

Národné

hospodárstvo

Bankovníctvo

Poisťovníctvo

Financie

Podniková

ekonomika

Marketing

Manažment

Investície

a iné

Ekonomické spektrum

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

Ročník V

íslo

1/2010

Ekonomické spektrum

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

Ročník V, . 1/2010
ISSN 1336-9105

Vydáva združenie:
CAESaR – Centrum vzdelávania, vedy
a výskumu

Adresa:
Komárany 82
093 01 Vranov nad Topou
I O: 30 85 87 04
DI : 20 221 35 907

e-mail kontakt:
www.caesar.sk

Šéfredaktor:
Ing. Jarmila Buchová, PhD.

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

Dátum vydania:
Máj 2010

Periodicita vydávania:
štyrikrát ročne

Miesto vydania: Bratislava

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

Zameranie časopisu:

Ekonomické spektrum

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

Cieľom časopisu je vytvoriť priestor:

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

Konkrétizácia zamerania:

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

Informácie pre autorov príspevkov sa nachádzajú na web
stránke časopisu:

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

Obsah:

Soroková, T.: Psychologické aspekty marketingovej dynamiky veľkých obchodných centier 4

Dávame do pozornosti zaujímavé web stránky:
<http://www1.voanews.com/learningenglish/home/>
..... 15

Friánová, V.: Súčasné prístupy k hodnoteniu úspešnosti a efektívnosti marketingovej komunikácie podnikov 17

Flaška, J.: Vybrané otázky dlhodobého ekonomického rastu 31

Nahálka, V.: Vybrané otázky teórií európskej hospodársko-politickej integrácie..... 37

Content:

Soroková, T.: Psychological aspects of the marketing dynamic of big shopping centres..... 4

Interesting web links:
<http://www1.voanews.com/learningenglish/home/>
..... 15

Friánová, V.: Current approaches to evaluation of efficiency and effectiveness of marketing communication of firms 17

Flaška, J.: Chosen questions of long-run economics growth 31

Nahálka, V.: Chosen questions of Theory of economic-political integration 37

**PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVEJ
DYNAMIKY VE KÝCH OBCHODNÝCH CENTIER****PSYCHOLOGICAL ASPEKTS OF THE MARKETING
DYNAMIC OF BIG SHOPPING CENTRES**

Tatiana Soroková

Abstrakt

Sú asné trendy v maloobchodnom predaji smerujú k integrácii obchodných jednotiek do veľkých obchodných centier. Tieto, ak chcú obstáť v stále rastúcej konkurencii, musia rozširovať svoje spektrum aktivít a snažiť sa ponúknuť určitú hodnotu navyše. Ide predovšetkým o dobrú atmosféru pri nakupovaní, rôzne akcie a zábavné programy, ktoré spríjemnia zákazníkovi čas strávený pri nákupoch a hrajú dôležitú úlohu v rozhodovaní zákazníkov o mieste nákupu. Pre každé obchodné centrum je navyše dôležité, aby pôsobilo navonok ako jeden celok a nielen ako súhrn obchodov pod jednou strechou. Preto v zmluvách a domovom poriadku býva stanovený spoločný marketingový postup pre všetkých nájomcov, ako aj iné zásady správy a organizácie nájomných priestorov. Prezentáciu centra navonok má na starosti center manažment, ktorý má k dispozícii fond, do ktorého prispievajú všetci nájomcovia. Obchodné centrá v svojej podstate predstavujú konkurenčný potenciál a ponúkajú celú plejádu rôznych akcií, koncertov a súťaží, čím sa snažia budovať vernosť a lojalnosť zákazníkov.

Abstract

Presents trend in the retail business head to an integration of business units into big shopping centres. Shopping object aspires to pass in the growing competition it has to spread its activities and to try to provide some added value. That means mostly the good feeling by the shopping, various events and entertaining programs that make the shopping time of customers more pleasant what is important factor in the decision making of the customers. For each shopping centre is moreover important to affect outwards as one unit and not only as a sum of various shops. Therefore the centres have set in contracts with their tenants a common way of propagation and marketing and also other rudiments of the tenants' behavior. The centre presentation is on charge of the centre management that has available a special fund, where each of the tenants is obliged to contribute. The shopping centres are place for competition, provide more various events and by that builds up the loyalty of its customers.

K ú ové slová

Psychologické aspekty. Nákupné centrá. Projekt. Zákazníci. Úspech

Keywords:

Psychological aspects. Shopping centres. Project. Customers. Success

Úvod

Fenomén obchodných centier sa v Európe začal presadzovať od konca šesťdesiatych rokov. Na Slovensku sa ich rozvoj začal podstatne neskôr. Hoci už počas socialistického štátneho zriadenia vznikali tzv. obchodné domy, obchodné centrá v pravom slova zmysle na naše územie priniesli až zahraniční investori. Táto problematika je z hľadiska teórie nová, no najmä v súčasnosti veľmi aktuálna. Obchodné centrá sú totiž veľmi atraktívna forma investovania, s relatívne krátkou dobou návratnosti a dlhodobými ziskami. Developeri obchodných centier musia brať do úvahy pri projektovaní celý rad faktorov, preto sú často len investormi a ostatné inosti, súvisiace s projektom, zabezpečujú externé renomované spoločnosti.

Ide o nový významný businessový trend na Slovensku, ktorý je navyše veľmi perspektívny. Nepochybne pri úspešnom rozvoji marketingovej dynamiky v obchodných centierach významnú úlohu zohrávajú poznatky psychológie v marketingu a práve projektovanie a prevádzka obchodných centier je úzko spojená s mnohými marketingovými aktivitami, pričom pre úspešnosť centra je potrebné výrazne rešpektovať psychologické aspekty správania spotrebiteľov.

Problematika obchodných centier je z hľadiska teórie nová. Prudký rozvoj v tejto oblasti začal najmä v poslednom desaťročí. Obchodné centrá sa stali veľmi atraktívnou formou investovania, pričom doba návratnosti takej investície môže byť vzhľadom na jej veľkosť veľmi krátka, okolo 5 rokov. Po tejto dobe nastupuje pre investora už len dlhodobý zisk, ak je návštevnosť centra na dostatočnej úrovni, aby sa nájomcom oplatilo zostať v danom centre. K tejto téme nie je zatiaľ dostatok odbornej literatúry, no každá významná nadnárodná spoločnosť, ktorá stavia obchodné centrá, má svoje vlastné postupy a pravidlá, podľa ktorých sa riadi pri projektovaní a výstavbe svojich obchodných centier. Tieto pravidlá sú však do určitej miery podobné, pretože metódy zaujatia a udržania si zákazníkov sa riadia najmä psychologickými poznatkami.

MARKETINGOVÉ TRENDY OBCHODNÝCH CENTIER NA SLOVENSKOM TRHU

V súčasnom období, poznamenanom vstupom a integráciou Slovenska do Európskej únie, dochádza k zmenám omnoho rýchlejšie ako v minulosti a narastajúcim tempom sa tento trend na Slovensku urýchľuje. Týka sa to mnohých oblastí fungovania spoločnosti a výraznou mierou sa to prejavuje aj v oblasti marketingu. Vrcholoví manažéri musia určiť perspektívne vízie spoločnosti, pre ktoré pracujú a hľadať stratégie pre ich realizáciu.

Pre neustály pokrok vo všetkých oblastiach a zvyšujúcu sa rýchlosť zmien je riskantné pokračovať v doterajších stratégiách, preto tieto je potrebné prispôbiť zmenám alebo nachádzať nové stratégie. V globalizovanom svete vznikol nový problém, problém hospodárskej a finančnej krízy, ktorý hlboko zasiahol svet podnikania s realitami, nevraviac o ochladených developerských zámeroch stavania a prevádzkovania business centier a v neposlednom rade aj shopping - nákupných centrách. Výroba sa presúva do ekonomicky priazlivých regiónov, najmä za lacnejšou pracovnou silou. Tomu je možné čiastočne zabrániť rôznymi opatreniami, čo však znamená zvýšenie nákladov v rozpočtoch vlád. Napriek tomu pretrváva prudký rozvoj technológií vo všetkých oblastiach a pregradácia digitálnych technológií. Pokračuje tlak na dereguláciu ekonomického sektoru, nakoľko konkurenčné prostredie vytvára omnoho viac bohatstva ako tvrdo regulovaná ekonomika. Tieto trendy – globalizácia, technický pokrok a deregulácia vytvárajú nekonečné možnosti. Aká je však úloha marketingu v spojení s uvedenými skutočnosťami? Pôvodná úloha marketingu bola identifikovať a uspokojovať ľudské a sociálne potreby.

V rôznych podobách literatúra uvádza marketing ako súbor inštitúcií a procesov, ktoré majú slúžiť k rozpoznaní alebo rozvinutiu zákazníkovej potreby alebo želania, k vývoju tomu zodpovedajúceho produktu a ku komunikácii a následnej distribúcii tohto produktu zákazníkovi, oho výsledkom je vzájomne výhodná výmena, ktorá vedie k dlhodobej spokojnosti zákazníka, a teda v konečnom dôsledku i k spokojnosti organizácie a spoločnosti".[2] V súčasnosti však táto teória býva často zatlačovaná do úzadia a do popredia sa dostáva nielen rozpoznanie potrieb zákazníkov, ale ich vyvolanie a tým vytvorenie novej obchodnej príležitosti. V tomto prípade sa spoločnosti snažia vytvoriť medzeru na trhu a zaplniť ju ich produktom. Táto stratégia môže byť veľmi úspešná a môže priniesť vysoké zisky. Dnes si ľudia kupujú mnoho vecí nie kvôli tomu, že by ich skutočne potrebovali, ale kvôli tomu, že sú aktuálne, v móde, že sú „cool“, či „in“, a nemá ich, znamená psychologicky prijať odsúdenie na nižšie spoločenské, či osobnostné hodnotenie inými.

Veľké obchodné centrá sa stali hospodársky úspešnými formami podnikania. Sú už dlhšie pretrvávajúcimi trendom a tešia sa neustále vzrastajúcej obľube medzi obyvateľstvom. Za posledných 40 rokov došlo vo väčšine západných krajín k veľkým zmenám v prevádzkovaní a budovaní maloobchodnej siete. Tieto zmeny boli najmä v premiestnení z tradičných centier miest do periférií, kde sa začali obsadzovať nové a väčšie stavebné objekty ako predtým v centrách. Cieľom investorov a najmä obchodníkov, ktorí si vyžiadali toto nové smerovanie vo výstavbe maloobchodných zariadení, bolo získať veľké efektívne budovy na lacných pozemkoch okrajových miest, ktoré by boli ľahko dostupné najmä pre majiteľov áut. Na takých pozemkoch sú k dispozícii veľké nezastavané parcely bez komplikovaných majetkovoprávných vzťahov a v neposlednom rade sú tu vo väčšine podmienky regulácie. Zároveň majú výraznejšiu cenu ako pozemky v centrách miest.

Vznik obchodných centier podporujú aj zmeny nákupného správania sa obyvateľov – tí síce navštevujú obchody menej často, celkovo však

za nákupy míajú viac a sú tiež ochotní za nákupmi prekonať väčšiu vzdialenosť.

Nákupné centrá obvykle nebudujú rovnomerne v území (to platí hlavne pre rozsiahlejšie mestské aglomerácie), ale koncentrujú sa do istých uzlov – pólov rozvoja (teória pólov) alebo rozvojových osí pozdĺž dopravných tepien. Vznikajú tak špecifické štruktúry s atribútmi samostatného urbanistického organizmu. Pretože sú viazané hlavne na automobilovú dopravu, ich spádové územia bývajú veľmi rozsiahle. Často si zabezpečujú aj kyvadlovú dopravu z centra mesta pre prilákanie nemotorizovaných zákazníkov.

Dnes už v popredí záujmu zákazníka nie sú len ponúkané produkty a služby vo forme výhradne predaja tovarov, ale zárukou úspechu je poskytnutý zážitok – zábava, vzrušenie i relaxácia všetko, čo môže prilákať ďalších zákazníkov. Okrem samotného tovaru tak budú v budúcnosti lákať zákazníkov hlavne ponuky doplnkových aktivít. Už dnes majú najnovšie otvárané nákupné parky a centrá multifunkčný charakter. V rámci ich teritórií vznikajú úrady, byty, športové plochy a zariadenia, reštaurácie, zábavné a multimediálne centrá i iné inštitúcie. Ide o celosvetový trend masového rozsahu, ktorý sa veľmi rýchlo udomácnil i na Slovensku. Obchodné centrá však neprinášajú len pozitívne efekty. Výstavba a prevádzkovanie takýchto zariadení sa často dostáva do rozporu s princípmi udržateľného rozvoja územia. Ich extenzívny rast prináša často devastáciu zelene na okrajoch miest. Do predtým pokojných predmestských obytných štvrtí prinášajú nové obchodné centrá nežiaduci ruch a prudký nárast dopravnej záťaže. Veľmi často sa poukazuje aj na ich nepriame negatívne dôsledky pre mestské centrá, ktoré bývali najlukratívnejšími obchodnými miestami. Vďaka rozmachu prímestských nákupných centier majú mnohé krajiny dosť veľký problém s úpadkom centier miest, odkiaľ sa vysťahovala značná časť maloobchodných aktivít a centrá ostávajú odkázané len na gastronomické zariadenia. To nemožno brať ľahkou váhou, pretože úpadok centra mesta znamená negatívne dopady aj na iných obyvateľov mesta a riešenie tohto problému si napokon vyžiada vloženie verejných finančných prostriedkov do projektov urbanistickej rekonštrukcie.

Ďalšou nevýhodou je predĺženie dochádzkových vzdialeností a strata bezprostredného kontaktu obyvateľov so základnou vybavenosťou. Veľké supermarkety totiž nižšími cenami často likvidujú malé sídliskové predajne, ktoré si takéto nízke ceny nemôžu dovoliť, pretože by boli stratové.

Ale, napriek svojej masovej návštevnosti nie sú obchodné centrá využívané všetkými sociálnymi vekovými skupinami obyvateľstva rovnako. Tí, ktorí nedisponujú vlastným automobilom alebo im takýto spôsob nakupovania nevyhovuje, sú diskriminovaní, pretože strácajú možnosť uspokojovania svojich základných potrieb priamo v mieste svojho bydliska. Aj proklamovaný fakt prírastku nových pracovných miest z takýchto aktivít je niekedy sporný. Keďže prinášajú vyššiu efektívnosť predaja, vystupujú na jednotku predajnej plochy s menším počtom zamestnancov.

Niekedy môže byť problémom tiež ich architektonické riešenie a za lenenie do existujúcej zástavby, resp. okolitého prostredia. Rozahlé parkoviská môžu znemožniť napojenie na okolité stavebné štruktúry, oho riešením môžu byť podzemné alebo nadzemné parkoviská, ktoré by tvorili súčasť stavby obchodného centra.

Pri budovaní obchodných centier a hypermerketov sa berú do úvahy najmä tieto ukazovatele:

- veková štruktúra spotrebiteľa,
- sociálna štruktúra spotrebiteľa,
- vzdelanostná štruktúra spotrebiteľa,,
- kúpna sila spotrebiteľa,
- lokalita pre výstavbu,
- nákupné preferencie spotrebiteľa a

Najviac sa pritom prihliada na posledné dva body. Hlavnou výhodou pre spotrebiteľa a v týchto centrách je, že v nich môže pod jednou strechou nakúpiť aj nepotravinársky tovar, zájsť do reštaurácie, prípadne do mnohých kinosál, využiť služby istiarne, banky, mobilných operátorov, pošty, môže sa zabaviť a relaxovať pri rôznych akciách, ktoré centrum usporiada.

V stupňujúcom sa konkurenčnom prostredí budú ziskové tie nákupné centrá, ktorých lokalita, diverzifikácia ponuky a pridaná hodnota doplnkových služieb prilákajú návštevníkov stabilne. Zlé umiestnenie obchodného centra a zlá dopravná dostupnosť, znamená pokles návštevnosti a obrát prevádzok. Tým sa budú oddeľovať schopnejšie centrá od menej kreatívnejších, ponúkajúcich širší záber služieb a zážitkov..

Situácia v okolitých krajinách

Na príkladoch z Rakúska sa ukazuje, že spoločnosť zasiahli zmeny obchodu s potravinárskym tovarom a tovarom dennej spotreby. Neskôr sa do nákupných centier presúval aj priemyselný tovar a najnovšie možno pozorovať vznik rôznych záhradníckych centier a trhov so stavebným materiálom. Mnohé obchodné centrá sa začali integrovať s rôznymi druhmi služieb. Najviac takýchto centier sa koncentruje v hlavnom meste Viedni a Dolnom Rakúsku, ktoré profituje z potenciálu polohových väzieb na hlavné mesto. Nákupné centrá majú perspektívy udržať si, a ešte posilniť svoje postavenie aj v budúcnosti. Možno pozorovať neustále zväčšovanie plochy takýchto zariadení, pretože platí jednoduchá rovnica – čím väčšie, tým ekonomicky úspešnejšie. V európskom meradle má Rakúsko veľmi vysokú hustotu veľkokapacitných zariadení obchodu (viac ako 169 m² na 1000 obyvateľov, čo je takmer dvojnásobok v porovnaní s Nemeckom).

V Maarsku možno nájsť mimoriadnu koncentráciu veľkokapacitných zariadení obchodu v Budapešti – okolo 80% z celkového počtu obchodných centier sa nachádza práve tu. Proces ich vzniku však nebol kontinuálny. Po asi rokoch 1989-1995 vzniklo len 5 obchodných centier. Skutočný rozmach nastal v roku 1996, keď sa sprevádzkoval ďalších päť a tento trend nepretržite pokračoval do nasýtenia trhu. V poslednom období sa objavujú problémy s nedostatkom parkovísk.

Aj v Slovinsku prebieha „boom“ obchodných centier. Motorom rozvoja sú zahraničné investície a všeobecne priaznivé podmienky v obchodnom sektore. V roku 1999 pripadal na nákupné centrá 25%-ný podiel z celkovej sumy predajných plôch. V tomto ohľade sa Slovinsko dostalo na úroveň porovnateľnú so západnými krajinami. Obchodné centrá sa budujú v mestách, ktoré majú funkciu regionálnych centier, pričom sa uplatňuje disperzný model ich lokalizácie. Napriek relatívne rovnomernej sieti nákupných centier, vyššiu koncentráciu možno zaznamenať vo východnej časti krajiny, hoci hospodársky vyspelejší je západ Slovinska.

V českej republike boli až do roku 1994 územné plány inovované len v malom počte miest a problematiku regulácie nákupných centier neriešili. Aj v českej republike však šinou rastú obchodné centrá v mimo mestských polohách, kde ich rozvoj neobmedzujú nijaké regulatívy. V zápase o prítiahnutie atraktívnych komerčných aktivít existuje rivalita medzi mestami. Trhoviská, ktoré sú typickým fenoménom najmä stredo európskych miest, predstavujú silnú konkurenciu pre tradičné formy maloobchodu. V ich spoločnom pôsobení možno s časťou vidieť príčinu závažného problému nestability obchodov v centrách miest.

„Niektoré západné metropoly riešia tento problém tzv. pasportizáciou podnikateľských aktivít. Podstatou pasportizácie ako regulačného nástroja je stabilizácia obchodnej siete. Kúpeľné obchody sú pasportizované, t.j. je stanovený predmet ich činnosti a jeho dodržiavanie je pre nájomcov daných obchodných priestorov záväzná.“[5]

Situácia na Slovensku

Na Slovensku v súčasnosti ešte stále prebieha expanzia obchodných sietí najmä super a hyper marketov. Existujúci trh však čaká ďalšie zahusťovanie, a to nielen v nákupno-zábavných centrách, ale výhľadovo najmä v multifunkčných centrách. Zatiaľ čo v českej republike trh hypermarketov vo veľkých mestách stagnuje, na Slovensku na základe výsledkov prieskumu trhu je ešte priestor na ich rastu - k terajším 37 predajniam Tesco Stores pribudne v tomto roku ďalších 6. Z hľadiska saturácie predajní Tesco na Slovensku, je v stredo európskom regióne, na druhom mieste za českou republikou.

Na začiatku roku 2005 pripadalo na Slovensku na 1 milión obyvateľov 13 hypermarketov. V prepočte hypermarketových predajných plôch na 1000 obyvateľov najsilnejšou relatívnou ponukou disponuje Bratislavský kraj, s veľkým odstupom nasleduje kraj Trenčiansky a Nitriansky. V obchodných centrách v SR je v súčasnosti viac ako 2 000 obchodných miest, z nich 1 500 tvorí maloobchod, 221 gastronómia, 100 jednotiek doplnkových služieb. Obchod v centrách profituje najmä z doplnkových služieb. Najviac nájomcov patrí k segmentu móda. Dôkazom globalizácie sú v obchodnej sieti fúzie, ktoré prebiehajú aj v SR. Tým dochádza k selekcii na trhu predaja. V súčasnosti sa na Slovensku pripravuje alebo je vo výstavbe 30 nových projektov výstavby nákupných centier.

Ich výstavba postupuje hlavne mimo ve kých miest smerom na východ Slovenska. Saturácia trhu hypermarketov je už evidentná hlavne v okresoch Bratislava II, III, V, Košiciach I, Piešťanoch a Poprade, ale nie napr. v Trebišove, Galante, Čadci, Malackách, Sabinove a mnohých ďalších.[7]

Obchodné spoločnosti, ktoré sa nachádzajú v prvej desiatke na základe tržieb, zaznamenali v roku 2008 nárast obratu takmer o desať percent na celkovú súhrnnú hodnotu 93,3 miliardy korún. Prvé miesto obsadila sieť maloobchodov COOP Jednota s tržbami 32,166 mld. Sk. Druhá bola spoločnosť Tesco, ktorej obrat vzrástol o 10,8% na 24,5 mld. Sk. Na treťom mieste sa nachádza Metro Cash & Carry Slovakia s obratom 17.4 mld. Sk a nárastom o 7,4%. Štvrtá je Billa, ktorá dosiahla najvyšší obrat na meter štvorcový predajnej plochy.[7] Údaje uvádzame v SK, nakoľko v tomto období ešte nebolo zavedené €, ako aj novšie údaje o náraste, alebo poklese tržieb za rok 2009 ešte nie sú komplexne relevantne zverejnené. Developeri a prevádzkovatelia na Slovensku vsadili hlavne na projekty, kde sa nákup spája so zábavou, oddychom, športom a bývaním. Plánované nákupné centrá prenikajú do ďalších miest, kopírujú trend „viac zábavy namiesto nákupu“ a prispôbovanie charakteru centra miestnym pomerom.

Developeri v projektoch zároveň zohľadnia atribúty a potreby, ktoré chcú splniť. Popri výstavbe nových centier sa niektoré aj rozširujú novými prístavbami alebo otvorením nových priestorov. Je to badateľné najmä v Košiciach, kde sa síce pomalým tempom rozbieha výstavba obchodného centra Aupark, ktorá naráža na problémy historikov a nových archeologických objavov v konkrétnom priestore výstavby. Ďalšie obchodné centrá sa preto snažia ponúknuť čo najviac shoppingových podnetov, aby čo najskôr si získali zákazníkov a psychologicky vytvorili určitý druh rituálu stretávať sa v konkrétnom centre. Na konkrétnom príklade mesta Košice vidíme, ako expanduje rozvoj a dostavanie druhých, či tretích etáp jednotlivých nákupných centier. V marci 2007 sa otvorili nové priestory OC Cassovia, (obchodného centra, alej len OC) hneď vzápätí zahájilo obrovskú prístavbu OC Optima, s komplexom Cinema Max a taktiež v 2009 roku bola dovošená výstavba II. etapy OC Galéria, s komplexom City Cinema. Tieto OC konkurenčne ohrozuje výstavba Auparku v centre mesta.

ASPEKTY BUDOVANIA A RIADENIA OBCHODNÉHO CENTRA

Výstavba a prevádzkovanie obchodného centra je pre developerskú spoločnosť v podstate jednorazovou investíciou, ktorá je často návratná už v strednodobom horizonte, teda okolo piatich rokov. Developer musí skúpiť pozemky, nechať vypracovať projekt, získať stavebné povolenia, následne vybudovať centrum a pripraviť priestory pre nájomcov. Rokovania s nájomcami sa väčšinou uskutočňujú už vo fáze projektovania, aby v deň otvorenia obchodného centra pre verejnosť bolo čo najviac priestorov obsadených. Často sa môžu vyskytnúť komplikácie zo strany obyvateľov oblasti, kde je projekt lokalizovaný.

Ak je objekt príliš blízko obytných budov, dokážu si obyvatelia zóny podmieni výstavbu centra u miestnych autorít rôznymi kompenzáciami. Môže ís napríklad o proti hlukové bariéry, výmenu okien na celom

obytnom bloku a pod. Developer po otvorení centra zamestnáva priamo len málo ľudí, aj tí sú však platení nájomcami. Ide o manažment centra, ktorý vä šinou pozostáva z hlavného manažéra, zodpovedného za chod centra a rokovania s nájomcami, „event“ manažéra, prípadne asistenta a technického personálu. Na upratovacie služby sa najíma externá firma, ktorá je taktiež platená nájomcami. V podstate všetky výdavky spojené s chodom obchodného centra sú platené cez rôzne fondy nájomcami. Do týchto fondov, ktoré sa tvoria pomimo hlavného nájomného, sú nájomcovia povinní prispievať. Pri projektovaní centra je potrebné navrhnuť exteriér i interiér tak, aby prilákal zákazníkov, aby sa im v centre páčilo a cítili sa dobre. Developeri preto využívajú služby špičkových architektonických a psychologických spoločností, ktoré majú skúsenosti a znalosti v oblasti psychológie predaja a zisku.

Domový poriadok

Obchodné centrá majú vo väšine prípadov vypracovaný tzv. domový poriadok, ktorým sa musia riadi všetci nájomcovia. Cieľom je, aby centrum pôsobilo do významnej miery homogénne, ako jedno centrum s viacerými oddeleniami, možnosťami pre oddych, gastronomickými a inými službami, a nie len ako obyčajný súbor obchodov na určitej ploche. V domových poriadkoch sú zahrnuté všetky aspekty riadenia prevádzky. Za zmienku stoja niektoré pravidlá ako :

- vlastné vozidlá môže nájomca parkovať len na plochách, ktoré na tento účel vylení prenajímateľ, a to len v prípade, ak to bolo v nájomnej zmluve vyslovene dojednané. To isté platí pre vozidlá pracovníkov firmy, návštevníkov a dodávateľov nájomcu. Nájomca je povinný tieto osoby upozorniť na povinnosť rešpektovania uvedených pravidiel. Nájomca je povinný zabezpečiť, aby na parkovacích miestach určených pre zákazníkov parkovali len zákazníci a aby tieto miesta neblokovali jeho zamestnanci, spolupracovníci, návštevníci a dodávatelia. Umývanie vozidiel na pozemku býva zakázané. Vozidlá odstavené na parkoviskách pre zákazníkov je nájomca povinný nechať okamžite odtiahnuť, pokiaľ na parkovisku stoja nepretržite dlhšie ako 3 dni.
- spoločné zariadenia ako napr. zberné kúrenie, vzduchotechnika, klimatizácia, výťahy, zariadenia na likvidáciu odpadu a podobne, sú nájomcovia povinní riadiť sa pokynmi na ich používanie, s ktorými musia byť oboznámení. Taktiež sú povinní sa riadiť pokynmi technikov klimatizačných zariadení, správcu, domovníka, technického personálu atď. Účelové zmeny a doplnenia domového poriadku môže uskutočniť prenajímateľ alebo správa objektu. Nájomca o nich musí byť písomne informovaný.

Prenajímate, teda majite obchodného centra, vä šinou upravuje aj základné normy správania sa nájomcov vo i zákazníkom, ke že každý nájomca spoluvytvára obraz obchodného centra v mysli zákazníka. Nasledovné pravidlá sa používajú na úpravu správania sa a vz ahujú sa a platia pre celý areál a budovu objektu, najmä pre obchodné uli ky, podzemné garáže, parkoviská a pri ahlé objekty, plochy a zariadenia:

- Nedovo uje sa konzumácia alkoholických nápojov a faj enie mimo gastronomických prevádzok.
- Je zakázané žobranie, náhodný predaj a zbyto né zdržiavanie sa v areáli.
- Pre ponúkание ohoko vek na predaj, hranie na hudobné nástroje, vystúpenia, podujatia ako aj filmovanie na komer né ú ely a pod. je potrebný písomné povolenie správcu objektu.
- Rovnako je potrebné písomné povolenie správcu objektu na distribúciu reklamných materiálov, lepenie a vešanie plagátov, anketovanie zákazníkov, at .
- Bicykle a motocykle je možné povoli na pozemku tla i alebo sa na nich vies , jazda na kolieskových kor uliach alebo skate boardoch nemusí by z bezpe nostných dôvodov povolená.
- Psov je potrebné vies na vôdzke, v mnohých prípadoch môže by vstup psov do objektu zakázaný.
- Sedenie je možné len na lavi kách a v gastronomických prevádzkach, avšak nie na podlahe, schodoch, ani na plochách zelene a vonkajších plochách.
- Pri svojvo nom zne is ovaní alebo poškozovaní ako aj nenáležitom používaní zariadení v spoločných priestoroch, ako sú toalety, môže nájomca uplatni nárok na náhradu škody. Taktiež môže vinníkovi zakáza vstup do areálu. Toto opatrenie je však ažko kontrolovaté né a preto v praxi tieto záležitosti spadajú do služieb SBS. Zdržiavaním sa zákazníkov v objekte nesmú by tretie osoby obmedzované ani ob ažované, resp. ohrozované. Porušenie nariadenia môže by potrestané ako narušenie domového poriadku. [4]

Manažment centra

Vo všeobecnosti center manažér musí sp a ur ité požiadavky v oblasti vzdelania a osobných kvalít. Každé obchodné centrum má svoje vlastné požiadavky a prisudzuje im pri výbere osoby manažéra rôznu váhu.

Medzi dôležité vlastnosti a charakteristiky manažéra patria:

- Musí disponova vlastnos ami presadi sa, by lídrom tímu
- Musí disponova vlastnos ami priate ského, ale pritom aj rázneho vystupovania;
- Musí by vždy upravený a prístupne a priate sky naladený
- Musí disponova vlastnos ami psychickej odolnosti, neponosuje sa; problémy rád rieši
- Motivuje ostatných a má pozitívne vystupovanie vo i nájomcom, spolupracovníkom, potenciálnym nájomcom a celkovo vo i svojmu okoliu.

- Center manažér by mal mať „svoje“ centrum rád, počas celej otváracjej doby by mal byť zastihnutý. Z tohto dôvodu je pracovná doba center manažéra zvyčajne dlhšia ako štandardných osem hodín, čo býva kompenzované rôznymi výhodami ako je napr. služobný automobil aj na súkromné účely, mobilný telefón, a iné vhodné benefity na relaxáciu a ďalšie vzdelávanie. Musí si uvedomovať, že pôsobí ako kontaktná osoba centra pri styku s médiami, politikmi, nájomcami, potenciálnymi nájomcami a vlastníkmi. Je „zosobnením“ centra.
- Musí mať rád obchodovanie a svoje povolanie;
- Musí sa zaujímať o všetko a nepokúša sa veci odsúvať, presúvať alebo delegovať;
- Mal by sa starať a byť schopný sa postarať o každú zložku prevádzky
- Musí byť iniciatívny, vedie zodpovedne a kultivovane konať;
- Center manažér je akýmsi starostom zastrešenej časti mesta, preto musí zniesť veľkú záťaž, musí sa dokázať nadchnúť pre veci, mal by byť kreatívny, veľmi disciplinovaný a maximálne pohotový. Center manažérom nemôže byť trémista alebo introvert, ale musí vedieť vystupovať pred publikom a na verejnosti, reprezentovať centrum a nemal by mať problém byť centrom pozornosti.

Záver

V závere nemôžeme opomenúť dôležité psychologické zákonitosti, ktoré je nutné rešpektovať pri zariaďovaní pasáže a exteriéru obchodného centra, nakoľko výraznou mierou ovplyvňujú úspech a prosperitu každého novovzniknutého i staršieho predajného zariadenia.

Jednou z psychologických zákonitostí pri akomkoľvek pohybe v nákupnom centre je pocit pohody a bezpečia a možnosti krátkodobého oddychu. V rámci pasáže je potrebné umiestniť najmä lavičky pre oddych nakupujúcich, resp. návštevníkov centra. Okolo lavíciek je potrebné umiestniť dekoratívnu zeleň, prípadne fontány v kombinácii s flórou, alebo dokonca aj s drobnými živočíchmi, ktoré vytvárajú oázu oddychu a príjemného trávenia. Mali by byť zaujímavé riešené, pritom sa však musia vhodne hodiť do priestoru. Veľmi dobre pôsobí aj fontána, ktorá siaha až na ďalšie poschodie.

Pre reklamu mnohých produktov je vhodné umiestniť v pasáži tiež televízne monitory, alebo mediálne steny. Pri vchode by mali byť umiestnené stojany na posledné vydanie novin obchodného centra, letáky centra a prípadne nájomcov a tiež koše na odpadky. Osvetlenie v centre by malo byť tónované do tepla, pričom by nemalo oslepuvať. Malo by zabrániť priamemu slnému svetlu a prehrievaniu. Okolie centra musí byť dostatočne osvetlené aj večer, okrem osvetlenia parkovísk je vhodné nasvietiť aj budovu centra a reklamy, vlastné stojany s vlajkami a billboardy. Vhodné je tiež pomocou osvetlenia zvýrazniť vchody do obchodného centra a zároveň ich spestriť rastlinami v kvetináčoch, ako sú tuje, borievky, bukchusy a iné dreviny...

V blízkosti centra by sa nemalo zabúdať na umiestnenie stojanov na bicykle pre zákazníkov.

Pre deti môže centrum postaviť v exteriéri ako aj v interiéri bezpečné preliezky a hojdačky, respektíve zabezpečiť strážený hrací kútik. Americké hypermarkety sú vybavené aj rôznymi druhmi aktivít, ktoré môžu deti vykonávať, pričom rodič sa môže plnohodnotne venovať nákupu, alebo posedeniu s priateľmi pri občerstvení. Deti pri hrách prichádzajú do vzájomných interakcií respektíve vykonávajú nejakú riadenú úlohu (maľovanie vajíc, srdiečok, vyrábanie rámečkov na fotografie a pod.), čo podnecuje vývoj jemnej detskej mechaniky ako aj samotnú kreativitu dieťaťa. Pozitívnym výsledkom OC je spokojný „nakúpený, občerstvený, relaxovaný“ rodič i natešené dieťa. Z psychologického hľadiska má takéto nakupovanie pozitívny význam.

Zastávky mestskej dopravy by mali byť umiestnené čo najbližšie k obchodnému centru. Ak je oblasť nedostatočne obsluhovaná linkami, je nutné dohodnúť sa s dopravcami, v niektorých prípadoch je vhodné zabezpečiť bezplatnú kyvadlovú dopravu. Dopravný navigačný systém pre motorizovaných návštevníkov musí byť jasný a prehľadný. Navigačný systém v okolí a v rámci centra môže obsahovať tiež monitorovanie voňavých parkovacích miest na parkoviskách obchodného centra. Neďaleko od vchodu centra je potrebné umiestniť stanovišťa taxislužby. Vône sú dôležitým prvkom, ktorý môže navodiť príjemnú atmosféru v obchodnom centre. Majú veľmi pozitívne pôsobenie, pretože sa ihneď dostávajú do nervového systému. Je však potrebné starostlivo vyberať vône, nesmú byť dráždivé, ani prehnané. V každom prípade z psychologického ako aj z fyziologického hľadiska je nesmierne dôležité, aby vône nevyvolávali alergické reakcie. V tejto súvislosti je teda na mieste opatrnosť. Vône nesmú byť intenzívne, je potrebné voliť alternatívy s postupným dávkovaním.

Vzhľadom na uvedené problematiku skutočnosti, je potrebné sa sústrediť na využitie vôní, ktoré prirodzene vzniknú ako napríklad: vône z parfumérie, vône z pekárne (vôňaerstvo upečeného chleba a pečiva), vôňa kávy a podobne. V žiadnom prípade by však nemalo byť cítiť: rybáci pách, spálený olej, pachy z grilovania, pachy z pizzerie, pachy z kaderníctva, pachy z lekárne, istiarne, i iných druhov služieb.

Použitá literatúra:

- [1] KOTLER, Philip: Marketing management, 10. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] http://www.proexport.ru/sk/02_esencm.htm
- [3] FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-811-2
- [4] Tlačová správa spoločností GfK Slovakia a INCOMA Research k výsledkom štúdie „HYPERMARKET & SHOPPING CENTER 2006“ . Bratislava, 2006
- [5] URBANISMUS A ÚZEMNÍ ROZVOJ – ROVNÍK III – ÍSLO 3/2000
- [6] http://www.trh.sk/index.php?state=clanok&clanok=184&c_typ=6
- [7] <http://reality.server.sk/---aktuality-aktuality-developeri-a-prevadzkovateliaobchodov-vidia-buducnost-v-multifunkcnych-centrach--category-je-1-x-cid-je-519>

- [8] <http://reality.etrend.sk/58623/komercne-nehnutelnosti/kancelarsky-trh-cakatestovanie-kapacit>
- [9] <http://reality.etrend.sk/65876/aktualne-ponuky-realit/extra-reality-prehľadprojektov>
- [10] <http://www.cassovia.sk/korzar/archiv/clanok.php3?sub=5.1.2007/78874K>
- [11] http://ishop.nay.sk/sk/about/newspapers/-/obchodom_sa_vlani_darilo.html
- [12] FALK, B.: Das große Handbuch Shopping-Center - Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg: W. Bertelsmann Verlag, 1998. ISBN 3-7639-3288-7
- [13] PROVAZNÍK, V.: Psychologie pro ekonomy. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-434-7
- [14] MICHAEL, D. et al.: Shopping Center Development Handbook. Third Edition. ULI – the Urban Land Institute. Washington D.C., 1999

Informácie o autorovi:

PhDr. Tatiana Soroková, PhD.

Odborná asistentka (prednášajúca psychologicko-ekonomické disciplíny)

Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach,

Katedra ekonomických teórií, Nemcovej 32, 040 01 Košice

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

DÁVAME DO POZORNOSTI ZAUJÍMAVÉ WEB STRÁNKY

Zaujímavé
web
stránky

<http://www1.voanews.com/learningenglish/home/>

The Roots of Special English

On October 19, 1959, the Voice of America broadcast the first Special English program. It was an experiment. The goal was to communicate by radio in clear and simple English with people whose native language was not English. Special English programs quickly became some of the most popular on VOA. They still are. Special English continues to communicate with people who are not fluent in English. Over the years, its role has expanded. It helps people learn American English while they learn about American life and stay informed about world news and developments in science. It provides listeners with information they cannot find elsewhere.

Three Elements Make Special English Unique

It has a core vocabulary of 1500 words. Most are simple words that describe objects, actions or emotions. Some words are more difficult. They are used for reporting world events and describing discoveries in medicine and science.

Special English writers use short, simple sentences that contain only one idea. They use active voice. They do not use idioms.

Special English broadcasters read at a slower pace, about two-thirds the speed of standard English. This helps people learning English hear each word clearly. It also helps people who are fluent English speakers understand complex subjects.

You can find here topic to reading, listening (MP3) and watching (You Tube).

- Special English
- U.S.A
- U.S. History
- Arts & Entertainment
- Education
- More Topics
- Science & Technology
- World
- American Life
- Health
- Business
- Agriculture

Web Features

- Foreign Student Series
- Words and Their Stories
- Games with Words
- Wordmaster
- Word Book

Radio

- Agriculture Report
- American Stories
- Economics Report
- Explorations
- In the News
- Science in the News
- The Making of a Nation
- American Mosaic
- Development Report
- Education Report
- Health Report
- People in America
- This Is America
- Wordmaster

Enjoy learning and improving your English with web pages VOA learn English.

Zdroj: <http://www1.voanews.com/learningenglish/home/>

-bj-

SÚ ASNÉ PRÍSTUPY K HODNOTENIU Ú INNOSTI A EFEKTÍVNOSTI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKOV

CURRENT APPROACHES TO EVALUATION OF EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION OF FIRMS

Viera Frianová

Abstrakt

Príspevok je zameraný na prezentovanie aktuálnych prístupov k hodnoteniu ú inosti a efektívnosti realizovanej marketingovej komunikácie podnikov. Hodnotenie marketingovej komunikácie, zah ajúce aj hodnotenie jej jednotlivých nástrojov, ponúka podnikom možnosť neustáleho zlepšovania svojich komunikačných aktivít a následne zvyšovania úspešnosti svojich komunikačných stratégií. Hlavným cieľom príspevku je vo všeobecnej rovine objasniť podstatu a význam procesu hodnotenia dosiahnutých prínosov (efektov, ú inkov) marketingovej komunikácie a následne poskytnúť podrobnejšiu charakteristiku a prehľad hlavných metód využívaných v rámci merania efektívnosti a ú inosti vybraných nástrojov marketingovej komunikácie, a to: reklamy, public relations, sponzoringu, internetu a webových stránok.

Abstract

This paper is aimed at presenting current approaches to evaluation of efficiency and effectiveness of marketing communication of firms. Evaluation of marketing communication, including evaluation of similar communication tools, shows firms the way how to continually improve their communication activities and how to increase the success of their communication strategy. Main aim of the paper is to clear in general the core and the importance of evaluation process of achieved marketing communication benefits (effects, results) and subsequently to give the detailer characteristics and the overview of the main methods used within the measurement of effectiveness and efficiency of selected marketing communication tools, as: advertising, public relations, sponsoring, internet and web sides.

K ú ové slová:

Marketingová komunikácia. Hodnotenie. Ú inosť. Efektívnosť. Nástroje marketingovej komunikácie.

Keywords:

Marketing communication. Evaluation. Efficiency. Effectiveness. Marketing communication tools.

Hodnotenie
marketingu

Úvod

S cieľom predísť stratám z vynaložených prostriedkov na marketingovú komunikáciu je profesionálne chápaná úinnosť v tejto oblasti spojená vždy s hodnotením prínosov i dosiahnutých zmien, resp. výsledkov (efektov, úinkov) marketingovej komunikácie, resp. s meraním jej úinnosti. To znamená, že je nutné preukázať, aké konkrétne výsledky sa komunikáciou dosiahli a posúdiť, kedy sa náklady vynaložené na realizáciu jednotlivých komunikačných aktivít podniku reálne vrátia. Hodnotenie marketingovej komunikácie je pre každý podnik veľmi dôležité, pretože umožňuje porovnávať o akávanú a skutočne dosiahnutú úroveň v kategóriách, ktoré boli obsahom plánu. Poskytuje tak dôležitú spätnú väzbu. Zistené skutočnosti umožňujú podnikom získať pohľad na správnosť svojich rozhodnutí, preto by ich mali čo najobjektívnejšie vyhodnotiť a následne použiť na uskutočnenie nevyhnutných zmien, doplnenie alebo korekciu v plánovaní budúcich komunikačných stratégií.

ÚINNÁ A EFEKTÍVNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKOV

V zmysle ekonomickej teórie možno za úspešnú marketingovú komunikáciu považovať takú, ktorá je úinná a zároveň efektívna.

Za úinnú marketingovú komunikáciu možno považovať takú, ktorá dosiahla všetky stanovené ciele (modely AIDA, DAGMAR atď.), teda dosiahla komplexný úinok pôsobenia všetkých jej jednotlivých nástrojov/prostriedkov uplatňovaných v rámci integrovanej marketingovej komunikácie (IMC). Odborníci na oblasť marketingovej komunikácie sa zhodujú v názore, že predpokladom pre správne zacielenie, naplánovanie ako aj kontrolu úinnosti marketingovej komunikácie je získanie a vyhodnotenie merateľných a kvantifikovateľných ukazovateľov. Potom úinnosť marketingovej komunikácie podnikov možno hodnotiť v troch základných rovinách: v mediálnej rovine (mediálny zásah), v informačno-postojovej rovine (zmeny v povedomí zákazníkov o značke a v obraze značky) a v konatívnej rovine (úinky na nákupné správanie a predajnosť produktu).

Keďže najdôležitejšie ukazovatele efektívnosti majú ekonomickú podstatu, potom za efektívnu marketingovú komunikáciu možno považovať takú, ktorá za vynaložené finančné prostriedky dosahuje čo najlepšie výsledky. Širšie chápanie efektivity marketingovej komunikácie je potrebné rozdeliť na dve roviny: úinnosť celej komunikačnej kampane vzhľadom na stanovené ciele, t. j. miera naplnenia stanovených cieľov a na úinnosť konkrétnych prvkov komunikačnej aktivity, napr. grafických motívov vzhľadom na pretlmočenie komunikačného posolstva a pod. Efektívna marketingová komunikácia má plniť krátkodobé i dlhodobé úlohy, preto výskum v tejto oblasti by mal sprostredkovať informácie o tom, ako sa udiť budú správať. Teda zo strategického hľadiska je dôležitá odpoveď na otázku, či a ako pomohla kampaň pri budovaní značky.

Keďže, ako už bolo naznačené, skutočný výsledok/efekt marketingovej komunikácie vyjadrujú predovšetkým indikátory jej dopadu, alebo inak povedané efektívnosť marketingovej komunikácie by mala primárne vyplývať z jej prínosov, potom v rámci hodnotenia možno vyjadriť nielen ekonomický (predajný) efekt marketingovej komunikácie ale tiež mimoeconomický (komunikačný) efekt marketingovej komunikácie. Na vyjadrenie celkového efektu realizovanej marketingovej komunikácie je teda potrebné posúdiť viaceré jej zložky, pričom celkový efekt nemožno vyjadriť len ako ich jednoduchý súčet. Z uvedeného tak vyplýva, že pre podniky je dôležité meranie všetkých efektov, ktoré by malo byť pravidelné, včasné a najlepšie v rámci jednotlivých segmentov a regiónov. V tejto súvislosti je však potrebné poznamenať, že názory jednotlivých autorov na konkrétne metódy merania účinnosti a efektívnosti marketingovej komunikácie nie sú jednotné, naopak často veľa rozporné.

Z ekonomického hľadiska možno považovať za dôležitejšie práve meranie ekonomického, resp. predajného efektu marketingovej komunikácie, ktoré sa spája so zisťovaním a sledovaním výhradne ekonomických ukazovateľov, ako sú: zmena objemu predaja, výška obratu, zisk, podiel na trhu, zmena objemu exportu, ale aj zmena nákladov v dôsledku zmeny objemu prostriedkov vynaložených na marketingovú komunikáciu a iné. K základným zdrojom informácií pre vyhodnotenie predajného účinku patrí sledovanie predaja v maloobchodnej sieti, odozva na reklamu s kupónom, evidencia predaja u obchodných zástupcov, panel domácností zákazníkov, porovnanie minulého predaja s predchádzajúcimi nákladmi na reklamu atď. Meranie a hodnotenie predajného efektu marketingovej komunikácie je považované za podstatne zložitejšie ako hodnotenie jej komunikačného účinku. Problém spočíva v tom, že je veľmi ťažké presne zistiť a vyjadriť, v akej miere je rast predaja spôsobený práve účinnou marketingovou komunikáciou podniku. Predaj ako jeden z indikátorov efektivity je ovplyvnený množstvom vonkajších faktorov. Okrem marketingovej komunikácie na ňu tiež pôsobia aj produkt a jeho vlastnosti, cena, dostupnosť na trhu, prítomnosť konkurentov a pod.

Vyhodnotenie ekonomického účinku marketingovej komunikácie sa v praxi väčšinou realizuje využitím exaktných analytických metód, predovšetkým matematicko-štatistických metód. „Najrozšírenejším postupom je snaha vyčísliť vďaka marketingovej komunikácii dosiahnutú zmenu obratu za určité obdobie. Na tento účel sa využíva najmä metóda analýzy časových radov a prierezová analýza. Metóda regresnej analýzy stanovuje za určité najdlhšie obdobie vývoj obratu v závislosti od nákladov vynaložených na marketingovú komunikáciu. Nedostatkom tejto metódy je skutočnosť, že vývoj obratu nezávisí len od nákladov na komunikáciu a zároveň skutočnosť, že náklady realizované v čase „t“ sa môžu na výške obratu prejaviť až s určitým časovým oneskorením, čo vyplýva z charakteru jednotlivých nástrojov komunikácie.

Prierezová analýza umožňuje posúdiť vplyv marketingovej komunikácie na obrát porovnaním dvoch relevantných trhov, predajní, podnikov, pričom na jednom (testovacom) dochádza k realizácii určitej formy marketingovej komunikácie a na druhom (kontrolnom) nie“ (Majtán a kol., 2007). Kozel, R. a kol. (2006) uvádzajú, že meranie predajného úspechu každej komunikačnej akcie označované tiež ako test priamych predajných výsledkov sa v praxi uskutočňuje veľmi problematicky najmä v dôsledku nasledovných faktorov:

- Oddelenie predajného úspechu závislého len od komunikácie – pri prepojení predajného úspechu na komunikačné aktivity existuje ako vnútorný, tak aj vonkajší izolovaný problém. Vnútorný izolovaný problém je dôsledkom skutočnosti, že tržby sú dosahované kombinovaným nasadením všetkých nástrojov komunikačného mixu. Je nemožné presne určiť čas, ktorá je získaná v dôsledku len niektorého z nástrojov, keďže rozhodovanie o marketingovom mixe predpokladá nasadenie jednotlivých nástrojov v určitej harmónii a intenzite, ktorá len komplexne môže priniesť tzv. synergický efekt. Pod pojmom vonkajší izolovaný problém sú chápané situácie, kedy zvýšenie tržieb je zapríčinené objektívnou zmenou okolitých podmienok.
- Ochránenie doby účinku komunikácie – keby sme chceli presne určiť a zmerať predajný efekt závislý od komunikácie, museli by sme vedieť presne určiť začiatok a koniec komunikačného účinku. V praxi je efekt komunikácie relatívne dlhodobý a trvá aj potom, ako akcia prebehla. Zlý výber kontrolného časového úseku prináša skreslené výsledky. (Krátky časový úsek zachytí len čas predajného efektu. Dlhý časový úsek je vystavený príliš veľkému vplyvu ďalších rušivých alebo stimulačných faktorov.) Ďalšia chyba môže vyplývať z toho, že spravidla každá komunikačná kampaň nadväzuje na predchádzajúce marketingové aktivity a nie je jasné, kedy začína pôsobiť len aktuálna akcia. Presné určenie tohto efektu tiež nie je možné.
- Nadväznosť predajných výsledkov – dôsledky komunikačných akcií neovplyvujú spravidla predaj len jedného produktu, ale majú určitý efekt aj na tržby z ďalších produktov sortimentu. Účinky sa zisťujú najmä pri substitučných a komplementárnych produktoch.
- Ďalšie možnosti – určitá možnosť merania predajného efektu sa ponúka len tým producentom, ktorí využívajú výlučne písomnú formu komunikácie alebo tzv. priamy marketing.

Napriek uvedenému mnohí marketingoví odborníci trvajú na tom, že skutočný predaj by mal byť jediným platným kritériom hodnotenia marketingovej komunikácie. Je pre nich menej dôležité, či sa napr. reklama spotrebiteľom páči. Reklamu, ktorá nevedie ku zvýšeniu predaja považujú za neefektívnu. Rovnaký argument často použijeme aj v prípade ďalších nástrojov marketingovej komunikácie. Myšlienka, že hmatateľné výsledky by mali byť konečným výsledkom všetkých marketingových programov, má svoju hodnotu, no viac-menej nie všetky komunikačné ciele možno merať pomocou ísel o predaji.

Napr. vedenie podnikov s nízkym povedomím o značke sa môže najviac zaujímať o tie aspekty komunikačného plánu, ktoré zvyšujú viditeľnosť značky a zapamätateľnosť značky, napriek tomu, že marketingový program vytvorený na posilnenie povedomia o značke sa nemusí nijako prejavíť na okamžitých obchodných výsledkoch. Preto by efektívne hodnotenie marketingových aktivít malo zahŕňať ako hodnotenie marketingového oznamu, tak aj hodnotenie jeho odozvy v spotrebiteľskom správaní (Clow, Baack, 2008).

Zovšeobecnením jednotlivých názorov možno konštatovať, že s meraním predajného i širšie ekonomického efektu marketingovej komunikácie podnikov súvisí viacero problémov. Pod Majtána, Š. a kol. (2007) sú to najmä tieto:

- Marketingová komunikácia je len jedným z nástrojov aktivizácie predaja produktov. Okrem nej na objem predaja pôsobí aj cena produktu, jeho kvalita, konkurenti atď.
- Niektoré z faktorov ovplyvňujúce predaj produktu nemožno merať, resp. sú neznáme.
- Účinnosť marketingovej komunikácie sa nedá vyjadriť prostredníctvom jediného kvantitatívneho ukazovateľa.
- Marketingová komunikácia môže byť účinná, aj keď sa tento účinok nemusí prejavíť v ekonomickej oblasti.
- Účinnosť marketingovej komunikácie, resp. jej jednotlivých zložiek nemusí byť bezprostredná, ale často sa prejavuje až s určitým časovým oneskorením (tzv. carry-over efekt), pričom toto oneskorenie možno ažko predvídať.
- Problém často spôsobuje aj nedostatok nákladovej evidencie nákladov vynaložených na marketingovú komunikáciu podniku.

Meraním mimoekonomického, resp. komunikačného efektu marketingovej komunikácie zisťujeme, akú má komunikácia komunikačnú schopnosť resp. aké dosiahla ciele v mimoekonomickej oblasti, t. j. či zasiahla správnu cieľovú skupinu, či úspešne odovzdala komunikačný oznam/propagačné posolstvo (počet oslovených), či bolo správne pochopené (postoj spotrebiteľov), ko ko spotrebiteľov reagovalo na propagačnú akciu a pod. Podnik môže získať potrebné informácie najmä opytovaním.

Zodpovie si napr. nasledovné otázky: poznajú naši zákazníci náš celkový imidž?, zvýšili sme za posledný rok hodnotu našej značky?, ktoré produkty naši zákazníci najčastejšie kupujú a naopak ktoré nie?, mení sa naša zákaznícka základňa?, o by sme mali urobiť pre zlepšenie našej pozície? atď.

Priebeh hodnotenia mimoekonomického efektu marketingovej komunikácie možno dokumentovať na príklade hodnotenia alebo testovania reklamnej komunikácie, ktoré môže prebiehať v ktorejkoľvek fáze procesu tvorby reklamy. Nevyhnutným predpokladom objektívneho merania komunikačného efektu reklamy je realizácia tzv. pretestingu trhu pred jej samotným uskutočnením.

Súčasťou merania komunikačného efektu pred realizáciou reklamnej kampane je ešte jeden prieskum, tzv. pretesting návrhov reklám. Je zameraný na testovanie viacerých návrhov s cieľom výberu tej najvhodnejšej a eliminácie rizika, že reklama nespĺní očakávaný cieľ. Testovanie dáva odpoveď na otázky: ako sa daný návrh páči spotrebiteľovi, či a koľko upútalo jeho pozornosť, o čo je podľa neho hlavným posolstvom reklamy, čo mu na reklame prekáža, čo by ho motivovalo k nákupu a pod. Reklamu teda možno analyzovať už vo fáze určovania koncepcie, kým samotná reklama vôbec vznikne. Toto testovanie bežne zahŕňa zisčovanie názorov buď skupiny odborníkov, alebo „bežných ľudí“. Najbežnejším spôsobom testovania koncepcie je použitie fokusných skupín.

Testovanie koncepcie sa týka viacerých zložiek plánu marketingovej komunikácie, ako sú: obsahová (textová i verbálna) zložka reklamy, význam a jeho význam, preklad obsahovej zložky v prípade reklám pre medzinárodné trhy, efektívnosť vedľajších podnetov (napr. umiestnenie produktu, použité rekvizity) a hodnota spojená s ponukou i výhrou v súvisení. Uvedené zložky možno testovať prostredníctvom rozličných techník (Clow, Baack, 2008).

Komunikačný úinok každej kampane možno skúmať aj následne po jej ukončení. Komunikačný úinok reklamy sa skúma tzv. posttestami uskutočňovanými následne po ukončení reklamnej kampane.

Najčastejšie sledovanými ukazovateľmi pri posttestoch sú (Majtán a kol., 2007):

- šírka dosahu médiá – t. j. počet oslovených osôb (ten ale nehovorí nič o tom, koľko z nich venovalo reklame skutočnú pozornosť);
- kognitívne úinky – ktoré už vyjadrujú mieru informovanosti a znalosti produktu/značky (zahŕňajú parametre ako zaregistrovanie reklamy/ produktu/značky, rozpamätanie sa na reklamu, zdroj znalosti reklamy a i.);
- emotívne úinky – zisčovanie psychologickej reakcie spotrebiteľa na reklamu a postoj k produktu/značke (t. j. pozitívne alebo negatívne stanovisko k objektu reklamy, významnosť značky, preferencia značky, motivačná sila reklamy a i.).

Uvedené naznačuje, že mimoekonomické efekty marketingovej komunikácie možno pomerne dobre vyjadriť pomocou určitých psychologických kategórií. Potom na posúdenie psychologickéj účinnosti marketingovej komunikácie môžu podniky využiť množstvo kritérií, ako sú napr. zanechanie pamätavej stopy u príjemcu komunikačného oznamu, vytvorenie pozitívnej emocionálnej stopy v jeho mysli, vyvolanie zmeny postoja a správania sa cieľovej skupiny v požadovanom smere atď. Napr. na kontrolu pôsobenia reklamy a ostatných prostriedkov marketingovej komunikácie môžu podniky aplikovať niektorý z nasledovných postupov: meranie stupňa a známosti (za ukazovateľ účinnosti reklamy sa často považuje stupeň známosti značky produktu spotrebiteľom), test rozpoznania, resp. znovuzpoznania (zisťovanie stopy v pamäti prijímateľa oznamu), test spomenutia si (opäť najmä pamätové testy), inzertný test DELTA (zisťuje nápadnosť inzerátu v propagandnom poli, jeho príťažlivosť pre čitateľa a, informálny obsah inzerátu a pod.) (Vysekalová a kol., 2007).

Zisťovanie emocionálnych predností a motivačných úloh komunikácie tak, ako ich vníma respondent, je hlavným cieľom analýzy imidžu. Táto umožňuje zistiť informácie o tom, či možno u respondenta vytvárať určité preferencie a prostredníctvom toho. Jednou z metód, ktorú tu možno využiť je sémantický diferenciál.

HODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI A ÚČINNOSTI VYBRANÝCH NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Clow, K. E. a Baack, D. (2008) uvádzajú množstvo dôvodov na základe ktorých konštatujú, že z pohľadu jednotlivých zložiek programu IMC je najťažšie hodnotiteľnou práve reklama – „je jednoduchšie merať priamy úrok na úspechu o predaji v prípade podpory predaja, spotrebiteľskej propagácie, osobného predaja a programov priameho marketingu ako v prípade reklamy“.

Efekt reklamy vyjadruje vzťah (pomer) výsledkov reklamy a nákladov vynaložených na ich dosiahnutie. Potom ekonomickú efektívnosť reklamy možno vyjadriť ako pomer medzi výsledkami reklamy v ekonomickej oblasti (napr. prírastkom tržieb, dodatými obrátami atď.) a nákladmi vynaloženými na ich dosiahnutie. Účinnosť /úkorok reklamy možno vyjadriť ako vzťah medzi vytýčeným cieľom reklamy a jeho splnením, teda ako pomer dosiahnutého cieľa a reklamy a plánovaného cieľa a reklamy. Tak, ako v prípade ostatných nástrojov marketingovej komunikácie, aj v oblasti hodnotenia účinnosti reklamy sa rozlišujú dva typy efektov reklamnej kampane: komunikačný a predajný. Meraním komunikačného efektu sa zisťuje, či reklamná správa zasiahla správnu cieľovú skupinu, a či bola zároveň správne pochopená. Zisťuje sa, ako reklama ovplyvnila povedomie zákazníka o produkte i značke. Meraním predajného efektu sa zisťuje, ako reklama prispela k zvýšeniu predaja.

Dokument spracovaný americkou asociáciou vydavateľov časopisov Magazine Publishers of America (2008) prináša prehľad hlavných prístupov k meraniu efektívnosti reklamy.

Rozdeľuje ich do troch úrovní:

- hodnotenie výkonnosti reklamy,
- kontrola plnenia cieľov,
- hodnotenie návratnosti investícií.

Hodnotenie výkonnosti reklamy je založené na údajoch o sledovanosti alebo účasnosti médií. Tieto údaje sú pri elektronických médiách zvyčajne získavané prostredníctvom panelu divákov alebo poslucháčov (známe peoplemetre). Pri tlačových médiách sa používa overovanie nákladu. Hodnotenie výkonnosti vychádza z mediálneho plánu, ktorý určuje čas alebo miesto nasadenia, počet reklamných oznámení, a na základe historických údajov aj o akávaných poety zasiahnutých jedincov. V rámci tzv. post-buy analýzy sa porovnáva skutočne zasiahnutý počet recipientov (časť poslucháčov, divákov, poslucháčov) v cieľovej skupine s mediálnym plánom a sleduje sa, či boli dosiahnuté o akávané poety. Berie sa do úvahy aj počet opakovaných zhladnutí/vypnutí reklamného posolstva (Olson, Currie, 2004).

Ďalšou úrovňou merania efektívnosti reklamy je kontrola plnenia marketingových a komunikačných cieľov. Kým v prvej úrovni merania sa sledovalo, akú časť populácie reklama mohla zasiahnuť a akou intenzitou, tu sa už pýtame, aký mala na spotrebiteľov vplyv. Oblasť skúmania sa zhruba delí na zmeny vo vedomí a postojoch spotrebiteľov a na ovplyvnenie spotrebiteľského správania a odozvy trhu. Vedomie a postoje spotrebiteľov sa skúmajú prostredníctvom atribútov, ako sú znalosť značky, zaregistrovanie reklamy, zachytenie a pochopenie reklamného posolstva, priradenie k značke, vzťah k značke a nákupné zámery. Vplyv reklamy na vedomie a postoje sa meria pomocou pravidelne opakovaných prieskumov, tzv. trackingových štúdií.

Opakované merania na nezávislých reprezentatívnych vzorkách umožňujú sledovať trendy vývoja týchto parametrov v čase. Periodicita meraní závisí od dynamiky daného trhu a intenzity komunikácie a môže byť týždenná, mesačná, kvartálna alebo ešte vyššia. Odraz pôsobenia reklamy na spotrebiteľskom správaní a odozvu trhu sa zvyčajne vyjadrujú prostredníctvom tvrdých dát, ako je množstvo využitých kupónov, zasielanie formulárov na odpovedanie, návštevnosť webových stránok, počet volaní do call centra, návštevnosť obchodných miest, predaj a podobne. Vyhodnocovanie jednotlivých prvkov reklám naznačuje veľa o ich účinnosti, ale skutočný a želaný vplyv reklamy na spotrebiteľov (t. j. komplexný zásah reklamy) nastáva len vtedy, ak sú splnené minimálne tri podmienky: zaregistrovanie reklamy, správne určenie značky a pochopenie reklamného posolstva. Len v takomto prípade môže reklama vzbudiť záujem o produkty príslušného zadávateľa.

Ak niektorá z týchto podmienok nie je splnená, v lepšom prípade je reklama vnímaná len ako propagácia príslušnej značky bez konkrétneho nákupného stimulu, v horšom prípade (pri mylnom priradení k značke) priamo pomáha konkurencii (Vallo, 2006).

Konečným cieľom merania efektivity a najväčším záujmom zadávateľa reklamy je poznanie návratnosti investícií (return on investments – ROI). V rámci tejto úrovne merania podniky hľadajú odpovede, resp. riešia nasledovné otázky:

- o dostávame za peniaze, ktoré investujeme do marketingu a reklamy?
- Strácame alebo zarábame na investovaných prostriedkoch?
- Aká je relatívna návratnosť alebo stratovosť každého prvku marketingového a mediálneho mixu?

Odpovede na tieto otázky sú v súčasnosti predmetom náročných štatistických modelov, ktoré sú založené na historických údajoch aj z niekoľkých rokov, a ktoré zohľadňujú maximum možných vplyvov. Tzv. modelovanie marketingového mixu umožňuje vyhodnotiť vplyv jednotlivých prvkov mixu na obchodné výsledky pri kontrole vplyvov ekonomického prostredia, sezónnosti, počasia a iných relevantných okolností. Modely marketingového mixu rozlišujú prírastkový predaj, ktorý sa dá považovať za dôsledok špecifických prvkov, analyzovaných v rámci marketingového mixu, a základný predaj, ktorý nie je priamo závislý od aktuálnej marketingovej aktivity. Pre oba typy predaja sa vyhodnocuje množstvo faktorov, ktoré ich podmieňujú a ovplyvňujú. Na tomto základe je možné optimalizovať alokáciu rozpočtových prostriedkov, zvyšovať efektívnosť marketingového mixu i odhadovať úroveň predaja (Vallo, 2006).

Podniky, ktoré v rámci marketingovej komunikácie využívajú aktivity public relations (PR) by mali považovať za samozrejmé aj hodnotenie ich efektívnosti a úspešnosti. Vo všeobecnosti možno metódy hodnotenia PR rozdeliť so zreteľom na to, na akú verejnosť sú zamerané. Vyhodnocované výsledky externých PR môžu podniky prostredníctvom: pozitívnych reakcií na svoje aktivity v tlači a iných médiách, pozitívnych listov, faxov, e-mailov, telefonátov od reprezentantov verejnosti a pod.

Vyhodnotenie efektívnosti interných PR umožňuje podnikom subjektívne ukazovatele úspešnosti, akými sú napr. zvýšenie lojality zamestnancov, entuziazmus zamestnancov a pod. Úspešnosť špecifických aktivít PR môže byť meraná aj zvýšením predaja, a to napr. pokiaľ podnik informuje o určitej akcii prostredníctvom PR a tržby podniku sa následne zvýšia, v dôsledku toho, že sa danej akcie zúčastnili okrem cieľovej skupiny aj ďalší ľudia. Hlavným problémom pri meraní aktivít PR je oddelenie ich účinku od iných udalostí a okolností.

Odborníci na oblasť PR vnímajú otázku merania a hodnotenia výsledkov PR oveľa zložitejšie a komplexnejšie. Pokiaľ vo svojich počiatočných aktivitách boli PR prakticky zamerané na zabezpečenie publicity, potom pre zabezpečenie úspechu stačila dosiahnuté mediálne výstupy a vhodnou formou ich oceniť. Ak pre druhú vývojovú etapu PR bolo charakteristické šírenie informácií medzi najširšou verejnosťou, potom pre vyhodnotenie bolo nutné dosiahnutú publicitu kvantifikovať, teda určiť veľkosť zasiahnutej cieľovej skupiny (súťitateľských, resp. poslucháčskych obcí jednotlivých médií). Až nástup obojsmerného pôsobenia PR otvoril priestor pre silnejšie zapojenie výskumných nástrojov, ktoré sú základom merania účinkov PR v súčasnosti. Všeobecne platí, že meranie, resp. vyhodnocovanie by malo sprevádzať proces PR všetkými jeho fázami, ktorými sú: analýza, plánovanie, implementácia a hodnotenie. Následne možno hovoriť o meraní vo fáze vstupu, meraní výstupov a vyhodnocovaní výsledkov/skutočných účinkov (Bystrov, 2007). Úlohou fázy vstupu je nastaviť plán pripravovaných PR aktivít tak, aby čo najlepšie viedol k naplneniu vytýčených cieľov, teda je potrebné overiť si najpresnejšie východiská pre pripravovanú kampaň, vhodnosť zvoleného komunikačného oznamu a kvalitu jeho uskutočnenia, resp. vhodnosť zvolených komunikačných nástrojov. Základným nástrojom využívaným pri meraní vo fáze vstupu je analýza existujúcich dát, ktorá pomáha zistiť úroveň postojov cieľových skupín k otázkam, ktorým sa má komunikácia venovať. Vo fáze merania výstupov je pre konečné vyhodnotenie potrebné o najpresnejšie zdokumentovať realizovanie PR kampane. V oblasti výstupov preto podniky sledujú, aké aktivity a v akom rozsahu boli realizované, alej akú našli odozvu (napr. aká publicita sa kampaňou dosiahla) a ako bol komunikačný oznam doručený k cieľovým skupinám. Základné informácie pritom poskytuje štatistika distribuovaných materiálov: tlačových správ, odpovedí na otázky, vyjadrení, iných tlačových materiálov, prehľad sprievodných akcií a ich návštevnosť, príp. rozsah direct mailovej databázy.

Keďže podstatnú časť PR tvoria media relations a publicita, jej optimálny rozsah, zásah, načasovanie a vyznenie patrí k najdôležitejším meradlám úspechu PR programu. Nástrojom na meranie dosiahnutého rozsahu publicity je monitoring médií. Ten je následne potrebné podrobiť analýze, a to jednak o obsah i do zásahu. Celkový objem dosiahnutej publicity nemá veľkú vypovedaciu hodnotu, pokiaľ nie je vyhodnotená aj relevancia jednotlivých médií, v ktorých sa informácie objavili. Tá je v podstate kombinovanou funkciou zásahu médiá – teda veľkosti a štruktúry ťitateľskej/poslucháčskej/ diváckej skupiny, ktorá je daným médiom reálne zasiahnutá – a jeho afinity voči vybraným cieľovým skupinám daného podniku; alebo tým, do akej miery sa skupina ťitateľov/ poslucháčov a pod. daného médiá zhoduje s cieľovou skupinou podniku. Rozsah a význam dosiahnutej publicity sa donedávna mnohí autori pokúšali vyíslí pomocou špeciálneho ukazovateľa, tzv. ekvivalentu inzertnej hodnoty (ad value equivalency – AVE). Uvedený nástroj merania publicity bol však opakovane odmietnutý hlavne so zdôvodnením, že opomína mnoho významných rozdielov medzi platenou a neplatenou publicitou.

Pri aktivitách, ktoré nie sú zamerané na priame generovanie publicity – napr. pri akciách organizovaných na verejných miestach i pri spoločenských akciách – podnik sleduje, ko ko udi sa na konkrétnej akcii zúčastnilo, aké bolo zloženie návštevníkov a aké boli ich reakcie priamo po akciách. Pri aktivitách využívajúcich techniky priameho marketingu zas podnik zaznamenáva, ko ko udi na ne reagovalo určitou formou (napr. odpoveďou na direct mail – tzv. response rate), príp. aké boli prvé reakcie udi na komunikačný oznam podniku.

Najdôležitejšou a tiež najnáročnejšou fázou vyhodnocovania úspešnosti PR je meranie skutočných účinkov, teda toho, nako ko sa podniku podarilo presadiť žiaduce informácie vo vybranej časti verejnosti, nako ko si ich verejnosc zapamätala a do akej miery zmenila pod vplyvom komunikačného oznamu svoj postoj. Za týmto účelom možno využiť štandardné metódy marketingového výskumu, i už rôzne formy kvalitatívnych zisovaní – individuálne rozhovory, skupinové rozhovory – v kombinácii s metódami kvantitatívnymi. Zmyslom zisovania postojov pre realizáciu PR kampane je samozrejme určiť, akým spôsobom sa úroveň informovanosti, resp. postoje cieľových skupín zmenili v porovnaní so stavom pred kampanou. Z uvedeného je zrejmé, že skutočný dopad PR nemožno zistiť, pokiaľ meranie na porovnanie báze cieľovej skupiny nezačalo už pred kampanou. V praxi sa preto následné testovanie (tzv. posttesty) uskutočňuje vo dvoch vlnách, z ktorých prvá má za cieľ tesne pred zahájením komunikačnej kampane zmerať „bod nula“, ku ktorému sa budú neskôr vzťahovať výsledky namerané s určitým časovým odstupom.

Doposiaľ najrozšírenejším modelom vyhodnocovania PR je model PII, ktorým sa zaoberal v rokoch 1991 – 2001 Macnamara, J. R. (2006) a odvodiť z neho model upravený, v ktorom jednotlivé fázy merania tvoria pyramídu. Pre každú časť pyramídy vyhodnocovania autor následne stanovil optimálne metódy merania. Detailné informácie o kvalite realizácie PR programu tak poskytuje optimálna kombinácia priebežne uskutočňovaného merania jednotlivých časťových aktivít (tzv. micro-measuring) a súčasne komplexného merania celkových dopadov (tzv. macro-measuring).

Efektivitu a úžitkovosť možno merať aj pri sponzoringu. Možno však konštatovať, že na Slovensku sa podniky venujú vyhodnocovaniu sponzoringu aspoň len okrajovo, resp. mnohé s meraním efektívnosti sponzoringu len za iných. Prieskumná agentúra TNS SK nedávno uviedla na náš trh nástroj na zhodnotenie efektívnosti sponzoringu prostredníctvom merania viditeľnosti značky alebo firemného loga v médiách. Ide o priame meranie sponzorstva v televízii a v tlači. Nástroj zisuje odpovede na otázky typu napr.: aká je viditeľnosť firemného loga sponzorov rôznych akcií v médiách? dá sa mediálna hodnota sponzorských aktivít porovnať s hodnotou investícií do reklamy? boli firemné logá dobre a jasne viditeľné? atď.

Pri samotnom výpočte mediálnej viditeľnosti loga možno použiť nasledovné ukazovatele (Lipianska, 2006):

- mediálna hodnota vidite nosti v televízii = (vidite nos v sekundách x cena televízie za reklamný čas za 30 sekúnd) / 30,
- mediálna hodnota vidite nosti v tla i – plocha fotky v cm² x cena za inzerciu 1cm².

Tomek, G. a Vávrová, V. (2008) uvádzajú, že hodnotenie úspešnosti sponzoringu je rovnako problematické ako v prípade ostatných nástrojov komunikačného mixu. Podniky tu môžu využiť nieko zo známych metód z oblasti marketingového výskumu, zameraných podľa: subjektívneho hodnotenia, reakcie zákazníkov, hodnotenia expertov, hodnotenia podľa médií, empirického prieskumu. Meranie úspechu sponzoringu sa tradične uskutočňuje tak, že sa pýtame účastníkov pred a po sponzorovanej akcii. Autori pritom zdôrazujú, že takýto spôsob merania má mnoho nedostatkov: pokiaľ sa sponzorské akcie uskutočňujú už dlhšiu dobu, môže byť meranie skreslené, komplexnosť komunikačného mixu neumožňuje rozlíšiť efekt pripadajúci na jeden nástroj. Či aktuálny sponzoring pôsobí alebo nie teda možno zistiť veľmi ťažko, pretože dochádza pri dlhodobjších štúdiách k nežiaducemu efektu „učenia sa“. Opytovaní si zvyknú na situácie, na ktoré sa ich pýtame, preuknú cieľ výskumu a odpovedajú v pribúdajúcom poťe tak, ako je „žiaduce“. Preto uvedení autori upriamujú pozornosť na metódu označovanú ako „sponsoring navigator“, ktorej postup aplikovania je nasledovný: ku skupine respondentov (experimentálna skupina), ktorých sa pýtame na úspech sponzoringu sa vytvorí kontrolná skupina, ktorá sa sponzorovaných akcií nezúčastnila, a teda nie je konfrontovaná s reklamným posolstvom.

Ak hodnotí experimentálna skupina sponzora lepšie ako kontrolná skupina, potom možno tento efekt jednoznačne prisúdiť sponzoringu. Efekt učenia sa by sa nemal vyskytnúť pri jednorazovom opytovaní. To však predpokladá, že obidve skupiny sú porovnateľné, čo sa týka podstatných charakteristík cieľových skupín ako sú vek alebo pohlavie. Ekonomicky relevantný úspech sponzoringu však možno merať len vtedy, keď má podnik stanovený konkrétny cieľ, ktorý môže dosiahnuť konkrétnymi opatreniami. Skutočnosť je však taká, že sponzori málokedy svoje zámery bližšie konkretizujú. Výsledky aktuálnych výskumov naznačujú, že je potrebné, aby bol úspech hodnotený omnoho diferencovanejšie. Sponsoring navigator preto zahŕňa až šesť cieľových kritérií, tradičné kritériá – známosť, sympatia a úžitok (nákupná intenzita), dopad a imidž, jedinečnosť a stotožnenie sa (Müller, Leuteritz, Wünschmann, 2006).

Pre podniky, ktoré sa rozhodli v rámci marketingovej komunikácie využívať internet a webové stránky je veľmi dôležité vedieť, čo pomôže vyhodnotiť ich úspešnosť. Na internete je všetko veľmi presne merateľné napríklad počet unikátnych návštevníkov, návštevnosť, počet impresií, capping (dávkovanie potu komunikačných zásahov na jedného unikátneho návštevníka), regionalizácia (cielenie do istých regiónov), správanie sa návštevníka na stránke (pohyb, časové hľadisko).

Medzi najpoužívanejšie nástroje, ktoré pomáhajú vyhodnotiť úspešnosť komunikácie prostredníctvom internetu patrí: click – počet kliknutí na reklamný formát, click rate – pomer počtu kliknutí na reklamný formát k počtu zobrazení reklamného formátu vyjadrený v percentách, click through rate – vyjadruje to, o click rate, o istený o tých, ktorí sa na cieľovú stránku nedostanú (napr. z technických dôvodov: padne stránka, preruší sa spojenie a pod.). Hodnotiť efektivitu komunikácie na internete možno následne vyjadrením nákladov na záujemcu – je to pomer celkových nákladov na komunikáciu v prostredí internetu k počtu záujemcov (unikátnych návštevníkov stránky konkrétneho podniku) získaných komunikáciou v prostredí internetu. Medzi ďalšie odporúčané metódy patria: porovnávacie vyhodnotenia naprieč médiami, ktoré boli použité v komunikácii, ak je z nich možné získať absolútne údaje; porovnávacie vyhodnotenia naprieč médiami, ktoré sa získali post-prieskumami na relevantných vzorkách; analýzy správania sa návštevníkov na webovej stránke podniku (tzv. log file analýzy).

Určite možno za nespornú považovať skutočnosť, že efektívny komerčný web pomôže podnikom nielen zarobiť viac peňazí, ale zároveň tiež môže poslúžiť viacerým účelom. Dôsledkom efektívneho webu je nielen to, že je zdrojom financií, ale tiež dobrovoľne a spontánne šíri pozitívne informácie o podniku a jeho produktoch. Najvšeobecnejšie informácie o efektivite webu poskytuje tzv. konverzný pomer, ktorý je podielom počtu objednávok realizovaných vďaka webovej stránke a celkového počtu jej návštev. Konverzný pomer je kúpeľným ukazovateľom a jeho zmena v čase odráža výsledky činnosti podniku. Na druhej strane absolútna veľkosť konverzného pomeru nie je v žiadnom prípade základným hodnotiacim údajom, pod ktorého by bolo možné povedať, či je web efektívny alebo nie.

Je dôležité si uvedomiť, že jeho výšku, a teda celkovú efektivitu webu ovplyvňujú predovšetkým nasledovné faktory (Appeltauer, 2007):

- štruktúra návštevnosti – rôzne typy užívateľov, ich motivácia a pod.,
- kvalita webu – technické spracovanie a presvedčivosť (po obsahovej i grafickej stránke),
- ponuka – cenová politika podniku, rozsah doplnkových služieb a pod.

Základné metódy merania efektivity webu sa dajú rozdeliť na aktívne a pasívne. Pasívne sú menej náročné a dajú sa realizovať pomocou jednoduchších meracích systémov bez veľkých zásahov do webu. V prípade ich použitia je dôležitá dobrá znalosť meracieho systému a metodík merania, pretože väčšinou nie je možné dáta podrobnejšie overovať. Aktívne metódy sú náročnejšie na čas aj použitý analytický nástroj, ale prinášajú presnejšie výsledky a pri voľbe kvalitných nástrojov často umožňujú viac detailných pohľadov na jeden problém. Jednou z metód vyhodnocovania a zvyšovania efektivity webových stránok je metóda zerpajúca dáta zo štatistík, ktorým sa najčastejšie hovorí funnel report. V praxi sa spravidla využíva na vyhodnocovanie nákupného procesu e-obchodu, príp. na overovanie typických užívateľských ciest. Umožňuje veľmi presne nájsť najslabšie miesta akéhokoľvek súvislejšieho webu.

Cieľom podnikov využívajúcich webové stránky by malo byť aj znižovanie percenta krátkych návštev na svojich stránkach. Na stránky s vysokým pomerom krátkych návštev nie je vhodné cieľové reklamné kampane, pretože tým podniky prichádzajú o zákazníkov. Sledovať práve krátke návštevy pod a zdrojov návštevnosti, ale tiež pod a jednotlivých kľúčových slov, vstupných stránok webu a pod. prostredníctvom prehľadnej štatistiky „data dissection report“ umožňuje posledná verzia click tracks. Pomerne všeobecne zameranou metódou, ktorej úlohou je nájsť hlavné užívateľské cesty a identifikovať anomálie v týchto cestách je click-stream analýza. Táto metóda dokáže odhaliť predovšetkým chyby v navigácii návštevníka stránky a zle zvolenú primárnu štruktúru webu. Mnoho závažných chýb umožňuje odhaliť aj využitie užívateľského testovacieho webu. Bezpochyby za najkreatívnejšiu metódu zameranú na zvyšovanie efektivity webu sa považuje tzv. A/B testovanie. Opakovaným A/B testovaním možno nájsť najefektívnejší model vstupnej stránky, teda taký, ktorý najviac vyhovuje užívateľom. Pre toto testovanie sa obvykle vytvorí dve verzie (A a B) jednej vstupnej stránky. Web automaticky delí obe testované verzie medzi návštevníkov a priradí im značku A alebo B v závislosti od toho, ktorú verziu si pozreli. Výsledky sa následne vyhodnotia pomocou vhodného nástroja (napr. website optimizer) a vyberie sa vhodnejšia verzia.

Záver

Záverom možno konštatovať, že úroveň inovácie a efektivity marketingovej komunikácie patria medzi najaktuálnejšie problémy súčasného marketingu. Príčinou sú protichodne pôsobiace tlaky konkurencie, redukcie rozpočtov a rastúca sofistikovanosť spotrebiteľov. Problematika merania efektívnosti a úrovni inovácie marketingového a zvlášť komunikačného mixu s cieľom optimalizovať alokáciu rozpočtových prostriedkov, v súčasnosti dominuje jednak v oblasti výskumu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie ako aj v oblasti výskumu jednotlivých médií. Skúmaním danej problematiky sme sa podrobnejšie zaoberali aj na Fakulte podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave v rámci riešenia projektu VEGA 1/0385/10 „Zmeny marketingových stratégií podnikov determinované novými faktormi turbulencie podnikateľského prostredia“, výstupom ktorého je daný príspevok.

Použitá literatúra

1. APPELTAUER, R. 2007. Měření a zvyšování efektivity webových stránek. In Trend marketing. ISSN 1213-7693, 2007, ro. 4, č. 6, s. 42-43.
2. BYSTROV, V. 2007. Jak měřit úinky komunikace. In Trend marketing. ISSN 1213-7693, 2007, ro. 4, č. 12, s. 51-52.
3. CLOW, K. E. – BAACK, D. 2003. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. KOZEL, R. a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. LIPIANSKA, J. 2006. Efektivnost a úinnost sponzoringu. In Marketingová panoráma. ISSN 1336-1864, 2006, ro. 4, č. 1-2, s. 5-7.

6. MACNAMARA, J. R. 2006. PR Metrics: Research for Planning & Evaluation of PR Corporate Communication. [online]. Sydney: CARMA Media Monitors Pty Ltd, 2006. 56p. [cit.2008-10-04]. Dostupné na internete: <<http://www.carmaapac.com/downloads/PR%20Metrics%202006pdf>>.
7. MAJTÁN, Š. a kol. 2007. Odbytová stratégia. Bratislava: Ekonóm, 2007. 287 s. ISBN 978-80-225-2252-6.
8. MILLER, S. – LEUTERITZ, A. – WINSCHMANN, S. 2006. Sponzoring – Erfolg unter Kontrolle. In Absatzwirtschaft. ISSN 0001-3374, 2006, ro . 49, . 4, s. 52-55.
9. OLSON, J. – CURRIE, R. 2004. Evaluating a Post-Buy Analysis. [online]. New York: American Marketing Association, 2004. [cit. 2008-10-04]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingpower.com/content20240S0.php>>.
10. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2008. Jak mít úspěšnost sponzoringu. In Marketing a komunikace. [online]. 2008, ro . 18, . 4 [cit. 2008-10-23]. Dostupné na internete: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100017>>. ISSN 1211-5622.
11. VALLO, A. 2006. Efektivnos reklamy – horúca téma súasnosti. In Marketing Inspirations. ISSN 1336-796X, 2006, ro . 1, . 3, s. 28-34.
12. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Informácie o autorke:

Ing. Viera Frianová pracuje ako asistentka na Katedre manažmentu Akadémie ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika v Liptovskom Mikuláši, zameriava sa na problematiku mikro a makro ekonomie, hospodárskej politiky a marketingu, v rámci doktorandského štúdia na Fakulte podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave sa zaoberá skúmaním problematiky marketingovej komunikácie. Mailový kontakt: viera.frianova@aos.sk

VYBRANÉ OTÁZKY DLHODOBÉHO EKONOMICKÉHO RASTU

CHOSEN QUESTIONS OF LONG-RUN ECONOMICS GROWTH

Juraj FLAŠKA

Abstrakt

Hospodársky vývoj každej ekonomiky je stále podmienený vnútornými a vonkajšími faktormi. Osobitná pozornosť sa venuje otázkam a poznatkom o faktoroch ovplyvujúcich makroekonomickú politiku a dlhodobý ekonomický rast. Táto práca uvádza prehľad najdôležitejších názorov na makroekonomickú politiku ovplyvujúcich dlhodobý rast.

Abstract

Economic development of each economy is still conditioned by inner and outer factors. Special attention is paid to questions and knowledge about factors influencing macroeconomic policy and long-run economic growth. The article shows review of the most important opinions on macroeconomic policy influencing long-run growth.

K ú ové slová:

makroekonomická politika, dlhodobý rast, inflácia, recesia, volatilita, hospodársky vývoj.

Key words:

macroeconomic policy, long-run growth, inflation, recession, volatility, economic development

Úvod

Rast blahobytu a životnej úrovne patrí medzi dlhodobé ciele hospodárskej politiky vä šiny demokraticky zvolených vlád na svete. Je to pochopiteľné, pretože bez pozitívnych výsledkov vo zvyšovaní životnej úrovne obyvateľstva a bez zlepšovania životných podmienok by vládne strany neboli pravdepodobne znovu zvolené. Úsilie o relatívne rýchly ekonomický rast by sa nakoniec vždy malo prejaví v zodpovedajúcom raste súkromnej spotreby. V dlhodobom vývoji skutočne neexistuje úzky vzťah medzi rastom HDP a rastom súkromnej spotreby.

Faktory ovplyvujúce tempo ekonomického rastu

Demografický vývoj je významný faktor, ktorý prostredníctvom dopytu po tovaroch a službách podstatným spôsobom ovplyvňuje rozsah súkromnej i verejnej spotreby, a tým ovplyvňuje ekonomický vývoj. Z poznatkov vo vyspelých hospodárskych štátoch vyplýva, že vývoj po tu obyvateľstva ako autonómny inite stimuluje dopyt nielen po tovaroch a službách, ale aj po investíciách (investície do loveka), čo je dôležitým inite om ovplyvujúcim rast, resp. zmeny hlavných makroekonomických agregátov. Z poznatkov vyspelých štátov tiež vyplýva, že ak rast celkového po tu obyvateľstva je spojený s rastom po tu obyvateľstva v produktívnom veku, potom práve táto skupina v produktívnom veku vytvára ponuku stimulujúcu ekonomický vývoj prostredníctvom zamestnanosti.

Ďalším významným faktorom ovplyvujúcim celkovú štruktúru HDP je podiel hrubej tvorby fixného kapitálu (investícií). V rôznych štátoch je rôzny podiel investícií na HDP. Pri hodnotení salda ZO možno konštatovať, že krajiny s nadpriemerným HDP na obyvateľa a majú spravidla kladné saldo, kým krajiny s nízkym HDP na obyvateľa a záporné saldo ZO.

V krajinách združených v OECD pomerne stabilné tempá rastu súkromnej spotreby predstavujú jednu z nutných podmienok udržania stabilného ekonomického rastu.

K nemenej dôležitým inite om vývoja týchto ekonomík možno zaradiť aj vzťah medzi vývojom spotreby a hrubej tvorby fixného kapitálu.

Aj v zahraničí bola pochopiteľne skúmaná problematika v centre pozornosti, a to problematika makroekonomickej politiky a dlhodobého rastu. Veľká vlna záujmu o makroekonómiu a predovšetkým o makroekonomickú politiku, ktorá sa v 70. a 80. rokoch sústredila predovšetkým na cyklické otázky, bola neskôr iasto nepremietnutá aj do rastovej literatúry 90. rokov. Jej autori sa predovšetkým snažili odpovedať na otázku, či je v dlhom období makroekonomická politika tak neučinná, ako to naznačovali dominantné makroekonomické školy (nová klasická makroekonómia). Zástancovia novej teórie rastu sú presvedčení, že kvalita makroekonomickej politiky je dôležitá pre dlhodobý rast, avšak schopnosti stimulácie dlhodobého rastu najmä pomocou monetárnej politiky sú dosť obmedzené. Práve toto v procese globalizácie zatiaľ spoločnosť nezvláda. Súčasťou globalizácie vedie k situácii, kedy ekonomický rozvoj a rast „predbiehajú“ hospodársku politiku, inak povedané, sila pohybu nadnárodných korporácií neumožňuje postaviť proti nim v súčasnosti reálnu alternatívu. „Problém vystihol Z. Bauman názvom kapitoly vo svojej práci „Globalizácia, národný štát a spoločnosť?“. Prehľad rôznych návrhov na zmenu majú jednu slabinu. Zmeny doposiaľ vždy museli mať svojho nositeľa a týmto nositeľom – nadnárodná korporácia? Vo svetle doterajších skúseností pochybujú takmer všetci. Zo základných modelov rastu je zrejmé, že vplyv monetárnej politiky na dlhodobý rast je veľmi obmedzený a presadzuje sa predovšetkým prostredníctvom jej efektov na investičný proces. V základnej rovine je z hľadiska dlhodobého rastu dôležitá taká monetárna politika, ktorá sa podieľa na vytváraní stabilného makroekonomického prostredia, v ktorom môžu byť relatívne ľahko realizované investície do dlhodobých efektívnych projektov.“¹

V konkrétnejšej rovine je nutné analyzovať kanály, ktorými môže byť tento vplyv realizovaný. Tieto kanály je možné rozdeliť do dvoch smerov.

Prvý pôsobí prostredníctvom inflácie a druhý prostredníctvom investícií a ich determinantov, ovplyvňovaných monetárnou politikou. Oba kanály sú logicky silne prepojené.

Z hľadiska dlhodobého rastu nie je však možné a ani tak dôležité, či je monetárna politika v priemere prísnejšia alebo voľnejšia, ale či je pre ekonomické prostredie stabilizujúca alebo destabilizujúca.

Prorastová monetárna politika

Prorastová je taká monetárna politika, ktorá prispieva k vytváraniu stabilného makroekonomického prostredia, v ktorom môže relatívne plynule prebiehať investičný proces a ktoré umožňuje efektívne používanie existujúcich výrobných faktorov. Táto hypotéza je spojená predovšetkým s teoretickým prúdom, ktorý môžeme nazvať nová klasická syntéza. „Tento prúd, ktorý bol konštituovaný v niektorých posledných rokoch sa snaží spojiť prvky novej klasickej makroekonómie s novým keynesovským prúdom (viď napr. Goodfriend a King, 1997). Je to teda druhý pokus o prepojenie dvoch základných makroekonomických prúdov. Nová klasická syntéza už na rozdiel od dominantných škôl 70. a 80. rokov netvrdí, že výkyvy v ekonomickej aktivite sú potrebné, či žiaduce a že menová politika ich nemôže vôbec ovplyvniť.“

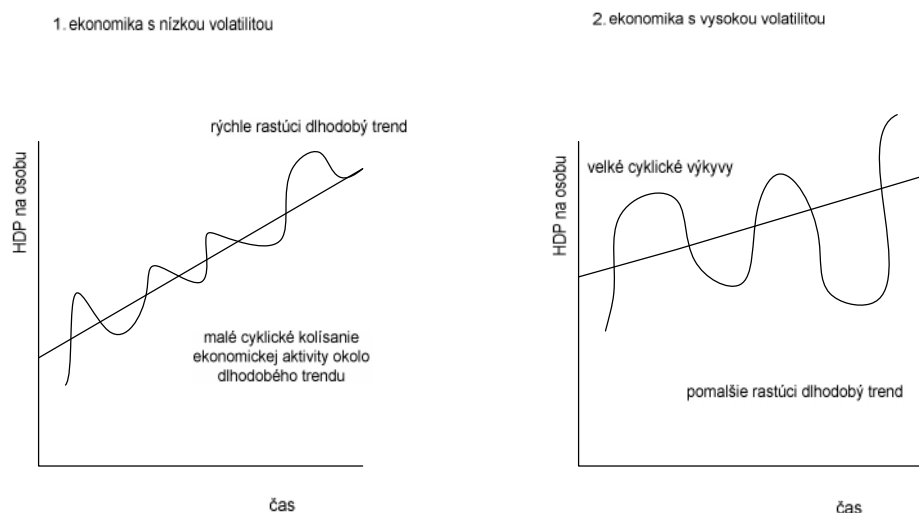
¹ VARADZIN, F. a kol. Ekonomický rozvoj a rast, 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. 309 s. ISBN 80-86419-61-4,

Vychádza naopak z toho, že kvôli oneskorenému prispôbovaniu miezd a cien môžu v dôsledku reálnych šokov vzniknú neefektívne riešenia a stupeň neefektívnosti môže byť výrazne ovplyvnený reakciou makroekonomickej politiky. Tým vzniká priestor pre menovú politiku, t. j. pre jej aktívne pôsobenie v smere napravovania distorzií, ktoré sa objavujú v dôsledku neschopnosti miezd a cien prispôbiť sa dostatočne rýchlo v reakcii na tieto reálne šoky. Jeden z možných empirických prístupov k tejto téme prezentuje J. Haimowitz.¹

Vo svojom prístupe dokumentuje, že aktívna anticyklická politika bola jedným z kľúčových faktorov, ktoré v povojnovom období veľmi výrazne zmenili priebeh amerického hospodárskeho cyklu. Od roku 1854 prešla americká ekonomika 31 recesiami a 32 expanziami. Štatistická analýza pritom dokazuje, že v povojnovom období sa charakteristika cyklov dosť zmenila. Priemerná dĺžka expanzie sa prakticky zdvojnásobila a naopak priemerná dĺžka recesie sa stala polovicou. Expanzie v povojnovom období trvali v priemere 4,5 roka, zatiaľ čo v predvojnovom len 2,25 roka.

Recesie v povojnovom období trvali v priemere 10 mesiacov, zatiaľ čo v predvojnovom 20 mesiacov. V dôsledku toho sa významne zvýšil úskok, v priebehu ktorého sa ekonomika nachádza v expanzii oproti tomu, keď sa nachádza v recesii. „Z tohto pohľadu je zrejmé, že realizácia aktívnej monetárnej politiky je veľmi dôležitá a mala by prispievať k vyššiemu dlhodobému rastu. J. Haimowitz sa nezaobrá mechanizmom, ktorý by mal transformovať nižšie cyklické kolísanie do rýchlejšieho hospodárskeho cyklu. Jeden z dôležitých kanálov, vďaka ktorému by sa obmedzovanie cyklického kolísania malo premeniť do rýchlejšieho trendu dlhodobého rastu, ponúka J. Frait. V ekonomike, kde je cyklus vyrovnaný (ľavá strana obrázku 1), bude trend reálneho dôchodku rýchlejší než v ekonomike, v ktorej cyklické výkyvy príliš vyrovnané nie sú a to z toho dôvodu, že proces investičného rozhodovania na vrchole cyklu a na dne cyklu môže byť dosť odlišný. Pokiaľ sú cyklické kolísania veľmi veľké, môžu sa vlny nadmerného optimizmu striedať s vlnami nadmerného pesimizmu.“¹

Obrázok 1 Vplyv cyklických výkyvov na dlhodobý trend reálneho dôchodku



Prameň : J. Frait

V ase optimizmu sú asto realizované investície, ktoré sú z dlhodobého h adiska neefektívne a naopak a v ase pesimizmu nie sú realizované investície, ktoré by sa neskôr ukázali dlhodobo vhodné. Tým dochádza k nevhodnej alokácii kapitálu a poklesu jeho produktivity. Najmä prudký cyklický pokles, spojený s nadmernou reštrikciou, môže obmedzi dlhodobý rast prostredníctvom hysterézy trhov práce, ktorá môže by znásobená hysterézou trhu fyzického kapitálu v ekonomikách so slabým alebo neexistujúcim trhom dlhodobého kapitálu. J. B. De Long a L. H. Summers sa snažia vysvetli významný pokles tempa rastu dôchodku na osobu v krajinách OECD v 70. a 80. rokoch. Pokúšali sa predovšetkým nájs odpove na otázku, do akej miery je možné pokles rastu pripísa chybnjej makroekonomickej politike a i je možné dlhodobý rast stimulova makroekonomicou politikou zameranou na podporu investícií.

Dospeli k záveru, že zmeny v dlhodobom raste nie je možné príliš spoji so zmenami makroekonomickej politiky, ale predovšetkým so zmenami štruktúrálnych a externých faktorov. „Makroekonomicá politika zameraná na podporu ur itých investícií môže by aj tak ve mi prospešná. J. B. De Long a L. H. Summers na základe svojich výpo tov vyslovujú nieko ko záverov.

1. Významné rozdiely v dlhodobom raste medzi krajinami sú v rozhodujúcej miere spojené s dôsledkami rozhodnutí o alokácii zdrojov medzi investí né projekty s odlišnou mierou výnosu. Ani prudké zvýšenie investícií do projektov so spoločným výnosom vo výške 15% ro ne, ktoré sú samozrejme vhodné na realizáciu, nemá vo vyspelých krajinách silnejší rastový efekt. Tempo rastu dôchodku na robotníka kleslo v krajinách OECD v 80. rokoch oproti 60. rokom o 1,8%. Pod a autorov by sa podiel investícií na HDP musel zvýši o 24% (aj pri výnose dodato ných investícií vo výške 15%), aby sa za inak nezmenených okolností obnovilo pôvodné tempo rastu.
2. Zvýšenie kvality investícií je preto omnoho dôležitejšie než zvýšenie ich kvantity. Podstatné je h ada , podporova a realizova špecifické investície s ve kými pozitívnymi externalitami a extrémnym spoločným výnosom. Len zvýšenie investícií do takýchto projektov môže prispie k významnému zvýšeniu dlhodobého rastu. Toto je zároveň jedna z mála efektívnych ciest, ktorými môže verejná politika podporova rast.

Pod a autorov sú týmito špecifickými investíciami s rozsiahlymi pozitívnymi externalitami investície do strojov a zariadení. Tento názor dokazujú pomocou regresie rastu oproti investíciám do strojov a zariadení a iným rastovým determinantom.

Konkrétne sú použité štyri regresory. Prvým je miera investícií do strojov a zariadení, o meria nielen mieru akumulácie, ale tiež efekty, zvyšujúce produktivitu prostredníctvom transferu technológií a prostredníctvom „learning by doing“. Druhým je miera investícií do kapitálu iného, než sú stroje a zariadenia. Tento faktor meria dôležitos akumulácie ako celku. Tretím je po iato ná medzera produktivity oproti USA, ktorá umož uje zachyti efekt konverencie a medzinárodného transferu technológií. Posledným faktorom je tempo rastu pracovnej sily.

Z výsledkov vyplýva, že zvýšenie miery investícií do strojov a zariadení o 1% vedie k ročnému zvýšeniu rastu dôchodku na robotníka v rozsahu 0,2 – 0,25% (u investícií do ostatného kapitálu je to len 0,07 – 0,1%). Investície do strojov a zariadení, ktoré sú teda pod a autorov k úom k dlhodobému rastu a to na rozdiel od niektorých iných typov investícií s vysokým spoločným výnosom, ktoré sú priamo ovplyvnené makroekonomickou politikou. Vysoká miera úspor spojená s vo nejšou monetárnou politikou znižuje náklady kapitálu a podporuje tento typ investícií. Podobne pôsobí rast miery úspor, spojený s prísnu fíškálnou politikou. Vhodné sú tiež priamo ciele daové podnety, ktoré zvýhodujú investície do strojov a zariadení. Prorastové sú tiež obchodné politiky, ktoré nezaťažujú clom dovážané kapitálové statky. Vyššie uvedené úvahy sa samozrejme netýkajú len strojov a zariadení, ale aj strategicky vybraných investícií do infraštruktúry i do vzdelania.“¹

Od októbra 2008 sa prognostici pravidelne zaoberajú prehodnocovaním svojich prognóz a to spravidla smerom k nižším rastom i dokonca poklesom výkonnosti. Vo väčšine upravených prognóz sa odzrkadľuje akási neochota pripustiť väčšie hospodárske prepady a skôr sú reakciou na pozitívnejšie oľakávania. Na ekonomiku SR bude pôsobiť v ďalšom období niekoľko základných faktorov, ktoré sa dajú rozdeliť do dvoch skupín a to na vonkajšie a vnútorné. Pod vonkajšími faktormi rozumieme tie, ktoré sa nedajú výrazne ovplyvniť domácou hospodárskou politikou a domácou hospodárskou innošou.

Faktor, ktorý možno považovať za najvýznamnejší pre SR, je pretrvávajúca globálna ekonomická kríza. Faktory vnútorného ekonomického prostredia sú naopak výrazne ovplyvnené a ovplyvnené hospodárskou politikou. Medzi ne patrí napríklad daový systém, stav bankového sektora, i priame nástroje vlády na boj proti dopadom krízy. Na budúci vývoj ekonomiky SR bude mať rozhodujúci vplyv najmä vývoj vonkajšieho prostredia. Na základe zmien vlastných oľakávaní, ako aj informácií od významných predstaviteľov svetového hospodárstva, ako je napr. Medzinárodný menový fond, Svetová banka, OECD, rokovania G20, prognostici predpokladajú, že pretrvávajúce hospodárskych problémov nebude dlhšie, pričom výraznejšie zlepšenie ekonomickej dynamiky by malo nastať už v priebehu prvého polroka 2011. Vzhľadom na oľakávanú slabú úinnoš domácej opatrení hospodárskych politik predpokladáme, že pozitívnejší obrat v ekonomike SR by mohol nastať až v prvej polovici roku 2011 a v rokoch 2012 až 2013.

Záver

Globálna kríza aj v SR zaznamenala diskontinuitu vo vývoji v rokoch 2008 až 2009 a síce spomalenie a prepád HDP a jeho jednotlivých zložiek. Keďže export SR je orientovaný na štáty Európskej únie a OECD, tento nám v rokoch 2008, 2009 a iasto ne aj v roku 2010 odhalil nízku mieru konkurencieschopnosti sektorov našej ekonomiky, ale predovšetkým zraniteľnosť exportu málo sofistikovanej výroby. Berúc do úvahy oľivenie a oľakávanú dynamiku svetovej ekonomiky je možné oľakávať aj oľivenie dynamiky rastu zložiek a aj HDP v SR od roku 2010, a to predovšetkým od roku 2011.

Použitá literatúra

1. De LONG J. B. - SUMMERS L. H. 1992. Equipment Investment and Economic Growth: How Robust Is the Nexus? In: Brookings Papers on Economic Activity, Vol. 1992, No. 2, pp. 157-211. The Brookings Institution. 1992. ISSN 0072303,
2. LISÝ, J. a kol. 2005. Ekonomía v novej ekonomike. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo IURA EDITION, 2005. 622 s. ISBN 80-8078-063-3,
3. MENBERE, T. W., et al. 2010. Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky, 1. vyd. Bratislava: Ekonomický ústav SAV 2010. 303 s. ISBN 978-80-7144-178-6,
4. ŠIKULA, M. a kol. 2010. Stratégia rozvoja slovenskej spoločnosti, 1. vyd. Bratislava: VEDA 2010. 655 s. ISBN 978-80-224-1151-6,
5. VARADZIN, F. et al. 2004. Ekonomický rozvoj a rast, 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. 309 s. ISBN 80-86419-61-4,
6. VIDOVÁ, J. 2009. Inovácie a ekonomický rast. In: Hospodárska politika SR po vstupe do EMÚ. Elektronický zborník z MVK. Bratislava. 2009. ISBN 978-80-225-2742-2
7. VIDOVÁ, J.: Investičná teória a politika. Vybrané problémy. Vydavateľstvo Daniel NETRI, Bratislava 2008. ISBN 978-80-969567-7-7

Kontaktné údaje

Ing. Juraj FLASKA

Colné riaditeľstvo SR

Mierová 23

Bratislava

Tel.: 48 273 323

juraj.flaska@colnasprava.sk

VYBRANÉ OTÁZKY TEÓRIÍ EURÓPSKEJ HOSPODÁRSKO-POLITICKEJ INTEGRÁCIE

CHOSEN QUESTIONS OF THEORY OF EKONOMIC- POLITICAL INTEGRATION

Vladimír Nahálka

Abstrakt: Medzinárodná debata práce, prehľbujúca sa kooperácia ekonomických subjektov, spolupráca nadnárodných korporácií majú za následok realizáciu európskeho integračného procesu. V článku sa vymedzuje integrácia ako integračný proces za účelom presadzovania spoločnej výťažkovej politiky, pričom si jednotliví účastníci ponechávajú istú mieru suverenity. Článok uvádza stručný prehľad teórie európskej hospodársko – politickej integrácie.

Ekonomický
rast

Európska
integrácia

Abstract:

International distribution of labour, more intense cooperation of economic subjects, collaboration of transnational corporations are responsible for European integration process. In the article is integration defined as an integration process with purpose to reach commonly set goal, whereas single actors keep some level of their independence. The article shows brief overview of theory of European economic-political integration.

K ú ové slová:

integrácia, paradigma, realizmus, funkcia štátu, nadnárodné korporácie, koncepcia, federalizmus

Keywords:

integration, paradigm, realism, state function, transnational corporations, conception, federalism

Úvod

Európsky integra ný proces je špecifickým prejavom medzinárodnej de by práce, ktorý má svoje základy v kooperácii medzi ekonomickými subjektmi a preh bení vzájomných vz ahov v rámci štátov Európy. alší rozvoj sa uskuto oval v rámci nových dimenzií medzinárodných vz ahov, a to nielen ekonomických, ale aj politických.

Mnohé z vzniknutých teórií hospodársko-politickej integrácie boli odrazom, i syntézou dovtedajších udalostí, alebo aspo z asti inšpiráciou k vzniku konkrétnych teórií, i odpove ou na aktuálne dianie. Avšak vznik teórií hospodársko-politickej integrácie nemožno zjednodušene ozna i za retrospektívnu analýzu dejinných udalostí.. Použitím teoretického aparátu na opis kauzálnych vz ahov, môže teória poskytnú impulz k tvorbe politiky a k ovplyv ovaniu jej budúceho smerovania. Vývojom teórií môžeme identifikova na jednej strane vplyv liberalizmu na teórie integrácie (zdôraz ujúce prítomnos nevidite nej ruky trhu nad akouko vek medzinárodnou inštitúciou) a na strane druhej stojí prúd podporujúci národné identity brániace štátnu suverenitu. Taktiež sa rozdielnos teoretický prístupov odvíja od názoru, i by sa štát v záujme zabezpe enia mieru a prosperity mal zbavi asti svojej suverenity, alebo naopak, len jej posilnením, i pretrvaním rozšíri svoj vplyv i na ostatné štáty. Hlavné diskusie teda prebiehajú medzi prístupmi zdôraz ujúcimi úlohu európskych inštitúcií na jednej strane a rolu zvrchovaných štátov na strane druhej.

Integrácia – teoretický základ

Slovo integrácia pochádza z latinského slova „intergrare“ o znamená sce ova , spája asti do jedného celku, zjednocova , združova . Avšak preklad termínu integrácia je jediným zhodným významom pri vymedzovaní tohto pojmu, pretože definícií a druhov integrácie sa v odbornej literatúre nachádza viacero.

Integráciou sa rozumie interaktívny proces, pomocou ktorého zú astnené strany presadzujú sledovanie spoločných cie ov ponechávajúc si svoju vlastnú identitu. Zú astnené strany však upúš ajú od striktného deklarovania vlastnej identity a sú náchylné k vytvoreniu novej komplexnej identity. Integrácia

znamená „vytvára z veľa častí jeden celok, môžeme teda povedať, že znamená transformáciu, pred tým rozdielných jednotiek do jedného koherentného systému; integrácia je teda vzťah medzi jednotkami, v ktorých sú tieto jednotky vzájomne závislé a stávajú sa do pozície, ktorú by oddelene nemali.

Podľa Ernesta Haasa, medzinárodná politická integrácia je proces odohrávajúci sa medzi politickými aktérmi pôsobiacimi v rôznych oblastiach medzinárodnej politiky, kedy rokovajú a vzájomne sa presvedčujú o presune svojej lojality, o akávaní a politickej inosti na nové centrum, ktorého inštitúcie sa riadia nadnárodným právom.

Podľa vyššie uvedeného výkladu latinského slova integrare s aplikáciou na podmienky v Európe by malo ísť o jej „sčovanie“, či „spájanie“ európskych krajín. V tomto duchu sa odvíjajú všetky teórie, ktoré sa týmto pojmom zaoberajú. V čase, keď integrálny proces napredoval, tak ako tomu bolo po asi 50-tych a 60-tych rokoch, pokúšali sa stúpenci neofunkcionalizmu vysvetliť proces európskej integrácie ako proces, v ktorom sektorová integrácia napreduje a postupuje smerom k makroekonomickej integrácii. Po desaťročí charakterizovanom eufóriou z európskej integrácie nasledovalo obdobie charakterizované spomalením celého integračného procesu. V tomto období sa vyvíja intergovernalistická argumentácia pre o integráciu nepokračuje tak, ako to zamýšľali jej zakladatelia.

Teória i politika si kladú za cieľ vysvetliť ako udržať, zveľadiť, či akcelerovať úžitky, ktoré európska integrácia prináša. Teórie procesu integrácie sa primárne zaoberajú kauzálnymi aspektmi jej vzniku. Viac ako na dôvody vzniku a vývoja integrácie by sa teoretické koncepty mali sústrediť na to, kde sú hranice hospodársko-politickej integrácie. Možnosti aplikácie týchto teórií závisia od rozhodovania sa politikov o budúcom vývoji a smerovaní integrácie, a to nielen v rámci vzťahov členských štátov a Európskej únie ale aj vo vzťahu ku kandidátskym a partnerským krajinám.

Môžeme konštatovať, že prvé teórie európskej integrácie sa zameriavali skôr na vysvetlenie európskeho integračného procesu, ktoré viac, či menej, vo svojich smeroch kopíruje teoretické smery medzinárodných vzťahov. Snažili sa hľadať odpovede na to, či je integrácia proces, alebo výsledok. Neskôr rozvíjané teórie už do svojich úvah zapájajú i tvorbu politiky – „policy-making“.

Realistická paradigma

Realistická paradigma predpokladá existenciu zvrchovaného štátu usilujúceho sa o posilnenie vlastnej moci. Funkcie realistického zvrchovaného štátu spoívajú v realizácii národného záujmu, ktorý je postavený nad všetky ostatné štátne záujmy akými sú obchodné transakcie, ideológia, či záväzky plynúce z členstva v medzinárodných organizáciách. Práve myšlienka posilovania postavenia jedného štátu na úkor oslabenia druhého priamo neimplikuje možnosť presadenia akejkoľvek formy integračných tendencií, dokonca sa možnosť integrácie v realistickom ponímaní javí ako neuskutočniteľná. Avšak v kontexte tohto konceptu je moc štátu relatívna a teda je determinovaná vzťahom jedného štátu k ostatným, pričom vzájomná interakcia medzi rôznymi štátmi môže byť na rôznej kvalitatívnej úrovni.

Na základe mocenského relativizmu štátu identifikujeme v rámci realizmu jeho 3 teoretické prúdy. Prvým je koncept integrácie v pojmoch hegemonie, ktorý sa v európskych podmienkach prejavil v uplatnení koncepcie „Lebensraum“ v období druhej svetovej vojny, kedy sa hegemonom na kontinente malo stať Nemecko. Po skončení vojny malo by vtedajšie mocenské postavenie Nemecka vyvážené postavením Francúzska, čo sa odrazilo i na procese formovania prvých európskych inštitúcií (spolupráca a dohoda nad montánnou produkciou). V pojmoch tejto realistickej koncepcie tak „zápas“ o vplyv v Európe môžeme považovať za jeden z nevojenských pokusov mocností dosiahnuť regionálnu hegemoniu.

Spoluprácou sa zvrchované štáty nevzdávajú svojho záujmu – zabezpečenia mocensky dostatočne významnej pozície v medzinárodných vzťahoch. Z tejto teórie vychádza ďalšia (druhá) realistická koncepcia mocenskej rovnováhy, ktorá je založená na postuláte, že existencia viacerých mocností zaisťuje nemožnosť mocenského posilnenia jedného štátu na úkor ostatných. V rámci tejto teoretickej vetvy predpokladáme, že prípadný konflikt mocensky približne vyrovnaných subjektov by mal mať negatívne dôsledky, čo by posilnilo na konflikte neparticipujúce štáty. Táto koncepcia v rámci základného realistického postulátu spoluprácu a formovanie aliancií nevyklúči, avšak nepovažuje ju z dlhodobého hľadiska za udržateľnú.

Tretí realistický prúd vychádza z posilnenia mocenského postavenia v rámci politiky zadržovania, resp. vyvažovania sovietskeho vplyvu importom inštitucionálneho a ekonomicko-politického usporiadania USA do Európy.

„V realistickej koncepcii je vzťah medzi vnútroštátnym a medzinárodným daný suverénnou hranicou“. Funkcie štátu, ktorý má v realizme výrazne národný charakter, spočívajú predovšetkým v snahe o preukázanie moci, resp. sféry vplyvu a v obrane svojej zvrchovanosti.

Keďže do úvahy vymedzenie energetickej politiky a energetickej bezpečnosti a eventuálnym zaradením oblasti energetiky na vyššie priečky hierarchického usporiadania štátnych (národných) záujmov v rámci tohto teoretického usporiadania medzinárodných vzťahov, môžeme predpokladať správanie sa štátu pri prijímaní rozhodnutí týkajúcich sa energetickej oblasti. Pokiaľ by realistický štát presadzoval národný záujem týkajúci sa dosiahnutia energetickej bezpečnosti, pri čom by zároveň nasledoval cieľ upevnenia svojej moci, je pravdepodobné, že by prijímal také opatrenia, ktoré by umožnili národným ekonomickým subjektom dosiahnuť významný podiel na energetickom trhu. Kooperácia je prístupná iba dovtedy, pokiaľ z nej plynú jednoducho dostatočne významné benefity a v kontexte „darwinovského“ realizmu sa bude energetická mocnosť snažiť o oslabenie vplyvu všetkých ostatných súťažiacich aktérov, aby tak posilnila vlastné postavenie.

V 70-tych rokoch 20. storočia nadväzuje na realizmus koncepcia štrukturálneho realizmu, neskôr prerastajúca do neorealizmu. Charakterizuje ju orientácia na štrukturálne vlastnosti medzinárodného systému. Štáty ako subjekty medzinárodného systému „sú svojpomocnými aktérmi, ktoré sa musia spoliehať na nástroje, ktoré sú schopné sami vytvoriť a na vlastné opatrenia a schopnosti“.

Neorealistický koncept

Za jedného z hlavných predstaviteľov neorealistického konceptu sa považuje americký politológ Kenneth Waltz, pod ktorého obdobia studenej vojny medzi USA a ZSSR zodpovedá základným neorealistickým atribútom. V období studenej vojny sa hlavný konflikt v medzinárodných vzťahoch preniesol z multipolárnej na bipolárnu rovinu, čo bolo rozhodujúcim faktorom vysokej miery stability v povojnovom období. V strate stability (síce determinovanej jadrovým potenciálom oboch mocností) po rozpade bipolarity vidia neorealisti dôvod k obave z udržateľnosti pod a nich dovedy rovnovážneho usporiadania medzinárodných vzťahov¹. Waltz vo svojej koncepcii kombinuje realistický koncept mocenskej rovnováhy a politiky zdržovania. Európu rozdelenú do dvoch blokov vtedy charakterizoval pojem „bezpečnostný konzument“ a rozhodnutia jednotlivých štátov boli v súlade s politikou príslušnej mocnosti. Vplyvom realistického relativizmu (mocenská pozícia jedného subjektu je vyjadrená jeho vzťahom k druhému) prestali by „malé“ štáty konkurentmi z globálneho hľadiska, čím sa vytvorili podmienky a príležitosti k formovaniu spolupráce medzi nimi. Realizmus neodmietal formovanie aliancií, avšak životnosť realistickej kooperácie bola len krátkodobá, pričom neorealizmus ju pokladá za spoluprácu dlhodobú. Konflikty medzi jednotlivými subjektmi však nemiznú, no transformujú sa spory medzi členmi aliancií. Z hľadiska európskej integrácie je preto relevantné uvedomiť si charakter rozkolu medzi štátmi, ktorý mení ráz a prechádza z konfliktu medzi štátmi k sporu medzi členmi zoskupenia².

Koniec bipolárneho sveta mal podľa neorealistov viesť k návratu realistického usporiadania medzinárodných vzťahov, čo by v európskych podmienkach znamenalo koniec integračných tendencií v Európe. Spolupráca sa mala odvíjať len na úrovni vymedzenia jedného spoločného nepriateľa a vytvorenia koalície snažiacej sa o zabránenie eskalácii nemeckej hegemonie. Dnes pokračujúcu európsku integráciu s dohodnutými pravidlami a vytvorenými inštitúciami vysvetľuje súčasný neorealizmus ako „výsledok medzivládnej dohody medzi silnými a slabými aktérmi, ktorý prináša každému niečo“.

Reakciou realistov na dlhodobú prítomnosť supranacionálnych (nadnárodných) tendencií v procese integrácie je vznik integračného realizmu. Táto koncepcia v súlade s klasickým realizmom vo svojej podstate vyzdvihuje záujmy národných štátov. Sledovanie národných záujmov považuje tiež za motív vstupu štátov do integračného celku s nadnárodným charakterom, pričom jednotlivé národné štáty pri vstupe do integračného zoskupenia predpokladajú posilnenie svojej pozície. Vznik takéhoto integračného celku je v kontexte realizmu stotožňované so vznikom nového národného štátu, pričom jeho pretrvanie závisí od miery identifikácie s novou národnou identitou. Prechodné obdobie (medzi integráciou národného štátu a vznikom nového národného štátu) tvorí neofunkcionalistická supranacionalita³,

¹ Waltz, K.N.: Theory of international politics. San Francisco: McGraw-Hill, 1979. s. 170

² Drulák, P.: Vývoj teórií evropskej integrácie. In: Acta oeconomica Pragensia, roč. 48, č. 5, 2000. s. 118

³ Pojem odkazuje na prenesenie rozhodovacích právomocí na nadnárodnú úroveň, pričom pri samostatnom rozhodovaní realizujú odborníci a špecialisti (nie politici), čím je zabezpečená najvyššia efektívnosť spolupráce.

ktorá je v realistickej perspektíve formou medzivládnej spolupráce. Táto bude posilovaná iba vtedy, pokiaľ to bude v súlade so záujmami národných štátov. Preto integrácia v rámci integratívneho realizmu nie je integráciou dynamickou a auto – akcelerujúcou sa.

Federalistickú koncepciu môžeme považovať za jednu z najstarších eurooptimistických koncepcií vývoja európskej integrácie. Snaha zjednotiť existujúce európske štáty na federatívnom základe bola v Európe prítomná počas jej celého historického vývoja. Z obdobia pred prvou svetovou vojnou deklaroval tendenciu smerovania európskych štátov k vytvoreniu federácie britský žurnalista William Stead vo svojej knihe *The United States of Europe*, pričom pre realizáciu tohto cieľa na ekonomickom základe bola v roku 1914 založená Liga pre európsku jednotu.

Záver

Jedným zo základných dokumentov súčasného „euro-federalizmu“ je *Anatómia mieru* Emery Revesa, pod ktorého názvom, „aby sa zabránilo vojne medzi suverénnymi štátmi a vnútornej totalite, je nutné celkom zrušiť systém suverénnych štátov a vytvoriť svetovú vládu“¹. Za ďalší významný dokument pojednávajúci o zjednotenej Európe sa považuje *Manifest z Ventotene* talianskeho teoretika, politika a antifašistu Altiera Spinelliho². Za jednu z hlavných príčin vojny Spinelli považuje expanzívne teritoriálne záujmy a existenciu takého militaristického štátu, akým bolo vtedy Nemecko. Federalistické usporiadanie Európy s odbúraním existencie národnej suverenity jednotlivých štátov je podľa neho konceptom trvalo mierového usporiadania Európy, ktoré by prispelo tak k eliminácii vojenskej výbušnosti konfliktov, ako aj zmene ich charakteru z medzinárodného na lokálny, resp. provinčný. Riešenie inštitucionálnej otázky federálnej Európy pokladá Spinelli v *Manifeste* za predasnú, avšak nárta prvky horizontálnej demokracie a odstránenie extrémnych (fašistických) prvkov z národných vlád.

Federalizmus nedeklaruje absolútnu elimináciu konfliktov, avšak ich realistické „riešenie“ pomocou sily odmieta. Považuje ho za nemorálne a brániace spolupráci a rozvoju. Idea federalizmu sa v dnešných podmienkach ešte stále nepremietla do snáh o presadenie Zmluvy o Ústave pre Európu, resp. Reformnej zmluvy.

Z vyššie uvedených teoretických východísk federalizmu môžeme teda vyvodiť záver, že hlavnou funkciou štátu (vo federalistickej koncepcii) je udržanie všeobecného mieru, ktorý je možné dosiahnuť odstránením existencie systému samostatných zvrchovaných štátov a následne prostredníctvom vytvorenia federácie.

Použitá literatúra:

1. BRACJUN, A. 2008: *Hospodárska politika Európskej únie*, Bratislava, Sprint dva 2008
2. BOLLE, M. MEYER, T. 2004. *Eastward Enlargement of the Euro Zone*. In *Intereconomics*. 5. Sep./Oct.

¹ Fiala, V.: *Teoretické a metodologické problémy evropské integrace*. Olomouc: Periplum, 2007. s. 52

² Spinelli, A.: *Manifesto Ventotene*. Dostupné na internete http://www.altierospinelli.org/manifesto/en/manifesto1944en_en.html

3. BRADLEY, J. – PETRAKOS, G. G. – TRAISTARU, J. 2005. Integration, growth and cohesion in an enlarged European Union. New York: Springer 2005.
4. MUCHOVÁ, E. 2009. Nominálna a reálna konvergencia v kontexte rozširovanie EMÚ. Bratislava: Katedra ekonomickej teórie NHF EU, 2009 Dostupné na internete: <www3.ekf.tuke.sk/konfera2008/zbornik/files/prispevky/chrenkova.pdf>
5. NACHTIGAL, V. – TOMŠÍK, V. 2002. Konvergence zemí st ední a východní Evropy k Evropské unii. Praha: Linde 2002.
6. ŠÍBL, D.2002. Ve ká ekonomická encyklopédia, Bratislava : Sprint, 2002.

Kontaktné údaje

Ing. Vladimír Nahálka

Colné riaditeľstvo SR

Mierová 23

Bratislava

Tel.: 48 273 323

vladimir.nahalka@colnasprava.sk

