príslušníkom orgánov presadzovania práva.

Na obrázku 1 je uvedená miera podpory jednotlivých oblastí v rámci programu „Prevencia, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík“. Uvedená podpora zodpovedá prioritám a politikám dohodnutým v oblasti ochrany kritickej infraštruktúry, ktoré boli potvrdené v rámci Štokholmského programu. V oznámení Komisie z 22. novembra 2010 sa opätovne potvrdil celkový význam ochrany kritickej infraštruktúry, najmä v odvetví energetiky, dopravy a informačných a komunikačných technológií. Komisia Európskej únie chce do budúcnosti zabezpečiť, aby ďalšie pracovné programy v tejto oblasti boli naďalej v úzkom súlade so stratégiou vnútornej bezpečnosti. Napríklad, aby sa v rámci programu financovali prípravné akcie pre vytvorenie a prevádzku varovnej informačnej siete kritickej infraštruktúry (CIWIN). Prostredníctvom verejných zákaziek sa na tento účel vyčlenilo približne 0,7 milióna EUR.

V hodnotiacej správe Európska komisia však poukazuje aj na rôzne problémy pri realizácii a konštatuje nedostatočné čerpanie prostriedkov na platby. Na samotné Taliansko a Španielsko pripadá 48% všetkých projektov. Navrhuje pokračovať v programe do roku 2013 a zlepšiť postupy schvaľovania grantov a procesu hodnotenia. Ako vyplýva zo správy, program CIPS bol úspešnejší hlavne pri riešení nedostatkov v kritickej infraštruktúre. Potrebné je spraviť hlbšiu analýzu o procesných a administratívnych riešeniach pri plnení cieľov programov, potrebách, pokiaľ ide o politiky. Taktiež je potrebné spracovať analýzu o požiadavkách zainteresovaných strán integrovaným a plynulým spôsobom pri súčasnom zohľadnení dostupných ľudských zdrojov a pri dodržiavaní finančných pravidiel.



Zdroj: Oznámenie komisie Európskemu parlamentu a rade o strednodobom hodnotení rámcového programu „Bezpečnosť a ochrana slobôd“ (2007 – 2013).

Obr. 1 Rozloženie 65 financovaných projektov podľa oblasti opatrení v rámci programu „Prevencia, pripravenosť a riadenie následkov terorizmu a iných bezpečnostných rizík“

Ak sa vezme do úvahy ďalší viacročný finančný rámec na roky 2014 – 2020 a nové výzvy, ktorým je potrebné čeliť s obmedzenými ľudskými zdrojmi, je potrebné uvažovať o nových prístupoch. Komisia v súčasnosti uvažuje o budúcom nastavení financovania z EÚ v oblasti vnútorných záležitostí, najmä pokiaľ ide o priority financovania, mechanizmy plnenia a pridelovania rozpočtových prostriedkov. Pri zvažovaní jednotlivých možností budúceho financovania z EÚ od roku 2014 by sa mali zohľadniť cenné skúsenosti získané v rámci programu CIPS, vrátane riešení zistených nedostatkov. Pokiaľ ide o súčasnosť, komisia EÚ zamýšľa pokračovať vo vykonávaní súčasných programov pri zohľadnení tejto hodnotiacej správy a so zameraním sa na nové priority v rámci politík v oblasti vnútorných záležitostí, ktoré sú stanovené predovšetkým v jej oznámení „Stratégia vnútornej bezpečnosti EÚ: päť krokov k bezpečnejšej Európe“, pokiaľ sa na tieto priority nevzťahujú iné mechanizmy financovania a programy špecifické pre jednotlivé oblasti. (10)

Europská komisia prostredníctvom programu CIPS prispieva rôznymi spôsobmi k vykonávaniu Európskeho programu na ochranu kritickej infraštruktúry (EPCIP) a právnych predpisov EÚ platných pre jednotlivé oblasti, ako je smernica Rady o identifikácii a označení Európskych kritických infraštruktúr a zhodnotení potreby zlepšiť ich ochranu. Výsledky hodnotenia o Európskom programe na ochranu kritickej infraštruktúry (KOM2006) 786 neboli zverejnené.

Záver

Problematika financovania ochrany kritickej infraštruktúry na Slovensku nie je jednoduchá. Hlavne keď ide o množstvo subjektov kritickej infraštruktúry, t.j. medzinárodných partnerov, vládu, verejnú správu, územné celky, samosprávu, štátne

hospodárske subjekty, hlavne súkromné hospodárske subjekty a ich vzťahy, realitu vlastníckych vzťahov (vlastník infraštruktúry, vlastníci pozemkov, ochranné pásma) a mimoriadnu zložitost' súčasných technických a technologických systémov.

Zodpovednosť za ochranu kritickej infraštruktúry nesú členské štáty EÚ a vlastníci, respektíve prevádzkovatelia súčasti tejto infraštruktúry. Preto je potrebné:

- pre prevádzkovateľov kritickej infraštruktúry jasne stanoviť postup a priebeh financovania ochrany kritickej infraštruktúry hlavne pre súkromný sektor,
- podporovať využívanie finančných zdrojov z Európskej únie prostredníctvom predložených projektov národnými, regionálnymi a miestnymi organmi,
- zefektívniť spoluprácu medzirezortného programu s prevádzkovateľmi v rámci riešenia a finančného zabezpečenia plnenia opatrení pre ochranu kritickej infraštruktúry v SR.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- 1.) Rokovanie vlády SR: *Dôvodová správa*. [cit. 2012-09-03] Dostupne na:
- 2.) <http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-25393?PrefixFile=m>
- 3.) Ministerstvo vnútra SR: *Koncepcia kritickej infraštruktúry v Slovenskej republike a spôsob jej ochrany a obrany*. [cit. 2012-09-02] Dostupne na: www.minv.sk/?ochrana-kritickej-infrastruktury&subor=10691.
- 4.) Ministerstvo vnútra SR: *Národný program pre ochranu a obranu kritickej infraštruktúry*. [cit. 2011-17-02] Dostupne na: www.minv.sk/?ochrana-kritickej-infrastruktury&subor=10692.
- 5.) Ministerstvo vnútra SR: *Ochrana kritickej infraštruktúry*. [cit. 2012-08-012] Dostupne na: <http://www.minv.sk/?ochrana-kritickej-infrastruktury>.
- 6.) Ministerstvo vnútra SR: *Programy Európskej komisie*. [cit. 2012-08-20] Dostupne na:
- 7.) <http://www.minv.sk/?programy-europskej-komisie>.
- 8.) NOVÁK, L.: *Možnosti testovania výkonnosti prvkov kritickej dopravnej infraštruktúry v železničnej doprave* In: Bezpečnostní a krizový management na regionální úrovni, Zlín: UTB, 2012. s. 156-165.
- 9.) Zvláštní program: prevence, připravenost a zvládání následků teroristických útoků (2007–2013). [cit. 2012-09-06] Dostupne na: http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/fight_against_terrorism/l33262_cs.htm.
- 10.) ŠÍŠKA, J.: *Parkety a koncepcia kritickej infraštruktúry*. [cit. 2012-09-0ž] Dostupne na:
- 11.) <http://www.tasr.sk/36/6580.axd>.
- 12.) MARTÍNEK, B.: *Východiska a principy zajištění ochrany kritické infrastruktury v České republice*. [cit. 2012-09-07] Dostupne na: http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/112/2008/duben/strana_22.html.
- 13.) *Oznámenie komisie Európskemu parlamentu a rade o strednodobom hodnotení rámcového programu „Bezpečnosť a ochrana slobôd“ (2007 – 2013) KOM/2011/0318 v konečnom znení*. [cit. 2012-09-09] Dostupne na: <http://eur-lex.europa.eu>
- 14.) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0318:FIN:SK:HTML>.
- 15.) *EÚ program bezpečnosť a ochrana slobôd*. [cit. 2012-09-09] Dostupne na:
- 16.) <http://eur-lex.europa.eu/Result.do?idReq=3&page=1>.

- 17.) *Záznam zo 41. zasadnutia Bezpečnostnej rady SR z 22. novembra 2011.* [cit. 2012-09-10] Dostupne na: <http://www.vlada.gov.sk/zaznam-zo-41-zasadnutia-bezpecnostnej-rady-sr-z-22-novembra-2011/>.
- 18.) *Medzirezortné programy SR.* [cit. 2012-09-10] Dostupne na: www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID=360454.
- 19.) *The European Programme for Critical Infrastructure Protection (EPCIP).* [cit. 2012-09-05] Dostupne na: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/06/477&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>.
- 20.) *Zákon č. 45/2011 Z. z. o kritickej infraštruktúre.*
- 21.) *Zákon o štátnom rozpočte na rok 2012.* [cit. 2012-09-05] Dostupne na:
- 22.) http://ekonomika.erko.sk/files/2012/03/zakon-o-stat_rozpocete-SR-2012.pdf.

Článok bol spracovaný v rámci projektu APVV-0471-10, Ochrana kritickej infraštruktúry v sektore doprave.

ŠTRUKTÚRA A OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU V MEDZINÁRODNOM PLÁNOVANÍ

STRUCTURE AND CONTENT OF MARKETING PLAN IN INTERNATIONAL PLANNING

Martina Gogolová

Úvod

Plánovanie je systematický spôsob myslenia na budúcnosť. Je to spôsob manažovania externých efektov, nekontrolovateľných faktorov, ktoré vplývajú na danú firmu, na jej slabosti, na jej ciele, ktoré sa majú dosiahnuť. Navyše v medzinárodnom poňatí je to spôsob, ktorým sa plánuje ako využívať zdroje danej krajiny v budúcnosti a ako nimi dosiahnuť špecifické ciele. Inými slovami, plánovanie je vytváranie vecí, ktoré by sa v opačnom prípade nemuseli vôbec realizovať.

Marketingové plánovanie je jednou zo štyroch základných fáz marketingového riadenia, popri organizovaní, realizácii a kontrole.“[1]

Marketingové plánovanie sa môže použiť pre:

- segmentáciu trhu,
- identifikáciu trhovej pozície,
- prognózovanie veľkosti trhu,
- plánovanie realizovateľného trhového podielu v rámci každého segmentu trhu.[2]

„Marketingový plán je výsledkom marketingového plánovania, ktoré popisuje kroky nevyhnutné pre plnenie marketingových strategických i taktických cieľov. Akceptuje rozhodnutia uskutočnené v rámci marketingovej stratégie, pre ktorú sa podnik rozhodol. Jeho účelom je poskytnúť prehľad plánovaných aktivít v písomnej forme.“ [1]

Marketingový plán obsahuje údaje o tom, kto bude čo robiť, kedy a kde, a ako dosiahnuť stanovených cieľov. Môže byť vytvorený z viacerých počtov menších marketingových plánov týkajúcich sa jednotlivých výrobkov alebo geografických oblastí. [2]

Marketingový plán sa väčšinou spracováva pre obdobie jedného roka (stredné a väčšie firmy spracovávajú navyše viacročné strategické plány). Je to dokument, s ktorým by sa malo pracovať po celú dobu priebežne a systematicky. Marketingový plán nie je statický a dogmatický dokument. Niektoré predpoklady, ktoré boli začlenené do marketingového plánu sa nemusia ukázať postupom času ako správne. Podmienky na trhu sa môžu behom roka výrazne zmeniť a do hry môžu vstúpiť faktory, ktoré sa predtým nebrali do úvahy. Je preto potrebné sledovať a hodnotiť, či zvolený model je stále funkčný, tzn. či výsledky zabezpečujú splnenie stanovených cieľov v marketingovom pláne. Vhodné je minimálne raz za štvrtrok marketingový plán zrevidovať a prípadne ho upraviť či doplniť podľa aktuálnej situácie. Predpovedanie budúcnosti, systematické plánovanie a vyhodnocovanie výsledkov a plnenie cieľov tak výrazne prispeje k tomu, aby firma bola dobre pripravená a obstála v náročnom konkurenčnom prostredí.[3]

Úlohou strategického plánu na podnikovej úrovni je zabezpečiť súlad medzi dlhodobými podnikovými cieľmi a zdrojmi, ktoré má podnik k dispozícii a podnikateľskými príležitosťami na medzinárodných trhoch. V rámci strategického plánovania je treba rozhodnúť o tom, ktoré medzinárodné aktivity bude firma rozvíjať a na ktoré trhy vstúpi, poprípade ktoré medzinárodné aktivity obmedzí. Strategické plánovanie má ďalej za úlohu čo

najpresnejšie stanoviť náklady spojené s rozvojom medzinárodných podnikateľských aktivít a odhadnúť návratnosť vložených investícií. V neposlednom rade je potom strategický plán východiskom pre vypracovanie čiastočných marketingových plánov pre jednotlivé aktivity, produkty či značky. [4]

Existuje súvislosť medzi plánovaním pre tuzemskú firmu a medzinárodnú firmu? Princípy plánovania nie sú sami o sebe odlišné, ale existujú určité odlišnosti, ktoré vyplývajú z prevádzkového prostredia medzinárodnej spoločnosti, jej organizačnej štruktúry, úlohy kontrolovania prevádzok vo viacerých krajinách a tiež procesu medzinárodného plánovania. Plánovanie umožňuje rýchly nárast medzinárodnej funkcie meniacich sa trhov, narastajúcej konkurencie a neustálych zmien na národných trhoch. Plán musí preto odlíšiť parametre, ktoré dokážu poňať prostredie danej krajiny a zosúladiť ich s cieľmi danej spoločnosti, pričom cieľom je vytvoriť životaschopný marketingový program.[5]

Štruktúra a obsah lokálneho marketingového plánu

Špecifický obsah marketingového plánu sa môže odlišovať podľa spoločnosti a oblasti v ktorej pôsobí. Pri vývoji marketingového plánu musia zodpovední manažéri zobrať do úvahy aj názory ostatných, ktorí sa môžu podieľať na vývoji tohto plánu, pretože obsah marketingového plánu potrebuje flexibilitu, ktorá sa môže dosiahnuť rozličnými pohľadmi. V tomto prípade by marketingový plán mal byť:

- čo najkratší
- jasne štruktúrovaný
- konzistentný
- presvedčivý.[5]

Niektorí ľudia alebo skupiny, ktorým je adresovaný marketingový plán, sa môžu viac zaoberať obrázkami, iní sa môžu zamerať na potenciál, ktorý daný trh môže predstavovať, ďalší sa zas môžu zamerať na to, ako bol marketingový plán vytvorený (kto sa zúčastnil tohto procesu, aké predpoklady sa vzali do úvahy alebo aké dáta sa získali), zatiaľ čo ostatní sa môžu zaujímať o výstupy.

Koncepty marketingového plánu sa líšia aj v literatúre. Inštitúcie ako banky, dotujúce organizácie alebo verejná správa, ktorá garantuje dotácie firmám, ktoré prezentujú marketingové plány, by mali mať skutočný záujem na dobre štruktúrovanom, informatívnom a životaschopnom marketingovom pláne. Môžu mať rôzne požiadavky a štandardy, ktoré sa vzťahujú na tieto plány.

V tabuľke 1 je uvedený príklad potenciálnej štruktúry a obsahu marketingového plánu, ktorý je vytvorený všetkými lokálnymi prevádzkovými jednotkami medzinárodnej marketingovej firmy, ktorá slúži zákazníkom na viacerých zahraničných trhoch. Takéto prevádzkové jednotky môžu byť dotované a môžu predstavovať subjekty, ktoré poberajú dotácie ako predajne alebo distribuční partneri na danom trhu. Štruktúru navrhovanú v tabuľke 1 môžu použiť aj manažéri predaja v exportnej firme, ktorá potrebuje pripraviť marketingový plán pre daný trh alebo daný región za ktorý sú zodpovední.

Nasledujúca tabuľka sumarizuje najpodstatnejší obsah marketingového plánu. Popis súčasnej situácie predstavuje základ pre formuláciu cieľov. Plán aktivít ukazuje ako možno tieto ciele dosiahnuť. Rozpočet sa týka výdavkov na plánované aktivity a očakávaných výsledkov.[6]

OBSAH
1. Úvod
2. Zhrnutie
3. Aktuálna marketingová situácia
3.1 Vnútrotná situácia
3.1.1 Strategická pozícia na trhu
3.1.2 Dosiahnuté ciele a úrovne (napr. predaj, zisk, podiel na trhu, priemerné ceny výrobkov, výrobky, región predaja, zákazníci/skupiny)
3.1.3 Marketingový mix
3.1.4 Organizácia a zamestnanci
3.1.5 Náklady a finančný stav
3.2 Vonkajšia situácia
3.2.1 Makroprostredie (dôležité dimenzie, relevantné faktory vplyvu, rozvoj)
3.2.2 Priemysel (napr. potenciál predaja, objem predaja, štruktúra, ziskovosť....)
3.2.3 Sprostredkovatelia (napr. štruktúra, obchodné správanie...)
3.2.4 Zákazníci (napr. regionálna distribúcia, kúpna sila, špecifické charakteristiky, kúpne správanie, konzumné správanie, očakávania, segmenty)
3.2.5 Konkurencia (napr. zákaznícke segmenty, plánovaná alebo existujúca rozdielnosť konkurenčnej stratégie, trhový podiel, marketingový mix, štruktúra nákladov, finančná štruktúra, technické know-how, aliancie)
3.2.6 Ďalší dôležití zúčastnení (napr. médiá, zákonodarcovia, obchodné komory, ekológia)
3.3 Určenie vnútornej a vonkajšej situácie
3.3.1 Silné a slabé stránky
3.3.2 Príležitosti a hrozby
4 Ciele
4.1 Zamýšľaná strategická pozícia
4.1.1 Cílený zákaznícky segment
4.1.2 Odlišnosť konkurencie
4.2 Ciele predaja a podielu na trhu (napr. existujúci zákazníci, noví zákazníci, zákaznícke segmenty, oblasti predaja.....)
4.3 Ciele marketingového mixu
4.4 Finančné ciele (napr. zisk, cash flow, obrat predaja, návratnosť kapitálu)
4.5 Aktívny plán
4.5.1 Marketingový mix
4.5.1.1 Produkt
4.5.1.2 Distribúcia
4.5.1.3 Cena
4.5.1.4 Marketingová komunikácia
4.5.2 Organizácia a zamestnanci
4.5.2.1 Organizácia
4.5.2.2 Zamestnanci (napr. opatrenia na rozvoj zamestnancov...)
4.5.2.3 Monitoring (napr. marketingový výskum, informačný systém, kontroling)

<i>Pokračovanie tabuľky 1</i>
5 Rozpočet
5.1 Rozpočet výroby
5.2 Rozpočet distribúcie a predaja
5.3 Rozpočet marketingovej komunikácie
5.4 Personálny rozpočet
5.5 Monitorovací rozpočet

Zdroj: MÜHLBACHER, H. - HELMUTH, L. - DAHRINGER, L.: *International Marketing – A Global Perspective*. 3rd Ed. London : Thomson Learning. 2006. ISBN 1-84480-132-2

Aktuálna marketingová situácia

Popis aktuálnej marketingovej situácie začína s prehľadom vnútorných podmienok a predpokladov, ktoré zvyrazňujú všetky marketingové plánovacie aktivity. Na začiatku je potrebné zamerať sa na revíziu korporátnej politiky a korporátnej stratégie, pokiaľ sú relevantné pre marketingové rozhodnutia a činnosti, pričom je vhodné pridržať sa usmernení pre aplikáciu marketingových nástrojov uvedených v marketingovej stratégii. Opis vnútornej situácie pokračuje tým, čo spoločnosť, prípadne obchodná jednotka dosiahla počas obdobia zvyčajne 3 rokov. V nej sa začína s porovnaním kvantitatívnych a kvalitatívnych cieľov, ktoré boli určené v období reportingu s výsledkami, ktoré sa dosiahli v tom istom období. Tieto výsledky sa porovnávajú k cieľom uvedeným v plánovacom období (napríklad pre 3 nasledujúce roky). Následne je popísaný rozsah produktov danej spoločnosti alebo obchodnej jednotky, pričom sa uvedú ich špecifické vlastnosti, ich cieľové skupiny a hlavné výhody, ktoré poskytnú zákazníkovi. Opis súčasnej marketingovej situácie zahŕňa internú a externú informovanosť, ktorá je potrebná na určenie relatívnych silných a slabých stránok firmy, rovnako ako príležitostí a hrozieb, ktorým čelí z makroprostredia, a tiež na určenie strategických medzier, ktoré je nutné vyplniť marketingovými činnosťami.[6]

Popis aktuálnej marketingovej situácie vo firme

Tabuľka 2

OBSAH
1 Súčasná situácia
1.1 Korporátne politika a stratégie
1.1.1 Korporátne politika
1.1.1.1 Korporátne misia
1.1.1.2 Korporátne filozofia
1.1.2 Korporátne stratégie
1.1.2.1 Stratégia portfólia
1.1.2.2 Konkurenčná stratégia
1.1.2.3 Stratégia vstupu na trh
1.1.3 Marketingová stratégia
1.1.3.1 Výrobná politika
1.1.3.2 Distribučná politika
1.1.3.3 Cenová politika
1.1.3.4 Komunikačná politika
1.1.4 Marketingová organizácia

<i>Pokračovanie tabuľky 2</i>
1.2 Marketingové výsledky
1.2.1 Marketingové ciele a výsledky

Ciele	Výsledky				Plán	
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1 Kvantitatívne ciele (napr. predaj, podiel na trhu, podiel nových výrobkov, atď.)						
2 Kvalitatívne ciele (napr. reputácia, ocenenie, spokojnosť zákazníka, vzťah k zákazníkovi, atď.)						

1.2.2 Rozsah výrobkov / oblasti / aplikácie

Rozsah výrobkov	Popis	Vlastnosti	Cieľové skupiny	Oblasti aplikácií	Výhody

1.2.3 Dôležití zákazníci

Lokalita	Meno	Výrobok	Predaj 200..

1.2.4 Dôležití dodávateľia

Lokalita	Meno	Výrobok	Hodnota

1.2.5 Ďalší dôležití účastníci

Účastnícke skupiny	Záujmy	Činnosti	Reakcie

1.2.6 Hlavné realizované investície

Druh	Účel	Lokalita	Hodnota

1.3 Analýza vonkajšieho prostredia
1.3.1 Makroprostredie (napr. politický risk, výmenný kurz, legislatíva, liberalizácia)
1.3.2 Priemysel (napr. celkový predaj, štruktúra dodávateľov, priemerné ceny, objavené trhy, technologické inovácie)
1.3.3 Zákazníci (napr. štruktúra sprostredkovateľov, novoobjavení sprostredkovatelia, zákaznícke segmenty, očakávania)
1.3.4 Konkurenti (napr. strategické skupiny, aliancie, stratégie konkurentov, uvedenie nových produktov, atď.)
1.3.5 Ostatní dôležití účastníci (napr. dodávateľia, investori, administrátori, médiá, atď.)
1.4 Určenie situácie
1.4.1 Silné a slabé stránky
1.4.2 Príležitosti a ohrozenia
1.5 Vnútorne marketingové ciele a rozpočet
1.6 Očakávané výsledky

Zdroj: MÜHLBACHER, H. - HELMUTH, L. - DAHRINGER, L.: *International Marketing – A Global Perspective*. 3rd Ed. London : Thomson Learning, 2006. ISBN 1-84480-132-2

Záver

Vo všeobecnosti marketingoví pracovníci alebo manažéri predaja lokálnych prevádzkových jednotiek a distribučných partnerov, sú zodpovední za prípravu a prezentáciu marketingových plánov. Ak medzinárodný marketingový pracovník trvá na exporte, marketingoví manažéri zaoberajúci sa exportom pripravujú marketingový plán pre každú krajinu alebo región. Vrcholový marketingový manažment v sídle spoločnosti je zodpovedný za prípravu a prezentáciu medzinárodného marketingového plánu.

Marketingová plánovacia jednotka v sídle spoločnosti sa môže líšiť na základe portfólia produktu alebo krajín a tiež na základe organizačnej štruktúry. Pretože niektoré spoločnosti manažujú krajiny alebo regióny, iné zas výrobky alebo produktové línie a iné zas zákaznícke skupiny, hlavná perspektíva medzinárodného marketingového plánovania sa bude líšiť z pohľadu organizácie. Organizačná štruktúra poskytuje rámec pre vytváranie marketingových rozhodnutí. Avšak, aby bol marketing efektívny, je potrebné vyvinúť marketingovú stratégiu, ktorá dokáže bezpečne implementovať tieto stratégie na úroveň národných trhov a medzi samotnými trhmi.

Marketingový plán začína so situačnou analýzou a vyvrcholí pri výbere spôsobu vstupu na trh a špecifickej programovej činnosti pre trh. Špecifický plán vytvára to, čo je nutné urobiť, tiež určuje toho, kto to má urobiť, ako to má urobiť a kedy to má urobiť. Jeho súčasťou je rozpočet a očakávanie predaja a zisku.

Literatúra

- [1] KRIŽANOVÁ, A. a kol.: Medzinárodný marketing. 1. vydanie. Žilina : GEORG Žilina. 2010. ISBN 978-80-89401-13-0
- [2] <http://www.podnikam.webnoviny.sk/podnikatelsky-plan/ako-zostavit-marketingovy-plan-/18971>
- [3] <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2002102801>
- [4] MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing. 3., aktualizované a přepracované vydání: Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
- [5] GATEORA, P. R. – GRAHAM, J. L.: International Marketing. 13th Ed. New York: McGraw – Hill, International Edition. 2007. ISBN 0-07-110594-8
- [6] MÜHLBACHER, H - HELMUTH, L.- DAHRINGER, L: International Marketing – A Global Perspective. 3rd Ed. London : Thomson Learning. 2006. ISBN 1-84480-132-2

Ing. Martina Gogolová, PhD.

Katedra ekonomiky

F PEDAS, ŽU v Žiline

010 26 Žilina

martina.gogolova@fpedas.uniza.sk

ZHODNOTENIE A KOMPARÁCIA JEDNOTLIVÝCH TEÓRII KAPITÁLOVEJ ŠTRUKTÚRY PODNIKU

EVALUATION AND COMPARISON OF VARIOUS THEORIES OF COMPANY CAPITAL STRUCTURE

Juraj Cúg – Erika Spuchľáková*

Abstrakt: Existuje niekoľko všeobecne uznávaných teórií kapitálovej štruktúry. Každá teória kapitálovej štruktúry podniku sa snaží vysvetliť príčiny voľby rôznych kombinácií finančných zdrojov, ktoré používajú podniky na financovanie reálnych investícií. Príspevok sa zaoberá zhodnotením a komparáciou jednotlivých teórií kapitálovej štruktúry podniku.

Kľúčové slová: kapitálová štruktúra podniku, teórie kapitálovej štruktúry, determinujúce faktory.

Summary: There are some generally accepted theories of capital structure. Any theory of the company capital structure is trying to explain the reasons to choose a different combination of financial resources used by businesses to financing the real estate investment. Paper deals with the evaluation and comparison of various theories of company capital structure of the company.

Key words: company capital structure, capital structure theories, determinative factors.

JEL Classification: G31

Úvod

Jednou zo základných úloh finančného manažmentu podniku je rozhodovanie o efektívnej skladbe zdrojov krytia podnikového majetku. V priebehu posledných cca. 50 rokov vzniklo a je akceptovaných niekoľko teórií kapitálovej štruktúry, ktoré dávajú finančným manažérom odporúčania, ktoré by mali byť rešpektované pri ich rozhodovaní o optimálnej štruktúre týchto zdrojov. Pri podrobnejšej analýze teoretických poznatkov však v tejto súvislosti vznikne pomerne veľa problémov, ale najmä nejasností, pretože často sú závery jednotlivých teórií antagonistické. Ďalej ani závery jednotlivých teórií nemusia byť platné univerzálne, pretože ich odporúčania sú podmienené splnením určitých predpokladov, resp. iných podmienok, ktoré môžu byť hypotetické, resp. pomerne „vzdialené“ od reality. V neposlednej rade drvivá väčšina týchto teórií vznikla v anglosaskom prostredí a empirické overovanie ich validity prebiehalo tiež v podmienkach anglosaských ekonomických systémov. Daná skutočnosť evokuje otázku, či je možné predmetné teórie aplikovať na podniky v odlišnom ekonomickom prostredí, t.j. v prostredí Slovenskej republiky, ktoré sa jednoznačne odlišuje sociálnymi, právnymi, ale najmä ekonomickými podmienkami.

* Ing. Juraj Cúg, PhD., Ing. Erika Spuchľáková, PhD. Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, juraj.cug@fpedas.uniza.sk, erika.spuchlakova@fpedas.uniza.sk

Záver a odporúčania jednotlivých teórií kapitálovej štruktúry je preto nutné podrobiť dôslednému empirickému testovaniu v špecifických podmienkach jednotlivých ekonomických systémov s využitím jednoduchých, ale aj sofistikovanejších matematicko-štatistických metód a postupov s cieľom rozhodnúť, či závery príslušnej teórie kapitálovej štruktúry platia alebo nie, a na základe takto zistených skutočností následne formulovať závery a odporúčania vyplývajúce z jednotlivých teórií kapitálovej štruktúry podniku pre špecifické podmienky daného ekonomického systému, odvetvia, odboru, atď. Z teoretického hľadiska komplikuje aplikáciu záverov jednotlivých teórií kapitálovej štruktúry podniku v rámci Slovenskej republiky tiež skutočnosť, že neexistuje žiadna špeciálna publikácia, ktorá by umožnila štúdium jednotlivých teórií bez nutnosti zhromažďovania a analýzy pomerne veľkého množstva odborných a vedeckých článkov, statí a monografií, ktoré boli postupne publikované za posledných cca. 50 rokov, najmä však v zahraničí.

1. Zhodnotenie jednotlivých teórií

Domnievame sa, že pri snahe o komparáciu jednotlivých teoretických prístupov ku kapitálovej štruktúre podniku a faktorom ovplyvňujúcim jej voľbu je potrebné začať od teórie Modiglianiho a Millera. Táto teória totiž predstavovala prvý ucelený teoretický prístup k tejto problematike a dodnes predstavuje jeden zo základných kameňov. Hoci nešlo o vôbec prvý pohľad na problematiku kapitálovej štruktúry podniku, išlo o prvý teoreticky podložený prístup. Závery, ku ktorým Modigliani s Millerom dospeli (tvrdenia MM-I), boli formulované za podmienky splnenia predpokladov, ktoré reálna ekonomika, podľa nášho úsudku, nemôže splniť. Z dnešného pohľadu išlo teda o čisto modelový prístup, ktorý však práve tým poskytol celý rad cenných podnetov pre ďalšie teoretické modely. Pretože tento model stojí na vzájomných predpokladoch, ktoré v reálnej ekonomike neplatia, myslíme si, že závery modelu nie sú všeobecne platným vodíkom, pomocou ktorého podniky riadia svoju kapitálovú štruktúru.

Tieto vzájomné a v reálnej ekonomike zrejme neplatné predpoklady sa snažili čiastočne odbúrať už samotní autori (Modigliani s Millerom) v priebehu svojej ďalšej práce. Výsledkom je potom tradičný prístup ku kapitálovej štruktúre hľadajúci kompromis medzi výhodou plynúcou z existencie daňového štítu a nebezpečenstvom finančnej tiesne a s ňou súvisiacich nákladov. Podľa nášho názoru ide o pomerne jednoduchý koncept, ktorý touto svojou jednoduchosťou evokuje ľahkú optimalizáciu kapitálovej štruktúry v podobe cieľovej hodnoty zadĺženosti, pri ktorej sú celkové náklady na kapitál minimálne, na druhej strane však touto jednoduchosťou zanedbáva niektoré potenciálne determinanty, ktoré sa snažia zohľadniť neskôr formulované alternatívne teórie.

Či už sú príkladom takýchto determinantov náklady zastúpenia či asymetrické informácie ide o veličiny, ktoré oproti predchádzajúcim teóriám rozširujú okruh parametrov, ktoré sa podpisujú na výslednej kapitálovej štruktúre podniku. Je logické, že sa tieto teórie rozširujúce množinu potenciálnych determinantov objavujú, pretože absencia jasnej odpovede na otázku "Ako podnik volí svoju kapitálovú štruktúru" evokuje ďalšie hľadanie modelov a teórií, ktoré by poskytli dostatočnú odpoveď. Domnievame sa však, že je potrebné zvážiť aj zložitosť každého podniku. Aplikácia niektorých teoretických prístupov na konkrétny podnik sa mnohokrát stáva vplyvom zložitosti teórie pre manažérov podnikov nezaujímavou.

Aj to je možno dôvodom vzniku teórie hierarchického poriadku (Pecking Order teória), ktorá vychádza z empirických prieskumov a formuluje pomerne jasne a jednoducho postup tvorby kapitálovej štruktúry podnikov. Podľa nášho názoru nachádza táto teória odraz v podnikovej praxi oveľa viac než napríklad teórie založené na analýze nákladov zastúpenia.

Podnikový manažment chce určite dosiahnuť optimum kapitálovej štruktúry (ak nejaké existuje), ale nie za každú cenu. Manažment musí vážiť medzi prácnosťou a teda nákladnosťou zvoleného prístupu a efektom, ktorý z tejto činnosti podnik získa. To je podľa

nášho názoru dôvodom, prečo podniky volia skôr jednoduché a prehľadné koncepty ako prepracovanejšie, ale zložitejšie a náročnejšie modely, ktorých výsledná pridaná hodnota oproti modelom jednoduchším nie je o toľko väčšia. Z tohto dôvodu sa domnievame, že podnikovú prax lepšie opisujú jednoduchšie a prehľadnejšie teórie ako je v prípade kapitálovej štruktúry kompromisná teória (trade - off teória) či teória hierarchického poriadku (Pecking Order teória).

Manželia Neumaierovci vo svojej teórii potvrdzujú kompromisnú teóriu. K tomuto záveru dospeli inou cestou než autori kompromisnej teórie, a síce na základe pyramidálneho rozkladu vrcholového ukazovateľa hodnotiaceho podnikateľskú činnosť (EBIT / Aktíva). Autori vychádzajú z rovnakého predpokladu ako Modigliani s Millerom. Z predpokladu, že pomer EBIT / Aktíva nie je závislý na kapitálovej štruktúre podniku, kedy EBIT závisí od schopnosti zhodnotiť podnikový majetok a nie na zdrojoch, z ktorých bol majetok nadobudnutý. Domnievame sa, že EBIT je do istej miery závislý na kapitálovej štruktúre podniku. Kapitálová štruktúra podniku totiž determinuje do istej miery majetkovú štruktúru podniku (napr. z krátkodobého úveru podnik zrejme nebude robiť investičné celky s dlhou dobou návratnosti) a tým aj EBIT podniku, pretože dlhodobé aktíva zarábajú viac ako krátkodobé aktíva. Domnievame sa, že korelácia výšky EBITu na kapitálovej štruktúre podniku však bude blízka nule a preto možno považovať predpoklad o nezávislosti EBITu na kapitálovej štruktúre podniku v podstate za správny.

Pri komparácii jednotlivých kapitálových štruktúr podniku pristupujeme s predpokladmi, že podnikové rozhodnutia o voľbe kapitálovej štruktúry podniku skôr odrážajú kompromisnú teóriu a teóriu hierarchického poriadku ako ostatné vyššie popísané teórie.

2. Komparácia jednotlivých teórií

V nasledujúcej časti príspevku stručne popíšeme aspekty jednotlivých teórií, z ktorých naplnenia v praktickom rozhodovaní podnikov možno vyvodit', že podnik volí svoju kapitálovú štruktúru v súlade s konkrétnou teóriou kapitálovej štruktúry.

Statická kompromisná teória (Trade - Off teória) uvoľňuje predpoklady nulových daní a nulových nákladov finančnej tiesne, ktoré stanovili vo svojej teórii Modigliani s Millerom. Podniky riadiace sa touto teóriou hľadajú kompromis medzi rastúcou daňovou úsporou a rastúcimi nákladmi finančnej tiesne pri zvyšujúcom sa dlhu podniku. Cieľom je optimálna úroveň zadlženosti v dlhom období. Podniky teda majú stanovenú cieľovú zadlženosť, ktorú sa snažia dosiahnuť. Platia nasledujúce funkčné závislosti:

- efektívna daňová sadzba je pozitívne spojená s výškou dlhu,
- riziko finančnej tiesne je negatívne spojené s výškou podnikovej zadlženosti,
- podniky s väčšími rastovými príležitosťami budú mať nižšiu cieľovú zadlženosť,
- výška podnikového dlhu je pozitívne korelovaná s podielom fixných hmotných aktív,
- veľkosť podniku je pozitívne korelovaná s úrovňou zadlženosti,
- existuje negatívny vzťah medzi zadlženosťou a ziskom.

Signalizáciu (informačné asymetrie medzi manažérmi a investormi) možno charakterizovať nasledujúcimi funkčnými závislosťami:

- zadlženosť je pozitívne korelovaná s hodnotou podniku,
- zadlženosť je pozitívne korelovaná s podnikovou ziskovosťou,
- zadlženosť je pozitívne spojená s rozsahom vlastníctva manažérov,

- možno očakávať pozitívnu (negatívnu) reakciu ceny akcií v dôsledku zmien kapitálovej štruktúry, ktorá zvyšuje (znižuje) zadlženosť.

Pre Pecking Order teóriu (teóriu hierarchického poriadku) možno uviesť nasledujúce závislosti:

- podniky preferujú interné financovanie pred externým a emisiu dlhopisov pred emisiou akcií,
- zadlženosť rastie s rozsahom (veľkosťou) informačnej asymetrie,
- výška podnikového dlhu je negatívne korelovaná s veľkosťou voľného cash flow,
- existuje negatívny vzťah medzi úrovňou zadlženosti podniku a jeho ziskovosťou,
- emisia dlhopisov nespôsobuje žiadny pohyb ceny akcií,
- podniky majú snahu vydať akcie, keď je informačná asymetria najmenšia.

Teória agency nákladov (Agency Costs) hovorí o tom, že záujmy manažérov, akcionárov a veriteľov nie sú rovnaké.

- zadlženosť je pozitívne korelovaná s objemom voľného cash-flow,
- podniky s nižšími rastovými príležitosťami budú mať vyššiu úroveň dlhu,
- zadlženosť je negatívne spojená s nákladmi monitorovania skúmania.

Pre účely štatistického testovania môže byť užitočná nasledujúca tabuľka. Sumarizuje predpovede každej teórie o tom, ako pôsobí zvolený faktor na stupeň podnikovej zadlženosti. Predpoveď pozitívneho vzťahu je označená "+" a negatívneho "-". Ak znamienko chýba, potom sa teória nevyjadruje k tomuto faktoru alebo je jeho interpretácia nejednoznačná.

Tab.1: Vplyvy jednotlivých faktorov podľa jednotlivých teórií na zadlženosť podniku

Faktor	Premenná	Kompromisná teória	Signalizačná teória	Pecking order teória	Teória Agency nákladov
Veľkosť	$\ln$ tržieb, $\ln$ celkových aktív	+		-	+
Rentabilita	EBIT/A	+	+	-	+
Podiel fixných aktív	FA/A	+		-	+
Rastové príležitosti	podiel trhovej a účtovnej ceny(odpisy/A)	-	+		-
Dane	odpisy/A	-			

* EBIT = earnings before interest and taxes; A = celkové aktíva; FA = fixné aktíva

Zdroj: Autori

Záver

Jednou z možností, ako náklady minimalizovať, je komplexný, holistický prístup ku problematike optimálnej kapitálovej štruktúry podniku, t.j. z akých zdrojov by podniky mali financovať svoju podnikateľskú činnosť. Podniky by sa preto mali jednoznačne serióznejšie zaoberať pravou stranou svojej bilancie. Danú problematiku považujeme za dlhotrvajúci a neuzatvorený, diskutabilný problém vo finančnej teórii. Taktiež v praxi sa k predmetnej problematike pristupuje rôzne, pričom sa jej zvyčajne nevenuje adekvátne pozornosť. Dôvodom môžu byť značné finančné problémy našich podnikateľských subjektov, čo má za následok, že problém optimalizácie finančnej štruktúry sa potom pre takéto podniky mení na snahu získať určité finančné zdroje vôbec.

Príspevok je výstupom vedeckého projektu VEGA 1/0357/11 KLIEŠTIK, T. a kol: Výskum možnosti aplikácie fuzzy-stochastického prístupu a CorporateMetrics ako nástrojov kvantifikácie a diverzifikácie podnikových rizík.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- 1.) CISKO, Š. a kol: *Finančná analýza podniku*. - EDIS, Žilina 2006, ISBN 80-8070-635-2
- 2.) DEMONG, R. F., KOLB B. A. : *Principles of Financial Management*. Homewood, Illinois, 1988, BPI IRWIN, ISBN:62-9262-123-1.
- 3.) FOTR, J.: *Strategické finanční plánování*. Grada publishing, Praha 1999, ISBN 80-7169-694-3.
- 4.) GRUNWALD, R. – HOLEČKOVÁ, J.: *Finační analýza a plánování podniku*. EKOPRESS, Praha 2007, ISBN 978-80-86929-26-2
- 5.) KALOUDA, F.: *Základy firemních financí*. 1.vyd. - Masarykova Univerzita, Brno 2004. ISBN 80-210-358-6
- 6.) KRÁČOVIČ, J. – VLACHYNSKÝ, K.: *Finančný manažment*. Edícia Ekonómia, Bratislava 2002, ISBN 80-89047-17-3
- 7.) LEVY, H. - SARNAT, M.: *Kapitálové investice a finanční rozhodován*. Grada, Praha 1999. ISBN 80-7169-504-1
- 8.) LEVY, H. – SARNAT, M.: *Kapitálové investice a finanční rozhodování*. Grada Publishing, Praha 1999, ISBN 80-7169-504-1
- 9.) MAREŠ, S.: *Zdroje financování podniku*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003. 108 s. ISBN 80-86754-12-X.
- 10.) MODIGLIANI, F. - MILLER, M.H.: *The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment*. American Economic Review, ISBN 978-981-256-949-3
- 11.) MODIGLIANI, F. : *Introduction*. In: *The Collected Papers of Franco Modigliani*, volume 3, Cambridge: MIT Press, 1980,
- 12.) NEUMAIEROVÁ, I., NEUMAIER, I. *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. Praha: GRADA Publishing, 2002. s. 130, ISBN 80-247-0125-1.
- 13.) VALACH, J.: *Finanční řízení podniku*. Ekopress Praha, 1999, ISBN 80-1598-554-2