

Podniková ekonomika a manažment

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

Číslo 1

Rok 2012

ISSN 1336 - 5878

Editorial

*Podniková ekonomika
a manažment*

Elektronický vedecký časopis

Vydáva:

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

Redakčná rada:

Šéfredaktor:

Ing. Peter Majerčák, PhD.

Vedecký redaktor:

prof. Ing. Štefan Cisko, CSc.

Členovia redakčnej rady:

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

Všetky príspevky sú **recenzované**
nezávislým recenzentom.

Dátum vydania: 31.7.2012



Vážení čitatelia,

sme veľmi radi, že sa nám podarilo uviesť do života vedecký elektronický časopis s názvom Podniková ekonomika a manažment. Časopis umožňuje publikovať výsledky vedecko-výskumnej a pedagogickej činnosti.

Prajeme si, aby vedecký časopis bol obrazom našej vedecko-výskumnej, vývojovej, pedagogickej činnosti. Jeho cieľom je poskytnúť čitateľovi čo najnovšie vedecké informácie zrozumiteľnou, prístupnou formou a pomáhať k ďalšiemu vedeckému rozvoju príslušnej problematiky.

Tešíme sa na Vaše reakcie a príspevky do nasledujúceho čísla.

Redakcia

Obsah

Svetlana Poliaková - <i>Pojem hodnota v znaleckej činnosti</i>	3
Miroslava Solčianska - <i>Ukazovateľ návratnosti investovaného kapitálu</i>	7
Ladislav Eliaš - <i>Podpora podnikateľov prostredníctvom stimulov</i>	11
Terézia Holúbková – <i>Orgány mimovládnych neziskových organizácií</i>	14
Lucia Horvátová - <i>Podnikateľské prostredie pre malé a stredné podniky v Slovenskej republike</i>	20
Peter Majerčák – Eva Majerčáková - <i>The importance of Theory of constraints (TOC) in terms of understanding the limitations of costs</i>	26
Jana Majerová, Dagmar Hrašková - <i>Budovanie a riadenie hodnoty značky v praxi zahraničných podnikov</i>	30
Dagmar Hrašková - <i>Komparácia manažmentu verejnej, súkromnej a neziskovej sféry</i>	37
Erika Piteková - <i>Statický a dynamický aspekt environmentálnych daní</i>	42
Vladimír Šalaga – Zuzana Viglašová - <i>Analýza investícií do informačných systémov v oblasti logistiky</i>	46
Jaroslav Jaroš - <i>Kvantifikácia nákladov vlastného kapitálu pomocou metódy CAPM</i>	53
Petra Solárová - <i>Metodológia corporatometrics</i>	60
Viera Šukalová - <i>Talent manažment – moderný nástroj riadenia podniku</i>	65
Zuzana Viglašová – <i>Sadzby DPH vo vybraných krajinách</i>	69
Eva Majerčáková - <i>Kľúčové faktory pôsobiace na kvalitu v prostredí železničného prepravného reťazca</i>	73
Petra Kunertová – <i>Využitie sociálnej siete FACEBOOK na marketingovú komunikáciu v bankovom sektore</i>	77

Pojem hodnota v znaleckej činnosti

Svetlana Poliaková

Podnik sám o sebe nemá žiadnu objektívnu, vecne zdôvodniteľnú, zdokumentovanú a nezávislú hodnotu na okolnostiach a podmienkach. Neexistuje preto všeobecne platné a správne univerzálne ohodnotenie. Výsledok je závislý od účelu ohodnotenia, od množstva a kvality dostupných informácií, od časových informácií a skúseností odhadcu.

Nakoľko pojem **objektívna hodnota** podniku neexistuje, znalci pracujú s pojmom **objektivizovaná hodnota**. Mala by byť postavená na všeobecne uznávaných údajoch a pri jej výpočte by sa mali dodržať isté zásady a požiadavky. Ďalšia kategória hodnoty je trhovú hodnota – je taktiež nezávislá na konkrétnom subjekte. Odlišuje sa však tým, že vyjadruje priemerné očakávania trhu ohľadom budúcnosti. *Trhovú hodnota* by mala byť výsledkom ocenenia podniku pri jeho predaji, i keď nie je ešte istý kupujúci, ale chce odhadnúť, za koľko by mohol podnik predať. Pre ohodnotenie z pohľadu konkrétného podniku sa používa pojem subjektívna (investičná) hodnota, zameraná predovšetkým na budúcnosť, do ktorej sa premietajú individuálne očakávania daného subjektu (pri rozhodovaní medzi sanáciou a likvidáciou podniku, aby podnik zistil, či má podnik väčšiu hodnotu teraz, alebo má ešte pokračovať v svojej činnosti).¹

Cieľom ohodnocovania podniku je stanovenie jeho hodnoty.

Porovnanie základných prístupov k ohodnocovaniu

Každá z kategórií hodnôt má svoje opodstatnenie, ktoré sa hodí pre inú situáciu. Pri ohodnotení si môžeme zvoliť rôzne prístupy.

Obsah a použitie subjektívneho ohodnotenia sú jasné – ide o hodnotu podniku pre konkrétny subjekt. Je založené prevažne na budúcnosti, v ktorej sa odzrkadľujú individuálne očakávania daného subjektu. Ide o uvedené situácie:

- kúpa a predaj podniku, keď daný subjekt potrebuje zistiť, či je pre neho transakcia výhodná,
- rozhodovanie medzi sanáciou a likvidáciou podniku.

Trhovú hodnota a objektivizované ohodnotenie je vhodné v situáciách, kedy by hodnota nemala byť závislá na konkrétnom subjekte. Rozdiel spočíva v tom, že objektivizované ohodnotenie je založené na nevyvrátiteľných faktoch a na súčasnosti. Trhovú hodnota vyjadruje akési priemerné očakávanie trhu týkajúce sa budúcnosti, ktoré sa však môže rýchlo meniť.²

Trhovú hodnota by mala byť výsledkom ohodnotenia pri uvedení podniku na burzu a pri predaji podniku, pokiaľ zatiaľ nie je známy konkrétny kupujúci a budúci vlastník chce odhadnúť, za koľko by mohol podnik pravdepodobne predať.

Mlčoch J. charakterizuje trhovú hodnotu ako „*odhad, ktorý je ovplyvnený tým, ako bude vyzeráť interakcia medzi predávajúcim a kupujúcim subjektom, nakoľko majú protichodné záujmy. Ide o záujem výhodnej kúpy a výhodný predaj. Trhovú hodnota odráža názor trhu na prospech plynúci tomu, kto predá tovar, alebo službu k dátumu splatnosti príslušnej dohody*“.³

Predstavuje odhadovanú čiastku, za ktorú by mal byť majetok predaný v čase ohodnotenia. Vplyv faktora času je veľmi dôležitý pri ohodnocovaní podniku. Trhové podmienky sa môžu meniť. Trhovú hodnota odráža aktuálny stav a okolnosti trhu, ktoré na ňom pôsobia v čase ohodnotenia.

¹ Harumová, A. a kol.: Stanovenie hodnoty majetku. Iura Edition, Bratislava 2009.

² Harumová, A. a kol.: Stanovenie hodnoty majetku. Iura Edition, Bratislava 2009.

³ Mlčoch, J.: Oceňování podniku, Linde Praha, Praha 1998.

Trhovú hodnotu je potrebné chápať ako hodnotu majetku bez ohľadu na náklady súvisiace s kúpou a predajom daného tovaru, služby bez kompenzácie súvisiacich daní a poplatkov.

Vzťah medzi hodnotou a cenou podniku

Účelom ohodnocovania podniku je stanovenie jeho hodnoty v peniazoch a jeho chápaním ako tovaru určeného na výmenu.

Každý tovar má úžitkovú a výmennú hodnotu. **Úžitková hodnota** odráža schopnosť tovaru prinášať jeho majiteľovi určitý úžitok, alebo generovať výnos pre podnik do budúcnosti. Tvorí základ pre ohodnotenie podniku výnosovými metódami.

Josef Malý definuje **úžitkovú hodnotu** ako „schopnosť statku či služby uspokojiť ľudské potreby. V peniazoch ju môžeme najčastejšie vyjadriť ako súhrn budúceho očakávaného prospechu, ktorú priniesú svojmu majiteľovi. Ten samozrejme môže v čase kolísať, a taktiež sa mení i úžitková hodnota“.⁴

Výmenná hodnota by mala byť výsledkom stretu predávajúceho a kupujúceho, teda hodnotou, za ktorú už výmena prebehla. V prípade podniku to nemôže byť ako miesto stretu medzi predávajúcim a kupujúcim, pretože podnik je jedinečný, neexistuje „trh rovnakých podnikov“.⁵

Pokiaľ má statok úžitkovú hodnotu, podľa J. Malého a zároveň je k dispozícii v obmedzenom množstve, môže sa stať predmetom výmeny. Tak má i svoju **výmennú hodnotu**, ktorá je vyjadrená v peniazoch a predstavuje jeho cenu. Pokiaľ chce majiteľ túto hodnotu zistiť, musí svoju predstavu o prínose z vlastníctva konfrontovať s názormi ostatných subjektov.

Pohľad T. Krabca na výmennú hodnotu je takýto: „výmenná hodnota je výsledkom konkrétneho vyjednávania, procesu riešenia konfliktu medzi viacerými racionálne jednajúcimi subjektmi, ktorí priamo alebo cez sprostredkovateľov prichádzajú do kontaktu a vytvárajú ponuku a dopyt vzácného statku a vedú až k rovnováhe“.⁶

Výsledkom procesu ohodnocovania podniku je stanovenie jeho hodnoty v peniazoch. Nejedná sa o peňažnú hodnotu, za akú sa podnik kúpi alebo predá (výmennú hodnotu), ale predstavuje základ pre jednanie o cene, za akú sa transakcia medzi kupujúcim a predávajúcim naozaj uskutoční.

Ekonomický pohľad na hodnotu určitého statku podľa M. Maříka má dve základné stránky:

- „schopnosť statku uspokojovať ľudské potreby tvorí jeho úžitkovú hodnotu. Úžitková hodnota závisí na možnostiach využitia, preferenciách a zámeroch konkrétneho vlastníka daného predmetu. Pre rôznych vlastníkov existuje rôzna úžitková hodnota.“
- „pokiaľ má statok úžitkovú hodnotu a je k dispozícii v obmedzenom množstve, môže byť predmetom výmeny a má teda výmennú hodnotu. Výmenná hodnota vyjadrená v peniazoch vedie k trhovej cene.“⁷

Úžitková hodnota sa pôsobením času mení, pričom sa menia aj očakávané výnosy podniku, čo ovplyvní aj výmennú hodnotu podniku. Preto sa ohodnocovanie uskutočňuje za presne stanovený časový okamih.

Trhová hodnota

Trhová hodnota je založená na predstave, že existuje trh s podnikmi, na ktorom pôsobí viac kupujúcich a predávajúcich, čím sa vytvárajú podmienky pre vznik trhovej ceny.

Medzinárodná definícia trhovej hodnoty (market value) zaviedla *International Assets Valuation Standards Committee* ako súčasť medzinárodných štandardov je: „odhadovaná čiastka, za ktorú by sa aktívum malo vymieňať ku dátumu ohodnotenia medzi potenciálnym kúpypchtivým kupujúcim a predajachtivým predávajúcim pri transakcii samostatných

⁴ Malý, J.: Oceňování průmyslového vlastnictví. C.H.Beck, Praha 2007.

⁵ Mařík, M. a kol.: Metody oceňování podniku, 2.vydání. Ekopress, Praha 2007.

⁶ Krabec, T.: Oceňování podniku a standardy hodnoty. Grada Publishing, Praha 2009.

⁷ Mařík, M. a kol.: Metody oceňování podniku, 2.vydání. Ekopress, Praha 2007.

a nezávislých partnerov po náležitom marketingu, v ktorom každá strana jednala so všetkými vedomosťami, opatrne a bez nátlaku“.⁸

Trhová hodnota podľa Mlčocha J. „je odhad, ktorý je ovplyvnený tým, ako bude vyzerat' interakcia medzi predávajúcimi a kupujúcimi subjektmi. Každá z týchto skupín má protichodné záujmy. Je to záujem o výhodnú kúpu a výhodný predaj. Trhová hodnota odzrkadľuje názor trhu na prospech, ktorý plyní tomu, kto predá tovar alebo poskytne službu k dátumu splatnosti príslušnej dohody“.⁹

Slovným spojením „odhadovaná čiastka, za ktorú by sa aktívum malo „vymieniť“ sa berie ako hodnota aktíva, ktorá je odhadom predajnej ceny, nie dopredu určenou predajnou alebo skutočnou predajnou cenou. Definícia trhovej hodnoty podľa IVSC nie je jedinou definíciou trhovej hodnoty. Alternatívnu definíciu vypracovala medzinárodná organizácia The European Group of Valuers of Fixed Assets ako: trhová hodnota predstavuje cenu, za ktorú by mohol byť podiel na majetku predaný rozumným spôsobom, a to na základe zmluvy ku dňu ohodnotenia, za predpokladu:

1. ochoty predávajúceho,
2. rozumného obdobia, v ktorom prebiehalo jednanie o predaji a pri zohľadnení druhu majetku a podmienok na trhu,
3. hodnota sa nemení počas tohto obdobia,
4. majetok bude voľne vystavený na trhu a bude mu vyvinutá rozumná publicita,
5. nebude braný ohľad na dodatočnú ponuku zo strany zvláštneho kupujúceho.

Trhová hodnota nie je dopredu určená čiastka alebo skutočná predajná cena. Ide o vyjadrenie kvalifikovaného názoru, pri akej cene by sa na trhu uskutočnili transakcie s daným statkom. Uvedená cena je časovo obmedzená a mení sa v závislosti od trhových podmienok.¹⁰

Objektivizovaná hodnota

Objektívna hodnota je len relatívny pojem, preto znalci pracujú s pojmom objektivizovaná hodnota, ktorá je vždy spojená s účelom a dátumom ocenenia. Pri jej výpočte by mali byť dodržané základy a požiadavky:

- *udržať substanciu* – z podniku by sa malo vyberať len toľko finančných prostriedkov, aby nebola ohrozená majetková podstata,
- *voľný zisk* – tá časť zisku, ktorú je možné vybrať, aby nebola ohrozená substancia podniku,
- *nepotrebný majetok* – majetok, ktorý nie je nevyhnutný pre vlastnú prevádzku a je oceňovaný samostatne,
- *možnosti zmien v podniku* – pri oceňovaní sa predpokladá pokračovanie v podnikaní v rámci doterajšieho konceptu,
- *metóda* – metóda ocenenia by mala byť jasná a jednoznačná, iný oceňovateľ by mal zopakovať celé ocenenie s podobnými alebo rovnakými výsledkami,
- *manažment* – predpokladáme, že doterajší manažment pretrvá,
- *zdanenie* – odporúča sa zohľadniť dane na úrovni vlastníka.

Koncepcia objektivizovateľnej hodnoty berie do úvahy len všeobecne uznávané skutočnosti, ktoré sú relevantné k dátumu ocenenia. Prihliada sa aj na ďalšie faktory, ktoré majú vplyv na ocenenie.¹¹

Subjektívna hodnota

Uvedený pojem bol najskôr charakterizovaný v Nemecku. Medzinárodný oceňovací štandard číslo 2 definuje investičnú hodnotu ako „*investičná hodnota je hodnota majetku*

⁸ International Valuation Standards. IVSC, London 2007.

⁹ Mlčoch, J.: Oceňování podniku, Linde Praha, Praha 1998.

¹⁰ International Valuation Standards. IVSC, London 2007.

¹¹ Mařík, M. a kol.: Metody oceňování podniku, 2.vydání. Ekopress, Praha 2007.

pre konkrétneho investora, alebo skupinu investorov pre stanovené investičné ciele. Tento subjektívny pojem spája špecifický majetok so špecifickým investorom, skupinou investorov alebo skupinou s určitými investičnými cieľmi, alebo kritériami. Investičná hodnota majetkového aktíva môže byť vyššia, alebo nižšia ako trhovú hodnotu tohto majetkového aktíva. Pojem investičná hodnota by nemal byť zamieňaný s trhovou hodnotou investičného majetku“.

Je protiklad objektivizovanej hodnoty. Základnou charakteristikou investičnej hodnoty je odhad budúcich peňažných tokov a stanovenie diskontnej miery na základe alternatívnych možností investovať.¹²

Záver

Pri ohodnocovaní podniku sa stretávame s pojmom hodnota, ktorý je nevyhnutné odlíšiť od ceny, ktorá predstavuje výsledok konkrétnej transakcie realizovanej porovnaním ponuky a dopytu. Dôležité je sledovanie faktorov, ktoré pôsobia na ohodnocovanie, ako aj podnety, na základe ktorých sa ohodnocovanie vykonáva.

Neexistuje preto všeobecne platné a správne univerzálne ohodnotenie. Výsledok je závislý od účelu ohodnotenia, od množstva a kvality dostupných informácií, od časových informácií a skúseností odhadcu.

Literatúra

[1] HARUMOVÁ, A.: *Stanovenie hodnoty majetku*. IURA EDITION, Bratislava 2009. ISBN 978-80-8078-224-5.

[2] INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS 2000, kapitola International Valuation Standards 1.

[3] MALÝ J.: *Oceňování průmyslového vlastnictví*. C.H.Beck, Praha 2007. ISBN 978-80-7179-464-6.

[4] MAŘÍK M. a kol.: *Metody oceňování podniku*. Ekopress, Praha 2007. ISBN 978-80-86929-32-3.

[5] MLČOCH J.: *Oceňování podniku*, Linde Praha, Praha 1998, ISBN 80-7201-145-6.

Ing. Svetlana Poliaková
Katedra ekonomiky
Fakulta PEDaS
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina.
svetlana.poliakova@fpedas.uniza.sk

¹² Mařík, M. a kol.: *Metody oceňování podniku*, 2.vydání. Ekopress, Praha 2007.

Ukazovateľ návratnosti investovaného kapitálu

Miroslava Solčianska

Úvod

V súčasnosti sa výrazne mení postavenie finančného manažmentu podniku, jeho úlohy a obsah činnosti. Musí hľadať a nachádzať odpovede na hospodárske dianie v trhovom ekonomickom prostredí a tak dosahovať zásadné zmeny vo výkonnosti podniku.

Hlavným kapitálom podnikov v rýchle sa meniacom trhovom prostredí sú najnovšie poznatky a manažéri, ktorí sú dobre pripravení na hospodárske dianie v nových podmienkach dynamického vývoja globalizácie ekonomiky. Musia vedieť správne reagovať aj na pohyby makroekonomického a mikroekonomického prostredia.

Doterajší prehľad vývoja teórie manažmentu a aj finančného manažmentu svedčí o tom, že vznikali rozličné prístupy, ktoré skúmali a opisovali rozličné stránky finančného riadenia. Ani jeden z nich však neposkytoval ucelenú teóriu finančného manažmentu. Preto existujú tendencie a snahy vypracovať integrovaný prístup k finančnému manažmentu, ktorý by čo najkomplexnejšie syntetizoval doterajšie poznatky.¹³

Integrácia finančného manažmentu spočíva v tom, že hľadá finančno-ekonomické ukazovatele, ktoré je možné zvoliť za kritériálne miery, podľa ktorých by bolo usmerňované vedenie podniku s cieľom úspešného a ziskového podnikania.

Manažment podľa ROI

Ak si zvolia manažéri ako svoju kritériálnu mieru ROI, t.j. výnosnosť investovaného kapitálu, nazývajú svoje riadenie ako manažment podľa ROI, t.j. management by ROI (MBROI).

*„Riadenie podľa ROI sleduje jediný prirodzený a zákonitý cieľ každého podnikania a podniku, ktorým je maximalizácia výnosnosti investovaného kapitálu – ROI. Dosiahnutie tohto cieľa vyžaduje dôsledné používanie ROI ako kritériálnej miery vo všetkých riadiacich súvislostiach,“*¹⁴ hovorí Matějka.

Nie je možné vyhlásiť ako cieľ podnikového riadenia maximalizáciu ROI a pritom riadiť objekty, ktoré podnikovú hodnotu určujú, podľa hodnôt iných mier, či dokonca bez akéhokoľvek merania. V takých situáciách manažment míňa podnikový cieľ, podnik dosahuje nižšie hodnoty ROI, ktoré by mohol v existujúcich podmienkach pri existujúcich znalostiach dosiahnuť.

Riadenie podľa ROI, resp. voľba ROI ako kritériálnej miery pre podnik, má svoje opodstatnenie. Nie je vhodné a ani prospešné si zvoliť viac kritériálnych mier, pretože to, čo môže byť podľa jednej miery zlepšovaním, môže byť podľa inej zhoršovaním procesu. **Voľbu ROI ako jedinej kritériálnej miery je potrebné uplatniť pri všetkých podnikových procesoch, pri rozhodovaní sa o zdrojoch a produktoch.** Rôzne čiastkové kritériá vedú k rôznym výrobovým, procesným a aj zdrojovým riešeniam. Majú však spoločný a základný nedostatok: orientácia na akékoľvek čiastkové kritérium nesleduje podnikový cieľ, maximalizáciu investovaného kapitálu. Ak sa vyvíja hodnota ROI pozitívne, čiže rastie, potom aj zhoršovanie hodnôt niektorých iných čiastkových mier je potrebné vnímať ako neoddeliteľný znak celkových pozitívnych zmien. *„Uplatňovanie MBROI vo všetkých riadiacich súvislostiach predstavuje manažment s jednotnou, syntetickou kritériálnou mierou, ktorá je využitá aj vo financiách, preto je MBROI riadením s plne integrovaným finančným kritériom, resp. finančne integrovaným manažmentom.“*¹⁵

¹³ MAJTÁN, M. a kol. Manažment. Bratislava: Sprint, 2007. ISBN 978-80-89085-72-9

¹⁴ MATĚJKA, M., MATĚJKA, M. Management by ROI. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0969-5

¹⁵ MATĚJKA, M., MATĚJKA, M. Management by ROI. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0969-5, s. 34

Rentabilita vloženého kapitálu

Ukazovateľ návratnosti investovaného kapitálu (Return on Invested Capital) vypočítame ako podiel čistého operatívneho zisku po zdanení – NOPAT (Net Operating Profit after Taxes) a priemerného investovaného kapitálu. ROIC určuje, nakoľko efektívne dokáže podnik použiť svoje finančné prostriedky na vytvorenie zisku, alebo ako výhodne dokáže investovať svoj kapitál na vytvorenie vysokej návratnosti pre svojich akcionárov.

$$ROIC = \frac{NOPAT}{\text{Priemerný investovaný kapitál}} \quad (1)$$

Kde:

ROIC – návratnosť investovaného kapitálu (koef.)

NOPAT – čistý operatívny zisk po zdanení v eurách

Investovaný kapitál – aktíva – záväzky bez úroku v eurách

Priemerný investovaný kapitál – (investovaný kapitál na začiatku roka + investovaný kapitál na konci roka)/2 v eurách

Ak sa na celý podnik pozeráme ako na investíciu a zo základného princípu investovania sa snažíme o najvyššiu možnú mieru návratnosti investovaného kapitálu, je prirodzené, že sme si za integrujúci článok finančného manažmentu zvolili ROI. Pre každého manažéra by malo byť logické a prirodzené, aby sa nielen na podnik, ale na každú časť či oblasť podnikovej činnosti pozeral ako na určitú oblasť investovania. Tým, že budeme zlepšovať jednotlivé časti podniku, synergickým efektom dosiahneme zvýšenie hodnoty podniku ako celku.

Výpočet ROIC

Ak chceme vypočítať ROIC na každý konkrétny výrobok, musíme jednotlivé časti vzorca (1) priradiť k jednotlivým výrobkom. Z toho vyplýva, že nielen NOPAT, ale aj aktíva a záväzky, ktorých rozdiel predstavuje investovaný kapitál a po úprave priemerný investovaný kapitál, musíme priradiť k jednotlivým výrobkom.

Pri výpočte NOPAT a ostatných ukazovateľov na jeden výrobok sme zvolili spoločný kľúč: podľa toho, koľko zisku priniesol do podniku jeden výrobok a aj jeden výrobný rad.

Podobne sme pristupovali aj k výpočtom aktív na jeden výrobný rad podľa vzorca (2) a následne aj na jeden výrobok podľa vzorca (3), rovnakým spôsobom sme počítali aj záväzky na jeden výrobný rad a jeden výrobok.

$$Aktíva_r = \text{Podiel zisku}_r \text{ k zisku}_c \cdot Aktíva_c \quad (2)$$

$$Aktíva_j = \frac{\text{Podiel zisku}_r \text{ k zisku}_c}{\text{Počet výrobkov}_r} \cdot Aktíva_c \quad (3)$$

Kde:

Aktíva_r – aktíva na jeden výrobný rad za jeden rok v eurách

Aktíva_j – aktíva na jeden výrobok za jeden rok v eurách

Po výpočte aktív a záväzkov na jednotlivé výrobné rady a aj výrobky je možné vypočítať investovaný kapitál ako rozdiel týchto dvoch ukazovateľov podľa vzorcov (4) a (6). Priemerný investovaný kapitál vypočítame ako súčet investovaného kapitálu na začiatku roka a investovaného kapitálu na konci roka a podelíme dvoma. Priemerný investovaný kapitál do výrobných radov vypočítame podľa vzorca (5) a priemerný investovaný kapitál na výrobky vypočítame podľa vzorca (7).

$$Kapitál_{inv_r} = Aktíva_r - Závazky_r \quad (4)$$

$$\phi Kapitál_{inv_r} = (Kapitál_{inv_{r0}} + Kapitál_{inv_{r1}}) / 2 \quad (5)$$

$$Kapitál_{inv_j} = Aktíva_j - Závazky_j \quad (6)$$

$$\phi Kapitál_{inv_j} = (Kapitál_{inv_{j0}} + Kapitál_{inv_{j1}}) / 2 \quad (7)$$

Kde:

Kapitál_{invr} – investovaný kapitál na jeden výrobný rad v eurách

Ø Kapitál_{invr} – priemerný investovaný kapitál na jeden výrobný rad v eurách

Kapitál_{invr0} – investovaný kapitál na jeden výrobný rad na začiatku roka v eurách

Kapitál_{invr1} – investovaný kapitál na jeden výrobný rad na konci roka v eurách

Kapitál_{invj} – investovaný kapitál na jeden výrobok v eurách

Ø Kapitál_{invj} – priemerný investovaný kapitál na jeden výrobok v eurách

Kapitál_{invj0} – investovaný kapitál na jeden výrobok na začiatku roka v eurách

Kapitál_{invj1} – investovaný kapitál na jeden výrobok na konci roka v eurách

Ak už vieme, ako postupovať pri výpočte čiastkových ukazovateľov, môžeme pristúpiť k výpočtu návratnosti investovaného kapitálu – ROIC. Na výpočet návratnosti investovaného kapitálu výrobných radov použijeme vzorec (8) a na výpočet návratnosti investovaného kapitálu výrobkov použijeme vzorec (9).

$$ROIC_r = \frac{NOPAT_r}{\phi Kapitál_{inv_r}} \quad (8)$$

$$ROIC_j = \frac{NOPAT_j}{\phi Kapitál_{inv_j}} \quad (9)$$

Kde:

ROIC_r – návratnosť investovaného kapitálu jedného výrobného radu (koef.)

ROIC_j – návratnosť investovaného kapitálu jedného výrobku (koef.)

Na základe vypočítaných hodnôt ROIC pre jednotlivé výrobné rady a výrobky môžeme zistiť, ktorým výrobkom sa darí najviac zhodnotiť vloženú investíciu a ktorým menej.

Na základe týchto výsledkov môžu manažéri pristúpiť k dôležitým rozhodnutiam, ktoré sa týkajú sortimentu vyrábanej produkcie (ponechanie alebo vylúčenie produktov s rôznou hodnotou ROIC), rozhodnutiam o výrobných substitútoch – sekundárne aj rozhodnutiam potrebným v technickej a technologickej oblasti realizácie výroby (v kontexte nevyhnutných zmien), rozhodnutiam a opatreniam v oblasti marketingu. S uplatnením metódy najmenších štvorcov môžeme predikovať vývoj ROIC v nasledujúcich rokoch.

Záver

Manažéri musia pochopiť, že ROI patrí medzi miery, podľa ktorých má objektívny zmysel porovnávať rôzne produkty aj procesné alternatívy pre jednotlivé produkty. Musia sa zbaviť bežnej predstavy, že zlepšovanie hodnôt ktorejkoľvek čiastkovej veličiny, napr. znižovanie nákladov, skracovanie priebežných dôb, znižovanie chybovosti, je pozitívne. Manažment

podľa ROI nemá zatiaľ žiadnu rovnocennú konkurenciu v iných riadiacich metódach, či už sú, alebo nie sú explicitne spojené s kritériálnymi mierami. Riadenie podľa ROI sa preto stane dočasnou konkurenčnou výhodou pre podniky, ktoré ho uplatňujú v predstihu pred ostatnými.

Literatúra

- [1.] FRIEDLOB, G., PLEWA, F. Understanding Return on Investment. USA: John Wiley & Sons, Inc., 1996. 237 p. ISBN 0-471-10372-1.
- [2.] MAJTÁN, M. a kol. Manažment. Bratislava: Sprint, 2007. 430 s. ISBN 978-80-89085-72-9.
- [3.] MATĚJKA, M., MATĚJKA, M. Management by ROI. Praha: Oeconomica, 2005, 324 s. ISBN 80-245-0969-5.
- [4.] VEBER, J. a kol. Management. Praha: Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Ing. Miroslava Solčianska

Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky
Univerzitná 1
010 26 Žilina
Tel.: +421 41 513 3227
e-mail: solcianska@fpedas.uniza.sk

Podpora podnikateľov prostredníctvom stimulov

Ladislav Eliaš

Úvod

Podnikatelia si môžu pri svojej podnikateľskej činnosti uplatniť rôzne formy stimulov, ktorými sa budeme zaoberať v našom príspevku. Správne určenie a následná identifikácia stimulov môžu pomôcť pochopiť celý proces a prispieť k zefektívneniu podpory podnikateľskej činnosti na Slovensku. Znalosť stimulov môže poskytnúť vhodnú pomocku pre samotných manažérov a vlastníkov podnikov ako aj pre poskytovateľov podpory.

1 Druhy stimulov

Medzi hlavné druhy stimulov patria¹⁶:

Reaktívne externé stimuly:

- sú na základe empirických skúseností najväčšou a najvýznamnejšou skupinou stimulov,
- patrí sem napr.: zvyšovanie konkurencie na domácom trhu, získavanie objednávok od zahraničných zákazníkov.

Reaktívne interné stimuly:

- sú reakciou na slabé stránky podniku,
- patrí sem napr. kompenzácia sezónnych výkyvov tržieb na domácom trhu a zníženie vyplývajúcich finančných rizík alebo pokles zisku.

Proaktívne externé stimuly:

- sú odozvou na uvedenie si existujúcich príležitostí, ktoré ponúka zahraničný trh,
- patrí sem napr. dostupnosť dôležitých informácií o zahraničnom trhu, výhodný menový kurz medzi krajinami, aktivity domácich, ako aj zahraničných podporných agentúr, ktoré umožňujú výmenu informácií a nadväzovanie vzájomných kontaktov medzi podnikmi a podnikateľmi.

Proaktívne interné stimuly:

- vyplývajú z poznania silných stránok podniku a uvedenia si možnosti ich „zúžitkovania“ na zahraničnom trhu,
- patrí sem: nadmerná výrobná kapacita, strategická potreba rastu a rozširovania vlastných podnikateľských aktivít podniku.

2 „Pre a proti“ podnikateľských stimulov

Združenie podnikateľov Slovenska vo svojej štúdii prezentuje dôvody, prečo by vláda mala prestať podporovať podnikanie. Obhajovanie štátnej podpory býva často sprevádzané argumentmi akými sú napr. regionálna prosperita, diverzifikácia, ekonomický rast, revitalizácia a rôzne iné. Podľa Združenia podnikateľov Slovenska všetky tieto dôvody

¹⁶ LESÁKOVÁ Ľ.: Vplyv globalizácie podnikateľského prostredia na malé a stredné podniky v Slovenskej republike – Zborník príspevkov z riešenia výskumného projektu VEGA č. 1/2612/05. Banská Bystrica. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela 2006

v podstate znamenajú „sponzorovanie podnikania daňovými poplatníkmi a ich realizácia všetkých so sebou prináša aj obrovské chyby a straty. Namiesto vytvárania nediskriminačných a všeobecne platných pravidiel hry, štát za peniaze daňových poplatníkov podporuje úzke záujmové skupiny, ničí konkurenciu, a vytvára priestor pre korupciu a klientelizmus.“¹⁷

Pôsobenie konkurencie a trhových síl, ktoré rozhodujú o úspechu každého podnikateľského subjektu, zaniká už pri poskytnutí vládnej podpory podnikania. Namiesto spotrebiteľov si právo voľby berie štát, pričom práve spotrebiteľia svojimi nákupmi rozhodujú o tom, ktorý výrobca je najlepší. Prestáva teda platiť, že najlepší sú najúspešnejší, pričom skúsenosti hovoria o preliatí obrovských súm peňazí do podnikov, ktoré v momente ukončenia štátnej podpory nedokázali uspieť na konkurenčnom trhu a museli zaniknúť.

Na Novom Zélande prestala vláda rozhodovať o podpore podnikateľských subjektov a tým vytvorila spravodlivejšie prostredie pre všetkých. Keby boli miliardy eur využitých na podporu podnikania ponechané daňovým poplatníkom, všetky podniky by získali rovnakú šancu bojovať o získanie týchto peňazí, avšak na druhej strane sú prostriedky daňových poplatníkov určené nielen pre potreby tých občanov, ktorí ich odvádzajú, ale najmä na riešenie celospoločenských problémov. Často sa stáva, že štátnu podporu nezískavajú úspešné podniky, ktoré dokážu podnikáť, ale najmä menej schopné, ktoré sa bez podpory do priazne spotrebiteľov nedokážu presadiť. Niektoré podniky dostávajú štátnu podporu aj dlhšie obdobie. Ak podnikateľský projekt potrebuje štátnu podporu na svoje počiatočné aktivity, veľmi často potrebuje podporu na svoje prežitie aj v ďalších rokoch. Otázne je aj poskytovanie štátnej podpory pri vytváraní „nových“ pracovných miest, pretože ak vláda svojou podporou poskytne výhodu jednému z podnikov v odvetví, znamená to, že tento podnik ju získava na úkor ostatných a ostáva na zváženie, či je táto konkurenčná výhoda spravodlivá. Konečným výsledkom tohto snaženia je len redistribúcia pracovných miest, nie vznik nových. Pre podnikateľské subjekty býva často neprípustné a demotivujúce, ak vidia, že sa prostriedky z ich daní využívajú na podporu ich konkurencie.

Podpora menej úspešných podnikov, ktoré získavajú nespravodlivú konkurenčnú výhodu vďaka štátu, je začiatkom konca pre úspešné podniky. Banky často požičiavajú podnikom finančné prostriedky len vtedy, ak štát prevezme záruku za splatenie úveru. V takomto prípade nenesú takmer žiadne riziko ani banky, ani podniky samotné, ktoré potom radi vstupujú aj do riskantných obchodných operácií. Spomínaný princíp sa nevzťahuje iba na štátne záruky, ale aj na akýkoľvek spôsob štátnej pomoci. Špecifický model podnikateľských stimulov prijala kanadská vláda vytvorením prostredia, v ktorom vládnú pomoc dostávajú len podniky, ktoré na ňu nie sú odkázané. Otázne je, či by aj u nás mali daňoví poplatníci podporovať podnik, keď trh neprejavuje dostatočný záujem o jeho existenciu. Ak by podnik prestal produkovať svoje výrobky či služby, mnohí jeho zákazníci by si za jeho produkty rýchlo našli náhradu, z toho vyplýva, že aj takáto vládna podpora ubližuje najmä efektívnym a úspešným podnikom.

3 Stimuly pre oblasť výskumu a vývoja ¹⁸.

Cieľom zákona o stimuloch pre oblasť výskumu a vývoja je ponúknuť podnikateľom štátnu podporu na rozvoj nimi vykonávaného výskumu a vývoja bez vopred vyhlásenej súťaže, ale aj zvýšenie objemu investícií do výskumu a vývoja a rozšírenie personálnych kapacít v oblasti výskumu a vývoja. Stimuly pre výskum a vývoj majú buď podobu dotácie z prostriedkov štátneho rozpočtu na podporu základného výskumu, aplikovaného výskumu, experimentálneho vývoja, na vypracovanie štúdie realizovateľnosti projektu alebo na zabezpečenie ochrany priemyselného vlastníctva alebo dočasné pridelenie vysokokvalifikovaného zamestnanca výskumu a vývoja alebo vo forme úľavy na dani

¹⁷ ZDRUŽENIE PODNIKATEĽOV SLOVENSKA: Hlavné bariéry podnikateľského prostredia v Slovenskej republike, 2009, [cit. 2011-10-15], dostupné na: <http://www.zps.webdirect.sk/>, str. 39

¹⁸ MINISTERSTVO ŠKOLSTVA, VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU SR: Zákon o stimuloch pre výskum a vývoj a o doplnení zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov, [cit. 2011-11-15], dostupné na: <http://stimuly.vedatechnika.sk/dokumenty/zakon-stimuly-VaV.pdf>

z príjmov. Podmienky pre žiadateľov o stimuly pre oblasť výskumu a vývoja sú znázornené v tabuľke č. 1.

Tab. 1: Podmienky pre žiadateľov o stimuly pre výskum a vývoj

	Mikro- -podnikateľ	Malý podnikateľ	Stredný podnikateľ	Veľký podnikateľ
Počet zamestnancov	menej ako 10	menej ako 50	do 250	vyšší ako 250
Obrat za rok (v mil. eur)	nižší ako 2	nižší ako 10	nižší ako 50	vyšší ako 50
Hodnota majetku (v mil. eur)	nižšia ako 2	nižšia ako 10	nižšia ako 43	vyššia ako 43

Zdroj: <http://stimuly.vedatechnika.sk/index/ostimuloch>, citované 04. 02. 2012, vlastné spracovanie

4 Záver

Začínajúci podnikateľ to nemá jednoduché. Spravidla mu chýbajú peniaze na rozbehnutie jeho zámeru a nielen tie, často mu chýbajú mu aj informácie, ako postupovať, čo všetko si potrebuje vybaviť na úradoch a aké podmienky musí splniť. Požadované podmienky je potrebné splniť aj pri žiadosti o stimuly, ktoré pomáhajú podnikateľom pri svojej činnosti, len je otázne, či sú aj spravodlivo rozdeľované.

Literatúra

- [1] LESÁKOVÁ L.: Vplyv globalizácie podnikateľského prostredia na malé a stredné podniky v Slovenskej republike – Zborník príspevkov z riešenia výskumného projektu VEGA č. 1/2612/05. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2006, ISBN 80-8083-194-7
- [2] ZDRUŽENIE PODNIKATEĽOV SLOVENSKA: Hlavné bariéry podnikateľského prostredia v Slovenskej republike, 2009, [cit. 2011-10-15], dostupné na: <http://www.zps.webdirect.sk/>, str. 39
- [3] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA, VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU SR: Zákon o stimuloch pre výskum a vývoj a o doplnení zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov, [cit. 2011-11-15], dostupné na: <http://stimuly.vedatechnika.sk/dokumenty/zakon-stimuly-VaV.pdf>

Ing. Ladislav Eliaš

Žilinská univerzita v Žiline, FPEDaS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
telefonický kontakt: 0903 021 223

e-mailová adresa: elias@fpedas.uniza.sk

ORGÁNY MIMOVLÁDNYCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

Terézia Holúbková

Úvod

Úroveň správy a fungovanie správnych orgánov v mimovládnych neziskových organizáciách v Slovenskej republike, prihladnuc k špecifikám mimovládneho neziskového sektora a k jeho pomerne krátkej existencii v porovnaní so zahraničím, sa javí ako nesystémové a neprepracované. Tejto problematike sa nevenuje adekvátne pozornosť. Na Slovensku chýbajú informácie a výskumy, ktoré by boli zamerané na význam a zmapovanie fungovania správnych orgánov mimovládnych neziskových organizácií v praxi.

Právne formy mimovládnych neziskových organizácií v slovenskej legislatíve

Mimovládne neziskové organizácie (ďalej MNO) sú právnické osoby, majú svojho zriaďovateľa, zakladajú sa podľa rôznych právnych predpisov a podliehajú registrácii na miestach určených zákonom. V našom právnom systéme poznáme štyri základné právne formy MNO. Patria medzi ne organizácie združujúce fyzické a/alebo právnické osoby. Právne postavenie každej z nich je upravené špeciálnym zákonom. V príslušných zákonoch sú uvedené všetky právne náležitosti, podmienky vzniku a fungovania daných právnych foriem organizácií.

- **Občianske združenia** (Zákon č. 83/90 Zb. o združovaní občanov)
- **Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby** (Zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby č. 213/97 Z.z.)
- **Nadácie** (Zákon o nadáciách č. 34/02 Z.z.) organizácie, ktoré združujú majetok
- **Neinvestičné fondy** (Zákon o neinvestičných fondoch č. 147/97 Z.z.)

Právo občanov na združovanie garantuje Ústava Slovenskej republiky (článok 29). Zákon o združovaní občanov nezahŕňa združovanie v politických stranách (Zákon č. 424/91 Zb. o združovaní v politických stranách) ani v cirkevných a náboženských spoločnostiach (Zákon č. 308/91 Zb. o slobode náboženskej viery a postavení cirkví a náboženských spoločností). Nezahŕňa ani subjekty, ktoré sa združujú kvôli podnikateľským aktivitám. Samostatné zákony upravujú aj činnosť profesijných a neprofesijných komôr, Slovenského Červeného kríža, Matice slovenskej, poľovníckych združení a rybárskych zväzov. Aktivity medzinárodných organizácií sú regulované Zákonom č. 116/85 Zb. o podmienkach činnosti organizácií s medzinárodným prvkom v znení Zákona č. 157/89 Zb. Tieto organizácie sa môžu registrovať aj podľa zákona o nadáciách, neinvestičných fondoch a neziskových organizáciách.

Občianske združenie

Občianske združenia sú upravené zákonom č. 83/90 Zb. o združovaní občanov a predstavujú najrozšírenejšiu právnu formu v slovenskom mimovládnom neziskovom sektore. Občianske združenia sú združenia fyzických a právnických osôb, ktorých cieľom je reprezentovať a uspokojovať ich spoločné záujmy. Občianske združenie je všeobecné označenie členskej organizácie, ktorá môže mať rozličné pomenovania: spolok, spoločnosť, hnutie (nie politické), komora, klub, zväz, ... Na Slovensku predstavuje táto právna forma najflexibilnejšiu formu MNO. Zákon je pomerne stručný a spomedzi MNO ukladá združeniam

najmenej obmedzení v oblasti prevádzky. Slovenská legislatíva nevymedzuje pozitívne účel, za akým môžu byť združenia zakladané. Zákon vymedzuje len činnosti, za účelom ktorých sa združovať nemožno. Občianske združenie je typ MNO, ktorý je určený najmä na vykonávanie vzájomne prospešnej činnosti. Je tu predpoklad, že služby poskytované združením budú adresované jeho členom, to znamená „užšej skupine ľudí, nie verejnosti ako takej“ (Woleková a Petijová, 2006, s.5). Zákon nepredpisuje združeniam špecifické požiadavky súvisiace s informovaním verejnosti o ich činnosti. Zákon im neukladá ani elementárnu povinnosť vykazovať svoje aktivity, uverejňovať svoje zdroje, pôvod príjmov a finančné výsledky každoročne vo forme výročnej správy. „Činnosť občianskych združení je najmenej transparentná a zákonne najmenej ošetrená“ (Cangár et al., 2006, s.10).

Nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby

Nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby (ďalej len nezisková organizácia) je právnická osoba, ktorej predmetom činnosti je poskytovanie týchto všeobecne prospešných služieb: poskytovanie zdravotnej starostlivosti, humanitná starostlivosť, rozvoj a ochrana duchovných a kultúrnych hodnôt, doplnkové vzdelávanie detí a mládeže vrátane organizovania telesnej výchovy a športu pre deti a mládež, tvorba a ochrana životného prostredia, poskytovanie sociálnych služieb. V zákone o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby č. 213/97 Z.z., sú všeobecne prospešnými službami tie služby, ktoré sa poskytujú za vopred určených podmienok a sú prístupné pre všetkých užívateľov v rovnakom rozsahu v tej istej oblasti. Nezisková organizácia je povinná zo zákona vypracovať výročnú správu.

Nadácia

Nadácia je účelovým združením majetku, ktoré zriaďovateľ určil na podporu verejnoprospešného účelu. Každá nadácia musí mať nadačné imanie, ktoré je pri založení tvorené majetkovými vkladmi jednotlivých zakladateľov. Činnosťou nadácie je poskytovanie peňažných prostriedkov z majetku nadácie tretím osobám (cieľovej skupine) a správa nadačného majetku vrátane nadačných fondov. Nadácie nemajú členov (vlastnú členskú základňu), ktorí by mohli na demokratických princípoch rozhodovať o chode tejto organizácie a cieľová skupina nie je nutnou súčasťou žiadnych orgánov. Vo väčšine krajín EÚ neexistujú obmedzenia ako na Slovensku pre podnikateľské aktivity nadácií. V našej legislatíve môžu nadácie vykonávať len špecifické ekonomické aktivity, ktoré sú vymenované v zákone. Na Slovensku rozlišujeme 3 typy nadácií (Správa o stave slovenských nadácií, 2009):

- **Firemné**
- **Komunitné**
- **Ostatné** (napr. školské, zdravotné, cirkevné, vládne, nezávislé a iné)

V závislosti od naplňania poslania ich môžeme ďalej členiť na **grantujúce** (rozdeľujú finančné prostriedky tretím osobám), **operačné** (naplňajú verejnoprospešné poslanie implementáciou vlastných programov). Na Slovensku je väčšina nadácií operačných a len malý počet poskytuje granty tretím osobám.

Nadácia je povinná každoročne vypracovať výročnú správu a poslať ju najneskôr do 15. mája nasledujúceho kalendárneho roku na Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky (ďalej MV SR). Každá nadácia je povinná uskutočniť audit a zaslať ho na zverejnenie v Obchodnom vestníku.

Neinvestičný fond

Neinvestičný fond je právnickou osobou, ktorá na rozdiel od nadácie združuje iba peňažné prostriedky určené na plnenie všeobecne prospešného účelu alebo individuálne určenej humanitnej pomoci pre jednotlivca alebo pre skupinu osôb, ktoré sa ocitli v ohrození života alebo potrebujú naliehavú pomoc pri postihnutí živelnou pohromou. Za všeobecne prospešný účel sa považuje najmä: rozvoj a ochrana duchovných hodnôt, ochrana ľudských práv, ochrana a tvorba životného prostredia, zachovanie prírodných a kultúrnych hodnôt, ochrana a podpora zdravia a vzdelávania, rozvoj sociálnych služieb. Fond je povinný vypracovať výročnú správu.

Orgány mimovládnych neziskových organizácií

Všetky MNO nehľadiac na ich veľkosť, štruktúru a oblasť pôsobnosti majú zákonom predpísané **obligatórne orgány** organizácie. Nad rámec zákona si niektoré MNO môžu stanoviť ešte rôzne **fakultatívne orgány**, ktoré vznikajú z vôle zakladateľov alebo na základe iných okolností. Obligatónym orgánom každej MNO je **štatutárny orgán**, ktorý ako jediný koná v mene organizácie. Štatutárnymi orgánmi sú napríklad správca či riaditeľ, ale v niektorých krajinách aj správna rada (napr. v Českej republike). Ďalšími obligatónnymi orgánmi u niektorých právnych foriem sú dozorné rady či revízor.



Obr.1. Typy orgánov v MNO
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Riadiace štruktúry v MNO majú komplexný charakter. Jedným z hlavných pravidiel správy je, že funkcie správnych orgánov by mali byť oddelené od funkcie výkonných orgánov. Funkcia správnych orgánov vychádza z „rozdelenia kompetencií na činnosti exekutívne (výkonné) a činnosti kontrolné a schvaľovacie“ (Hučka et al., 2007, s.98).

Základnou úlohou výkonného orgánu je podľa viacerých autorov (napr. Carver, 1997) **operatívne a taktické riadenie** (vykonávanie operatívnej činnosti) a úlohou správnych rád je najmä **strategické riadenie** organizácie, stanovenie smerovania a organizačných vízií, dohľad, kontrola, schvaľovacie a riadiace činnosti.

Tabuľka 1. Úrovně riadenia v MNO

Úroveň	Riadenie	Stupeň	Rozhodovanie	Orgán
Strategická	Strategické	Plánovací	Ratifikácia a monitoring	Správna rada
Manažérska	Taktické	Koordinujúci	Iniciácia	Riaditeľ/Správca
Výkonná	Operatívne	Vykonávací	Implementácia	Zamestnanci/Dobrovoľníci

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Strategická úroveň definuje ciele, ktoré treba realizovať. Táto úroveň by mala riešiť najzávažnejšie problémy týkajúce sa prosperity a existencie organizácie. Strategické rozhodnutia, ktoré ratifikuje a monitoruje správny orgán majú dlhodobý charakter a odpovedajú na otázku „čo“. Spôsob realizácie a samotný postup iniciácie určených cieľov (ako?) zabezpečuje úroveň taktická a samotná realizácia cieľov a implementácia rozhodnutí prebieha na operatívnej úrovni riadenia.

• Výkonný orgán

Výkonný orgán niekedy označovaný ako exekutíva organizácie je menovaný riadiacim (najvyšším) orgánom. Zaisťuje taktické a operatívne riadenie organizácie a je výkonným jadrom každej organizácie. V závislosti od veľkosti organizácie môže byť tvorený jedným (riaditeľ/správca) alebo viacerými pracovníkmi (predsedníctvo¹⁹). V závislosti od rozsahu úloh by mal tento orgán okolo seba zoskupiť výkonných pracovníkov organizácie, ktorými môžu byť platení zamestnanci alebo dobrovoľníci. Výkonný orgán neudáva smerovanie organizácie. Jeho úlohou je naplňať rozhodnutia riadiaceho orgánu a v súlade s nimi stanoviť konkrétny program a časový rámec ich implementácie, ďalej zaisťovať každodenný chod organizácie, vytvárať organizačné a materiálne zázemie, pripravovať rozpočet organizácie, informovať členov rady o činnosti a podobne. Na čele výkonného orgánu stojí

¹⁹ Pri jednoúrovňovom modeli správy v občianskom združení môže byť predsedníctvo súčasne výkonný aj správny orgán.

riaditeľ/správca (ďalej len riaditeľ), ktorý sa za svoje konanie zodpovedá správnej rade. Táto je oprávnená ho odvolať napríklad aj na návrh dozornej rady.

- **Správne orgány**

Správne orgány predstavujú jeden zo základných nástrojov správy. Ich štruktúra, veľkosť a vzájomné vzťahy vychádzajú z platnej legislatívy a zo zvykov v danej krajine, preto sa správne orgány v rôznych štátoch od seba odlišujú (Hippel, 2010). Na Slovensku sú v MNO vytvárané tieto správne orgány:



Obr. 0. Správne orgány
Zdroj: Vlastné spracovanie

Riadiaci orgán v podobe správnej rady alebo valného zhromaždenia rieši základné existenčné otázky, prijíma zmeny v základných dokumentoch, schvaľuje rozpočet, účtovnú závierku a výročnú správu. Mal by dohliadať na riadenie organizácie, určovať jej smerovanie a koncepciu rozvoja.

Kontrolný orgán môže mať podobu kolektívneho orgánu (dozorná rada) alebo jednoosobového orgánu (revízor). Tento orgán predstavuje zabudovaný systém internej kontroly v organizácii. Dozorná rada (revízor) by mala pravidelne vyhodnocovať do akej miery sa programy organizácie a jej finančné toky kryjú so zákonným, daňovým a etickým rámcom. Hlavnou úlohou dozornej rady (revízora) je dohliadať nad správnosťou a korektnosťou finančných tokov v organizácii. Je dôležité zdôrazniť, že funkcia revízora nie je totožná s funkciou účtovníka v organizácii. Kontrolný orgán by mal sledovať dodržiavanie transparentnosti vo financovaní.

Problematika fungovania správnych orgánov je rozsiahla téma. Pre účely tohto príspevku sme sa preto v rámci správnych orgánov, ktoré sú tvorené kontrolnými a riadiacimi orgánmi, bližšie sústredili len na riadiace orgány, teda na na správne rady. Tieto sú považované za hlavného aktéra správy v MNO (Siebart, 2006).

Správna rada

Pojem správna rada pochádza z anglického originálu „board of directors“. V slovenčine sa len výnimočne môžeme stretnúť s doslovným prekladom „rada riaditeľov“. Správna rada je buď volený alebo menovaný orgán, ktorý zodpovedá za strategické rozhodnutia v organizácii a spája neziskovú organizáciu s jej okolím. V jej kompetencii je (podľa právnych a zakladacích listín) rozhodovanie o existenčných otázkach, o poslaní organizácie, o programe a obsadení výkonných pozícií (Šedivý a Turnerová, 2003). Úlohou rady je zabezpečiť primerané podporovanie organizácie okolím a zaistiť, aby získané prostriedky boli efektívne využívané. Správne rady by mali predstavovať morálneho strážcu dodržiavania poslania a misie v organizácii a mechanizmy spoločnosti pre dohľad nad fungovaním MNO. Správna rada je kolektívnym orgánom, to znamená, že prijíma rozhodnutia spoločne (Wolfbauer, 2006).

Úlohy správnej rady

Oddelenie role spravovania od exekutívnej role je v praxi veľmi zložitá (Duca, 1996). Neschopnosť pomenovať, čo je to správa a v čom sa líši od manažmentu, vedie k neschopnosti pomenovať úlohy, ktoré by mal člen správnej rady vykonávať. V literatúre sa môžeme stretnúť s rôznymi vymedzeniami úloh tohto orgánu. Autori Šedivý a Turnerová (2003) považujú za desať základných úloh nasledujúce:

1. stanovenie poslania a cieľov organizácie,

2. výber výkonného riaditeľa,
3. podpora výkonného riaditeľa organizácie a jeho hodnotenie,
4. zabezpečenie efektívneho plánovania organizácie,
5. zabezpečenie potrebných zdrojov,
6. efektívne riadenie zdrojov,
7. definovanie, monitorovanie a zdokonaľovanie programov a ponúkaných služieb,
8. posilňovanie pozitívneho vnímania organizácie na verejnosti,
9. zabezpečovanie právnej a etickej bezúhonnosti organizácie,
10. prijímanie a zaškoľovanie nových členov správnej rady a hodnotenie vlastnej činnosti.

Motivácia členov správnej rady

Správne orgány MNO fungujú na dobrovoľnej práci ich členov, ktorí vykonávajú túto funkciu dobrovoľne, bez nároku na finančnú odmenu. Protikladom je podnikateľský sektor, kde je členstvo v správnych orgánoch honorované. Motivácia človeka stať sa členom správnej rady je pre existenciu správnej rady kľúčová. Existuje viacero motivačných faktorov, ktoré majú vplyv na záujem človeka stať sa členom správnej rady: stotožnenie sa s poslaním organizácie; priateľské vzťahy s ostatnými členmi organizácie; pocit uspokojenia z vykonávanej činnosti; prestíž vyplývajúca zo vzťahu k významnej MNO; získanie nových sociálnych kontaktov; posilnenie spoločenského postavenia; morálne dôvody, príslušnosť k niektorému z náboženstva a podobne (Šedivý a Turnerová, 2003). „*Budúcnosť neziskových organizácií závisí od kvality dobrovoľných správnych rád.*“ (Nährlich, 2000, s.147).

Záver

Správa neziskových organizácií a úloha správnych orgánov je témou, ktorá v Európe nemá dlhú tradíciu, ale postupne sa jej význam zvyšuje. Aj v MNO sú rovnako ako v celej spoločnosti aplikované zásady deľby moci na moc riadiacu, výkonnú a kontrolnú. Delenie orgánov v MNO vychádza z podobnej systémovej logiky a na jeho základe rozlišujeme orgány MNO na správne a výkonné.

Literatúra

- [4] CANGÁR, M. a kol. 2006. *Mimovládne neziskové organizácie, Riadenie projektov*. Bratislava: ŠEVT, 2006. ISBN 80-967908-8-9.
- [5] CARVER, J. 1997. *Reinventing Your Board. A step-by-Step Guide to Implementing Policy Governance*. San Francisco: Jossey- Bass Publisher, 1997. ISBN 0-7879-0911-4.
- [6] DUCA, D. 1996. *Nonprofit Boards: Roles, Responsibilities, and Performance*. New York: John Wiley & Sons, 1996. ISBN 0-471-13020-6.
- [7] HIPPEL, T. 2010. *Comparative corporate governance of non-profit organizations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-76184-0.
- [8] HUČKA, J. a kol. 2007. *Správa společností*. Praha: Kernberg Publishing, 2007. ISBN 978-80-903962-0-3.
- [9] NÄHRlich, S. 2000. *Management in Nonprofit-Organisationen*. Opladen: Leske+Budrich, 2000. ISBN 3-8100-2295-0.
- [10] Priezvisko, M.: Názov článku, In: *Názov publikácie*, Vydavateľstvo, rok vydania, ISBN/ISSN
- [11] SIEBART, P. 2006. *Corporate Governance von Nonprofit-Organisationen: Ausgewählte Aspekte der Organisation und Führung*. Bern: Haupt Verlag, 2006. ISBN 978-3-258-07115-2.

- [12] ŠEDIVÝ, M.- TURNEROVÁ,J. 2003. *Role správní rady v řízení neziskové organizace (se zaměřením na obecně prospěšné společnosti)*. Praha: ICN, 2003. ISBN 80-86423-08-5.
- [13] WOLFBAUER, J. 2006. *Die Strategische Rolle von Governance-Organen in Nonprofit Organisationen*. Rotterdam, 2006. ISBN 90-8559-241-0.

Použité pramene práva

- [1] Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby
- [2] Zákon č. 34/2002 Z.z. o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov
- [3] Zákon č. 147/1997 Z.z. o neinvestičných fondoch a o doplnení zákona Národnej rady Slovenskej republiky č.207/1996 Z.z
- [4] Zákon č. 83/1990 Z.z. o združovaní občanov

Ing. Terézia Holúbková

Žilinská Univerzita v Žiline,

Fakulta PEDAS (katedra ekonomiky),

041/5133227,

terezia.holubkova@fpedas.uniza.sk

Podnikateľské prostredie pre malé a stredné podniky v Slovenskej republike

Lucia Horvátová

Úvod

Podnik každej veľkosti plní v ekonomike určitú úlohu. Priemyselné odvetvia náročné na kapitálové investície a dlhý výrobný cyklus si vyžadujú existenciu veľkých podnikov. Naopak odvetvia poskytujúce konkurencieschopné služby zákazníkom a produkujúce spotrebný tovar vytvárajú predpoklady pre vznik a pôsobenie malých podnikov. Dôležitosť a celospoločenský význam malých a stredných podnikov sú už v súčasnosti všeobecne akceptované. Ich významom pre rast zamestnanosti sa zaoberali už od osemdesiatych rokov významní ekonómovia, ako napr. Storey (1982, 1988, 1994); Birley (1987); Kirchoff a Phillips (1988, 1992); White a Reynolds (1996), pre ekonomický rast Kent (1982); Sexton (1986); Dubini (1989); Storey (1994); Wennekens a Thurik (1999), a pre inovácie Drucker (1984, 1985); Acs a Audretsch (1988). Na základe posledných dostupných údajov z roku 2010 bol podiel malých a stredných podnikov na celkovom počte podnikateľských subjektov v 27 krajinách EÚ 99,8 % a ich podiel na zamestnanosti tvoril 66,9 %²⁰. Počet MSP na Slovensku predstavuje 99,9 % všetkých podnikateľských subjektov a v roku 2010 zamestnávali 72,2 % všetkých pracujúcich osôb v SR. Významný bol tiež ich podiel na pridanej hodnote v hospodárstve, a to vo výške 56,1 %²¹. Zastúpenie MSP v jednotlivých odvetviach na Slovensku je veľmi podobné európskemu priemeru, pričom vyšší podiel MSP na Slovensku je možné pozorovať v odvetví obchodu, zatiaľ čo menej MSP pôsobí v stavebníctve.

Otázka zlepšenia podnikateľského prostredia pre MSP je riešená vo svete veľmi intenzívne. To vyplýva zo skutočnosti, že práve MSP sú schopné pružnej reakcie na meniace sa trhové podmienky, individuálne potreby spotrebiteľov a významnou mierou sa podieľajú na tvorbe HDP a zamestnanosti. Na druhej strane sú však zvlášť citlivé na zmeny vonkajšieho prostredia. Preto by malo byť v záujme každej vlády zabezpečenie stabilného politického, legislatívneho a ekonomického prostredia, odstraňovanie bariér podnikania, udržanie si zdravej miery kontroly nad trhovým mechanizmom a podpora kooperácie podnikateľského sektora s vedecko-výskumnou základňou pri aktívnej pomoci inovatívnym a konkurencieschopným podnikom. Krajiny stojace na týchto princípoch sú spravidla rezistentné voči extrémnym výkyvom, majú stabilné ekonomické prostredie, sú schopné rýchlejšie prekonať ekonomickú krízu a naštartovať hospodársky rast.

Podmienky pre podnikanie

Z prieskumu Flash Eurobarometer 2009, ktorý sa týkal podnikateľského zmýšľania, vyplynulo, že v porovnaní so 61 % respondentov v USA by dalo samostatne zárobkovej činnosti prednosť len 45 % Európanov. V Číne má až 71 % občanov preferencie stať sa samozamestnávateľom, v Japonsku len 39 %. Medzi členskými štátmi EÚ boli v analyzovanom ukazovateli pomerne veľké rozdiely. Cyprus a Grécko boli vysoko nad priemerom EÚ i USA, naopak záujem o podnikanie prejavila menej ako tretina obyvateľov Slovenskej republiky, Belgicka, Dánska, Českej republiky a Švédska. Viacerí autori a prieskumy sa zhodujú v tom, že medzi hlavné príčiny neúspechu MSP v SR patrí korupcia, klientelizmus, vysoké daňové a odvodové zaťaženie, nezrozumiteľná legislatíva, nedostatočná podpora začínajúcim podnikateľom, nedostatok kapitálu, či

²⁰ Wymenga, P. a kol. 2011. Are EU SMEs recovering from the crisis?

²¹ Štatistický úrad SR, Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania

neprípravenosť riadiť podnik. Tu treba doplniť i nevypelost' niektorých podnikateľov v komunikácii so zákazníkmi, resp. spôsobe myslenia, a prílišnú upätosť na vidinu rýchleho zisku bez snahy o budovanie perspektívneho podniku schopného ponúknuť zákazníkovi pocit, že on je pre záujmy podniku prvoradý.

Podnikateľská aliancia Slovenska (PAS) realizuje od roku 2001 pravidelné štvrťročné monitorovanie stavu podnikateľského prostredia na Slovensku vlastným indexom. Monitorovanie začalo na východiskovej hodnote indexu 100 bodov, ktorá v priebehu sledovaného obdobia rástla až do roku 2006, kedy sa jeho rast zastavil (126,51 bodov), a odvtedy klesal. V roku 2010 stagnoval, ale v priebehu roku 2011 opäť klesal a jeho hodnota z konca roku 2011 dosiahla 87 bodov, čo poukazuje na zhoršujúce sa podmienky pre podnikanie v SR. Medzi dlhodobu označované najväčšie prekážky podnikania patria²²:

- nedostatočná vymáhateľnosť práva a funkčnosť súdnictva,
- efektívnosť hospodárenia štátu, prístup k štátnej pomoci,
- korupcia na úradoch,
- byrokracia a prieťahy v konaní na úradoch,
- neuplatňovanie princípu rovnosti pred zákonom,
- nezrozumiteľnosť, neprehľadnosť, problematická použiteľnosť, nestálosť právnych predpisov.

Podľa správy Svetového ekonomického fóra z roku 2011 sú za najproblematickejšie faktory pre podnikanie v Slovenskej republike považované: korupcia (19,4 %), neefektívna štátna byrokracia (19,0 %), obmedzujúce pracovné predpisy (11,0 %), nedostatočná infraštruktúra (10,5 %) a politická nestabilita (8,8 %)²³.

Problém prílišnej administratívnej náročnosti v súvislosti s daňovou a poisťnou agendou spojenou so zamestnávaním zamestnancov je dlhodobu pomenovávaný ako jeden z najväčších zdrojov administratívnej záťaže podnikania v SR. Odstránenie tohto problému je jedným z cieľov Koncepcie reformy daňovej a colnej správy s výhľadom zjednotenia výberu daní, cla a poisťných odvodov, ktorú vláda SR schválila v máji 2008. V prvej etape do roku 2013 je jej cieľom zlúčiť daňovú a colnú správu a vytvoriť nový, optimalizovaný systém riadenia a organizovania výberu štátnych príjmov prostredníctvom novovytvorenej Finančnej správy SR. Podľa Generálneho riaditeľstva Európskej komisie by zníženie byrokracie v SR viedlo súčasných samozamestnávateľov k vytvoreniu 1,5 mil. nových pracovných miest. Akčný program znižovania administratívneho zaťaženia podnikania v SR na roky 2007 až 2012, schválený uznesením vlády SR č. 833/2007 bol vypracovaný v nadväznosti na odporúčanie Európskej komisie, na Národný program reforiem Slovenskej republiky na roky 2006 až 2008 a súčasne aj na Národnú lisabonskú stratégiu (Stratégia konkurencieschopnosti Slovenska do roku 2010), ktorá definovala ako jednu zo svojich priorít podnikateľské prostredie. Stanovuje za cieľ znížiť záťaž spôsobovanú podnikateľom vykonávaním povinností plynúcich z právnych predpisov o 25 %. Celková administratívna záťaž vybraných 48 právnych predpisov pokrývajúcich 12 oblastí (obchodné právo, občianske právo, účtovníctvo, konkurz a reštrukturalizácia, regulácia trhu, dane, clá a poplatky, regulácia investičných stimulov, iné finančné predpisy, práca a zamestnanosť, odvody, životné prostredie, duševné vlastníctvo) predstavuje 91 103 943 eur. V rámci kvantifikácie administratívneho zaťaženia bolo identifikovaných 1 235 informačných povinností, ktoré musia slovenskí podnikatelia plniť. Za najzaťažujúcejšie oblasti boli označené odvody (špeciálne zákon o zdravotnom poistení, v ktorom len jediná povinnosť, spracovanie a doručenie ročného zúčtovania poisťného za zamestnanca, tvorila vyše 53 % celkovej záťaže) a dane, clá a poplatky spolu s takmer 40 % podielom na záťaži. Do začiatku roka 2012 došlo napr. k rozšíreniu využívania služieb elektronickej štátnej správy, schválili sa pravidlá zjednodušenej evidencie pre drobných podnikateľov a povinnosť vykonať ročné zúčtovanie zdravotného poistenia bola prenesená na zdravotné poisťovne. Podnikom však pribudla povinnosť predkladať Výkaz preddavkov na poisťné na verejné zdravotné poistenie

²² Podnikateľská aliancia Slovenska. Index podnikateľského prostredia, http://alianciapas.sk/menu_pravidelne_indexipp.htm

²³ World Economic Forum. 2011. The Global Competitiveness Report 2011-2012, s. 333-334.

pre účely ročného zúčtovania poistného za rok 2011, či mesačný Prehľad o zrazených a odvedených preddavkoch na daň z príjmov zo závislej činnosti, o zamestnaneckej prémii a o daňovom bonuse (predtým bol štvrťročný), čím boli zase zaťažené novými administratívnymi povinnosťami.

Dostupnosť finančných zdrojov je v podmienkach Slovenskej republiky rovnako neuspokojivá. Predovšetkým pre MSP je prakticky nemožné získať v prvých dvoch rokoch existencie bankový úver. Ako reakciu na hospodársku krízu, banky ešte viac sprísnilí kritériá pre schválenie úveru, čo bráni podnikom získať finančné zdroje na prekonanie nepriaznivého obdobia a na oživenie podnikateľskej činnosti, či zaplatenie miezd pre svojich zamestnancov. Možnosť financovania rizikovým kapitálom je na Slovensku využívaná len zriedka. V rokoch 1997 – 2007 umiestnili fondy rizikového kapitálu do približne 150 projektov asi 76,35 mil. eur. V rokoch 2007 a 2008 ho podniky využili predovšetkým len vo fáze odkúpenia a v rokoch 2009 – 2011 sa u nás tento kapitál prakticky vôbec nevyužíval. Podnikateľov odrádza od tejto formy financovania samotné označenie „rizikový“, obava zo straty rozhodovacích právomocí vo svojom podniku, slabá tradícia jeho využívania v SR, nedostatok informácií o ňom, a tiež kauza tunelovania Fondu fondov, s.r.o. v Národnej agentúre pre rozvoj malého a stredného podnikania z roku 2010.

Vážnym problémom Slovenskej republiky je nedostatočná informovanosť MSP o inštitúciách základnej podpornej štruktúry a slabé využívanie ich služieb. Paradoxné je, že tento nedostatok samotné inštitúcie nevnímajú a svoju inštitúciu považujú za dostatočne známu, rovnako aj svoje služby za dostatočne využívané.

Z výsledkov nášho prieskumu realizovaného v roku 2011 na vzorke 410 malých a stredných podnikov vyplynulo, že až 70 % podnikateľov je nespokojných s podmienkami pre podnikanie a 61,46 % MSP zastáva názor, že za posledných päť rokov sa podmienky pre podnikanie zhoršili, čo je veľmi negatívnym obrazom podnikateľského prostredia v SR. Významným ukazovateľom kvality podnikateľského prostredia je existencia bariér v podnikaní. Najzávažnejšou prekážkou podnikania je daňové a odvodové zaťaženie a za prekážku v podnikaní ho označilo až 77,80 % respondentov. Za ním na základe váženého bodového hodnotenia nasledujú klientelizmus, vymáhateľnosť práva, korupcia, administratívne zaťaženie, nekalé obchodné praktiky iných podnikateľov, dostupnosť finančných zdrojov, intenzita zmien v legislatíve, informovanosť o podpore podnikania, prehľadnosť informácií o povinnostiach podnikateľov a spoľahlivosť obchodných partnerov. 85,36 % respondentov je nespokojných so súčasnou podporou pre MSP a len 0,98 % MSP hodnotilo podporu kladne. Priemerná známka z 5-stupňovej škály dosiahla hodnotu 4,36. Za najvýznamnejší faktor tohto stavu možno považovať neodstraňovanie prekážok podnikania, ako aj fakt, že podnikatelia nevedia o existencii podpory a zároveň veľmi negatívne vnímajú zvýhodňovanie veľkých zahraničných investorov pred domácimi MSP.

Na kritickú situáciu v systéme poskytovania podpory podnikom na Slovensku poukazuje názor až 94,39 % respondentov, podľa ktorých nie je podpora podnikateľom prerozdeľovaná transparentne, bez korupcie a zvýhodňovania vybraných subjektov. Významným nedostatkom je tiež slabá informovanosť podnikateľov o existujúcich formách podpory a netransparentnosť a náročnosť podmienok, ktoré je potrebné splniť pre získanie pomoci. 57,68 % mikropodnikov a 50 % malých podnikov nemá žiadne alebo má len minimálne informácie o existujúcej podpore. Spokojnosť s informovanosťou o existujúcich formách podpory vyjadrilo len 7,62 % respondentov. Lepšie informovanými o existujúcej podpore chce byť až 91,46 % MSP.

Opatrenia v oblasti zlepšovania podmienok pre podnikanie v SR

V oblasti podpory podnikateľského prostredia na Slovensku sa významné reformné opatrenia začali realizovať po roku 2002 a v roku 2004 bola krajina pripravená vstúpiť do Európskej únie, čo následne prinieslo ďalšie pozitívne dopady pre podnikateľský sektor.

Za najvýznamnejšie možno považovať zníženie dane z príjmov právnických osôb v roku 2004 na úroveň 19 %, zavedenie paušálnych výdavkov pre živnostníkov, rozšírenie finančných zdrojov pre podnikateľov o štrukturálne fondy EÚ, zriadenie jednotných kontaktných miest a na to nadväzujúce zjednodušenie administratívnych procedúr pri zakladaní podniku. Za posledných päť rokov došlo k skráteniu lehoty pre založenie podniku – stačí vyplniť jedno tlačivo na jednotnom kontaktnom mieste, ktorého funkciu plnia živnostenské úrady, a to zabezpečí výpis z registra trestov, daňovú registráciu, prihlásenie na zdravotné a sociálne poistenie, zápis do obchodného registra. Ak podnikateľ podá elektronické tlačivo, ušetrí až 50 % na poplatkoch (ale je potrebný zaručený elektronický podpis). Medzi ďalšie pozitívne opatrenia patrí zavedenie služieb elektronickej štátnej správy, ktoré priniesli zníženie administratívnej záťaže podnikateľov a zjednodušenie komunikácie s úradmi a poisťovňami (Sociálna poisťovňa, Štatistický úrad, Daňový úrad, zdravotné poisťovne), zrovnoprávnenie domácich a zahraničných investorov pri poskytovaní investičných stimulov, rozširovanie siete podnikateľských a technologických inkubátorov, regionálnych poradenských centier, vstup do Eurozóny a zjednodušenie zahraničného obchodu, ako aj zjednodušenie evidencie pre drobných podnikateľov.

Na druhej strane však boli prijaté i opatrenia, ktoré zhoršili podmienky pre podnikanie. Patrí sem napr. zvýšenie odvodového zaťaženia živnostníkov alebo zjednotenie paušálnych daňových výdavkov na úroveň 40 % ako opatrenie pre zníženie deficitu štátneho rozpočtu, čo negatívne zasiahlo predovšetkým remeselných živnostníkov, ktorí si dovtedy mohli uplatňovať paušálne výdavky vo výške 60 %. Negatívny dopad na podnikateľov má i nejednoznačná a často sa meniacia legislatíva, ktorá tak vystavuje malých podnikateľov riziku sankcií z dôvodu jej nedodržania, ale prakticky nie je zvládnuteľné usledovať všetky prijímané zmeny, novely, resp. novoprijaté predpisy.

Celkový vývoj v Slovenskej republike s ohľadom na všetky aspekty ekonomického života sledujú ratingové agentúry, napr. Standard & Poor's, Moody's alebo FITCH. Hoci si Slovenská republika v ratingových hodnoteniach udržiava pozíciu na úrovni A, resp. A+, významným nedostatkom, ktorý znižuje rating a konkurencieschopnosť SR v porovnaní s inými európskymi krajinami, je zaostávanie v inováciách a vedecko-výskumných aktivitách. Podporu pre inovatívne MSP poskytujú Slovenská inovačná a energetická agentúra, Agentúra na podporu výskumu a vývoja, Inovačný fond, Fond fondov, s.r.o. a v posledných rokoch i Agentúra ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR pre štrukturálne fondy EÚ. Sieť inkubátorov a technologických a inovačných centier sa snaží zachytiť inovatívne nápady predovšetkým v univerzitnom prostredí a vytvoriť podmienky pre rozbeh podnikateľských aktivít ich nositeľov. Vláda svoje programy orientuje na podporu spin-off a start-up podnikov a rozvoj spolupráce univerzít s podnikateľským sektorom, avšak v nedostatočnej miere. Od 1. júla 2010 došlo k premenovaniu Ministerstva školstva SR na Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR ako prejav záujmu slovenskej vlády o podporu výskumu a vývoja. Zároveň, viaceré vyhlásenia vrcholných členov vlády deklarovali reálny záujem dostať Slovensko na špicu inovatívnych aktivít v EÚ. Proti tomu však stoja veľmi slabé reálne výsledky. To poukazuje na skôr formálny ako reálny záujem slovenskej vlády o podporu vedy a výskumu. Výdavky do tejto oblasti dosiahli v roku 2010 podľa Štatistického úradu SR 0,63 % HDP a v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi, kedy neprekročili 0,5 %, sa mierne zvýšili, ale stále sú nedostatočné. Spomedzi krajín EÚ najvyššie výdavky na vedu a výskum vynakladajú Švédsko a Fínsko (viac ako 3 % HDP), ďalej nasledujú Nemecko, Rakúsko a Dánsko. Naopak, najnižšiu intenzitu podpory vedy a výskumu, ktorá nedosahuje ani 0,5 % HDP, vykazujú Malta, Cyprus, Lotyšsko, Rumunsko a Bulharsko. Výdavky na výskum a vývoj v USA boli už v roku 2006 2,61 % a v Japonsku 3,3 % (v EÚ 1,84 % HDP, čo ďaleko zaostáva za 3 % cieľom z Lisabonskej stratégie). Hoci objem investícií európskych podnikov do výskumu a vývoja zaostáva za USA a Japonskom, tempo jeho rastu prevyšuje japonské i americké podniky, a to i v čase doznievania dôsledkov hospodárskej krízy.

Napriek niektorým pozitívnym zmenám, vývoj v slovenskom podnikateľskom prostredí a jeho podporných mechanizmoch je skôr v znamení nesystémových opatrení, resp. opatrení

podmienенých nariadeniach Európskej komisie. To má za následok neefektívnosť týchto mechanizmov a vynakladanie finančných prostriedkov do tých oblastí, kde neprinášajú želaný výsledok, predovšetkým v dlhodobom horizonte. Týka sa to predovšetkým podpory založenej na poskytovaní dotácií, ktoré sú pre MSP prakticky nedostupné z dôvodu ich slabej informovanosti a zároveň vysokej administratívnej náročnosti. Získanie dotácie je podľa názorov podnikateľov vo veľkej miere založené na korupcii a klientelizme, čo ešte viac odrádza záujem MSP o ňu. To vedie k zvýhodňovaniu vybraných podnikov, z ktorých sú mnohé účelovo zakladané a takýmto spôsobom na trhu umelo udržiavané, čím v konečnom dôsledku bránia rozvoju zodpovedných a poctivých podnikateľov. Druhou skupinou podnikov, ktoré čerpajú veľký objem prostriedkov štátnej pomoci (odpustenie dane z príjmov, príspevky na pracovné miesta) na úkor podpory MSP, sú strategickí zahraniční investori (KIA Motors Slovakia, PSA Peugeot Citroën, Samsung). Príkladom za všetky je, že pri rôznych stimuloch stojí jedno vytvorené, resp. udržiavané miesto u takéhoto investora cca 66 387 eur.

Záver

V podmienkach fungovania trhového mechanizmu je správne, keď sa trh dokáže v čo najväčšej miere regulovať sám, bez zásahov štátu. Avšak za veľmi dôležité, aby špecifické oblasti, akými sú poľnohospodárstvo, veda a výskum, rozbeh podnikania a zamestnávanie prvého zamestnanca boli podporované štátnymi intervenciami. Hoci boli v oblasti zlepšovania kvality podnikateľského prostredia prijaté viaceré pozitívne opatrenia (napr. zriadenie jednotných kontaktných miest, elektronizácia štátnej správy, vybudovanie siete regionálnych a poradenských centier), hlavným determinantom nespokojnosti podnikateľov s podmienkami pre podnikanie je zhoršovanie prekážok v podnikaní, ktorých odstraňovaniu pripisujú MSP skoro rovnaký význam ako nenávratnej finančnej podpore. Za najväčšie prekážky považujú daňové a odvodové zaťaženie, klientelizmus, problematickú vymáhateľnosť práva, korupciu a administratívne zaťaženie.

Literatúra

- [5] EUROPEAN COMMISSION. *SME's Access to Finance: Survey 2011. Analytical Report*. [online]. 2011, 136 p. [cit. 2012.03.30.] Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/finance/files/2011_safe_analytical_report_en.pdf
- [6] EUROSTAT. *European Business. Facts and Figures*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. 557 p. ISBN 978-92-79-12407-5
- [7] CHODASOVÁ, A. – BUJNOVÁ, D. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. Bratislava: Ekonóm, 2008. 193 s. ISBN 978-80-225-2554-1
- [8] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. *Predkladacia správa k plneniu Akčného programu znižovania administratívneho zaťaženia podnikania v SR*. [online]. Bratislava, 2009. 23 s. [cit. 2012.02.03.] Dostupné na internete: www.rokovanie.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-135442
- [9] PODNIKATEĽSKÁ ALIANCIA SLOVENSKA. 2012. *Index podnikateľského prostredia*. [online]. [cit. 2012.02.12.] Dostupné na internete: http://alianciapas.sk/menu_pravidelne_indexipp.htm
- [10] STRÁŽOVSKÁ, E. a kol. *Malé a stredné podnikanie*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2004. 234 s. ISBN 80-225-1788-7.
- [11] VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3
- [12] WYMENGA, P. a kol. *Are EU SMEs recovering from the crisis? Annual report on EU small and medium sized enterprises 2010/2011*. [online]. Rotterdam, Cambridge: 2011, 51 p. [cit. 2012.04.30.] Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/2010_2011/are_the_eus_smes_recovering.pdf

Ing. Lucia Horvátová

Katedra ekonomiky, Fakulta PEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina.

telefonický kontakt: +421415133227

e-mail: lucia.horvatova@fpedas.uniza.sk

The importance of Theory of constraints (TOC) in terms of understanding the limitations of costs

Peter Majerčák – Eva Majerčáková

Work was supported by **Project VEGA 1/0931/12** Uplatnenie Teórie obmedzenia (TOC) v logistickom riadení výroby podniku

Activity Based Costing

As noted by Kaplan (1994), was initially the biggest benefits of ABC's perceived greater accuracy than traditional cost allocation procedures. Kaplan himself notes, however, that the greatest example of this method consists in the following two aspects:

1. **determine the hierarchy of indirect cost and ancillary expenses - Kaplan cost-drivers divided into three levels:**
 - ♦ *activity dependent on the production of one unit - the volume is directly proportional to the number of units produced or sold. Traditional methods of allocation are based exclusively on the use of these cost-drivers (direct labor, direct labor)*
 - ♦ *activity-dependent production of one batch - the volume is directly proportional to the number of batches (eg setting numbers of new machines, purchase of materials, etc.). Traditional practices perceive these activities as fixed costs and a fall into one huge package. With the help of ABC can be assigned fairly accurately to individual products, customers or services.*
 - ♦ *the activities necessary to support sales of the product (activities necessary to support customer sales) - action independent of the volume of production and even product mix offered. For example the keeping up to date product specifications, maintaining contact with customers (sending information brochures, invitations to promotional events), etc. Again, these cost accounting costs included in confusing piles of fixed costs and these costs can not assign individual products or customers.*
2. **definition of the cost of the machine is idle** - Kaplan is trying to point out the difference between the cost of power ready for action and the costs of supply, which is really at work. The cost of the machine is trying to measure the activities of ABC. The financial system then tracks the total cost of supply, is the source is ready for action. Mathematical difference between these two groups, the costs represent the costs when the source does not work. Kaplan emphasizes the fact that if we can reduce the cost of work either because of better resource utilization efficiency (fewer repairs, enlargement of the batches and thus decrease the time to set the source) or due to lower demand for business resources, costs need the increased spare capacity to lead outside the organization. Then and only then will the total cost of ready-to-use source decreases.

The need for a more accurate allocation of costs was raised in addition to the above-mentioned changes in the proportion of direct and indirect costs to total costs of the product also by other factors. Professor King then warns: "Even more significant change is the increase in overhead costs necessary to ensure the relief, service, but also information,

planning, control and strategically oriented activities: their relationship to particular types of the final performances using traditional costing practices not only difficult to quantify but difficult in particular, to identify the functional relationship of these costs and dependence on changes in the volume and structure of the final performance: although these are often variable costs in relation to a specific activity (process), the relationship of these activities (processes) to the species final performance is so diverse that its position in the traditional definition of "fixed - variable" nature of the relationship and does not, of course, leads to poor decisions. "(King et al, 2002, p 215)

According to Macintosh (1994) Absorption costing does not always deliver the right information about costs. Any allocation of costs it perceives as a way arbitrary and theoretically unfounded. Yet many managers treat the cost as if it were one hundred percent fact. Activity Based Costing by then it may in some situations, the decision to bring a more appropriate date.

The number of articles which deal with the issue of Activity Based Costing, Boer (2000) concludes that many managerial accounting now seems to love this technique. However, assume that this interest gradually wither away, because as he says "Average cost is still an average cost Regardless of number of weights to compute it" (Boer, 2000, p 324). Or the average cost will always remain just average, regardless of the number of weights (cost drivers) to use for its calculation. Again, points to inaccuracies, which brings the average number of managers in decision-making. Furthermore, states that managers gradually realizes that the decisions do not need to know the averages of past values, but rather changes in estimates of future costs.

One of the co-authors of the concept of Activity Based Costing, Thomas Johnson, recalling his conversation with William Demmingem which he pointed out that ABC does not pay sufficient attention to customer satisfaction, and this factor is a key element of the efforts of the organization. Johnson himself then adds that after years himself realized that the very accurate survey of the costs to bring the ABC does not necessarily lead to determine how those costs were incurred and what was caused. (Johnson, 2002)

In conclusion, then even raises doubts about the management accounting as a suitable tool for managing business activities.

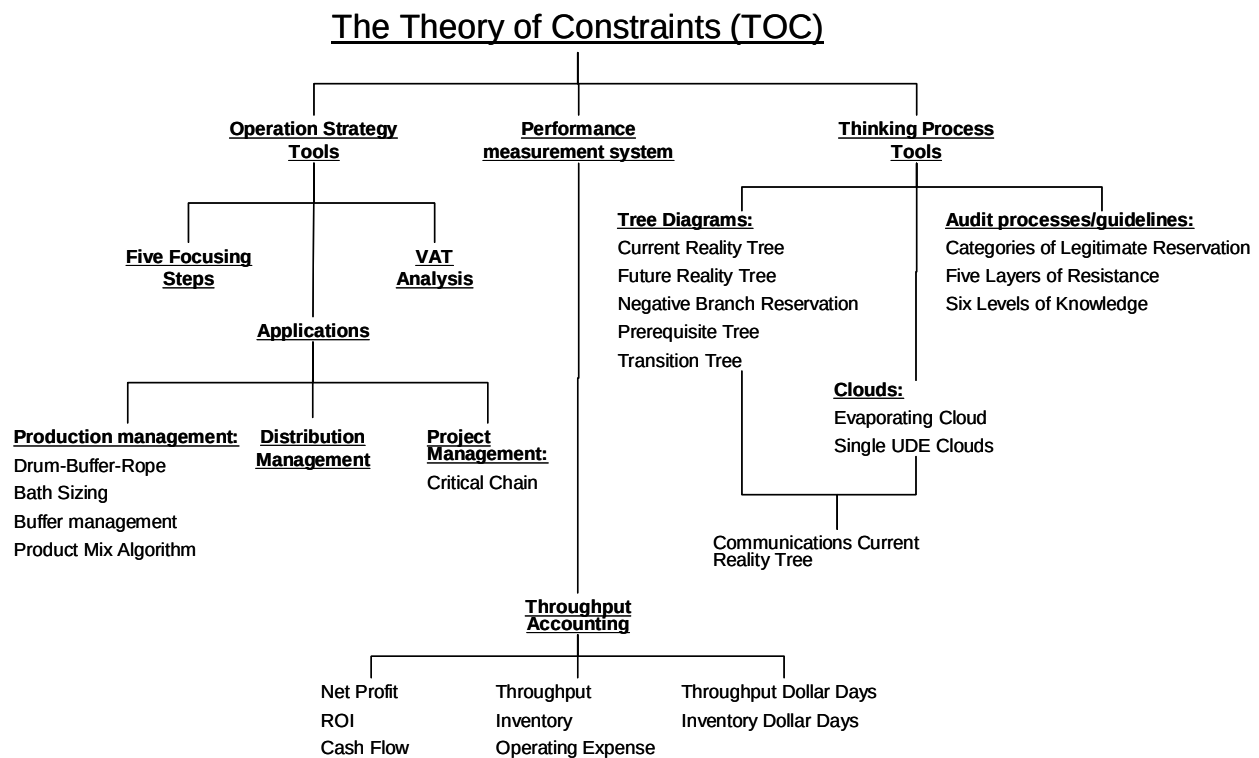
"... Management accounting information is of no significance for the understanding and management costs. Cost accounting should always be seen as a partial aspect of financial accounting, reporting and planning - never as a tool for managing business activities The idea that business activities can be understood and managed using quantifiable targets or even target Costs is based on flawed logic and bad science. "(Johnson, 2002, pp. 17-18)

Johnson (2002) then presents his vision of management accounting as a tool that will be part of the enterprise system design, which combines business objectives with specific reasons as to achieve these goals. Quantifiable goals then are never instructions for action. Provide only information about the capabilities of the system, but says nothing about how to improve his skills. This requires knowledge of the relationships between system elements, which can not be quantified.

Theory of Constraints in the literature

According to Cox & Spencer creates flow accounts one of the three major branches of TOC, as shown in diagram below.

Figure 1 Major branches of Theory of Constraints (TOC)



Source: Cox and Spencer (1998)

Analyzes the flow of accounting, without it ranked in the context of the whole theory of constraints, it is therefore somewhat unfortunate. What is the theory of constraints? Where are its roots and what comes out?

The aforementioned Mabini & Balderstone (2000) understanding of TOC as a paradigm shift that requires a different way to think about our problems, objectives, policies, processes and metrics. TOC according to them is not just a set of tools and techniques, although these of course also contains.

Schragenheim (1999) describes the theory of constraints as unique managerial philosophy, which requires a rational scientific approach to management. And further adds that the successful solution of the problem is needed to understand the causes that led to it, otherwise we can find an excellent solution to a problem that does not exist.

Corbett (1998) notes that although the application of methods of scientific management was one of the causes of the extraordinary growth of industry in the last century, his time has passed. In his opinion may be just the TOC one of the cornerstones of the new approach to management in the 21st Goldratt century and the main creator of the principles of this approach.

Smith (2000), then the opinion that the theory of constraints shows managers where and how resources should be firm so that there was a maximum return on investment. It also provides guidance on how to monitor and measure processes and communicate with the rest of the organization so as to get on the path of continuous improvement.

References

- [13] COX, J., F., SPENCER, M. S. *The Constraints Management Handbook*. Boca Raton : St. Lucie Press, 1998. 352 s. ISBN 1-57444-060-8
- [14] CASPARI, J., CASPARI, P. *Management Dynamics : Merging Constraints Accounting to Drive Improvement*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2004. 327 s. ISBN 0-471-67231-9
- [15] GOLDRATT, E. M. *What is this thing called THEORY OF CONSTRAINTS and how should it be implemented?*. Great Barrington : North River Press, 1990a. 162 s. ISBN 0-88427-085-8.
- [16] GOLDRATT, E. M. *The Haystack Syndrome : Sifting Information Out of The Data Ocean*. Great Barrington : North River Press, 1990b. 262 s. ISBN 0-88427-089-0.
- [17] KAPLAN, R.S. The Evolution of Management Accounting. *The Accounting Review*, 1984, Vol. 59 No 3, p. 390 - 418

Ing. Peter Majerčák, PhD.

Žilinská Univerzita v Žiline,
Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky
Univerzitná 1
01026 Žilina
peter.majercak@fpedas.uniza.sk

Ing. Eva Majerčáková

Žilinská Univerzita v Žiline,
Fakulta PEDAS, Katedra železničnej dopravy
Univerzitná 1
01026 Žilina

Budovanie a riadenie hodnoty značky v praxi zahraničných podnikov

Jana Majerová, Dagmar Hrašková

Úvod

V súčasnom globálnom svete je pre podniky čoraz náročnejšie uspieť na trhoch nasýtených konkurenčnými subjektmi. Dochádza teda k zvyšovaniu dôrazu kladeného na efektívne budovanie konkurenčnej výhody, ktorá by podnikateľským subjektom poskytla požadované spotrebiteľské preferencie a z nich vyplývajúce naplnenie strategických cieľov podniku. Vhodným spôsobom vybudovania stabilnej konkurenčnej výhody nielen na národnej, ale aj na nadnárodnej úrovni sa tak javí byť aktivizácia marketingových aktivít podnikateľského subjektu v oblasti budovania a riadenia hodnoty značky.

Vybrané problémy manažmentu značky v zahraničí

Dôležitosť značky pre spotrebiteľa si v súčasnosti udržiava približne rovnakú úroveň ako tomu bolo v nedávnej minulosti. Manažment značky je však oveľa náročnejší ako kedysi predtým. V posledných rokoch totiž došlo k viacerým zmenám, ktoré skomplikovali marketingové postupy. V súčasnosti prebiehajúca globálna hospodárska kríza je tak len ďalším z radu podstatných faktorov, ktorým musia manažéri značiek v procese budovania a riadenia ich hodnoty čeliť.

Wally Olins (Olins, W., 2003) vidí bariéry budovania a riadenia hodnoty značky najmä v atribútoch, akými sú:

- posun rovnováhy síl od výrobcov smerom k maloobchodníkom,
- roztrieštenie reklamy a rýchly rozvoj nových foriem propagácie,
- zrod nových médií a distribučných mechanizmov,
- príchod nesmierne agresívnych, vnímavých a novátorských značiek,
- charakter doby, kedy sa rozpadáva tradičný systém hodnôt, obchodných a kultúrnych zvyklostí a narastá bohatstvo koncentrované v rukách jednotlivcov.

Súčasne však upozorňuje aj na tie faktory, ktoré ohrozujú trhovú podiel značiek už niekoľko desaťročí a ktorým nie je doteraz venovaná dostatočná pozornosť v teoretickom ani praktickom poňatí procesu ich budovania a riadenia.

„Po prvé, značky sú ohrozené módou. Po druhé, značky sú zraniteľné, pretože sú arogantné a myslia si, že vedia všetko najlepšie. Po tretie, značky sú zraniteľné, pretože ľudia, ktorí ich vytvárajú a budujú, nedokážu aj napriek všetkým prieskumom predvídať, ako ich budú spotrebiteľia používať. Po štvrté, značky sú zraniteľné, pretože podľa všetkého nedokážu predvídať zmeny verejnej mienky. A nakoniec – značky nie sú vystavené len rozmarom verejnosti, ale vynakladajú tiež mnoho času, energie a peňazí na boj medzi sebou.“ (Olins, W., 2003).

David A. Aaker (Aaker, D. A., 2003) sa taktiež prikláňa k názoru, podľa ktorého je vybudovanie silnej obchodnej značky v súčasnosti náročnejšie ako tomu bolo kedysi. Jednotlivé faktory klasifikuje s ohľadom na charakter prostredia, z ktorého pochádzajú:

- **externé faktory:**
 - o tlak usilovať sa o dosiahnutie nižšej ceny,
 - o nárast konkurencie,
 - o fragmentácia trhov a médií,
 - o komplexná stratégia a vzťahy v oblasti značiek,
- **interné faktory:**
 - o tendencie k zmene stratégií,
 - o tendencie proti inovácii,

- o tendencie investovať inde,
- o krátkodobé tlaky.

Takmer všetky podnikateľské subjekty bez ohľadu na ich odvetvové zaradenie, sú vystavované neustálym tlakom smerujúcim k ich účasti na cenovej vojne. **Tlak na ceny** je markantný aj u predajcov, ktorých postavenie voči producentom sa v poslednej dobe výrazne vylepšilo a vďaka čomu dochádza k zvyšovaniu nimi kladeného dôrazu na predajnú maržu a efektívne využívanie predajných priestorov. Dodávatelia, predovšetkým tí, ktorí sa nevyznačujú významným trhovým podielom a disponujú len úzkou skupinou verných zákazníkov, sú pod vplyvom týchto skutočností tlačení k cenovým ústupkom. Všetky tieto skutočnosti naznačujú, že kľúčovým faktorom úspechu súčasnej produkcie sú nízke náklady. Podnikateľské subjekty tak musia znižovať prevádzkové náklady, regulovať počty zamestnancov a obmedziť všetky výdavky, ktoré nie sú úplne nevyhnutné. Pozornosť venovaná problematike podpory značky sa tak eliminuje pod vplyvom nového prístupu zameraného na znižovanie nákladov. Rovnako sú potom ohrozené aj investície do hodnoty značky, o veľkosť ktorých je potrebné znižovať hodnotu marže.

Dôvodom zvyšovania tlaku na ceny je aj **príchod nových konkurentov**, ktorí súčasne komplikujú proces získania a udržania pozície na trhu. Snahy osloviť širší segment zákazníkov sú v súčasnom labyrinte značiek čoraz márnejšie. Okrem toho môže príchod nových konkurentov výrazne destabilizovať aj konkurenčnú dynamiku tým, že ich tendencie k riskovaniu a zavádzaniu nových prístupov sú zväčša oveľa výraznejšie.

V minulosti bolo zachovanie konzistencie v médiách a na trhu pomerne jednoduché. Vyplýva to najmä z toho, že mediálnych možností existovalo len obmedzené množstvo a aktivity boli cielené na masový trh. **Súčasná fragmentácia trhov a médií** tak nielenže vytvára ťažko identifikovateľné mikrosegmenty, ale súčasne z dôvodu výraznej mediálnej roztrieštenosti komplikuje koordináciu komunikačnej politiky značky.

Komplexnosť jednotlivých stratégií a vzťahov v oblasti značiek pretrvávajúca od čias jednoduchých značiek s jasnou entitou, súčasné riadenie značiek výrazne sťažuje. Už uvádzaná fragmentácia trhov a médií totiž spôsobila, že nové trhy a nové výrobky viedli k vzniku nových značiek. Tieto je potrebné z hľadiska ich identity a vzťahov k ostatným značkám v rámci podnikateľského subjektu nanovo zadefinovať a s ohľadom na všetky nové skutočnosti i vytvoriť primerané stratégie.

Tendencia ku zmene stratégií je výsledkom vnútorných tlakov na zmenu identity značky, alebo jej využívanie. Deje sa tak najmä pod vplyvom trendu potierania princípu konzistencie značky v čase. Takýto prístup sa následne odráža v takej trhovej situácii, kedy už nedochádza ku vzniku značiek disponujúcich silnou identitou a podporovaných jasným vizuálnym vyhotovením.

Tendencia proti inováciám úzko súvisí s akýmsi vnútorným mechanizmom značky brzdiacim akékoľvek tendencie ku zmene samotného statusu quo zavedenej značky. Jedným z možných dôvodov tohto javu sú snahy o udržanie si stabilizovanej konkurenčnej výhody. Táto by totiž mohla byť prípadnými inovačnými investíciami, ktoré sú nielen nákladné ale aj riskantné, výrazne oslabená. Výsledkom je následná bezbrannosť voči agresívnejším konkurentom prichádzajúcim do odvetvia. Tí nie sú limitovaní nepísanými obmedzeniami, ktoré pociťujú účastníci trhu a v konečnom dôsledku si uvedomujú, že prípadným neúspechom v budovaní značky strácajú menej ako stabilní účastníci trhu v prípade pochybenia pri jej udržiavaní.

Silná značka je sama o sebe rizikom pre manažment v tom, že ho vyvolávajúc ilúziu nezraniteľnosti nabáda k investovaniu v iných záujmových sférach. Ak je totiž značka skutočne silná, vyvoláva **pokušenie obmedziť investície** do základných marketingových aktivít orientovaných na jej udržanie a podnecuje snahy smerujúce k zlepšeniu krátkodobých výkonov, prípadne financovaniu nových obchodných diverzifikácií.

Tlak ku krátkodobým výsledkom je ďalším faktorom oslabujúcim investície do rozvoja existujúcich značiek. Deje sa tak najmä v podnikateľských subjektoch, kde medzi manažérmi dominuje názor, podľa ktorého by mala byť ústredným cieľom spoločnosti maximalizácia ceny akcií.

Kevin Lane Keller (Keller, K. L., 2007) rozlišuje pre manažérov značiek bez exaktného klasifikovania ich pôvodu nasledujúce výzvy:

- múdri zákazníci,
- zložitejšie „rodiny“ a portfóliá značiek,
- rozvíjajúce sa trhy,
- náročnejšia a narastajúca konkurencia,
- problémy s rozlišovaním,
- klesajúca vernosť značke v mnohých kategóriách,
- nárast súkromných značiek,
- zvyšovanie sily obchodu,
- roztrieštenosť médií,
- znižovanie efektívnosti tradičných médií,
- vznik nových komunikačných technológií,
- nárast výdavkov na propagáciu,
- pokles výdavkov na reklamu,
- nárast nákladov na uvedenie a podporu produktu,
- orientácia na krátkodobý výkon,
- zvýšenie fluktuácie zamestnancov.

Múdri zákazníci predstavujú pre manažment značky isté komplikácie najmä v tom zmysle, že sú voči zažitým marketingovým aktivitám čoraz odolnejší a informácie o produkte získavajú nielen priamo od prezentovanej značky, ale najmä zo všeobecne dostupných externých zdrojov. Je teda oveľa náročnejšie podnietiť nákupné rozhodnutie spotrebiteľa tradičnými komunikačnými technológiami.

Problematika **zložitejších rodín a portfólií značiek** je veľmi úzko spätá s problematikou komplexnej stratégie a vzťahov v oblasti značiek podľa D. A. Aakera (Aaker, D. A., 2003). Je tomu tak aj v prípade **rozvíjajúcich sa trhov, roztrieštenosti médií a vzniku nových komunikačných technológií**. Manažéri značiek si totiž ešte dostatočne neuvedomujú, že komplexné stratégie budovania a riadenia hodnoty značky už nemožno v súčasných pozmenených podmienkach aplikovať.

Teória **náročnejšej a narastajúcej konkurencie** je podobne ako D. A. Aakerom (Aaker, D. A., 2003) analyzovaný nárast konkurencie, orientovaná na hrozbu eliminovania trhového podielu, odčerpania segmentu trhu, či destabilizovania konkurenčnej dynamiky. Z jazykovedného hľadiska sa javí byť vhodné k terminologickému popisu tejto hrozby priradiť aj prívlastok agresívnejšia, nakoľko práve táto predstavuje pre existujúce podnikateľské subjekty najvýznamnejšiu hrozbu.

Problémy s rozlišovaním a klesajúcu vernosť k značke v mnohých kategóriách možno pripísať na vrub enormnému nárastu značiek a straty zákazníckej orientácie v ich labyrinte. Svoju úlohu pritom zohráva aj fakt, že postoj zákazníka k značke prestal byť v posledných rokoch utváraný na základe kvality, ktorú označuje, ale dominantným faktorom sa stal imidž a s ním súvisiace zaradenie spotrebiteľa do príznačnej sociálnej skupiny.

Nárast súkromných značiek, zvyšovanie sily obchodu, nárast nákladov na uvedenie a podporu produktu ako aj **zvýšenie fluktuácie zamestnancov** sú hrozby vyvolané tlakom o dosiahnutie nižšej ceny (Aaker, D. A., 2003). Týmto tlakmi je pozícia značiek výrazne oslabená najmä s ohľadom na ich dlhodobý vývoj, ktorý je tendenciami k širokospektrálnemu eliminovaniu nákladov ohrozený.

Mimoriadne úzko sú späté aj **nárast výdavkov na propagáciu a pokles výdavkov na reklamu**. Odvolávajúc sa na už analyzovanú fragmentáciu médií a snahy o eliminovanie nákladov podnikateľského subjektu, sa totiž reklama ako tradičný nástroj komunikačného mixu javí byť neefektívnym prostriedkom vplyvania na nákupné rozhodnutie spotrebiteľa. Naproti tomu sa zvyšuje dôraz kladený na menej konvenčné nástroje komunikačného mixu akými sú sponzoring či účasť na veľtrhoch a výstavách. Tieto sa v konečnom dôsledku javia ako nákladnejšie a ich požadovaný efekt nie je vždy dosiahnutý. Značka, ktorá totiž pristúpi k oslabeniu reklamy na úkor masívnej propagačnej kampane založenej na poskytovaní vzoriek produkcie podporovanej cenovým zvýhodnením, takýmto svojím počínaním popiera svoju identitu založenú na vnímaní značky cez prizmu dovtedy prezentovanej kvality. Stáva sa tak oslabením koncepcie konzistencie manažmentu značky v čase v očiach svojho dovtedajšieho spotrebiteľa nedôveryhodnou a vytvára priestor pre pôsobenie konkurenčných podnikateľských subjektov.

Orientácia na krátkodobý výkon ako hrozba zadefinovaná K. L. Kellerom (Keller, K. L., 2007) je takmer totožná s hrozbou krátkodobých tlakov podľa D. A. Aakera (Aaker, D. A., 2003). Odvíja sa od predpokladu, že v podnikateľskom subjekte prevláda medzi manažérmi tendencia k maximalizácii ceny akcií, v rámci uplatňovaného systému rozpočtov sa kladie dôraz na krátkodobé ukazovatele a dôraz na krátkodobé ciele je založený na dostupných ukazovateľoch výkonu, čím je takmer nemožné dať ho do pomeru k nehmotným aktívam, akými sú ľudský potenciál, informačné technológie, či hodnota značky.

Z uvedeného je možné pozorovať, že s postupom času počet bariér budovania a riadenia hodnoty značky nielenže výrazne narastá, ale dokonca sa aj značne polarizuje na bariéry externého a interného charakteru.

„Je iróniou, že mnoho závažných problémov, ktorým dnes budovatelia značiek musia čeliť, je spôsobených vnútornými silami a tendenciami, ktoré sú pod kontrolou daného podnikateľského subjektu.“ (Aaker, D. A., 2003).

Naznačený trend zvyšovania interných hrozieb manažmentu značky proklamuje aj Leslie de Chernatony. „Značky nekončia svoju existenciu neúspechom len kvôli nespokojnosti zákazníkov, ale taktiež kvôli tomu, že pracovníci rôznych úsekov rovnakej organizácie idú proti sebe. Keď sa na rozvoji značky podieľa rad pracovníkov vo vnútri organizácie a okrem toho ešte externí poradcovia, môže sa veľmi ľahko stať, že sa prehliadne potreba hodnotiť ako a či jednotlivé časti skladačky budovania značky do seba zapadajú.“ (de Chernatony, L., 2009).

Hodnotenie značiek vo svete

V zahraničí existuje viacero reklamných agentúr, či konzultačných skupín, ktoré sa zaoberajú analyzovaním hodnoty značky podľa špecifických metodík a hodnotiacich kritérií. Orientujú sa pritom primárne na zisťovanie skutočnej sily posudzovaných obchodných značiek, a to nielen v jednej kategórii výrobkov, ale aj naprieč jednotlivými kategóriami.

Výstupy takýchto hodnotení sú pre proces budovania a riadenia hodnoty značky na podnikovej úrovni mimoriadne dôležité z toho dôvodu, že väčšina podnikov v prípade, že hodnotu značky vôbec meria, obmedzuje svoje merania len na hodnotenie v rámci bezprostrednej triedy výrobkov na vybranom trhu. Rozšírenie takéhoto pohľadu na mnohopočetné triedy výrobkov a mnohopočetné trhy, tak má pre podnik významný praktický prínos, a to najmä z týchto dôvodov:

- porovnanie hodnoty konkrétnej značky s najsilnejšími svetovými značkami,
- príležitosť získať objektivizované poznatky o princípoch efektívneho budovania a riadenia značky,
- posúdenie efektívnosti využívaných nástrojov riadenia portfólia obchodných značiek.

Rankingy zostavené jednotlivými reklamnými agentúrami a konzultačnými skupinami sú častokrát využívané aj odbornou literatúrou, a to prevažne na ilustrovanie fungovania princípov brandingu v trhovej praxi. Spomedzi zostavovaných rankingov je jedným z najcitovanejších a najvyhladávanějších rebríček sto najhodnotnejších značiek sveta, ktorý je každoročne zostavovaný britskou konzultačnou skupinou Interbrand. Táto skupina použila na identifikovanie najhodnotnejších značiek sveta prístup založený nielen na hodnotení vybraných finančných ukazovateľov, ale aj na analýze súboru subjektívne stanovených kritérií. Týmito kritériami sú napríklad vedúce postavenie, stabilita, trh, medzinárodný rozmer, trend, či stupeň právnej ochrany.

V rámci vyčíslenia hodnoty značky z finančného hľadiska používa metóda konzultačnej skupiny Interbrand podklady bánk J. P. Morgan Chase, Citigroup, Morgan Stanley spolu všeobecne dostupnými finančnými výkazmi. Kritériami, na základe splnenia ktorých sa značka dostane medzi päťsto hodnotených, sú kritériá ako verejná dostupnosť finančných a marketingových údajov a vyššia hodnota ako 1 mld. USD, pričom minimálne tretina jej príjmov musí pochádzať z trhov mimo krajiny pôvodu.

Pri zostavovaní rebríčka sa vychádza z predpokladu, že hodnota značky, tak ako každého iného aktíva, je daná súčasnou hodnotou výnosov, ktoré značka v budúcnosti svoju majiteľovi prinesie. Práve z toho dôvodu sa primárne vyhodnocujú skutočné podiely na príjmoch a cash-flow a následne sú tieto príjmy kapitalizované pomocou koeficientov

odvođených z minulých príjmov a z odhadov budúceho vývoja na trhu a zo samotnej pozície posudzovanej značky na ňom.

Rankingové kritériá spoločnosti Interbrand sú orientované najmä na podnikateľskú a nie na spotrebiteľskú hodnotu značky. Rebríček sto najhodnotnejších značiek sveta je tak podľa tejto metodiky bližšie k rovine finančného hodnotenia značiek. Je však potrebné mať neustále na pamäti, že zaangažovaná miera subjektivity posudzovania marketingových ukazovateľov značne vplýva na súhrnnú spoľahlivosť výsledných meraní.

Tabuľka č. 1 obsahuje údaje o prvých pätnástich najhodnotnejších značkách sveta za rok 2011 podľa rebríčka zostaveného konzultačnou skupinou Interbrand, nakoľko nie je možné z hľadiska určeného rozsahu príspevku zapracovať kompletný ranking. Pätnásť najhodnotnejších značiek je súčasne základný súbor, s ktorým pracuje väčšina odborných prác.

Tabuľka č. 1: Najlepšie hodnotené značky podľa spoločnosti Interbrand v roku 2011

Umiestnenie v roku 2011	Umiestnenie v roku 2010	Značka	Krajina	Sektor	Hodnota značky v mld. \$	Zmena v hodnote značky (2010 / 2011)
1	1		USA	nápoje	71,861	2%
2	2		USA	podnikateľské služby	69,605	8%
3	3		USA	počítačový softvér	59,087	-3%
4	4		USA	internetové služby	55,317	27%
5	5		USA	rôznorodé	42,808	0%
6	6		USA	reštauračné služby	35,593	6%
7	7		USA	elektronika	35,217	10%
8	17		USA	elektronika	33,492	58%
9	9		USA	médiá	29,018	1%
10	10		USA	elektronika	28,479	6%
11	11		Japonsko	motorizmus	27,764	6%
12	12		Nemecko	motorizmus	27,445	9%
13	14		USA	podnikateľské služby	25,309	9%
14	8		Fínsko	elektronika	25,071	-15%
15	15		Nemecko	motorizmus	24,554	10%

Zdroj: <http://www.interbrand.com/>

Značka **Coca-Cola** obhájila svoje prvenstvo. Na čele rebríčka Interbrand figuruje už od roku 2000, kedy sa začal zostavovať. Jedná sa o značku so 125 ročnou tradíciou, ktorá tvorí súčasť relatívne stabilného trhu nealkoholických nápojov. V uplynulom roku bolo možné zaznamenať posun komunikačnej politiky značky od podporovania voľno-časových aktivít a športových udalostí k poskytovaniu pomoci pri živelných pohromách a k podpore trvalo udržateľného rozvoja po celom svete. V rámci distribúcie boli zaznamenané zmeny aj v koncepcii obalovej politiky značky, a to uvedením tzv. PlantBottle na trh. Jedná sa o recyklovateľnú fľašu vyrobenú čiastočne z rastlinného materiálu. Podobná technológia je

využívaná aj v rámci obalovej politiky značky Heinz. V zmysle uvedeného je tak možné pozorovať posun koncepcie brandingu k vnímaniu značky v spektre celospoločensky zodpovedného správania producenta 21. storočia. Okrem značky Coca – Cola obhájilo svoje umiestnenie z minuloročného rankingu ešte 12 ďalších značiek.

Najväčší nárast hodnoty zaznamenala v uplynulom roku značka Apple, a to aj napriek úmrtiu spoluzakladateľa spoločnosti Apple Inc. a jednej z najvýznamnejších osobností počítačového priemyslu Stevena Jobsa. Tento nárast je zdôvodniteľný dominantnou pozíciou značky na trhu s tabletmi, kde jej podiel dosahuje hodnotu 85%. V hodnotení zaznamenali výrazný posun aj iné značky. Značka Amazon.com zaznamenala v porovnaní s minulým rokom nárast svojej hodnoty o 32%, hodnota značky Google stúpla o 27% a značky Samsung a Burberry si polepšili zhodne o 20%.

Najvýraznejší prepád v rebríčku zaznamenala fínska značka Nokia. Umiestnila sa na 14. mieste, zatiaľ čo v roku 2010 obsadila 8. miesto (-15%). Uvedenú skutočnosť je možné pripísať na vrub nárastu konkurencie na trhu inteligentných telefónov, ktorá mala za následok aj hromadné prepúšťanie vo výrobných závodoch spoločnosti.

V rámci značiek trhu mobilných telefónov je možné v rebríčku pozorovať aj ďalšiu zaujímavú skutočnosť. Po prvýkrát sa totiž do hodnotenia dostala aj spoločnosť HTC (92. miesto), ktorá zabezpečila premiéru v rebríčku aj Taiwanu.

Z hľadiska **regionálnej štruktúry** však aj naďalej v rebríčku sto najhodnotnejších značiek sveta dominujú Spojené štáty americké. V celkovom hodnotení ich reprezentuje až 49 značiek (z toho 11 v prvej pätnástke). Ďalšími krajinami reprezentovanými v rebríčku sú v rámci amerického kontinentu Kanada (BlackBerry na 56. mieste s 5%-ným hodnotovým prepadom v porovnaní s umiestnením v roku 2010) a Mexiko (Corona Extra na 86. mieste s 2%-ným hodnotovým nárastom oproti roku 2010). Ázia je reprezentovaná 10 značkami (z nich sa však v prvej pätnástke nachádza len jedna, a to japonská Toyota). Európskych značiek je v rebríčku 38 (z toho 3 v prvej pätnástke) a africká značka sa v rebríčku neumiestnila ani jedna.

V rámci pätnástich uvádzaných značiek dominujú **z odvetvového hľadiska** značky technologického charakteru (IBM, Microsoft, Google, Intel, Apple, Hewlett – Packard). Podobne je tomu aj z hľadiska celkovej štruktúry rankingu spoločnosti Interbrand. Popri značkách technologického charakteru (16 značiek: 14 značiek v kategórii elektroniky a 2 značky v kategórii softvéru) dominujú z hľadiska početnosti značiek reprezentujúcich jednotlivé sektory aj finančné služby (14 značiek) a motorizmus (12 značiek).

Záver

Na národných trhoch sa v súčasnosti objavuje čoraz väčší počet zahraničných konkurentov, čo vytvára priestor pre zvyšovanie nárokov v oblasti požiadaviek zákazníkov, pretože títo majú pri uskutočňovaní svojho nákupného rozhodnutia možnosť výberu medzi viacerými konkurenčnými ponukami. Efektívna existencia domácich podnikov na takomto globalizujúcom sa trhu si vyžaduje vytvorenie dostatočne významnej konkurenčnej výhody, ktorá bude pre zákazníka predstavovať pridanú hodnotu významnú nielen z hľadiska voľby v rámci konkurenčnej ponuky, ale aj z hľadiska realizovanej cenovej politiky podniku, ktorej vhodne zvolená stratégia tvorí predpoklad jeho dlhodobej existencie. Efektívne budovaná a riadená značka disponujúca zákazníkom vnímanou hodnotou v sebe takýto konkurenčný potenciál skrýva. Z tohto dôvodu je potrebné, aby si manažéri domácich značiek v záujme zabezpečenia ich dlhodobej konkurencieschopnosti osvojili princípy a procesy príznačné pre manažment značky v zahraničí. Nie všetky značky sú však z hľadiska preberania vzorov riadenia vhodné. Manažéri by preto zohľadňovať okrem špecifík značkovej produkcie aj hodnotu danej zahraničnej značky, a to nielen v čase preberania určitej koncepcie budovania a riadenia hodnoty značky, ale aj v rámci jej vývoja počas životného cyklu značky. Z tohto dôvodu sa autorský kolektív v príspevku zameriaval nielen na analýzu hrozieb, ktoré pre zahraničné koncepcie budovania a riadenia hodnoty značky vyplývajú zo súčasnej trhovej situácie súvisiacej najmä s globálnou hospodárskou krízou, ale aj na stručné popísanie najvýznamnejších výstupov aktuálneho rebríčka sto najhodnotnejších značiek sveta zostavovaného každoročne spoločnosťou Interbrand.

Literatúra

- [18] AAKER, D. A. *Brand building budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- [19] De CHERNATONY, L. *Značka – od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1
- [20] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [21] OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4
- [22] *Hodnotenie Interbrand* [on line]. [s.a.]. [cit. 10. 02. 2012].
Dostupné na: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

Bc. Ing. Jana Majerová

Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
041 / 5133 227
jana.majerova@fpedas.uniza.sk

Ing. Dagmar Hrašková, PhD.

Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
041 / 5133 227
dagmar.hraskova@fpedas.uniza.sk

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

Komparácia manažmentu verejnej, súkromnej a neziskovej sféry

Dagmar Hrašková

Súčasnú modernú zmiešanú ekonomiku sú založené na koexistencii organizácií verejného, súkromného a neziskového sektora. Verejný sektor predstavuje tú časť národného hospodárstva, ktorá je financovaná z verejných financií, je riadená a spravovaná verejnou správou, rozhoduje sa v nej verejnou voľbou a podlieha verejnej kontrole, kde je významný verejný efekt, ktorý sa dotýka celej spoločnosti a je realizovaný pomocou nástrojov vládnej politiky, pričom využíva cudzie zdroje v prospech iných na báze povinnosti. Súkromný sektor sa zameriava predovšetkým na maximalizáciu blahobytu individuálnych jednotlivcov, tvorbu trhových cien a fungovanie zákonitostí trhu, kde je významný súkromný efekt - zisk, ktorý je formovaný trhom na základe súkromného rozhodovania daného jednotlivca – podnikateľa, pričom využíva vlastné zdroje v svoj prospech na báze dobrovoľnosti. Neziskový sektor je dobrovoľným, mimovládny sektorom, ktorý je charakteristický tým, že poskytuje služby a verejné statky, ktoré zvyčajne nie sú zabezpečované štátom ani trhom. Jeho cieľom nie je maximalizácia zisku, ale produkcia úžitku. Neziskový sektor sa zameriava predovšetkým na sociálny efekt, ktorý sa dotýka vybranej skupiny obyvateľstva a je realizovaný pomocou legislatívnej úpravy vlády, pri ktorom využíva cudzie zdroje v prospech iných na báze dobrovoľnosti. Tento sektor sa zvykne označovať aj ako „občiansky“, keďže väčšina jeho akcií je realizovaná prostredníctvom občianskych iniciatív.

Zvláštnosti manažmentu verejnej správy

Vo všeobecnosti manažment je účinným prostriedkom k dosiahnutiu cieľov organizácie, či už verejnej, súkromnej alebo neziskovej. Manažment verejnej sféry sa líši od komerčného manažmentu v tom, že na jednej strane zabezpečuje ekonomický aspekt správnych procesov, ktoré prebiehajú vo vnútri organizácie, a na druhej strane prispieva k funkčnej analýze politiky a hospodárstva vo vonkajšom prostredí, v štáte, v obci, regióne, prípadne v rezorte. Svojou činnosťou napomáha upevňovať pôsobenie štátnej disciplíny, aplikuje vhodnú podporu podnikateľským subjektom, rozvíja samosprávu. Zo sociálno – politického aspektu skúma odozvy výkonu správy u obyvateľstva prostredníctvom marketingu, uplatňuje zásady sociálnej a hmotnej podpory, zdravotnej starostlivosti, ako i rozvíja možnosti pre poskytovanie kvalitnejších služieb obyvateľstvu.

Zvláštnosti manažmentu verejnej správy od komerčného manažmentu možno charakterizovať v týchto aspektoch manažérskeho prostredia :

- a) Oblasť vonkajšieho prostredia správy
- b) Oblasť vnútorného prostredia správy
- c) Oblasť transakcií a programovateľnosti cieľov
- d) Oblasť rozhodovacej právomoci a vedenia organizácie
- e) Oblasť stimulov a motivácie

a) Oblasť vonkajšieho prostredia verejnej správy - chýba dopyt a ponuka, prejavuje sa nedostatok stimulov na zníženie nákladov a zvyšovanie efektívnosti celkového výkonu, menej pôsobia spotrebiteľské preferencie, formálne a právne obmedzenia, pôsobí legislatívny dozor a existuje menšia autonómia chovania manažérov, prejavuje sa výkonná hierarchia zákonov, vonkajšej i vnútornej kompetencie orgánov a organizácií, vplyv

politických činiteľov, pôsobenie politických vplyvov na rozhodovanie manažérov, dohody, lobizmus, byrokracia, korupcia, vplyv voličov a občanov a pod.

b) Oblasť vnútorného prostredia verejnej správy - rozhodovanie vo verejnej správe je právne regulovaným rozhodovaním, kde štátna správa vytvára súhrn predpokladov, ktoré treba v rozhodovacom procese rešpektovať.

c) Oblasť transakcií a programovateľnosti cieľov – vo verejnej správe sa prejavuje nejednoznačnosť, konfliktnosť cieľov, problematickosť merania cieľov, pričom často chýbajú kritéria pre výkon, úlohy sú viac politicky exponované a zahŕňajú častejšie problémy s intervenciami.

d) Oblasť rozhodovacej právomoci a vedenia organizácie verejnej správy- základné úlohy manažérov vo verejnej správe sú v mnohých funkciách podobné ako u súkromného manažmentu , prejavuje sa však viac záujmových intervencií a nárokov na zosúladienie externých vzťahov s internými a právomocami manažmentu, manažéri vo verejnej správe majú menej rozhodovacej autonómie a flexibility, dôvodom sú organizačné a inštitucionálne obmedzenia, externé politické vplyvy.

e) Oblasť stimulov a motivácie vo verejnej správe - manažéri verejnej správy pociťujú väčšie administratívne obmedzenia právomoci v oblasti stimulácie ako sú odmeny, povýšenia, zvyšovanie miezd a pod., závislosť výkonu manažérov i zamestnancov verejnej správy od zárobku je menšia ako u súkromných firiem, preukazuje sa pocit menšieho uspokojenia z práce, manažment verejnej správy preukazuje nižšie hodnotenie peňažných stimulov a vyššiu úroveň hodnotenia morálnej motivácie.

Manažment verejnej a súkromnej organizácie

Manažment verejnej správy sa považuje za jednu z najdôležitejších cieľavedomých činností , ktoré majú rozhodujúci vplyv na ekonomický a sociálny rozvoj demokratickej spoločnosti, pretože základným cieľom verejnej správy je realizácia verejnej politiky. Manažment verejnej správy zahŕňa systém poznatkov a skúseností systému verejnej správy a ich využívanie na upevnenie postavenia štátu. Úroveň manažmentu verejnej správy významnou mierou ovplyvňuje plnenie ekonomických, sociálnych a politických cieľov danej spoločnosti a môžeme ho chápať:

- vo funkčnej podobe ako proces riadenia , ktorý zahŕňa prístupy, metódy a techniky manažmentu verejnej organizácie,
- alebo v inštitucionálnej podobe ako riadiaci aparát, ktorý kladie dôraz na organizačné zabezpečenie verejnej správy a zodpovednosť za hospodárnosť, efektívnosť a transparentnosť v oblasti verejných financií.

Pri hodnotení manažmentu verejnej organizácie možno konštatovať, že existujú určité, prirodzene založené rozdiely a osobitné črty pri jeho fungovaní v porovnaní s manažmentom súkromných firiem, postavených na komerčnom základe. Tieto rozdiely majú svoju flexibilitu, môžu sa zužovať alebo rozširovať v závislosti od typu vzťahov a funkcie verejnej organizácie a jej postavenia vo verejných vzťahoch. Na túto flexibilitu pôsobí celý rad činiteľov, systémových, odborných, verejných i politických. V tomto druhu manažmentu pôsobia mimoriadne silným vplyvom hlavne politické faktory, ako i občianska kontrola, uznesenia politických orgánov, zákonodarných orgánov, legislatíva, verejné voľby, verejná mienka a pod. Je zrejmé, že verejné vzťahy budú čoraz viac podliehať komercializácii, zároveň budú vznikať nové verejné záujmy, ktoré povýšia význam manažmentu verejnej správy.

Určité rozdiely manažmentu vo verejnom a v súkromnom sektore existujú v oblastiach, v ktorých sa verejné a súkromné organizácie líšia v nasledujúcich kritériách:

1/ Verejná organizácia pôsobí na základe politicky stanovených potrieb, nie na základe potrieb, určených trhom. Tento rozdiel zvyrazňuje neexistenciu ziskového motívu u verejných organizácií. Aj keď niektoré organizácie poskytujú služby za užívateľské poplatky, tieto poplatky väčšinou pokrývajú náklady, než aby prispievali k tvorbe zisku a k jeho maximalizácii.

2/ Ziskový motív, existujúci v súkromnom sektore, je základom pre meranie výkonnosti, ktorý nie je možné použiť vo verejných organizáciách. Verejným organizáciám tak chýba primeraný systém merania výkonnosti, ktorý by dostatočne odrážal efektívnosť a účinnosť.

3/ Manažment vo verejnej a v súkromnej organizácii pôsobí v rozdielnom právnom prostredí. Berkley tvrdí : „ V súkromnom sektore hovoria zákony manažérom len to, čo nemôžu robiť. Vo verejnom sektore hovoria zákony, čo môžu manažéri robiť.“

4/ Dôležitými faktormi, ktoré vytvárajú rozdiely medzi manažérmi vo verejnej a v súkromnej organizácii sú také hodnoty, ako je rovnosť a spravodlivosť. Tieto hodnoty ovplyvňujú samozrejme aj manažérov v súkromnom sektore, ale tí kladú väčší dôraz na ziskovosť firmy a jej rozvoj. Súkromní manažéri by nepripustili krach firmy v situácii, kde by rovnosť pri poskytovaní služieb bola na úkor dosahovania zisku.

5/ Rozdiely manažmentu v súkromnej i verejnej organizácii sa týkajú i prostredia, v ktorom sa tieto organizácie rozhodujú. Spôsob rozhodovania o veciach verejných vo verejnej organizácii býva kolektívne, môže ho ovplyvniť aj verejnosť, ktorá má mnohokrát možnosť vyjadriť svoj názor. Rozhodovanie v súkromnej firme je individuálne, založené na rozhodovaní jednotlivca –podnikateľa, vlastníka firmy. Rozhodovanie manažérov verejnej organizácie je ovplyvnené aj médiami, ktoré pre verejnosť sledujú a kontrolujú rozhodovanie verejných funkcionárov.

Súčasný trend globalizačného trhu vedie ku zblížovaniu manažmentu vo verejnom a v súkromnom sektore. Hranica medzi súkromnými a verejnými organizáciami v krajinách strednej a východnej Európy ovplyvňuje rozsah privatizácie a decentralizácie verejných služieb. Manažéri by sa mali usilovať o zvýšenie svojej samostatnosti, sprevádzanej rastom zákonodarnej zodpovednosti pri svojom rozhodovaní. To bude znamenať podstatnú zmenu byrokratických systémov. Vytváranie zodpovedných postojov, vnímanie občana ako zákazníka a dôraz na transparentné finančné riadenie si vyžaduje vzdelávanie manažérov verejnej správy novým spôsobom.

Manažment neziskovej organizácie

Neziskový sektor pokrýva prázdne miesta v spoločnosti, ktoré štát a ani súkromný sektor nevie dostatočne zabezpečiť alebo efektívne naplniť a pritom vzniká potreba a dopyt zo strany spoločnosti. Z tohto dôvodu neziskový sektor citlivo odzrkadľuje stav v spoločnosti, mieru slobody a predpoklady na ekonomickú a duchovnú prosperitu krajiny. Ekonomovia vnímajú neziskový - tretí sektor ako inštitucionálnu odpoveď na nedostatky štátu a trhu, politológovia skôr zdôrazňujú sprostredkovateľskú funkciu tohto sektora medzi štátom a trhom, antropológovia vyzdvihujú jeho dobrovoľnícku bázu. Okrem toho, že neziskový - tretí sektor ponúka príležitosť na uspokojovanie našich túžob a potrieb v spoločnosti, ktoré neuspokojil ani súkromný a verejný sektor, plní ešte jednu dôležitú funkciu, podporuje ekonomický rast danej krajiny a to tým, že sa podieľa na budovaní silných a súdržných komunít v procese formovania sociálneho kapitálu spoločnosti.

Nezisková organizácia je cielene orientovaný produktívny systém, ktorého optimálne spolupôsobenie je umožnené plnením riadiacich úloh prostredníctvom manažmentu a jeho funkcií. Nezisková organizácia, rovnako ako aj ostatné organizácie verejného alebo

podnikateľského sektora, vykonáva manažérske funkcie, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou aj mimovládnych organizácií. Mnohé neziskové organizácie a ich pracovníci s rozhodovacou právomocou majú problém s pojmami ako je efektívnosť, výnosnosť, hospodárnosť, stratégia a pod., považujú ich výlučne patriace do komerčnej, ziskovej sféry.

Nevyhnutnosť manažmentu v neziskovej organizácii vyjadrujú nasledujúce kritéria:

- Špecifickosť cieľov - nezisková organizácia má na rozdiel od komerčnej organizácie špecifický cieľ, ktorým nie je tradičný zisk, ale poskytovanie služieb určitej skupine obyvateľstva a prostredníctvom nich pozitívna zmena ich života,
- Obmedzenosť zdrojov - nezisková organizácia má limitované zdroje peňazí a ľudí a z tohto dôvodu musí dosahovať maximálnu efektívnosť,
- Zvyšovanie konkurencie - rastie konkurencia medzi organizáciami pri získavaní darov, grantov, podielu na verejných výdavkoch, čo núti neziskové organizácie budovať nielen svoj imidž, ale i k transparentnosti pri využívaní zdrojov,
- Kvalita informácií - trendy zvyšujúcej sa profesionalizácie vyžadujú kvalitné informácie. Neziskové organizácie sú závislé od podpory iných. Tí chcú byť podrobne informovaní o tom, akým spôsobom sa používajú ich prostriedky. Tieto informácie sa musia získavať manažérskymi nástrojmi, modernými komunikačnými technológiami,
- Dobrovoľnosť - nevyhnutnosť manažmentu v neziskovej organizácii je podmienená je zložitou personálnou situáciou na trhu práce. Mnoho neziskových organizácií je odkázaných na spoluprácu s dobrovoľníkmi a konkurenčný boj o nich,
- Zložitá štruktúra klientely - nezisková organizácia má na rozdiel od ziskovej organizácie zložitejšiu štruktúru klientov. Sú to ľudia, alebo organizácie, ktorí môžu prijať, ale aj odmietnuť jej služby. Má dva druhy klientov a to primárnych (tých, ktorí využívajú jej služby) a podporných (dobrovoľníkov, darcov, členov komunity, správnej rady a zamestnancov). Zvládnuť takúto štruktúru zákazníkov vyžaduje profesionálny prístup.

Napriek jednoznačnej argumentácii o potrebe a nevyhnutnosti manažmentu v neziskových organizáciách, existuje v tejto oblasti deficit. Problémy manažmentu v týchto organizáciách majú komplexný charakter a sotva sú zvláduteľné bežnými nástrojmi a metódami manažmentu. Techniky manažmentu boli v podstate vyvinuté pre potreby komerčných firiem a preto nie je jednoduché ich aplikovať na neziskové organizácie. Zároveň platí, že technika strategického plánovania, ktorá je účinná v jednej neziskovej organizácii, nemusí byť účinná u inej, neziskové organizácie sú mnohokrát riadené osobami, ktoré majú úplne iné vzdelanie ako manažérske (sociálni pracovníci, sociológovia, a pod.).

V neziskových organizáciách pracuje široká a diferencovaná štruktúra pracovníkov, sú to platení zamestnanci, civilní pracovníci, pôsobiaci napr. v správnej rade dobrovoľníci. Predovšetkým pri skupine dobrovoľníkov chýba účinok odmien a sankcií, často dochádza ku kumulácii pracovných funkcií v jednej osobe, čo komplikuje jej hodnotenie a odmeňovanie, výrazný vplyv na fungovanie neziskovej organizácie má jej charizmatiký vodca. Z uvedeného vyplýva, že uplatňovanie personálneho manažmentu v neziskových organizáciách je zložitejšie ako v ziskovej organizácii. Vo všeobecnosti platí, že personálny systém neziskovej organizácie je pod väčším tlakom verejného záujmu a kontroly a môže byť do značnej miery ovplyvnený politickými cieľmi a rozhodnutiami orgánov štátnej alebo územnej správy. Je to najmä vtedy, ak existencia organizácie závisí od získania grantu alebo štátnej objednávky. Na druhej strane majú neziskové organizácie väčšiu autonómiu než súkromné firmy v riadení personálnych vzťahov, v odmeňovaní, hodnotení pracovníkov a v plánovaní ich kariéry.

Literatúra

- [6] BEŇOVÁ, E. - NEUBAUEROVÁ, E : Ekonomika verejného sektora, Merkury, Bratislava
2007, ISBN 978-80-89143-48-1
- [7] HRAŠKOVÁ, D. : Ekonomika verejného a tretieho sektora, EDIS Žilina, 2012, ISBN 978-
80-554-05179
- [8] HRAŠKOVÁ, D. : Ekonomika verejného sektora, EDIS Žilina, 2005, ISBN 80-8070-448-1

Ing. Dagmar Hrašková, PhD.

Katedra ekonomiky

Fakulta PEDaS

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1

010 26 Žilina.

dagmar.hraskova@fpedas.uniza.sk

Statický a dynamický aspekt environmentálnych daní

Erika Piteková

Úvod

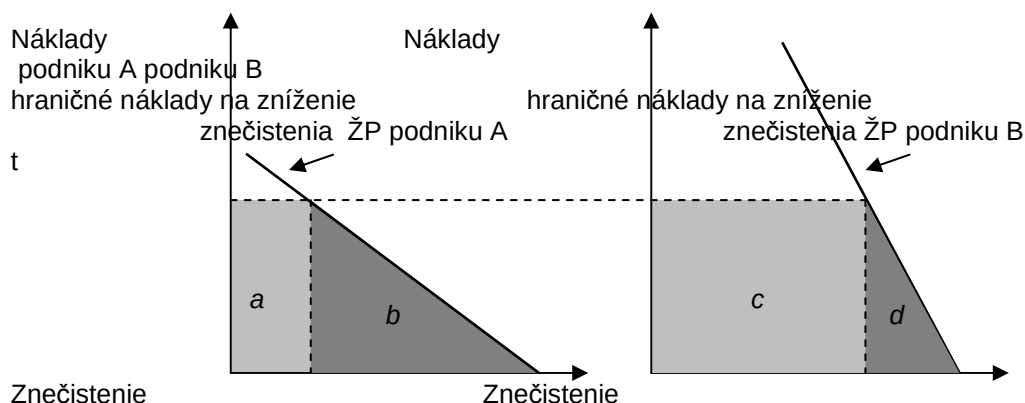
V súčasnej dobe existuje množstvo odbornej literatúry, ktorá sa zaoberá efektivitou environmentálnych daní ako nástroja environmentálnej politiky štátu. Autori sa zhodujú v názore, že ak je environmentálna daň efektívnym spôsobom stanovená a aplikovaná, môže na jednej strane pozitívne prispievať k minimalizácii nákladov na znečistenie životného prostredia a na druhej strane vyvoláva stimuly v oblasti inovačných procesov, v oblasti zvýšenia zamestnanosti a v konečnom dôsledku prispieva aj k tzv. „zelenému rastu ekonomiky“. Prínos environmentálnych daní možno pozorovať aj v ich vplyve na efektívnosť vynaložených finančných zdrojov v oblasti ochrany životného prostredia, ktorý je možné definovať zo statického, ale aj z dynamického aspektu.

Statický aspekt jej vplyvu vychádza z chápania environmentálnej dane ako nástroja minimalizácie nákladov a naopak dynamický aspekt vplyvu tejto dane je možné pozorovať pri chápaní environmentálnej dane ako stimulu inovačných procesov.

Environmentálna daň ako nástroj minimalizácie nákladov podniku

Statický aspekt vplyvu environmentálnej dane na efektívnu alokáciu finančných zdrojov v oblasti ochrany životného prostredia sa prejaví za predpokladu, že sa bude uplatňovať rovnaká výška environmentálnej dane pre všetkých znečisťovateľov. V tomto prípade sa nezohľadňuje úroveň hraničných nákladov na znečistenie jednotlivých znečisťovateľov. Pri aplikácii takto formulovanej dane bude každý znečisťovateľ znižovať objem emisií len dovtedy, kým sa jeho hraničné náklady na zníženie emisií budú rovnať výške environmentálnej dane.

Z uvedeného vyplýva, že subjekty s vysokým objemom emisií a ktoré vynakladajú nízke náklady na ich redukciu, budú emisie znižovať vo väčšej miere, ako subjekty, ktoré vypúšťajú menší objem emisií pri vyšších vynaložených nákladoch. Uvedenú situáciu znázorňuje obr. 1.



Obrázok 1: Uplatnenie rovnakej sadzby environmentálnej dane

Kde:

t – sadzba environmentálnej dane,

a, c – obsahy štvorcov a a c vyjadrujú hodnotu environmentálnej dane,

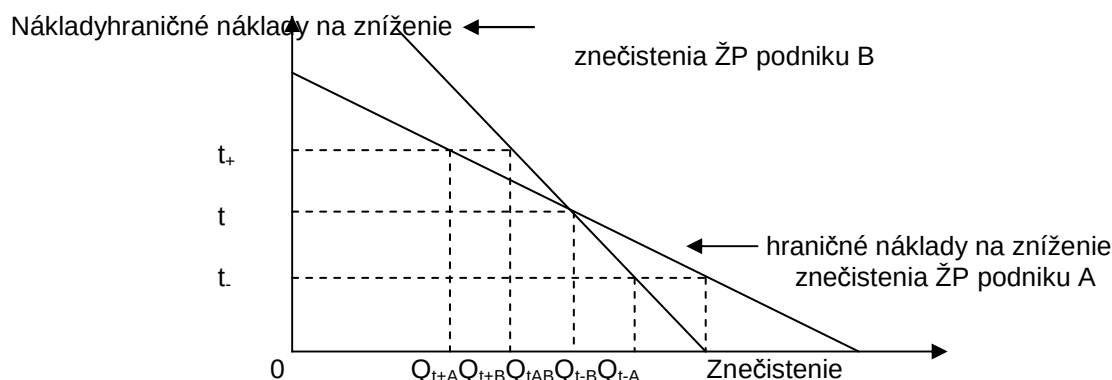
b, d – obsahy trojuholníkov b a d vyjadrujú hodnotu nákladov na zníženie znečistenia životného prostredia.

Obr. 2 zobrazuje príklad dvoch výrobcov (podnik A a podnik B), ktorí majú rozdielne hraničné náklady na zníženie znečistenia životného prostredia. Ich rozdielnosť vyplýva napr. z použitia rozdielnych výrobných technológií, z využívania odlišných výrobných vstupov a pod. Z tvaru kriviek hraničných nákladov je zrejmé, že pre podnik A je znižovanie znečistenia menej nákladné ako pre podnik B. Ak by sa uplatňovala rovnaká výška environmentálnej dane (t), pre podnik A by to znamenalo zníženie objemu emisií vo väčšom rozsahu ako pre podnik B. Predpokladáme, že podniky budú znižovať objem produkovaných emisií do výšky svojich hraničných nákladov, ktoré sa rovnajú výške environmentálnej dane. V prípade podniku B je možné vidieť, že tvar krivky hraničných nákladov na zníženie znečistenia životného prostredia je zvislejší, teda zabezpečenie zníženia objemu emisií vo väčšom rozsahu by bolo oproti podniku A omnoho nákladnejšie. Z uvedeného vyplýva, že rozsah znižovania emisií je determinovaný tvarom krivky hraničných nákladov. Pri porovnaní nákladov na zníženie znečistenia životného prostredia (podnik A – plocha trojuholníka b a podnik B – plocha trojuholníka d) a výšky zaplatenej environmentálnej dane (podnik A – plocha štvorca a a podnik B plocha štvorca c) je rozdiel v oboch podnikoch evidentný.

Z uvedeného príkladu je možné vyvodiť záver, že „pri uplatňovaní rovnakej sadzby environmentálnej dane sa hraničné náklady na zníženie znečistenia životného prostredia u všetkých znečisťovateľov vyrovnávajú.“

Z národohospodárskeho hľadiska sa jedná o minimalizáciu celkových nákladov na zníženie znečistenia, tzn. že prostredníctvom uplatnenia environmentálnej dane je zníženie objemu emisií v porovnaní s uplatnením emisných noriem zabezpečené s nižšími nákladmi. V tejto súvislosti je možné jednotnú environmentálnu daň v porovnaní s priamou reguláciou, považovať za efektívnejší nástroj environmentálnej politiky štátu. Ak je minimalizácia národohospodárskych nákladov vnímaná ako výhoda tejto dane, na druhej strane je potrebné vnímať aj nevýhodu takto stanovenej dane, ktorá spočíva v abstrahovaní od rozsahu škôd vznikajúcich v dôsledku lokalizácie zdrojov znečistenia. Je možné predpokladať, že zdroj znečistenia situovaný napr. v úzkej blízkosti mesta (oblasť vyššieho znečistenia) alebo naopak v chránenej oblasti (národný park), bude produkovať väčší rozsah negatívnych externalít (spôsobí väčší rozsah škôd) ako iný zdroj znečistenia, ktorý je viac vzdialený od týchto miest.

Jedným zo spôsobov ako „odlíšiť“ jednotlivých znečisťovateľov je zavedenie tzv. diferencovaných sadzieb environmentálnej dane, čím by sa odstránil nedostatok jednotnej sadzby. Ich uplatnenie predpokladá rozdelenie jednotlivých zdrojov znečistenia v nadväznosti na ich rozsah negatívnych externalít a následne im priradiť adekvátnu sadzbu environmentálnej dane. Konštrukciu diferencovaných sadzieb environmentálnej dane znázorňuje obr. 2.



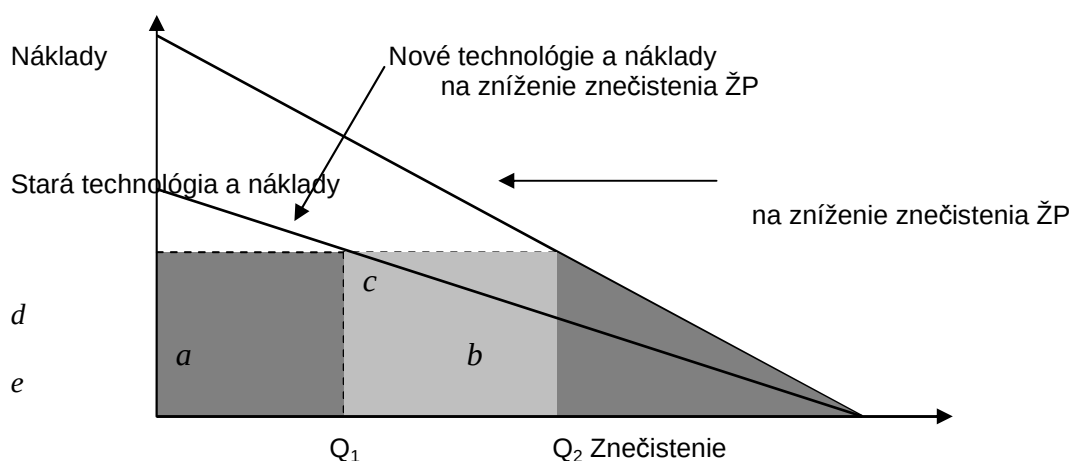
Obrázok 0: Uplatnenie diferencovaných sadzieb environmentálnej dane

Obr. 2 znázorňuje vplyv zavedenia diferencovaných sadzieb environmentálnej dane pre dvoch výrobcov (podnik A a podnik B), ktorých krivka hraničných nákladov na zníženie znečistenia je odlišná a práve zavedením daných sadzieb dochádza k vytvoreniu podmienok pre výrobcov na zníženie rozdielného množstva emisií. Ak by sme vychádzali z tvaru kriviek

hraničných nákladov oboch podnikov, môžeme vidieť, že podnik B vynakladá vyššie náklady na ochranu životného prostredia v porovnaní s podnikom A. V prípade zavedenia diferencovaných sadzieb environmentálnej dane dôjde k tomu, že podnik B zníži objem svojich emisií na úroveň Q_t+B . V prípade podniku by malo dôjsť k rozsiahlejšej redukcii emisií - až na úroveň Q_t+A . Takto chápaná sadzba environmentálnej dane predstavuje nástroj, ktorý determinuje efektívny rozsah zníženia emisií pre jednotlivých znečisťovateľov. Minimalizácia národohospodárskych nákladov pri uplatnení daných sadzieb však nie je zabezpečená.

Environmentálna daň ako stimul inovačných procesov v podniku

Dynamický aspekt vplyvu environmentálnej dane na efektívnosť vynaložených finančných zdrojov na ochranu životného prostredia sa prejaví v prípade, ak sa znečisťovateľ rozhodne využiť technický pokrok. Výsledkom uplatnenia technického pokroku pri výrobe v podniku je zníženie množstva produkovaných emisií, a tým aj zníženie základu na výpočet environmentálnej dane. Vplyv technického pokroku na výšku environmentálnej dane znázorňuje obr. 3.



Obrázok 3: Vplyv technického pokroku na výšku environmentálnej dane

Kde:

c, d – obsah trojuholníkov c a d vyjadruje hodnotu ušetrených nákladov podniku.

Hlavný princíp uplatnenia technického pokroku v podniku spočíva v znížení produkovaných emisií. Obrázok 3 znázorňuje, že ak by k tejto skutočnosti došlo, podnik by minimalizoval svoje náklady v rozsahu plôch c + d. Samotná plocha trojuholníka d predstavuje len úsporu nákladov, ktoré by vznikli pri využívaní priamych nástrojov environmentálnej politiky – emisných limitov, štandardov a pod., a ktoré by boli stanovené v bode Q_1 . Znamená to, že aplikovanie environmentálnej dane v porovnaní s priamymi nástrojmi (limity, štandardy) vytvára pre znečisťovateľov väčší stimulačný priestor na uplatňovanie špičkových technológií.

Ďalší prínos uplatnenia environmentálnej dane možno pozorovať v oblasti využívania prírodných zdrojov (voda, pôda, fosílna palivá a pod.), ktoré sú ňou zaťažované. Environmentálne zdanenie sa premieta do ich ceny, čím sa odzrkadľuje ich vzácnosť a v konečnom dôsledku vedie výrobcov k ich racionálnej spotrebe. Inovácie výrobných procesov a uplatňovanie kvalitných technológií predstavujú základný predpoklad minimalizácie podnikových nákladov.

Dynamický aspekt environmentálnej dane je vo veľkej miere ovplyvnený pohybom kapitálu a prílevom zahraničných investícií, ktoré smerujú zväčša do odvetví úzko súvisiacich s využívaním prírodných zdrojov. Práve tieto faktory môžu výrazne ovplyvniť rozsah využitia prírodných zdrojov, ako aj stupeň znečistenia životného prostredia.

Obmedzenia environmentálnych daní

Pri uplatňovaní environmentálnych daní ako nástroja environmentálnej politiky je potrebné počítať s ich obmedzeniami resp. nevýhodami v porovnaní s inými nástrojmi. V súvislosti s ich využívaním by mali byť zvážené nasledovné skutočnosti:

1. Neurčitý dopad na kvalitu životného prostredia, nakoľko rozsah zníženia znečistenia závisí od samotnej reakcie znečisťovateľa na výšku tejto dane. Nie je vždy isté, či sa prostredníctvom jej uplatnenia dosiahne želaný stav, keďže reakciu znečisťovateľa v praxi nie je možné presne aproximovať. V tomto prípade je vhodnejšie použiť iný nástroj environmentálnej politiky napr. priame nástroje alebo obchodovateľné povolenia, ktoré stanovujú presné množstvo vypúšťaných emisií, avšak pri neurčitých nákladoch na ich zníženie.

2. Možnosť vzniku nepreviazaných decentralizovaných podnikových rozhodnutí, ktoré nemusia vždy komplexne reflektovať všetky aspekty zabezpečenia efektívnej prevádzky podniku. Z uvedeného dôvodu môže vzniknúť situácia, keď podnik nebude reagovať na environmentálne dane ako na nástroj zabezpečujúci minimalizáciu jeho nákladov na jednej strane a na druhej strane zvyšujúci jeho zisk.

Tak ako uplatnenie environmentálnych daní, tak aj využívanie priamych nástrojov predpokladá existenciu inštitúcií, ktoré sa zaoberajú správou a kontrolou ich plnenia a vynútiteľnosti. Preto je potrebné počítať aj s administratívnymi nákladmi a nákladmi na ich kontrolu.

3. Posledným obmedzením environmentálnych daní sú existujúce geografické rozdiely, tzn. že ak sú jednotliví znečisťovatelia rozptýlení v rámci určitého územia, uplatňovanie jednotnej sadzby dane na rôzne zdroje znečistenia môže vyústiť do vzniku značne diferencovaného rozsahu škôd z poškodenia životného prostredia (napr. jednotka emisie v zastavanej časti obce môže spôsobiť odlišné škody ako v neobývanom území obce). Práve uplatnením diferencovaných sadzieb environmentálnej dane možno ovplyvniť väčší rozsah zníženia znečistenia životného prostredia, ale s vyššími nákladmi.

Záver

Na základe uvedených skutočností týkajúcich sa environmentálneho zdanenia možno dospieť k záveru, že priestor pre jeho efektívne uplatnenie je v prípadoch, keď je nutné výrazne ovplyvniť väčšie množstvo environmentálne nevhodnej výroby a spotreby. Nákladová efektívnosť využívania environmentálnych daní v porovnaní s uplatnením priamych alebo iných nástrojov environmentálnej politiky štátu, je v tejto spojitosti evidentná.

Literatúra

- [23] BÁNOCIOVÁ, A.: Dane v SR. Košice: Elfa, s.r.o., 2009. 216 s. ISBN 978-80-8086-117-9.
- [24] FARKAŠOVÁ E. a kol.: Ochrana životného prostredia z pohľadu ekonomickej teórie. Košice: Technická univerzita Košice, Ekonomická fakulta, 2010. 267 s. ISBN 978-80-553-0585-1.
- [25] KUBINCOVÁ, S.: Dane, poplatky, clo a ďalšie povinné platby. Banská Bystrica: Právnická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2009. 330 s. ISBN 978-80-8083-911-6.
- [26] ROMANČÍKOVÁ, E.: Ekonómia a životné prostredie. Bratislava: IuraEdition, 2011. 224 s. ISBN 978-80-8078-426-3.

Ing. Erika Piteková

ŽU v Žiline, Univerzitná 1, Žilina, 010 26,
+421948800170,
erika.pitekova@fpedas.uniza.sk

Analýza investícií do informačných systémov v oblasti logistiky

Vladimír Šalaga – Zuzana Viglašová

Úvod

V súčasnosti je používanie informačných systémov nevyhnutnou súčasťou každého podniku na Slovensku. Avšak stále existujú podniky, ktoré buď nepoužívajú informačné systémy alebo ich nechcú používať, alebo používajú zastarané informačné systémy. Cieľom tohto článku je analyzovať súčasnú situáciu v podnikoch pôsobiach na Slovensku s prihliadnutím na oblasť logistiky. Na zistenie súčasného stavu bol realizovaný prieskum. Prieskum bol realizovaný na začiatku roka 2012 prostredníctvom emailovej komunikácie technikou dotazníka. Článok je rozdelený do dvoch základných kapitol, podľa zamerania realizovaného prieskumu. Prvá kapitola je venovaná analýze využívania informačných systémov v podnikoch poskytujúcich logistické služby a druhá kapitola analýze využívania informačných systémov v podnikoch využívajúcich logistické služby.

Podniky poskytujúce logistické služby

V prvej fáze prieskumu bol dotazník zasielaný podnikom pôsobiacim na Slovensku, ktoré poskytujú logistické služby.

Ide o nasledujúce služby:

- prenájom skladových priestorov,
- prenájom dopravných prostriedkov,
- zabezpečovanie prepravy tovaru a osôb,
- vykonávanie služieb spojených s prekládkou tovarov,
- colné služby,
- zásielkové spoločnosti,
- spoločnosti poskytujúce informačné softvéry,
- spoločnosti poskytujúce odborné poradenstvo,
- a iné.

Výber vzorky²⁴ prieskumu bol realizovaný nasledujúcim spôsobom. Bol vytvorený excelovský dokument, kde boli zaradené podniky poskytujúce logistické služby na základe databázy „Zväzu logistiky a zasielateľstva Slovenskej republiky“²⁵ a databázy časopisu „Systémy logistiky“²⁶. Z týchto podnikov bola funkciou náhodného výberu vybraná vzorka 120 podnikov poskytujúcich logistické služby. Ide o 75 % podnikov z celkovej vytvorenej databázy podnikov poskytujúcich logistické služby.

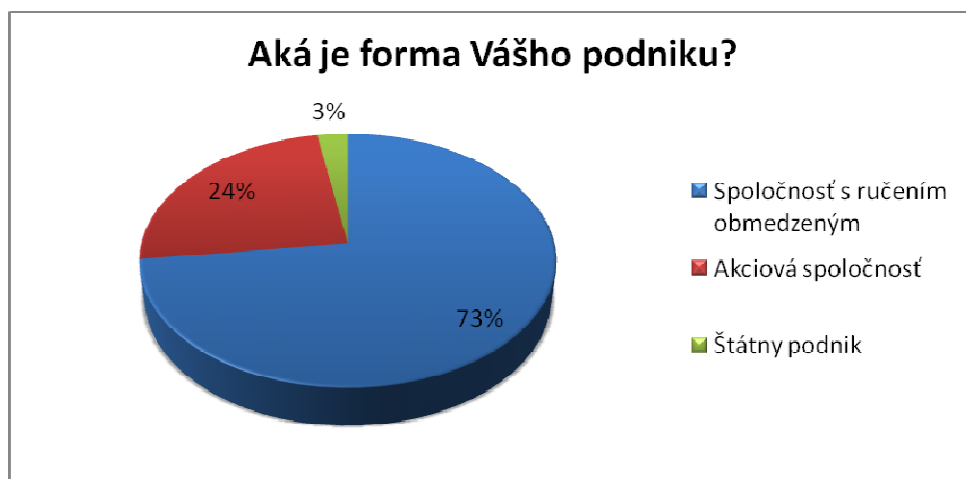
V prvej fáze prieskumu sa zo 120 dotazníkov vrátilo 74 vyplnených. Čo znamená 61,7% návratnosť.

Na začiatku nás zaujímalo akú právnu formu má dopytovaný podnik. Respondenti si mali vybrať z uvedených typov právnych foriem. Bolo možné označiť len jednu možnosť. Podľa výsledkov prvej fázy prieskumu (graf č.1) respondentmi boli spoločnosti s ručením obmedzeným, ktoré tvorili 73 % respondentov, akciové spoločnosti s 24 % a štátne podniky s 3 %.

²⁴ RIMARČÍK, M.: *Štatistika pre prax*. 2007.

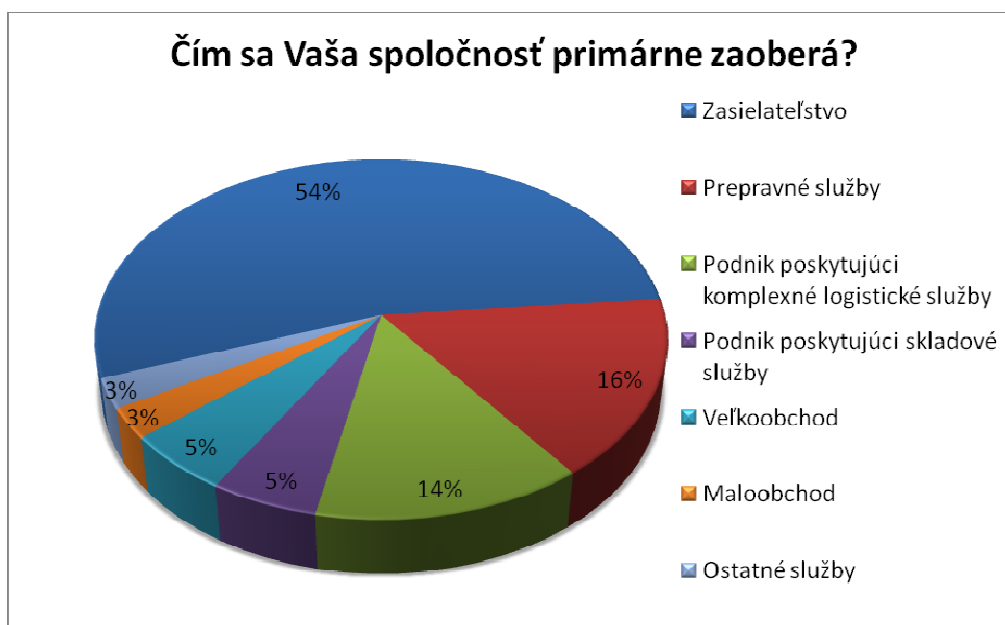
²⁵ <http://www.zlz.sk/sk/clenovia.html>

²⁶ Kniha zoznamov 2011, časopis Systémy logistiky. Praha : ATOZ. 2010. ISBN 978-80-903095-8-6.



Graf 1: Prvá fáza prieskumu, právna forma dopytovaného podniku
Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

Pri druhej otázke nás zaujímalo primárne zameranie dopytovaného podniku. Keďže dopytované podniky sú poskytovatelia logistických služieb, kategórie boli tak prispôbené, aby bolo zrejmé ktorej oblasti sa podniky venujú. Ako môžeme vidieť na nasledujúcom grafe č.2, tak prvej fázy prieskumu sa zúčastnilo 54 % podnikov zaoberajúcich sa primárne zasielateľstvom. Podniky poskytujúce prepravné služby tvorili 16 % respondentov, podniky poskytujúce komplexné logistické služby 14 % respondentov. Podniky poskytujúce skladové služby ako aj veľkoobchody tvoria po 5 % respondentov prieskumu. Podniky typu maloobchodu tvorili 3% respondentov a 3 % respondentov tvorili aj podniky poskytujúce iné služby ako boli uvedené.



Graf 2: Prvá fáza prieskumu, primárne zameranie dopytovaného podniku.
Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

Po základných charakteristikách prieskumu sme sa zamerali na hlavný cieľ a teda analýzu využívania informačných systémov v dopytovaných podnikoch. Respondentov sme sa pýtali či ich spoločnosť používa informačný systém (na objednávky, distribúciu alebo skladovanie). Keďže ide o spoločnosti poskytujúce logistické služby bol predpoklad, že

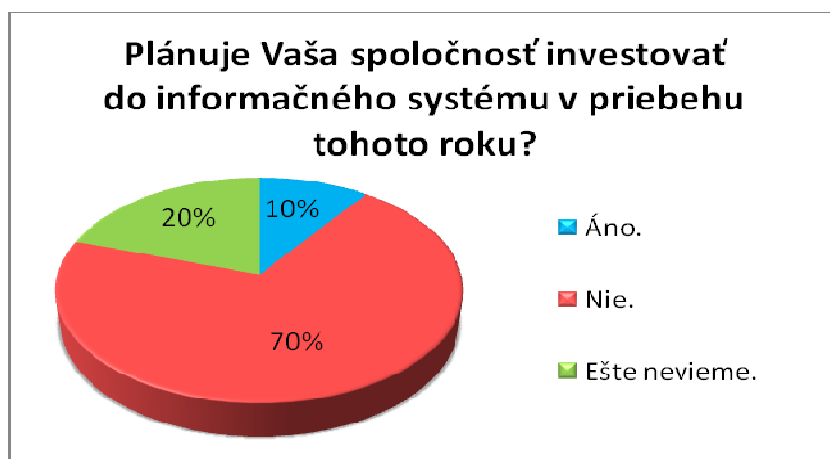
všetky spoločnosti používajú informačný systém. Avšak ako ukázali výsledky prieskumu, znázornené graficky na grafe č.3, tomu tak úplne nie je. U 73 % respondentov v spoločnostiach používajú informačný systém. U 27 % respondentov informačný systém nepoužívajú.



Graf 3: Prvá fáza prieskumu, používanie informačného systému.
Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

V nadväznosti na túto otázku nás zaujímalo, či podniky ktoré nedisponujú informačným systémom, plánujú v najbližšom období (v priebehu tohto roka) investovať do informačného systému. Otázka bola teda určená výhradne pre respondentov, ktorí označili v predchádzajúcej otázke, že informačný systém nemajú. Odpovede na túto otázku môžeme vidieť v nasledujúcom grafe (č.4). Vyše 70 % respondentov označilo odpoveď nie, teda že v priebehu tohto roka sa nechystajú investovať do informačného systému. Môže to byť spôsobené najmä finančnou situáciou podnikov alebo z dôvodu nepotrebnosti tohto systému.

V otázke investície do informačného systému 10 % respondentov označilo odpoveď, že plánuje v priebehu tohto roka investovať. Zvyšných 20 % respondentov zatiaľ svoje investície do informačného systému zvažuje.



Graf 4: Prvá fáza prieskumu, optimalizácia informačného systému.
Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

Podniky využívajúce logistické služby

V druhej fáze prieskumu bol dotazník zasielaný podnikom pôsobiacim na Slovensku, ktoré používajú logistické služby, teda sú ich spotrebiteľmi.

Výber vzorky²⁷ prieskumu bol realizovaný analogickým spôsobom ako pri prvej fáze prieskumu. Bol vytvorený excelovský dokument, kde bola vytvorená databáza dostupných podnikov využívajúcich logistické služby iných podnikov. Databáza bola vytvorená na základe internetového prieskumu a dostupných databáz, ako napríklad databáza „Komory logistických audítorov“²⁸ alebo databázy „Štatistického úradu SR“²⁹. Bola vytvorená databáza okolo 1000 podnikov, zahrňujúca ako aj výrobné podniky tak aj podniky služieb. Následne na základe vzorca na výpočet štatistickej vzorky³⁰ sa vypočítala relevantná vzorka respondentov, ktorí boli oslovení. Ide o vzorku o veľkosti 300 podnikov. Týchto 300 podnikov bolo z databázy vybraných na základe funkcie náhodného výberu. Dopytované podniky tvoria 30 % z vytvorenej databázy podnikov.

Vybraným podnikom bol následne rozposlaný mail s dotazníkovým prieskumom. Zo vzorky 300 podnikov, odpovedalo na dotazníkový prieskum 168 podnikov, čo predstavuje 56% návratnosť.

Na začiatku nás zaujímalo akú právnu formu má dopytovaný podnik. Respondenti si mohli vybrať z uvedených typov právnych foriem. Bolo možné označiť len jednu možnosť. Na základe výsledkov druhej fázy prieskumu (graf č.5) respondentmi boli spoločnosti s ručením obmedzeným, ktoré tvorili 61 % respondentov a akciové spoločnosti s 39% podielom respondentov.



Graf 0: Druhá fáza prieskumu, právna forma spoločnosti.

Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

Pri druhej otázke nás zaujímalo primárne zameranie dopytovaného podniku. Keďže dopytované podniky sú používatelia logistických služieb, kategórie boli tak prispôbené, aby bolo zrejmé ktorej oblasti sa podniky venujú. Ako môžeme vidieť na nasledujúcom grafe č.6, tak druhej fázy prieskumu sa zúčastnilo 75 % výrobných podnikov. Podniky poskytujúce veľkoobchodné služby tvorili 11 % respondentov. Podniky poskytujúce prepravné služby tvorili 3 % respondentov. Zvyšných približne 11 % respondentov tvorili podniky služieb.

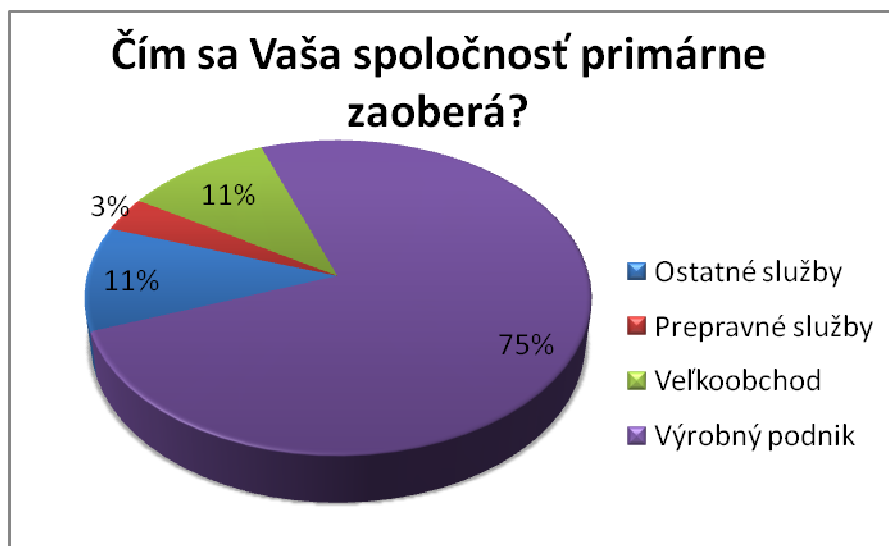
Oproti prvej fáze prieskumu tu je značné odlíšenie zamerania podnikov, čo je spôsobené rôznym postavením v logistike podniku. Na jednej strane sú poskytovatelia logistických služieb (prvá fáza prieskumu) a na druhej strane sú používatelia (spotrebitelia) logistických služieb (druhá fáza prieskumu).

²⁷ RIMARČÍK, M.: *Štatistika pre prax*. 2007.

²⁸ <http://www.kla.sk/>

²⁹ <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=28837>

³⁰ Sample size calculator, dostupný na: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>



Graf 6: Druhá fáza prieskumu, primárna činnosť spoločnosti.
Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

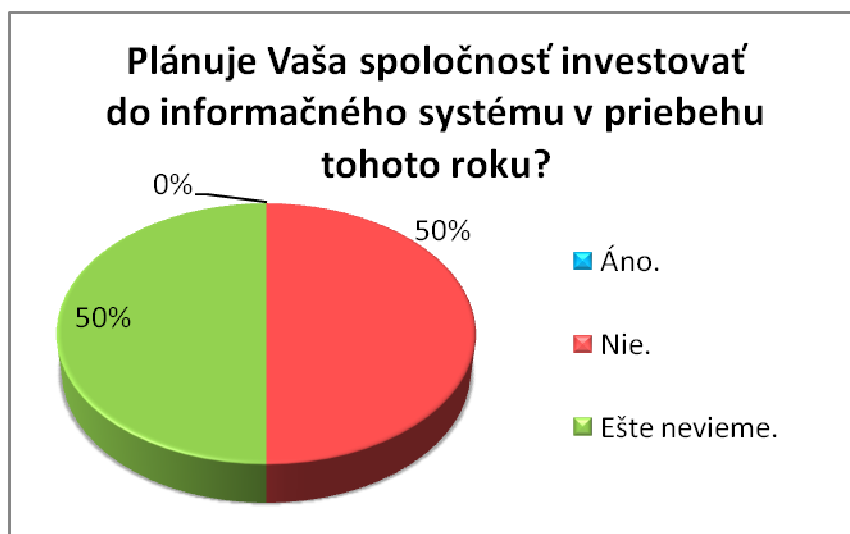
Následne prechádzame k analýze využívania informačných systémov u spotrebiteľov logistických služieb. Respondentov sme sa dopytovali či ich spoločnosť používa informačný systém (na objednávky, distribúciu alebo skladovanie). Výsledky druhej fázy prieskumu sú znázornené graficky na grafe č.7. U vyše 86 % respondentov v spoločnostiach používajú informačný systém. Len v približne 14 % podnikov sa informačný systém zatiaľ nepoužíva.



Graf 7: Druhá fáza prieskumu, používanie informačného systému.
Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

V nadväznosti na túto otázku je predmetom nášho skúmania otázka, či podniky ktoré nedisponujú informačným systémom, plánujú v najbližšom období (v priebehu tohto roka) investovať do informačného systému. Otázka bola teda určená výhradne pre respondentov, ktorí označili v predchádzajúcej otázke, že informačný systém nemajú. Odpovede na túto otázku môžeme vidieť v nasledujúcom grafe (č. 8). Presne 50 % respondentov označilo odpoveď nie, teda že v priebehu tohto roka sa nechystajú investovať do informačného systému. Môže to byť spôsobené najmä finančnou situáciou podnikov alebo z dôvodu nepotrebnosti tohto systému.

V otázke investície do informačného systému 0 % respondentov označilo odpoveď, že plánuje v priebehu tohto roka investovať. Zvyšných presne 50 % respondentov zatiaľ svoje investície do informačného systému zvažuje.



Graf 8: Druhá fáza prieskumu, investície do informačného systému.

Zdroj: Realizovaný prieskum, vlastné spracovanie.

Záver

Ako je zrejmé z výsledkov prieskumu okolo 80 % podnikov používa informačné systémy. Ide ako o základné informačné systémy používané na účtovníctvo tak aj o pokročilejšie systémy využívané na skladové hospodárstvo, objednávkový systém, sledovanie zásielok, riadenie výroby a iné. Informačné systémy sa stále vyvíjajú a ich prínos je pre efektivitu podniku nezanedbateľný. Preto je dôležité investovať do zavádzania nových informačných systémov a optimalizácií už existujúcich informačných technológií. Ako ale vyplýva z prieskumu, podniky nemajú záujem v súčasnosti investovať do systémov, čo je spôsobené najmä súčasnou ekonomickou záťažou a finančnou situáciou podnikov.

Paper was supported by **Project VEGA 1/0931/12** Uplatnenie Teórie obmedzenia (TOC) v logistickom riadení výroby podniku

Literatúra

- [1.] CENIGA, P., MAJERČÁK, P.: *Základy logistiky I.* Žilina: EDIS. 2007. 140 s. ISBN 978-80-8070-749-1.
- [2.] CISO, Š., CENIGA, P., KLIEŠTIK, T.: *Náklady v logistickom reťazci.* 1. vydanie. Žilina: EDIS, 2006. 167 s. ISBN 80-8070-525-9.
- [3.] ŠALAGA, V.: *Riadenie nákladov v logistických procesoch podniku.* Dizertačná práca. Žilinská univerzita v Žiline. Žilina : 2012.
- [4.] *Ročenka priemyslu 2009.* Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2010. Dostupné na stránke: www.statistics.sk.
- [5.] *Ročenka priemyslu 2010.* Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2011. Dostupné na stránke: www.statistics.sk.
- [6.] *Kniha zoznamov 2011.* časopis Systémy logistiky. Praha : ATOZ. 2010. ISBN 978-80-903095-8-6.
- [7.] www.logistickymonitor.sk, stránka Internetových novín pre logistiku na Slovensku.

- [8.] www.ipaslovakia.sk, stránka združenia Fraunhofer IPA Slovakia.
- [9.] www.kla.sk, stránka Komory logistických audítorov.
- [9.] MAJERČÁKOVÁ, E., MAJERČÁK, P.: Benchmarking a outsourcing v logistických procesoch. In: *Diagnostika podniku, controlling a logistika* VI. medzinárodná vedecká konferencia : zborník prednášok a príspevkov : Žilina: Žilinská univerzita, 2012. - ISBN 978-80-554-0502-5. - S. 314-319.

Ing. Vladimír Šalaga – Ing. Zuzana Viglašová

Katedra ekonomiky,
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov,
Žilinská univerzita v Žiline,
041/5133227,
vladimir.salaga@fpedas.uniza.sk
zuzana.viglasova@fpedas.uniza.sk

Kvantifikácia nákladov vlastného kapitálu pomocou metódy CAPM

Jaroslav Jaroš

Úvod

Náklady na vlastný kapitál sú dané výnosovým očakávaním investorov (vlastníkov). Jeho objektívnou podstatou je využitie **kategórie tzv. oportunitných nákladov**, kedy je potrebné zohľadniť výnos z inej nevyužitej investičnej príležitosti so zhodnou mierou rizika pre vlastný kapitál (náklady obetovanej príležitosti).

Určiť tieto náklady však v praxi patrí k najzložitejším úlohám finančného riadenia. Výber metódy na stanovenie nákladov vlastného kapitálu závisí do veľkej miery od právnej formy podnikania; v prípade akciových spoločností od faktu, či ide o spoločnosti obchodované na kapitálovom trhu alebo nie.

Okrem zohľadnenia oportunitných nákladov možno použiť aj sofistikovanejšie postupy rešpektujúce prienik viacerých kritérií.

Medzi najznámejšie modely použiteľné na kvantifikáciu nákladov vlastného kapitálu patria:

- model diskontovaných dividend (model trhovej ceny akcie),
- model oceňovania kapitálových aktív (CAPM),
- stavebnicové modely,
- analýza rizika,
- expertný spôsob stanovenia nákladov kapitálu.³¹

Model oceňovania kapitálových aktív CAPM – Capital Asset Pricing Model

Tento model je využívaný predovšetkým na vyspelých kapitálových trhoch. Vytvorili ho v polovici šesťdesiatych rokov 20. storočia nezávisle na sebe Sharpe, W. F., Linter, J., Treynor, J. a Mossin, J. Východiskovým bodom pre model je rozdelenie celkového rizika spojeného s investíciou do akcií na riziko systematické a nesystematické. Vo vzťahu k odhadu očakávaného výnosu vlastného kapitálu je podľa modelu CAPM významné iba systematické trhové riziko.³²

CAPM je postavený na rade dôležitých predpokladov:

- investor sa usiluje o maximalizáciu svojho majetku na konci obdobia,
- existuje dokonalý trh:
 - trh je úplne transparentný, všetci investori majú k dispozícii voľne a bezúplatne všetky informácie,
 - investori očakávajú rovnaký vývoj do budúcnosti,
 - nejestvujú dane a transakčné náklady na uskutočnenie trhových transakcií,
 - pre požičanie a vypožičanie je k dispozícii neobmedzené množstvo zdrojov pri rovnakej úrokovej miere,

³¹ Bartošová, V. : Optimalizácia finančnej štruktúry podniku, Žilina, EDIS, 2005, s. 42

³² CAPM si kladie za cieľ vysvetliť vzťah medzi úrovňou kurzu a rizikom cenného papiera. Riziko je pritom kvantifikované pomocou smerodajnej odchýlky výnosnosti cenného papiera od jeho priemerných výnosov. Ak kolíše súhrnná výnosnosť cenného papiera A viac ako papiera B, je papier A považovaný za viac rizikový. Pokiaľ je očakávaný výnos rovnaký, predpokladáme, že investor s averziou voči riziku dá prednosť papieru B. Väčšina investorov má väčšiu alebo menšiu averziu k riziku. Pokiaľ by mal investor kúpiť papier A, musel by počítať s väčším výnosom.

- investori majú averziu k riziku,
- trh je efektívny, ceny akcií úplne odrážajú pohotovú informáciu.

Ďalšou zložkou tohto modelu je teória portfólia od Markowitza. Efektívne portfólio by malo poskytnúť čo najväčšiu výnosnosť pri danom riziku alebo najmenšie riziko pri danej výnosnosti. Riziko portfólia závisí od:

- váhy jednotlivých papierov v portfóliu,
- rizika jednotlivých papierov vyjadrených rozptylom ich výnosnosti,
- miery zhody vo vývoji výnosnosti jednotlivých papierov v portfóliu.

Na výpočet použijeme nasledovný vzťah:

$$r_e = r_f + \beta \times (r_m - r_f) \quad (1)$$

kde

r_e náklady vlastného kapitálu v %,

r_f bezriziková úroková miera v %,

β koeficient vyjadrujúci relatívnu rizikovosť určitého podniku vo vzťahu k priemernej rizikivosti trhu,

r_m priemerná výnosnosť kapitálového trhu v %,

$(r_m - r_f)$ riziková prémia kapitálového trhu (RMP – Risk Market Premium).

Bezriziková úroková miera

Aj keď vo všeobecnosti žiadne bezrizikové aktíva neexistujú, môžeme povedať, že bezriziková výnosnosť je výnosom investícií, ktoré nemajú žiadne, alebo majú len minimálne riziká, napr. investície do štátnych pokladničných poukázok (v USA tzv. T-Bills). K málo rizikovým sa pri finančnom investovaní počítajú aj investície do štátnych dlhopisov alebo do obligácií veľkých obchodných bánk, príp. veľkých podnikov dominujúcich na trhu. Bezrizikový výnos v sebe obsahuje zložku zahrňujúcu infláciu a prirážku za zníženú likviditu. Pri oceňovaní podniku sa odporúča použiť aktíva s takou dĺžkou životnosti, ktorá by sa približovala životnosti podnikových aktív. Preto sa odborníci prikláňajú k názoru, aby sa využívala výnosnosť desaťročných štátnych dlhopisov.

Riziková prémia

Riziková prémia je stanovená ako rozdiel medzi očakávanou výnosnosťou trhu r_m a bezrizikovou mierou výnosu r_f . Vo vedeckej obci sa vedie diskusia o spôsobe priemerovania výnosnosti trhového indexu a výšky bezrizikovej sadzby, teda o tom, či použiť aritmetický alebo geometrický priemer. Historická výnosnosť sa môže brať za rôzne dlhé časové obdobie. Dlhšie časové obdobie však umožňuje vylúčiť špecifické výkyvy a získať spoľahlivejšie dáta, na druhej strane zahrňuje do výpočtu historické obdobia, ktoré nemusia byť pre budúcnosť dôležité. Odporúča sa však použiť čo najdlhší časový rad. Výnosnosť trhu ako celku sa meria globálnym akciovým indexom. Globálne indexy udávajú, aká bola priemerná výnosnosť celého akciového trhu. Na stanovenie rizikovej premie je možné využiť rating vyhlasovaný agentúrami ako napr. Moody's alebo Standard & Poor's. Riziková prémia je daná ratingom zeme, ktorý určuje prirážku k základnému riziku zodpovedajúcemu ratingu Aaa (Moody's) alebo AAA (Standard & Poor's).

Výpočet rizikovej premie slovenského kapitálového trhu vychádza z priemerných mesačných výnosov indexu SAX, prepočítaných na ročné hodnoty.

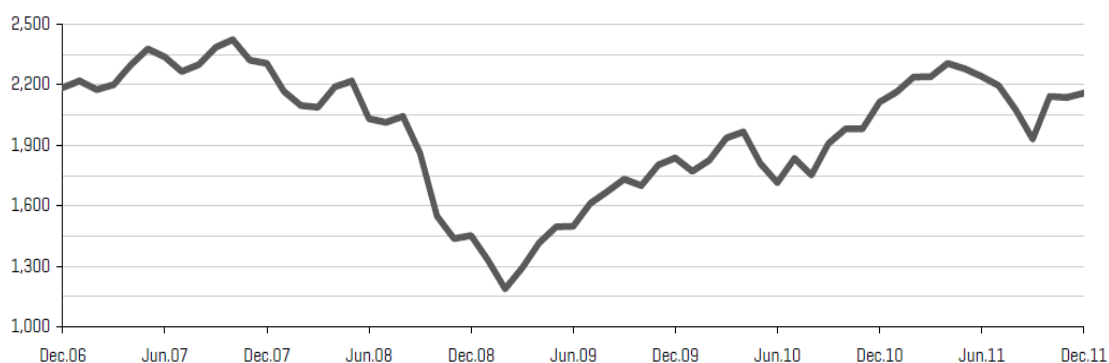
Tabuľka 1

Ročná výnosnosť indexu SAX

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	AP	GP
SAX 2000 - 2010	19,2	19,2	15,9	26,9	83,9	26,5	0,6	7,23	-19,4	-25,67	-13,71	12,79	9,45

Zdroj: www.bsse.sk

Výpočet uskutočnený pre obdobie 2007 – 2010, dosahuje hodnotu rizikovej prémie – 17,18 %. Dôvodom tejto zápornej hodnoty je prepad burzy v dôsledku hospodárskej a finančnej krízy v rokoch 2007 – 2010, počas ktorej od roku 2008 burza zaznamenáva každoročný prepád akcií. Nastáva nezvyčajná situácia, ktorá sa pred krízou vyskytovala len ojedinele, keď celková riziková prémie trhu vychádza v záporných číslach. Z tohto dôvodu nenadobudnú výsledné hodnoty dobrú vypovedaciu schopnosť. Aby sa minimalizoval vplyv ekonomickej a globálnej krízy, ktorá by značne skreslila výsledné údaje, index SAX sa vypočíta za obdobie 2000 – 2010. Druhou možnosťou je použitie alternatívneho indexu, no taktiež by sa muselo brať do úvahy dlhšie časové obdobie, pretože neexistuje index, ktorý by nebol ovplyvnený krízou, len index, ktorý sa rýchlejšie dostáva na svoju predkrízovú hodnotu. Takýmito indexmi sú napr. index S&P 500³³ alebo index NASDAQ 100,³⁴ ktoré ako vidieť na obrázku č. 1 a č. 2 už takmer nadobudli svoje predkrízové hodnoty. Nie je však možné porovnávať indexy SAX a PX, ktoré sú indexmi málo rozvinutého kapitálového trhu s indexom Standard & Poor's 500 (S&P 500), ktorý je u odborníkov považovaný za štandardné meradlo výkonnosti amerického akciového trhu.



Obr. 1 Vývoj indexu SP 500

Zdroj: http://www.standardandpoors.com/servlet/BlobServer?blobheadername3=MDT-Type&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3DFS_SP_500_LT_R.pdf&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobkey=id&blobheadername1=content-type&blobwhere=1244055227368&blobheadervalue3=UTF-8

³³ Na rozdiel od Dow Jones Industrial Average je moderným indexom a ceny akcií v ňom obsiahnutých sú vážené trhovou kapitalizáciou príslušných firiem, respektíve tzv. „free float value“, čo je hodnota akcií, ktoré sú bežne k dispozícii investorskej verejnosti. Akcie zahrnuté v tomto indexe tvoria skoro 80 % celkovej kapitalizácie amerického akciového trhu. Rola indexu ako najlepšieho benchmarku výkonnosti akciového trhu bola zvýraznená aj faktom, že americké ministerstvo obchodu (U.S. Department of Commerce) ho v roku 1968 zahrnulo ako jeden z komponentov do svojho indexu vedúcich ekonomických indikátorov (Index of Leading Economic Indicators). Index neobsahuje 500 najväčších spoločností, ako by mohlo z jeho názvu vyplývať, ale 500 spoločností, ktoré sú vybrané výborom spoločnosti Standard & Poor's (Standard & Poor's U.S. Index Comitee), a to na základe prísnych kritérií.

³⁴ Index zahŕňa 100 najväčších svetových nefinančných spoločností obchodovaných na mimoburzovom trhu NASDAQ. Patria sem technologické spoločnosti z oblasti počítačového hardvéru a softvéru, telekomunikácií, sieťovej infraštruktúry a biotechnológie. Index neobsahuje finančné ani investičné spoločnosti a spoločnosti zahrnuté v indexe musia spĺňať určité kritériá. Vznikol v roku 1985 a jeho základná hodnota bola stanovená na 250 bodov, k 1. januáru 1994 však bola spätne zmenená na polovicu pôvodnej hodnoty, čiže 125 bodov.



Obr. 2 Vývoj indexu NASDAQ 100

Zdroj: <http://www.nasdaq.com/symbol/ixic/interactive-chart>

V nasledujúcich tabuľkách sú uvedené rizikové prémie trhu vypočítané z dát amerického, českého a slovenského kapitálového trhu za použitia aritmetického a geometrického priemeru. K rizikovým premiám amerického trhu sa musí pripočítať aktuálna prirážka za riziko krajiny³⁵, ktorá v súčasnosti predstavuje hodnotu 1,28 %. Táto hodnota však pri výpočtoch českého kapitálového trhu nie je aplikovaná. Dôvodom je identické hodnotenie oboch krajín.

Tabuľka 2 Riziková prémie trhu vypočítaná aritmetickým priemerom

Aritmetický priemer	Výnosnosť akcií v %	Výnosnosť obligácií v %	Riziková prémie trhu v %	Prirážka za riziko krajiny v %	Riziková prémie trhu celkom v %
S&P 500 1928 - 2006	11,77	5,20	6,57	1,28	7,85
S&P 500 1966 - 2006	11,61	7,48	4,13	1,28	5,41
S&P 500 1996 - 2006	11,06	5,92	5,14	1,28	6,42
PX 1994 - 2007	7,27	6,80	0,47	0	0,47
PX 1997 - 2007	16,84	5,89	10,95	0	10,95
S&P 500 2007 - 2011	-0,25	5,12	-5,37	1,28	-4,09
SAX 2007 - 2010	-12,89	4,45	-17,34	0	-17,34
SAX 2000 - 2010	12,79	4,47	8,32	0	8,32

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 Riziková prémie trhu vypočítaná geometrickým priemerom

Geometrický priemer	Výnosnosť akcií v %	Výnosnosť obligácií v %	Riziková prémie trhu v %	Prirážka za riziko krajiny v %	Riziková prémie trhu celkom v %
S&P 500 1928 - 2006	9,86	4,95	4,91	1,28	6,19
S&P 500 1966 - 2006	10,34	7,08	3,26	1,28	4,54
S&P 500 1996 - 2006	9,56	5,67	3,89	1,28	5,17
PX 1994 - 2007	4,28	6,71	-2,43	0	-2,43
PX 1997 - 2007	13,62	5,75	7,87	0	7,87
SAX 2007 - 2010	0,61	4,24	-3,63	0	-3,63
SAX 2000 - 2010	9,45	4,21	5,24	0	5,24

Zdroj: vlastné spracovanie

³⁵ Pokiaľ sa použije pri kalkulácii bezriziková výnosnosť a tiež zahraničná výnosnosť trhového indexu je nutné zohľadniť prirážku za riziko danej krajiny. Tým riziková prirážku prispôbime podmienkam nášho trhu. Riziko zlyhania zeme je možné zistiť aj na internetových stránkach A. Damodarana (www.damodaran.com) v sekcii „Updated Data“. Taktiež sa tam nachádzajú rizikové prémie trhu jednotlivých krajín.

Koeficient β

Koeficient β udáva citlivosť investície voči trhu, meria trhové (systematické, nediverzifikovateľné) riziko tým, že hovorí, k akej percentuálnej zmene ceny akcie v priemere dochádza, ak dôjde k zmene na trhu o 1 %. Čím je väčší, tým je riziko investovania do príslušnej akcie vyššie. Koeficient β trhového portfólia sa rovná jednej (trh je portfólio všetkých akcií, takže „priemerná“ akcia má beta 1,0).

Môžu nastať tieto situácie:

- $\beta > 1$ znamená, že individuálna akcia má vyššie než len priemerné systematické riziko,
- $\beta = 1$ znamená, že akcia je neutrálna a mení sa súčasne s trhom. Je rovnako riskantná, ako sú akcie na kapitálovom trhu,
- $\beta < 1$ predstavuje systematické riziko individuálnej akcie nižšie ako priemerné systematické riziko trhu.

Zdrojom pre vlastný výpočet sú jednak historické ceny akcií, jednak historická hodnota globálneho indexu. Na tieto hodnoty je potom aplikovaná metóda najmenších štvorcov. Koeficient β sa zistí metódou najmenších štvorcov nasledujúcim spôsobom:

$$\beta = \frac{n \sum v_i v_t - \sum v_i \sum v_t}{n \sum (v_t)^2 - (\sum v_t)^2} \quad (2)$$

kde

- v_i výnosnosť individuálnych akcií podniku v p.j.,
- v_t výnosnosť akcií na trhu v p.j.,
- n počet sledovaných rokov.

U iných ako obchodovaných spoločností alebo v prípade, že nie sme schopní určiť hodnotu β koeficientu, môžeme použiť metódu CAPM s náhradnými odhadmi β . Na odhad β koeficientu je možné použiť:

- **metódu analógie**
- **nezávislú prognózu β**

Metóda analógie

Myšlienka je veľmi jednoduchá, použiť β podobných podnikov, ktoré sú obchodované, alebo je možné využiť β za určité odvetvie. Ďalej je potrebné zohľadniť vplyv kapitálovej štruktúry na β . Vplyv zadlženia je možné vyjadriť nasledujúcim vzťahom:

$$\beta_z = \beta_n \times \left(1 + (1 - T) \times \frac{CK}{VK} \right) \quad (3)$$

kde

- β_z β vlastného kapitálu u zadlženého podniku (koeficient),
- β_n β vlastného kapitálu pri nulovom zadlžení (koeficient),
- T sadzba dane z príjmu v des. vyj. (%*1/100),
- CK cudzí kapitál v p.j.,
- VK vlastný kapitál v p.j.,
- β_n by malo byť závislé na odvetví a prevádzkovej páke (koeficient).

Pre jednotlivé odvetvia je možné betu zistiť z internetových stránok A. Damodarana (www.damodaran.com) v sekcii „Updated Data“, no získané hodnoty sú vykázané za celú Európu. Získať hodnoty beta koeficientov (pre slovenský kapitálový trh) je prakticky nereálne, keďže počet obchodovaných titulov je menší ako počet odvetví, resp. prakticky neexistuje také odvetvie, kde by sa takýto parameter dal stanoviť (t.j. také odvetvie, ktoré má zastúpenie na burze prostredníctvom 2 a viac titulov). Vypočítané hodnoty beta nemajú preto takú vypovedaciu schopnosť ako koeficient beta vypočítaný z údajov rozvinutých kapitálových trhov. Môžeme teda konštatovať, že preberané hodnoty za odvetvie majú značne skreslenú vypovedaciu schopnosť. β – koeficient podobných podnikov je však potrebné upraviť o vplyv kapitálovej štruktúry, aby sa dosiahla zodpovedajúca vypovedacia schopnosť v parametri systematického rizika pre konkrétny podnik.

Nezávislá prognóza β na základe zvolených faktorov

Prebieha pomocou použitia fundamentálnych faktorov alebo na základe analýzy prevádzkového a finančného rizika. Podrobnejšie túto problematiku rozoberá napr. M. Mařík.³⁶

Najnovšie empirické výskumy poukazujú na to, že na stanovenie kapitálových nákladov sú na kapitálovom trhu rozhodujúce iné riziká ako kolísanie výnosov v čase (t.j. stotožnenie rizika s β koeficientom). Jedná sa prevažne o veľkosť podnikov, to znamená, že by mala byť zvažovaná riziková prirážka pre menšie podniky a ich nižšia likvidita. Väčšie riziko je spojené tiež s podnikmi, u ktorých trhová hodnota neprevyšuje účtovnú hodnotu (podnik netvorí hodnotu).

Použitie modelu CAPM v praxi je komplikované hlavne tým, že model vyžaduje splnenie mnohých predpokladov, ktoré nie sú splnené ani v reálne najvyspelejších krajinách.

Záver

Náklady kapitálu sú parametrom so značným dopadom na celkovú výslednú hodnotu podniku. V ohodnocovacej praxi v Slovenskej republike pri ich odhade v súčasnosti panuje istý konsenzus vo využití modelu CAPM. V prípade malých a stredných podnikov, ktorých vlastníci nemajú prakticky možnosť diverzifikovať svoje investície, alebo je táto možnosť pre nich iba veľmi obmedzená, v dôsledku konštrukcie uvedeného modelu, ktorého jedným z predpokladov je závislosť výnosnosti aktíva na veľkosti rizika, pričom sa do úvahy berie iba riziko systematické, je možné dopustiť sa chýb s nezanedbateľným dopadom na výslednú hodnotu týchto podnikov.

Podľa Maříka a Maříkovej je perspektívnou možnosťou odvodzovania nákladov vlastného kapitálu pre malé a stredné podniky využitie modelu línie kapitálového trhu CML. Tento prístup môže byť zároveň i návodom, ako do ohodnocovania podniku zahrnúť, respektíve ako vyhodnotiť možné variantné finančné plány, teda existujúcu flexibilitu podniku, ktorá je pozitívnym hodnototvorným faktorom.

Literatúra

- [1] BARTOŠOVÁ, V.: Optimalizácia finančnej štruktúry podniku, Vydala Žilinská univerzita v Žiline/EDIS – vydavateľstvo ŽU, Žilina 2005. ISBN 80-8070-404-X
- [2] BARTOŠOVÁ, V.: Financial analysis and planning, Vydala Žilinská univerzita, Žilina 2008. ISBN 978-80-554-0001-3
- [3] KISLINGEROVÁ, E.: Oceňování podniku. Nakladatelství C. H. Beck, Praha 1999. ISBN 80-7179-227-6
- [4] MAŘÍK, M.: Určování hodnoty firem, Praha: Ekopress, 1998, ISBN 80-86119-09-2
- [5] MAŘÍK, M. – MAŘÍKOVÁ, P.: Moderní metody hodnocení výkonnosti a oceňování podniku. Praha: Ekopress, 2005, ISBN 80-86119-61-0

³⁶ Mařík, M.: Určování hodnoty firem, Ekopress, Havlíčkův Brod, 1998, s. 124 – 127.

- [6] PAVELKOVÁ, D. – KNÁPKOVÁ, A.: Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera. Praha: Linde, 2005, ISBN 80-86131-63-7
- [7] NEUMAIEROVÁ, I. – NEUMAIER, I.: Výkonnost a tržní hodnota firmy. Grada Publishing, Praha 2002. ISBN 80-247-0125-1

Ing. Jaroslav Jaroš

Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky

Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

jaros@fpedas.uniza.sk

0904 893 303

Metodológia corporatemetrics

Petra Solárová

Úvod

S činnosťou podniku je spätých príliš veľa rizík. Keďže Slovenská republika je označovaná za otvorenú ekonomiku, čo znamená, že veľká časť podnikov obchoduje na zahraničnom trhu, a so zahraničným obchodom je spojené veľké množstvo trhových rizík. Trhové riziko je riziko straty, ktoré plynie zo zmien podmienok na trhu vedúce k zmene hodnoty finančného ukazovateľa. Tieto riziká musí každá obchodná spoločnosť zohľadňovať pri svojom plánovaní a rozhodovaní, pretože vo veľkej miere ovplyvňujú ekonomickú výkonnosť každej obchodnej spoločnosti.

Corporate Metrics

CorporateMetrics je koncepčný rámec zameraný na meranie trhového rizika v podnikovom prostredí. Metodológia CorporateMetrics je ucelený súbor definícií, metodík, súborov dát a softvéru, ktoré slúžia na meranie trhového rizika v podnikovom prostredí.

V širšom zmysle sa CorporateMetrics zameriava na dva podnikové finančné ukazovatele, ktoré ovplyvňujú a sú bežne používané na stanovenie hodnoty podniku. Do týchto ukazovateľov sa radí zisk a cash flow.

CorporateMetrics umožňuje každej spoločnosti predpovedať zisk a cash flow pre rôzne očakávané hodnoty trhových sadzieb. Za trhovú sadzbu sa tu považujú devízové kurzy, úrokové sadzby, ceny komodít a ceny vlastného imania.

Zo získaných výsledkov týchto predpovedí je zistená miera trhového rizika. Metodológia je navrhnutá tak, aby dĺžka podnikového plánovania a rozhodovania zodpovedala predpovedanému horizontu.

Metodológia CorporateMetrics využíva aj iné metódy, ako je Value at Risk, ktoré sa používa v rizikovej analýze portfólia. Okrem VaR pracuje CorporateMetrics aj s ďalšími všeobecne známymi metódami. Medzi tieto metódy sa radia metodológie RiskMetrics, ktorá je prispôbená podnikovému prostrediu a zaoberá sa analýzou portfólia. Ako CorporateMetrics tak aj RiskMetrics slúži na meranie trhových rizík, avšak s niekoľkými rozdielmi.

Metóda RiskMetrics sa používa pre predpoveď možnej zmeny trhovej hodnoty portfólia finančných inštrumentov, ako sú napríklad výnosy z akcií, menové kurzy, komodity, obligácie, vlastný kapitál a ich deriváty. Časové obdobie je relatívne krátke a to od jedného dňa do jedného mesiaca.

Oproti tomu CorporateMetrics je viac vhodný pre podnikové prostredie, vzhľadom k jeho zameraniu na podnikové finančné výsledky, ktoré sú následne porovnávané s plánom na stanovené obdobie. Časové rozpätie, v ktorom sú finančné výsledky efektívne, je dlhšie ako pri RiskMetrics a pohybuje sa v rozpätí od dvoch mesiacov do jedného roka, alebo dlhšie.

Hoci RiskMetrics a CorporateMetrics sa zameriavajú na rozdielne meranie hodnôt, obe tieto metódy vyžadujú rozdelenia pravdepodobnosti trhových sadzieb pre stanovenie hodnôt finančných ukazovateľov vo zvolenom časovom horizonte. Typickým časovým obdobím pre predpoveď je doba dlhšia ako jeden rok. Nasledujúca tabuľka porovnáva prístupy riadenia rizík používané vo finančnom prostredí a v podnikovom prostredí.

Rizikové parametre	Finančné prostredie	Podnikové prostredie
Metodológia	RiskMetrics	CorporateMetrics
Meraná hodnota	Hodnota portfólia	Zisk, cash flow
Účtovné zaobchádzanie	Spravodlivá hodnota	Nárast, spravodlivá hodnota
Obdobie	Deň, mesiac	Mesiac, štvrťrok, rok
Referenčná hodnota	Trhový index	Presne stanovené ciele (rozpočtový plán)

Tab. 1: Riadenie rizík vo finančnom a podnikovom prostredí

Zdroj: Vlastné spracovanie

Meranie trhového rizika

Postup pri meraní trhového rizika sa skladá z piatich krokov:

1. Špecifikácia finančného ukazovateľa,
2. mapovanie rizika spoločnosti,
3. generovania scenárov,
4. ohodnotenie,
5. výpočet miery rizika.

Špecifikácia finančného ukazovateľa

V tomto bode sa spoločnosť rozhodne pre konkrétny finančný výsledok, bude ho analyzovať a následne odhadne výšku rizika. Existuje celý rad finančných ukazovateľov, ktorých hodnota môže byť ovplyvnená zmenami trhových sadzieb, ako napríklad trhovú kapitalizáciu, hodnotu portfólia, návratnosť vlastného kapitálu, rast zisku, pomer cudzieho a vlastného kapitálu, atď. Už sme spomenuli dva hlavné ukazovatele, ktoré sú zamerané na meranie rizika v metóde CorporateMetrics a to zisk a peňažné toky (cash flow). Dôvod, prečo boli vybrané tieto dva ukazovatele je ten, že v podnikovom a investičnom prostredí je o ne najväčší záujem.

Zisk priťahuje pozornosť najmä z dôvodu všeobecnej použiteľnosti v metódach určovania rentability a výkonnosti podniku. Ovpľyvnúje predovšetkým trhovú hodnotu podniku. Pri metóde CorporateMetrics sa stretneme s dvoma možnými formami zisku, a to:

- *EaR (Earnings-at-Risk)* vyjadruje maximálny možný pokles zisku v dôsledku zmeny trhových faktorov v danom časovom období a pri stanovenej hladine významnosti,
- *EPSaR (Earnings-per-Share-at-Risk)* je veľmi podobný ukazovateľovi EaR, len je vyjadrený na akciovej báze.

Ďalším hlavným ukazovateľom, ktorý je v metodológii využívaný je cash flow. Peňažné toky sa vyčísľujú z prevádzkových, investičných a finančných aktivít spoločnosti a zisťujú, či spoločnosť disponuje dostatočným množstvom likvidných finančných prostriedkov určených k plynulému financovaniu každodenných aktivít. Okrem toho sa cash flow používa v metódach určovania hodnoty spoločnosti. V metodológii CorporateMetrics je cash flow vyjadrený pomocou ukazovateľa:

- *CFaR (Cash-Flow-at-Risk)* vyjadruje maximálny možný pád čistých peňažných tokov v dôsledku zmeny trhových faktorov počas špecifického obdobia a pri stanovenej hladine významnosti.

Špecifikáciou finančného ukazovateľa sa rozumie presné stanovenie časového horizontu a určenia hladiny významnosti pre merané riziko.

Mapovanie rizika spoločnosti

Druhým krokom v procese merania trhových rizík je mapovanie rizika čiže odhadovanie rizika spoločnosti. Už sa predpokladá, že podnik má stanovený finančný ukazovateľ, pre ktorý bude odhadovať výšku rizika a to buď pomocou EaR, EPSaR alebo CFaR.

Mapovanie rizika je proces identifikácie, ako výkyvy trhových sadzieb (náhodných premenných) ovplyvňujú stanovený finančný ukazovateľ. Zobrazenie rizika môže byť vyjadrené pomocou rovníc, modelov a očakávaných finančných výkazov.

Všeobecne sa dá povedať, že mapovanie rizika je unikátne, ako pre každú spoločnosť, tak aj pre každú situáciu. Tiež kvantitatívne vzťahy medzi trhovými premennými a finančnými ukazovateľmi môžu byť v rôznych podobách. Vo väčšine prípadov sa predpokladá, že vzťahy sú lineárne, v ekonometrickom modelovaní môže byť podoba modelu oveľa zložitejšia. Ako ďalšia odlišnosť stojí za zmienku účtovné zvyky pri výpočtoch zisku, a to ako v jednotlivých podnikoch, tak aj v jednotlivých štátoch.

Zisk, rovnako ako ostatné finančné výsledky, môže byť chápaný ako funkcia, ktorej hodnoty sa menia súčasne so zmenou trhových sadzieb. Nasledujúca tabuľka uvádza niekoľko príkladov tohto portfólia spolu s typmi trhového rizika, ktoré ho ovplyvňujú.

Zložky zisku	Finančné prostredie
Tržby medzi podnikmi a štátmi	Menové riziko, komoditné riziko
Náklady vynaložené na predaný tovar medzi podnikmi a štátmi	Menové riziko, komoditné riziko
Prevádzkové náklady medzi podnikmi a štátmi	Menové riziko, komoditné riziko
Úrokové náklady (výdavky)	Úroková sadzba (úrokové riziko)
Zisk a straty z finančných kontraktov	Devízové riziko, úrokové riziko, komoditné riziko, riziko vlastného kapitálu

Tab. 2:

Citlivosť zložiek zisku na trhové riziká

Zdroj: CorporateMetrics Technical Document

Aj Cash flow sa dá vyjadriť ako funkcia jednotlivých trhových sadzieb. V praxi je ťažké predpovedať, či sa peňažné toky uskutočnia alebo nie, ale mapovanie vplyvov pôsobiacich na cash flow je pre spoločnosti veľmi dôležité kvôli stanoveniu potenciálneho vplyvu zmien trhových sadzieb na podnikové aktivity ako celok. Tabuľka uvádza niekoľko príkladov jednotlivých zložiek cash flow a trhového rizika, ktoré ho ovplyvňujú.

Zložka cash flow	Trhové riziko
Tržby	Menové kurzy, ceny komodít
Ceny predávaného tovaru	Menové kurzy, ceny komodít, ceny vlastného kapitálu
Investičné aktivity	Menové riziko, komoditné riziko
Finančné aktivity	Menové kurzy, úrokové sadzby, cena vlastného kapitálu

Tab. 3: Citlivosť zložiek cash flow na trhové riziká

Zdroj: CorporateMetrics Technical Document

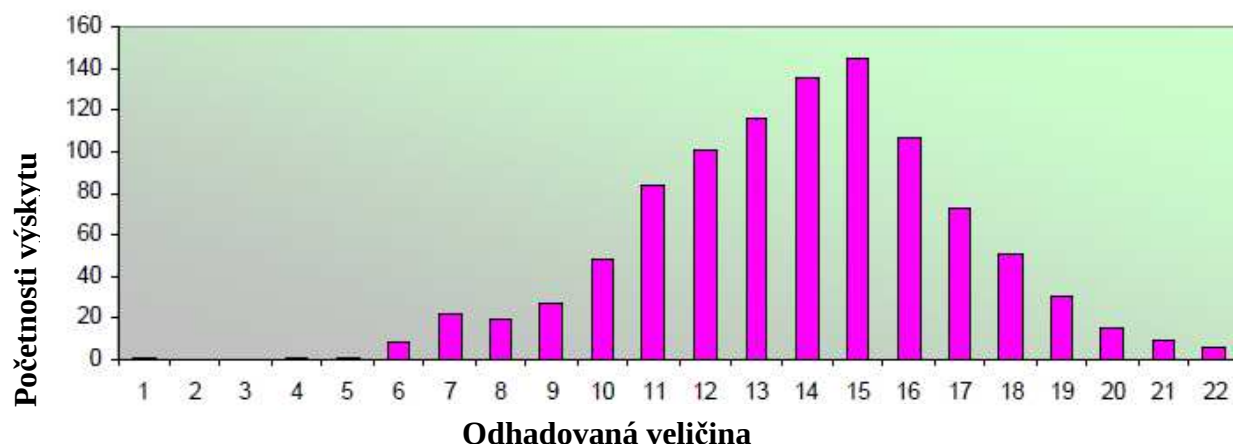
Generovanie scenárov

Pre podnikové prostredie je veľmi dôležité predpovedať trhové sadzby na dlhé obdobie, ktoré sú zvyčajne spojené s podnikovým plánom. Generovaním scenárov sa rozumie vytváranie veľkého počtu scenárov, ktoré mapujú rôzne trhové hodnoty a ktoré sú stanovené ako súbor trhových sadzieb v čase. Generovaním scenárov trhových sadzieb je určené rozdelenie pravdepodobnosti trhových sadzieb v rôznych časových obdobiach. V metodológii CorporateMetrics je generovanie scenárov definované ako cesta pre jednu alebo viac trhových premenných vo vopred stanovenom časovom horizonte. Ako príklad scenára trhovej sadzby možno uviesť vývoj zahraničných menových kurzov za viac ako 3 mesačné obdobie. Uskutočnením veľkého množstva scenárov pre každú trhovú premenou možno získať rozpätie možných hodnôt, ktoré daná premenná môže nadobúdať v predpokladanom časovom období. Najznámejšou používanou metódou pre generovanie scenárov je simulácia Monte Carlo.

Ohodnotenie

Ohodnotenie znamená vyčíslenie budúcich finančných výsledkov pre každý scenár trhovej sadzby. Aby bolo dosiahnuté ohodnotenie, je nutné použiť rovnice na výpočet zisku alebo cash flow ako funkcie pre predpoveď vývoja trhových sadzieb. Hodnotu budúceho finančného výsledku získame vtedy, ak sa dosadia získané výsledky z tretieho kroku (generovanie scenárov) do vzťahov z druhého kroku (mapovanie rizika spoločnosti). Ak sa opakuje tento postup pre každý scenár, spoločnosť získa rozdelenie možných budúcich finančných výsledkov. Príklad tohto rozdelenia je zobrazený v grafe.

Graf č. 1 Rozdelenie budúcich finančných výsledkov



Zdroj: CorporateMetrics Technical Document

Hoci RiskMetrics a CorporateMetrics sa zameriavajú na rozdielne meranie hodnôt, obe tieto metódy vyžadujú rozdelenia pravdepodobnosti trhových sadzieb pre stanovenie hodnôt finančných ukazovateľov vo zvolenom časovom horizonte. Typickým časovým obdobím pre predpoveď je doba dlhšia ako jeden rok. Nasledujúca tabuľka porovnáva prístupy riadenia rizík používané vo finančnom prostredí a v podnikovom prostredí.

Výpočet miery rizika

Využitím výsledného rozdelenia finančných výsledkov z predchádzajúceho bodu, môže podnik vypočítať parametre, ktoré popisujú toto rozdelenie a charakterizujú rizikovosť dosiahnutých výsledkov. Na vyjadrenie rizikovosti finančných výsledkov spoločnosť stanovuje tieto ukazovatele:

- **Smerodajná odchýlka** vyjadruje mieru symetrického rozptýlenia od očakávanej alebo strednej hodnoty odhadovaného finančného výsledku,
- **interval spoľahlivosti** vyjadruje pravdepodobnosť, že finančný výsledok nebude nižší ako tento stanovený interval spoľahlivosti,
- **maximálna strata vzhľadom k stanovenému cieľu** je hodnota, ktorá meria maximálnu čiastku, o ktorú môže finančný výsledok klesnúť v porovnaní so stanoveným podnikovým plánom na určitej hladine významnosti,
- **priemerná strata** je definovaná ako očakávaná hodnota, o ktorú finančný ukazovateľ môže klesnúť pod priemernú stratu na danej hladine spoľahlivosti.

Záver

Metodológia CorporateMetrics je komplexná metóda zameraná na meranie potenciálneho vplyvu zmien trhového rizika na finančné toky spoločnosti. Riziko vyjadruje maximálny možný pokles zisku v dôsledku zmeny trhových faktorov v danom časovom období a pri stanovenej hladine významnosti. Možné zmeny trhových cien sa v metodológii CorporateMetrics predpovedajú pomocou stochastických modelov. K vlastnému odhadu rizika zmeny prevádzkového výsledku hospodárenia sa využíva simulácia Monte Carlo, ktorá skúša hodnoty finančného ukazovateľa generovaním veľkého počtu scenárov vývoja trhových veličín.

Literatúra

- [1] CIPRA, Tomáš.: Finanční ekonometrie. 1.vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2008. 538 s. ISBN 978-80-86929-43-9.
- [2] CYHELSKÝ, Lubomír; Kahounová, Jana; Hindls, Richard.: Elementární statistická analýza. 2.vyd. Praha: Management Press a.s., 1999. 319 s. ISBN 80-7261-003-1.
- [3] DA COSTA, Nigel, Lewis.: Market Risk Modelling. 1.vyd. London: British Library Cataloguing, 2001. 238 s. ISBN 1-904339-07-7.
- [4] JÍLEK, Josef.: Finanční rizika. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 635 s. ISBN 80-7169-579-3.
- [5] JORION, Paul.: Financial Risk Handbook. 1.vyd. New York: Copyright Act, 2001. 808 s. ISBN 0-471-09372-6.
- [6] JORION, Paul.: Value at Risk: New Benchmark for Managing Financial Risk. 2.vyd. New York: Copyright Act, 2001. 544 s. ISBN 0-07-135502-2.

Ing. Petra Solárová

Žilinská univerzita v Žiline

fPEDaS

Katedra ekonomiky

Univerzitná 8215/1, 01026, Žilina

E-mail:petra.karafova@fpedas.uniza.sk

Tel. 041513321

The article is an output of scientific project VEGA 1/0357/11 Klieštik, T. and col.: Research on the possibility of applying fuzzy-stochastic approach and CorporateMetrics as tools of quantification and diversification of business risk.

Talent manažment – moderný nástroj riadenia podniku

Ing. Viera Šukalová, EUR ING, PhD.

Hlavným cieľom strategického riadenia ľudských zdrojov je vytvárať stanovisko k tomu, ako sa dá zaobchádzať s dôležitými záležitosťami, ktoré sa týkajú ľudí. Umožňuje strategické rozhodnutia, ktoré je potrebné uskutočniť a ktoré majú významný a dlhodobý dopad na správanie a úspešnosť organizácie tým, že zabezpečujú aby organizácia mala kvalifikovaných, oddaných a dobre motivovaných zamestnancov potrebných k dosahovaniu trvalých konkurenčných výhod. Hlavným dôvodom je výhoda súvisiaca s existenciou dohodnutej a zrozumiteľnej základne pre dlhodobé vytváranie prístupu k riadeniu ľudí. Zamestnanci a náklady na nich tvoria nezanedbateľnú položku v nákladoch podniku; ďalší nemenej podstatný dôvod je finančná náročnosť nahradenia už existujúceho zamestnanca. Investície do ľudských zdrojov majú vysokú návratnosť, ak vie spoločnosť s ľudským kapitálom pracovať správne.

V dnešnej dobe, kedy sa ľudské zdroje stávajú najcennejším kapitálom zabezpečujúcim konkurencieschopnosť podnikov, je nevyhnutné zmeniť tradičný prístup v ich riadení. Tradičný prístup k práci s ľuďmi však v každom prípade potrebuje závažnú zmenu. Je nevyhnutné vytvoriť stratégie pre veci, ktoré sú naozaj dôležité, a teda sústrediť sa najmä na tie oblasti, ktoré spoločnostiam zaručujú úspech, a to je práca s talentom vlastných zamestnancov. Prácu s talentami v podniku označujeme pojmom talent manažment. Tento pojem je v zahraničí známy už dlhšiu dobu a pomaly sa začína udomáčňovať na Slovensku. Čoraz viac spoločností si uvedomuje, že talent manažment sa stáva nevyhnutnosť, ak sa spoločnosť nechce prizerať na to, ako zamestnáva konkurenčná firma „všetkých“ schopných ľudí a prípadne jej vlastní perspektívni zamestnanci odchádzajú ku konkurencii.

Úlohou talent manažmentu je nielen vybrať z dobrých uchádzačov, ale tiež hľadať skrytý potenciál zamestnancov pre napĺňanie cieľov podniku v súlade so stratégiou. Dôležitou úlohou talent manažmentu je motivácia udržať talent v podniku. Riadenie talentov znamená používanie vzájomne prepojeného súboru činností, ktoré majú zabezpečiť, aby organizácia priťahovala, udržiavala si, motivovala a rozvíjala talentovaných ľudí, ktorých potrebuje v súčasnosti i budúcnosti. Cieľom je zaistiť tok talentov a uvedomovať si, že talenty sú hlavným zdrojom podniku.

Riadenie talentov v podniku nie je jednoduchá záležitosť. V prvom rade je dôležité vedieť správne talenty identifikovať, tu sa celý proces iba začína. Musíme ich motivovať a podporovať ich rast a rozvoj.

Získavanie zamestnancov je činnosť, ktorá ma zaistiť, aby voľné pracovné miesta v podniku prilákali dostatočné množstvo vyhovujúcich uchádzačov o tieto miesta, a to s primeranými nákladmi a v žiaducom termíne.

Úlohou získavania zamestnancov je:

- vyhľadať vhodné pracovné zdroje,
- informovať o voľných pracovných miestach a o podniku ako celku,
- motivovať potenciálnych uchádzačov o prácu v danom podniku,
- sústrediť určité základné informácie o potenciálnych uchádzačov,
- zabezpečiť uvedené činnosti z organizačnej a administratívnej stránky.

Prvým krokom, ktorý musí organizácia určiť, je identifikovať kľúčové role. V súvislosti s tým musí zhodnotiť, či disponuje zamestnancami s kľúčovými kompetenciami, ktoré budú v budúcnosti v závislosti na podnikateľskej stratégii potrebné. Ak organizácia nemá dostatok existujúcich zdrojov, musí tieto talenty nájsť. Talenty môže identifikovať z vnútorných zdrojov, ale aj z vonkajších.

Možnosti získania nových talentov:

- identifikácia medzi súčasnými zamestnancami,
- vyhľadávanie medzi zamestnancami konkurenčných firiem,
- oslovenie bývalých zamestnancov,
- vyhľadávanie talentovaných študentov či absolventov,
- oslovenie priateľov a známych súčasných zamestnancov organizácie,
- využitie inzerátov v novinách, v špecializovaných časopisoch,
- vyhľadávanie prostredníctvom internetu,
- vyhľadávanie prostredníctvom odborných konferencií, odborných článkov atď.

Talent sa z pohľadu ľudského kapitálu vníma rôznymi spôsobmi. V rámci každej organizácie si možno tento pojem vyložiť inými slovami, pretože každá organizácia môže za talent pokladať niečo iné v súvislosti so svojou činnosťou, zameraním a prostredím, v ktorom sa nachádza. Všeobecne sa talent vníma ako kombinácia schopností, osobnostných vlastností a kvalifikačných vedomostí a zručností zamestnanca v kombinácii s emočnou inteligenciou obohatená o potenciál ich ďalšieho rozvoja.

Za talent považujeme takého mimoriadne schopného zamestnanca s veľkým potenciálom, ktorý môže mať významný vplyv na výkon organizácie. Talent predstavuje vlastnosti, silné prednosti a medzi ostatnými osobitné zvláštnosti, ktorými sa jednotlivec odlišuje a ktoré ho vyzdvihujú nad priemer. Talent manažment sa týka len kľúčových jedincov, teda schopných ľudí smerujúcich do vyšších či vrcholových funkcií.

Talent manažment predstavuje významný prvok v riadení výkonnosti zamestnancov; je vnímaný ako súhrn aktivít, nástrojov a procesov smerujúcich k identifikácii, motivácii, stabilizácii a rozvoju talentov organizácie a zabezpečeniu ich potenciálu s cieľom efektívne vykonávať jej úlohy v súlade s budúcimi potrebami a smermi. Mnohé organizácie sa najmä v prípade rastu zameriavajú na získavanie talentov z externého prostredia s cieľom získať najlepších ľudí na trhu práce, a tým si zabezpečiť a udržať trhové postavenie, a tak si vytvoriť podmienky na ďalší rozvoj.

Cieľom talent manažmentu je zabezpečiť a udržať si v organizácii najlepších ľudí na správnych miestach. Zo strany organizácie predstavuje dlhodobú investíciu. Talent manažment je proces, ktorým organizácia identifikuje, riadi a rozvíja svojich zamestnancov v súčasnej dobe i pre budúcnosť. Zahrňuje nasledovné kroky:

- Vytýčenie stratégie pre určenie toho, čo organizácia potrebuje, aby splnila súčasné a budúce požiadavky podnikateľského plánu.
- Zriadenie procesov merania kompetencií – vyžadovaných a dostupných.
- Vytvorenie škály rozvojových nástrojov a procesov za účelom zaistenie prístupu (ušitých na mieru) individuálnym potrebám jednotlivých zamestnancov.
- Identifikácia ciest získania a udržania tých jednotlivcov, ktorí sú kriticky dôležití pre úspech organizácie.
- Nastolenie zodpovedajúcich prístupov zachádzania s tými, ktorí už nezodpovedajú požiadavkám organizácie.

Hlavné prínosy, ktoré poskytuje správne nastavený a aplikovaný systém talent manažmentu, sú tieto:

- Talentovaní zamestnanci prispievajú väčšou mierou k naplneniu stratégie a ekonomických cieľov organizácie.
- Klesajú náklady na fluktuáciu a nábor nových zamestnancov.
- Organizácia sa pre talenty stáva vyhľadávaným a atraktívnym zamestnávateľom.

- Plánovanie nástupníctva kľúčových pozícií je efektívnejšie, rovnako ako zabezpečovanie zamestnancov z interných zdrojov a ich motivácia.
- Talentovaní zamestnanci sú umiestnení na vhodných pozíciách a ich potenciál je lepšie využitý .

Dôležitou úlohou talent manažmentu je rozvoj a vzdelávanie talentov. Politika a programy vzdelávania a rozvoju sú podstatnými zložkami procesu rozvíjania talentov. Zaisťujú, aby ľudia získali a rozšírili svoje zručnosti a schopnosti, ktoré potrebujú. Politika by mala byť formulovaná s odkazom na profily úspešných zamestnancov, ktorí sú charakterizovaní v podobe schopností a definujú kvality, ktoré treba rozvíjať. Profily úspešných zamestnancov môžu byť začlenené do profilu rolí. Aktivity vzdelávania a rozvoja sú dôležitým nástrojom rozvíjania manažérov a získavania angažovanosti a oddanosti talentovaného personálu, pretože im poskytujú rast v svojich súčasných roliach a postupovať do úrovne vyšších rolí.

Talenty by mali byť podporované a odmeňované prostredníctvom motivačných programov, mala by im byť daná možnosť pracovať na špeciálnych projektoch, ktoré im umožnia prejsť ich kvality a pod. Čo sa týka ďalšieho rozvoja talentov, organizácia by mala týmto jednotlivcom ponúknuť možnosť rozvoja ich silných stránok, zlepšenie individuálneho celkového výkonu i jednotlivých kompetencií, posilnenie ich motivácie a umožnenie rozvoja ich kariéry.

Talent manažment môže využívať nasledovné nástroje:

Nástupníctvo - Succession planning

Nástupníctvo podáva riešenie, akým spôsobom sa na istých kľúčových pozíciách budú meniť rôzni zamestnanci, ktorým sú ponúkané široké možnosti rastu a vzdelávania na zlepšovanie ich potenciálu, a aby boli kvalitnými pripravenými kandidátmi na danú pozíciu, keď nastane vhodný čas.

Skupina talentovaných - Talent pool

Talent pool sa stáva veľmi efektívnym motivátorom, ak sú zabezpečené transparentné vstupné kritériá a rovnaká príležitosť pre vstup. Ľudia patriaci do tejto podskupiny zamestnancov sú intenzívne rozvíjaní – bez momentálnych konkrétnych zámerov, ale s cieľom ich maximálneho využitia v organizácii z dlhodobého pohľadu. Môžu patriť do tzv. programu rýchleho postupu, môže im byť umožnené pracovať s exekutívnymi pracovníkmi a tak sa priamo od nich učiť, alebo môžu pracovať s osobným koučom – a iné.

Kariérna prestávka - Sabbatical

Ide o motivačný benefit a spôsob udržania talentu v organizácii aj v krízových situáciách, ktoré často ľudí prinútiť skončiť s doterajším životom a urobiť radikálne zmeny. Môže ísť o potrebu ukončiť rutinu a splniť si svoje sny, alebo získať nové zručnosti. Jedná sa teda o možnosť pre všetkých alebo vybraných zamestnancov vybrať si neplatené voľno, po skončení ktorého sa zamestnanec vráti na svoje pôvodné pracovné miesto. Organizácia tým dáva zamestnancovi flexibilitu naplniť svoje osobné potreby a zároveň neodísť z organizácie.

Talent manažment zaznamenal v posledných rokoch veľké zmeny z hľadiska udržania a rozvoja talentov; zamestnanci sa stávajú rovnocennými partnermi s požiadavkami na vlastný životný štýl. Talent manažment zahŕňa aj aktivity firiem, ktoré spolupracujú s vysokými školami, kde si vyhľadávajú talenty s výrazným intelektovým a osobnostným potenciálom, s cieľom vychovať si kvalitného budúceho zamestnanca a zabrániť tak jeho uloveniu zo strany konkurencie. Aby procesy talent manažmentu fungovali, musí mať tento systém podporu najmä v radoch top manažmentu. Vrcholoví manažéri musia byť zapojení v

jednotlivých procesoch talent manažmentu, mali by aktívne tvoriť plány a stratégie pre talenty v ich ľudskom kapitáli a zároveň by mali svojimi vodcovskými zručnosťami usmerňovať a viesť svojich nástupcov. Dôležitá je aj stratégia pre udržanie si talentovaných zamestnancov.

Literatúra:

/1/ Armstrong, M. 2007. *Řízení lidských zdrojů*. Praha : GradaPublishing, 2007. 789 s ISBN 978-80-247-1407-3

/2/ Horváthová, P. 2011. *Talent management*. Praha : WoltersKluwer, 2011. 252 s. ISBN 978-80-89018-59-9

Ing. Viera Šukalová, EUR ING. PhD.

Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky
Univerzitná 1, 01026 Žilina
Email: viera.sukalova@fpedas.uniza.sk

SADZBY DPH VO VYBRANÝCH KRAJINÁCH

Zuzana Viglašová

Úvod

Pred rokom 1993 bolo pôvodným cieľom zdanenie tovaru podľa princípu štátu určenia tak, aby boli úplne odstránené formality na hraniciach. Tovar mal byť teda zdanený bez ohľadu na miesto konečnej spotreby. Uplatnenie tohto princípu však rátať s jednotnou sadzbou dane alebo kompenzačným mechanizmom prerozdelenia daňových výnosov medzi krajinami. V opačnom prípade by sa nejednalo o daň zo spotreby a každá krajina by predávala tovar s odlišnými sadzbami podľa toho, odkiaľ tovar pochádza.

V rokoch 1991 a 1992 ES vydalo dve nariadenia k vzájomnej výmene informácií. Prvé nariadenie zaviedlo **Intrastat systém**. Podľa tohto nariadenia majú všetky subjekty, ktoré prevážajú ročne tovar za viac ako 10 000 € povinnosť poskytovať informácie o pohybe tovaru. Ide o informácie týkajúce sa krajiny pôvodu alebo určenia, hodnoty tovaru podľa ciel JCS (clá, ktoré pochádzajú z uplatňovania jednotného colného sadzovníka na dovozy z tretích krajín) a jeho množstva, dodacích lehôt a o spôsobe dopravy. Subjekty, ktoré prevezú tovar za menej ako 10 000 € poskytujú požadované informácie v daňovom priznaní. Druhé nariadenie zaviedlo systém **VIES** (VAT information exchange system), podľa ktorého platiteľ DPH musí za uplynulý štvrťrok vyplniť súhrnný výkaz. Tento systém umožňuje medzinárodnú výmenu informácií a nahrádza predchádzajúce hraničné kontroly [3].

1 Sadzby DPH

Členské štáty EÚ si určujú sadzby DPH samostatne, ale štandardná sadzba používaná na dodanie a dovoz tovaru alebo služieb musí byť rovnaká v zmysle zachovania neutrality.

V roku 1992 bola prijatá direktíva zavádzajúca systém minimálnych sadzieb. Direktíva stanovila, že od 1. januára 1993 je štandardná sadzba iba jedna a musí byť minimálne 15 %. Členské štáty však môžu používať buď jednu alebo dve znížené sadzby vo výške minimálne 5 %. Znížené sadzby môžu byť uplatnené na obmedzený zoznam tovarov a služieb, a naopak boli zrušené vyššie sadzby na luxusné tovary. Tieto sadzby sú platné aj v súčasnosti a ich revízia sa uskutočňuje každé dva roky. V tabuľke 1 uvádzame sadzby DPH v členských krajinách EÚ platné k 1. januáru 2012.

Tabuľka 1. Sadzby DPH k 1. 1. 2012

Členský štát	super znížená sadzba	Zníž ená sadzba	Štan dardná sadzba
Belgicko	-	6 / 12	21
Bulharsko	-	9	20
Cyprus	-	5 / 8	15
Česká republika	-	14	20
Dánsko	-	-	25
Estónsko	-	9	20

Fínsko	-	9 / 13	23
Francúzsko	2,1	5,5 / 7	19,6
Grécko	-	6,5/13	23
Holandsko	-	6	19
Írsko	4,8	9 / 13,5	21
Lotyšsko	-	12	22
Luxembursko	3	6 / 12	15
Litva	-	5 / 9	21
Maďarsko	-	5 / 18	27
Malta	-	5 / 7	18
Nemecko	-	7	19
Poľsko	-	5 / 8	23
Portugalsko	-	6 / 13	23
Rakúska republika	-	10	20
Rumunsko	-	5 / 9	24
Slovenská republika	-	10	20
Slovinsko	-	8,5	20

Zdroj: [4]

Direktíva umožňovala prechodné obdobie, v ktorom členské štáty mohli uplatňovať i nižšiu ako 5% sadzbu dane. Z tabuľky 1 je zrejmé, že 5 štátov túto super nízku sadzbu uplatňuje ešte aj v súčasnosti.

V nasledujúcej časti príspevku budeme rozoberať Českú republiku, Maďarsko, Rakúsku republiku a Poľskú republiku so zameraním na predmet, platiteľa a sadzby DPH.

1.1. Sadzba DPH na Slovensku

Od 1. 1. 2011 došlo na Slovensku k zníženiu počtu sadzieb DPH z pôvodných troch na dve sadzby. V súčasnosti sa uplatňuje znížená 10% sadzba dane a zaťažuje napr. rádioaktívne prvky, antibiotiká, farmaceutické výrobky, tlačené knihy, brožúry atď. Od uvedeného obdobia zanikla 6% sadzba dane, ktorá sa týkala predaja potravín z dvora. Rovnako sa zvýšila základná sadzba DPH z 19 % na 20 %. Zvýšenie sadzby je súčasťou balíka na ozdravenie verejných financií. Ide o dočasné opatrenie, ktoré zanikne, ak verejný deficit bude nižší ako 3%. Predpokladaná dĺžka tohto obdobia je do roku 2013.

1.2. DPH v Českej republike

Predmetom DPH v ČR je dodanie tovaru, alebo prevod nehnuteľnosti, poskytnutie služby za protihodnotu v ČR, obstaranie tovaru z iného členského štátu EÚ a dovoz tovaru s miestom plnenia v ČR.

Platiteľom dane je FO alebo PO, ktorá uskutočňuje samostatnú ekonomickú činnosť a tiež PO, ktorá nebola založená za účelom podnikania. Osoba, ktorá má miesto alebo sídlo podnikania v ČR je oslobodená od platenia dane ak nedosiahla obrat vo výške 1 000 000 CZK za predchádzajúcich 12 po sebe nasledujúcich kalendárnych mesiacov.

Základná sadzba dane je vo výške 20 % a od 1.1. 2012 došlo k zvýšeniu **zníženej sadzby** z 10 % na 14 %. Nárast tejto dane znamená zvýšenie cien liekov, potravín ale aj nových bytov. Z tohto dôvodu česká vláda pripravuje kompenzačné opatrenia vo výške 3,4 mld. CZK ročne, ktoré sa budú týkať predovšetkým rodín s deťmi. Súčasťou novely zákona

č. 235/2004 Sb., o dani z pridané hodnoty je aj zjednotenie sadzieb DPH, a to vo výške 17,5 % od začiatku roku 2013.

1.3. DPH v Maďarsku

Predmetom dane je domáci predaj produktov a služieb za odplatu, predaj produktov do EÚ a dovoz tovaru.

Platiteľom dane je FO alebo PO a nezaregistrované organizácie (nezapísané v obchodnom registri), ktoré majú právnu subjektivitu. To znamená, že vykonávajú ekonomické činnosti pod vlastným menom bez ohľadu na umiestnenie, účel alebo výsledky.

Od 1. januára 2012 sa **základná sadzba DPH** zvýšila z 25 % na 27 % a **v súčasnosti predstavuje najvyššiu sadzbu DPH v celej EÚ**. Dôsledkom toho bolo zvýšenie cien vykurovania, elektrickej energie, zemného plynu, pohonných hmôt, potravín, hromadnej dopravy a služieb. K tomuto zvýšeniu došlo v súvislosti so snahou znížiť verejný dlh krajiny, ktorý v septembri roku 2011 predstavoval 82,6 % HDP. Možnosť zvýšiť daň na túto výšku umožnil fakt, že EÚ stanovuje iba dolný limit DPH, ktorý je vo výške 15 %. Znížená 18% sadzba sa uplatňuje pri potravinách, návštevách múzeí a knižníc a 5% sadzba pri liekoch a učebniciach. Navyše niektoré činnosti sú od dane oslobodené úplne ako napr. prevádzkovanie lotérií, právnické služby, poštové služby, prevod a prenájom nehnuteľností atď..

1.4. DPH v Rakúskej republike

Predmetom dane sú dodávky tovarov a iné služby (napr. samostatná zárobková činnosť, prenájom...), spotreba energie, dovoz tovaru z tretej krajiny na územie Rakúskej republiky a nadobudnutie tovaru z členských krajín EÚ.

Platiteľom dane sú všetky spoločnosti s obratom vyšším ako 30 000 €. Spoločnosti, ktorých obrat je nižší ako 30 000 € sú oslobodené od dane a zákazníkom vystavujú faktúry bez DPH.

Základná sadzba DPH je vo výške 20 % a znížená sadzba ktorá sa uplatňuje napr. na potraviny, nájom, knihy alebo noviny je vo výške 10 %. Navyše v rakúskych obciach Jungholz, Tirolsko, Mittelberg a Vorarlberg platí výška nemeckej 19% základnej sadzby DPH, pretože spadajú do nemeckého colného priestoru.

1.5. DPH v Poľskej republike

Predmetom dane je dovoz tovaru, vývoz tovaru z Poľskej republiky do iných krajín EÚ, poskytnutie služby, zásielkový predaj súkromným osobám žijúcim v Poľskej republike ako napr. predaj prostredníctvom internetu.

Platiteľom dane sú PO, organizačné zložky bez právnej subjektivity a FO uskutočňujúce ekonomickú činnosť bez ohľadu na jej výsledok.

Základná sadzba DPH je od 1. januára 2011 vo výške 23 %. Znížená 8% sadzba sa uplatňuje napr. na určité knihy, noviny, služby turistického ruchu, lieky, výstavbu a opravu bytov atď.. Znížená sadzba vo výške 5 % sa uplatňuje na nespracované potraviny. Je dôležité uviesť, že služby zdravotnej starostlivosti a poštové služby sú od dane oslobodené.

2 Výhody, nevýhody jednotnej sadzby DPH a diferencovaných sadzieb DPH

Od jednotnej sadzby DPH sa očakáva najmä odstránenie značných administratívnych problémov spojených s určením sadzieb uplatňovaných pre jednotlivé produkty a služby. Avšak ekonómovia tvrdia, že účinný systém DPH musí byť nutne nerovnomerný.

Základným problémom je, že zavedenie akýchkoľvek daní vedie k zníženiu ekonomických záujmov, napr. ak sa platí daň za kúpu tovaru, ten sa stáva menej atraktívnym

a začne klesať aj jeho dopyt. Na druhej strane uplatňovaním rôznych sadzieb DPH vzniká veľmi zložitý systém. Ak sa členský štát rozhodne uplatňovať znížené sadzby v určitom odvetví, vzdáva sa tým aj daňových príjmov. Táto strata je následne kompenzovaná zvýšením iných daní, napr. zvýšením daní iných výrobkov, alebo zvýšením dane z príjmu. Jediným výsledkom zvýhodňovania a znevýhodňovania tovarov bude skreslené spotrebiteľské správanie, ktoré vedú k zníženiu blahobytu.

Skutočnosť ukazuje, že kde sa uplatňuje základná sadzba vo všetkých odvetviach, tak tam vedie k zvýšeniu blahobytu spotrebiteľov o 0,03%, zatiaľ čo znížené sadzby vedú k zníženiu blahobytu spotrebiteľov o - 0,02%. Zavedenie jednotnej sadzby DPH určite povedie k zvýšeniu cien potravín, nealkoholických nápojov, rovnako aj niektorých služieb ako napr. kultúrne, športové, zdravotné, ubytovanie atď. Na druhej strane spotrebiteľia budú môcť využívať nižšie ceny vo verejnej doprave, automobilov, elektroniky, oblečenia, nábytku a pohonných hmôt.

Záver

V súčasnej dobe nie je vhodné naďalej zvyšovať základnú sadzbu DPH, ktorú ma SR nastavenú dosť vysoko. Ako príklad by nám malo poslúžiť Maďarsko, ktoré hoci má najvyššiu sadzbu DPH v EÚ zároveň uplatňuje niekoľko znížených sadzieb DPH a niektoré služby sú od DPH oslobodené úplne. Pretože ako už bolo spomínané v príspevku na úkor znížených sadzieb je potom nutné na kompenzáciu strát príjmov štátneho rozpočtu, stanoviť neprimerane vysokú základnú sadzbu DPH.

Literatúra:

- [1] BIELIKOVÁ, A. – ŠTOFKOVÁ, K. *Dane v teórii a praxi*. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2010. 180 s. ISBN 978-80-554-0169-0.
- [2] MEDVEĎ, J. a kol. *Daňová teória a daňový systém*. 1. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2009. 288 s. ISBN 978-80-89393-09-1.
- [3] HARUMOVÁ A. – KUBÁTOVÁ K. *Dane podnikateľských subjektov*. Žilina: Poradca podnikateľa, spol. s.r.o., 2006. 293s. ISBN 80-88931-55-X.
- [4] *TAXES IN THE EUROPEAN UNION*. 2004. [online]. Belgicko: ueapme.com, September 2004. [cit. 2012-01-17]. Dostupné na: UEAPME.
- [5] *Sadzby DPH v SR v roku 201(20%, 10%)*. [online]. [cit 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikajte.sk/prevadzka-firmy/c/338/category/dane-a-odvody/article/sadzby-dph-sr-2011.xhtml>>.

Kontakt

Ing. Zuzana Viglašová

Žilinská univerzita v Žiline, FPEDaS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
telefonický kontakt: 0911 130 603
e-mailová adresa: zuzana.viglasova@fpedas.uniza.sk

Kľúčové faktory pôsobiace na kvalitu v prostredí železničného prepravného reťazca

Eva Majerčáková

Úvod

Rozvoj spoločnosti a jej trvalo udržateľný charakter nie je možný bez realizácie dopravnej politiky, ktorá zabezpečí jej trvalo udržateľný rast. Trvalo udržateľný rozvoj je aj hlavnou myšlienkou dopravnej politiky Európskej únie, pričom dôraz je kladený na synergické efekty jednotlivých druhov dopravy využívané v kontexte Európy s možnosťou ich vzájomného prepájania s cieľom optimalizovať dopravu tovaru, ľudí a poskytovaných služieb, zaistenie trvalého rozvoja efektívnej, ekologickej a bezpečnej dopravy. Táto úloha je v období najhoršej ekonomickej krízy na konci dvadsiateho storočia zvlášť naliehavá pre európskych železničných operátorov, ktorí čelia dlhodobej finančnej, ekonomickej, politickej i hospodárskej recesii.

Doprava je chápaná v kontexte ako poskytovaná služba pre zákazníka. Preto ak chceme analyzovať problémy v dopravných a prepravných procesoch, musíme analyzovať faktory, ktoré sú na začiatku a konci prepravného reťazca. Preto ich môžeme rozdeliť na :

- *vnútorné faktory*
- *vonkajšie faktory,*

ktoré pôsobia v týchto bodoch reťazca. Pre optimálne procesy v doprave budeme skúmať aj procesy, ktoré sú objektívne prijateľné a použiteľné pre zákazníka a uľahčujú mu jeho podnikanie.

Ak sú navrhované prepravné systémy, kde ich zlyhanie spôsobuje jednotliviec či skupina zamestnancov, je možné ich vylepšovať zmenou najslabšieho článku procesu.

Ak je ale systém používaný v zásade nesprávne zvolený pre dané prepravy, potom na jeho miesto je potrebné použiť taký modálny spôsob pre prepravy, ktorý odstraňuje systémovú chybu. A práve to je oblasť analýzy v tejto dizertačnej práci, ktorá bude jej dôležitým obsahom.

Na základe uvedeného môžeme definovať niektoré faktory, ktoré vplývajú na prepravný trh. Pre ich triedenie volíme klasifikáciu z hľadiska ich teritoriálneho pôsobenia. Rozdeľujeme ich na :

- globálne vplyvy
- lokálne vplyvy

Globálne vplyvy sú spôsobené liberalizáciou prepravného trhu, vplyvom medzinárodnej deľby práce v prepravnom reťazci, rizikom nedodanie tovaru, preprava podľa rôznych režimov práce, režim prepravy v systéme JIT, vplyvmi uplatňovania Európskej dopravnej politiky, implementáciou v národných dopravných systémoch apod.

Medzi lokálne vplyvy by sme mohli zaradiť konkurencie schopnosťou sektora dopravy vyjsť v ústrety zákazníkovi, technickými prostriedkami ktoré budú slúžiť pre zákazníka, využívanie elektronizácie, sledovanie zásielok, špecifikami legislatívy uplatňovanou na danom území štátu, harmonizáciou jednotlivých druhov dopravy, spoplatnenie dopravnej cesty, elektronické dopravné systémy, vyťažovanie trás, prispôbenie GVD požiadavkám

zákazníka, získavanie ďalších prepráv od nových zákazníkov, zjednodušenie manažovania prepravy na železnici, vytváranie logistických vlakov, rozvoj intermodálnej prepravy na dlhé relácie, marketing vo vzťahu k zákazníkom, zvyšovanie kvality prepravy a spokojnosti zákazníka, dopad spolupracujúcich sektorov národného hospodárstva, ktorý sa priamo podieľa na preprave tovaru a tvorí jeho tovarovú skladbu.

Ak budeme skúmať potenciál rozvoja prepravného trhu v rámci podniku, ktorý sa zúčastňuje na tomto trhu, analyzujeme jeho vnútorné faktory a rastový potenciál a vonkajšie vplyvy, ktoré pôsobia na jeho postavenia a to ktoré mu ponúkajú potenciál zvyšovania vplyvu a potenciál znižovania jeho postavenia v reťazci.

Preto môžeme definovať budúcnosť železničnej dopravy pre európsku dopravnú politiku v nasledujúcich východiskách jej postavenia. Železničný dopravný trh je vystavený dokonalej konkurencii prostredie v oblasti dopravy. Nie sú stanovené žiadne väčšie bariéry pre jeho obmedzovanie a rozvoj môžeme štruktúrovať podľa nasledujúcich faktorov:

- Vplyv ekonomiky spoločnosti
- Vplyv intermodality
- Presunu záťaže medzi druhmi dopravy
- Vznik nových dopravných spoločností,
- Problém posledného kilometra v doprave k zákazníkovi
- Faktory liberalizácie trhu
- Spoplatnenie infraštruktúry a jej vplyv na dopyt po preprave
- Veľkosť disponibilných kapacít
- Globálne vplyvy na miestne prostredie
- Iné faktory

Pre ich bližšie špecifikovanie uvažujeme s vplyvmi, ktoré boli definované v[2] a ktoré predstavujú najmä:

- Vplyv ekonomiky sa prejavuje v súčasnom výraznom poklese objemu prepráv v železničnej doprave a to oproti roku 2009 až o 29 %. Táto recesia v ekonomike a finančná kríza sa prejavuje aj v slabšom využívaní parku železničných vozňov a hnacích dráhových vozidiel, kde odborný odhad je na úrovni až 20 %. Táto skutočnosť sa prejavuje aj v slabšom dopyte po nových dráhových vozidlách a vozňovom parku pre železničné spoločnosti, ktoré prehodnocujú svoj investičný dopyt. Výzvou je pre železničné podniky prehodnotenie a racionalizácia v obehu vozidiel, v dobe obratu a možnosti úspor v opravách starších vozidiel. Lízingové spoločnosti strácajú časť zákazníkov v prenájme vozidiel z dôvodu ich zníženej potreby prepravy tovarov. Tento proces sa prejavuje aj v znižovaní výrobných kapacít zariadení pre železnice.
- V oblasti intermodality narastá význam intermodálnej prepravy práve z dôvodu nutnosti redukovať náklady na neefektívne prepravy s cieľom využiť výhody intermodálnej prepravy. To je oblasť, kde predpokladáme rast v nasledujúcich rokoch aj z dôvodu výstavby verejných terminálov, ktoré by mali znamenať presun tovarov z cesty na železnice pri prepravách najmä na dlhé vzdialenosti. Tento trend potvrdzujú aj posledné štatistiky, kde objem prepravy tovaru v nesprevádzanej intermodálnej preprave za posledné dve dekády vzrástol štvornásobne. V prípade ponuky a zavedenia medzinárodných ucelených vlakov a ponúkaných služieb v poslednom kilometri je možné poskytovať zaujímavé služby pre zákazníka.

Napomôže tomu aj modernizácia európskych dopravných koridorov a zvyšovanie rýchlosti prepravy na nich. V neposlednom rade to bude viesť aj k nutnosti lepšieho manažovania prepravného procesu s odstránením dubióznych a neproduktívnych časov. Pri hľadaní úzkych miest v prepravných reťazcoch sa očakáva ich postupne odstraňovanie a zrýchlenie prechodu záťaže medzi členskými štátmi alebo práca v termináloch. Zmena tarify z nákladovej k cenovej bude znamenať ich vyššiu atraktivnosť, pretože nebude založená len to hmotnosti zásielky, ale bude špecifikovaná na potrebe prepravy.

- Presunu záťaže medzi druhmi dopravy, najmä presun z cestnej na železničnú môže znamenať aj zníženie vplyvu emisií CO₂ na životné prostredie. Niektoré štáty, Francúzsko, Švajčiarsko sa zaviazali v dlhodobom horizonte do roku 2020 významne presunúť záťaž z cesty na železniciu rádovo o desiatky percent. Napomôť tomu by mali opatrenia EÚ v dopravnej politike, zavádzanie daní za znečisťovanie prostredia a pod.
- Vznik nových dopravných spoločností, ktoré vznikajú jednak spájaním sa už súčasných spoločností alebo vznikom nových konzorcií, ktorých cieľom je obsadiť uvoľňujúci sa trh. Takéto tendencie je možné sledovať v spájaní sa nemeckých spoločností, najmä DB Schenker s podnikom podnikajúcim na francúzskom trhu Euro Cargo Rail (ECR), holandských železníc (NS), Dánskych štátnych železníc (DSB), britské železnice (EWS). Rakúske spolkové železnice ÖBB zastúpenie Rail Cargo Austria (RCA) sa spojili s maďarským operátorom MÁV Cargo. Je predpoklad, že aj slovenské zastúpenie v preprave nákladu na železnici bude v najbližšom období privatizované. Takéto zmeny vyvolávajú potrebu prehodnocovať aj prvý železničný balíček, ktorý bol prijatý z dôvodu transparentnosti procesov na železnici a odstránenie krížového financovania dopravy a riadenia.
- Problém posledného kilometra v doprave k zákazníkom je v odstránení spájania sa veľkých súkromných operátorov s menšími práve v oblasti prepravného reťazca čo najbližšie k zákazníkovi. Zabránením prístupu do súkromných terminálov je to možné odstrániť len budovaním verejných terminálov, ktoré budú na nediskriminačnom prístupe povoľovať vstup aj iným, menším operátorom na dopravný trh. Tým bude dochádzať k zmenšovaniu vplyvu dominantných operátorov, čo napomôže liberalizácii trhu v segmente dopravy. Nemenej dôležitým sa javí aj potreba prístupu na miesta sústredenej nakládky a vykládky tovarov, na miesta zostavovania a zriaďovania nových ucelených vlakov.
- Faktory liberalizácie trhu sa prejavujú po ich zavádzaní rozhodnutím EK v poklese rastu prepráv na ceste z ich dôvodu presunu zo železnice i keď došlo v objeme k rastu prepravy ako takom v celom segmente dopravy. Rozdielnosť prístupu na prepravný trh jednotlivých štátov je spomalením procesov liberalizácie. Ich sledovanie je možné dokumentovať aj indexmi LEX, ACCESS a COM, ktoré hodnotia prepravný trh jednotlivých štátov.
- Spoplatnenie infraštruktúry a jej vplyv na dopyt po preprave je podobne ako proces liberalizácie podstatným vplyvom na fungovanie prepravného trhu. V našich podmienkach výrazne zníženie ceny za používanie dopravnej infraštruktúry bude napomáhať rastu prepravy po železnici. Podobne trendy zaznamenávame aj v okolitých štátoch, napr. v Poľsku.
- Veľkosť disponibilných kapacít je podmienená ich efektívnym využívaním. Najväčšie rezervy je možné sledovať v medzinárodnej spolupráci a optimalizovanie jestvujúcej infraštruktúry operátorov v nákladnej doprave. Využívanie Rail Net Európe, ktorá združuje 34 členov v odvetví železničnej dopravy bude zdrojom výrazných úspor najmä v znížení doby pobytu na hraniciach. Prijatie myšlienky voľnejšieho pohybu na medzinárodných koridoroch bude napomáhať rozvoju nákladnej dopravy. Dôvodom takéhoto prístupu sú strety záujmov v medzinárodnej preprave tovaru na dlhé vzdialenosti s regionálnymi potrebami daného územia.

- Globálne vplyvy na miestne prostredie budú pôsobiť v čoraz väčšom meradle, pretože došlo ku globalizácii obchodu a výroby a tento trend nemohol obísť ani segment dopravy, kde zákazníkovi je ponúkaný tovar z iného geografického prostredia. Pre jeho uspokojenie je potrebné primerane reagovať aj škálou ponuky služieb, ktoré zákazník očakáva, najmä v rýchlosti, spoľahlivosti a časovej istote dodania tovaru. Tento trend medzinárodnej výroby zariadení, strojov, výrobných celkov je prirodzeným prostredím novej filozofie podnikania.

Iné faktory, ktoré sa prejavujú najmä v oblasti plnenia špeciálnych požiadaviek zákazníka, kde v preprave sa jedná o sledovanie zásielok pod zvýšenou ostrahou, vykonávanie iných činností požadovaných na dopravcovi ako colné odbavenie zásielok, outsourcovania činnosti v poslednom kilometri prepravného reťazca, balenie, konsolidovanie, triedenie, preprava drahých a citlivých zásielok na otrasy počas prepravy, poškodenie a vplyv afinity zásielky, preprava nebezpečného tovaru, atď.

Záver

Reagujúc na uvedené je snahou Európskej únie o vytvorenie jednotného európskeho dopravného trhu a jeho liberalizácia. Preto sú prijímané nariadenia a smernice na úrovni Európskej únie na podporu otvárania medzinárodného trhu železničnej dopravy v snahe upraviť podmienky podnikania, licencovania a bezpečnostným certifikátom. Týmto trendom by mala napomôcť aj Európska agentúra železničnej dopravy, ako expert a nezávislý poradca pre Európsku komisiu a členské štáty v otázkach technickej podpory rozvoja infraštruktúry a technickej základne. Uvedené aktivity sú v podmienkach Slovenska zapracované v Operačnom programe doprava 2007-2013.

Literatúra

- [1] Budúcnosť nákladnej železničnej dopravy. Osem veľkých výziev pre európsku železničnú nákladnú dopravu, IRJ, január 2010.
- [2] Budúcnosť nákladnej železničnej dopravy. Zdroj: IRJ, január 2010, dostupné na internete: www.mindop.sk, citované 10.3.2012
- [3] Operačný program doprava 2007-2013, MDPaT, cit. 10.5.2012. Dostupné na internete: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=17111>
- [4] PAVLIK,P: ZSSK Cargo – rail freight operátor, Strečno,22.3.2012
- [5] Problémy v sektore železničnej dopravy zo súťažného hľadiska, Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, 2011
- [6] SIMČO,J.: Železničná infraštruktúra SR v roku 2011, Strečno,22.3.2012
- [7] Slovenská technická normy STN 01 8511 Názvoslovie služobného odvetvia železničnej dopravy a prepravy, dátum vydania 1.4.2000
- [8] Smernica Rady 91/440/EHS z 29. júla 1991 o rozvoji železníc Spoločenstva (Ú.v.ES L 237, 24.8.1991) v znení smernice Európskeho parlamentu a Rady 2001/12/ES z 26. januára 2001 (Ú.v.EÚ L 075, 15.3.2001), jej opravy (Ú.v.EÚ L 334, 18.12.2001), smernice Európskeho parlamentu a Rady 2004/51/ES z 29. apríla 2004 (Mimoriadne vydanie Ú.v. EÚ, kap. 7/zv.8, Ú.v.EÚ L 220, 21.6.2004) a smernice Európskeho parlamentu a Rady 2007/58/ES z 23. októbra 2007 (Ú.v.EÚ L 315, 3.12.2007);
- [9] Smernica 2001/14/ES Európskeho parlamentu a Rady z 26. februára 2001 o pridelovaní kapacity železničnej infraštruktúry a vyberaní poplatkov za používanie železničnej infraštruktúry (Ú.v.ES L 75, 15.3.2001)

VYUŽITIE SOCIÁLNEJ SIETE FACEBOOK NA MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU V BANKOVOM SEKTORE

Petra Kunertová

Úvod

Trendom dnešnej doby v marketingovej komunikácii je neustále narastanie významu Internetu a sociálnych sietí v reklamných aktivitách firiem a ich komunikácii so zákazníkom. Najväčšími výhodami využívania online prostredia na marketingové aktivity sú relatívne nízke náklady na prevádzku, vysoká návratnosť investícií, flexibilita a možnosť získania spätnej väzby v reálnom čase. Cieľom príspevku je poukázať na to, aké možnosti ponúkajú sociálne siete v oblasti marketingovej komunikácie v bankovom sektore. Primárne analyzovanou sociálnou sieťou bude svetovo najznámejšia a najpoužívanejšia sieť Facebook, ktorá má spomedzi všetkých sociálnych sietí v Slovenskej republike najviac používateľov. Vzhľadom na široké možnosti využívania sociálnych sietí na marketingové aktivity sa budeme v príspevku venovať výhradne nástroju „Facebook page“, čo v preklade znamená Facebook-ová stránka. Ide o profil, ktorý si firma vytvorí na sociálnej sieti Facebook. Stránka slúži najmä na informovanie o novinkách a komunikáciu so zákazníkmi, no silným marketingovým nástrojom sú tu aj rôzne zábavné aplikácie a možnosť tvorby kreatívnych a inovatívnych reklamných online kampaní. Všetky pojmy a nástroje sociálnej siete budú orientované na novú podobu Facebook stránok, tzv. „timeline“.

Spôsoby využitia sociálnych sietí v marketingu bánk

Vo všeobecnosti firmy využívajú sociálne siete na komunikáciu so svojimi zákazníkmi, prezentovanie nimi poskytovaných produktov a služieb, informovanie o novinkách či udalostiach a v neposlednom rade na podporu predaja a reklamu. Avšak každému odvetviu sociálne siete ponúkajú špecifické možnosti ich využitia, a to vzhľadom na charakter daného odvetvia. V tejto časti si charakterizujeme spôsoby, akými môžu konkrétne banky a iné finančné inštitúcie využívať sociálne siete, ako je napr. Facebook, vo svoj prospech. Neskôr tieto tvrdenia aplikujeme na prípadovej štúdii vybranej slovenskej banky. Medzi 5 hlavných výhod patria: [4]

1) Vytváranie komunity

Banky a iné finančné inštitúcie zvyčajne nie sú typické vytváraním komunity okolo svojich produktov a služieb. Odjakživa boli vzťahy bánk a ich klientov prezentované prevažne na formálnej úrovni. Banky si však v poslednej dobe uvedomili, že ľudia preferujú skôr priateľskejší a menej formálny prístup, z ktorého cítia, že banke na nich záleží a nepozera sa na nich len ako na rádových klientov, ale snaží sa s nimi komunikovať, zaujímať sa o ich potreby a želania. Budovanie komunity je niečo, čo by banky mali robiť precízne, pretože mnoho z najdôležitejších zlomových bodov v ľudskom živote od štúdia na vysokej škole, cez nákup prvého auta a kúpy domu či bytu, začatia podnikania až po sporenie na dôchodok, sa priamo dotýka vzťahu s bankou. Sociálne siete poskytujú ideálne prostredie na vytváranie takýchto komunít, ponúkajú široké možnosti komunikácie so zákazníkmi a v konečnom dôsledku umožňujú bankám „byť bližšie k svojim zákazníkom“.

2) Prieskum produktov

Sociálne siete umožňujú bankám pomerne ľahko zistiť, čo si zákazníci myslia o ich produktoch alebo službách. Využívajú tu tiež tzv. „crowdsourcing“, kedy či už priamo, alebo

nepriamo zadajú bližšie nešpecifikovanej skupine ľudí výzvu na spoluprácu pri vývoji nového produktu alebo služby. Prostredníctvom komunikácie cez rôzne sociálne komunikačné nástroje a online prieskumy banka dokáže identifikovať aktuálne potreby a požiadavky svojich klientov, a tie následne premietne do nového bankového produktu či služby. Sociálne siete sa tak stali nepochybne silným výskumným nástrojom a zdrojom nových nápadov.

3) Zákaznícky servis

Sociálne médiá sa stali významným nástrojom zákazníckeho servisu v rade odvetví a bankovníctvo nie je výnimkou. Sociálna sieť poskytuje priestor na poskytovanie informácií a riešenie problémov v reálnom čase. Problémom v súčasnosti ostáva, že nie všetky banky sú ochotné riešiť problémy zákazníkov cez sociálne siete a vyhýbajú sa diskusii o konkrétnych produktoch a službách. Výhodou takto poskytovaného zákazníckeho servisu je pritom verejné riešenie problémov, čiže ak existuje zákazník s rovnakým alebo podobným problémom, ktorý si jeho riešenie prečíta na sociálnej sieti, nemusí sa už obracať s daným problémom na banku. Nevýhodou takto poskytovaného zákazníckeho servisu je fakt, že informácie v bankovníctve sú veľmi citlivého charakteru a pri otvorenosti sociálnych médií zákazníci musia byť opatrní pri zdieľaní informácií.

4) Marketing a propagácia

Banky zistili, že propagácia či už samotnej banky alebo jej poskytovaných produktov a služieb cez sociálne siete zaznamenala úspech, a tak začali zahŕňať túto formu marketingovej komunikácie medzi svoje existujúce marketingové kampane. Takto riadená reklama a propagácia je považovaná za vysoko efektívnu a pomerne nízkonákladovú formu marketingovej komunikácie. Banky využívajú rôzne spôsoby, ako zaujať svojich súčasných aj potenciálnych zákazníkov. Medzi populárne nástroje patria najmä rôzne virálne videá, zábavné aplikácie, obrázky, súťaže, ankety a pod.

5) Transparentnosť

Nedávna finančná kríza viedla mnohých zákazníkov k nedôvere voči bankám, čo je jeden z dôvodov, prečo sa mnoho bánk obrátilo práve na sociálne médiá, v snahe stať sa viac transparentný pre zákazníkov a vybudovať si voči nim dôveru. Banka môže širokej verejnosti otvorene, zrozumiteľne a včas poskytovať všetky podstatné informácie o svojej stratégii, hodnoteniach či plánovaných aktivitách. Je dôležité, aby sa banka zapájala do konverzácií so zákazníkmi a taktiež aby nezmazávala komentáre v diskusióch, ktoré sú vyslovené v jej neprospech, ale naopak sa snažila situáciu objasniť.

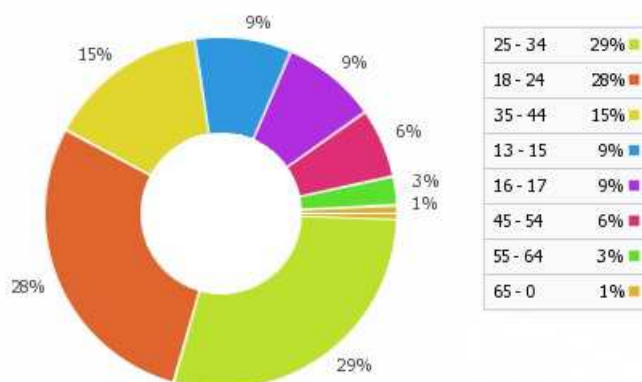
Súčasný stav riešenej problematiky

Sociálne siete sa stali fenoménom posledných pár rokov. Predstavujú platformu, ktorá spája ľudí s rovnakými záujmami a slúži im ako komunikačný kanál. Netrvalo dlho, kým si výhody sociálnych sietí uvedomili aj podnikatelia. V súčasnosti majú siete sociálnych vzťahov okrem súkromnej sféry značné využitie aj v oblasti biznisu, prevažne na marketingové aktivity firiem. Ani banky nie sú výnimkou. Snažia sa využívať potenciál sociálnych sietí naplno, pričom neustále zdokonaľujú a inovujú marketingovú komunikáciu, ktorú im napr. Facebook umožňuje. Spolu s vyvíjajúcimi sa nástrojmi na sociálnych sieťach sa vyvíjajú aj reklamné stratégie bánk a aktivity uskutočňované cez sociálne siete.

Na Slovensku má Facebook v súčasnosti okolo 1,9 milióna aktívnych používateľov a veľkosťou publika sa môže porovnávať s najväčšími slovenskými portálmi. Celkový počet používateľov Facebooku na Slovensku v súčasnosti reprezentuje číslo 1 904 960, čo predstavuje 34,82 percentuálny podiel populácie krajiny a 46,88% používateľov Internetu. Na základe tejto štatistiky viac ako 1/3 obyvateľstva využíva služby najznámejšej sociálnej siete na svete a tento podiel neustále stúpa. Za posledných 6 mesiacov narástol počet používateľov Facebooku na Slovensku o viac ako 15 800 osôb. [5]

Z demografického hľadiska (obr.1), najaktívnejšiu skupinu na sociálnych sieťach tvoria používatelia vo veku 18 – 34 rokov. Nasledujú skupiny používateľov vo veku 13 – 17 a 35 – 44 rokov. Možno konštatovať, že v súčasnosti len málo používateľov vo veku nad 45

rokov využíva túto formu komunikácie. Z hľadiska pohlavia je na Facebooku registrovaných o niečo viac žien, ako mužov, a to v pomere 52:48. [5]



Obr. 1: Veková štruktúra používateľov Facebook-u [5]

Uvedené štatistiky predstavujú pre marketingových pracovníkov cennú informáciu, pretože na ich základe dokážu vyhodnotiť, či sa práve ich cieľová skupina zákazníkov pohybuje v prostredí sociálnych sietí. Následne dokážu určiť, pre ktoré typy produktov či služieb má zmysel vytvárať marketingové aktivity na sociálnej sieti. Údaje o množstve obyvateľov registrovaných na sociálnej sieti Facebook predstavujú jasný signál, že táto sociálna sieť by mala byť neodmysliteľnou súčasťou marketingových kampaní všetkých bánk. Zo zistených demografických údajov vyplýva, že v súčasnej dobe je pre banky efektívne zameriavať sa prostredníctvom sociálnej siete hlavne na mladšiu polovicu obyvateľstva, čiže prezentovať produkty a služby určené najmä študentom (napr. študentské účty, študentské pôžičky) a mladým ľuďom začínajúcim samostatný život (napr. hypotekárne a spotrebné úvery). Vzhľadom na relatívne mladý vek používateľov sociálnych sietí si tiež banky môžu dovoliť neformálnejšiu komunikáciu so svojimi zákazníkmi, a tiež môžu experimentovať s odvážnejšími reklamnými kampaňami, ktoré majú potenciál zaujať.

Bankový sektor patrí medzi odvetvia, ktoré sa vyznačujú najvyššími výdavkami na marketingové aktivity a reklamné kampane, s ktorými sa stretávame najmä v televízii a na reklamných billboardoch. Aj napriek dostatočným finančným prostriedkom na takéto aktivity si banky uvedomujú marketingovú silu sociálnych sietí, a preto tento nástroj nepodceňujú a snažia sa ho využiť na maximum a neustále svoje aktivity prostredníctvom sociálnych sietí inovovať a vylepšovať. Z celkového počtu 30 bánk a pobočiek zahraničných bánk [6], ktoré v súčasnosti na Slovensku pôsobia, má svoj profil na Facebook-u len 1/3 z nich, t.j. presne 10 bánk. Prehľad týchto bánk, zoradených podľa počtu fanúšikov na Facebook-u, je zobrazený v tabuľke 1. Ide najmä o retailové banky, ktorých produkty a služby sú zamerané na bežných občanov. V marketingových aktivitách na Facebook-u vedú dve najväčšie slovenské banky – VÚB a Tatra banka. Počtom fanúšikov ich nasledujú UniCredit Bank a internetová Zuno Bank. Prekvapujúcim faktom je, že služby sociálnej siete nevyužívajú napríklad Prima Banka (bývalá Dexia) a Privatbanka. [9]

Tab. 1. Činnosť bánk pôsobiacich na Slovensku na sociálnej sieti Facebook

Poradové číslo	Názov banky	Počet fanúšikov
1.	Všeobecná úverová banka	27 229
2.	Tatra banka	16 835
3.	UniCredit Bank Slovakia	5 788
4.	Zuno Bank	5 682
5.	Slovenská sporiteľňa	3 178

6.	Československá obchodná banka	2 832
7.	Poštová banka	1 385
8.	J&T Banka	1 082
9.	mBank	757
10.	OTP Banka Slovensko	99

Zdroj: vlastné spracovanie

Analýza marketingových aktivít na Facebook-u vo vybranej banke

V nasledujúcom texte analyzujeme marketingové aktivity vybranej slovenskej banky na sociálnej sieti Facebook. Pre prípadovú štúdiu sme si vybrali jednu z najvýznamnejších slovenských bánk - Tatra banku. Hoci podľa počtu „lajkov“ je najúspešnejšou slovenskou bankou na Facebook-u VÚB banka, Tatra banka vykazuje najinovatívnejšie a najoriginálnejšie marketingové aktivity spomedzi všetkých slovenských bánk.

Po zadaní kľúčového slova „tatra banka“ do vyhľadávača na Facebook-u sa zobrazí firemná stránka Tatra banky v sekcii „Pages“. Stránka bola založená v roku 2009. Na túto stránku je možné sa dostať tiež cez vyhľadávač Google prostredníctvom kľúčového slova „tatra banka facebook“ alebo priamo z web stránky Tatra banky cez ikonu Facebook, ktorá je umiestnená v spodnej časti.

„Cover photo“ Tatra banka v súčasnosti využíva na propagáciu produktu „karta na počkanie“, ktorý zobrazila vtipnou komixovou formou. V profilovej fotke je zobrazené logo Tatra banky. V profile sú zobrazené základné informácie o banke (web stránka, adresa, telefónne číslo) a 12 ikon umožňujúcich prístup k fotkám a aplikáciám. Vizuál celého profilu Tatra banky je zobrazený na obr.2.



Obr. 2: Profil Tatra banky na sociálnej sieti Facebook

Významným nástrojom, ktorý Tatra banka využíva na Facebook-u je tzv. „virtuálna pobočka“ (obr.3). Túto službu zatiaľ poskytuje na Slovensku Tatra banka ako jediná. Virtuálna pobočka slúži najmä na všeobecné otázky o produktoch a službách, funkciách a možnostiach Internet bankingu alebo pre rady a tipy ku každodennému bankovníctvu. Komunikácia prebieha cez online chat alebo bezplatnú internetovú linku DIALOG. Kvôli bezpečnosti, tieto komunikačné nástroje nie sú nijako prepojené s Facebook-om. Služba je k dispozícii 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Obľúbenosť tejto služby medzi zákazníkmi Tatra banky zdôvodnila vedúca služby DIALOG Daniela Ligačová nasledovne: „Chatovanie je nástroj komunikácie, ktorý je mnohým klientom prirodzenejší a bližší ako návšteva pobočky. Virtuálna pobočka tak vytvára priestor pre rozvoj vzťahu s klientmi, ktorí by na štandardnú pobočku možno nikdy neprišli. Zároveň, ako hovoria skúsenosti s Tatra Chatom, chatovanie

prináša nový rozmer v komunikácii banka – klient: menej formálny a, paradoxne, viac osobný. Dôkazom sú aj obľúbené smajlíky, ktoré spokojní klienti posielajú.“ [7] Týmto vyjadrením sa potvrdzujú už spomínané devízy sociálnych sietí ako vytváranie komunity, osobnejšie a neformálne vzťahy s klientmi a možnosť poskytovať zákaznícky servis.



Obr. 3: Virtuálna pobočka Tatra banky

Ďalším významným marketingovým ťahom Tatra banky je „História v statusoch“ (obr.4). Aplikácia bola naprogramovaná digitálnou marketingovou agentúrou Zaraguza k 20. výročiu existencie Tatra banky. Cieľom bolo priblížiť dvadsaťročnú históriu Tatra banky zaujímavým a pútavým spôsobom. Vytvorila sa interaktívna história Tatra banky, ktorá prostredníctvom originálnych statusov tento cieľ naplnila. Príkladom takéhoto statusu je napríklad informácia o spojení Tatra banky a Raiffeisen Group, ktorá bola zverejnená ako oznámenie o svadbe „Tatra banka je vydatá za užívateľa Raiffeisen Group“. Výsledkom kampane bol nárast fanúšikov o 10% behom niekoľkých dní, množstvo spontánneho PR a kampaň bola vyhlásená za najpopulárnejšiu reklamu na Facebooku v roku 2010. [8]



Obr. 4: Facebook aplikácia „História v statusoch“

Okrem kampaní, ktoré slúžia na pritiaženie a upútanie zákazníkov, Tatra banka prostredníctvom sociálnej siete Facebook vzdeláva svojich klientov v oblasti bankovníctva a financií cez rôzne návody, videá alebo populárny „Tatrakvíz“, ktorý je zároveň súťažou. Statusy ďalej využíva na oznamovanie noviniek z oblasti bankovníctva a samotného podnikania Tatra banky, tlmočenie úspechov banky, informácie o nových produktoch či službách, zverejňuje tu tiež pracovné ponuky. Komunikuje so zákazníkmi, prostredníctvom neformálnej komunikácie sa snaží získať si ich dôveru a zahrnúť ich do procesu tvorby nových bankových produktov na základe ich potrieb a požiadaviek. Častou aktivitou sú tiež medzi používateľmi populárne súťaže napr. o lístky do divadla alebo surfcamp. V súčasnosti využíva banka na propagáciu produktu „karta na počkanie“ komixový príbeh, ktorý priebežne zverejňuje na svojej stránke.

Záver

Dôkazom toho, že sociálne siete sa v poslednom čase stali neodmysliteľnou súčasťou marketingových aktivít firiem je fakt, že hoci banky, ktoré majú k dispozícii veľké objemy finančných prostriedkov na marketingové kampane, kladú veľký dôraz aj na relatívne nízkonákladový nástroj marketingovej komunikácie – sociálne siete. V bankovníctve existujú špecifické možnosti, ako využiť napr. svetovo populárny Facebook na marketingovú komunikáciu. Veľkou devízou sociálnej siete je vytvorenie komunity zo zákazníkov banky, nadviazanie osobnejších a menej formálnych vzťahov. Banka si takýmto spôsobom získava dôveru a vernosť svojich zákazníkov. Možnosti, ktoré napr. sociálna sieť Facebook ponúka, povyšujú aj zákaznícky servis banky na vyššiu úroveň. Banka dokáže riešiť problémy a otázky svojich zákazníkov nepretržite 24 hodín denne 7 dní v týždni, pričom klient s bankou komunikuje z pohodlia domova a nedostáva sa do stresových situácií. Ďalšou výhodou je spolupráca samotných klientov na tvorbe nových bankových produktov a služieb. Banka na to využíva najmä online prieskumy, rozhovory s klientmi, prípadne sleduje ich pripomienky a želania prostredníctvom statusov a komentárov. Dôležitou súčasťou marketingu na sociálnych sieťach je tiež reklama a podpora predaja. Toto prostredie ponúka neobmedzené možnosti kreatívnych riešení pri tvorbe zábavných aplikácií či vytváraní súťaží, ktoré slúžia na upútanie súčasných a prilákanie potenciálnych zákazníkov. Všetky spomínané charakteristické črty marketingu na sociálnej sieti v bankovom sektore boli

v závere príspevku aplikované na prípadovej štúdii Tatra banky, kde môžeme naozaj pozorovať, že banky si uvedomujú možnosti, ktoré im sociálne siete ponúkajú a snažia sa ich v čo najväčšej miere využiť.

Grantová podpora: VEGA 1/0730/11 Využitie a riadenie sietí sociálnych vzťahov v marketingu poštových, telekomunikačných, bankových a vzdelávacích služieb

Literatúra

- [1] JANOUGH, V.: *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957
- [2] MOJTO, Z. a kol.: *Cookbook - všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebooku*. Bratislava: Webcreator, 2011. 74 s.
- [3] SCOTT, D.M.: *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 9780470379288
- [4] *5 Ways Banks Are Using Social Media*. [online]. 11.9.2009. [cit. 8.6.2012]. Dostupné na: <<http://mashable.com/2009/09/11/banks-social-media/>>
- [5] *Slovakia Facebook statistics*. [online]. 10.6.2012. [cit. 10.6.2012]. Dostupné na: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia#chart-intervals>>
- [6] *Zoznam bánk na Slovensku*. [online]. 8.6.2012. [cit. 8.6.2012]. Dostupné na: <<http://banky.sk/10/zoznam-bank-na-slovensku.php>>
- [7] *Prvú virtuálnu pobočku na Facebooku má Tatra banka*. [online]. 9.2.2012. [cit. 15.6.2012]. Dostupné na: <<http://www.tatrabanka.sk/cms/sk/tlacova-sprava/1423520/Prvu-virtualnu-pobocku-na-Facebooku-ma-Tatra-banka.html>>
- [8] PASTIER, M.: *Inovatívna kampaň Tatra banky simuluje Facebook statusy*. [online]. 3.11.2010. [cit. 15.6.2012]. Dostupné na: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2010/11/03/facebook-kampan-tatra-banky-inspiroval-boh/>>
- [9] <https://www.facebook.com/>
- [10] <https://www.facebook.com/tatrabanka>
- [11] <http://www.tatrabanka.sk/cms/>

Ing. Petra Kunertová

Katedra spojov

Fakulta PEDAS

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1

010 26 Žilina

+421904929615

petra.kunertova@fpedas.uniza.sk