

Národné

hospodárstvo

Bankovníctvo

Poist'ovníctvo

Financie

Podniková

ekonomika

Marketing

Manažment

Investície

a iné

Ekonomické spektrum

Recenzovaný vedecko - odborný
on-line časopis o ekonómii
a ekonomike

Ročník VI

Číslo

1/2011

Ekonomické spektrum Recenzovaný vedecko- odborný on-line časopis o ekonómii a ekonomike

Ročník VI, č. 1/2011
ISSN 1336-9105

Vydáva združenie:
CAESaR – Centrum vzdelávania, vedy
a výskumu

Adresa:
Komárany 82
093 01 Vranov nad Topľou
IČO: 30 85 87 04
DIČ: 20 221 35 907

kontakt:
www.caesar.sk

Šéfredaktor:
Ing. Jarmila Buchová, PhD.

Redakčná rada:
Ing. Drahomír Oujezdský, PhD.,
doc. Ing. Erika Pastoráková, PhD.,
Ing. Jarmila Vidová, PhD.
Ing. Roman Buch

Dátum vydania:
Apríl 2011

Periodicita vydávania:
štyrikrát ročne

Miesto vydania: Bratislava

Miesto umiestnenia na webe:
<http://www.spektrum.caesar.sk>

Zameranie časopisu:

Ekonomické spektrum

Recenzovaný vedecký on-line časopis so zameraním na nové trendy, problémy, teoretické a praktické otázky ekonómie a ekonomiky.

Cieľom časopisu je vytvoriť priestor:

- na prezentovanie praktických záverov a výsledkov výskumu z jednotlivých oblastí ekonomiky,
- pre publikovanie recenzií a ohlasov na odborné publikácie, skriptá a učebné texty,
- na výmenu skúseností medzi odborníkmi, vedeckými a pedagogickými pracovníkmi, doktorandmi a študentmi.

Konkretizácia zamerania:

- národné hospodárstvo,
- podniková ekonomika,
- bankovníctvo,
- poisťovníctvo,
- marketing,
- manažment a pod.

Informácie pre autorov príspevkov sa nachádzajú na web stránke časopisu:

<http://www.spektrum.caesar.sk>

Obsah:

Soroková, T.: Psychologické aspekty marketingovej kreativity v pôsobení reklamy 4

Repková, D.: Trendy daňovo-odvodovej politiky vo vybraných krajinách OECD 14

Odborný slovník

Vidová, J.: Hospodárska politika Európskej únie.
..... 24

Chudíková, P., Erdélyiová, K.: Marketingová komunikácia ako nástroj podnetov pôsobiacich na správanie spotrebiteľa 29

Belkovicsová, D.: Kvalita slovenských vysokých škôl z pohľadu medzinárodných rankingov 37

Content:

Soroková, T.: Psychological aspects of marketing creativity in commercial effect . .4

Repková, D.: Trends in tax policy in selected OECD countries.....14

Special dictionary

Vidová, J.: Economic policy of European Union
.....24

Chudíková, P., Erdélyiová, K.: Marketing communication as a mean of stimulations effecting a customer behavior..
.....29

Belkovicsová, D.: The quality of slovak universities in terms of international renkings
.....37

PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY MARKTINGOVEJ KREATIVITY V PÔSOBNÍ REKLAMY

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING CREATIVITY IN COMMERCIAL EFFECT

Tatiana Soroková

Abstrakt

Firma musí v dnešnej dobe dobre poznať trh, mať určený cieľový segment a zistiť potreby zákazníkov, aby dokázala svoje produkty úspešne predat'. V článku prezentujeme tri v súčasnosti najdôležitejšie faktory úspechu firmy v prezentácii svojich produktov. Charakterizuje marketingovú komunikáciu, reklamu a podporu predaja v najpoužívanějších formách. Formou popisnej metódy prezentujeme najčastejšie spôsoby komunikácie firmy so spotrebiteľom. Využitím analýzy zistených dát je dosiahnutý relevantný opis správania zákazníka počas a po trvaní promotion akcie. Použitá metóda priameho rozhovoru a pozorovania priebehu akcie podpory predaja vyúsťuje do poznatkov o účinnosti a efektívnosti vybranej metódy oslovovania potenciálnych zákazníkov a s tým súvisiaceho zvyšovania predajnosti. Ekonomický efekt je úzko spätý s psychologickými aspektmi, ktoré pôsobia na rozhodovanie o nákupe.

Abstract

Company in these days has to know the market well, has to have the target segment chosen and has to have customers' needs discovered in order to sell its products successfully. The our thesis presents three at present time the most important factors of company success in presentation its products. The thesis defines marketing communications, advertisement and sales promotion in the most used ways. With descriptive method represents the most frequent means of company's ways to communicate with customers. The thesis clarifies how potential customer response to motivators which are being submitted during his ordinary shopping decision-making. Relevant description of customer's behavior during and after duration of sales promotion is reached by using analysis of ascertained data from questionnaire survey. Used methods, direct coversation and observation of sales promotion duration end in information about efficiency of chosen method of reaching out potential customers and are related to raising saleability. Economic effect is narrowly linked with psychological aspects, which affect decision-making during shopping.

Kľúčové slová: Marketing. Reklama. Podpora predaja. Komunikácia.

Keywords: Marketing. Advertisement. Sales promotion. Communications.

Kreativita
a reklama

Úvod

Reklama v súčasnom období predstavuje jednu z najvýznamnejších podnikateľských aktivít takmer na celom svete, v ktorej sa odzrkadľuje kultúrna úroveň spoločnosti. Stretávame sa s ňou takmer na každom kroku, týka sa nás všetkých, ovplyvňuje naše myslenie a konanie. Predstavuje svet tisícich tvárí. V jej pozadí stojí rozsiahle množstvo riadiacich a výkonných pracovníkov, kreatívnych grafikov, výtvarníkov, množstvo ľudských osudov. Reklamní tvorcovia ako i spoločnosti ju označujú za náročné umenie s obrovskou výpovednou hodnotou, ktorá dokáže prezentovať každý výrobok alebo službu a súčasne prispieva k úspechu v podobe dosiahnutia zisku. Objednávateľia i spotrebitelia majú na reklamu čoraz väčšie požiadavky a tvorcom neostáva nič iné len siahať po stále kreatívnejších metódach presadzovania sa v podnikateľskom a konkurenčnom prostredí. Časť spotrebiteľov vníma význam reklamy v podobe poskytovania informácií klasickým spôsobom, niektorí naopak zdôrazňujú predaj svojich produktov, výrobkov, či služieb excentrickým až nonetickým spôsobom. Mnohí reklamu považujú za uľahčenie života v orientácii sa v záplave neskutočného množstva tovarov, služieb, produktov a rôznych iných podnikateľských ponúk. Iní ju nenávidia, lezie im na nervy, označujú ju za klamlivú a vtieravú, útočiacu na city a zmysly človeka. Metódy, ktoré reklamní tvorcovia využívajú sa stávajú čoraz excentrickejšie, agresívnejšie, ba priam siahajú po brutálnejších, tvrdších prvkoch. Prioritným cieľom reklamy je schopnosť zamerať sa na potenciálneho spotrebiteľa a inšpirovať ho k nákupu aj takého produktu, ktorý v podstate nepotrebuje.

O silnom vplyve reklám na naše vedomie, podvedomie, návyky, zvyky sa môžeme zamyslieť v spätnej väzbe, pri pohľade na výrobky, ktoré sme si zakúpili a činnosti ktoré realizujeme. Mnohým jedincom sa zdá optimálne, priam ideálne vlastniť výrobky, ktoré propaguje prestížna firma, nosiť značkový odev, vlastniť určité veci zvlášť, ak reklamní tvorcovia tento výrobok, produkt zdôraznia celebrity efektom. Ak dané reklamné odporúčanie je interpretované známou mediálnou tvárou, u človeka vzniká akási podprahová potreba vlastniť niečo podobné, ako prezentuje psychologicky známy celebrity efekt. A tak si bežný jedinec trochu alebo i viac dopraje z tohto úspechu a popularity. V slovenských pomeroch hrá významnú rolu ešte ďalší fakt, ktorý predstavuje akási kolektívna pamäť v podobe dlhoročnej nedostatočnosti a nedostupnosti tovaru, ktorá ľudí inšpiruje k vlastneniu a hromadeniu vecí. Slovenský človek, ktorý pred tzv. „nežnou revolúciou“ zažil dlhé rady na čokoľvek, dnes túži v záplave možnosti si zadovážiť, alebo dopriať svojim blízkym, deťom, či vnúčatám čo najviac materiálnych i nemateriálnych pôžitkov. Nadobúda pocit, že mnohé veci si musí kúpiť, že má právo si užiť tu hojnosť a rozličnosť produktov prezentovaných a ponúkaných na trhu, nevrajiac o možnosti reklám na úvery, leasingy, či nákupy na stále ponúkané, bankami priam vnucované, kreditné karty.

Reklamní tvorcovia do významnej miery sa riadia prvkami efektívneho manažmentu, spoločnosti, ktorý má dynamickú a flexibilnú štruktúru riadenia, umožňujúcu rýchlejšiu výmenu a zdieľanie informácií. Tento prístup vyžaduje vynikajúci systém komunikácie aj v reklamnom manažmente [5]. Z vlastnej skúsenosti takmer každý vie, aké ľahké je nechať sa médiami a reklamou ovplyvniť a ako ťažko je sa jej systematicky vyhýbať. Rozhodovanie pod vplyvom reklamy nevyžaduje žiadnu aktivitu v podobe sústredenia a premýšľania. Stačí si vypočúť rady, vidieť veci a získať prostriedky na zaplatenie. Nikto nechce priznať to, že by s ním reklamy a média manipulovali, avšak všetci sme v ich moci, v moci života, v ktorom nás reklama sprevádza na každom kroku a nemáme šancu sa z jej rúk vymaniť. I to je výsledok agilného, pre tvorcov reklamy, možno efektívneho manažmentu v oblasti reklamy. Výskyt reklamy v médiách je nepopierateľne preexponovaný.

V tlačových médiách je možnosť prekonania odporu k reklame relatívne ľahká, rádio má reklamné bloky zväčša krátke, na internete sa reklame venuje veľká pozornosť, avšak máme možnosť rýchlo prejsť na inú stránku, kde nás otravovať nebude, alebo aj bude v inej podobe. Najotravnejšou ale aj najpôsobivejšou formou je reklama v televízii. Neustále prerušovanie filmu či zábavnej televíznej relácie, prezentovanie rovnakých reklamných televíznych spotov, či opakovaná expozícia reklamovanej značky diváka neraz odrádza, no aj napriek tomu pôsobí podprahovo. Ak sa má spotrebiteľ na trhu pri kúpe nejakej veci rozhodnúť, začína fungovať „efekt blízkosti“, „efekt vystavenia“ a psychologicky to, o čom sme počuli, čo sme videli, sa nám zdá ako niečo blízke, ako správna voľba [3]. Aj sto krát prezentovaná lož sa stáva nakoniec pravdou a sto krát propagovaný výrobok sa nakoniec ocitne v našom nákupnom košíku, nepovšimnúc si iný, alebo nedôvera k lacnejšiemu.

NONETICKÁ, EXCENTRICKÁ, REKLAMA A PODCEŇOVANIE RECIPIENTA

V prípade psychologického hodnotenia úrovne reklamnej kreativity narážame na veľké rozdiely podľa toho, kto je hodnotiteľom. Niečo sa páči mladým recipientom, niečo iné oceňujú starší, niečo pozitívne hodnotia muži, pričom negatívne ten istý spot môžu vnímať ženy. Odlišnosti v hodnotení vyplývajú aj z rôzneho stupňa dosiahnutého vzdelania, ďalej z hierarchie hodnôt a mnohých ďalších faktorov. Aj napriek rozdielnosti pohľadu na reklamu samotnú existujú reklamy, ktoré kazia dobré meno reklamnej tvorbe.

Medzi základné chyby niektorých reklám patrí snaha autorov po originalite za každú cenu. Výsledná kreácia býva často síce excentrická, ale i nevkusná, odpudivá. Mnohé reklamy tak pôsobia skôr ako exhibícia samotných kreatívnych jedincov. Inou chybou reklamy je zámerná snaha šokovať.

Provokatívne námety a ich formálne vyjadrenie do reklamy určite do istej miery patria, niektoré sa recipientom páčia a oceňujú nápaditosť tvorcov. Zdeněk Křížek, a Ivan Crha vo svojej knihe Život s reklamou, veľmi výstižne tvrdia „reklama sa nesmie používať v nevhodnej dobe, na nevhodnom mieste alebo pri tovare, ku ktorému sa to nehodí. Reklamou nesmie byť urazená dôstojnosť človeka všeobecne a konkrétnej osoby obzvlášť“[4].

Výsledkom tohto druhu chyby v reklame je, že zo svojho recipienta, potencionálneho zákazníka, robia autori reklamy tzv. psychologicky totálnu osobnosť, v kladnom či zápornom ponímaní. Deje sa to mnohými spôsobmi. Muži sú často v reklamách zobrazení ako sebaistí supermani, ženy niekedy ako sebavedomé modelky, vrcholové manažérky prestížnych firiem či ženy v domácnosti, ktorých jedinou starosťou je uvariť, čistiť škvvrny, v neposlednej miere, samozrejme, všadeprítomné starostlivé mamy. Tvoria sa tým karikatúry ukazujúce vzor správania. Mnohí sa s týmto vzorom však nestotožňujú. Reklama totiž takmer nikdy nie je o reálnom živote. Snaží sa nás ale presvedčiť, že to, čo vnímame, je skutočné. Predkladá nám skreslenie reálneho života a vo vystupujúcich osobách zosmiešňujú aj nás samých, presviedča však pritom, že to je pravý život. To je rozpor, ktorý si niektorí ľudia uvedomujú a ktorý v nich vzbudzuje negatívnu reakciu. Mnohí ho pociťujú podvedome a reklama je im preto protivná bez toho, aby vedeli prečo.

Tvorcovia reklamy vždy prezentujú život lepší než v skutočnosti je. Reklama dobre vie, že väčšina z nás, obyčajných ľudí, túži byť krajšia, múdrejšia, vyššia, svalnatejšia, prítlačlivejšia pre druhé pohlavie, úspešnejšia, bohatšia, zdravšia... A tak sa nám toto pranie splní aspoň v reklamnej ilúzii.

Provokácie v reklame určite vyvolávajú pozornosť recipienta. Otázkou však je, či táto pozornosť prerastie v záujem o reklamovaný výrobok, službu, či značku a motiváciu v oblasti nákupného rozhodnutia, a či táto reklama skutočne povedie k samotnému nákupu produktu. Často v takýchto prípadoch si ľudia reklamu zapamätajú vizuálne. Môže nastať aj bumerangový efekt: ľudia si produkt a jeho značku spoja s nevkusným spôsobom ponuky a zaujmú k predmetu reklamy negatívne stanovisko.

REKLAMA AKO FENOMÉN OBROVSKÝCH FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV

Podľa analýzy celková suma ktorú zadávatelia vynaložili do médií v súvislosti s reklamou vzrástla v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi o 15 až 20 percent. Stratégovia v oblasti financií spočítali, že do reklamných kampaní bolo investovaných v minulom roku približne desať miliárd korún, pre porovnanie, v roku 2006 to bolo 8,6 miliardy.

Najvýraznejší nárast zaznamenal segment on-line reklamy, ktorý posilnil o vyše 60 percent a podľa stratégií doň vlni smerovalo 560 miliónov korún. To je o 70 miliónov viac, než vo februári 2010 odhadla Asociácia internetových médií [8].

Mediálne e trend.sk /reklama/ stránky priniesli informáciu, že časť reklamných rozpočtov - až 4,2 miliardy - smerovala tradične do rôznych televízií. Ich zárobky z inzercie rástli rýchlejšie než v Čechách alebo v Maďarsku, kde sa investície do televízií ustálili. Naplneniu kapacít sa však blížila aj slovenské televízie - TV Markíza odvysielala minulý rok zhruba 45 dní čistého času reklamy [9].

Tvorcovia reklamy nadobudli presvedčenie, že ovládajú „novú komunikačnú vedu“, s istotou vyhlasujú, že sú schopní premeniť túto gigantickú zlatú baňu svojich investorov na zázračné umenie predávať. Schopnosť predávať a dosahovať čo najvyššie zisky je cieľom akejkoľvek reklamy. Preto v dnešnej dobe reklamní tvorcovia bez zábran siahajú po excentrických prvkoch a v reklamných spotoch sa neraz objavuje sa zjavná nonetickosť, priam agresivita.

V psychologickú literatúru pojem „excentrickosť“ vyjadruje výstrednosť, výraznosť, umiestnenie mimo stred, mimo priemeru. Denne sa stretávame s nespočetným množstvom reklám, ktoré zapadajú do tohto rámca. Reklamní tvorcovia preto majú čo robiť, aby práve tá reklama, ktorú vytvorila, zaujala vnímanie recipienta. Jedným zo spôsobov je neustále opakovanie, avšak zaujať na prvý pokus dokážu hlavne reklamy ktoré sa niečím od tých ostatných líšia. Je veľa polemík, či výstredná reklama, ktorá často presahuje hranice etiky, je vhodnou formou pre prezentáciu výrobku. Aby sa zamedzilo porušovaniu právnych, zásad máme vypracovaný Zákon o reklame č.147/2001. Porušenie etiky sa žiaľ nerovná žiadnym sankciám, ale môže nastať strata imidžu alebo dobrého mena prezentovanej firmy, výrobku, služby. Práve preto, reklamy ktoré sú prezentované na hrane etiky sú často konzultované, vyvolávajúce mnoho postrehov, čo je na jednej strane zámerom tvorcov, avšak na strane druhej sa môže v prípade početných sťažností dostať na posúdenie Rade pre reklamu a retransmisiu [7].

Zaradenie reklamy na nevhodné miesto, či v nevhodnú dobu je ďalším z problémov tvorcov i agensov reklám. Je stanovené, že televízne reklamy na erotické služby, alkohol, cigarety môžu byť u nás a vo svete vysielané až po 22⁰⁰ hodine. Nezriedka sa stáva, že niektoré reklamy, vzhľadom na svoj obsah, či formu nemajú na obrazovke, v istých časových i žánrových momentoch, čo robiť. Stáva sa, že tesne po rozprávke, alebo po rodinnom filme sa objaví reklama na erotickú reláciu. Nevhodné je taktiež príliš časté prerušovanie filmu, či zábavných relácií reklamnými blokmi. Nevhodnosti a nevkusnosti v oblasti reklám prezentovaných na televíznych obrazovkách je mnoho, do významnej miery záleží na recipientoch, či sa budú voči nevhodným reklamám brániť prostredníctvom sťažností Rade pre reklamu a retransmisiu, alebo budú iba nezhodne krútiť hlavami a verbalizovať svoj názor.

ÚČINNOSŤ REKLAMY A FORMY PODPORY PREDAJA

Účinnosť reklamy závisí od mnohých faktorov. K najdôležitejším z nich patrí: aký je cieľ reklamy, vlastnosti a charakteristiky ponúkaného výrobku, či služby, kapacita trhu, výška nákladov na reklamu. Najsilnejšie firmy dávajú na reklamu obrovské sumy finančných prostriedkov a znemožňujú tak presadiť sa novým a malým firmám na trhu. Môžeme tvrdiť, že reklama tak opätovne napomáha koncentrácii kapitálu.

Z psychologického hľadiska k základným estetickým hodnotám ktoré ovplyvňujú mieru úspešnosti reklamy patria : farby, tvary, písmo, text reklamy, objekt, respektíve aktér a to v súvislosti s ďalšími prvkami akými sú hudba, humor, výstrednosť, pôsobivosť, alegória a pod. O tom, či bola reklama úspešná alebo nie, sa môžeme ľahko presvedčiť porovnaním sledovaných ekonomických ukazovateľov pred a po uvedení reklamy a takisto veľmi rozšírenou formou je dopytovanie sa priamo spotrebiteľov anonymne, alebo face- to- face (priamy kontakt tvárou v tvár). Takto vieme získať informácie o tom, či spotrebiteľia vôbec zaregistrovali reklamu medzi ostatnými a ako na ňu reagujú. Takisto vieme zistiť, nakoľko ich psychologicky motivovala k nákupu konkrétneho výrobku, ako s výrobkom boli spokojní a či si ho zakúpia aj v budúcnosti. Primárnym cieľom reklamy by malo byť nabádanie spotrebiteľa robiť rozhodnutia dlhodobo. Reklama by mala byť orientovaná na rovinu stratégie, nie iba na momentálnu ziskovosť.

Nemôžeme očakávať zvýšenie predajnosti už napr. o dva dni po uvedení reklamy, pretože zákazníci sa musia najprv s reklamou stotožniť, potom sa im musí dostať do pamäte a pri nákupe sa im musí obnoviť, a až následne v zákazníkovi vznikne potreba vyústiť do kúpy konkrétneho výrobku namiesto konkurenčného. Vyššie uvedený postup je dlhodobější proces. Môže trvať týždeň, ale môže trvať aj niekoľko mesiacov.

Je preto psychologicky nutné vytrvať a nevzdávať sa, ak sa plánované výsledky nedostavia tak rýchlo a v takom rozsahu, v akom zadávateľ reklamy očakával. Je dobré vziať na vedomie, že na trhu je mnoho ponúk, ktorí svoj produkt prezentujú reklamou a z toho vyplýva, že očakávania síce môžu ostať vysoké, ale realita sa od nich často krát môže líšiť.

O „sales promotion“ alebo podpore predaja sa na Slovensku v literatúre veľa nedočítame. Pre slovenského spotrebiteľa je to pomerne nový pojem, ale napríklad v USA odkiaľ tento fenomén prišiel, je podpora predaja rovnako bežná ako je u nás reklama v akejkoľvek inej forme. V USA je forma promotion vysoko výnosný biznis a každoročne je zaznamenaný jeho významný rast. Podpora predaja tam predstavuje takmer $\frac{3}{4}$ -iny z rozpočtu firiem, ktoré predávajú tovar priamej spotreby.

Podpora predaja je nástrojom zabezpečenia odbytu produktov. Ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmom súčasťou produktu alebo služby. Ako uvádza stránka www.euroekonóm - marketing, ide o motivačné nástroje stimulovania nákupu.

Podpora predaja je jedným zo 4 aspektov predajného mixu (ostatné 3 zložky predstavujú: reklama, priamy predaj a „public relations“ - vzťahy s verejnosťou). Takto marketingovo orientovaná komunikácia má vopred vymedzený čas na to, aby u zákazníka vzbudila záujem, podpornou akciou stimulovala dopyt po tovare alebo zvýšila jeho dostupnosť.

Podpora predaja „sales promotion“ sa skladá z časovo obmedzených podnetov, ktoré sú cielene zamerané na stimulovanie nákupu alebo predaja tovarov a služieb. V odbornej literatúre sa ako základné metódy a techniky uvádzajú: spotrebiteľská podpora predaja, obchodná podpora predaja a firemná podpora predaja.

Spotrebiteľská podpora predaja používa najčastejšie nástroje ako vzorky, kupóny, darčeky za nákup, multibalenia, prémie, odmeny za vernosť, súťaže a hry šťastia a iné - napríklad prémie, skúšanie tovaru zadarmo na určitú dobu, dovoz tovaru bezplatne, predĺžená záruka, výmenné akcie, vrátenie peňazí...

Charakter týchto nástrojov je motivačný a má za cieľ prilákať nových zákazníkov, odmeniť a rovnako si aj udržať verných zákazníkov.

VÝSLEDKY A POPIS PRIESKUMU VÝZNAMU A ÚSPEŠNOSTI PROMOTION AKCIÍ:

Na základe psychologickkej metódy priameho rozhovoru a pozorovania promotion akcií, sme v našom ekonomicko - psychologickom prieskume zistili nasledujúce skutočnosti. Cieľom bolo overiť skutočnosť, akú vysokú mieru úspešnosti majú realizované promotion akcie, aké sú ohlasy a účinky reklamy. Niektoré monitorované promotion akcie mali charakter hier, súťaží, „samplingov“ (rozdávanie vzoriek) a podpory predaja ako nových, tak aj starších výrobkov spoločnosti, ktoré takúto formu promotion iniciovali. V prieskume sme monitorovali marketingovú prácu reklamy firiem Jim Beam, Jagermeister, Metaxa, Absolut a Philip Morris.

V nasledujúcej časti analyzujeme promotion akcie firmy Philip Morris. Nakoľko zákon o reklame (147/2001 Zz.) na Slovensku obmedzuje reklamu na alkoholické výrobky a tabakové výrobky, firmy vyrábajúce tieto produkty musia psychologicky-marketingovo hľadať iný spôsob ako prezentovať svoje výrobky a zvýšiť ich predajnosť.

Analýza „sales promotion“ spoločnosti Philip Morris:

Spoločnosť Philip Morris sa celosvetovo zaoberá výrobou a následnou distribúciou tabakových výrobkov. Boj proti fajčeniu prinútil výrobcov, distribútorov i predajcov zvoliť čo najvhodnejší a najefektívnejší spôsob reklamy prihliadajúc na zákon o reklame (147/2001 Zz.). Keďže nie je možné propagovať tabakové výrobky na verejnosti, tak aj forma marketingovej komunikácie je veľmi obmedzená.

Ak spoločnosť chce prezentovať svoje výrobky, môže tak urobiť iba v komunikácii s fajčiarom. Je prísne zakázané komunikovať a oslovovať nefajčiarov. Toto dodržiava aj promotion agentúra, ktorá zastrešuje podporu predaja výrobkov Philip Morris na Slovensku. Reklamné akcie sú zväčša realizované prostredníctvom osobných kontaktov. Hosteskou, hostesom pre firmu Philip Morris sa môže stať iba osoba staršia ako 21 rokov. Vybrané dievčatá a chlapci musia spĺňať kritériá ako: upravenosť, komunikatívnosť a disciplinovanosť. Marketingová komunikácia so zákazníkom má veľmi jasné a prísne pravidlá.

Promotion akcie spoločnosti Philip Morris môžeme rozdeliť na 3 kategórie. Prvou je letáková súťaž, druhou je denné promotion a poslednou je nočné „sales promotion“.

Nočné „sales promotion“:

Tento druh podpory predaja výrobkov spoločnosti Philip Morris je určený pre tých potenciálnych zákazníkov, ktorí trávajú svoj voľný čas počas piatkového a sobotňajšieho večera v zábavných podnikoch, v ktorých je povolené fajčiť. Hostesky sú vyškolené a majú informácie o produkte, ktorý je počas daného večera a noci prezentovaný. Ich uniformou je výrazné sexy oblečenie, ktoré hneď ako vojdú do podniku upúta a samozrejme pripomína reklamovanú danú značku cigariet. Keďže podľa pokynov promotion firmy nesmú osloviť nefajčiarov, tak svoju ponuku adresujú tým, u ktorých je zjavné, že fajčiarimi sú. Základom komunikácie hostesky je zistiť, či je dotýčaný oslovený fajčiar. Ak je jeho odpoveď kladná, tak sa hosteska kvôli štatistike a následnej analýze informácií opýta, aký druh a akú značku fajčí. Túto si poznačí do svojho vopred pripraveného formulára, ktorý sa následne spracováva a odosiela hosteskami z celého Slovenska do promotion agentúry, ktorá tieto zistené skutočnosti ďalej postupuje spoločnosti PM. Podľa toho, o akú prezentovanú značku v daný večer ide, tak hostesky majú pripravené darčeky ako napríklad lesk na pery pre dámy, ktoré si zakúpia cigarety Petra Slims alebo zapaľovač, zápalky pre tých, ktorí si zakúpia napríklad značku cigariet Marlboro, Sparta atď. Tieto darčeky sú rôzne, závisí od marketingového oddelenia spoločnosti, aké pozornosti sa budú v určitom mesiaci poskytovať.

Spôsob prezentácie a motivovania je jednoduchý. Hosteska po oslovení ponúkne za nákup 1 škatuľky danej značky zapaľovač, popolník, dekoratívnu podložku, hodiny a pod. Ak sa oslovený rozhodne akciu využiť, tak hosteska mu ide k baru vybrané cigarety zakúpiť a samozrejme, keďže dostala hotovosť od zákazníka, tak mu aj s bločkom vráti výdavok. Ak oslovený fajčiar cigariet prezentovanej značky nemal záujem využiť akciu, tak mu hosteska dá darček menšej hodnoty napríklad zápalky ako vďaka spoločnosti Philip Morris za vernosť. Cieľová skupina je presne určená. Hosteska oslovuje len fajčiarov. Preferovanejšou skupinou sú mladí ľudia vo veku od 18-30 rokov.

Konajú tak, lebo táto veková skupina je podľa analýzy viac prístupná zmenám a o to spoločnosti práve ide. Fajčiarov, ktorí sú verní prezentovanej značke cigariet Philip Morris odmeniť a fajčiarov nižšej značky Philip Morris, alebo konkurenčnej značky motivovať k nákupu tejto, ktorú prezentujú. Ľudia, ktorí využijú akciu nočného „sales promotion“ sú podľa analýzy tí, ktorí buď už fajčia prezentovanú značku, alebo tí, ktorí chcú ukázať, že na to majú finančné prostriedky, aby si tieto cigarety kúpili, a takto nepriamo zvýšiť svoju reputáciu medzi priateľmi, s ktorými spolupôsobia v podniku. Zarážajúcim faktom pri našom prieskume bolo zistenie skutočnosti, že zákazníkmi v daných zábavných podnikoch boli v značnej miere jedinci 14 -18 roční, pre ktorých takéto excentrické služby v motivácii so sexy vyzerajúcimi promotérkami sú viac než klasicky motivujúce. Nočné promotion akcie a vybrané hostesky - hlavne ich oblečenie a komunikácia sú strategicky naplánované na využitie tých psychologických vlastností človeka, ktoré sa prejavujú u zákazníka, zvlášť v interakcii so svojimi priateľmi, kde v spoločnosti s nimi vzniká potreba byť lepší ako ostatní a túžba zaujať svoje okolie.

Uvedomujeme si, že reklama je vo svojej podstate ekonomickou oblasťou, napriek tomu jej psychologické aspekty tvoria výraznú dominantu v sieti problematiky ľudských zdrojov. Hlavným cieľom reklamy je presvedčiť potenciálneho zákazníka k nákupnému konaniu. Snaží sa pôsobiť na myslenie a správanie jednotlivca. Psychológia ako vedná disciplína napomáha pochopeniu procesu komunikácie medzi aktérmi v komunikácii, odкрýva ich hodnoty, názory, potreby, záujmy a postoje. Masmédia ako také môžu svojou presvedčovacou povahou tieto atribúty meniť, čo je v neposlednom rade mnohokrát aj ich cieľom. V spoločnosti tak hrá reklama a jej marketingové fenomény podstatnú rolu, pôsobí psychologicky podprahovo i priamo na emócie spotrebiteľa a preto by mala byť vytváraná s vedomím zodpovednosti voči spotrebiteľom aj spoločnosti, nesmie navádzať k porušovaniu právnych predpisov, mala by byť slušná, čestná, etická, pravdivá.

Záver

Skôr než začnú masmédia pôsobiť na našu psychiku nastupuje marketingová komunikácia. Tú organizácie používajú na zaraďovanie komunikačných nástrojov, vďaka ktorým môžu ľahšie doceliť naplnenie nastolených marketingových cieľov. Ich zámerom je vytváranie pozitívneho dojmu, prípadne meniť existujúce negatívne postoje na pozitívne, povzbudiť zákazníka k rozhodnutiu, že službu, produkt „si želajú“

Najdôležitejším prvkom v marketingovej komunikácii je práve analyzovaná reklama. Stretávame sa s ňou denne bez toho, aby sme si to vôbec uvedomili - v televízii, rozhlase, časopisoch, na oblečeniach, billboardoch, katalógoch, brožúrach, dokonca na odhalených častiach tela a pod. Človek v úlohe kupujúceho i spotrebiteľa si akt kúpy a pôsobenia reklamy cielene neuvedomuje, inokedy ho prežíva veľmi intenzívne.

Pokiaľ sledujeme pôsobenie médií a predkladaných vzorov, získame prekvapujúci výsledok, v podobe nášho životného štýlu. Cieľom médií pritom nie je vnucovať nám niečo, čo by sme mohli považovať za neprirodzené, naopak sa snaží krok po kroku ovplyvňovať naše rozhodnutia. Preexponovaný výskyt reklamných spotov, nevhodná doba vysielanej reklamy, excentrickosť, nezrozumiteľnosť, nepochopenie môže u zákazníka vyvolať opačný efekt, či ignorovanie reklamovaného produktu. Nevkusnosť v reklame môže mať dve stránky - buď zaujme, alebo odpudí. V každom prípade, excentrickosť zaujme, či už pozitívne alebo negatívne a potvrdzuje sa známe heslo: „Aj zlá reklama je reklama.“, alebo síce nežiaduce, ale pravdivé tvrdenie: „Negatívna reklama je najpôsobivejšia reklama“. Dúfajme, že tých negatívne najpôsobivejších bude na našom trhu čo najmenej a že tvorcovia reklám pochopia, že pocit krásna, harmónie a pohody, je to, čo by malo byť pre človeka inšpirujúce a to najdôležitejšie.

Použitá literatúra

- [1] KOTLER, P: Marketing management, 10. rozšírené vydanie, Praha, Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] PROVAZNÍK, V.: Psychologie pro ekonomy, Praha, Grada Publishing, 1997, ISBN 80-7169-434-7
- [3] PLHÁKOVÁ, A.: Učebnice obecné psychologie, Academia, Praha, 2005, ISBN 80-200-13-87-3
- [4] 2. KŘÍŽEK, Z, CRHA, I : Život s reklamou. Praha : Grada, 2002. str. 86-89, ISBN 80-247-0213-4
- [5] ŠIMKOVÁ, H.: Manažment v procese globalizácie: Žilina: ŽU, Fakulta prevádzky a ekonomiky..., 2009. str.545, ISSN 1336-5878
- [7] RADA PRE REKLAMU, 2007, 2008 [/ online], Dostupné na internete <<http://www.rpr.sk/sk/nalezky/tv-spot-rzne>
- [8] EUROEKONÓM.: Podpora predaja, spotrebiteľská, obchodná, firemná, faktory podpory predaja. [online] 2009 [cit 1. 5. 2009; 16:00 EST]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/agrarny-marketing/podpora-predaja-spotrebitelaska-obchodna-firemna-faktory-podpory-predaja/>
- [9] <http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=6805>

Informácie o autorovi:

PhDr. Tatiana Soroková, PhD.

Odborná asistentka (prednášajúca psychologicko-ekonomické disciplíny)

Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach,

Katedra ekonomických teórií, Nemcovej 32, 040 01 Košice

Tel: 421 055 602 3306, email: tatiana.sorokova@tuke.sk

TRENDY DAŇOVO-ODVODOVEJ POLITIKY VO VYBRANÝCH KRAJINÁCH OECD¹

TRENDS IN TAX POLICY IN SELECTED OECD COUNTRIES

DENISA REPKOVÁ

Abstrakt

Daňové reformy boli uskutočnené vo vyspelých krajinách v 80. rokoch 20. storočia a v tranzitívnych ekonomikách koncom 20. storočia a začiatkom 21. storočia najmä z dôvodu zabezpečenia zvýšenia daňovej konkurencie. Za posledných 30 rokov sadzby dane z príjmov fyzických a právnických osôb výrazne klesli. Cieľom príspevku je poskytnúť prehľad vybraných daňovo-odvodových reforiem a zmien, ktoré je možné označiť za trendy v daňovo-odvodovej politike.

Kľúčové slová

Daň. Politika. Trendy. Reformy. Ekonomika. Verejný sektor.

Abstract

Tax reforms have been undertaken in developed countries in the 80th 20th century and in transitive economies in the late 20th century and early 21st century, mainly due to increased tax competition. Over the past 30 years the rates of income tax and corporation tax have fallen significantly. The article aims to provide an overview of selected tax reforms can be identified as trends in tax policy.

Key words

Tax. Policy. Trends. Reforms. Economy. Public sector.

Úvod

Daňová politika sa zameriava na vytvorenie daňovej sústavy, t.j. súboru rôznych priamych a nepriamych daní, prostredníctvom ktorých sa získavajú zdroje financovania verejných výdavkov. Na druhej strane, predmetom daňovej politiky je vytvorenie daňového systému, ktorý okrem zabezpečenia a prerozdeľovania daňových príjmov zabezpečí aj úlohy a ciele stanovené štátom v rámci hospodárskej politiky. To znamená, že funkcie daňovej politiky, medzi ktoré patrí alokačná, distribučná a stabilizačná funkcia, sa prejavujú v konkrétnom daňovom systéme založenom na určitých daňových princípoch.

¹ Príspevok vznikol v rámci riešeného projektu OPVaV s názvom Vytvorenie excelentného pracoviska ekonomického výskumu pre riešenie civilizačných výziev v 21. storočí (ITMS 26240120032). Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku/Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ.

Daňový systém je teda širší pojem ako daňová sústava a zahŕňa aj inštitucionálne zabezpečenie správy daní, resp. správu daní, ktorá by mala byť efektívna z pohľadu nákladov a účinná z pohľadu výberu daní.

Zavedenie dane, určenie jej základných daňových náležitostí je nevyhnutne prepojené s jej vedľajšími daňovými náležitosťami, t.j. s určením správcu dane, termínu a spôsobu zaplatenia dane, zdaňovacieho obdobia a podobne. S každou existujúcou alebo novozavedenou daňou súvisia činnosti týkajúce sa evidencie, registrácie a kontroly daňových subjektov, overovania podkladov na správne a úplné zistenie dane, činnosti týkajúce sa daňového konania, vysporiadania preplatkov, zabezpečenia úhrady dane a podobne. Všetky tieto činnosti, resp. procesy musia byť zabezpečené aj inštitucionálne, t.j. štátu musí zabezpečiť správcov daní.

Zdaňovanie príjmov, majetku a spotreby upravujú hmotnoprávne predpisy, t.j. konkrétne daňové zákony. Postupy pri výkone správy dôchodkových, majetkových a spotrebných daní upravuje procesná právna norma. Procesný zákon upravuje postupy pri správe daní.

Vytváranie, uplatňovanie a reformovanie daňového systému v krajine je v neustálom procese. Tento proces ovplyvňujú viaceré faktory ako napríklad vonkajšie a vnútorné ekonomické prostredie, medzinárodné, resp. nadnárodné vplyvy, historické a kultúrne predpoklady a pod. Z toho vyplýva, že daňovo-odvodová politika sa mení a prispôsobuje aktuálnym potrebám štátu, resp. obyvateľstva. Medzi krajinami sú vidieť odlišnosti v daňovo-odvodových politikách, a preto je prinajmenšom zaujímavé oboznámiť sa s rôznorodosťou v tejto oblasti.

1 DAŇOVO-ODVODOVÉ REFORMY V AUSTRÁLII A NA NOVOM ZÉLANDE

Austrália a Nový Zéland poskytujú možnosti porovnania vplyvov zmien v daňovej politike. Obe krajiny sú malé a vystavené podobným konkurenčným tlakom, majú podobné daňové systémy, v 80. rokoch 20. storočia nemali zavedenú daň z pridanej hodnoty, a preto politika zdaňovania príjmov bola prepojená s myšlienkou presunu daňového zaťaženia z priamych daní na nepriame.

Daňové reformy oboch krajín prebiehali v podobnej postupnosti. V polovici 80. rokov 20. storočia obe krajiny zvýšili sadzby dane z príjmov právnických osôb, ktoré sa mali vyrovnávať najvyšším zákonným sadzbám dôchodkových daní. Časom sa však tieto zmeny stali staromódne a sadzby dane z príjmov právnických osôb museli byť znížené.

1.1 Austrália

Daňové zaťaženie príjmov a celkové daňové zaťaženie v Austrálii bolo v 80. rokoch 20. storočia oveľa nižšie ako na Novom Zélande. Podiel celkových daní na HDP bol pod úrovňou 30 %, podiel daní z príjmov na HDP bol približne 16 %.

Hlavné nedostatky daňového systému, t.j. vysoké daňové sadzby a úzky daňový základ však boli v oboch krajinách rovnaké. Takisto absentovala komplexná nepriama daň zaťažujúca spotrebu. V Austrálii existoval klasický systém dvojitého zdanenia príjmov, ktorý zdaňoval zisky spoločností dvakrát, t.j. na úrovni spoločnosti ako aj na úrovni akcionárov. Sadzba dane z príjmov právnických osôb bola na úrovni 46 % a najvyššia zákonná sadzba dane z príjmov fyzických osôb na úrovni 60 %. Rozdelený zisk bol teda zdanený oveľa viac ako akýkoľvek pracovný príjem. Chýbajúca neutralita v zdaňovaní podnikateľov motivovala k daňovým únikom. Rozdielnosť daňových sadzieb poskytuje silné stimuly k vyhýbaniu sa daniam a to presúvaním zdaniteľného príjmu. Z uvedených dôvodov došlo v roku 1984 k daňovej reforme. Základné vlastnosti reformy spočívali v rozširovaní daňového základu cez zdaňovanie kapitálových výnosov a sociálnych mzdových výhod, v znižovaní daňových sadzieb zo 60 % na 49 %. V roku 1985 bol klasický systém zdanenia spoločností nahradený plne imputačným systémom, ktorý umožnil akcionárom čerpať daňový úver na dane zaplatené spoločnosťou. Výraznou črtou reformy bolo zvýšenie sadzby dane spoločností so súčasným znížením dôchodkovej dane.

Austrálsky daňový systém je v súčasnosti založený na systéme progresívnej dane z príjmov. Príjem do 6000 AUD je oslobodený od dane. Zdaňovacie obdobie začína 01. 07. a končí 30. 06. nasledujúceho roku. Dôchodkové poistenie, tzv. „Superannuation“, spočíva v odvádzaní príspevkov do penzijných fondov, ktoré sú v porovnaní s inými fondmi zdaňované najnižšou sadzbou. Do fondu odvádzajú poistné zamestnávateľia minimálne vo výške 9 % z hrubej mzdy. Tieto odvody je možné odpočítavať od daňovej povinnosti, t.j. ide o úľavu na dani. Výška úľavy na dani sa odvíja od zaradenia do jednej z troch vekových kategórií. Štátne zdravotné poistenie povinne platí každá osoba, ktorej ročný hrubý príjem prekročí výšku 16 740 AUD. Sadzba zdravotného poistenia je vo výške 1,5 % zo zdaniteľného príjmu. V Austrálii predstavujú verejné výdavky na zdravotníctvo len 65 % z celkových zdrojov financovania. To znamená, že dominuje súkromné poistenie. Až 90 % daňových príjmov predstavujú daň z príjmov, odvod zo mzdy, spotrebné dane z tabaku, alkoholu, pohonných látok a hazardných hier.

1.2 Nový Zéland

Počas 70. a 80. rokov 20. storočia systém zdaňovania príjmov na Novom Zélande bol výnimočný v tom zmysle, že predstavoval rozsiahle daňové zaťaženie príjmov. Dane z príjmov predstavovali viac ako 70 % celkovej daňovej úrovne.

Podiel daní z príjmov na HDP sa pohyboval na úrovni 23 % a z krajín OECD iba Dánsko malo vyššiu úroveň. Hlavným dôvodom takéhoto spôsobu zdaňovania príjmov na Novom Zélande bola neexistencia samostatného odvodového systému. Z nepriamych daní existovala v daňovom systéme len veľkoobchodná daň z obratu, ktorá generovala len nízke daňové príjmy. Systém zdaňovania príjmov na Novom Zélande bol typický aj pre ostatné krajiny OECD, t.j. značne vysoké daňové sadzby a úzky daňový základ. V roku 1983 bola najvyššia zákonná sadzba dôchodkovej dane na úrovni 66 %. Sadzba dane z príjmov právnických osôb sa stala lineárnou v roku 1978 a bola na úrovni 45 %. Rozsiahle využívanie verejných výdavkov so súčasným úzkym daňovým základom spôsoboval problémy verejného deficitu. Významné typy kapitálových príjmov neboli zdaňované vôbec a zdaňovanie spoločností bolo dvojité z dôvodu zdaňovania dividend.

Nový Zéland začal svoju prvú hlavnú reformu zdaňovania príjmov v roku 1984. Daňová reforma bola integrálnou súčasťou vládneho programu ekonomickej reštrukturalizácie, stabilizácie a liberalizácie a dôvod jej začatia nebol vôbec ovplyvnený zahraničnými skúsenosťami ani externými konkurenčnými tlakmi. Reforma bola reakciou na niekoľko správ naznačujúcich nedostatky daňového systému. Všetky správy kritizovali existenciu daňového systému značného zdaňovania príjmov vzhľadom na nevyužitie príjmo- a rastového potenciálu rovnako ako aj na nedostatok jeho efektívnosti a spravodlivosti. Zvýrazňovala sa najmä potreba odstránenia dvojitého zdanenia spoločností. Cieľom reformy bolo vytvoriť systém zdaňovania príjmov, ktorý by bol viac všeobecnejší, komplexnejší a symetrický. V roku 1986 bola zavedená daň z tovarov a služieb tzv. GST (Good and Services Tax) so sadzbou 10 % a nahradila veľkoobchodnú daň z obratu. GST zvýšila celkový podiel daní z tovarov a služieb na HDP. Tento rast spotrebných daní prispel k zníženiu verejného deficitu a vytvoril priestor pre zníženie marginálnych daňových sadzieb dôchodkových daní. Počet daňových pásiem sa znížil z 5 na 3 a najvyššia zákonná sadzba dôchodkových daní sa znížila zo 66 % na 48 %.

Sadzba dane z príjmov právnických osôb sa zvýšila na 48 % a bol zavedený plne imputačný systém, ktorý dával akcionárom možnosť využiť daňový úver na základe daní, ktoré boli zaplatené na úrovni spoločnosti. Daňový základ fyzických aj právnických osôb bol značne rozšírený. Sociálne mzdové výhody, resp. nepeňažné plnenia poskytované zo strany zamestnávateľom sa stali súčasťou daňového základu zamestnanca, rozličné daňové úľavy určené na podporu dôchodkového sporenia boli redukované alebo úplne zrušené, zrušená bola päťročná náhrada úrokových platieb na prvú hypotéku na bývanie, odpisové skupiny boli redukované alebo zrušené a rôzne daňové výnimky a oslobodenia boli odstránené. Každá pracujúca osoba na Novom Zélande musí v súčasnosti odvádzať preddavky na daň z príjmu. Po skončení zdaňovacieho obdobia, ktorým je obdobie od 01. 04. do 31. 03., sa preddavky na daň vysporiadajú podaním daňového priznania.

Daňový systém Nového Zélandu patrí v súčasnosti medzi desať najvýhodnejších daňových systémov sveta. Priemerné daňové zaťaženie je nízke, t.j. 26,4 % a zároveň je nízka aj miera nezamestnanosti, t.j. 4,6 %.

2 DAŇOVO-ODVODOVÉ REFORMY V DÁNSKU

Systém zdaňovania príjmov v Dánsku bol v 70. a 80. rokoch podobný väčšine krajín OECD. Najdôležitejšie typy osobných kapitálových príjmov boli zdaňované preferenčnými sadzbami alebo neboli zdaňované vôbec. Sadzba dane z príjmov právnických osôb bola na úrovni 40 %, ale daňový základ bol stanovený úzko. V roku 1985 bol podiel daní z príjmov na HDP na úrovni 28 % a najvyššia zákonná daňová sadzba bola 73 %. Bolo nepochopiteľné, že vybrané druhy kapitálových príjmov boli zdaňované špeciálne. Na druhej strane, vysoké marginálne daňové sadzby z pracovného príjmu boli výsledkom rozličných daňových režimov. Kombinácia miernej možnosti odpočítania úrokov, vysoké daňové sadzby a nízke zdaňovanie kapitálových príjmov boli lákadlom pre obrovskú daňovú arbitráž. Daňové plánovanie sa stalo významnou oblasťou pre ekonomické subjekty, ktoré presúvali zarobený príjem a vysoko zdaňovaný kapitálový príjem do nízko zdaňovaných kapitálových príjmov.

Dánsky reformný výbor začiatkom 80. rokov 20. storočia rozpracoval myšlienku duálneho zdaňovania príjmov s rovnakou jednotnou daňovou sadzbou na všetky kapitálové príjmy a progresívne daňové sadzby na príjmy z práce. Takýto systém zjednodušil zdaňovanie kapitálových príjmov, znížil daňovú arbitráž a zaviedol implicitné inflačné prispôsobovanie. Formálnym rozlišovaním medzi kapitálovým a pracovným príjmom chceli daňoví reformátori, aby zdaňovanie príjmov bolo viac rovnomerné. Vláda prijala návrh modelu duálneho zdaňovania príjmov, ktorý zabezpečoval vyššiu efektívnosť, rovnosť, vyššie úspory domácností a vyššie daňové príjmy v rozpočte. Bola zavedená jednotná daňová sadzba kapitálových príjmov na úrovni 50 % a znížila sa najvyššia daňová sadzba z práce zo 73 % na 68 %. Kapitálový príjem bol definovaný ako úroky, dividendy, príjmy z prenájmu nehnuteľností, výnosy z investovaného kapitálu v neregistrovaných podnikoch a vybrané kapitálové zisky. Reforma neodstránila progresívne zdaňovanie kapitálových príjmov úplne. Nepriama progresivita bola zachovaná cez základné daňové úľavy a výhody. Dánsky duálny systém zdaňovania príjmov bol nepriamo progresívny s jednotnou daňou, ktorej výnosy plynuli do centrálného a miestneho rozpočtu. Navyše bolo potrebné zaplatiť dodatočnú daň z príjmu do centrálného rozpočtu, resp. daňovú prirážku so sadzbou od 6 % do 12 %, ktorá sa vzťahovala na časť osobného príjmu prevyšujúceho určitú hranicu. Z toho dôvodu marginálna daňová sadzba dane z príjmu bola vyššia ako 68 %. Okrem základného daňového zvýhodnenia ostal prvok priamej progresivity a to uvalením 6 % národnej prirážky na kapitálový príjem.

Reforma sa týkala tiež zdaňovania spoločností. V Dánsku sa nepotvrdil adverzný efekt vysokých daňových sadzieb a úzkeho daňového základu na kvalitu investícií. Naopak, dánski politici nemali snahu znížiť sadzbu dane z príjmov právnických osôb. Namiesto toho bola sadzba zvýšená zo 40 % na 50 %. Cieľom bolo zjednotiť sadzbu dane spoločností so sadzbou dane kapitálových príjmov. V roku 1990 bolo zrušené dvojité zdanenie dividend a to z dôvodu zvýšenia neutrality medzi získavaním kapitálu predajom akcií a dlhovým financovaním. Nový systém zdaňovania príjmov bol však kritizovaný za prílišnú komplikovanosť a za vznik medzery medzi zdaňovaním kapitálového a pracovného príjmu. Sadzba dane z príjmov právnických osôb bola znížená na 39 % v roku 1991 a na 34 % v roku 1992. Zníženie sadzby bolo rozpočtovo neutrálne, t.j. došlo zároveň k rozšíreniu daňového základu a k odstráneniu investičných stimulov.

V roku 1992 vznikla potreba pre ďalšiu systematickú zmenu daňovej politiky. Navrhoval sa nový daňový systém zdaňovania príjmov s nižšími daňovými sadzbami, najmä pre prácu. Významnou zmenou v daňovej politike bolo znovu zahrnutie príjmu z kapitálu do progresívneho systému zdaňovania. Jeden z dôvodov bolo získanie podpory voličov a druhý dôvod bolo získanie daňových príjmov, ktoré by umožnili znížiť daňovú sadzbu z práce. Uvedená sadzba klesala v rokoch 1994 až 1998 z úrovne 68 % na 58 %. Každá zmena v daňovom systéme bola z dlhodobého hľadiska plánovaná ako rozpočtovo neutrálna. Dane z osobných príjmov boli znížené približne o 4,5 % HDP. Na vyrovnanie straty daňových príjmov v rozpočte boli zavedené tzv. zelené dane vrátane spotrebnej dane z používania energie a vody. Bola zavedená proporcionálna daň iba z hrubého pracovného príjmu, ktorá bola určená na financovanie nástrojov politiky trhu práce.

Krátko po voľbách v roku 1998 sa dostala znovu do popredia otázka daňovej politiky. Bolo nevyhnutné, aby fiškálna politika zabránila prehriatiu dánskej ekonomiky. Vláda však nechcela zvyšovať dane. Potreba znížiť spotrebné výdavky v krátkom období bola riešená ďalším znižovaním daňovej hodnoty úrokových zrážok. Cieľom bolo znížiť rast cien majetku a teda stlmiť spotrebu znížením súkromného bohatstva spotrebiteľov. Daňová reforma implementovaná v roku 1999 zvýšila progresivitu tromi spôsobmi. Znížila najnižšiu daňovú sadzbu na centrálnej úrovni z 8 % na 5,5 %, odstránila daňové zvýhodnenia pre kapitálový príjem, ktorý bol zdaňovaný najvyššou daňovou sadzbou a zvýšila najvyššiu daňovú sadzbu z 58 % na 59 %. Daňová reforma tiež zaviedla miestne majetkové dane. V roku 2000 došlo k zníženiu sadzby dane z príjmov právnických osôb na úroveň 32 % a v roku 2001 na 30 %. Medzera medzi sadzbou dane z príjmu právnických osôb a sadzbou dane z príjmu fyzických osôb sa zvýšila zo 6 percentuálnych bodov v roku 1987 na približne 30 percentuálnych bodov v roku 2001.

V roku 2001 vláda zriadila nový výbor pre daňovú reformu, ktorý by preskúmal možnosti ekonomickej internalizácie a vytvoril vhodný návrh reformy. Tento výbor by pravdepodobne navrhol čisto duálny systém zdaňovania príjmov. Po voľbách v roku 2001 sa vláda zmenila a okamžite rozpustila výbor pre daňovú reformu a uvalila daňové zmrazenie.

Daňové zmrazenie znamenalo nezvyšovať akékoľvek dane a poplatky v percentuálnom ani absolútnom vyjadrení na centrálnej a miestnej úrovni. V rokoch 2004 až 2007 boli implementované zníženia daní z príjmov. Od roku 2005 bola sadzba dane z príjmov právnických osôb na úrovni 28 %. Zníženie zdaňovania pracovných príjmov v tomto období nebolo sprevádzané zvýšením iných foriem zdanenia. Sadzba dane z príjmov fyzických osôb je v rozpätí od 38 % do 59 %, sadzba DPH je na úrovni 25 %.

3 DAŇOVO-ODVODOVÉ ZMENY V KRAJINÁCH OECD V DÔSLEDKU GLOBÁLNEJ KRÍZY

Vytvoriť globálnu ekonomiku znamená vytvoriť silnejšiu, čistejšiu a férovejšiu ekonomiku. Silnejšia ekonomika znamená obnovená prostredníctvom zdokonalenia regulácie, podporovania obchodu, investícií a konkurencie, rozvíjania politiky orientovanej na udržateľný rozvoj. Čistejšia ekonomika znamená potrebu obnoviť dôveru v globalizácii, t.j. podporovať transparentnosť a integritu, bojovať proti korupcii, bojovať proti daňovým únikom, kontrolovať klimatické zmeny. Dosiahnuť férovejšiu ekonomiku znamená podporovať zamestnanosť a sociálnu inklúziu, zabezpečiť rozvoj a poskytovať primerané vzdelanie a zdravotnú starostlivosť.

Všetky krajiny OECD zaviedli opatrenia na podporu ekonomiky v období krízy, tzv. fiškálny balíček¹, ktorý sa však medzi krajinami líši rozsahom, štruktúrou a načasovaním. Veľkosť fiškálneho balíčku, t.j. vyjadrenie kumulovaných dopadov na fiškálnu bilanciu v rokoch 2008 až 2010, predstavuje 3,4 % HDP krajín OECD (vážený priemer). Avšak existujú značné rozdiely vo veľkosti fiškálneho balíčku medzi krajinami, ktoré odrážajú vážnosť ekonomickej krízy, fiškálnu pozíciu pred vznikom krízy a veľkosť automatických stabilizátorov. USA má najväčší fiškálny balíček, na úrovni približne 5,5 % HDP v roku 2008. Štyri krajiny OECD zaviedli fiškálne balíčky na úrovni viac ako 4 % HDP v roku 2008 (Austrália, Kanada, Kórea a Nový Zéland). Zopár krajín reagovali na krízu reštriktívnou fiškálnou politikou, t.j. zvýšili daňové príjmy a znížili verejné výdavky (napr. Maďarsko, Írsko a Island). Krajiny OECD zaviedli plošné stimulačné programy, upravili dane a výdavkové programy. Väčšina krajín uprednostnila zníženie daňového zaťaženia pred zvyšovaním výdavkov.

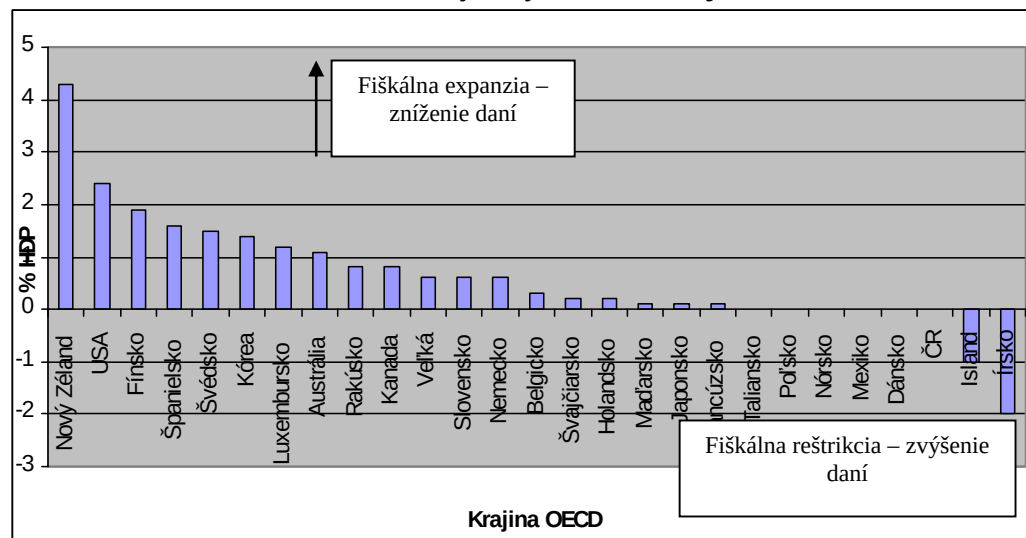
Opatrenia, ktoré sú súčasťou fiškálneho balíčka sa rozdeľujú na daňové a výdavkové opatrenia. Daňové opatrenia predstavujú zmenu vo výške daňového zaťaženia FO, PO, spotreby a zmenu vo výške odvodového zaťaženia.

¹ Spracované podľa OECD: Fiscal Packages across OECD countries: Overview and country details, 2009. Fiškálny balíček zahŕňa opatrenia, zavedené alebo plánované do 24. 03. 2009, na zmierňovanie dôsledkov krízy. Vo väčšine krajín OECD ide o expanzívne fiškálne balíčky. Celková veľkosť fiškálneho balíčku je vyjadrená ako odchýlka fiškálnej bilancie porovnaná s bilanciou v bezkrízovom stave

Výdavkové opatrenia predstavujú zmenu vo verejných výdavkoch na konečnú spotrebu, investície, transfery domácnostiam, dotácie podnikateľom a dotácie nižším vládnym úrovňam. Väčšina krajín OECD uskutočnila zmenu v daňovom zaťažení FO a zmenu vo výške verejných výdavkov na investície a na transfery domácnostiam. Najväčšie zmeny sa týkali zmeny daňového zaťaženia fyzických osôb, ktoré sú zachytené v grafe 1.

Dane
a odvody

Graf 1 Zmena v daňovom zaťažení fyzických osôb v krajinách OECD



Zdroj: OECD: Fiscal Packages across OECD countries: Overview and country details, 2009

Zníženie daňového zaťaženia v krajinách OECD bolo zamerané predovšetkým na daň z príjmov FO a menej na daň z príjmov PO. Zníženie daňového zaťaženia jednotlivcov o viac ako 1 % HDP v roku 2008 uskutočnili krajiny Austrália, Fínsko, Kórea, Luxembursko, Nový Zéland, Španielsko, Švédsko a USA. Niektoré krajiny znížili aj odvodové zaťaženie, napr. Česká republika, Nemecko a Holandsko. Iba Veľká Británia znížila spotrebné dane o viac ako 0,5 % HDP.

4 DAŇOVO-ODVODOVÉ ZMENY V OBLASTI SPRÁVY DANÍ NA SLOVENSKU

V roku 2007 Slovenská republika pripravila návrh komplexných a zásadných zmien v oblasti daňovej, colnej a odvodovej správy, ako aj ďalších dotknutých organizácií verejnej správy. Zmeny by sa mali realizovať etapovite v niekoľkých krokoch a v dvoch fázach - UNITAS I. a UNITAS II.

Súčasťou prvej fázy je zlúčenie daňovej a colnej správy a vytvorenie nového systému riadenia a organizovania výberu štátnych príjmov prostredníctvom tzv. Finančnej správy SR.

Konkrétne má byť od 01. 01. 2012 vytvorené Finančné riaditeľstvo SR a to zlúčením Daňového riaditeľstva SR a Colného riaditeľstva SR. Bude vytvorených 8 daňových úradov na regionálnej úrovni a zostane Daňový úrad pre vybrané daňové subjekty. Ďalej bude vytvorených 8 colných úradov a zostane Colný kriminálny úrad. K zlúčeniu daňových a colných úradov dôjde od 01. 01. 2013, t.j. bude vytvorených 10 finančných úradov na regionálnej úrovni, pracoviská finančného úradu na miestnej úrovni a stanice finančného úradu pre úzku spoluprácu so subjektmi. Daňový úrad pre vybrané daňové subjekty sa zmení na Finančný úrad pre vybrané subjekty s pôsobnosťou na celom území SR. Činnosti Colného kriminálneho úradu sa rozšíria o daňové trestné činy a vznikne Finančný kriminálny úrad.

Tabuľka 1 Zlúčenie daňovej a colnej správy v SR

Daňová správa + Colná správa		=	Finančná správa
01. 01. 2012			
Daňové riaditeľstvo + Colné riaditeľstvo		=	Finančné riaditeľstvo
Daňové úrady		=	8 daňových úradov + Daňový úrad pre vybrané daňové subjekty
Colné úrady		=	8 colných úradov + Colný kriminálny úrad
01. 01. 2013			
Daňové riaditeľstvo + Colné riaditeľstvo		=	Finančné riaditeľstvo
Daňové úrady + Colné úrady			Finančné úrady
Daňový úrad pre vybrané daňové subjekty		=	Finančný úrad pre vybrané subjekty
Colný kriminálny úrad		=	Finančný kriminálny úrad

Zdroj: vlastné spracovanie

Druhá fáza sa venuje zjednoteniu výberu daní, cla a poistných odvodov. Táto fáza predstavuje najprv návrh na zjednotenie výberu všetkých odvodov do jediného miesta výberu, pričom výška odvodov nie je predmetom návrhu. Ďalej sa navrhuje zjednotenie vymeriavacích základov poistných odvodov a dane z príjmov fyzických osôb, čo umožní zaviesť jedno daňovo-odvodové priznanie fyzických osôb.

Po skončení programu UNITAS bude zabezpečovať jednotný výber daní, cla a poistných odvodov jedna organizácia zložená zo súčasných daňových orgánov a colnej správy, ktorá preberie niektoré činnosti Sociálnej poisťovne a zdravotných poisťovní súvisiace najmä s výberom odvodov. Vytvorená organizácia bude následne distribuovať vybrané príjmy do štátneho rozpočtu, do rozpočtu obcí, VÚC, do Európskej únie, Sociálnej poisťovne, dôchodkovým správcovským spoločnostiam a zdravotným poisťovniam.

Uvedené zmeny sa prejavia v úspore nákladov, v znížení administratívnej záťaže daňovej a colnej agendy, v komplexnejšom prehľade o vývoji verejných financií, v znížení daňových a colných únikov, v znížení byrokracie a vo zvýšení výkonnosti práce, ako aj dostupnosti daňovej a colnej správy.

Záver

Súčasný trendy v daňovej a odvodovej politike spočívajú v zvyšovaní významu nepriamych daní, v zjednodušovaní daňových systémov, v rozširovaní daňového základu so súčasným znižovaním daňovej sadzby, v eliminácii distorzných vplyvov daní a odvodov, v boji proti daňovým únikom, v znižovaní administratívnej náročnosti týkajúcej sa daní a odvodov, v zlučovaní daňovej a colnej správy. Výrazné zmeny nastali v oblasti zdaňovania príjmov. Najvyššia sadzba dane z príjmov fyzických osôb sa v priemere znížila zo 67 % v 80. rokoch 20. storočia na 43 % začiatkom 21. storočia. Sadzba dane z príjmov právnických osôb klesla v priemere zo 45 % na 28 %. Pokles sadzieb daní sa realizoval so súčasným rozširovaním daňového základu a zavádzaním nových daní. Priaznivý vplyv na výkonnosť ekonomiky má znižovanie progresivity daňového systému. Naopak, za nedostatky daňového a odvodového systému je možné považovať nerovnomerné zdanenie práce a kapitálu, vysoké zdaňovanie nízko príjmových skupín, existencia investičných stimulov, rastúca daňová konkurencia.

Použitá literatúra

- (1) GANGHOF, S. 2006: The Politics of Income Taxation. Oxford University: ECPR Press, 2006. 200 s. ISBN 0-9547966-8-3
- (2) LÁCHOVÁ, L. 2007: Daňové systémy v globálnom svete. Praha : ASPI, 2007. 272 s. ISBN 978-7357-320-1
- (3) MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. 2007: Koncepcia reformy daňovej a colnej správy s výhľadom zjednotenia výberu daní, cla a poistných odvodov.
- (4) NEUBAUEROVÁ, E. a kol. 2010: Vplyv kohéznej politiky Európskej únie na konkurencieschopnosť slovenskej ekonomiky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 230 s. ISBN 78-80-225-3100-9
- (5) ORGANIZÁCIA PRE EKONOMICKÚ SPOLUPRÁCU A ROZVOJ: Fiscal Packages across OECD countries: Overview and country details. Paris: OECD, Economic Department, 2009. 39 s. Dostupné na internete: www.oecd.org
- (6) RIEVAJOVÁ, E. 2008: Sociálne zabezpečenie. Bratislava : Ekonóm, 2008. 236 s. ISBN 978-80-225-2545-9
- (7) WARBURTON, R. F. E. - HENDY, P. W. 2006: International Comparison of Australia's Taxes. Commonwealth of Australia, 2006. ISBN 0-642-74339-8
- (8) www.finance.gov.sk
- (9) www.oecd.org

Kontaktné údaje

Ing. Denisa Repková, PhD., Odborný asistent, Katedra financií, Národohospodárska fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, denisa.repkova@gmail.com

ODBORNÝ SLOVNÍK

Hospodárska politika Európskej únie - stručný výklad základných pojmov

Pokračovanie

Jarmila Vidová

- de minimis - názov programu (pomoci) bol prevzatý v pôvodnej forme a je určený na poskytovanie minimálnej pomoci malým podnikateľom. Cieľom programu je formou dotácií zvýšiť hospodársku aktivitu a tvorbu nových pracovných miest v postihnutých okresoch prostredníctvom podpory malých podnikateľov (firiem do 50 zamestnancov). V programe je uplatnená zásada spolufinancovania tak, že sa pomoc poskytuje malým podnikateľom na obstaranie hmotného investičného majetku do výšky 50% oprávnených nákladov, resp. na obstaranie nehmotného investičného majetku do výšky 25% oprávnených nákladov, pričom výška pomoci de minimis nesmie byť vyššia ako 3 mil. Sk. v roku podania žiadosti.
- e-Europa – projekt budovania európskej informačnej spoločnosti v rámci Lisabonskej stratégie. Cieľom je do viesť každého občana, domácnosť, školu, úrad alebo podnikateľský subjekt do digitálneho veku a umožniť im byť on-line.
- Eurlex - je online databázou komunitárneho práva Európskej únie. Užívateľovi poskytuje prístup do najrozsiahlejších dokumentárnych fondov o zákonodárstve únie. Systém obsahuje v súčasnosti viac ako 400 000 dokumentov od prvých textov Spoločenstva uhlia a ocele.
- Európska banka pre obnovu a rozvoj (EBRD) - bola založená dňa 29. mája 1990 v Paríži so základným kapitálom vo výške 10 miliárd ECU upísaným členskými krajinami, Európskym hospodárskym spoločenstvom a Európskou investičnou bankou. Oficiálne začala svoju činnosť v apríli 1991 v Londýne. V súčasnosti má 60 členov a aktivity uskutočňuje v 27 krajinách. Cieľom činnosti EBRD je podporovanie ekonomík v krajinách strednej a východnej Európy a v krajinách bývalého ZSSR (KSVE) v období transformácie. Najvyšším orgánom banky je Rada guvernérov, v ktorej má každý členský štát delegovaného svojho guvernéra a alternáta. Prezident Banky je volený Radou guvernérov na štvorročné obdobie. Je zákonným predstaviteľom EBRD a riadi jej bežnú obchodnú činnosť. Za operačnú činnosť Banky zodpovedá Rada riaditeľov, ktorá pozostáva z 23 členov menovaných na 3 roky. V rámci svojej pôsobnosti EBRD poskytuje poradenskú činnosť, pôžičky (so splatnosťou 5 - 10 rokov pre súkromný sektor a do 15 rokov pre štátny sektor), priame investície, kofinancovanie, garancie a poisťovaciu činnosť, ako i podporu súkromného sektora a poskytovanie technickej pomoci KSVE.

Po rozdelení ČSFR s účinnosťou od 1. januára 1993 získala Slovenská republika v rámci sukcesie členstvo v EBRD. Z členstva v EBRD vyplynula Slovensku i povinnosť splácania kapitálového vkladu. Na výročnom zasadnutí EBRD v Sofii v apríli 1996 bolo schválené navrhnutie základného kapitálu o 100 % na 20 mld. ECU. Členské krajiny splatia len 22,5% hodnoty nového kapitálu v splátkovom kalendári na 12 rokov. Slovenská republika uskutočňuje pravidelné splátky navrhnutého kapitálového vkladu vo výške 1,2 mil. EUR ročne. Kapitálový vklad SR v EBRD tak v súčasnosti predstavuje 14,9 mil. USD a 7,2 mil. EUR.

- Európska centrálna banka – ECB- vznikla 1. júna 1998, je jednou z najmladších centrálnych bánk a je centrálnou bankou pre 17 krajín eurozóny. Jej právny základ tvorí Štatút Európskeho systému centrálnych bánk a Európskej centrálnej banky, ktorý je súčasťou Maastrichtskej zmluvy. Jej úlohou je definovať a uskutočňovať menovú politiku EÚ. Poslednou krajinou, ktorá vstúpila do menovej eurozóny od 1. januára 2009 bola Slovenská republika. Spoločná európska mena nahradila v Slovenskej republike doteraz používanú slovenskú korunu. Prvoradou úlohu ECB je zabezpečenie stability eura, predovšetkým z hľadiska jeho kúpnej sily. ECB zabezpečuje stabilitu spoločnej meny v 16 krajinách s rôznou históriou, kultúrou a ekonomickým zázemím. Centrála ECB sídli vo Frankfurte nad Mohanom. Guvernérom ECB je Francúz Jean Claude Trichet.
- Európska environmentálna agentúra (EEA) – jej hlavným cieľom je poskytovať Európskemu spoločenstvu objektívne, spoľahlivé a porovnateľné informácie o životnom prostredí v európskom kontexte, umožňujúce prijať nevyhnutné a účelné opatrenia na ochranu životného prostredia, zhodnotenie výsledkov týchto opatrení a zaistenie správneho informovania verejnosti o stave životného prostredia. Tieto informácie sú pripravované formou správ o stave životného prostredia, ale aj špecializované so zameraním na niektoré sektory. Správy sú pripravované na báze indikátorov. EEA poskytuje informácie, ktoré môžu byť priamo použité pre implementáciu environmentálnej politiky v Európskom spoločenstve, pričom priority sú kladené na nasledujúce oblasti: kvalita ovzdušia a atmosférické emisie, kvalita vody, znečistenie a vodné zdroje, stav pôdy, fauny, flóry a biotopov, využitie pôdy a prírodných zdrojov, odpadové hospodárstvo, hluk, chemické látky nebezpečné pre životné prostredie, ochrana pobrežných oblastí. Členmi EEA je 27 členských krajiny Európskej únie. Z nečlenských štátov EÚ sú zatiaľ členmi EEA len krajiny Európskeho hospodárskeho priestoru EFTA, t. j. Nórsko, Island a Lichtenštajnsko. EEA je financovaná z rozpočtu EÚ. V rámci procesu rozširovania EÚ boli už v minulosti k aktivitám EEA prizývané aj krajiny využívajúce pomoc EÚ z prostriedkov PHARE. SR sa na nich na dobrovoľnej báze zúčastňovala niekoľko rokov a tak ako aj iné asociované krajiny, prejavila listom ministra životného prostredia SR Lászlóa Miklósa z 19. novembra 1998 záujem stať sa členskou krajinou EEA.

Národná rada Slovenskej republiky vo svojom uznesení z 5. decembra 2000 vyslovila súhlas s uzavretím zmluvy medzi SR a Európskym spoločenstvom o účasti SR v Európskej environmentálnej agentúre (EAA) a Európskej environmentálnej informačnej a monitorovacej sieti (EIONET). Výkonnou riaditeľkou Európskej environmentálnej agentúry je Jacqueline Mc Glade (Veľká Británia).

- Európska integrácia - proces postupného vzdávania sa časti právomocí a suverenity národného štátu v prospech spoločných inštitúcií a orgánov, ktoré majú zabezpečiť výkon práv a zavedenie nových politík. Najvplyvnejšími teóriami európskej integrácie sa stali neofunkcionalizmus a medzivládny prístup (intergovernmentalizmus).

Míľniky integrácie

- 1952 - Belgicko, Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Luxembursko a Holandsko zakladajú Európske spoločenstvo uhlia a ocele (ESUO)
- 1958 - do platnosti vstupujú Rímske zmluvy; vzniká Európske hospodárske spoločenstvo (EHS) a Európske spoločenstvo pre atómovú energiu (EURATOM)
- 1967 - spojenie troch existujúcich spoločenstiev (ESUO, EHSa EURATOM) na základe zmluvy o zlúčení
- 1970 - predloženie Wernerovej správy prvého konceptu menovej únie
- 1973 - do Európskych spoločenstiev (ES) vstupuje Dánsko, Írsko a Spojené kráľovstvo
- 1979 - založenie Európskeho menového systému (EMS)
- 1981 - členom Európskych spoločenstiev sa stáva Grécko
- 1986 - do ES vstupuje Španielsko a Portugalsko
- 1987 - do platnosti vstupuje Jednotný európsky akt, ktorý umožnil vznik jednotného trhu.
- 1989 - Delorsov výbor predkladá správu o hospodárskej a menovej únii
- 1990 - začiatok prvej etapy HMÚ
- 1993 - do platnosti vstupuje Zmluva o Európskej únii (Maastrichtská zmluva)
- 1994 - začiatok druhej etapy HMÚ; založenie Európskeho menového inštitútu (EMI) vo Frankfurte nad Mohanom
- 1995 - do EÚ vstupuje Rakúsko, Fínsko a Švédsko
- 1998 - zánik EMI; založenie Európskej centrálnej banky so sídlom vo Frankfurte nad Mohanom
- 1999 - začína sa tretia etapa HMÚ, ktorej sa zúčastňuje jedenásť členských štátov EÚ; zavedenie eura ako jednotnej meny. Do platnosti vstupuje upravená Zmluva o Európskej únii (Amsterdamská zmluva)
- 2001 - Grécko sa stáva dvanástym členom eurozóny
- 2002 - zavedenie eurobankoviek a mincí do obehu
- 2003 - do platnosti vstupuje upravená Zmluva o Európskej únii (Zmluva z Nice)
- 2004 - 1. mája vstupuje do EÚ desať nových krajín
- 2007 - vstup Bulharska, Rumunska
- 2009 - Slovensko nový člen EMÚ, do platnosti vstupuje Zmluva o fungovaní EÚ.

- Európska investičná banka (EIB) - medzinárodná finančná a úverová inštitúcia poskytujúca úvery konečným prijímateľom určené na spolufinancovanie projektov. EIB vznikla v roku 1958 na základe Rímskej zmluvy zakladajúcej Európske hospodárske spoločenstvo. Úlohou banky je podporiť ekonomické prepojenie a vzájomnú spätosť členských krajín tým, že poskytuje úvery a záruky na úvery na rôzne účely, ktoré sú zamerané na rozvoj krajín EÚ a ich vzájomnú spoluprácu. Rovnako však prispieva na rozvoj menej vyspelých krajín a uľahčuje tak týmto štátom prístup k investíciám dlhodobého charakteru. Európska investičná banka (EIB) v Luxemburgu je jedna z najväčších finančných inštitúcií na svete. Je to jeden z orgánov EÚ, ktorý podporuje prácu únie. Európska investičná banka je „úverovou bankou“ EÚ. Či už sú peniaze potrebné na výstavbu mosta v hospodársky slabom regióne, alebo na výstavbu čističky odpadových vôd, Európska investičná banka (EIB) poskytuje pôžičky na projekty, ktoré slúžia na podporu európskej integrácie a hospodárskych a sociálnych väzieb v Európskej únii. EIB je najväčšou medzinárodnou finančnou inštitúciou na svete a ročne poskytuje pôžičky vo výške približne 25 mld. €. Financuje okrem iného projekty zamerané na zlepšenie infraštruktúry, poskytuje pôžičky na projekty, ktoré podporujú hospodársky rozvoj v málo rozvinutých regiónoch, prispievajú k rastu transeurópskych dopravných, telekomunikačných a energetických sietí, prispieva k medzinárodnému zvýšeniu konkurencieschopnosti európskeho priemyslu a podporuje najmä malé a stredné podniky, prispieva k ochrane životného prostredia, k rozvoju miest a zachovaniu historických pamiatok, zabezpečuje neškodné energetické zdroje. EIB poskytuje aj pôžičky a záruky nečlenským krajinám, s ktorými má EÚ uzavreté špeciálne dohody o spolupráci. Členmi Európskej investičnej banky sú členské štáty EÚ. EIB riadi Rada guvernérov, ktorú tvoria ministri financií členských štátov. Obchod riadi Rada riaditeľov a Riadiaci výbor. Ústredie EIB je v Luxemburgu. Pobočky má v Aténach, Bruseli, Lisabone, Londýne, Madride a Ríme.
- Európska komisia - komunitárny orgán Európskych spoločenstiev založený najmä na realizáciu cieľov Európskych spoločenstiev, najmä vnútorného trhu, spoločnej hospodárskej a menovej politiky. V tejto súvislosti má právo legislatívnej iniciatívy a kontrolné právomoci nad dodržiavaním komunitárneho práva členskými štátmi.
- Európska rada - zasadá principiálne štyrikrát ročne. Predseda jej prezident alebo premiér krajiny, ktorá v tom čase predsedá Rade Európskej únie. Predseda komisie sa pokladá za plnoprávneho člena zasadnutia. Maastrichtskou zmluvou pripadla Európskej rade oficiálna úloha iniciovať hlavné smery politiky Únie a rozhodovať v sporných otázkach, v ktorých sa v Rade Európskej únie nepodarilo dosiahnuť dohodu. Európska rada sa zaoberá aj aktuálnymi medzinárodnými problémami prostredníctvom spoločnej zahraničnej a bezpečnostnej politiky (SZBP), ktorá si kladie za cieľ, aby EÚ vystupovala v diplomatickom styku ako jeden celok.

- Európske spoločenstvo - v roku 1967 vzniklo zlúčením orgánov ESUO, EHS a EURATOM Európske spoločenstvo (ES). Organizačná štruktúra ES kopírovala štruktúru EHS a jeho cieľom bolo pokračovať vo vytváraní čoraz užších politických a hospodárskych pút medzi členskými krajinami.
- Európska policajná akadémia (CEPOL) - bola vytvorená na základe rozhodnutia Rady 2005/681/SVV z 20. septembra 2005 o zriadení Európskej policajnej akadémie. Toto rozhodnutie stanovuje jej účel v 5. článku nasledovne: „Cieľom EPA je pomáhať školiť vyšších príslušníkov polície členských štátov zlepšovaním spolupráce medzi rôznymi jej zložkami. Podporuje a rozvíja európsky prístup k hlavným problémom, ktorým čelia členské štáty v boji proti zločinu, pri predchádzaní zločinnosti a zachovávaní právneho poriadku a verejnej bezpečnosti, najmä s ohľadom na cezhraničný rozmer týchto problémov“. Hlavnými snahami akadémie je šírenie vedomostí o štruktúrach polície v krajinách EÚ a ich medzištátnej spolupráci, informovanie o nástrojoch Únie v týchto oblastiach a zabezpečovanie odbornej prípravy v oblastiach rešpektovania demokratických záruk. CEPOL sídli v britskom Bramshille. Na jeho čele je riaditeľ, ktorý je volený na 4 roky. Ten sa zodpovedá Správnej rade, ktorú tvoria zástupcovia členských krajín Únie.
- Európske právo (aquis) - je systém právnych noriem Európskych spoločenstiev, právnych noriem Európskej únie a noriem neprávneho charakteru, na základe ktorých bol dosiahnutý súčasný stav európskej integrácie. Stále, ešte i dnes je potrebné rozlišovať medzi právom Európskej únie a právom Európskych spoločenstiev. Právo Európskej únie je systém právnych noriem podľa Zmluvy o Európskej únii, ktoré upravujú problematiku spoločnej zahraničnej a bezpečnostnej politiky s problematikou policajnej a justičnej spolupráce v trestných veciach. Právo EÚ sa skladá z:
 - primárneho práva, ktoré tvorí Zmluva o Európskej únii, ktorá bola podpísaná v roku 1992 v Maastrichte a Zmluvou z Nice, podpísanou v roku 2000,
 - sekundárneho práva, ktoré tvoria právne akty, ktoré majú formu všeobecných usmernení, zásad, spoločenských stratégií, spoločných stanovísk alebo rozhodnutí v oblasti spoločnej zahraničnej a bezpečnostnej politiky, alebo právne akty, ktoré majú formu spoločných stanovísk, rámcových rozhodnutí alebo rozhodnutí v oblasti policajnej a justičnej spolupráce v trestných veciach.
 - Všeobecných právnych zásad – napríklad zásada právneho štátu, zásada ochrany ľudských práv a základných slobôd a zmluvných prameňov práva, ktoré tvoria medzinárodné zmluvy, respektíve dohovory a opatrenia na ich vykonanie, ako je napríklad Schengenské právo.

Použitá literatúra

Bracjun, A.: Hospodárska politika Európskej únie. 2008.

ISBN 978-80-969927-8-2

www.europa.sk

www.europskaunia.com

Informácie o autorovi:

Ing. Jarmila Vidová, PhD., pracuje na Katedre hospodárskej politiky Národohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave ako odborná asistentka. V pedagogickom procese ako aj vo vedeckovýskumnej oblasti sa zaoberá problematikou investícií, zahraničných investícií. Vyučuje predmet Investičná teória a politika, Hospodárska politika Európskej únie.

Kontakt:

Ing. Jarmila Vidová, PhD.

Národohospodárska fakulta, Ekonomická univerzita

Dolnozemska cesta č. 1, 851 04 Bratislava

e-mail: vidova@dec.euba.sk

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AKO NÁSTROJ PODNETOV PÔSOBIACICH NA SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA

Marketing

Patrícia Chudíková, Katarína Erdélyiová

Abstrakt: Marketingová komunikácia je jeden z nástrojov komunikačného mixu, ktorý ovplyvňuje a zasahuje do nákupného správania spotrebiteľov. Nástroje ako priamy predaj, reklama, podpora predaja, priamy marketing a public relation vplývajú na nákupné správanie spotrebiteľov, ktoré je spojené so spotrebou finálnych produktov a tvorí významnú časť ľudského správania.

Abstact: Marketing communications is one of the tools of communication mix, which affects and interferes with the consumer buying behavior. Tools such as direct sales, advertising, sales promotion, direct marketing and public relations impact on the purchasing behavior of consumers, which is linked with the consumption of final products and constitutes a significant part of human behavior.

Kľúčové slová: Marketingová komunikácia. Komunikačný mix. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie. Faktory správania.

Keywords: Marketing communications. Communication mix. Consumer. Consumer behavior. Behavioral factors.

ÚVOD

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované rôznymi faktory. Okrem kultúrnych, spoločenských, osobnostných a psychologických faktorov pôsobia na proces výberu produktu a samotné spotrebiteľské správanie nástroje marketingového mixu. Medzi tieto nástroje patrí cena, produkt, distribúcia a marketingová komunikácia.

Cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovať správanie spotrebiteľa pomocou informovania, presvedčania, pripomínania, opakovania a tak zväčšiť množstvo predaných produktov. K dosiahnutiu tohto cieľa slúži okrem iného aj vhodne zvolený komunikačný mix.

DEFINÍCIA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

Spotrebiteľské správanie – sú to predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

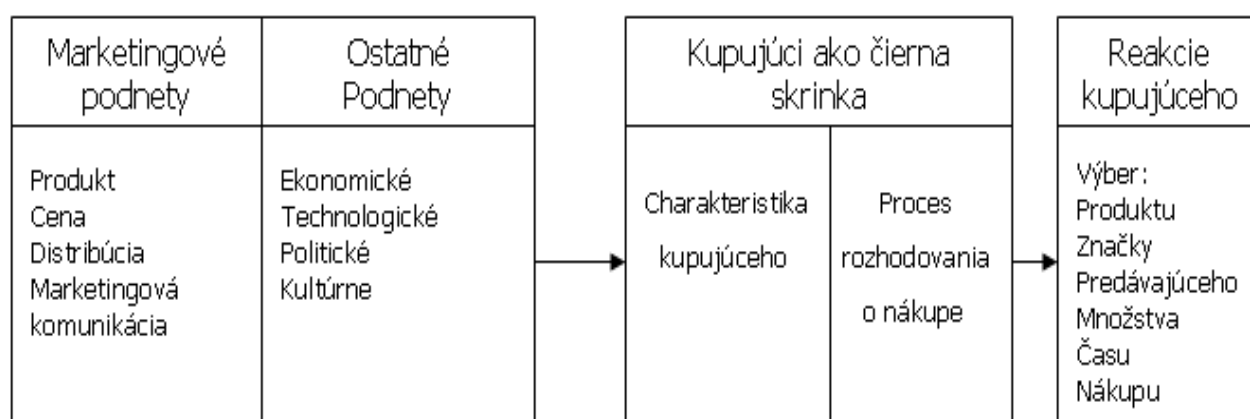
- o pred nákupom (napr. uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hodnotenie alternatív, výber produktu a miesta nákupu)
- o počas nákupu (nákupné správanie)
- o po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces spotreby) [1]

V spotrebiteľskom správaní sa kladie veľký dôraz na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú, akú odozvu bude mať nákup v spotrebe, ako sú spokojní s produktom, či sú ochotní pristúpiť k ďalším nákupom, v čom produkt nespĺnil ich očakávaný úžitok a pod. [1]

POSTAVENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V MODELI SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

Pri tvorbe modelu spotrebiteľského správania sa vychádza z poznania, že nákup predchádza prednákupná aktivita spotrebiteľa. Pri nákupe má zvyčajne spotrebiteľ na výber minimálne dve alternatívy produktov, z ktorých má možnosť uskutočniť výber. Pri výbere vhodnej alternatívy spotrebiteľ posudzuje produkt hodnotiacimi kritériami, ktoré vychádzajú z jeho potrieb a prianí. Výsledkom tohto procesu je výber pre spotrebiteľa najvhodnejšej alternatívy. Poznatky, ktoré spotrebiteľ využíva pri hodnotiacich a rozhodovacích procesoch, získava z rôznych externých zdrojov alebo z vlastnej pamäti. Spotrebiteľia realizujú takéto nákupné rozhodnutia každodenne. Východiskovým problémom je nutnosť odpovedať na otázky čo, kde, ako, koľko, kedy a prečo spotrebiteľia nakupujú. Odpovede na tieto otázky sú spájané s uspokojovaním potrieb a je možné ich nájsť pomocou modelu podnet – reakcia, ktorý je znázornený na Obr.1

V tomto ponímaní spotrebiteľského správania je spotrebiteľ chápaný ako čierna skrinka, pretože nie je možné odhaliť to čo sa v človeku odohráva počas procesu rozhodovania o nákupe. Reakcia spotrebiteľa na marketingové podnety je závislá od mnohých faktorov, ktoré majú priamy vplyv na rozhodovací proces a prejavujú sa predovšetkým pri výbere produktu. Na spotrebiteľa vplyvajú marketingové podnety, ktorými sú produkt, cena, miešanie predaja (distribúcia) a marketingová komunikácia. Okrem nich pôsobia na spotrebiteľa aj iné faktory, ktoré vychádzajú z jeho prostredia. Medzi hlavné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie sa zaradzujú kultúrne, spoločenské, osobnostné a psychologické faktory.



Obr.1 Model vzťahu medzi marketingovými podnetmi a reakciou spotrebiteľa [2]

Ako sa dá vidieť z Obr.1 všetky prvky marketingových podnetov resp. prvky marketingového mixu ovplyvňujú a zasahujú do spotrebiteľského správania. Marketingové podnety zahŕňujú štyri P marketingového mixu: produktová politika (product), cenová politika (price), distribučná politika (place) a komunikačná politika. [2]

Tieto základné prvky marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú a dopĺňajú. Každý z týchto prvkov predstavuje samostatný čiastkový príspevok podriadený celkovému marketingovému mixu. Efektívny marketingový mix snaží dosiahnuť splnenie firemných a marketingových cieľov a zároveň usiluje o uspokojenie potrieb a želaní zákazníkov.

Stratégia komunikácie závisí od celkovej stratégie firmy. Dôležitým prvkom marketingového mixu je komunikácia so spotrebiteľom. Existujú rôzne extrémne názory vzhľadom na dôležitosť komunikácie.

Prvým z nich je názor, že marketing vo firme by mali tvoriť iba propagačné aktivity, pretože sú najviditeľnejšou súčasťou každodenného života. Druhý považuje propagačné aktivity za nepotrebné a zbytočné. Považuje náklady na komunikáciu za vysoké a v konečnom dôsledku sa podieľajúce na konečnej, častokrát vyššej celkovej cene produktov. [3]

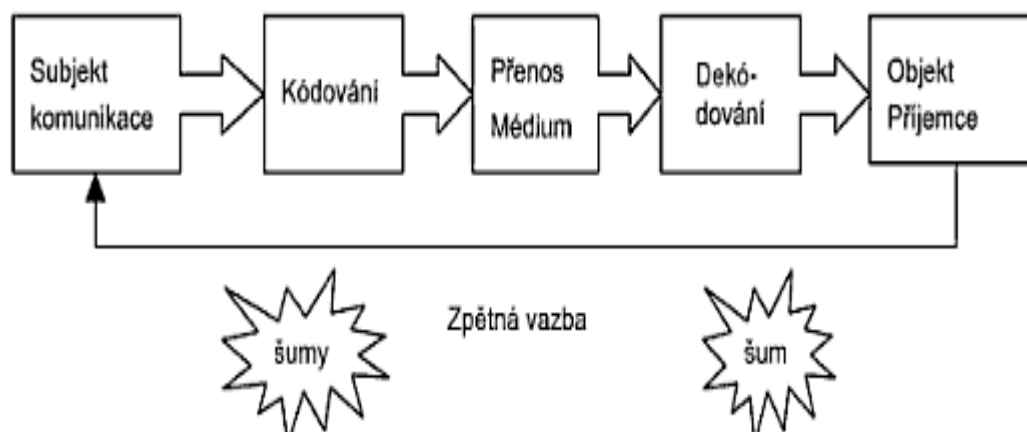
V súčasnosti, pri veľkom množstve výrobcov a na druhej strane aj spotrebiteľov, ponuka prevažuje nad dopytom. Preto je konkurencia na strane ponuky enormne veľká. Aby firma mohla byť úspešná a zabezpečila svoju existenciu, musí využívať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie. Musí hľadať spôsoby ako ovplyvniť správanie zákazníkov, ako presvedčiť spotrebiteľov, že práve jej výrobky sú tie pravé a najlepšie, ktoré spotrebiteľ potrebuje. Komunikácia sama o sebe nemôže nahradiť ani jeden z ostatných prvkov marketingového mixu. Má podporný charakter a jej úlohou je podporiť predaj tovaru alebo služby na trhu. Avšak v prípade nekvalitného produktu, ani komunikácia s trhom daný produkt nezlepší, ale na druhej strane, kvalitný produkt bez komunikácie môže na trhu prepadnúť. [3]

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ PROCES

Hlavným zámerom marketingovej komunikácie je ovplyvňovať správanie spotrebiteľa pomocou oboznamovania, presvedčania a pripomínania a tak zväčšiť množstvo predaných produktov. K doceleniu takéhoto zámeru musí daná informácia zaúčinkovať na potenciálneho spotrebiteľa tak, aby vyvolala pozornosť, dosiahla záujem a následne nákup daného produktu.

Komunikácia vo všeobecnosti je predanie určitého oznámenia informácie od zdroja k príjemcovi. Dôvody, metódy a ciele takéhoto oznámenia sú rôzne. Marketingová komunikácia je spojená s pojmom komunikačného procesu, čo znamená prenos správy od odosielateľa k príjemcovi. Tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a ich potenciálnymi i súčasnými zákazníkmi, ale tiež medzi firmou a jej ďalšími záujmovými skupinami. [4]

Základný princíp marketingovej komunikácie vyjadruje schéma komunikačného procesu (obr. 2), v ktorej sú zobrazené subjekty a zložky, ktoré tento proces tvoria.



Obr. 2 Model komunikačného procesu [4]

K najdôležitejším zložkám tohto komunikačného procesu patrí odosielateľ informácie a jej príjemca. V tomto prípade je odosielateľ (firma, podnik) teda subjekt, ktorý neustále odosiela informáciu k príjemcovi. A príjemca je nakupujúci (spotrebiteľ, zákazník).

Ďalšie zložky komunikačného procesu sú tvorené správou a médiom. Správa predstavuje informáciu, ktorá je odosielaná od odosielateľa pomocou určitého média, a jej cieľom je upútať pozornosť potenciálneho kupujúceho a vzbudiť v ňom potrebu. Médium slúži ako komunikačná cesta, resp. kanál, prostredníctvom ktorého sa dostáva určitá správa od odosielateľa k príjemcovi.

Komunikačný proces ďalej obsahuje zložky ako kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba a šum.

V kódovaní sa jedná o proces prevodu informácií, ktoré sú obsahom správy, do takej podoby, ktorej bude príjemca rozumieť – slová, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atď. Kódovanie má v zásade tri základné funkcie: [4]

- o upútať pozornosť
- o vyvolať či podporiť akciu
- o vyjadriť zámer, zámer existenciu či známosť

V procese dekódovania príjemca dešifruje význam správy.

V komunikačnom procese je veľmi dôležitá samotná reakcia potenciálneho spotrebiteľa na primanú správu, ktorá je veľmi ťažko predpovedateľná. Reakcia môže byť v konečnom dôsledku pozitívna, čo znamená, že spotrebiteľ si po tejto prijatej informácii zakúpi ponúkaný produkt, aj napriek tomu, že okrem tejto správy na neho vplyvajú faktory, ktoré tiež ovplyvňujú jeho nákupné správanie. Ďalej môže byť reakcia spotrebiteľa neutrálna alebo negatívna. V týchto dvoch reakciách sa predpokladá, že produkt nebude zakúpený. A ďalšou významnou zložkou je samotná spätná väzba, ktorá je veľmi dôležitou zložkou komunikačného procesu, pomocou ktorej sa dá sledovať efektivita samotnej komunikácie.

Správanie spotrebiteľa v komunikačnom procese je ovplyvňované radou faktorov spojených s psychologickými aspektmi, pozornosťou spotrebiteľa, jeho vnímaním, pamäťou, stimulov potrieb, postojov, potrebou, nákupnou motiváciou a pod.

FORMY A NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Komunikačný mix, tak ako marketingový mix, zahŕňa kombináciu jednotlivých nástrojov. Každá firma sa môže ľubovoľne rozhodnúť o svojom komunikačnom mixe, o priradení dôležitosti a percentuálneho podielu z celkového rozpočtu na promotion jednotlivým komunikačným nástrojom. Pri voľbe vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov je potrebné zohľadniť ich charakteristické vlastnosti a náklady spojené s ich využívaním. [3]
Rozlišujú sa dve základné formy marketingovej komunikácie:

1. Osobná komunikácia – t.j. priama forma komunikácie. Do tejto kategórie patrí osobný predaj.
2. Masová komunikácia – do tejto formy komunikácie patrí reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relation.

Tab. 2 zobrazuje porovnanie osobnej a masovej komunikácie vybranými kritériami ako oslovenie širokej verejnosti, vplyv marketingovej komunikácie na jednotlivca a spätná väzba.

Tab. 2 Osobná a masová marketingová komunikácia [5]

	Osobná komunikácia	Masová komunikácia
Oslovenie širokej verejnosti		
Rýchlosť	Nízka	Vysoká
Náklady na jedného príjemcu	Vysoká	Nízka
Vplyv na jednotlivca		
Hodnota dosiahnutej pozornosti	Vysoká	Nízka
Selektívne prijatie	Relatívne nízka	Vysoká
Ucelenosť	Vysoká	Mierne nižšia
Spätná väzba		
Priamosť	Dvojstranná	Jednostranná
Rýchlosť spätnej väzby	Vysoká	Vysoká
Meranie efektívnosti	Presné	Ťažké

- o Osobný predaj – dá sa definovať ako prezentácia výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Jedná sa teda o priamu formu, obojstrannú komunikáciu, ktorá má za cieľ nielen predat' produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohto nástroja je možnosť okamžitej spätnej väzby. [4]

Z pohľadu nákladovosti je najdrahší, ale aj najefektívnejší nástroj marketingovej komunikácie.

- o Reklama – existuje veľa definícií reklamy, ale to, čo majú spoločné je, že ide o komunikáciu medzi zadávateľom a tým, komu je ponúkaný určitý produkt či služba, prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom. [5] Reklama môže byť relatívne lacná na jeden kontrakt a jej výhodou je že informuje naraz veľký počet potenciálnych zákazníkov v porovnaní s osobným predajom.

Vlastnosti reklamy : [8]

- verejná marketingová komunikácia
- prenikavosť
- zosilnená pôsobivosť
- neosobný charakter

- o Podpora predaja – podpory predaja sú chápané ako krátkodobé stimuly, zamerané na zvýšenie predaja určitého produktu prostredníctvom poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkom. [4]

Tento nástroj marketingovej komunikácie môže byť nákladný, jeho výhodou je rýchle upútanie pozornosti a dosiahnutie okamžitého účinku.

Charakteristické vlastnosti: [8]

- komunikácia – priťahujú pozornosť a obyčajne poskytujú informácie, ktoré môžu viesť spotrebiteľa k určitému výrobku
- motivácia – zahrňuje nejaké zľavy, stimuly alebo príspevky, ktoré majú pre spotrebiteľa hodnotu
- výzva – jedná sa o zreteľné vyzvanie uskutočniť zmenu práve teraz.

- o Priamy marketing - využíva masové médiá, ale rozdiel od bežnej masovej komunikácie spočíva v tom, že sa generuje priama reakcia príjemcov oznamu.

Dôležitou časťou reklamných aktivít je reklama s priamou reakciou (tlačené reklamy umožňujúce odpoveď, televízne a rozhlasové reklamy). Medzi médiá a nástroje priameho marketingu tak možno zaradiť: interaktívnu televíziu, teletext, priame zásielky, telemarketing, katalógy, využívanie nových interaktívnych médií (CD-I, CD-ROM, Internet, interaktívny teletext, webové stránky a e-mail). [6] Má relatívne nízke náklady na jeden kontakt, pričom výhodou je, že sa efektívne zameriava na cieľového spotrebiteľa a v tomto prípade je tu možnosť utajenia pred konkurenciou.

o Public relations – sú sociálnokomunikačné aktivity. Ktoré prostredníctvom organizácie pôsobia na vnútornú i vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. [7] Nákladovosť tohto nástroja je relatívne nízka. Charakteristické vlastnosti: [8]

- vysoká dôveryhodnosť
- bez nutnosti byť v strehu –správa sa dostáva ku kupujúcemu skôr ako jednoduchá informácia, než ako komunikácia zameraná na predaj
- dramatizácia – potenciál pre dramatizáciu firiem alebo výrobkov

Tab. 1 zobrazuje príklady foriem nástrojov komunikačného mixu.

Tab. 1 Príklady foriem jednotlivých nástrojov masovej komunikácie

Reklama	Public relations	Priamy marketing	Podpora predaja
Letáky	Prejavy	Televízny marketing	Súťaže
Obaly	Semináre	Elektronické nakupovanie	Hry
Katalógy	Charitatívne dary	Priamy marketing pomocou rozhlasu	Lotérie
Plagáty	Články v novinách	Televízny marketing	Prémie
Filmy	Sponzorstvo	Katalógový predaj	Dary
Časopisy	Výročné správy	Internet	Vzorky
Billboardy	Styky so spoločnosťou	Teletext	Ochutnávky

ZÁVER

Cieľom tohto príspevku bolo vyzdvihnúť dôležitosť postavenia marketingovej komunikácie z pohľadu spôsobu ovplyvňovania spotrebiteľského správania. V príspevku sa charakterizuje marketingová komunikácia, popisuje základná podstata a súvislosti komunikačného procesu a stručne predstavujú jednotlivé zložky komunikačného mixu.

Spotrebiteľské správanie v komunikačnom procese je ovplyvňované nielen spomínanými faktormi, ale aj nástrojmi marketingovej komunikácie a ich formami, ktoré majú viditeľný cieľ a to upozorniť spotrebiteľa na to, aby si daný produkt všimol a zaoberal sa ním natoľko, kým ho v konečnom dôsledku nenúteným spôsobom zakúpi. Teda jej hlavnou funkciou je upútanie pozornosti potenciálnych spotrebiteľov a podpora predaja produktov na trhu.

Použitá literatúra

1. KITA, J. a kol. : Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2002. ISBN: 80-8078-049-8
2. Kotler, P. – Wong, V. – Saunders, J. – Armstrong, G.: Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2
3. KENDER, Š. : Marketingová komunikácia a komunikačný mix. In: Transfer inovácií 8/2005. Dostupné na internete : <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/8-2005/pdf/78-79.pdf>>
4. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Cit Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
5. VYSEKALOVÁ, J.: Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0402-1
6. DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 367-370. ISBN 80-247-0254-1
7. SLOBODA, V.: Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7
8. ŠUMBEROVÁ, P. – KOZÁK, V. : Základy marketingu. Zlín: Fame, 2000. ISBN: 80-214-1657-2

Informácie o autoroch:

Ing. Patrícia Chudíková, Technická univerzita v Košiciach, F BERG, Ústav podnikania a manažmentu, interný doktorand, e-mail: patricia.lopatkova@tuke.sk

Ing. Karatína Erdélyiová, Technická univerzita v Košiciach, F BERG, Ústav podnikania a manažmentu, interný doktorand, e-mail: katarina.erdelyiova.2@tuke.sk

KVALITA SLOVENSKÝCH VYSOKÝCH ŠKÔL Z POHLADU MEDZINÁRODNÝCH RANKINGOV

Kvalita škôl

THE QUALITY OF SLOVAK UNIVERSITIES IN TERMS OF INTERNATIONAL RANKING

Daša Belkovicsová

Abstrakt

Pre posledné obdobie je charakteristický výrazne sa rozširujúci trend premeny svetovej ekonomiky na spoločnosť založenú na vedomostiach a duševnej práci. Rastúca medzinárodná konkurencia zo strany mnohých svetových lídrov si vyžaduje nasledovať tento trend a prispôbiť sa mu. Novou výzvou pre jednotlivé krajiny sa tak stal fenomén budovania spoločnosti založenej na vedomostiach, ktorej rozhodujúci determinant predstavujú vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie. Je preto nevyhnutné zabezpečiť ich adaptáciu pre potreby vedomostnej spoločnosti. Hlavným zámerom a strategickým cieľom každej krajiny by malo byť zabezpečenie prístupu ku kvalitnému vysokoškolskému vzdelaniu zodpovedajúcemu medzinárodným štandardom. Vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie musia byť považované za kvalitné nielen v rámci domáceho prostredia, ale aj vo vzťahu k zahraničiu, čo si vyžaduje získať medzinárodne uznávanú kvalitu. Hodnotenie kvality vzdelávacích inštitúcií je uskutočňované tak na úrovni jednotlivých krajín, ako i z medzinárodného hľadiska. K významným medzinárodným rankingom globálne pokrývajúcim vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie po celom svete možno zaradiť najmä Academic Ranking of World Universities, Webometrics Ranking of World Universities, Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities a QS World University Rankings.

Abstract

The last period is characterized by significantly expanding trend of converting world economy to knowledge and brainwork based society. Growing international competition from the side of many world leaders requires follow this trend and adapt to it. A new challenge for individual countries has become a phenomenon of building a knowledge-based society, where higher education institutions represent a decisive determinant.

It is therefore necessary to ensure their adaptation to the requisites of a knowledge-based society. The main intention and strategic aim of each country should therefore be to ensure the access to qualitative higher education with international standards. Higher educational institutions must be considered to be qualitative not only in the home environment, but also in relation to abroad. This requires obtaining internationally recognized quality. Evaluation of quality of educational institutions is realized at the country level, as well as from an international perspective. Currently there is a large increase of various types of evaluation of higher educational institutions and their quality at national and international level as well. The most famous of them are firstly Academic Ranking of World Universities, Webometrics Ranking of World Universities, Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities and QS World University Rankings.

Kľúčové slová

Ranking. Vysokoškolské vzdelávanie. Univerzity. Kvalita. Financovanie.

Key words

Ranking. Higher education. Universities. Quality. Funding.

ÚVOD

Pre posledné obdobie je charakteristický výrazne sa rozširujúci trend premeny svetovej ekonomiky na spoločnosť založenú na vedomostiach a duševnej práci. Rastúca medzinárodná konkurencia zo strany mnohých svetových lídrov si vyžaduje nasledovať tento trend a prispôbiť sa mu. Európska únia naň reagovala prijatím Lisabonskej stratégie v marci roku 2000. Jej cieľom bolo vytvoriť z Európskej únie do roku 2010 najkonkurencieschopnejšiu a najdynamickejšiu poznatkovo orientovanú ekonomiku sveta, schopnú trvalo udržateľného rastu s väčším množstvom pracovných miest a väčšou sociálnou kohéziou. Novou výzvou pre jednotlivé členské krajiny Európskej únie, teda aj pre Slovenskú republiku, sa stal fenomén budovania spoločnosti založenej na vedomostiach, ktorej rozhodujúci determinant predstavujú vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie. Je preto potrebné zabezpečiť ich adaptáciu pre potreby vedomostnej spoločnosti. Hlavným zámerom a strategickým cieľom každej krajiny by preto malo byť zabezpečenie prístupu ku kvalitnému vysokoškolskému vzdelaniu zodpovedajúcemu medzinárodným štandardom. Vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie musia byť považované za kvalitné nielen v rámci domáceho prostredia, ale aj vo vzťahu k zahraničiu, čo si vyžaduje získať medzinárodne uznávanú kvalitu. Hodnotenie kvality vzdelávacích inštitúcií je uskutočňované na úrovni jednotlivých krajín, ako i z medzinárodného hľadiska. V súčasnej dobe sme svedkami veľkého nárastu rozmanitých druhov hodnotení vzdelávacích inštitúcií a ich kvality na národnej i medzinárodnej úrovni. Uvedené rebríčky sú postavené na vopred definovaných kritériách. Tie sú často kriticky vnímané nielen zo strany vzdelávacích ustanovizní, ale i z neuniverzitného prostredia. Hodnotiace kritériá vychádzajú z objektívnych údajov, ale i zo subjektívnych hodnotení. Neexistuje ideálny rebríček hodnotenia, ktorý by bol postavený na absolútne objektívnych kritériách.

Vzhľadom na to, že poradie jednotlivých vzdelávacích inštitúcií závisí od zvolených kritérií a ich váhe, často dochádza k zvýhodňovaniu niektorých vysokých škôl pochádzajúcich najmä z krajiny uskutočňujúcej hodnotenie. Uvedený argument je často používaný na vyvrátenie objektívnosti uskutočnených rankingových hodnotení.

1. MEDZINÁRODNÉ RANKINGY VYSOKOŠKOLSKÝCH VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ

K významným medzinárodným rankingom globálne pokrývajúcim jednotlivé vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie po celom svete možno zaradiť najmä nasledujúce štyri:

1. Academic Ranking of World Universities (ARWU) uskutočňovaný prostredníctvom univerzity Shanghai Jiao Tong,
2. Webometrics Ranking of World Universities – iniciatíva výskumnej skupiny Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), čo je najväčšia štátna výskumná organizácia v Španielsku,
3. Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities realizovaný prostredníctvom Higher Education Evaluation and Accreditation Council v Taiwane,
4. QS World University Rankings, ktoré sú publikované londýnskym časopisom Times Higher Education v spolupráci s organizáciou Quacquarelli Symonds špecializovanou na oblasť vzdelávania.

Najznámejším a najviac skloňovaným rankingom, či už zo strany laickej alebo odbornej verejnosti patrí tzv. „shanghaiský rebríček“. Ten zachytáva top 500 najkvalitnejších univerzít z celého sveta. Vychádza z týchto štyroch hlavných kritérií a ich váh:

Tabuľka č. 1
Kritériá ARWU

Kritérium	Indikátor	Váha
Kvalita vzdelávania	Absolventi univerzity, ktorí získali Nobelovu cenu a Fieldovu medailu	10 %
Kvalita fakulty	Zamestanci, ktorí získali Nobelovu cenu a Fieldovu medailu	20 %
	Vysoko citovaní výskumní pracovníci v 21 stanovených kategóriách	20 %
Vedecké výstupy	Články uverejnené v Nature and Science *	20 %
	Články indexované v Science Citation Index a Social Science Citation Index	20 %
Výkon na osobu	Výkon na osobu (berie sa do úvahy aj veľkosť inštitúcie)	10 %
Spolu		100 %

* Tento ukazovateľ sa neberie do úvahy pri tých vzdelávacích inštitúciách, ktoré sa špecializujú na humanitné a spoločenské vedy.

Zdroj: www.arwu.org

V rámci výsledkov jednotlivých rankingov sa budeme zameriavať na 200 najúspešnejších vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií, ktoré si zatriedime, z hľadiska ich geografickej polohy, do 5 oblastí (Severná Amerika, Európa, Ázia, Oceánia a Latinská Amerika). Uvedené triedenie a následná percentuálna úspešnosť jednotlivých univerzít je samozrejme ovplyvnená predovšetkým veľkosťou geografickej oblasti a celkovým počtom jej univerzít.

Výsledkom rankingu ARWU, uskutočneného za rok 2009, bol rebríček top 500 najkvalitnejších svetových univerzít. V sledovanom rebríčku top 200 sa umiestnilo až 96 univerzít zo Severnej Ameriky (90 USA a 6 Kanada). Z Európy to bolo 78, pričom z nich najväčší podiel malo Spojené kráľovstvo (23 univerzít), Nemecko (14 univerzít), Holandsko (9 univerzít), Francúzsko (7 univerzít) a Švajčiarsko (6 univerzít). V rámci Ázijskej oblasti bolo zastúpených 17 univerzít (najväčší podiel malo Japonsko – 9 univerzít a Izrael – 4 univerzity), Latinská Amerika pozostávala z 3 univerzít a z oblasti Oceánie sa v top 200 umiestnilo iba 6 univerzít pochádzajúcich z Austrálie. V top 200, dokonca ani v top 500 sa neumiestnila žiadna slovenská vysokoškolská vzdelávacia inštitúcia. Ranking podľa oblastí možno vidieť v Tabuľke č. 2. Na čele sú teda univerzity zo Severnej Ameriky, ktoré dosahujú takmer 50 % podiel. Zanedbateľnú časť tvoria univerzity z Oceánie zastúpenej Austráliou a z Latinskej Ameriky. Európske univerzity získali takmer 40 % podiel, pričom najúspešnejšie sú najmä univerzity zo Spojeného kráľovstva a Nemecka.

Tabuľka č. 2
Ranking podľa oblastí (2009)

Oblasť	Počet univerzít	Percentuálny podiel
Severná Amerika	96	48,0 %
Európa	78	39,0 %
Ázia	17	8,5 %
Oceánia	6	3,0 %
Latinská Amerika	3	1,5 %
Spolu	200	100 %

Zdroj: vlastný výpočet a spracovanie na základe údajov z www.arwu.org

Druhý zo spomínaných rankingov Webometrics je svojimi kritériami zameraný na skúmanie vybraných parametrov univerzitných webov (viď Tabuľka č. 3).

Tabuľka č. 3
Kritériá Webometrics

VIDITEĽNOSŤ 50 %	VEĽKOSŤ 20 %
	BOHATÉ SÚBORY 15 %
	SCHOLAR 15 %

Zdroj: www.webometrics.info

VELKOSŤ

Počet stránok získaných zo štyroch zdrojov: Google, Yahoo, Live Search a Exalead.

VIDITEĽNOSŤ

Celkový počet jedinečných vonkajších liniek prijatých (v-linky) stránkou, môže byť len naisto získaný prostredníctvom Yahoo Search.

BOHATÉ SÚBORY

Pri hodnotení ich dôležitosti pre akademické a publikačné účely a vzhľadom na množstvo rozdielnych formátov súborov boli vybrané nasledujúce: Adobe Akrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) a Microsoft Powerpoint (.ppt). Tieto dáta boli vyňaté použitím Google, Yahoo Search, Live Search a Exalead.

GOOGLE SCHOLAR

Google Scholar poskytuje počet článkov a citácií pre každú vysokoškolskú doménu (výsledky z databázy Scholar predstavujú články, príspevky a iné vysokoškolské výstupy).

Výsledky rankingu z januára 2010 poukázali na jednoznačné prvenstvo univerzít zo Severnej Ameriky. V top 200 bolo za túto oblasť zastúpených až 114 univerzít pochádzajúcich z USA (100 univerzít) a z Kanady (14 univerzít). Európske univerzity zaznamenali výrazné zaostávanie za svojimi americkými rivalmi, pričom dosiahli percentuálny podiel iba necelých 30 %. Najúspešnejšie sa javia univerzity z Nemecka a zo Spojeného kráľovstva. V rámci Ázijskej oblasti sa v top 200 umiestnilo najlepšie Japonsko so svojimi 7 univerzitami. Webometrics ranking bol realizovaný v rámci 8 000 vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií, ktorých súčasťou bolo aj 21 slovenských. Najlepšie umiestnenie dosiahla Univerzita Komenského v Bratislave, ktorá získala 431. pozíciu. Ekonomická univerzita v Bratislave sa zaradila až na 2830. miesto.

Tabuľka č. 4

Ranking podľa oblastí (2010)

Oblasť	Počet univerzít	Percentuálny podiel
Severná amerika	114	57,0 %
Európa	58	29,0 %
Ázia	18	9,0 %
Oceánia	6	3,0 %
Latinská amerika	4	2,0 %
Spolu	200	100 %

Zdroj: vlastný výpočet a spracovanie na základe údajov

z www.webometrics.info

Veľmi podobné, pre slovenské univerzity však nepriaznivé, výsledky vyplynuli aj z tzv. „taiwanského“ rankingu. Toto hodnotenie vychádza predovšetkým z počtu publikovaných článkov a uverejnených citácií, ktoré tvoria základ hodnotiacich kritérií.

Tabuľka č. 5
Kritériá „taiwanského“ rankingu

Kritérium	Indikátor	Váha
Produktivita vo výskume	Počet publikovaných článkov v posledných 11 rokoch (1998-2008)	10 %
	Počet publikovaných článkov v bežnom roku (2008)	10 %
	Počet citácií v posledných 11 rokoch (1998-2008)	10 %
Výsledky vo výskume	Počet citácií v posledných 2 rokoch (2007-2008)	10 %
	Priemerný počet citácií v posledných 11 rokoch (1998-2008)	10 %
	H-index v posledných 2 rokoch (2007-2008)	20 %
Excelentnosť vo výskume	Počet vysoko citovaných článkov v posledných 11 rokoch (1998-2008)	15 %
	Počet publikovaných článkov v bežnom roku vo vysoko impaktovaných časopisoch (2008)	15 %
Spolu		100 %

Zdroj: <http://ranking.heeact.edu.tw>

Výsledný rebríček najúspešnejších univerzít z celého sveta opäť poukázal na kvalitné americké univerzity pochádzajúce predovšetkým zo Spojených štátov amerických a na menej kvalitné európske univerzity reprezentujúce najmä Spojené kráľovstvo a Nemeckú republiku. Univerzity z oblasti Ázie, Oceánie a Latinskej Ameriky zaznamenali iba zanedbateľný podiel.

Tabuľka č. 6
Ranking podľa oblastí (2009)

Oblasť	Počet univerzít	Percentuálny podiel
Severná amerika	96	48,0 %
Európa	78	39,0 %
Ázia	19	9,5 %
Oceánia	6	3,0 %
Latinská amerika	1	0,5 %
Spolu	200	100 %

Zdroj: vlastný výpočet a spracovanie na základe údajov z <http://ranking.heeact.edu.tw>

Posledný z významných medzinárodných rankingov vznikol v spolupráci s organizáciou Quacquarelli Symonds. Každoročne je publikovaný londýnskym časopisom Times Higher Education. Hodnotenie sa získava prostredníctvom 6 kategórií reprezentujúcich rozličnú váhu. Jedinečným hodnotiacim kritériom v rámci tohto rankingu je zapojenie akademických pracovníkov a jednotlivých zamestnávateľov, ktorí majú výraznú možnosť ovplyvniť výsledky rankingu.

Tabuľka č. 7
Kritériá rankingu QS World University

Indikátor	Váha
Hodnotenie akademickými pracovníkmi	40 %
Hodnotenie zamestnávateľmi	10 %
Pomer študentov na učiteľa	20 %
Citácie na učiteľa	20 %
Zahraniční učitelia	5 %
Zahraniční študenti	5 %
Spolu	100 %

Zdroj: www.topuniversities.com

Výsledky rankingu, vzhľadom na geografické rozloženie univerzít, sú uvedené v Tabuľke 8. V rámci nej možno vidieť menšiu zmenu oproti predchádzajúcim trom rebríčkam. Rozhodujúci podiel tu po prvý krát nadobudli univerzity z Európy, z ktorých najúspešnejšie pochádzali zo Spojeného kráľovstva, z Nemecka a z Holandska.

Tabuľka č. 8
Ranking podľa oblastí (2009)

Oblasť	Počet univerzít	Percentuálny podiel
Severná amerika	65	32,5 %
Európa	83	41,5 %
Ázia	38	19,5 %
Oceánia	12	6,5 %
Latinská amerika	1	0,5 %
Južná Afrika	1	0,5 %
Spolu	200	100 %

Zdroj: vlastný výpočet a spracovanie na základe údajov z www.topuniversities.com

Záver

Z výsledkov štyroch významných medzinárodných rankingových hodnotení vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií z celého sveta vyplynulo, že v stanovených hodnotiacich parametroch slovenské vysoké školy kvalitatívne výrazne zaostávajú za úrovňou prestížnych svetových univerzít.

Ich neúspešnosť vyplýva predovšetkým z nedostatku finančných zdrojov, ktoré neumožňujú potrebné zvýšenie kvality. V porovnaní s najvyspelejšími krajinami sveta je financovanie slovenských vzdelávacích inštitúcií výrazne podfinancované. To sa týka verejných i súkromných zdrojov jeho financovania. Vzhľadom na túto skutočnosť a vychádzajúc zo vzťahu medzi kvalitou a financovaním možno konštatovať, že jediným predpokladom zvýšenia kvality vysokoškolského vzdelávania na Slovensku je zvýšenie zdrojov jeho financovania, a to aspoň na úroveň priemeru najvyspelejších krajín sveta. Pretože zvýšenie kvality bez potrebných finančných zdrojov je takmer nemožné.

Literatúra

- [1] EDUCATION AT A GLANCE: OECD Indicators 2009. Paris: OECD, 2009
- [2] FRIEDMAN, M.: The Role of Government. In: Solo, R.A.: Economics and the Public Interests. New Brunswick: Rutgers University Press, 1955
- [3] <http://ranking.heeact.edu.tw>
- [4] KITOVÁ, D.: Absolventská daň ako spôsob financovania vysokoškolského vzdelávania. In: Financie a riziko - prístupy mladých ekonómov: zborník príspevkov z XII. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3090-3
- [5] VALIŠOVÁ, D.: Hodnotenie kvality vysokoškolského vzdelávania. In: Medzinárodní Baťova Konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: Elektronický zborník príspevkov. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-664-7
- [6] www.arwu.org
- [7] www.topuniversities.com
- [8] www.webometrics.info

Kontakt:

Ing. Daša Belkovicsová, PhD.
Katedra financií
Národohospodárska fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
E-mail: belkovicsova@valis.sk