

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVHOHOSPODÁRSKA FAKULTA SO SÍDLOM
V KOŠICIACH
KATEDRA KVANTITATÍVNYCH METÓD

JOURNAL OF INNOVATIONS AND APPLIED STATISTICS

VEDECKÝ INTERNETOVÝ ČASOPIS

Ročník 8, 2018
Číslo: 2

KOŠICE
ISSN 1338-5224

JOURNAL OF INNOVATIONS AND APPLIED STATISTICS

VEDECKÝ INTERNETOVÝ ČASOPIS

Ročník 8, 2018

Číslo 2

Redakčná rada

Predseda

doc. RNDr. Zuzana Hajduová, PhD. [Ekonomická univerzita v Bratislave]

Členovia rady

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal Tkáč, CSc. [Ekonomická univerzita v Bratislave]

prof. Ing. Iveta Hajdúchová, PhD. [Technická univerzita vo Zvolene]

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD. [Ekonomická univerzita v Bratislave]

doc. Ing. Jaroslava Kádárová, PhD. [Technická univerzita v Košiciach]

doc. Ing. Mgr. Ladislav Mura, PhD. [Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave]

doc. Ing. Rastislav Rajnoha, PhD. [Technická univerzita vo Zvolene]

doc. Ing. Jozef Svetlík, PhD. [Technická univerzita v Košiciach]

doc. Ing. Renáta Turisová, PhD. [Technická univerzita v Košiciach]

Zahraniční členovia

dr inż. Marcin Zawada [Technical University of Częstochowa, Poland]

doc. Ing. Šárka Vilamová, Ph.D. [Technická univerzita Ostrava, Czech Republic]

Prof. P. Cz. dr hab. Marek Szajt [Technical University of Częstochowa, Poland]

prof. Iryna Leonidivna Reshetnikova

[Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman]

Výkonný redaktor

Ing. Matej Hudák, PhD.

Vydáva

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Katedra kvantitatívnych metód

Tajovského 11

041 30 Košice

Publikácia neprešla jazykovou úpravou. Za obsah a jazykovú úroveň príspevkov zodpovedajú autori.

December 2018

internetový časopis: <http://jias.euke.sk/>

ISSN 1338-5224

OBSAH ČÍSLA 2/2018

INDEX DIGITÁLNEJ EKONOMIKY V EÚ A DIGITÁLNA GRAMOTNOSŤ

Lenka Danková 5

INCOTERMS AKO PRAVIDLÁ MEDZINÁRODNÉHO OBCHODU

Erika Dudáš Pajerská – Sarah Gael Kamarásová 12

NEROVNOSŤ PRÍJMOV A JEJ VNÍMANIE

Jozef Gajdoš 17

TRENDY A VÝVOJ MALOOBCHODNÝCH TRŽIEB NA SLOVENSKU

Barbora Gontkovičová – Martin Pavlík 23

VYUŽITIE METÓDY FMEA PRI MANAŽMENTE RIZÍK V PODNIKU

Miroslava Horváthová 29

INTENZITA EXPORTU AKO KRITÉRIUM HODNOTENIA VÝKONNOSTI

František Hurný – Roman Lacko 36

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE, MOŽNOSTI ZVÝŠENIA OBRATU A NÁVŠTEVNOSTI

Nikola Janečková – Jozef Gajdoš 43

PLYTVANIE S POTRAVINAMI A SNAHA O JEHO ELIMINÁCIU

Vanda Lieskovská – Katarína Petrovčíková 49

BLOG AKO FUNKČNÝ NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU

Martin Mucha 54

DLHOVÁ KRÍZA

Lucia Rafajová 68

INDEX DIGITÁLNEJ EKONOMIKY V EÚ A DIGITÁLNA GRAMOTNOSŤ

THE INDEX OF DIGITAL ECONOMY IN THE EUROPEAN UNION AND DIGITAL LITERACY

Ing. Lenka DANKOVÁ

University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Economics with seat in Košice
Department of Business Entrepreneurship
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovak Republic

lenka.dankova@student.euke.sk

Key words

*Digitization, DESI, Digital literacy, Digital education,
Digital skills*

Abstract

Digital transformation is not only a prerequisite for the future success of any business in any field but also an impetuous path that will bring benefits to everyone. The aim of the following contribution is to look at the position of the Slovak Republic within the framework of the Digital Economy and Society Index, DESI index, in one of five areas, specifically, we will focus on using Internet services. Part of the contribution is also a view of digital literacy and information education from the point of view of young people (18-26 years old) on the territory of the Slovak Republic.

Úvod

Digitálna revolúcia, známa ako štvrtá priemyselná revolúcia znamená prechod z analógovej, mechanickej a elektronickej technológie na digitálne technológie. Digitálne technológie sú typické všadeprítomnými a dostupnými počítačmi, inteligentnými telefónmi, tabletmi, programovateľnými ovládačmi, všetkými inteligentnými zariadeniami a najmä široko dostupným internetovým prostredím. (Petrenko, 2017)

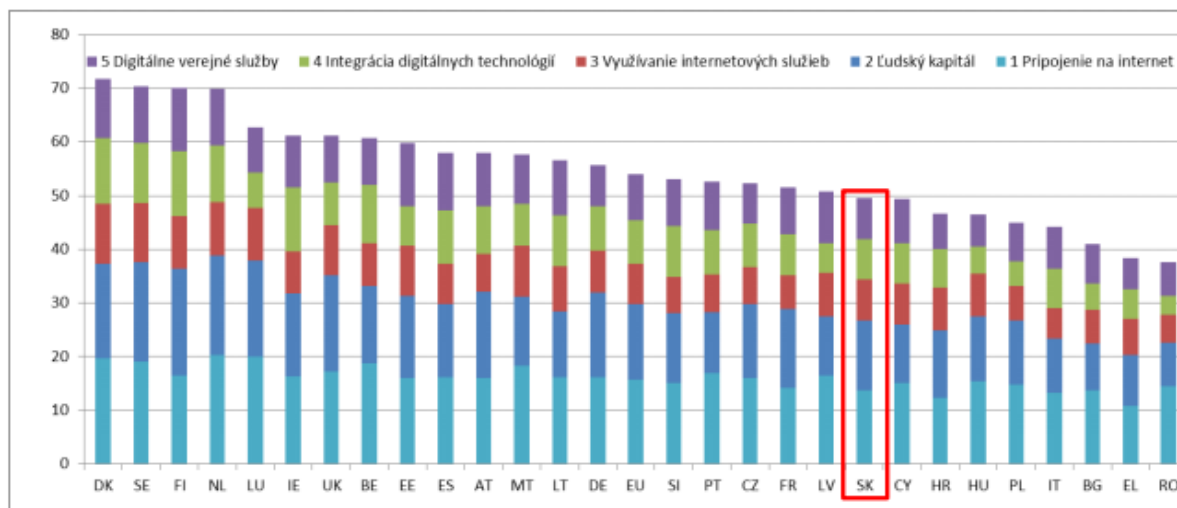
Cieľom nasledujúceho príspevku bude pohľad na postavenie Slovenskej republiky v rámci indexu digitálnej ekonomiky a spoločnosti, tzv. DESI index, v jednom z piatich okruhov, konkrétne sa zameriame na využívanie internetových služieb. Okrem toho bude súčasťou príspevku aj pohľad na digitálnu gramotnosť a na informatické vzdelávanie z pohľadu mladých ľudí (18 až 26 ročných) na území Slovenskej republiky.

1 Index DESI 2018; Dimenzia: užívanie internetu

To, ako sú v rámci digitalizácie a zároveň s tým súvisiacej konkurencieschopnosti v oblasti digitálnej transformácie krajiny EÚ zobrazuje index digitálnej ekonomiky a spoločnosti, DESI, ktorý je každoročne aktualizovaný a zobrazuje členské štáty a ich výkonnosť v piatich dimenziách digitálnej konkurencieschopnosti. Tento index je súčasťou Digitálnej Agendy pre Európu, ktorá je zas súčasťou Stratégie 2020. Index je zavedený od roku 2015.

DESI je online nástroj merajúci pokrok členských štátov Európskej únie smerom k digitálnemu hospodárstvu a digitálnej spoločnosti. Index spája súbor relevantných ukazovateľov o súčasnej kombinácii digitálnej politiky v Európe. Na výpočet celkového skóre krajiny sa každému súboru a jeho podsúboru ukazovateľov boli priradené špecifické váhy pod dohľadom odborníkov Európskej komisie. Cieľom DESI je pomôcť krajinám EÚ identifikovať oblasti, ktoré si vyžadujú prioritné investície a opatrenia, aby sa tak pomohol vytvoriť skutočne jednotný digitálny trh – jedna z hlavných priorit komisie. (Parlementaire monitor, 2018)

Ako je možné vidieť na grafe nižšie, na ktorom sú zobrazené štáty Európy a sú hodnotené DESI indexom za aktuálny rok 2018, Slovenská republika sa umiestnila v poslednej desiatke v rámci 28 krajín EÚ. Postavenie Slovenska v rámci tohto indexu sa oproti roku 2017 nezmenilo, aj pred rokom krajina obsadila pozíciu číslo 20. Do kategórie krajín s horšími výsledkami patria najmä postkomunistické krajiny ako z grafu vidno – Rumunsko, Bulharsko, Poľsko, Maďarsko, Chorvátsko. Slovensko, ako môžeme vidieť, sa nachádza šesť priečok za európskym priemerom a za ním sú spolu so SR aj ostatné krajiny V4.



Obr. 1 Index DESI za rok 2018

Zdroj: <<DESI country profile, 2018. Európska komisia, 2018.>

V rámci piatich okruhov, ktoré sú v indexe rozoberané, sa bližšie pozrieme na Využívanie internetových služieb, pretože ďalšie časti článku sa budú zaoberať aj digitálnou gramotnosťou a tá je podmienená využívaním elektronických zariadení a používaním internetu. Ako sa píše v správe v rámci indexu DESI 2018 za Slovensko:

„Mnohí Slováci sú aktívnymi používateľmi internetu, pričom sa zapájajú do širokej škály činností online, ako je čítanie správ online, účasť na sociálnych sieťach a používanie internetu na komunikáciu prostredníctvom hlasových alebo video hovorov. V rámci všetkých týchto činností sú slovenskí používatelia internetu aktívnejší v porovnaní s celkovou mierou používania internetu na úrovni EÚ. Na druhej strane Slováci využívajú internet v obmedzenejšej miere, pokiaľ ide o počúvanie hudby, sledovanie videí na požiadanie a hranie videohier online, pričom dosahujú úroveň 69 %, zatiaľ čo priemer EÚ predstavuje 78 %. Slováci využívajú elektronické bankovníctvo (63 %) a online nakupovanie (70 %), čím presahujú priemer EÚ. Hlavnými faktormi, ktoré k tomu prispievajú, sú iniciatívy podporujúce informovanosť občanov (napr. projekty v oblasti digitálnej integrácie).“

Viac o tomto okruhu a výsledkoch za Slovenskú republiku s medziročnými zmenami v porovnaní s rokom 2017 je možné vidieť na obrázku č. 2. V rámci siedmich podkategórií zobrazovaných v tomto okruhu je možné vidieť, že slovenskí užívatelia zvýšili svoje poradie v oblasti aktuálnej správy o tri percentá v porovnaní s indexom za rok 2017, o jedno percento si polepšili v oblasti využívania sociálnych sietí, o sedem percent v oblasti bankovníctva a v oblasti nakupovania sa skóre zvýšilo o dve percentá. Naopak, Slováci využívali v priemere o dve percentá menej video hovory.

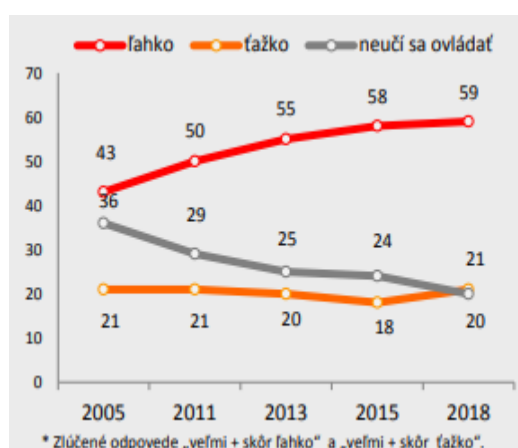
	Slovensko				EÚ
	DESI 2018		DESI 2017		DESI 2018
	hodnota	poradie	hodnota	poradie	hodnota
3a1 Aktuálne správy % jednotlivcov, ktorí použili internet za posledné 3 mesiace	77 % ↑	18	74 %	18	72 %
	2017		2016		2017
3a2 Hudba, videá a hry % jednotlivcov, ktorí použili internet za posledné 3 mesiace	69 %	25	69 %	25	78 %
	2016		2016		2016
3a3 Video na požiadanie % jednotlivcov, ktorí použili internet za posledné 3 mesiace	7 %	25	7 %	25	21 %
	2016		2016		2016
3b1 Video hovory % jednotlivcov, ktorí použili internet za posledné 3 mesiace	55 % ↓	10	57 %	5	46 %
	2017		2016		2017
3b2 Sociálne siete % jednotlivcov, ktorí použili internet za posledné 3 mesiace	72 % ↑	13	71 %	12	65 %
	2017		2016		2017
3c1 Bankovníctvo % jednotlivcov, ktorí použili internet za posledné 3 mesiace	63 % ↑	15	56 %	17	61 %
	2017		2016		2017
3c2 Nakupovanie % používateľov internetu (minulý rok)	70 % ↑	9	68 %	10	68 %
	2017		2016		2017

Obr. 2 Využívanie internetových služieb na Slovensku

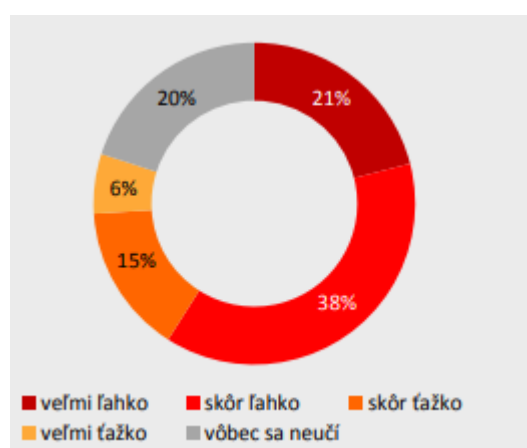
Zdroj: <DESI country profile, 2018. Európska komisia, 2018.>

2 Digitálna gramotnosť

Informačno-komunikačné technológie sa v posledných rokoch rozvinuli do takej miery, že súčasní zamestnávateľia na trhu práce uprednostňujú takých uchádzačov o zamestnanie, ktorí majú znalosti v oblasti využívania technológií minimálne na základnej, pričom ideálna a žiaduca je pokročilá úroveň. Spoločenský tlak pôsobiaci na ovládanie moderných technológií poukázal na to, že pôsobil výraznejšie na skupiny mladších, vzdelanejších a ekonomicky situovanejších častí obyvateľstva. Výsledky kvantitatívneho reprezentatívneho výskumu na všeobecnej populácii (2018) je možno vidieť v grafoch nižšie. Výskumu sa v roku zúčastnilo 1 029 respondentov vo veku viac ako 17 rokov (17+). Zozbierané údaje boli spracovávané a analyzované štandardnými štatistickými metódami a postupmi pomocou profesionálneho software IBM SPSS. Základné výberové (kvótne) znaky: pohlavie, vek, vzdelanie, národnosť, veľkosť sídla, kraj SR. Údaje sú v percentách.



Obr. 3 Prierez ovládania IKT 2005-2018



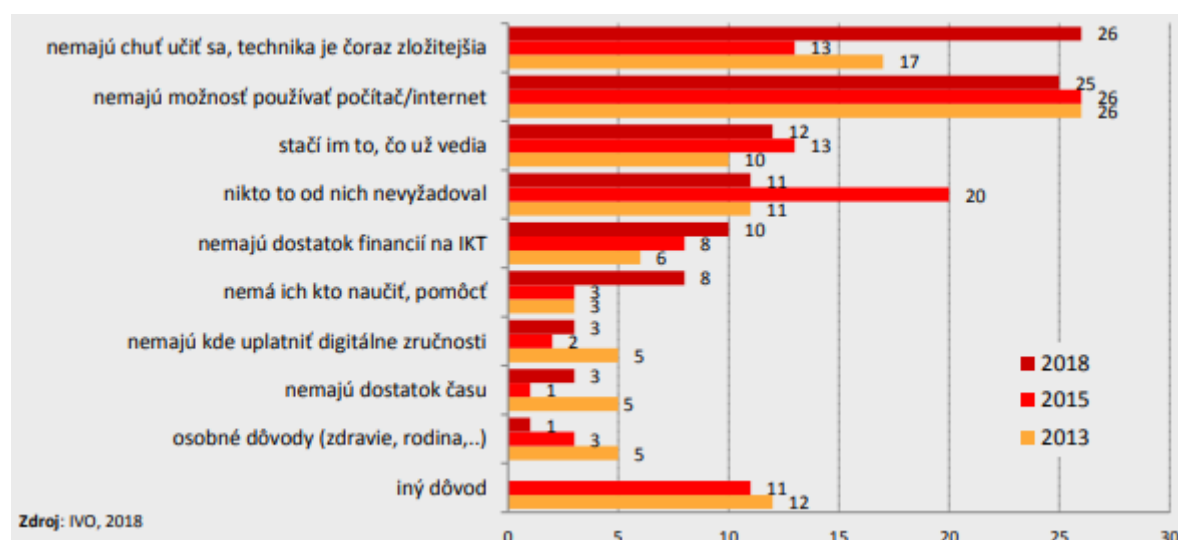
Obr. 4 Učenie a ovládanie IKT populáciou SR 2018

Zdroj: <Digitálna gramotnosť na Slovensku. Velšic, 2018>

Adaptácia obyvateľov našej republiky na informačné technológie sa sleduje od roku 2005. Vidíme, že prispôbenie sa na nové technológie, ktoré respondenti označili ako ľahkú adaptáciu od roku 2005 rastie,

pričom od roku 2015 do roku 2018 nenastáva výraznejšia zmena a po rastúcom trende nastáva obdobie stagnácie (obr. 3). Časť obyvateľstva, ktorá sa v roku 2005 vôbec neučila ovládať IKT predstavovala 36% podiel, v súčasnosti je toto percento znížené o 15%, teda na 21%. Paradoxom je, že zatiaľ čo v roku 2005 sa obyvateľom SR prispôbovalo IKT v ťažšej miere podielom 21%, aj po poslednom meraní v jari tohto roku sa toto číslo veľmi nemení, ťažšia adaptácia na nové technológie bola uvádzaná v 20% odpovedí respondentov starších ako 17 rokov.

To, že existuje rozdielna úroveň prispôsobenia sa moderným informačno-komunikačným technológiám je spôsobené viacerými príčinami. Medzi jednu z nich sa radí motivácia, na ktorú pôsobia vonkajšie a vnútorné tlaky. Z vonkajšieho pohľadu ide o nátlak zo strany trhu práce, vzdelávacieho systému atď. na strane druhej, ak ide o vnútorný tlak, ten väčšinou zahŕňa subjektívne zdôvodnenie jednotlivca, prečo je nutné ovládať prácu s novými technológiami. Zaujímavé je tiež pozrieť sa na to, prečo a čo je dôvodom odmietania učiť sa novým technológiám. Bližšie zistenia za roky 2013, 2015 a 2018 poskytuje nasledujúci graf. Treba podotknúť, že reprezentatívna vzorka v roku 2013 bola 1 079 ľudí a v roku 2015 1 083, pričom na otázky odpovedali respondenti starší ako 14 rokov. Je vidieť, že najväčšou bariérou je, okrem spomínanej motivácie, je v priebehu troch rokov aj absencia technických prostriedkov umožňujúcich skúšanie a učenie sa v rámci nových technológií. V roku 2015 je možné pozorovať zaujímavý fakt spojený s tým, že od respondentov dovtedy nikto nepožadoval, aby dané zručnosti v niektorej oblasti života vôbec preukázali. Údaje sú v percentách.



Obr. 5 Najväčšie problémy brániace rozvoju IKT u jedincov

Zdroj: <Digitálna gramotnosť na Slovensku. Veľšic, 2018>

2.1 Získavanie digitálnych zručností v školstve

Požiadavky na súčasnom trhu práce, ak sa bavíme o zručnostiach v oblasti digitálnych technológií, sú primerané tejto dobe, závisiace od konkrétnej pracovnej pozície. Zo správy Inštitútu pre verejné otázky z roku 2017 vyberáme: „Z prostredia zamestnávateľov zaznievajú kritické hlasy, že školy nedostatočne pripravujú svojich absolventov na využívanie IKT pre trh práce. Výsledkom je absencia analytických, kreatívnych a ďalších sofistikovaných zručností, ktoré zamestnávatelia vyžadujú. To, že so vzdelávacím systémom nie je niečo v poriadku, naznačuje tiež klesajúca kvalita uchádzačov, ktorú avizujú lektori a dekaní vysokých škôl na Slovensku. Na merateľnej úrovni sa nedostatky prejavili napríklad pri poslednom medzinárodnom meraní OECD prostredníctvom testu PISA. Výsledky slovenských žiakov v šiestom cykle tejto medzinárodnej štúdie z roku 2015 ukazujú pokračujúci trend znižovania výkonov v prírodovednej, matematickej a čitateľskej gramotnosti. Slovenskí žiaci, podobne ako v predchádzajúcom cykle, dosahujú vo všetkých sledovaných oblastiach štatisticky významne nižšie skóre ako je priemer krajín OECD.“

Informatika sa ako povinný predmet vyučuje na základnej škole a v štúdiu tohto dynamicky meniaceho sa predmetu sa plynule pokračuje na stredných školách. Zo štúdie Informatické vzdelávanie očami mladých od IVA môžeme v grafe nižšie vidieť vzorku odpovedí 1 079 študentov na otázku, kde mladí ľudia získali znalosti a skúsenosti s IKT. 59% respondentov uviedlo, že najviac sa naučili v tejto oblasti sami,

samovzdelávacou činnosťou, o tri percentá menej respondentov uviedlo, že vedomosti dostali v škole a 42% mladých ľudí informácie získavalo v priateľských kruhoch. Údaje sú v percentách.



Obr. 6 Získavanie znalostí v oblasti IKT

Zdroj: <Informatické vzdelávanie optikou mladých. Velšic, 2017>

Ďalšie dva grafy zobrazujú prierez najčastejšie poskytovaných odpovedí týkajúcich sa otázok: čo si myslíte o dôvodoch nedostatočnej prípravy na škole v oblasti IKT a aké zručnosti vám najviac chýbajú. Porovnávané sú odpovede za rok 2012 a rok 2017. Údaje sú v percentách.

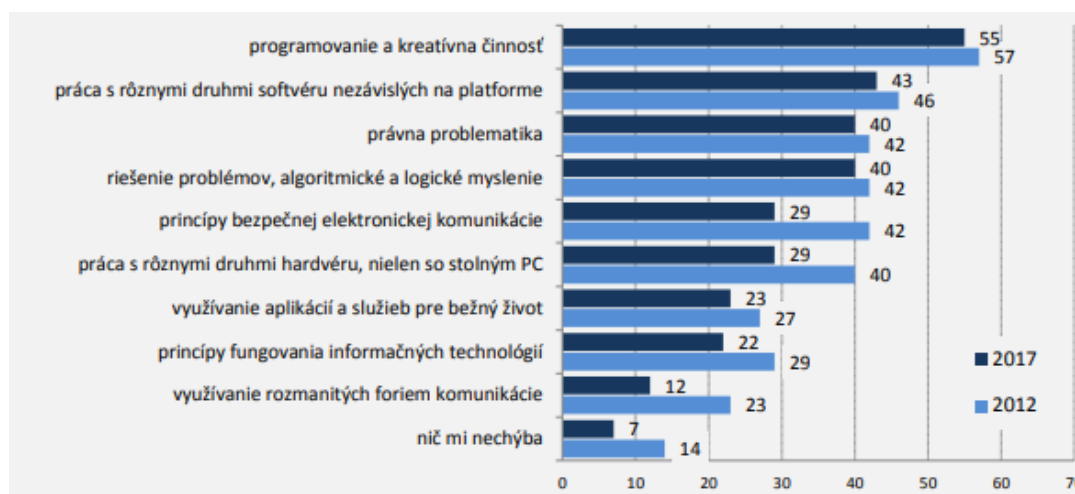


Obr. 7 Dôvody nedostatočnej prípravy v oblasti IKT deklarované študentmi

Zdroj: <Informatické vzdelávanie optikou mladých. Velšic, 2017>

Z prierezu odpovedí je možné vidieť, že ako v roku 2012, tak v roku 2017 bol hlavným dôvodom nedostatočný počet hodín vyčlenených na informatiku, pričom vyučujúci sa danej problematike venovali príliš povrchno, a to študentom prinieslo medzery, resp. spôsobilo nedostatky v ich ďalšom vzdelávaní. Takisto je vyčítané prílišné zameranie na teóriu namiesto praxe, v približne rovnakej miere za oba skúmané roky.

Ako z grafu č. 8 vidno, najviac študentom chýbajú zručnosti týkajúce sa programovania a kreatívnej činnosti. To môže byť príčinou toho, prečo sa v nedávnej minulosti uchádzalo o vysoké školy s informatickým zameraním málo študentov. Základy programovania tvoria pre študentov v prvom ročníku VŠ nespornú výhodu, avšak pri ich chýbajúcom zaradení do vyučovacieho procesu trvá študentom dostať sa do danej problematiky oveľa dlhšie. Pozitívne však môžeme hodnotiť, že počas porovnávaných rokov došlo k percentuálnemu poklesu v každej z desiatich na grafe zobrazených kategórií.



Obr. 8 Chýbajúce zručnosti z vyučovania na školách

Zdroj: <Informatické vzdelávanie optikou mladých. Velšic, 2017>

Na zhodnotenie situácie je možné dodať sumarizovanie zo štúdie: „Kľúčové dôvody, prečo sa na základných a stredných školách študenti naučili málo pre život a prax, sú vnímané skôr ako metodicko-systémové nedostatky, než deficity v technických alebo ľudských zdrojoch. Porovnanie kľúčových dôvodov v rokoch 2012 a 2017 ukazuje, že vnímanie základných nedostatkov, resp. príčin zostalo nezmenené. Ako najdôležitejší dôvod označilo 25% mladých prílišnú orientáciu na teóriu na úkor praxe, učebné osnovy teda už roky nezohľadňujú potreby praktického života.“ (Velšic, 2017)

Záver

Digitálna transformácia, je téma, ktorá je veľmi obsiahla a už niekoľko je známa aj pod pojmom Industry 4.0. Je súčasťou životov štátu, podnikov i domácností a prebieha tak kontinuálne, že evolúcia zmien je vnímaná viac ako prirodzený vývoj, než technologický šok. Implementácia nových riešení na strategickej úrovni sa stala kritériom konkurencieschopnosti naprieč odvetviami a firmy si začínajú uvedomovať, že ak neudržia krok teraz, ďalšia šanca už prísť nemusí. Aj z toho dôvodu sa spoločnosti snažia prísť na slabé miesta, ktoré by mohla digitalizácia vyriešiť, či silné stránky, ktoré by zase efekt digitalizácie umocnil.

Príspevok sa okrem digitálnej transformácie zaoberá aj digitálnou gramotnosťou, ktorá je dnes bežnou požiadavkou vyžadovanou od poskytovateľov zamestnania. Z výskumov realizovaných v rámci Inštitútu pre verejné otázky vyplynulo, že vyučovanie informatiky na základných a stredných školách nie je postačujúce pre súčasnú prax i nároky zamestnávateľov. Určitý podiel zodpovednosti za informatické vzdelávanie by mali niesť aj podniky, pretože práve študenti vo veku 18 až 26 predstavujú ich budúcich zamestnancov. Podniky by takto investovali do ľudského kapitálu, ktorý by si vychovávali už počas štúdia. Ako pozitívne príklady môžu už dnes slúžiť rôzne akadémie a vzdelávacie aktivity niektorých významných IT firiem (prevažne) na vysokých školách technického zamerania. (Velšic, 2017)

„Príspevok bol riešený v rámci Projektu mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov, číslo I-18-110-00, 2018: Finančná gramotnosť žiakov základných a stredných škôl v kontexte PISA 2018, PISA 2015 a OECD.“

Literatúra

- EURÓPSKA KOMISIA. 2018. *Index digitálnej ekonomiky a spoločnosti (DESI) 2018 Správa o krajine – Slovensko*. [online] 2018. [cit. 2018-11-25]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/sk-desi_2018-country-profile-lang_4AA435E7-099B-73C5-32D8CA3A297FA1A6_52335.pdf>
- VELŠIC, M. 2018. *Digitálna gramotnosť na Slovensku*. [online] 2018. [cit. 2018-11-26]. Vydáva: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na internete: <http://www.ivo.sk/buxus/docs/publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2018.pdf>
- VELŠIC, M. – JANOTÍK, T. 2016. *E-skills a trh práce na Slovensku*. [online] 2016. [cit. 2018-26-11]. Vydáva: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na internete: <http://www.ivo.sk/buxus/docs//Digitalna_gramotnost/e-Skills_trh_prace.pdf>
- VELŠIC, M. 2017. *Informatické vzdelávanie očami mladých*. [online] 2017. [cit. 2018-11-26]. Vydáva: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na internete: <http://www.ivo.sk/buxus/docs/publikacie/subory/IT_vzdelavanie_optikou_mladych.pdf>
- PARLEMENTAIRE MONITOR. 2018. *What is the Digital Economy and Society Index?* [on-line] 2018. [cit. 2018-11-25]. Dostupné na internete: <<https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vk1v6xjckqyp?d=23-09-2018>>
- PETRENKO, Sergei A., et al. *About readiness for digital economy*. In: *Control in Technical Systems (CTS), 2017 IEEE II International Conference on*. IEEE, 2017. p. 96-99.

INCOTERMS AKO PRAVIDLÁ MEDZINÁRODNÉHO OBCHODU

INCOTERMS AS THE RULES FOR INTERNATIONAL TRADE

Ing. Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ, PhD.
Sarah Gael KAMARÁSOVÁ

Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom
v Košiciach
Katedra obchodného podnikania
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovensko

erika.dudas.pajerska@euke.sk
sarah.gael.kamarasova@student.euke.sk

Key words

*dodacie podmienky, medzinárodný obchod,
INCOTERMS*

Abstract

This article refers to the evolution of international trade, which led to creation of set of delivery clauses known as International Commercial Terms (INCOTERMS). Author of this article points out the importance of this set of international rules. Difference in trading conditions and terms of delivery between different countries in the world causes risks and uncertainties in establishing a contract between international partners. This situation can be linked with globalisation, which creates opportunities, but also threats, for seller and buyers from different parts of the world. Article analyzes the evolution of these international terms and offers an overview of periodical changes in terms of time, which results to today's version of INCOTERMS. This article provides compact overview of INCOTERMS, which contributes to simplicity of the negotiation of commercial contracts. Article also points out the meaning of these internationally codified rules and their application in the contract, where the main aspect is international sale of goods. These rules are trying to regulate and specify the conditions under which the goods are delivered. By using these rules the buyer and the seller know what to expect from them.

Úvod

Súbor pravidiel International Commercial Terms (INCOTERMS) vznikol v 19. storočí na základe prudkej expanzie medzinárodného obchodu po prvej svetovej vojne a na základe rozvoja a intenzívnejšieho využívania hlavných druhov prepravy tovarov ako je námorná, kombinovaná a kontajnerová preprava. Z dôvodu vzniku nedorozumení v medzinárodných obchodných vzťahoch, spôsobených či už kultúrnymi rozdielmi alebo právnymi rozdielmi v krajinách, sa International Chamber of Commerce (ICC) rozhodla vytvoriť INCOTERMS ako súbor pravidiel dostatočne zrozumiteľných a jasných pre všetky krajiny. Medzinárodná obchodná komora (MOK) vznikla v roku 1919.

Hlavným kľúčovým slovom v tejto téme je pre nás dodacia parita. „Dodacia parita v medzinárodnom obchode predstavuje zmluvnú podmienku, ktorá stanovuje prechod práv a povinností z kupujúceho na predávajúceho počas prepravy a zároveň určuje moment prechodu nákladov a rizík náhodnej straty alebo poškodenia tovaru pri preprave“ (Kašťáková – Ružeková, 2016). Jej hlavným cieľom bolo vytvoriť súbor pravidiel ktorými by sa mohli usmerňovať dodacie podmienky kontraktov a na ktoré by sa mohli spoliehať predávajúci a kupujúci vo všetkých krajinách sveta. Tieto dodacie podmienky jasne definujú práva a povinnosti a prechod rizík predávajúceho a kupujúceho.

1 Všeobecné podmienky

V roku 1936 ICC vydala prvú verziu doložiek INCOTERMS, ktoré mali veľký úspech v medzinárodnom obchode a boli čoraz viac využívané v medzinárodných obchodných vzťahoch. Ako píše vo svojom článku Catherine J. Petersen, doložky ako Freight on Board (FOB) a Freight along side (a ship) (FAS) sa využívali dlho predtým než sa rozhodli organizácie vyjasniť pravidlá týchto doložiek a aplikovať ich aj na iné druhy prepravy ako napríklad, vzdušnú a železničnú prepravu (Petersen, 2017). Od ich prvého vydania, ktoré obsahovalo šesť doložiek týkajúcich sa prevažne lodnej a pozemskej prepravy, nastali úpravy týchto doložiek ešte sedemkrát a to v rokoch 1953, 1967, 1974, 1980, 1990, 2000 a 2010.

Pri formovaní týchto súborov pravidiel si môžeme všimnúť odraz histórie vývoja medzinárodného obchodu a jeho expanzie v spojení s postupnou globalizáciou a búraním bariér v obchodovaní medzi štátmi po celom svete. Toto všetko prispelo k tomu aby tento medzinárodný súbor pravidiel prispel k vyjasneniu obchodných kontraktov svojou dnešnou verziou a to verziou INCOTERMS®2010.

1.1 Historický vývoj doložiek až po súčasnosť

MOK sa snaží dávať dôraz na aktuálnosť doložiek, čo videlo k viacerým zasadnutiam expertov z celého sveta, kde sa snažili prispôsobiť tieto doložky stále novým trendom a zmenám v medzinárodnom obchode.

Ako vysvetľuje MOK pri opise histórie vývoja doložiek, medzi rokom 1936 do roku 1950, boli poznačené druhou svetovou vojnou, čo znamenalo pozastavenie vývoja a prispôbovania doložiek do roku 1953, kedy rozširuje doložky o silne vyvíjajúcu sa železničnú a cestnú prepravu. Rok 1974 bol poznačený treťou výraznou zmenou a to je rozvoj leteckej prepravy, pravidlá boli doplnené o jednu doložku ktorá sa týkala leteckej prepravy (International Chamber of Commerce, 2015).

Po roku 1974 prešli tieto pravidlá úpravou ešte štyrikrát, prevažne zjednocovaním niekoľkých položiek a upravovaním ich znenia pre lepšiu zrozumiteľnosť a tým pádom lepšiu využiteľnosť v kontraktoch. Tieto posledné zmeny znení doložiek formujú poslednú verziu ktorá bola vydaná v roku 2010.



Obr. 2 Logo Incoterms

Zdroj : International Chamber of Commerce, 2010

INCOTERMS 2010 zredukovala počet doložiek oproti staršej verzii z 13 na 11. Pri úprave tejto verzie sa sústredili na skupinu D, kde odstránili DAF, DES DEQ a DDU a nahradili ich, ich spojením do dvoch položiek a to DAT a DAP. Tieto doložky sú rozdelené do štyroch skupín a to E, F, C a D.

2 Štruktúra pravidiel a ich význam

Doložky majú formu skratky ktorá sa skladá z troch písmen, táto skratka určuje fázu prepravy tovaru a o ktorých nákladoch spojených s touto prepravou hovorí. Pre lepšie pochopenie skupín a ich jednotlivých prvkov (Tab. 1) si ich funkciu jednoducho vysvetlíme.

Tab. 1 Rozdelenie jednotlivých doložiek INCOTERMS do príslušných skupín

E	EXW	Ex works / zo závodu
F	FCA	Free Carrier / vyplatené dopravcovi
	FOB	Free on Board / vyplatené na loď
	FAS	Free anlongside ship / vyplatené k boku lodi
C	CPT	Carriage Paid to / preprava platená do
	CIP	Carriage and Insurance Paid to / preprava a poistenie platené do
	CFR	Cost and Freight / Náklady a prepravné
	CIF	Cost Insurance and Freight / Náklady, poistné a prepravné
D	DAT	Delivered at Terminal / S dodaním do terminálu
	DAP	Delivered at Place / S dodaním do určitého miesta
	DDP	Deliver Duty Paid / s dodaním clo platené

Zdroj: Vlastné spracovanie

Skupina E ktorá je pomenovaná začiatočným písmenom anglického slova Ex, čo v preklade znamená priamo z, respektíve zo závodu hovorí o vyzdvihnutí tovaru priamo z výroby kupujúcim. Sem patrí iba jedna doložka a to Ex Works, znamená to že predávajúci dá k dispozícii materiál o ktorom kontrakt hovorí tak aby si ho mohol kupujúci priamo vyzdvihnúť, všetky riziká a náklady a prepravné dokumenty znáša kupujúci.

Skupina F, free, v preklade bezplatne, zahŕňa skupinu doložiek kedy predávajúci nesie náklady iba k prepravcovi, samotnú prepravu a s ňou spojené náklady preberá na seba kupujúci. Doložka FCA, vyplatené dopravcovi, znamená že predávajúci musí vybaviť potrebné formality pre prevoz tovaru ktorý s nimi odovzdá prepravcovi ktorého určí kupujúci. Predávajúci nie je povinný tovar poistiť, od bodu predania tovaru dopravcovi všetky náležitosti preberá na seba kupujúci. Doložka FOB hovorí o tom že predávajúci nesie všetky riziká a náklady spojené s prepravou s tým že musí zabezpečiť všetky doklady potrebné k preprave tovaru, až po moment kedy sa tovar naloží na loď, od tohto momentu všetky riziká nesie kupujúci pokiaľ sa nedohodnú na rozdelení nákladov počas prepravy. FAS, predávajúci nesie všetky riziká a náklady spojené s prepravou až po vyloženie k boku lodi, od tej chvíle všetky riziká spojené aj s nakladaním tovaru nesie kupujúci, je jeho povinnosťou vybaviť všetky potrebné prepravné doklady.

Skupina C, reprezentuje skupinu doložiek ktorých použitím sa predávajúci viaže zahrnúť do svojich nákladov aj prepravu až po dohodnuté miesto určenia. CPT, predávajúci platí transport a výdavky spojené s prepravou tovaru do určenej destinácie, riziká spojené s prepravou, prípadne zvýšenie výdavkov spojené s transportom, s poškodením alebo stratou tovaru, preberá na seba kupujúci v momente kedy predávajúci predá tovar prvému dopravcovi. CIP, táto forma doložky sa častou používa počas prepravy tovaru kedy sa mení druh transportu, predávajúci je povinný predat' tovar dopravcovi a niest' všetky náklady a riziká až po dohodnuté miesto s kupujúcim, od toho momentu všetku zodpovednosť nesie kupujúci. Doložka CFR hovorí o tom že predávajúci splnil dodanie v momente kedy bol tovar naložený na loď, vyberá loď a platí námorné dopravné až do dohodnutého prístavu, vybavuje všetky formality, kupujúci zodpovedá za všetky zvyšné, alebo novo vzniknuté výdavky (riziko poškodenia a straty) v momente keď tovar je na lodi. CIF, predávajúci znáša všetky riziká spojené s nakladaním tovaru, prepravou tovaru, je zodpovedný za poistenie tovaru až po dodanie do dohodnutého prístavu.

Pri poslednej skupine D, predávajúci nesie všetky náklady spojené s prepravou až po dodanie tovaru. Doložka DAT, hovorí o tom že predávajúci platí transport tovaru do vopred určeného prekladiska v krajine dovozu s vykládkou, kupujúci je zodpovedný za všetky výdavky a riziká spojené s dovoznými colnými formalitami, hradí colné poplatky a všetky a iné výdavky spojené s dovozom tovaru. DAP, predávajúci dodá tovar na dohodnuté prekladisko a znáša s tým spojené výdavky, kupujúci ale znáša náklady spojené s colnými formalitami a hradí colné poplatky spojené s dovozom tovaru. DDP, predávajúci zodpovedá za celú prepravu až do dohodnutej destinácie s kupujúcim.

3 Význam a spôsob používania dodacích podmienok

V medzinárodnom obchode pri uzatváraní kontraktov medzi predávajúcim a kupujúcim je hlavným aspektom predaj a nákup tovarov, kde sa jednotlivé strany dohadujú o tom ako samotné splnenie kontraktu prebehne. Tieto doložky sa snažia upresniť a zabezpečiť včasné dodanie tovaru keďže doložky upresňujú kedy a komu predávajúci predá tovar či už dopravcovi alebo kedy ho dá priamo k dispozícii kupujúcemu.

Pri každom takto uzatvorenom kontrakte si predávajúci aj kupujúci uvedomujú čo je pri dodaní jednoduchšie pre jednu či druhú stranu.

Keď si vezmeme ako príklad dodanie tovaru do prístavu, môže mať kupujúci skúsenosť s prístavmi v jeho okolí preto si zúčastnené strany kontraktu dohodnú dodáciu podmienku tak, aby prepravu do prístavu určenia a náklady spojené s tým mal za zodpovednosť kupujúci, ale prepravu a nákladku tovaru do prístavu z kade ten tovar odíde bude mať na starosti predávajúci. V tomto prípade by do kontraktu uvideli dodáciu paritu FOB alebo FAS s presným uvedením prístavu z kade tovar pôjde a prístav kam tovar dorazí.

V iných prípadoch môže mať jedná zo zúčastnených strán skúsenosti s preclievaním tovarov tak si dohodnú v kontrakte doložku kedy ten ktorý má v preclievaní tovarov prax vezme túto povinnosť na svoju zodpovednosť a podľa toho následne vyberú patričnú doložku. Dôležitým faktom je že každým novším vydaním INCOTERMS, staršia verzia vytvorená po roku 2000 nezaniká, preto je potrebné sa v zmluve odkazovať aj na konkrétny rok a tým upresniť, ktoré znenie majú zmluvné strany kontraktu na mysli. Treba si uvedomovať že aplikácia INCOTERMS v kontraktach nie je samozrejmosťou a zmluva musí na nich odkazovať aby boli platné.

4 INCOTERMS a ich hodnotenie praxou

Doložky INCOTERMS vznikli z dôvodu potreby presného definovania povinností zmluvných strán pri predaji a nákupe tovarov. Pri aplikácii doložiek je hlavným prvkom ktorý sa berie do úvahy pri výbere doložky typ prepravy respektíve jeho kombinácie. Doložky nám v praxi zabezpečujú správnosť vykonávania zahraničného obchodu a tým aj ochranu zúčastneným zmluvným stranám. Hlavnou výhodou dodacích podmienok je možnosť odvolať sa na znenie doložiek pri vzniknutých komplikáciách pri preprave alebo pri nesplnení kritérií a kvót pri preprave tovarov. Doložky INCOTERMS nám zabezpečujú splnenie platobných podmienok a prevzatia tovaru zo strany kupujúceho. Zo strany predávajúceho sú vopred prísne definované doložkami spôsob dopravy, druh využitia prepravy a zabezpečenie všetkých prepravných dokladov v súlade so zákonmi. Výber dodacej podmienky automaticky sleduje aj splnenie balenia tovaru, s ktorým sú spojené náklady a preberá ich vo väčšine prípadov predávajúci na seba. Následne nám doložky zaisťujú kontrolu kvality a kvantity, predávajúci musí doložiť všetky potrebné dokumenty na preukázanie kvality a kvantity predávaného tovaru nato aby ho mohol expedovať do miesta určenia. Táto podmienka chráni kupujúceho pred prijatím iného druhu tovaru alebo iného množstva ako bolo v kontrakte dohodnuté. Hlavným a najužitočnejším dôvodom využitia dodacích podmienok INCOTERMS je prechod rizík z predávajúceho na kupujúceho. Obidve strany vopred vedľa v akej fáze prepravy si poisťuje tovar predávajúci a kedy si musí všetky riziká podchytiť kupujúci. V prípade vzniknutých škôd počas prepravy alebo počas manipulácií s tovarom, majú presne a jasne stanovenú zodpovednosť. Týmto sú zmluvné strany chránené a nenastávajú nejasnosti v tom, na koho zodpovednosť poškodenie tovaru pripadá a s tým aj spojené náklady. Posledným krokom v praxi pre uzatvorenie tohto kontraktu sa vyžadujú dodacie listy pre evidenciu že tovar spĺňa požiadavky kupujúceho a bol fyzicky dodaný a prebratý kupujúcim. Doložky v praxi sú veľmi nápomocné medzinárodnému obchodu, dávajú zmluvným stranám istotu v každej možnej situácii ktorá môže nastať a vedľa ktorá strana a ako má k vzniknutým situáciám pristupovať, ďalšou výhodou je istota pri samotnom splnení dodania tovaru, obsahu dodávky, patričné licencie a dokumenty, správnosť balenia tovarov, kupujúci je chránený pred rizikom dodania tovaru ktorý nespĺňa jeho požiadavky uvedené v kontrakte.

Záver

Prudká expanzia medzinárodného obchodu so sebou priniesla množstvo príležitostí a hrozieb pre obchodné subjekty. Na jednej strane sa tým vytvoril priestor pre rozvoj nových hlavných druhov prepravy tovarov, ako aj ich intenzívnejšieho využívania. Na druhej strane vznikli hrozby v podobe vzniku rôznych nedorozumení v medzinárodných obchodných vzťahov. Z tohto dôvodu sa vytvoril súbor pravidiel INCOTERMS, ktoré deklarovali dostatočnú zrozumiteľnosť a jasnosť pre všetky krajiny zapojené do medzinárodného obchodu.

Vývoj medzinárodného obchodu so sebou stále priniesol nové hrozby, ktoré priniesli nové nastupujúce trendy v svetovom hospodárstve, ako aj zvyšujúci sa počet zapojených rôznorodých krajín. Na základe toho sa tieto doložky museli dopĺňať, usmerňovať a obmieňať tak, aby sa na nich mohli spoliehať predávajúci a kupujúci vo všetkých krajinách sveta.

INCOTERMS predstavujú dodacie podmienky, ktoré doposiaľ v čo najvyššej miere jasne definujú práva a povinnosti a prechod rizík predávajúceho a kupujúceho.

Literatúra

PETERSEN, Catherine. *Terms of trade : Uniform Commercial Code and Incoterms 2010*. [online]. In: *Shipping Solutions: international trade blog*. St. Paul: 17.3.2017, 5 s. [31.10.2018]. Dostupné na: <<https://www.shippingsolutions.com/blog/terms-of-trade-uniform-commercial-code-and-incoterms-2010-part-1>>

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. *ICC Incoterms® rules: The mightiness of three capital letters*. [online]. In: *News & Speeches*. Paris: 26.9.2016, . [31.10.2018]. Dostupné na: <<https://iccwbo.org/media-wall/news-speeches/icc-incoterms-rules-the-mightiness-of-three-capital-letters/>>

KAŠŤÁKOVÁ, Elena – RUŽEKOVÁ, Viera. *Medzinárodné obchodné operácie*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2016. 124 s. ISBN 978-80-225-4303-3

NEROVNOSŤ PRÍJMOV A JEJ VNÍMANIE

COMPARISON OF FINANCIAL INDICATORS OF COMPANIES SLOVAK TELEKOM, A.S. AND ORANGE SLOVENSKO, A.S. IN THE PERIOD 2012-2017

Ing. Jozef GAJDOŠ, PhD.

University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Economics with seat in Košice
Department of Commercial Business
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia

jozef.gajdos@euke.sk

Key words

Inequality, inequality of income, perceived inequality

Abstract

The paper is based on relationship: inequality - inequality of income - measurement of income inequality - perception of income inequality. In examining the income inequality by the Gini coefficient, it has been shown that between 2006 and 2015 changes have taken place in all analyzed countries. Of the 28 countries compared, in 14 countries income inequality increased and in 14 countries declined. The Slovak Republic belongs to countries where inequality of income has increased. When comparing the perception of income inequality we used the research results special Eurobarometer 471. We compared the perception of income inequality in the Slovak Republic and in Greece (a country with a similar change in income inequality over a ten-year period). The comparison showed that there are differences, citizens of the Slovak Republic perceive income inequality more sensitively.

Úvod

Existujú rôzne definície nerovnosti. V príspevku vychádzame z chápania nerovnosti prostredníctvom porovnávania jednotlivých skúmaných objektov medzi sebou. Podmienkou je možnosť kvantifikácie ich charakteristík. Rovnosť je dosiahnutá len v prípade, že každý zo skúmaných objektov vykazuje rovnakú mieru vybranej charakteristiky. V prípade nerovnosti aspoň jeden skúmaný objekt vykazuje odlišnosť. Štúdiu nerovnosti sa v dejinách venovalo viacero významných osobností. Jeden z prvých, Rousseau (1872), v diele „O pôvode a príčinách nerovnosti medzi ľuďmi“, poukazoval na to, že nerovnosť nie je prirodzeným stavom spoločnosti, ale výsledkom civilizačného vývoja. Rozlišoval dva základné typy nerovností, nerovnosť fyzickú (vrodenu), ktorá je daná prírodou a je založená na rozdieloch vo veku, v pohlaví, v zdraví alebo v intelektu, a nerovnosť spoločenskú (obyčajovú, politickú), ktorá je výsledkom fungovania „spoločenských dohovorov“ a mala by byť vnímaná negatívne.

Mount (2008) rozlišuje päť druhov nerovností, resp. rovností. Prvým typom rovnosti je politická rovnosť, druhým rovnosť výsledku alebo následku, tretím rovnosť príležitosti a životných šancí, štvrtým rovnosť v liečení či zaobchádzaní a piatym je rovnosť člena v spoločnosti. Do druhého typu rovností, teda rovností výsledku alebo následku, zahŕňa najmä rovnosť príjmov a bohatstva. Príspevok je zameraný na tento typ rovnosti, resp. nerovnosti. Teda pre porovnávanie objektov je zvolenou charakteristikou príjem.

1 Nerovnosť príjmov

Problematike distribúcie príjmov sa venoval už Ricardo (1817) vo svojom diele „Zásady politickej ekonómie a zdaňovania“. Pravdepodobne najznámejším príkladom modelu prirodzenej distribúcie je tzv. Pareto

princíp 80/20. Pareto v roku 1897 na základe štatistickej analýzy údajov v Taliansku zistil, že 80 % bohatstva vlastní približne 20 % populácie.

Tento princíp, založený na absolútnej početnosti, sa využíva pri diagnostike použitím Paretovho diagramu. Jeho prvé použitie v praxi je pripisované Juranovi (Andrejkovič, Hajduová, 2009).

Najčastejšie je nerovnosť príjmov analyzovaná v kontexte ekonomického rastu (napr. Kuznets, 1971, Deininger, Squire, 1996, Guilera, 2011). Kuznets na základe údajov zo 6 krajín (Veľká Británia, Nemecko, USA, India, Srí Lanka a Portoriko) formuloval hypotézu, že vzťah medzi hospodárskym rastom a mierou sociálnej nerovnosti (Kuznetsova krivka) nadobúda tvar obráteného U. Teda hospodársky rast najskôr zvyšuje sociálnu nerovnosť a potom spôsobuje jej pokles. Sústredenie kapitálu v rukách najbohatších teda najskôr prehĺbi nerovnosť v spoločnosti, ale neskôr sa príjmy z rastu prerozdedia a nerovnosť klesne. Deininger a Squire analyzovali situáciu v 108 krajinách sveta. Výsledky ich analýz nepotvrdili Kuznetsovu hypotézu, pretože len päť krajín vykazovalo uvedený vzťah. Guilera v nadväznosti na tieto výsledky prišiel s tvrdením, že krivka má skôr tvar písmena N, teda hospodársky rast najskôr zvyšuje sociálnu nerovnosť, potom spôsobuje jej pokles, aby následne znovu došlo k jej zvyšovaniu.

V súčasnosti sa výskumom príjmovej nerovnosti zaoberajú hlavne jednotlivé medzinárodné a nadnárodné organizácie a inštitúcie (Organizácia spojených národov, Organizácia pre ekonomickú spoluprácu a rozvoj, Svetová banka). V tejto súvislosti je vhodné poznamenať, že problematike ekonomickej nerovnosti je venovaná v poslednej dobe relatívne veľká pozornosť, pričom publikácie viacerých ekonómov (napr. Atkinson, 2015, Piketty, 2015, Stiglitz, 2013) prerástli hranice ekonómie a možno ich chápať multidisciplinárne v kontexte spoločenskovedných disciplín.

2 Meranie nerovnosti príjmov

Systém distribúcie príjmov, v ktorom každá skúmaná jednotka disponuje rovnakým príjmom je rovnostársky. Meranie nerovnosti príjmov je v podstate meranie odchýlky od dokonale rovnostárskeho rozdelenia. Nerovnosť príjmov je možné merať rôznymi spôsobmi. Dosiahnuté výsledky môžu byť relatívne významne odlišné. Medzi najčastejšie spôsoby patria: kvantilové hodnoty, kvantilové podiely, Lorenzova krivka, Giniho koeficient, Theilov index, Hooverov index a Atkinsonov index (Večerník, 1998 - upravené).

Kvantilové hodnoty predstavujú spôsob merania, v ktorom je celá skúmaná populácia zoradená vzostupne na základe príjmu. Následne je možné oddeliť každých n percent príjmov a určiť hodnoty každého n -tého príjemcu. Ak sa napríklad zvolia percentily, bude sa rozdeľovať každé 1 percento príjemcov a bude možné určiť medzné hodnoty pre takéto delenie. Analogicky to bude platiť pre kvartily, kvintily, decily.

Kvantilové podiely fungujú na podobnom princípe, na základe ktorého zoradíme populáciu do rovnomerných príjmových skupín. Pre každú skupinu (percentil, kvartil, kvintil, decil) sa následne vypočítajú priemerné príjmy. Takto je možné určiť, koľko percent celkového príjmu pripadá na jednotlivé príjmové skupiny.

Lorenzova krivka je definovaná ako funkcia, ktorej argumentom (v grafe na horizontálnej osi) je kumulatívne percento príjemcov zoradených do neklesajúceho poradia a hodnotami (v grafe na vertikálnej osi) kumulatívne percento ich príjmov. Následne čím viac sa Lorenzova krivka odchyľuje od priamky so sklonom 45° k obom osiam (rovnomerné rozdelenie), tým väčšia je nerovnosť príjmov.

Najpoužívanější miera nerovnosti je Giniho koeficient, ktorý vypracoval Corrado Gini. Koeficient prvýkrát publikoval v roku 1912 vo svojej knihe „Variabilita e mutabilita“. Graficky je koeficient zobrazený ako plocha medzi Lorenzovou krivkou a diagonálou (priamkou rovnosti). Čím je väčšia vzdialenosť medzi Lorenzovou krivkou a diagonálou, tým je väčšia nerovnosť. V prípade miery nerovnosti príjmov Giniho koeficient predstavuje pomer kumulatívnych podielov populácie usporiadanej podľa úrovne ekvivalentných disponibilných príjmov (v grafe na horizontálnej osi) ku kumulatívnym podielom disponibilných ekvivalentných príjmov nimi získaných (v grafe na vertikálnej osi). Koeficient nadobúda hodnoty od 0 (úplná rovnosť) po 100 % (úplná nerovnosť).

Theilov index je váženým priemerom nerovností medzi podskupinami a nerovnosťami medzi týmito podskupinami. Index nadobúda hodnoty od 0 po $\ln n$. Nula znamená úplnú rovnosť, hodnota $\ln n$ predstavuje úplnú nerovnosť. Hodnota Theilovho indexu 0 by sa v prípade dvoch kvantilov dala vyjadriť

pomerom distribúcie 50:50. Hodnota 0,5 ako pomer distribúcie 74:26, hodnota 1 ako pomer distribúcie 82:18 (Veselovská, 2015).

Hooverov index (niekedy sa používa Robin Hood index) predstavuje podiel celkového príjmu spoločnosti, ktorý by mal byť prerozdelený (odobratím polovici obyvateľov s vyššími príjmami v prospech polovici s nižšími príjmami) pre dosiahnutie úplnej rovnosti. Graficky index predstavuje najväčšiu vertikálnu vzdialenosť medzi Lorenzovou krivkou a diagonálou rovnosti. Index nadobúda hodnoty od 0 (úplná rovnosť) po 1 (úplná nerovnosť) (Veselovská, 2015).

Atkinsonov index bol vytvorený Anthonym Atkinsonom. Umožňuje nastavenie rôznej citlivosti na nerovnosti v rôznych častiach rozdelenia príjmov. Index obsahuje parameter citlivosti epsilon (ϵ), ktorý umožňuje rozhodnúť, v ktorej časti príjmovej distribúcie budú zmeny najcitlivejšie. Parameter epsilon môže nadobudnúť hodnoty od 0 po nekonečno, pričom ak hodnota epsilon rastie, tak sa index stáva senzitívnejším na zmeny vyskytujúce sa v nižších príjmových skupinách (De Maio 2007).

Giniho koeficient používa na meranie nerovnosti príjmov aj Svetová banka. Rozhodli sme sa porovnať vývoj v nerovnosti príjmov v európskych krajinách z pohľadu desaťročného vývoja. Krajiny sme vybrali na základe úplnosti údajov, čím sme vyseletovali 28 krajín.

V Tab. 1 sú zobrazené Giniho koeficienty pre vybrané krajiny v Európe v rokoch 2015 a 2006. Rok 2015 bol vybraný z toho dôvodu, že k 1.10.2018 bol posledným rokom, o ktorom boli zverejnené komplexnejšie údaje.

Tab. 1 Giniho koeficient (v %) pre vybrané krajiny v Európe v rokoch 2006 a 2015

Krajina	2006	2015	Koeficient 2015/2006
Belgicko	28,1	27,7	0,985765
Bielorusko	28,3	26,7	0,943463
Cyprus	31,1	34,0	1,093248
Česká republika	26,7	25,9	0,970037
Dánsko	25,9	28,2	1,088803
Estónsko	33,7	32,7	0,970326
Fínsko	28,0	27,1	0,967857
Francúzsko	29,7	32,7	1,10101
Grécko	35,1	36	1,025641
Holandsko	30,0	28,2	0,94
Írsko	32,7	31,8	0,972477
Maďarsko	28,3	30,4	1,074205
Malta	28,0	29,4	1,05
Nemecko	31,3	31,7	1,01278
Nórsko	26,4	27,5	1,041667
Portugalsko	38,1	35,5	0,931759
Rakúsko	29,6	30,5	1,030405
Rumunsko	39,6	35,9	0,906566
Ruská federácia	41,0	37,7	0,919512
Slovenská republika	25,8	26,5	1,027132
Slovinsko	24,4	25,4	1,040984
Španielsko	33,5	36,2	1,080597
Švajčiarsko	33,9	32,3	0,952802
Švédsko	26,4	29,2	1,106061
Taliansko	33,7	35,4	1,050445
Turecko	39,6	42,9	1,083333
Ukrajina	29,8	25,5	0,855705
Veľká Británia	34,6	33,2	0,959538

Zdroj: vlastné spracovanie podľa The World Bank

Ako je vidieť z Tab. 1, tak medzi krajiny s najväčšími nerovnosťami príjmov v roku 2015 patrili Turecko, Ruská federácia a Španielsko. Naopak medzi krajiny s najmenšími nerovnosťami príjmov patrili Slovinsko, Ukrajina a Česká republika. Slovenská republika s Giniho koeficientom 26,5 bola medzi krajinami s relatívne najmenšími nerovnosťami príjmov.

Z 28 porovnávaných krajín sa zvýšila nerovnosť príjmov za 10 rokov (koeficient nad 1,0) v 14 krajinách, pričom najviac (koeficient nad 1,1) sa zvýšila vo Švédsku a Francúzsku. Rovnako v 14 krajinách sa nerovnosť príjmov znížila, pričom najviac (koeficient pod 0,9) sa znížila na Ukrajine. Slovenská republika patrí medzi tie krajiny, v ktorých sa nerovnosť príjmov za desaťročie zvýšila (koeficient 1,027132).

V súvislosti s nerovnosťou príjmov sa vynára otázka jej vnímania. Pre porovnanie vnímania nerovnosti príjmov v Slovenskej republike sme na základe údajov z Tab. 1 vybrali krajinu s najbližším koeficientom zmeny, teda Grécko (koeficient 1,025641).

3 Vnímanie nerovnosti príjmov v Slovenskej republike a v Grécku

Výskum Európskej komisie, zvláštny Eurobarometer 471 „Spravodlivosť, nerovnosť a mobilita medzi generáciami“, bol primárne zameraný na medzigeneračné rozdiely. V tomto výskume bolo metódou osobných rozhovorov v období medzi 2. a 11. decembrom 2017 vykonaných 28 031 rozhovorov v krajinách EÚ, z toho 1 089 na Slovensku. Výberová vzorka respondentov bola analyticky posudzovaná viac ako tridsiatimi charakteristikami, dve z nich sú v Tab. 2.

Tab. 2 Vybrané charakteristiky vzorky respondentov v Slovenskej republike

Charakteristika	Členenie	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Pohlavie	Muži	522	47,93 %
	Ženy	567	52,07 %
Vek	15 – 24	157	14,42 %
	25 – 39	305	28,00 %
	40 – 54	257	23,60 %
	55 +	369	33,88 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurobarometer 471

V prípade Slovenskej republiky uvádzame aj zastúpenie respondentov podľa regiónov: Bratislavský kraj 125, západné Slovensko 377, stredné Slovensko 271, východné Slovensko 315.

V Grécku bolo v danom období vykonaných 1 010 rozhovorov. Analogicky vybrané charakteristiky vzorky respondentov sú v Tab. 3.

Tab. 3 Vybrané charakteristiky vzorky respondentov v Grécku

Charakteristika	Členenie	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Pohlavie	Muži	488	48,32 %
	Ženy	522	51,68 %
Vek	15 – 24	119	11,78 %
	25 – 39	237	23,47 %
	40 – 54	243	24,06 %
	55 +	411	40,69 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurobarometer 471

Pri porovnaní vybraných charakteristík vzorky v Tab. 2 a Tab. 3 vidíme, že podiel mužov a žien vo vzorke respondentov v oboch krajinách je porovnateľný. Rozdiely medzi vzorkami sú viditeľné v charakteristike vek, kde v Grécku bol, v porovnaní so Slovenskom, vyšší podiel respondentov v skupine nad 55 rokov na úkor skupín 15 – 24 a 25 – 39 rokov.

V samotnom výskume bolo parciálnou súčasťou zisťovanie vnímania nerovnosti príjmov. Respondenti mali vyjadriť svoj osobný súhlas alebo nesúhlas s výrokom: „V súčasnosti sú v (našej krajine) rozdiely v príjmoch ľudí príliš veľké (%).“ Vo výskume bola použitá 5 stupňová škála (od silného súhlasu po silný nesúhlas), pričom respondenti mali aj možnosť k výroku sa nevyjadriť.

Celkové výsledky získané na vzorke respondentov v Slovenskej republike sú zhrnuté v Tab. 4.

Tab. 4 Celkové výsledky vnímania nerovnosti príjmov v Slovenskej republike

	Silný súhlas	Súhlas	Ani súhlas, ani nesúhlas	Nesúhlas	Silný nesúhlas	Bez vyjadrenia	Celkom
Absolútna početnosť	585	406	70	17	6	6	1089
Relatívna početnosť	53,7 %	37,3 %	6,4 %	1,6 %	0,5 %	0,5 %	100 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurobarometer 471

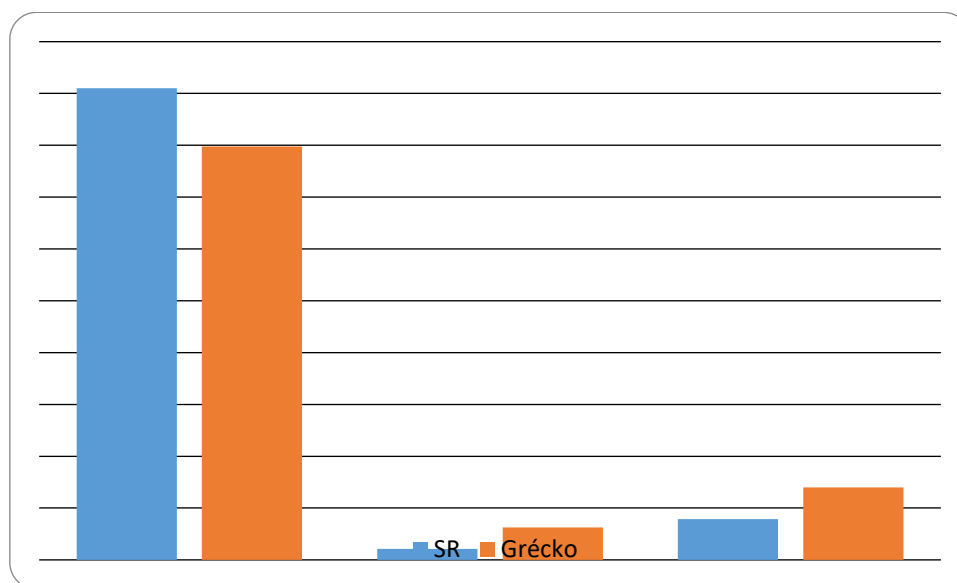
Celkové výsledky získané na vzorke respondentov v Grécku sú zhrnuté v Tab. 5.

Tab. 5 Celkové výsledky vnímania nerovnosti príjmov v Grécku

	Silný súhlas	Súhlas	Ani súhlas, ani nesúhlas	Nesúhlas	Silný nesúhlas	Bez vyjadrenia	Celkom
Absolútna početnosť	342	464	140	60	3	1	1010
Relatívna početnosť	33,9 %	45,9 %	13,9 %	5,9 %	0,3 %	0,1 %	100 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurobarometer 471

Ako je vidieť z Tab. 4 a z Tab. 5, tak relatívne najväčšie rozdiely boli v postoji silný súhlas. Ak zhrnieme výsledky do troch skupín postojov – celkový súhlas, celkový nesúhlas a iný postoj, potom porovnanie vnímania nerovnosti príjmov v Slovenskej republike a Grécku je znázornené na Obr. 1.



Obr. 1 Porovnanie postojov vnímania nerovnosti príjmov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurobarometer 471

Ako je vidieť z Obr. 1, tak respondenti v Grécku vyjadrili menšie súhlasné stanovisko a väčšie nesúhlasné stanovisko s predmetným výrokom, ako respondenti v Slovenskej republike.

Záver

Pri skúmaní nerovnosti príjmov pomocou Giniho koeficientu sa ukázalo, že vo všetkých krajinách, ktoré boli analyzované, došlo v priebehu rokov 2006 až 2015 k zmenám. Z 28 porovnávaných krajín sa v 14 nerovnosť príjmov zvýšila v 14 znížila. Slovenská republika patrí ku krajinám, v ktorých sa nerovnosť príjmov zvýšila. Inou otázkou je vnímanie tejto nerovnosti. Pri porovnávaní výsledkov výskumu zvláštny Eurobarometer 471 sa ukázalo, že vo vnímaní nerovnosti príjmov občanmi Slovenskej republiky a Grécka

(krajiny s podobnou zmenou v nerovnosti príjmov za desaťročné obdobie) existujú rozdiely. Občania Slovenskej republiky nerovnosti príjmov vnímajú citlivejšie. Okrem toho si treba uvedomiť, že absolútne nerovnosti príjmov sú v Grécku relatívne výrazne väčšie (Tab. 1).

Literatúra

- ANDREJKOVIČ, M., HAJDUOVÁ, Z. 2009. *Analýza reklamácií v procesoch opráv*. In *Forum statisticum Slovaca* : vedecký časopis Slovenskej štatistickej a demografickej spoločnosti. Bratislava: Slovenská štatistická a demografická spoločnosť, 2009. Roč. 5, č. 2, s. 159-163. ISSN 1336-7420.
- Atkinson, A. B. 2015. *Inequality: what can be done?* Cambridge: Harvard University Press. ISBN 978-0-674-50476-9.
- Deininger, K., Squire, L. 1996. *A New Data Set Measuring Income Inequality*. In *World Bank Economic Review*. Vol. 10, issue 3, pp. 565-591. Oxford: Oxford University Press, 1996. ISSN 0258-6770.
- DE MAIO, F. G. 2007. *Income Inequality Measures*. In *The Journal of Epidemiology and Community Health*. London: BMJ Publishing Group, 2007. Vol. 61, No 10. pp. 849-852. Dostupné na: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2652960/>>.
- GUILERA, J. 2011. *Extending the Kuznets Curve*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2011. Dostupné na <<http://ideas.repec.org/p/bar/bedcje/2011257.html>>.
- Kuznets, S. 1971. *Economic Growth of Nations. Total Output and Production Structure*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1971. ISBN 9780674493490.
- MOUNT, F. 2008. *Five types of inequality*. In: Joseph Rowntree Foundation. Dostupné na <http://www.jrf.org.uk/sites/files/jrf/2289_0.pdf>.
- Piketty, T. 2015. *The Economics of Inequality*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2015. ISBN 978-0-674-50480-6.
- Petrúšek, I. 2018. *Vnímání příjmových nerovností a preference ohledně rozdělení příjmů v České republice*. In *Politická ekonomie*. Vol. 66, No. 5. s. 550 – 568. ISSN (Online) 2336-8225.
- Rousseau, J. J. 2010. *O pôvode a príčinách nerovnosti medzi ľuďmi*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2010. ISBN 9788080614294.
- Stiglitz, J. E. 2013. *The Price of Inequality*. New York: W. W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-34506-3.
- The World Bank. *GINI index (World Bank estimate)*. Dostupné na <<https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI/?end=2015&start=2011&view=map&year=2011>>.
- VEČERNÍK, J. a kol. 1998. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989 – 1998*. Praha: Academia, 1998. ISBN 8073300095.
- Veselovská, Z. 2015. *Sociálne nerovnosti a možnosti ich merania*. In *Geographia Cassoviensis*. Vol. IX, No. 1. s. 69-79. Košice: UPJŠ, 2015. ISSN 1337-6748.

TRENDY A VÝVOJ MALOOBCHODNÝCH TRŽIEB NA SLOVENSKU

TRENDS AND DEVELOPMENT OF THE RETAIL SALES IN SLOVAKIA

Ing. Barbora GONTKOVIČOVÁ, PhD.
Bc. Martin PAVLÍK

Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Katedra obchodného podnikania
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovensko

barbora.gontkovicova@euke.sk
martin.pavlik@student.euke.sk

Key words

maloobchod, tržby, prevádzková jednotka, predajná plocha

Abstract

Retail trade is a significant sector of the national economy in terms of its contribution to individual macroeconomic indicators. Retail sales, as one of the indicators defining retail trade, are important element of the overall performance of the national economy. They reflect the development of the household consumption and consumer purchase behavior. The retail market is constantly subject to change and the new trend seeks to meet the needs and interests of the widest range of customers. This also applies to Slovakia, where the retail trade has undergone dynamic development. The aim of the paper is to analyze the development of the trends in retail sales based on the selected indicators in Slovakia.

Úvod

Odvetvie maloobchodu je dôležitou súčasťou ekonomiky krajiny, ktorá prispieva k tvorbe rastu hrubého domáceho produktu. Maloobchodná činnosť zohráva významnú úlohu pri vytváraní pridanej hodnoty finálnych výrobkov a služieb, čím sa zabezpečuje uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov. Význam maloobchodu potvrdzujú aj jeho vonkajšie väzby na bývanie, spôsob života, životnú úroveň, životné prostredie a rôzne iné oblasti (Lauko, 2014).

Maloobchod na Slovensku prešiel dynamickým vývojom. Transformačné zmeny, ako aj hospodárska kríza značne ovplyvnili nákupné správanie spotrebiteľov, ako aj celé odvetvie maloobchodu. Po prechode na trhové hospodárstvo sa maloobchodný trh stal vysoko konkurenčný. Silné zastúpenie a podiel na trhu získali nadnárodné reťazce. Vysoká konkurencia na trhu je prospešná pre spotrebiteľov, ktorí majú širšiu možnosť výberu a núti maloobchodníkov reagovať na zmeny nákupného správania spotrebiteľov a aktuálne trendy. Súčasnú podobu maloobchodu možno chápať ako jeden z výsledkov a prejavov globalizácie, procesov koncentrácie a internacionalizácie (Viestová., 2004). Pod vplyvom týchto faktorov sa zmenila koncentrácia maloobchodu, ako aj štruktúra maloobchodnej siete. Malé predajne a samoobsluhy boli nahradené veľkoplošnými obchodnými formátmi ako sú supermarkety, hypermarkety a diskonty (Spilková, 2012). V poslednom období významne vzrastá aj podiel maloobchodu realizovaného mimo predajnú sieť. Maloobchodný trh neustále podlieha zmenám a novým trendom snaží sa uspokojiť potreby a záujmy čo najširšieho spektra zákazníkov, preto možno aj do budúcnosti očakávať neustále zmeny nákupného správania sa zákazníkov (Mitríková, 2011).

V príspevku sa zaoberáme analýzou maloobchodu v podmienkach slovenskej ekonomiky prostredníctvom vybraných ukazovateľov maloobchodných tržieb.

1 Spotrebiteľské správanie a maloobchodné tržby

Každá maloobchodná transakcia sa týka výmeny medzi zákazníkom – konečným spotrebiteľom a maloobchodníkom. Spotrebiteľ vymieňa peniaze za určitý druh tovaru alebo služieb, ktoré mu ponúka maloobchodník (Kretter, 2006). Nákupné správanie spotrebiteľov prechádza procesom formovania (Spilková 2012), čo možno asociovať so životným cyklom maloobchodu na strane jednej a životným cyklom spotrebiteľa na strane druhej, a je ovplyvňované preferenciami spotrebiteľa.

V úspešnej marketingovej praxi je problematika spotrebiteľského správania sa, jeho sledovania a následného prispôbovania aktivít marketingového mixu mimoriadne dôležitá, keďže spotrebiteľ má v rukách najúčinnější zbraň. Tou je práve ochota kúpiť alebo nekúpiť si na konkrétnom mieste, v konkrétnom čase, v konkrétnej firme, resp. pri využití istej formy predaja – produkty na uspokojenie svojich potrieb (Lieskovská, 2009). Nákupné správanie spotrebiteľov je ovplyvňované mnohými faktormi, ktoré sú v čase a priestore premenlivé, a možno ho považovať za zložitý sociálny jav.

Spotrebiteľské správanie sa prejavuje jednak v samotnej spotrebe domácností a súčasne na úrovni tržieb. Keďže výdavky domácností predstavujú dôležitý prvok hrubého domáceho produktu (HDP), maloobchodné tržby ovplyvňujú správanie ďalších ekonomických subjektov a následne aj vývoj ďalších ukazovateľov hospodárskeho vývoja (Pícha, 2012). Výšku maloobchodných tržieb ovplyvňuje viacero faktorov, od makroekonomického vývoja (Mermod - Dudzevičiūtė, 2011), cez technologický vývoj v maloobchodnom predaji (Bean 2000), daňové zaťaženie, až po dôveru spotrebiteľov v ekonomický vývoj (Czesaný - Jeřábková, 2009; Mermod - Dudzevičiūtė, 2011). Spotrebiteľské správanie a následne vývoj maloobchodu vrátane maloobchodných tržieb značne ovplyvňujú trendy. Skutočný vplyv trendu závisí od veľkosti, umiestnenia a charakteristik trhu a môže byť rozdielny pre rôzne segmenty trhu. Ak sa zaznamená trend alebo sa očakáva, že ovplyvní požiadavky a potreby spotrebiteľov, maloobchodníci musia prispôbiť svoje stratégie tak, aby aspoň udržali svoje trhové podiely a zisk (Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands, 2017).

2 Cieľ a metodika

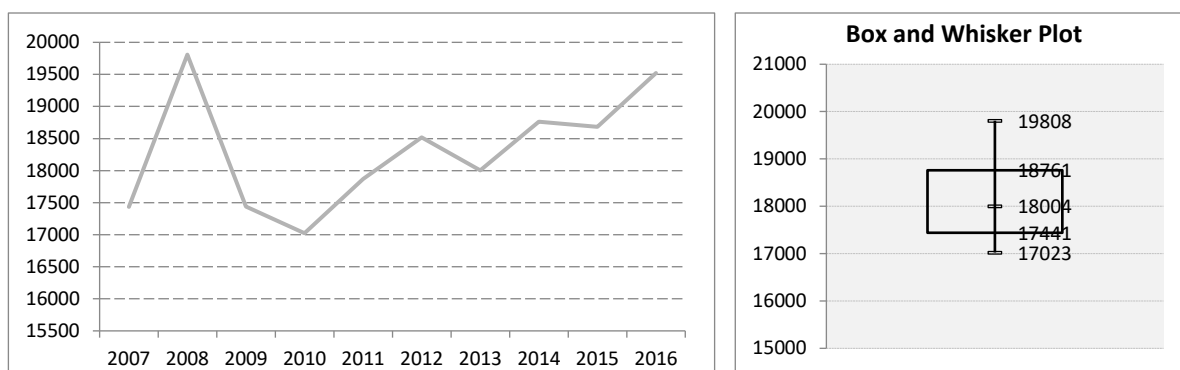
Cieľom príspevku je analyzovať trendy vývoja maloobchodných tržieb na Slovensku prostredníctvom vybraných ukazovateľov. Analýza je založená na sekundárnych údajoch Štatistického úradu Slovenskej republiky, ktoré sme získali zo štatistických ročeniek. Základným ukazovateľom, ktorý bol pre štúdiu použitý sú tržby za vlastné výkony a tovar, ktoré zahŕňajú tržby z predaja z vlastných výrobkov, služieb a tržby za tovar, ktoré podnik realizuje za všetky svoje činnosti. Údaje sú agregované podľa hlavnej ekonomickej činnosti podniku a sú bez dane z pridanej hodnoty (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2017). Analýzu maloobchodných tržieb za vlastné výkony a tovar realizujeme na úrovni NUTS 1 (Slovensko) a NUTS 3 (kraje). Ďalšími skúmanými ukazovateľmi sú tržby na 1 zamestnanca vo vybraných prevádzkových jednotkách a tržby na 1 m² predajnej plochy. Dĺžka časových radov pre jednotlivé ukazovatele zodpovedá dostupnosti údajov.

Na posúdenie variability údajov v časovom rade sme použili boxplot a smerodajnú odchýlku, ktorá vyjadruje, ako sa hodnoty líšia od priemernej hodnoty (strednej hodnoty). Geometrický priemer možno použiť na vyjadrenie koeficientov rastu a následne pre výpočet priemerného tempa rastu (Galbavá, 2012). V príspevku bol geometrický priemer použitý pre výpočet priemerného rastu tržieb a jeho krátkodobú predikciu. Bolo potrebné vypočítať zmenu medzi každými dvomi po sebe idúcimi obdobiami, následne vypočítané hodnoty dosadiť do vzorca pre geometrický priemer.

$$\bar{x}_G = \sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_n} \quad (1)$$

3 Maloobchodné tržby na Slovensku

Na obrázku 1 uvádzame tržby v absolútnom vyjadrení v miliónoch eur za desaťročné obdobie 2007-2016. Ako môžeme vidieť, maloobchodné tržby dosiahli svoje maximum v období pred hospodárskou krízou, a to v roku 2008, v ktorom dosiahli objem 19 808 mil. €. Následne klesali a v roku 2010 dosiahli desaťročné minimum vo výške 17 023 mil. € resp. 14 % menej ako v roku 2008. Napriek tomu, že od roku 2010 sledujeme rastúci trend, tržby v roku 2016 stále nedosiahli úroveň z obdobia pred krízou a boli na úrovni 19 520 mil. € resp. 1,45 % pod úrovňou tržieb z roku 2008.



Obr. 1 Tržby za vlastné výkony a tovar v maloobchode (v mil. Eur)

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo štatistických ročeniek

Tab.1 zachytáva medziročnú zmenu v objeme tržieb od roku 2010 do roku 2016.

Tab. 2 Výpočet medziročnej zmeny tržieb

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Hodnota rastu	0,049697	0,036208	0,972348	0,042046	0,995683	0,044968

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo štatistických ročeniek

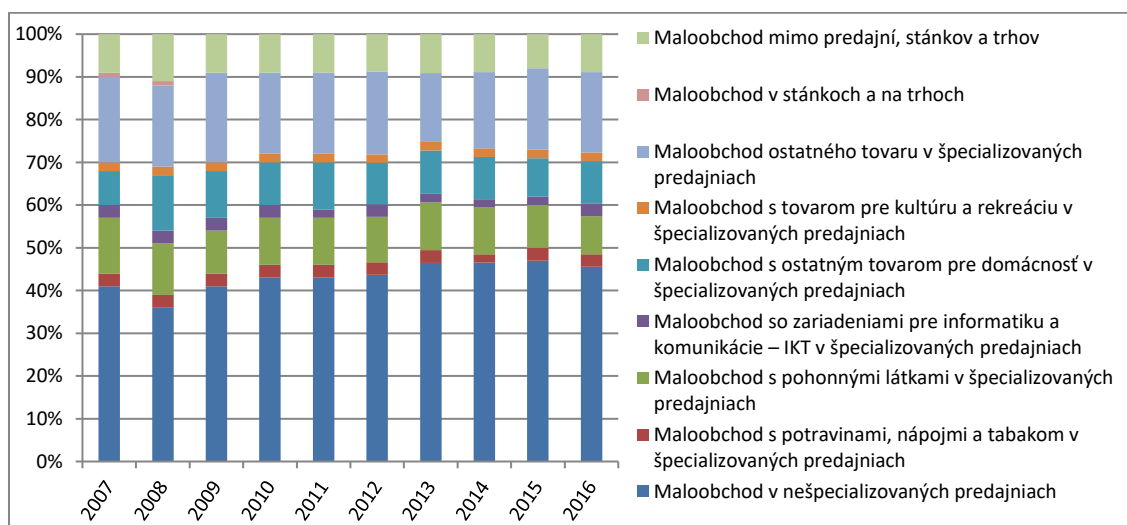
Výpočet priemerného rastu tržieb:

$$\sqrt[6]{1,049697 * 1,036208 * 0,972348 * 1,042046 * 0,995683 * 1,044968} - 1 = 0,023075$$

$$0,023075 * 100 = 2,3075\%$$

Následne sme priemerné tempo rastu tržieb vypočítané pomocou geometrického priemeru je na úrovni 2,3%. Ak by sme rovnaký vývoj očakávali naďalej, maloobchodné tržby v roku 2017 by mali prekonať rekordný predkrízový rok 2008 a dosiahnuť objem 19 970 mil. EUR.

Príspevok jednotlivých divízií maloobchodu na tržbách je zachytený na Obr. 2. Najväčšia zmena medzi rokmi 2007-2016 nastala v nešpecializovaných predajniach, kde podiel narástol zo 41 % na 46 %. Naopak, najväčší pokles zaznamenal maloobchod s pohonnými látkami v špecializovaných predajniach, z 13 % klesol na 9 %.



Obr. 2 Podiel jednotlivých divízií maloobchodu na tržbách (v %)

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo štatistických ročeniek

Celkovo je vývoj podielu tržieb relatívne stabilný bez výrazných zmien. Najväčší podiel na maloobchodných tržbách mal v roku 2016 Maloobchod v nešpecializovaných predajniach s 46%, nasledovaný maloobchodom ostatného tovaru v špecializovaných predajniach s 19 %. Najnižší podiel na celkových maloobchodných tržbách má počas celého sledovaného obdobia maloobchod v stánkoch a na trhoch.

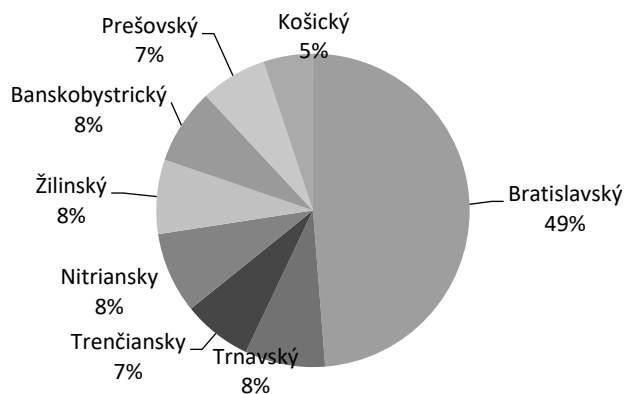
Na základe regionálnej komparácie (Tab. 2) vieme identifikovať príspevok jednotlivých regiónov – 8 krajov Slovenska k celkovým maloobchodným tržbám. Najnižšie tržby sledujeme počas celého skúmaného obdobia v košickom kraji, ktorého priemerná hodnota dosiahnutých tržieb pre dané obdobie je 1 009 334 tis. €. Krajom s jednoznačne najvyššími tržbami je počas celého sledovaného obdobia bratislavský kraj (priemerné tržby – 8 900 165 tis. €). Smerodajná odchýlka nám prezentuje relatívnu mieru variability súboru údajov. Najväčšie zmeny vo vývoji v období rokov 2012-2016 boli zaznamenané v bratislavskom a banskobystrickom kraji.

Tab. 3 Tržby za jednotlivé kraje v tis. €

Kraj	2012	2013	2014	2015	2016	priemer	smer. odchýlka
Bratislavský	8353753	8584937	8974315	9177864	9409955	8900165	430242.83
Trnavský	1571786	1558098	1536003	1553818	1601854	1564312	24573.36
Trenčiansky	1386092	1386426	1430461	1435602	1381886	1404093	26539.58
Nitriansky	1641080	1670069	1662526	1654485	1613782	1648388	22125.24
Žilinský	1368116	1395463	1440185	1431862	1479591	1423043	42857.12
Banskobystrický	1383994	1413559	1498275	1549760	1509215	1470961	69420.74
Prešovský	1225321	1249367	1299589	1315432	1319954	1281933	42263.98
Košický	996739	1005754	1038799	1018974	986404	1009334	20361.43
Spolu	17926881	18263673	18880153	19137797	19302641	18702229	586380.19

Zdroj: vlastné spracovanie, pomocou údajov zo ŠR regiónov Slovenska 2017

Na obrázku 3 môžeme vidieť podiel tržieb krajoch na celkových tržbách maloobchodu na Slovensku v roku 2016. Potvrdzuje sa dominancia bratislavského kraja, ktorého podiel v danom roku dosahuje až 49% na celkových tržbách maloobchodu na Slovensku. Všetky ostatné kraje majú približne rovnaký podiel. Košický kraj tvorí najmenší podiel a to 5 % čo je v porovnaní s bratislavským krajom významný rozdiel.



Obr. 3 Tržby v krajoch za rok 2016

Zdroj: vlastné spracovanie, pomocou údajov zo ŠR regiónov Slovenska 2017

Okrem príspevku jednotlivých divízií maloobchodu a regiónov Slovenska na celkových maloobchodných tržbách analyzujeme aj tržby pripadajúceho na 1 zamestnanca v obchodných domoch, nákupných strediskách, hypermarketoch, zmiešaných predajniach a supermarketoch. Konkrétne hodnoty sú uvedené v Tab. 3. Hodnoty ukazovateľa pre jednotlivé roky sme vypočítali ako podiel tržieb danej prevádzkovej jednotky s evidovaným počtom zamestnancov.

Najväčší nárast tržieb zaznamenali nákupné strediská, ktoré od roku 2009 do roku 2016 zvýšili objem tržieb o 337 %, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje nárast tržieb o 121 794 € na 1 zamestnanca. Nárast

zaznamenali aj hypermarkety, konkrétne o 25,56 %. Zmiešané predajne v posledných 2 rokoch zaznamenali nevýrazný nárast. V supermarketoch sa za posledné 2 roky znížili tržby o 4,11 %. Obchodné domy zaznamenávajú za posledných 8 rokov pokles vývoja tržieb na 1 zamestnanca. V absolútnom vyjadrení to je zníženie tržieb na zamestnanca o 8 542 €. Vidíme, že v danom ukazovateli v celkovom vyjadrení dominujú hypermarkety, nasledované supermarketmi a nákupnými strediskami.

Tab. 4 Tržby na 1 zamestnanca

Charakter prevádzkovej jednotky	2009	2014	2016
Obchodné domy	154 452	150 623	145 910
Nákupné strediská	36 101	51 064	157 895
Hypermarkety	160 193	174 108	201 139
Zmiešané predajne	81 550	98 318	101 032
Supermarkety	151 542	201 353	193 076

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo štatistických ročeniek

Ukazovateľ využiteľnosť predanej plochy vyjadruje objem tržieb pripadajúcich na m² predajnej plochy a čím je ukazovateľ vyšší tým je využiteľnosť predajnej plochy lepšia a efektívnejšia (Kotulič, Marchevská, 2014). Na základe dostupných údajov boli vypočítané tržby pripadajúce na 1 m² predajnej plochy. Môžeme tak sledovať ako sa efektívne využíva predajná plocha vo vybraných prevádzkových jednotkách maloobchodu. Čím je ukazovateľ vyšší tým je využiteľnosť predajnej plochy lepšia a efektívnejšia.

Tab. 5 Tržby na 1m² predajnej plochy

Charakter prevádzkovej jednotky	2009	2014	2016
Obchodné domy	2053	1483	1281
Nákupné strediská	1956	2227	1745
Hypermarkety	4273	4377	4963
Zmiešané predajne	3136	3577	3887
Supermarkety	4310	5422	5451

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo štatistických ročeniek

Z analýzy ukazovateľa využiteľnosť predajnej plochy (Tab. 4) je zrejmé, že v tomto meradle mali najlepšiu východiskovú pozíciu na začiatku sledovaného obdobia v roku 2009 supermarkety, kde produktivita metra štvorcového bola viac než 4 310 €. Svoju vedúcu pozíciu si udržali aj v roku 2016, dokonca zaznamenali aj najväčší nárast a úroveň tržieb pripadajúca na 1 m² predajnej plochy dosiahla 5 451 €. Vysokú využiteľnosť predajnej plochy sledujeme aj v prípade hypermarketov. Pokles tržieb na 1m² predajnej plochy sme zaznamenali pri obchodných domoch (-37,6%) ako aj nákupných strediskách (-10,8 %).

Záver

Zhodnotenie vývoja maloobchodných tržieb v Slovenskej republike bolo realizované na základe vybraných indikátorov tržieb. Na základe vykonanej analýzy je možné konštatovať, že maloobchodné tržba na Slovensku vykazujú pozitívny rastúci trend, pričom najvyšší podiel na dosahovaných tržbách majú divízie maloobchod v nešpecializovaných predajniach, maloobchod ostatného tovaru v špecializovaných predajniach a maloobchod s ostatným tovarom pre domácnosť v špecializovaných predajniach. Regionálna komparácia na úrovni NUTS III. potvrdila všeobecne očakávanú dominanciu bratislavského kraja, ktorý vytvára skoro polovicu celkových tržieb na Slovensku. Naopak, najmenší podiel na úrovni 5 % na celkových maloobchodných tržbách vykazuje košický kraj.

Najvyšší objem tržieb pripadajúcich na 1 zamestnanca sme identifikovali pri hypermarketoch, supermarketoch a nákupných strediskách. Naopak, najnižšiu hodnotu v danom ukazovateli dosahujú zmiešané predajne. Efektívnosť využitia predajnej plochy možno hodnotiť prostredníctvom tržieb pripadajúcich na 1 m² predanej plochy. Najvyššiu produktivitu metra štvorcového sme zaznamenali pre supermarkety a hypermarkety.

Na základe dosiahnutých výsledkov sa práve supermarket a hypermarket dostávajú do pozície najefektívnejších formátov maloobchodu. Aj keď tieto kamenné predajne zostávajú kľúčovým prvkom

v odvetví maloobchodu netreba zabúdať, že rozhodovanie o spotrebe a celkové nákupné správanie spotrebiteľov stále vo väčšej miere ovplyvňujú informačno-komunikačné technológie. Vzniká tak silná potreba porozumieť kritickým oblastiam maloobchodu, ktoré ovplyvňujú inovácie, aby sme mohli lepšie pochopiť, ktorým smerom sa bude maloobchod na Slovensku v budúcnosti vyvíjať.

Literatúra

- BEAN, J.S.: *The Effects of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents*. In: *Journal of Real Estate Portfolio Management*. 2000, vol. 6, no.2, pp. 185 – 201. ISSN 10835547
- CIMBALA, Roman - BALOGH, Jozef - DŽMURA, Jaroslav: *Diagnostika výkonových transformátorov s využitím prvkov umelej inteligencie 1*. In: *Elektrotechnický magazín ETM*. roč. 14, č. 1 (2004), s. 8-9.
- CZESANÝ, Slavoj - JEŘÁBKOVÁ, Zdenka. *Kompozitní indikátory hospodářského cyklu*. In: *Statistika*, 2009, roč. 89, č. 3, s. 256-274. ISSN 0322-788X.
- GALBAVÁ, Monika: *Geometrický priemer a jeho využitie*. In: *Forum Statisticum Slovaca*, 2012, š. 3, s. 24-29. ISSN 1336-7420.
- KOVALAKOVÁ, Mária - NOVÁK, Ladislav - STANČÁKOVÁ, Anna: *Vplyv prímеси chrómu na proces hydrogenácie a dehydrogenácie FeB amorfných zliatin*. In: *13. konferencia slovenských fyzikov : Zborník príspevkov*. Košice : Slovenská fyzikálna spoločnosť, 2004. s. 145-146.
- KOTULIČ, Rastislav – MARCHEVSKÁ, Martina: *Localization of retail network and its concentration in regions of the Slovak republic*. In: *Acta academica karvinensia : vědecký recenzovaný časopis*, 2014, roč. 14, č. 3, s. 112-123. ISSN 1212-415X.
- KRETTNER Anton: *Analýza veľkosti obchodnej plochy maloobchodnej siete na Slovensku v období expanzie obchodných reťazcov*. In: *INTERNATIONAL SCIENTIFIC DAYS 2006: "Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 countries"*. Nitra: Faculty of Economic and Management SAU in Nitra, 2006, s. 501-505.
- LAUKO, Viliam a kol.: *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2014. 524 s. ISBN 978-80-223-3725-0
- LIESKOVSKÁ, Vanda: *Vybrané prejavy spotrebiteľského správania sa v období globálnej hospodárskej a finančnej krízy*. In: *Ekonomické rozhľady/Economic Review*. 2009, roč. 38, č. 3, s. 428-438. ISSN 0323-262X.
- MERMED, A.Y. - DUDZEVIČIŪTĖ, G. *Frequency Domain Analysis of Consumer Confidence, Industrial Production and Retail Sales for Selected European Countries*. In: *Journal of Business Economics and Management*. 2009, vol. 12, no. 4, pp. 589–602. ISSN 2029-443.
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF THE NETHERLANDS: *Trends and strategies of the European retail*. Source: CBI Market Information Database [online]. Dostupné na internete: <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/795362701radA43F6.pdf>>
- MITRÍKOVÁ, Jana: *Vplyv globalizácie maloobchodu na nákupné správanie sa zákazníkov a ich akceptáciu veľkoplošných predajní: prípadová štúdia z Prešova a Košíc*. In: *Folia geographica 17. Prírodné vedy: vyšlo pri príležitosti 50. výročia existencie samostatnej katedry geografie*, 2011, roč. 52, s. 255-273, ISSN: 1336-6157.
- PÍCHA, Kamil, et al.: *Maloobchodní tržby v České republice a Evropské unii a komparace vývoje*. In: *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales*. 2012, roč. 15, č. 2, s. 3-13. ISSN 1212-3285.
- SPILKOVÁ, Jana: *Geografie maloobchodu a spotřeby. Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Štatistická ročenka Slovenskej republiky*. Bratislava: VEDA, 2017. 678 s. ISBN 978-80-224-1629-0
- VIESTOVÁ, Kristína - ŠTOFILOVÁ, Jana - ORESKÝ, Milan: *Vplyv globalizácie na vnútroobchodnú politiku krajín Vyšehradskej skupiny*. In: *Ekonomický časopis*, roč. 52, č.4, s.449-461.

VYUŽITIE METÓDY FMEA PRI MANAŽMENTE RIZÍK V PODNIKU

THE USE OF FMEA IN RISK MANAGEMENT IN THE COMPANY

Ing. Miroslava HORVÁTHOVÁ

University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Economics with seat in Košice
Department of Quantitative Methods
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovak Republic

miroslava.horvathova@student.euke.sk

Key words

FMEA, risk management, TQM

Abstract

The ability to manage its risks can be a significant source of competitive advantage for an enterprise, if done precisely and if relied on efficient methods and techniques. Process approach is becoming a more and more popular tool for reaching enterprise objectives. Its application can be visible mainly in organisations with the implemented TQM system, of which a part is the method FMEA. FMEA helps to reveal potential failures, their causes and effects and realise in advance suitable measures in order to prevent them, or, at least, to alleviate their negative impact on the enterprise. The aim of this study is to introduce steps, methods and tools of an enterprise risks management process, with the focus on the method FMEA.

Úvod

Dôsledky globalizácie ako zvýšenie dynamickosti a premenlivosti svetového trhu úzko spojené s technologickým a inovačným pokrokom a z toho prameniacej intenzívnejšej konkurencie vyvíjajú čoraz väčší tlak na podnikateľské subjekty, aby svoje procesy neustále monitorovali a vhodne manažovali. Každodenne musia čeliť mnohým výzvam spôsobeným rastúcou frekvenciou a intenzitou zmien realizovaných v rámci samotných podnikov, u ich konkurencie, na trhoch, ale aj v rámci globálnej spoločnosti a prostredia, ktoré ju obklopuje, a s tým spojenej vysokej miery neistoty. Schopnosť včas tieto zmeny identifikovať, odhaliť riziká, ktoré sa s nimi spájajú a uskutočniť vhodné opatrenia tak, aby tieto zmeny čo najmenej negatívne ovplyvnili chod danej spoločnosti, by malo byť cieľom každého šikovného manažéra. Nehovoriac o tom, že ak sú tieto manažérske procesy uchopené a realizované správne, dôsledkom je nielen nižší počet negatívnych dopadov rizík ohrozujúcich spoločnosť, ale aj potenciál dosiahnutia konkurenčnej výhody a s tým spojených benefitov oproti podnikom, ktoré v tomto smere vynakladajú menej efektívne úsilie. Pri identifikácii rizík vplývajúcich na chod firmy a výbere vhodného spôsobu ich riadenia sa však nemožno spoliehať len na subjektívny úsudok jednotlivca, či veľmi úzkej skupiny ľudí v konkrétnom čase. Manažment rizika a s tým spojené vykonávanie úloh si zároveň vyžaduje aj systematickosť a istú mieru štandardizácie procesov s cieľom priniesť do výsledkov čo najväčšiu dávku objektivity. Preto dochádza čoraz častejšie k využívaniu prehľadných a sofistikovaných metód za účelom odhalenia čistých, no zároveň aj podnikateľských rizík a vypracovania plánu ich riadenia. Predikcia možných budúcich rizík využitím strojového učenia predstavuje smart metódu, ktorá sa stáva čoraz populárnejšou najmä vďaka presnosti, ktorú by mala podľa očakávaní a skúseností firiem, ktoré ju implementovali, priniesť, a taktiež vďaka jej rýchlosti a efektívnosti, ako aj ušetreniu ľudskej pracovnej sily. Zber veľkého objemu dát v reálnom čase, ich následné dolovanie a prediktívna analytika s cieľom realizácie racionálnych manažérskych rozhodnutí predstavuje v súčasnosti zrejme jednu z najvhodnejších metód „veštenia budúcnosti“ v podnikateľskej sfére. Subjekty, ktoré však nemajú potrebné kapacity na implementáciu tak

rozsiahlych prvkov štvrtej industriálnej revolúcie, si musia nateraz vyslačiť s inými metódami, čo možno najmenej finančne náročnými, no zároveň relatívne efektívnymi. V tejto práci sumarizujeme najčastejšie využívané metódy pri identifikácii a manažmente rizík, pričom bližšie a na konkrétnom príklade špecifikujeme metódu FMEA, ktorá je súčasťou filozofie procesného riadenia spoločnosti.

1 Riziko a manažment rizika

V literatúre nájdeme viacero rôznych definícií pojmu riziko. Väčšina autorov ho definuje ako pravdepodobnosť vzniku straty, škody, neočakávanej udalosti, negatívneho výsledku, nepriaznivej odchýlky od očakávania, či ako nebezpečenstvo nesprávneho rozhodnutia, neistotu výsledkov alebo možnosť vzniku nechcenej udalosti (Tkáč a Tkáč ml., 2016; STN ISO 31000:2011). Spája sa s možnosťou výskytu určitej udalosti v budúcnosti, ktorej možný výskyt indikujú dostupné informácie o analyzovanom systéme a jeho prostredí alebo skúsenosti z minulosti, pričom príčiny, dôsledky či pravdepodobnosť výskytu potenciálne uskutočniteľnej skúmanej udalosti môže, ale nemusí byť známa, čo významne sťažuje manažérom prijímať správne rozhodnutia. Podľa toho, ktorý z dvoch parametrov – pravdepodobnosť vzniku a dôsledky – je známy, rozlišujeme pri chápaní rizika aj pojmy neistota a neurčitosť, pričom literatúra ponúka viaceré modifikácie tohto chápania. Podľa Tkáč a Tkáč ml. (2016), riziko sa týka udalostí, pri ktorých je známa alebo dá sa odhadnúť pravdepodobnosť ich výskytu a dôsledok. Ak jeden z týchto faktorov je neznámy, ide o čistú neistotu a ak sú neznáme oba, hovoríme o neurčitosti.

Všeobecne sa pojem riziko interpretuje ako kombinácia pravdepodobnosti vzniku určitej udalosti a závažnosti dopadov, ktoré jej vznik bude mať na vybraný subjekt (ISO/IEC Guide 73; Tkáč a Tkáč ml., 2016; STN ISO 31000:2011). Riziko sa zvykne laickmi nesprávne interpretovať ako možnosť vzniku len negatívnej udalosti, t.j. takej, ktorá mu môže poškodiť alebo dostať ho do problémov. Autori dostupných publikácií takýmto rizikám dávajú prívlastok „čisté“. Čoraz častejšie sa zaoberajú chápaním rizika aj v zmysle pozitívnom, t.j. že riziko predstavuje pravdepodobnosť vzniku udalosti, ktorá môže podnik bud' ohroziť, alebo naopak, priniesť mu výhody v podobe zisku či zvýšenej konkurencieschopnosti, pričom takéto riziko označujú ako „podnikateľské“ resp. „špekulatívne“. Ako príklad čistého rizika môžeme uviesť povodeň a podnikateľským rizikom je napríklad stávkovanie (Tkáč a Tkáč ml., 2016).

Taktiež existuje viacero názorov a pohľadov na spôsob klasifikácie rizika v organizácii, a to v závislosti od druhu faktorov, ktoré ho spôsobujú, funkčnej oblasti, v ktorej vznikajú, miery pravdepodobnosti ich vzniku, dopadu či ich ovplyvniteľnosti. Je nevyhnutné, aby boli manažéri oboznámení so všetkými možnými rizikami, ktoré môžu v spoločnosti nastať, ako aj s pohľadmi autorov na ich klasifikáciu, čo im umožní nazerať na potenciálne riziká konkrétno, no zároveň komplexne a vo vzájomných súvislostiach.

Úlohou manažérov v oblasti rizík je ich identifikácia, analýza, hodnotenie, pričom dané oblasti zahŕňajú aj činnosti ako výber vhodnej rizikovej stratégie, definovanie cieľov v oblasti rizík, nepretržité monitorovanie a kontrola vývoja rizík a prípadné prehodnocovanie pravdepodobnosti ich výskytu alebo dopadu, dodržiavanie stanovených cieľov, výber vhodnej metódy a realizácia opatrení na zníženie dopadu, elimináciu či prevenciu pred „negatívnymi“ rizikami a kontrola vplyvu týchto opatrení na zlepšenie procesov v spoločnosti a prípadné prehodnotenie vybranej stratégie manažmentu rizík v danom podniku.

Cieľom identifikácie rizík je definovanie čo najväčšieho počtu relevantných faktorov, ktoré by mohli pozitívne, ale aj negatívne ovplyvniť chod daného podniku, hodnotu jeho majetku, jeho výsledky a postavenie na trhu, spokojnosť jeho zákazníkov či úspešnosť realizovaných projektov. Identifikácia rizík v každej spoločnosti je zárukou toho, aby sa predišlo rôznym poruchám, prestojom, či ďalším problémom ohrozujúcim chod spoločnosti, ktoré môžu vyústiť až do straty dodávateľov, zákazníkov, či v kritickej situácii až k zániku podnikateľského subjektu. Preto túto fázu nemožno podceňovať. Pri identifikácii rizík podniku je potrebné, aby manažéri disponovali názormi viacerých zainteresovaných subjektov na danú problematiku a aby chápali vzťahy medzi jednotlivými rizikami. Na identifikáciu a vytvorenie si prehľadu o všetkých relevantných udalostiach, ktoré môžu nastať a dopadoch, ktoré môžu mať na chod spoločnosti, sa najčastejšie využívajú metódy ako brainstorming, brainwriting, kognitívne mapy, SWOT analýza, 5F analýza (Five forces = 5 konkurenčných síl), PESTLE analýza, VRIO analýza, technika scenárov či prognózovanie.

Po identifikácii rizík v podniku nasleduje fáza ich analyzovania. Dochádza k určeniu významnosti rizík a faktorov, ktoré ich spôsobujú a to na základe analýzy citlivosti alebo expertného hodnotenia. Analýza citlivosti sa využíva v prípade kvantifikovateľných rizík a umožňuje zistiť, aký vplyv na hodnotu

sledovaného (napr. finančného) kritéria v podniku majú zmeny v hodnotách rizikových faktorov, ktoré sa viažu na dané kritérium. V prípade, že riziká je ťažké alebo nemožné kvantifikovať, uplatňujú sa expertné hodnotenia využívajúce napríklad matice hodnotenia rizík, ktoré zohľadňujú pravdepodobnosť výskytu nechcenej udalosti a veľkosti jej negatívneho účinku na podnik.

S analýzou a riadením rizík v podnikoch sa často spájajú metódy a techniky ako What-if (Čo ak) analýza, Analýza scenárov, Benchmarking, VaR (Value at risk = Hodnota v riziku), FTA (Fault tree analysis = Analýza stromu porúch), ETA (Event tree analysis = Analýza stromu udalostí), HAZOP (Hazard and Operability Study = Riziková a operačná analýza), HAZID (Hazard Identification Study = Štúdia identifikácie nebezpečenstva), HRA (Human Reliability Analysis = Analýza ľudskej spoľahlivosti), FMEA (Failure Modes and Effects Analysis = Analýza možných chýb a ich následkov), FMECA (Failure Mode, Effects and Critically Analysis = Analýza možných chýb a ich kritických následkov), Check list (Kontrolný zoznam), Safety audit (Bezpečnostný audit), Ishikawov diagram, Paretov diagram atď.

Neexistuje jediná správna ani univerzálna metóda pre posudzovanie a riadenie vybraných rizík. Použitie vhodnej metódy si preto mnohokrát vyžaduje vysokú znalosť odbornej problematiky manažérom a zároveň jeho praktické skúsenosti. Úspešnou stratégiou pri identifikácii a analýze rizika zvykne byť kombinácia viacerých metód. Pri analýze a posudzovaní rizík sa využívajú deduktívne aj induktívne metódy, ktoré môžu mať kvalitatívny alebo kvantitatívny charakter. Podstatou deduktívnych metód je identifikácia potenciálnej škodovej udalosti a následne dedukcia potenciálnych príčin jej vzniku. Príkladom je metóda FTA, ktorej podstatou je určenie tzv. vrcholovej resp. iniciačnej udalosti, a následne faktorov, ktoré ju môžu spôsobiť resp. prispieť k jej vzniku. Výhodou tejto techniky je výstup v podobe prehľadného a logického usporiadania vplyvu faktorov na vrcholovú udalosť. Ishikawov diagram navrhnutý v zmysle myšlienkového mapy taktiež poskytuje prehľadný obraz o možných príčinách konkrétneho, reálneho alebo potenciálneho problému, čím ho môžeme klasifikovať taktiež do deduktívnych metód.

Induktívne metódy sa, naopak, zameriavajú na definovanie iniciačnej udalosti, ktorou môže byť napríklad porucha, a následne na identifikáciu následkov, ktoré daná udalosť môže mať na podnik v prípade, že nastane. Zaradujeme tu metódu ETA, ktorá zobrazuje sled potenciálnych udalostí, ktoré môžu nastať vplyvom iniciačnej udalosti, pričom ich kombináciou dochádza ku generovaniu možných scenárov.

Kvalitatívne orientované metódy využívajú slovný opis, bodové ohodnotenie či určenie pravdepodobnosti výskytu určitej udalosti a jej dopadov. Sú relatívne rýchle, no nie exaktné a objektívne, keďže sa nezakladajú na kvantitatívnej analýze. Patria tu štruktúrované rozhovory, mapovanie rizika vytvorením rizikovej matice, či tabuľky pravdepodobnosti a dopadu. Lepšiu vypovedaciu schopnosť majú kvantitatívne metódy založené na matematických výpočtoch. Patria tu Rozhodovacie stromy, Analýza citlivosti či Simulácia Monte Carlo.

Analýza rizík je predpokladom pre ich hodnotenie a rozhodovanie o výbere vhodnej stratégie ich riadenia. Je potrebné definovať, ktorými rizikami sa spoločnosť musí ďalej zaoberať, pretože pre ňu predstavujú najväčšiu hrozbu, po zohľadnení pravdepodobnosti ich výskytu, ako aj úrovne ich dopadu. Dochádza k rozhodnutiu o akceptovateľnosti rizík, čo je ovplyvnené rizikovou kapacitou podniku a mierou rizika, ktorú sú akcionári, manažéri, finančné inštitúcie, alebo iní oprávnení stakeholderi podniku ochotní tolerovať. Následne podnik navrhne a zrealizuje opatrenia s cieľom eliminovať negatívny dopad tých rizík, ktoré podľa hodnotenia môžu podnik najviac ohroziť (Tkáč a Tkáč ml., 2016).

Medzi najčastejšie využívané metódy znižovania rizika patrí retencia, diverzifikácia, redukcia, poistenie, vytváranie rezerv, transfer, získavanie dodatočných informácií, alokácia, či ofenzívne riadenie spoločnosti. Najdôležitejšia a najlacnejšia je však prevencia pred rizikami. Preto by mali všetky spoločnosti pred náhodnými kontrolami kvality uprednostniť systematické riadenie procesov využitím štatistických metód (napr. SPC) a ich neustále zlepšovanie v zmysle japonskej filozofie Kaizen. Procesné riadenie spoločností sa celkovo ukazuje ako vhodná metóda zvyšovania kvality a konkurencieschopnosti a zároveň znižovania nákladov. Výhodou tejto metódy je presnosť definovania procesov a ich transparentnosť, čo umožňuje relatívne rýchlo odhaliť zdroje neefektívnosti (D'arcy a Brogan, 2001).

1.1 FMEA

Preveniu pred hrozbami sľubuje aj metóda FMEA vyvinutá americkou armádou okolo roku 1949, pričom Ford Company bola jednou z prvých spoločností implementujúcich FMEU do svojich procesov. Pojem FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) označuje Analýzu možných chýb, zlyhaní či problémov týkajúcich sa produktov, služieb, systémov alebo ich dizajnov, a ich možných príčin a následkov. Jej

výhodou oproti ostatným spomínaným metódam je, že umožňuje odhaliť potenciálne chyby a problémy ešte pred tým, ako sa uskutočnia, a tým zrealizovať vhodné opatrenia s cieľom týmto problémom predísť. Ide o preventívnu, systematickú a analytickú metódu plánovania kvality založenú na tímovej spolupráci pri identifikácii, analýze a dokumentácii potenciálnych chýb produktu alebo procesu a ich dopadu na daný podnik a následnom uskutočnení aktivít zameraných na úplnú elimináciu alebo aspoň minimalizáciu dôsledkov možných identifikovaných chýb. Zníženie chybovosti vyústi do úspory nákladov spoločnosti, vyššej spokojnosti odberateľov a tým aj vyšších tržieb či lepšieho postavenia na trhu. FMEA umožňuje zvýšenie bezpečnosti a spoľahlivosti výrobkov, predchádzanie problémom a poruchám, skrátenie doby vývoja produktov či zníženie dodatočných nákladov na opravy či servis (Fitriana, 2018; Carlson, 2016; Liu, 2017).

Rozlišujeme FMEU konštrukčnú resp. dizajnovú, pri ktorej dochádza k analýze možných rizík ešte v predvýrobnom štádiu produktu, t.j. v procese jeho návrhu; výrobovú, pri ktorej dochádza k analýze procesu výroby; procesnú, týkajúcu sa analýzy nielen výrobných, ale aj montážnych procesov; systémovú, pri ktorej dochádza k skúmaniu rozličných systémov a podsystémov v rámci podniku; a servisnú, ktorá odhaľuje v predstihu možné riziká spojené s dodaním produktu zákazníčkovi. V literatúre je však možné nájsť aj spojenie viacerých menovaných druhov FMEA do spoločných skupín, z čoho vyplýva rozdelenie na systémovú, dizajnovú a procesnú FMEA (Carlson, 2016). Systémová FMEA je podľa (Carlson, 2016) zameraná na nedostatky súvisiace so systémom podniku ako celku, s jeho bezpečnosťou, integráciou jeho zložiek a interakciou medzi subsystémami navzájom, s človekom a s okolím. Dizajnová FMEA sa sústreďuje na dizajn produktu ako podsystému, pričom vychádza z predpokladu, že daný produkt bude vyrábaný podľa technickej špecifikácie. Procesná FMEA sa môže týkať procesu výroby, montáže, označovania, skladovania, prepravy a dodania produktu a jej cieľom je dosiahnutie, aby výroba produktu prebiehala bezpečne, s minimálnymi prestojmi, scrapom, chybami a podľa požiadaviek.

Aplikácia metódy FMEA si vyžaduje dôkladnú znalosť podnikových procesov, ich funkcií, štruktúry, vzťahov medzi nimi, prepojenosti na okolie podniku, ako aj ich miery dôležitosti pre chod a prosperitu firmy. Výhodou procesného členenia a analýzy je väčšia transparentnosť umožňujúca efektívnejšie odhalenie slabých miest a tým rýchlejšie reakcie manažmentu zamerané na zlepšenie daných oblastí. Pred začiatkom analýzy FMEA je okrem podrobnej znalosti podnikových procesov a výrobkov potrebné určiť si ciele FMEA, vymenovať a vyškoliť tím zodpovedný za jej realizáciu a oboznámiť každého člena tímu s jeho zodpovednosťami a kompetenciami. Tím FMEA by mal byť zostavený z robotníkov, technologov, konštruktérov, majstrov a vedúcich z rôznych funkčných oblastí podniku, a to výroby, marketingu, obchodu, ľudských zdrojov, bezpečnosti atď. FMEA tím by mal podľa odporúčaní expertov pozostávať z piatich až ôsmich osôb, ktoré majú výbornú znalosť o skúmanom procese a analytické schopnosti. Líder tímu FMEA by mal byť expertom na riešenie problematiky a mal by byť schopný viesť a koordinovať jeho členov.

Sumarizujúc rôzne názory v dostupnej literatúre, jednotlivé kroky, z ktorých pozostáva analýza FMEA môžeme zdefinovať nasledovne:

a) Identifikácia produktu alebo procesu, jeho funkcií a požiadaviek na proces

V prvom kroku analýzy FMEA dochádza k výberu produktu alebo procesu, ktoré budú predmetom ďalšej analýzy. Vhodné je vybrať si proces, ktorý je problematickým v skúmanej spoločnosti, prípadne v konkurenčných podnikoch, a to z hľadiska dodržiavania kvalitatívnych štandardov alebo iných aspektov spôsobujúcich nespokojnosť zákazníka, či proces, ktorý je predmetom plánovaných zmien, alebo nový proces, ktorý spoločnosť plánuje implementovať a pomocou analýzy FMEA chce odhaliť všetky potenciálne zdroje neefektívnosti. Následne sa identifikujú všetky komponenty vybraného produktu, resp. kroky daného procesu a definujú sa ich funkcie a požiadavky na nich kladené.

b) Identifikácia chýb súvisiacich s daným procesom

Ďalším krokom je určenie všetkých možných chýb, ktoré sa môžu vyskytnúť v každom z krokov analyzovaného procesu, v dôsledku nedodržania požiadaviek na tento proces, ale aj v dôsledku, že sa proces ocitne v extrémnych a málo pravdepodobných podmienkach.

c) Odhad možných následkov týchto chýb pre zákazníka

Pre každú identifikovanú poruchu sa odhadnú jej dopady na zákazníka, pričom zákazníkom sa myslí vlastník výrobku, nasledujúca operácia, predajca alebo finálny odberateľ.

d) Určenie závažnosti potenciálnej poruchy či chyby

Zároveň dochádza k určeniu úrovne významnosti dopadu danej poruchy na zákazníka.

e) Identifikácia možných príčin daných chýb

V ďalšom kroku sú identifikované všetky potenciálne príčiny vzniku spísaných porúch či chýb.

f) Určenie pravdepodobnosti výskytu daných chýb

Tento krok zahŕňa určenie alebo odhad pravdepodobnosti toho, že daná príčina alebo porucha nastane a to na základe skúseností z minulosti, expertných odhadov či dostupných informácií.

g) Opis existujúcich prvkov kontroly a ich efektívnosti

Následne sú opísané aktuálne používané kontrolné mechanizmy v danej spoločnosti a ich efektívnosť, t.j. schopnosť predísť zlyhaniu alebo detekovať ich príčinu a znížiť pravdepodobnosť ich výskytu.

h) Miera odhalenia chyby

V tomto kroku sa skúma miera, s akou možno detekovať vznik daných chýb.

i) Vytvorenie poradia chýb na základe kalkulácie RPN

Kalkulácia RPN (Risk Priority Number = Rizikové číslo) predstavuje vhodný spôsob prioritizácie identifikovaných potenciálnych chýb. Umožňuje odhaliť, aké chyby predstavujú pre spoločnosť najväčšiu hrozbu, a práve na tie následne manažment zacieli realizáciu vhodných opatrení tak, aby bol zredukovaný ich počet, ich negatívny dopad na spoločnosť alebo aby bola zvýšená pravdepodobnosť ich odhalenia v budúcnosti. Nie je rozumné zamerať sa na riešenie všetkých potenciálnych problémov naraz, a to kvôli obmedzenosti zdrojov podniku, a taktiež z toho dôvodu, že viaceré problémy zvyknú byť vzájomne prepojené. Rizikové číslo je súčinom závažnosti danej chyby, pravdepodobnosti jej výskytu a pravdepodobnosti jej odhaliteľnosti pred tým, ako sa dostane do rúk konečného užívateľa ($RPN = Severity \times Occurrence \times Detection$) za podmienky, že jednotlivé činitele ohodnotíme od 1 do 10 bodov pre každú skúmanú potenciálnu chybu, resp. riziko vzniku chyby. V tomto súčine môžu mať tri spomínané činitele rovnakú alebo rôznu váhu, v závislosti od preferencií konkrétnej spoločnosti, ktorá sa často odvíja nielen od jej filozofie, ale aj nastavenia podnikových procesov či požiadaviek klientov. Všeobecne by sa firmy mali predovšetkým zameriavať na riešenie problémov, ktoré sa vyskytujú frekventovane alebo majú významný negatívny dopad na bezpečnosť. Spoločnosti si môžu nastaviť, s akou prísnosťou budú brať do úvahy hodnotu ukazovateľa RPN. V prípade niektorých spoločností, napr. automobilových, úroveň indikátora RPN, nad ktorú je potrebné uskutočniť určité opatrenia, predpisujú ich zákazníci. V automobilke Ford hodnota $RPN < 40$, znamená, že nie je potrebné realizovať preventívne opatrenia; ak platí, že $40 \leq RPN \leq 100$, tzn., že je vhodné, ak sa takého opatrenia realizujú; a ak je $RPN > 100$, je nutné realizovať preventívne opatrenia. Ak je $RPN > 100$, preventívne opatrenia sú realizované automaticky aj v automobilke Renault. Ak je hodnota RPN rovnaká pre viac ako dve chyby, preventívne opatrenia by sa mali cíliť prioritne pre chybu s najväčšou hodnotou závažnosti (severity), keďže tá je úzko spojená s veľkosťou dopadov danej chyby na spoločnosť. Následne je vhodné venovať pozornosť chybám s najväčšou hodnotou odhaliteľnosti (detection), pretože tá je priamo závislá od schopnosti zákazníka tieto chyby odhaliť, čo je pre firmu dôležitejším aspektom ako frekvenciu výskytu danej chyby (Stamatis 2003).

j) Návrh opatrení na zníženie rizikovosti

Na základe vykonanej analýzy FMEA a kalkulácie rizikového čísla je následne potrebné definovať, aké opatrenia budú prijaté v definovaných kritických oblastiach, kedy a kým budú prijaté, ako aj spôsob ich merania a kontroly.

k) Monitorovanie a kontrola navrhnutých opatrení

Pri realizácii akýchkoľvek zlepšení je nutné ich pravidelne monitorovať, kontrolovať, vyhodnocovať a prípadne aj prehodnocovať s cieľom preukázať, že vynaložené úsilie na zmenu bolo efektívne a prinieslo očakávaný účinok (Carlson 2016; Fitriana 2018; Liu 2017, API n.d.)

1.2 FMEA vo vybranom podniku

V zmysle zachovania diskretnosti uvádzaných údajov nešpecifikujeme názov spoločnosti, ktorá je predmetom tejto štúdie – budeme ju nazývať XY. Spoločnosť XY je slovenským dodávateľom do automobilového priemyslu a v reťazci dodávateľov predstavuje článok Tier 2, čo znamená, že táto spoločnosť nedodáva komponenty konečnému zákazníkovi priamo, ale cez sprostredkujúci článok Tier 1.

Manažment kvality spoločnosti XY sa riadi pravidlami definovanými v norme IATF 16 949:2016, ktorá je rozšírenou verziou normy ISO 9001:2015, obsahujúcou špecifiká pre automobilový priemysel. Súčasťou týchto noriem sú aj požiadavky na manažment podnikových rizík, a tie sú často ovplyvnené aj požiadavkami materských spoločností, odberateľov či koncových zákazníkov daných subjektov. Skúmaný podnik XY je súčasťou dodávateľského reťazca pre automobilový priemysel, ktorého povinnosťou je manažovať riziká podľa spomenutých noriem.

Spoločnosť XY je podľa normy ISO 9001:2015 povinná určovať svoje riziká a príležitosti a na základe toho uskutočňovať vhodné preventívne opatrenia za účelom zlepšovania kvality svojich procesov, v závislosti od závažnosti možnej chyby, a hodnotiť ich efektívnosť. Pri procese analýzy rizík musí organizácia vychádzať minimálne z jej poznatkov zo sťahovania chybných výrobkov, opráv, prepracovania, zošrotovania, zákazníckych sťažností, reklamácií či z auditu produktu, s cieľom neopakovať chyby, pričom priebeh ako aj výsledky analýzy rizík musia byť zdokumentované. Organizácia XY je povinná riadiť interné aj externé riziká vznikajúce vo všetkých jej procesoch, vypracovávať (aspoň raz ročne) a pravidelne testovať (napr. simuláciou) havarijné plány v prípadoch ako sú „poruchy kľúčových výrobných zariadení, prerušenie dodávok externe zaistených produktov, procesov a služieb, opakujúce sa prírodné katastrofy, požiar, problémy s dodávkami energií, nedostatok pracovných síl alebo narušenie infraštruktúry“ (ISO 9001:2015; IATF 16949:2016).

Keďže subjekt XY je článkom Tier 2, spolu s článkom Tier 1 sú povinní na riadenie rizík využívať špecifický metodiku FMEA. Pre nižšie dodávateľské úrovne je metodika FMEA doporučená. FMEA v spoločnosti XY vychádza z mapy procesov a vykonáva sa na pravidelnej báze. Vytýpovaný proces sa posudzuje na špeciálnych FMEA mítingoch pravidelne revidovaný zástupcami z rôznych oblastí podniku, a to manažérom a inžinierom kvality, vedúcim výroby, odborníkom z oblasti automatizácie, procesným a meračím technikom, vedúcim údržby, či zástupcami z obchodného a logistického úseku. Pri realizovaní metodiky FMEA je rôznorodosť jej zhotoviteľov nevyhnutná za účelom zabezpečenia čo najväčšej miery objektivity.

Pre analýzu sme si vybrali konkrétny výrobok spoločnosti, ktorý označíme ZZ a ktorý podlieha bezpečnostným štandardom. Tento výrobok prechádza nasledovnými procesmi: Príjem materiálu, Vstupná kontrola, Skladovanie materiálu, Príprava materiálu zo skladu, Sušenie, Príprava produkcie, Výroba, Hodinová kontrola a archivácia vzoriek, Ukončenie výrobnej šarže, Balenie a označovanie, Príjem na sklad, Skladovanie materiálu, Príjem materiálu, Kontrola všetkých dielov, Balenie a označovanie, CSL1 kontrola, Príjem na sklad a skladovanie, Expedícia zákazníkom. Analyzujú a hodnotia sa nasledujúce kategórie: Funkcia procesu, Požiadavka na proces, Možná chyba, Možný následok chyby, Význam resp. závažnosť chyby, Klasifikácia, Možná príčina chyby, Výskyt, Súčasné metódy prevencie výskytu chyby, Súčasné metódy na odhalenie chyby, Odhalenie resp. odhaliteľnosť chyby, RPN, Odporúčané opatrenia, Zodpovedný pracovník a dátum ukončenia. Po uskutočnení odporúčaných opatrení sa pokračuje opisom položky Uskutočnené opatrenia a ich výsledky, a opätovne sa kalkuluje hodnota rizikového čísla RPN na základe súčinu významu, výskytu a odhalenia danej chyby. Minimálna hodnota RPN, pri ktorej je potrebné zrealizovať vhodné opatrenia podlieha požiadavkám konkrétného zákazníka spoločnosti XY, ktoré sú súčasťou technickej špecifikácie v procese PPAP (Production Part Approval Process = Proces schvaľovania výrobných dielov) pri zadávaní výrobnej objednávky. Kritériá hodnotenia pre čiastkové zložky ukazovateľa RPN, t.j. Význam, Výskyt a Odhalenie, uvádzame v prílohe.

Spoločnosť XY pracuje s procesnou FMEA. Do budúca však odporúčame spoločnosti implementovať metodiku FMEA aj do hodnotenia rizík, ktoré priamo nesúvisia s konkrétnym produktom alebo procesom, ale vplývajú na celý podnik ako systém. Pôjde o tzv. systémovú FMEA, ktorá bude skúmať riziká podniku týkajúce sa jeho bezpečnosti, organizačnej štruktúry, kultúry, motivácie, tréningu a vzdelávania zamestnancov, ochrany životného prostredia, spoločenskej zodpovednosti, vnútroorganizačných vzťahov, vzťahov s externými subjektmi a to dodávateľmi, odberateľmi, zákazníkmi či bankovým sektorom. Riziká podniku vo vzťahu k zákazníkom sú v súčasnosti analyzované len z hľadiska spokojnosti zákazníkov

s obdržaným produktom, ale navrhujeme analyzovať aj ďalšie aspekty týkajúce sa komunikácie so zákazníkom, promptnosti riešenia zákazníckych problémov či flexibility v snahe prispôsobiť sa ich požiadavkám.

Naším ďalším odporúčaním je upriamiť pozornosť aj na časti procesu, ktorých hodnota RPN je síce nižšia ako sledovaná hodnota ($RPN = 100$), avšak hodnota závažnosti je napr. 7 a viac ($\text{maximum}=10$), a preskúmať, či pri týchto častiach procesu boli zaznamenané reklamácie. Ak áno, je potrebné prehodnotiť hodnotenia sledovaných ukazovateľov alebo sprísniť požiadavku na hodnotu RPN, t.j. ak hodnota RPN prevýši napr. hodnotu 80, vtedy je potrebné uskutočnenie ďalších opatrení. Týmto odporúčaním poukazujeme na dôležitosť ukazovateľa závažnosti, pričom berieme do úvahy aj zákaznicke požiadavky.

Záver

Čoraz viac spoločností si uvedomuje dôležitosť implementácie metódy FMEA pre dosahovanie svojich dlhodobých cieľov. Jej vykonávanie je časovo a skúsenostne relatívne náročné a analýza potenciálnych chýb, ich príčin a dôsledkov si vyžaduje komplexné uvažovanie. Pri posudzovaní vplyvu analyzovanej chyby na proces a systém podniku ako celku treba vziať do úvahy, že jedna chyba môže byť výsledkom viacerých príčin, a naopak, jedna príčina môže spôsobiť viacero chýb, a taktiež, niektoré riziká sa môžu vyskytnúť naraz, čím sa môže zvýšiť pravdepodobnosť ich výskytu resp. zintenzívniť ich dopad. Nevýhodou metódy FMEA je tiež jej relatívna subjektivita. Preto sa organizáciám odporúča, aby proces realizácie metódy FMEA bol čo najviac štandardizovaný a aby bol navrhnutý a vykonávaný v súlade s normami a filozofiami týkajúcich sa požiadaviek na bezpečnosť a manažment kvality, ako ISO 9001, QS 9000, ISO/TS 16949 resp. jeho novšia verzia IATF 16949, Six sigma, atď. FMEA je „živý“ dokument a musí byť spoločnosťami pravidelne revidovaná.

Mnohí autori zdôrazňujú, že najväčší prínos metódy FMEA je dosiahnutý v organizáciách s aplikovanou filozofiou TQM (Total Quality Management), ktorá predstavuje komplexnú techniku riadenia kvality vo všetkých častiach organizácie. TQM zahŕňa okrem metodiky FMEA aj implementáciu štandardov, auditu, tímovej práce, štatistického riadenia kvality (SPC), neustáleho vzdelávania, manažovania nákladov na kvalitu či metódy plánovaných experimentov (DOE). Spolupôsobením týchto faktorov je možné dosiahnuť synergický efekt, ktorý sa prejaví v zlepšení podnikových procesov a vytvorí možnosti pre ich udržateľné, t.j. dlhodobé a nepretržité zlepšovanie. Podľa môjho názoru je implementovanie týchto prvkov dobrým východiskom pre aplikovanie náročnejších riešení v budúcnosti zameraných na manažment rizík, týkajúcich sa oblastí ako prediktívna analytika.

Literatúra

- CARLSON, C.A. 2016. *Understanding and Applying the Fundamentals of FMEAs*. Tucson, Arizona, USA. In 2016 Reliability and Maintainability Symposium. ISSN 9 7815 0900 2504, 2016, s.13/779.
- Center for Medicare & Medicaid Services. n.d. *Guidance for Performing Failure Mode and Effects Analysis with Performance Improvement Projects*. Center for Medicare & Medicaid Services. s.14.
- D'ARCY, S. P. a kol. 2001. *Enterprise risk management*. In *Journal of Risk Management of Korea*. 2001, s. 207-228.
- FITRIANA, S.A. a kol. 2018. *FMEA (Failure Mode and Effect Analysis), and expert system in lubricant machine oil production process*. Manado, Indonesia. In *Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management*. ISSN 1978-774X, 2018, s.56-61.
- IATF 16949: 2016: *Manažment kvality v automobilovom priemysle*
- ISO/IEC Guide 73 : Risk management
- LIU, H. a kol. 2017. *Risk Evaluation in Failure Mode and Effects Analysis Using Fuzzy Measure and Fuzzy Integral*. In *Symmetry*. ISSN 2073-8994, 2017, s.13.
- STAMATIS, D.H. 2003. *Failure mode and effect analysis: FMEA from theory to execution (2nd ed.)*. Milwaukee: ASQC Quality Press. ISBN 0873895983.
- STN ISO 31000:2011 : *Manažérstvo rizika*
- TKÁČ, Michal – TKÁČ, Michal, ml. 2016. *Podnikové riziká I-Posudzovanie a zaobchádzanie s rizikom*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2016. 202 s. ISBN 978-80-225-4330-9.

INTENZITA EXPORTU AKO KRITÉRIUM HODNOTENIA VÝKONNOSTI

EXPORT INTENSITY AS CRITERION OF PERFORMANCE EVALUATION

Ing. František HURNÝ, PhD.
Ing. Roman LACKO, PhD.

University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Economics with seat in Košice
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovak Republic

frantisek.hurny@euke.sk
roman.lacko@euke.sk

Key words

výkonnosť, hodnotenie a meranie, intenzita exportu

Abstract

In this paper we focused on measurement and evaluation of performance of internationally active enterprises. The sample consists of 120 enterprises incorporated in Slovak Republic. Regression analysis was used, where: Export intensity as dependent variable; twelve independent variables were used. In first step, we used the regression analysis for cross-sectional data (2016). In next part of paper, we examined effect of independent variables (year 2015) on dependent variable (year 2016). In the last part, pooled OLS model and Fixed effects model were implemented to examine panel data.

Úvod

Hodnotenie výkonnosti podnikov je možné realizovať rôznymi spôsobmi či už ide o použité metódy, zvolené ukazovatele či samotnú vzorku analyzovaných podnikov. V príspevku sa zaoberáme hodnotením a meraním výkonnosti medzinárodne činných podnikov pôsobiach na Slovensku využitím regresnej analýzy. Na základe prieskumu literatúry bol ako závislá premenná použitý ukazovateľ Intenzita exportu.

1 Prehľad literatúry

K hodnoteniu a meraniu výkonnosti medzinárodne činných podnikov môžeme pristupovať viacerými spôsobmi. Prvý spôsob spočíva v hodnotení výkonnosti, kedy je závislou premennou vybraný výkonnostný ukazovateľ. V rámci rešerše literatúry sme ako najpoužívanjšie identifikovali ukazovatele ROA (Li et al. 2015; Greenaway et al. 2014), Tobin's Q (Zeitun - Tain, 2014; Ahmad – Jusoh 2014) a ROE (Al-Najjar, 2014; Chen et al 2012). V prípade takto zvolených závislých premenných autori ako nezávislú premennú, resp. nezávislé premenné používali ukazovatele súvisiace s oblasťou, ktorej výkonnosť bola meraná. Rovnako boli identifikované kontrolné premenné, ktorých výskyt bol zaznamenaný naprieč štúdiami. Ide o premenné zamerané na veľkosť, vek, dlh a rast podniku.

Druhou možnosťou, ako hodnotiť a merať výkonnosť medzinárodne činných podnikov, je zameranie sa na samotnú exportnú výkonnosť, ktorou sa zaoberáme v tomto príspevku. V rámci štúdií autori využívajú rôzne závislé premenné ako ukazovatele exportnej výkonnosti. Na základe troch prieskumov literatúry môžeme povedať, že jedným z najpoužívanjších ukazovateľov exportného výkonu je exportná intenzita (vyjadrená ako podiel celkových tržieb z exportu na celkových tržbách podniku). Na základe týchto prieskumov literatúry je početnosť výskytu tohto ukazovateľa 61 % (Katsikeas et al. 2000), 37 % (Sousa, 2004) a 29 % (Chen et al. 2016) z celkového počtu skúmaných článkov.

2 Objekt skúmania a metodológia

2.1 Objekt skúmania

V príspevku sa zaoberáme hodnotením a meraním výkonnosti stodvadsiatich podnikov inkorporovaných v Slovenskej republike. Podniky pôsobia v rámci všetkých ôsmich krajov Slovenska, patria do sektora C Priemyselná výroba a v rámci svojej činnosti realizujú exportnú činnosť, na základe čoho sme ich zaradili medzi medzinárodne činné podniky. Výber podnikov zo sektora C Priemyselná výroba má svoje opodstatnenie v tom, že podiel tohto sektora na celkovom Hrubom domácom produkte Slovenska je 24.1 % (Ministerstvo hospodárstva SR, 2018) a tento sektor je dlhodobu dominantný a pre Slovensko je kľúčový.

2.2 Metodológia a postup spracovania údajov

Pred samotnou realizáciou regresnej analýzy bolo vykonané testovanie korelácie medzi nezávislými premennými, kedy pri vysokej miere korelácie tieto ukazovatele v ďalšej fáze neboli použité. Podstata hodnotenia a merania výkonnosti spočívala vo využití regresnej analýzy. Regresná analýza sa používa pri skúmaní závislosti dvoch a viac číselných premenných. Slúži na odhad hodnôt alebo stredných hodnôt nejakej premennej odpovedajúcej daným hodnotám jednej či väčšiemu počtu vysvetľujúcich premenných (Tkáč, 2001).

Pri analýze sme pracovali s dvomi typmi dát: prierezoové (2016, resp. 2015-2016 pri časovom posune) a panelové (2012-2016). Pri prierezoových dátach bol použitý lineárny regresný model. Pri panelových dátach to bol spojený regresný model (pooled OLS) a model s fixnými efektmi (Fixed effects model). Pri hodnotení adekvátnosti modelov pre panelové dáta boli použité F-test, Breusch-Pagan test a Hausman test. Pri všetkých modeloch boli tetované základné podmienky.

Všeobecný model, ktorým bola hodnotená a meraná výkonnosť má tvar:

$$INT = f(SIZE, LEV, AGE, GROWTH, SV) \quad (1)$$

Ukazovateľ INT (Intenzita exportu) ako závislá premenná vyjadrujúca exportnú výkonnosť bol vyjadrený ako logaritmus podielu celkových tržieb z exportu na celkových tržbách podniku.

V prvom kroku boli do regresného modelu ako nezávislé premenné zahrnuté ukazovatele SIZE (logaritmus aktív), LEVERAGE (pomer čistého dlhu a celkových aktív), AGE (logaritmus počtu rokov podniku od založenia) a GROWTH (podiel tržieb podniku v čase t a tržieb podniku v čase $(t-1)$). Vyjadrenie týchto ukazovateľov vychádzalo z nami realizovaného prieskumu literatúry.

V druhom kroku boli k tým nezávislým premenným, pri ktorých bola preukázaná štatistická významnosť, doplnené ukazovatele, ktoré sú v rámci modelu zobrazené pod skratkou SV. Použitie týchto ukazovateľov vychádza z nami realizovaného výskumu, kedy boli na ich základe použitia parametrických testov identifikované rozdiely vo výkonnosti medzinárodne činných podnikov (rovnakými podnikmi sa zaoberáme aj v tomto príspevku). Ide o tieto ukazovatele: Tržby vrátane tržieb z predaja dlhodobého majetku a cenných papierov (REV), Rentabilita aktív (ROA), Čistý dlh (ND), Obrat zásob (ToI), Celková zadlženosť (TId), Celková platobná neschopnosť (TIs), Obrat obežného majetku (ToCA) a Doba splácania záväzkov (RP). Postupným pridávaním, resp. odoberaním týchto ukazovateľov v jednotlivých modeloch sme sa snažili nájsť optimálny model. Je zrejmé, že takýmto spôsobom bolo realizovaných veľké množstvo modelov. Z dôvodu rozsahu príspevku v nasledujúcej časti zobrazujeme výsledky modelov, pri ktorých boli dosiahnuté najlepšie výsledky.

3 Výsledky

Výsledkovú časť tohto príspevku tvoria tri časti: regresná analýza pre prierezoové dáta, regresná analýza pre prierezoové dáta v čase $(t-1)$ a regresná analýza pre panelové dáta.

3.1 Regresná analýza – prierezoové dáta v čase t

V Tabuľke 1 je zobrazená deskriptívna štatistika pre ukazovatele vstupujúce do regresného modelu pre všetkých stodvadsať analyzovaných podnikov.

Tab. 6 Deskriptívna štatistika pre regresný model v čase t

Simple Statistics						
Variable	N	Mean	Std Dev	Sum	Minimum	Maximum
REV	120	312063346	941314434	3.74476E10	10335333	7586602000
ND	120	-3386493	81861607	-406379170	-787907000	191733000
TId	120	0.52798	0.29222	63.35745	0.08855	1.87818
TIs	120	1.62373	2.44757	194.84731	0.08631	24.18399
Tol	120	9.26566	10.03426	1112	1.44954	99.76795
ToCA	120	3.41765	1.68744	410.11796	0.83266	10.61408
RP	120	93.25181	63.29381	11190	8.90381	471.88483
INT	120	89.79917	12.80796	10776	52.10000	100.00000
ROA	120	7.26083	12.68805	871.30000	-51.20000	79.00000
SIZE	120	7.77070	0.53701	932.48379	6.62894	9.45856
LEV	120	0.02538	0.17086	3.04578	-0.48637	0.67480
AGE	120	1.20019	0.15158	144.02339	0.90309	1.41497
GROWTH	120	1.02042	0.13282	122.45069	0.64064	1.52605

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe SAS.

V nasledujúcej Tabuľke 2 sú zobrazené odhady koeficientov štyroch nezávislých premenných. Štatisticky významný vzťah k tejto premennej pozorujeme pri ukazovateľoch Leverage a Age. Je nutné poznamenať, že model vysvetľuje len 10.88 % variability, čo je pomerne málo. Rovnako pri teste normality bola zamietnutá nulová hypotéza o normálnosti rozdelenia reziduí.

Tab. 7 Regresný model čase t – odhad koeficientov (a)

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	5.10343	0.274488	18.59	1.89e-036***
SIZE	-0.0281484	0.0264674	-1.064	0.2898
LEV	-0.158877	0.0855151	-1.858	0.0657*
AGE	-0.280113	0.0960278	-2.917	0.0043***
GROWTH	-0.057550	0.111320	-0.5170	0.6061

R-squared 0.108769 Adjusted R-squared 0.077770

White's test for heteroskedasticity p-value 0.0191343

Test for normality p-value 0.0000000

RESET test for specification p-value 0.0908655

VIF no collinearity problem

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

V ďalšom kroku sme sa postupným pridávaním, resp. odberaním premenných pokúsili nájsť vhodnejší model, čo môžeme pozorovať v nasledujúcej Tabuľke 3.

Tab. 8 Regresný model čase t – odhad koeficientov (b)

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	4.72768	0.119245	39.65	2.73e-069***
LEV	-0.139356	0.0822793	-1.694	0.0930*
AGE	-0.248042	0.0933228	-2.658	0.0090***
ToCA	0.0173511	0.00831919	2.086	0.0392**

R-squared 0.130727 Adjusted R-squared 0.108246

White's test for heteroskedasticity p-value 0.0176752

Test for normality p-value 0.0000000

RESET test for specification p-value 0.0678419

VIF no collinearity problem

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

Jedinou z pridávaných premenných, pri ktorej sme dokázali štatisticky významný vplyv na závislú premennú, bol Obrat obežného majetku.

3.2 Regresná analýza – prierezoové dáta v čase ($t - 1$)

V predchádzajúcej podkapitole sme skúmali vplyv vybraných ukazovateľov za rok 2016 na závislú premennú Intenzita exportu. Išlo teda o skúmanie, ako hodnoty vybraného ukazovateľa za rok 2016 ovplyvňujú hodnoty závislej premennej v tom istom roku. V nasledujúcej časti príspevku sme sa zamerali na analýzu vplyvu nezávislých premenných v čase ($t - 1$) na závislé premenné v čase t . V nasledujúcej Tabuľke 4 sú uvedené základné charakteristiky ukazovateľov.

Tab. 9 Deskriptívna štatistika pre regresný model v čase ($t - 1$)

Simple Statistics						
Variable	N	Mean	Std Dev	Sum	Minimum	Maximum
REV	120	306341200	906587320	3.67609E10	10581377	7227454000
ND	120	248496	78372619	29819519	-776468000	203812000
Tld	120	0.55934	0.44678	67.12075	0.08115	4.28321
Tls	120	4.28281	25.53958	513.93773	0.08854	270.39375
Tol	120	9.49037	9.08841	1139	0.04459	83.07222
ToCA	120	3.53597	1.75352	424.31696	0.78707	13.48445
RP	120	91.16311	63.98690	10940	15.75151	530.30675
INT	120	89.79917	12.80796	10776	52.10000	100.00000
ROA	120	7.26083	12.68805	871.30000	-51.20000	79.00000
SIZE	120	7.75536	0.53660	930.64369	6.61618	9.37087
LEV	120	0.04721	0.17909	5.66564	-0.52654	0.68695
AGE	120	1.16990	0.16276	140.38829	0.84510	1.39794
GROWTH	120	1.08597	0.20271	130.31590	0.54460	1.98962

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe SAS.

V nasledujúcej Tabuľke 5 sú zobrazené odhady koeficientov troch nezávislých premenných (do modelu nebol zahrnutý ukazovateľ veku podniku Age). V tomto prípade boli identifikované dve štatisticky významné premenné, a to Leverage a Growth. Opäť ale pozorujeme nízku hodnotu R-squared tohto modelu. Rovnako zamietame nulovú hypotézu o normalite rezidui. V ďalšom kroku sme pridávali ďalšie premenné, no pri žiadnej sme nezaznamenali štatisticky významný vplyv na závislú premennú.

Tab. 10 Regresný model čase ($t - 1$) – odhad koeficientov

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	4.47036	0.217029	20.60	1.47e-040***
SIZE	-0.0263384	0.0264203	-0.9969	0.3209
LEV	-0.145096	0.0791743	-1.833	0.0694*
GROWTH	0.208568	0.0699103	2.983	0.0035***

R-squared 0.102999 Adjusted R-squared 0.079801

White's test for heteroskedasticity p-value 0.887384

Test for normality p-value 0.0000000

RESET test for specification p-value 0.0321963

VIF no collinearity problem

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

Pri porovnaní výsledkov z regresného modelu v čase t pozorujeme, že v oboch prípadoch sa prejavil štatisticky významný a negatívny vzťah nezávislej premennej Leverage na závislú premennú Intenzita exportu. Pozitívny a štatisticky významný vzťah ukazovateľa Growth môže indikovať, že rast tržieb v čase ($t - 1$) má vplyv na Intenzitu exportu v čase t .

3.3 Regresná analýza – panelové dáta

Kým v predchádzajúcich podkapitolách sme na základe stanoveného modelu odhadovali koeficienty nezávislých premenných pre rok 2016 (resp. 2015), v nasledujúcej časti príspevku sa zaoberáme meraním vplyvu a štatistickej významnosti nezávislých premenných pre obdobie rokov 2012 až 2016.

K analýze panelových dát sme pristupovali dvomi spôsobmi – využitím spojeného regresného modelu (pooled OLS) alebo využitím modelov na analýzu panelových dát (modely s fixnými alebo náhodnými efektmi). V príspevku sme v prvom kroku využívali spojený regresný model. V ďalšom kroku sme na základe testovacej štatistiky (Hausmanov test) použili model s fixnými efektmi.

Tab. 11 Pooled OLS model – panelové dáta

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	4.93421	0.202782	24.33	5.11e-048***
SIZE	-0.0317234	0.0239703	-1.323	0.1882
LEV	-0.130252	0.0597399	-2.2180	0.0312**
AGE	-0.176308	0.0743727	-2.371	0.0194**
GROWTH	-1.03236e-05	5.16510e-06	-1.999	0.0479**
R-squared	0.089717	Adjusted R-squared	0.083598	
White's test for heteroskedasticity	p-value 0.000			
Test for normality	p-value 0.000			
Durbin-Watson test	0.141776p-value 0.000			
RESET test for specification	p-value 0.00591922			
VIF	no collinearity problem			

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

Pri tomto modeli na základe testov nedokážeme zamietnuť nulové hypotézy jednotlivých testov, preto bol na odhad hodnôt použitý Arellano estimátor. Modelom sme dokázali vysvetliť len 8.97 % variability, čo je pomerne málo. Okrem ukazovateľa Size sú všetky ostatné nezávislé premenné tohto modelu štatisticky významné. Postupným pridávaním premenných do modelu sme identifikovali štyri premenné so štatisticky významným vplyvom na závislú premennú: Celková zadlženosť (pozitívny vplyv), Celková platobná neschopnosť (negatívny vplyv), Obrat zásob (negatívny vplyv), Obrat obežného majetku (pozitívny vplyv). Nové premenné zvýšili mieru modelom vysvetlenej variability len nepatrne, nulové hypotézy jednotlivých testov boli vo všetkých prípadoch zamietnuté.

Tab. 12 Diagnostika modelu

	p-value	H ₀
F-test	0.000***	Pooled OLS je adekvátne v porovnaní s FE.
Breusch-Pagan test	0.000***	Pooled OLS je adekvátne v porovnaní s RE.
Hausman test	0.0225488**	RE* je adekvátny v porovnaní s FE**.

*RE – model s náhodnými efektmi, **FE - model s fixnými efektmi.

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

Na základe testov na určenie vhodnosti modelu sme zistili, že najlepším modelom pre analyzované dáta je model s fixnými efektmi.

Tab. 13 Model s fixnými efektmi – panelové dáta (a)

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	4.59932	0.172071	26.73	3.97e-052***
SIZE	-0.0193779	0.0227957	-0.8501	0.3970
LEV	-0.0282720	0.0248010	-1.140	0.2566
AGE	0.0309345	0.05596781	0.5184	0.6052
GROWTH	5.47510e-06	1.6422e-06	3.333	0.0011***
R-squared	0.920037			
Wald's test for heteroskedasticity	p-value 0.000			
Test for normality	p-value 0.000			
Durbin-Watson test	1.444207	p-value 0.270223		

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

Pri modeli s fixnými efektmi dochádza v porovnaní so spojeným regresným modelom k značnému nárastu vysvetlenej variability. Opäť bol použitý Arellanov estimár. Môžeme ale pozorovať, že v takto skonštruovanom modeli nezamietame hypotézu o neprítomnosti autokorelácie. Pridávaním premenných do modelu sme identifikovali len jediný štatisticky významný ukazovateľ (Doba splácania záväzkov), čo pozorujeme v Tabuľke 9.

Tab. 14 Model s fixnými efektmi – panelové dáta (b)

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	4.49195	0.00348766	1288	1.90e-248***
GROWTH	2.01376e-06	9.11182e-07	2.210	0.0290**
RP	-8.58027e-05	3.45570e-05	-2.483	0.0144**

R-squared 0.920104
 Wald's test for heteroskedasticity p-value 0.000
 Test for normality p-value 0.000
 Durbin-Watson test 1.445626 p-value 0.15779

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

Záver

V príspevku sme sa zaoberali hodnotením a meraním výkonnosti skupiny stodvadsiatich medzinárodne činných podnikov. Zvolenou závislou premennou bola Intenzita exportu. V nasledujúcej Tabuľke 10 pozorujeme súhrnné výsledky dosiahnuté v jednotlivých modeloch.

Tab. 15 Súhrnné výsledky realizovaných modelov

závislá premenná	logINT	logINT	logINT	logINT
model	OLS (t)	OLS (t-1)	Pooled OLS	FE model
Leverage	-	-	-	
Age	-		-	
Growth		+	-	+
TId			+	
TIIs			-	
ToI			-	
ToCA	+		+	
RP				-

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl.

Z celkového počtu 12 nezávislých premenných sme pri ôsmich z nich minimálne v jednom modeli zaznamenali ich štatistickú významnosť. Výber týchto nezávislých premenných vyplýval z nami realizovanej rešerše literatúry a nášho predchádzajúceho výskumu. Malý počet štatisticky významných premenných a problémy pri testovaní podmienok modelov môžu naznačovať problémy spojené so skúmanou vzorkou podnikov, najmä čo sa týka jej početnosti a časového rozpätia, ktoré sú v porovnaní so zahraničnými štúdiami pomerne malé. V ďalšom výskume by tak stanovené modely mali byť v tomto smere inovované, prípadne rozšírené o ďalšie ukazovatele, čo by mohlo mať za následok väčšiu štatistickú výpovednú hodnotu dosiahnutých výsledkov.

„Príspevok bol riešený v rámci projektu I-18-107-00: Data Science: využitie metód strojového učenia na prediktívnu analýzu podnikových dát“.

Literatúra

- AHMAD, A. Ch. - JUSOH, M. A. 2014. Institutional ownership and market-based performance indicators: Utilizing generalized least square estimation technique. In *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014, 164: 477-485, ISSN: 1877-0428.
- AL-NAJJAR, B. 2014. Corporate governance, tourism growth and firm performance: Evidence from publicly listed tourism firms in five Middle Eastern countries. In *Tourism Management*. 2014, 42: 342-351, ISSN: 0261-5177.
- CHEN, M-H. - HOU, C-L. - LEE, S. 2012. The impact of insider managerial ownership on corporate performance of Taiwanese tourist hotels. In *International Journal of Hospitality Management*. 2012, 31.2: 338-349, ISSN: 0278-4319.
- CHEN, Jie; SOUSA, Carlos MP; HE, Xinming. The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. In *International Marketing Review*, 2016, 33.5: 626-670. ISSN: 0265-1335.
- GREENAWAY, D. - GUARIGLIA, A. - YU, Z. 2014. The more the better? Foreign ownership and corporate performance in China. In *The European Journal of Finance*. 2014, 20.7-9: 681-702, ISSN: 1466-4364.
- KATSIKEAS, C. S. et al. 2000. Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28.4: p. 493-511. ISSN 0092-0703.
- LI, K. et al. 2015. Board independence, ownership concentration and corporate performance—Chinese evidence. In *International Review of Financial Analysis*. 2015, 41: 162-175, ISSN: 1057-5219.
- MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2018. Priemyslená výroba a jej postavenie v hospodárstve SR. [online]. máj 2018. [citované 3.6.2018]. Dostupné na <<http://www.economy.gov.sk/uploads/files/ezNh8gXF.pdf>>.
- SOUSA, C. M. 2004. Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature. In *Academy of marketing science review*, 2004, 8.9. p. 1-22. ISSN 1869-8182.
- TKÁČ, M. 2001. Štatistické riadenie kvality. Bratislava: EKONÓM. 2001. 313 s. ISBN 80-225-0145-X.
- ZEITUN, R. - TIAN, G. G. 2014. Capital structure and corporate performance: evidence from Jordan. 2014.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE, MOŽNOSTI ZVÝŠENIA OBRATU A NÁVŠTEVNOSTI

E – COMMERCE, OPTIONS FOR INCREASING SALES AND VISITS

Nikola JANEČKOVÁ
Ing. Jozef GAJDOŠ, PhD.

University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Economy with seat in Košice
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia

nikola.janeckova@student.euke.sk
jozef.gajdos@euke.sk

Key words
e-commerce, sales, SEO

Abstract

This paper looks at the e-commerce. We present advantages and disadvantages of e-commerce, selected current state information about e-commerce on Slovakia and EU. We point out the need the ability to increasing sales and visits as an important parameter of success. The tools that can be used include in terms of SEO - search engine optimisation and PPC advertising. We found out how SEO is important for the functioning of the e-commerce, what is the mechanism of its operation. We characterize too the importance of PPC advertising.

Úvod

Internet je v súčasnosti fenoménom. Je významným zdrojom informácií a prostriedkom komunikácie. Zároveň sa stáva dôležitým obchodným nástrojom využívaným na reklamu, ale stále častejšie aj na predaj výrobkov a poskytovanie služieb.

Za priekopníka nakupovania na internete možno považovať Michaela Aldricha z Veľkej Británie. V roku 1979 pripojil upravenú domácu televíziu cez telefónnu linku do počítača na spracovanie transakcií v reálnom čase pre viacerých používateľov. Obdobné systémy boli spustené v Spojenom kráľovstve, Írsku a Španielsku. Finančná životaschopnosť takýchto systémov vo vzťahu podnik – spotrebiteľ sa prejavila až po rozšírenom používaní počítačov a internetu v deväťdesiatych rokoch minulého storočia. V roku 1990 prišiel Tim Berners-Lee so serverom World Wide Web a prehliadačom. V roku 1992 Charles Stack otvoril prvé online kníhkupectvo na svete. V roku 1994 Jeff Bezos spustil Amazon. V tom istom roku spoločnosť NETSCAPE zaviedla šifrovanie SSL, ktoré zabezpečilo bezpečný prenos online údajov. Prvý online obchod bol prístupný spoločnosťou Pizza Hut, ktorá prostredníctvom internetovej stránky ponúkla objednávku pizze (Aldrich, 2011).

1 Elektronické obchodovanie

Elektronické obchodovanie je rýchlo sa rozvíjajúci segment podnikania. V príspevku chápeme elektronický obchod ako každý prevod alebo transakciu skompletizovanú cez počítačové či iné siete, ktorá umožní prenos práv alebo vlastníctva na používanie rôznych služieb a tovarov (Madleňák, Vaculík 2009). Elektronické obchodovanie sa používa pre označenie obchodu, pri ktorom komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim sa realizuje prostredníctvom informačno-technických technológií, avšak elektronická komunikácia vo všetkých fázach prípravy obchodného prevodu tovaru alebo služieb nemusí byť výlučná (Suchánek, 2012).

Elektronické obchodovanie má svoje výhody aj nevýhody. Ako výhody elektronického podnikania pre obchodníkov sú obvykle uvádzané zvýšenie obratu, permanentnosť ponuky, nižšie náklady na skladovanie a distribúciu, nižšie režijné náklady, efektívne meranie účinnosti, nepretržitosť kontaktu so zákazníkom bez geografických bariér, vysoká využiteľnosť evidencie zákazníkov možnosť rýchlejšej reakcie na zmeny. Za výhody elektronického obchodovania pre zákazníkov sú považované šetrenie času pri nakupovaní, nižšie ceny, komfortné nakupovanie, možnosť rýchleho porovnania cien, prakticky časovo nepretržitá a geograficky neobmedzená dostupnosť, príležitosť nadobudnúť dôležité a podrobné informácie o výrobkoch z ľubovoľného miesta a v ľubovoľnom čase, možná väzba s ďalšími zákazníkmi, zvyšujúca sa konkurencia (spracované podľa Bodiš, 2014, Delina, Vajda, 2006 - upravené).

Na opačnej strane sú bariéry elektronického obchodovania. Tie možno rozdeliť na technické (bezpečnosť, spoľahlivosť, kompatibilita, infraštruktúra), ekonomické (náklady na vývoj, implementáciu, vzdelávanie, tréning, náklady na pripojenie, dodacie a platobné podmienky), legislatívne (ochrana, bezpečnosť, súkromie, zneužitie), marketingové (dôvera, komunikácia, dostupnosť, poradenstvo, vyskúšanie produktu), kultúrne (zvyklosti a tradície, úroveň vzdelania) a jazykové (zrozumiteľnosť, gramotnosť). Nevýhodou elektronického obchodovania môže byť ľubovoľná z bariér (spracované podľa Bodiš, 2014 - upravené).

2 Súčasnosť elektronického obchodovania

Na Slovensku pôsobí od roku 2006 Slovenská asociácia pre elektronický obchod (SAEC). Ide o záujmové združenie právnických osôb, ktorého hlavným cieľom je rozvoj elektronického obchodu na Slovensku. Okrem iného Asociácia udeľuje certifikát pre internetový obchod, ktorý je platný jeden rok. Certifikačné pravidlá sa, okrem všeobecných ustanovení, orientujú na informácie o predávajúcom, informácie o tovare, informácie o procese objednania a dodacie podmienky, záručné podmienky a reklamácie, ochrana osobných údajov spotrebiteľa, objednávkový proces a potvrdenie objednávky predávajúcim. Na stránke asociácie sú, okrem iných, dostupné zoznam certifikovaných obchodov (k 1.12.2018 bolo na zozname 155 obchodov) a odkazy na súvisiace zákony a legislatívu.

Podľa stránky Retailmagazin.sk bola Slovenská republika v roku 2017, z hľadiska počtu elektronických obchodov na obyvateľa, na stredoeurópskom trhu na druhej priečke, pričom rebríček viedla Česká republika. Za Slovenskom boli v tomto ukazovateli Nemecko, Poľsko, Rakúsko, Rumunsko a Maďarsko. Obrat elektronických obchodov medziročne rastie zhruba o 16 % a v roku 2017 tvorila e-commerce asi 6 percent celkového obchodu. Internetovú populáciu Slovenska tvoria asi štyri milióny používateľov, pričom zákazníkmi elektronických obchodov sú zhruba tri štvrtiny z nich (Retailmagazin).

Rovnako v rámci európskeho priestoru je elektronický obchod na vzostupe. Spoločnosť Internet Retailing zverejnila „Poradie výkonnosti európskych top 500 elektronických obchodníkov a multikanálových maloobchodných predajcov“ (IREU Top 500 2017). IREU 500 predstavuje celoeurópsky index maloobchodnej výkonnosti, ktorý má slúžiť na meranie a porovnávanie najlepších postupov najvýznamnejších maloobchodníkov v rámci EÚ a Švajčiarska. Index kombinuje kvantitatívne údaje a kvalitatívne hodnotenie. Index zohľadňuje 6 dimenzií: stratégiu a inovácie, zákaznícky pohľad, operácie a logistiku, merchandising, zapojenie značky a mobilný a multikanálový prístup. V rámci rebríčka je určených 7 podkategórií („výkonnostných skupín“).

Tab. 1. Poradie výkonnosti IREU Top 500 2017 – vybrané podkategórie

Podkategória	Zaradené spoločnosti
Elite	Apple, Boots, H&M, IKEA, Nike, Zara.
Leading	Amazon, Argos, BonPrix, Currys, Debenhams, Decathlon, Deichmann, Halfords, Homebase, House of Fraser, Marks & Spencer, New Look, Next, PC World, Sainsbury's, Screwfix, SportsDirect.com, Superdrug, Tesco.

Zdroj: spracované podľa Internet Retailing, 2018

V tab. 1 je vidieť, ktoré spoločnosti boli zaradené do prvých dvoch podkategórií, pričom v oboch prípadoch ide o abecedne zoradené spoločnosti. Do prvej skupiny „Elite“ bolo zaradených šesť spoločností a do druhej skupiny ďalších 19 spoločností. Tieto spoločnosti teda, podľa uvedeného zdroja, možno považovať za súčasných lídrov v elektronickom obchodovaní v Európe.

Z celosvetového pohľadu sa očakáva, že elektronický predaj do roku 2020 vzrastie na 4 bilióny dolárov (The Statistics Portal, 2016).

3 Zabezpečovanie obratu a návštevnosti

Jedným z podstatných parametrov, ktoré je nutné pri prevádzkovaní elektronického obchodu zohľadňovať, je zabezpečovanie obratu a návštevnosti. Na výber je viacero variant platených, ale aj neplatených reklám, prostredníctvom ktorých, prilákajú potenciálnych zákazníkov do svojho elektronického obchodu. Medzi najdôležitejšie techniky zabezpečenia návštevnosti patrí SEO – optimalizácia pre vyhľadávače, ktorá predstavuje neplatenú formu reklamy a funguje na princípe zadávania kľúčových slov, takých ktoré sa postarajú o nachádzanie sa na prvých priečkach v rámci vyhľadávania.

Dnešní používatelia internetu pri vyhľadávaní informácií zadávajú do internetových vyhľadávačov jedno alebo niekoľko nimi zvolených kľúčových slov. Vyhľadávače im poskytnú zoznam výsledkov s odkazmi na internetové stránky, ktoré súvisia so zadanými kľúčovými slovami. Používateľ má následne možnosť výberu z poskytnutých výsledkov. V súčasnej dobe, charakteristickej najmä explóziou informácií, však väčšina z nich venuje pozornosť len prvej stránke výberu, preto je dôležité aby sa odkaz na elektronický obchod nachádzal práve na nej. Na to, aby sa odkaz nachádzal na požadovanej pozícii, sa využíva SEO – optimalizácia pre vyhľadávače.

Berman a Katona opisujú spojenie vyhľadávania na internete práve so SEO teda „Spotrebiteľia používajúci vyhľadávací nástroj, čelia možnosti kliknutia na organické alebo sponzorované odkazy. Organické odkazy sú zoradené podľa ich významu pre vyhľadávací dopyt, zatiaľ čo sponzorované odkazy sú pridelené inzerentom prostredníctvom konkurenčnej aukcie. Vzhľadom nato, že spotrebiteľia majú skôr dôveru k organickým odkazom, inzerenti sa často snažia zvýšiť ich viditeľnosť v organickom zozname prostredníctvom vyhľadávacieho algoritmu, pomocou techník známych ako SEO“ (Berman, Katona, 2013, preklad autorov). „SEO v sebe zahŕňa aktivity, ktorých úlohou je zlepšiť pozície vo vyhľadávaní, v prípade vášho e-shopu. Avšak cieľom, ktorý má pre vás význam, je to, aby vám dobre vykonaná SEO priniesla nielen vyššiu návštevnosť, ale hlavne zákazníkov, ktorý si u vás nakúpia“ (Mikulášková, Sedlák, 2015). Goyal a Agarwal (2013) uvádzajú, že „SEO je technika, ktorá pomáha vyhľadávacím nástrojom nájsť a zaradiť stránku vyššie ako milióny ďalších stránok, ako odpoveď na vyhľadávací dopyt. SEO tak pomáha získať návštevnosť z vyhľadávačov.“

Títo autori sa teda zhodujú v názore, že dôkladné SEO nám umožňuje dosiahnutie miest na prvej respektíve druhej strane vo vyhľadaných výsledkoch, čím sa zvyšuje návštevnosť potenciálnych zákazníkov, ktorý považujú prvé priečky výsledkov vyhľadávania za relevantnejšie ako tie, ktoré sa vo výsledkoch nachádzajú na ďalších priečkach vo vyhľadávačoch.

Fungovanie vyhľadávačov je založené na prehľadávaní webu, následnom indexovaní stránok a pridelovaní určitého hodnotenia relevantnosti stránok zodpovedajúcim dopytu používateľa. „Existujú rôzne algoritmy na výpočet relevancie. Každý z týchto algoritmov má rôzne prístupy k hodnoteniu na základe bežných faktorov ako hustota kľúčových slov, odkazy alebo meta značky“ (Goyal, Agarwal, 2013, preklad autorov). Tieto funkcie vykonávajú roboti, v prípade spoločnosti Google sú to Googleboti (Googleimagebot), ktorý navštívia dátový priestor, na ktorom sú uložené súbory vytvárajúce elektronický obchod a v závislosti na povoleniach indexácie stránok uložených v špecifickom súbore indexujú obsah.

Ďalej sa sústredíme na dôležitosť kľúčových slov, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou SEO, kde všade je vhodné kľúčové slová implementovať, tak aby mali čo najväčší význam pre SEO, priblížime si a bližšie špecifikujeme pojem „meta značky“ a vysvetlíme úlohu a postavenie niektorých z nich v SEO.

„Pod pojmom kľúčové slová, rozumieme slová, ktoré jednoducho povedané používatelia zadávajú do vyhľadávačov a majú blízky vzťah k predaju, ponúkaným produktom či službám. Tieto slová majú vplyv na nájdenie elektronického obchodu“ (Mikulášková, Sedlák, 2015). Podľa Goyala a Agarwala (2013) je „výber správnych kľúčových slov na optimalizáciu je preto prvým a najdôležitejším krokom k úspešnej SEO kampani.“

Pri vytváraní obsahu a textov v elektronickom obchode je potrebné dobre premyslieť výber kľúčových slov, ktoré budú významné pre elektronický obchod a tiež budú prínosom. Je dôležité poznať svojich zákazníkov a skúsiť správne odhadnúť, aké kľúčové slová môžu pri vyhľadávaní použiť. Pri modelovaní kľúčových slov je možno využiť rôzne nástroje, ktoré v najlepšom prípade navrhnu vhodné kľúčové slová pre

konkrétny elektronický obchod. Jedným z týchto nástrojov je Google AdWords, ktorý analyzuje jednotlivé kľúčové slová, vzhľadom na ich mieru konkurencie a tiež podáva informácie o počte vyhľadávani týchto kľúčových slov vo vyhľadávači. „Google AdWords predstavuje efektívny reklamná nástroj od spoločnosti Google Ireland Limited, ktorý prostredníctvom vhodne zvolených kľúčových slov zabezpečí cielenú reklamu kampaň, zameranú na zvolený segment potenciálnych zákazníkov, formou reklamy umiestnenej na internete tak, aby potenciálni zákazníci boli jedným kliknutím presmerovaní na webovú stránku inzerenta (Bystrická, Jesenič, Tužinský, 2016).

☐ Kľúčové slovo (podľa relevancie)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac	Konkurencia	Priemerná pozícia v organickom vyhľadávaní	Podiel zobrazení v organickom vyhľadávaní	Podiel zobrazení reklamy	Ponuka pre hornú časť stránky (spodná časť rozsahu)	Ponuka pre hornú časť stránky (horná časť rozsahu)	Stav účtu
☐ držiak do auta	10 – 100	Stredná	–	–	–	0,06 €	0,14 €	
☐ držiak na mobil do auta	1 tis. – 10 tis.	Vysoká	–	–	–	0,05 €	0,13 €	V účte
☐ stojan na mobil	100 – 1 tis.	Stredná	–	–	–	0,07 €	0,71 €	V účte
☐ držiak na mobil	1 tis. – 10 tis.	Stredná	–	–	–	0,05 €	0,24 €	V účte
☐ obaly na mobil	1 tis. – 10 tis.	Vysoká	–	–	–	0,07 €	0,18 €	V účte
☐ držiak na tablet do auta	100 – 1 tis.	Vysoká	–	–	–	0,07 €	0,16 €	V účte

Obr. 1 Google Adwords – kľúčové slová

Zdroj: vlastné spracovanie

Kľúčové slová možno implementovať do:

1. Nadpisov - „Pokúste sa používať kľúčové slová v názve domény, napríklad: www.devon-electrician.com, to však nie je vždy praktické, ale stojí za to mať to na pamäti. Nadpisy textov ako napríklad <h1></h1>, <h2></h2>, sú ideálnym miestom pre kľúčové slová a kľúčové frázy“ (West, 2016, preklad autorov).

2. URL stránky – Pri implementácii kľúčových slov je tiež podstatná časť URL (časť za lomítkom), kde je vhodné zadať kľúčové slová, ktoré odkazujú na produkt v elektronickom obchode. Počet kľúčových slov v URL by nemal byť príliš vysoký, v prípade viacerých kľúčových slov je vhodné ich oddeliť pomlčkami (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 145).

3. Popisu produktov – Popis, respektíve názov produktu by mal byť výstižný a obsahovať vhodné kľúčové slová. Výstižný popis produktu môže pomôcť pri indexácii stránky a tým sa zvýši návštevnosť, pretože zadané kľúčové slová v popise, môžu byť zhodné so slovami zadanými používateľom vo vyhľadávači.

„Meta značky sú pre webmasterov skvelý spôsob, ako poskytnúť vyhľadávacím nástrojom informácie o svojich stránkach. Môžu slúžiť na poskytovanie informácií všetkým druhom klientov a každý systém spracováva iba meta značky, ktorým rozumejú a zvyšok ignoruje. Pridávajú sa do sekcie <head> vašej stránky HTML“ (Anderson, 2018, preklad autorov). Meta značky predstavujú slová rezervované pre jazyk HTML, pri vytváraní internetových stránok a používajú sa pre uvedenie rôznych údajov, následne interpretovaných prehliadačmi alebo inými aplikáciami, ktoré ich spracúvajú (napr. vyhľadávacie roboty). Meta značky sa umiestňujú do hlavičky dokumentu a sú uzatvorené zátvorkami.

Okrem nadpisov umiestnených v tele stránky sú z pohľadu SEO, najdôležitejšími meta značkami najmä tieto:

- <title>titulok stránky</title>-
- <meta name=“description” content=“stručný popis obsahu stránky” / >
- <meta name=“robots” content=“index, follow, archive, snippet” / >

V minulosti, keď ešte vyhľadávače neindexovali obsah stránok a radili sa na základe meta dát bola z pohľadu SEO dôležitá meta značka “keywords”, v ktorej boli uvedené samotné kľúčové slová oddelené čiarkami, vystihujúce obsah stránky. V súčasnej dobe sa táto meta značka už nevyužíva a pre účely SEO je teda nepoužiteľná, väčšina vyhľadávačov túto meta značku ignoruje.

V tejto súvislosti je vhodné poukázať aj na PPC reklamu. Mikulášková a Sedlák (2015) uvádzajú, že „PPC je skratka z anglického slova „pay per click“. To v doslovnom preklade znamená platba za klik. Preklad v mnohom vystihuje aj princíp činnosti – platíte v momente, keď používateľ klikne na váš zobrazovaný inzerát (tzv. CPC). Vedľa toho umožňujú aj nastavenie platby za počet zobrazení (tzv. CMP).“

PPC reklama funguje na princípe zadávania kľúčových slov, na ktoré bude nastavená reklama, jednoducho vhodných slov, ktoré zákazníci použijú pri vyhľadávaní produktu a zároveň sa nastaví cena za klik – teda cena ktorú je prevádzkovateľ e-shopu ochotný za daný klik zaplatiť. Pokiaľ potenciálni zákazníci narazia na odkaz smerujúci na e-shop, kliknutím naň budú presmerovaní na odkazujúci internetový obchod. V prípade, že zákazník na tento odkaz klikne, prevádzkovateľ zaplatí sumu ktorú si na túto reklamu určil. Tento druh reklamy je veľmi dobre cieleňý, keď oslovuje zákazníka vo chvíli, kedy prejavuje dopyt po tovare alebo službe, ktorú internetový obchod ponúka (Uďan, 2018). Vhodným príkladom pre PPC reklamu je reklama v Google AdWords.

„Reklama v AdWords je veľmi flexibilná, systém je prístupný online nepretržite, kedykoľvek môžete svoju reklamu upraviť, pozastaviť, znovu spustiť či upraviť ponúkané ceny. Zmeny sa prejavia prakticky okamžite. Zároveň máte kontrolu nad financiami – sami si určujete maximálnu cenu aj denný rozpočet kampane. Reklamu dokážete mať pod kontrolou a vďaka meraniu konverzií aj viete, či je rentabilná“ (Uďan, 2018).

Záver

Internet ponúka značné množstvo príležitostí. Jednou z nich je elektronické obchodovanie, pričom sa predpokladá ďalšie zvyšovanie jeho podielu na celkovom obchode. Nevyužiť nárast potenciálnych obchodných partnerov, či zákazníkov, by bolo veľkou chybou, ktorá by viedla minimálne k strate konkurenčnej výhody. Ignorovaním trendov v oblasti e-businessu podnik nemôže vstúpiť do novej éry ekonomiky. Jednou z kľúčových oblastí je zabezpečenie obratu a návštevnosti. SEO – optimalizácia pre vyhľadávače je dôležitá pre lepšiu pozíciu vo vyhľadávaní, návštevnosť elektronického obchodu a následné zabezpečenie ziskovosti. Existuje viacero ciest ako túto optimalizáciu realizovať. Prvým spôsobom je vlastné, dokonalé prepracovanie kľúčových slov, meta názov a popisov a teda zabezpečenie SEO pomocou vlastných skúseností, alebo oslovenie odborníka, ktorý prinesie lepšie výsledky ako vlastná činnosť. Ďalšou z možností je PPC reklama, ktorá predstavuje platenú formu reklamy. Tento spôsob zabezpečenia návštevnosti je ľahšie kontrolovateľný prostredníctvom Google AdWords.

Literatúra

- ALDRICH, M. (2018). *Internet online shopping*. [online] [cit. 2018-11-22] Dostupné na <http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html>.
- ANDERSON, S. (2018). *How To SEO Meta Tags For Google & Other Search Engines in 2018* [online]. Greenock : MBSA Marketing LTD, 2018. [cit. 2018-31-10]. Dostupné na <<https://www.hobo-web.co.uk/definitive-guide-to-using-important-meta-tags/>>
- BERMAN, R., KATONA, Z. (2013). *The role of search engine optimization in search marketing*. In: *Marketing Science*. California : Informa, 2013. roč. 32, č. 4, s. 644-651. ISSN 0732-2399.
- BODIŠ, M. (2014). *Procesy elektronického obchodu*. In: *Trendy v podnikaní*. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 2014. roč. 4, č. 2, s. 4-10. ISSN 1805-0603. Dostupné na <<https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>>
- BYSTRICKÁ, K., MIČO, T., TUŽINSKÝ, M. (2013). *Internetový obchod*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2013. 303 s. ISBN 978-80-8078-555-0.
- BYSTRICKÁ, K., JESENIČ, J., TUŽINSKÝ, M. (2016). *Internetový obchod*. 2. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016, 288 s. ISBN 978-80-8168-496-1.
- DELINA, R., VAJDA, V. (2006). *Teória a prax elektronického obchodovania*. Košice: Technická univerzita, 2006. 151 s. ISBN 80-80734-52-6.
- GOYAL, M., AGARWAL, M. (2013). *Search engine optimization*. [online]. In: *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*. Jaipur: 2013. roč. 1, č. 4, s. 269-276. ISSN 2321-8169. Dostupné na <http://www.ijritcc.org/download/IJRITCC_1353.pdf>

- Internet Retailing*. (2018). London: *Internet Retailing Media Services*, 2018. ISSN 1759-0582. Dostupné na <<https://www.emota.eu/media/1235/ireu-top500.pdf>>
- MADLENÁK, R., VACULÍK, J. (2009). *Elektronické podnikanie : technológie, aplikácie a formy elektronického podnikania*. Žilina: Žilinská univerzita, 2009. ISBN 978-80-8070-952-5.
- MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdelečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Retailmagazin.sk. (2017). *Slovensko je v nákupoch online silné, patrí medzi lídrov*. [online] [cit. 2018-11-22] Dostupné na <<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/internetovy-predaj/2581-slovensko-je-v-nakupoch-online-silne-patri-medzi-lidrov>>
- SUCHÁNEK, P. (2012). *E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- UĎAN, M. (2018). *Platená reklama – PPC* [online]. Praha: Shoptet, 2018. [cit. 2018-24-11]. Dostupné na <<https://www.mojprvyeshop.sk/platena-reklama-ppc-pre-zacinajucech-eshopy/>>
- WEST, A. (2016). *Practical Web Design for Absolute Beginners*. Colyton : Apress, 2016. 470 s. ISBN 978-1-4842-1992-8.

PLYTVANIE S POTRAVINAMI A SNAHA O JEHO ELIMINÁCIU

prof. Ing. Vanda LIESKOVSKA, PhD.
Ing. Katarína PETROVČIKOVA, PhD.

University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Economy with seat in Košice
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia

vanda.lieskovska@euke.sk
katarina.petrovcikova@euke.sk

Key words

*potraviny, plytvanie, potravinový odpad, potravinársky
reťazec, spotrebiteľ*

Abstract

Príspevok sa venuje problematike plytvania s potravinami, súčasťou čoho je aj potravinový odpad. Dáva do súvisu plytvanie s potravinami na jednej strane a výskyt hladu na strane druhej. Sústreďuje pozornosť na komplexný cyklus poľnohospodársko - potravinového reťazca. Potravinový odpad si všíma nielen z hľadiska zvýšeného dopytu po potravinách, ale aj z hľadiska ekonomických a environmentálnych dopadov. Popisuje proces vzniku potravinového odpadu a zaoberá sa aj podielom plytvania potravinami v rôznych fázach potravinového dodávateľského reťazca. Zachytáva snahu EÚ o predchádzanie plytvania s potravinami vo forme opatrení obehového hospodárstva. Problém plytvania s potravinami vníma v komplexnej rovine z hľadiska hospodárskych, sociálnych a environmentálnych dôsledkov. V závere upriamuje pozornosť na potrebu intenzívnejšieho využívania aktivít sociálneho marketingu, ale aj presadzovanie rôznorodých nástrojov marketingovej komunikácie a spoločensky zodpovedného správania.

Úvod

Plytvanie potravinami je celosvetovým problémom. Prejavuje sa v procese celého cyklu poľnohospodársko-potravinového reťazca. Plytvanie má vplyv na zvýšený dopyt po potravinách, vyrába sa nadbytočný objem potravín, ktoré nie je možné skonzumovať, zaťažuje sa životné prostredie. Plytvaním potravinami dochádza nielen ku strate peňazí a zneužívaniu ľudskej práce, ale nastáva rovnako environmentálny problém. Produkcia, spracovanie a distribúcia potravín má značné dopady aj na životné prostredie. Výroba potravín je náročná na obmedzené prírodné zdroje ktorými sú voda a energia. Zvýšenou spotrebou energie a prírodných zdrojov sa zvyšuje objem emisií skleníkových plynov vypúšťaných do atmosféry. Zároveň rastú náklady na spracovanie a likvidáciu odpadov, zaznamenáva sa strata príjmov výrobných podnikov. Možnou alternatívou na eliminovanie plytvania s potravinami je intenzívna osвета v rámci všetkých dotknutých článkov podieľajúcich sa na tomto negatívnom jave a implementovanie zásad spoločensky zodpovedného prístupu jednotlivých maloobchodných organizácií do podnikovej filozofie (Lieskovská a kol. 2010).

1 Hlad verus potravinový odpad

Ako uvádza Organizácia OSN pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO) v správe kritizujúcej výskyt hladu vo svete¹, v roku 2017 nemalo dostatok potravín približne 821 miliónov ľudí, čo predstavuje jedného človeka z desiatich v celosvetovej populácii. Podľa uverejnených materiálov narastá podvýživa a vážna potravinová neistota takmer vo všetkých subregiónoch Afriky a Južnej Ameriky. K najhoršie postihnutým regiónom patria oblasti východnej Afriky - Eritrea a Južný Sudán, ktoré sú sužované konfliktmi, hospodárskym poklesom a prírodnými katastrofami. Podvýživou tam trpí takmer 32 % obyvateľstva. Vo

¹ TASR 11.09.2018 <https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/483736-vo-svete-narasta-miera-hladu-upozornuje-osn/>

väčšine Ázijskej časti je situácia v oblasti podvýživy stabilizovaná. Rýchly ekonomický rozvoj tam spôsobil, že od roku 1990 sa hladu zbavilo viac ako 200 miliónov ľudí. Závety správy „Stav potravinovej bezpečnosti a výživy vo svete“ apeluje na zakladanie fondov na pomoc chudobným krajinám.

Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO) na druhej strane tvrdí², že sa na svete každý rok zničí jedna tretina potravín za takmer 950 miliárd dolárov. Množstvo potravinového odpadu je také veľké, že by dokázalo až štyrikrát nakrmiť všetkých hladujúcich vo svete³. Pri snahe o špecifikáciu miesta, kde dochádza k plytvaniu s potravinami sa zistilo, že potravinami sa plytvá v celom dodávateľskom reťazci. Od počiatočnej poľnohospodárskej produkcie, až po konečnú spotrebu v domácnostiach.

V Európskej únii sa ročne vyprodukuje približne 90 miliónov ton potravinového odpadu, čo predstavuje približne 20 % všetkých vyrobených potravín⁴. V prepočte ide približne o 180 kg potravinového odpadu na osobu. Odhaduje sa, že dve tretiny z toho sú stále použiteľné. Súčasný trend bez prijatia vhodných opatrení môže viesť do roku 2020 k zvýšeniu vyhodeneho odpadu z potravín o 40 %. V Českej republike sa odhaduje, že každý obyvateľ vyhodí až 170 kg jedla ročne v objeme viac ako 20 tisíc korún. Na Slovensku sa ročne vyprodukuje 0,86 mil. ton potravinového odpadu. Priemerný obyvateľ Slovenska vyhodí viac ako 160 kilogramov potravinového odpadu ročne. Na základe analýz bolo zistené, že až 9 % domácností denne vyhadzuje potraviny. V odpade končí zelenina, ovocie, chlieb, pečivo aj varené jedlo. Na základe uskutočnených analýz sa predpokladá, že až 40 % potravinového odpadu pochádza z domácností.

2 Reakcia EÚ na celosvetový problém

Komisia EÚ v záujme predchádzaniu plytvaniu s potravinami vypracovala balík opatrení o obehovom hospodárstve. Od členských štátov vyžaduje, aby v každej fáze potravinového reťazca obmedzili plytvanie potravinami a zároveň aby podávali správy v záujme ľahšej výmeny informácií o dosiahnutých výsledkoch jednotlivých aktérov.

Akčný plán Komisie na predchádzanie vzniku potravinového odpadu v EÚ zahŕňa⁵:

- vypracovanie spoločnej metodiky EÚ na meranie miery plytvania potravinami a definovanie relevantných ukazovateľov
- založenie platformy EÚ pre potravinové straty a plytvanie potravinami, ktorá spojí členské štáty a všetkých aktérov v potravinovom reťazci a pomôže pri určovaní opatrení potrebných na dosiahnutie cieľov udržateľného rozvoja v oblasti potravinového odpadu a výmenu osvedčených postupov a dosiahnutých výsledkov,
- prijatie opatrení s cieľom objasniť právne predpisy EÚ týkajúce sa odpadu, potravín a krmív, uľahčenie potravinových darov, ako aj využitie vyradených potravín a vedľajších potravinových produktov ako krmiva pre zvieratá bez ohrozenia bezpečnosti potravín a krmív,
- preskúmanie spôsobov, ako by aktéri v potravinovom reťazci mohli lepšie označovať dátum spotreby (najmä označenie „minimálna trvanlivosť do...“) na potravinách tak, aby bol pochopiteľnejší pre spotrebiteľov.

Komisia sa zaviazala vypracovať v spolupráci s členskými štátmi a zainteresovanými stranami usmernenia EÚ o potravinových daroch. Usmernenia mali za úlohu pomôcť darcom potravín, potravinovým bankám a iným charitatívnym organizáciám pri dodržiavaní príslušných právnych predpisov EÚ. Do platnosti vstúpili koncom roka 2017.

2.1 Vznik potravinového odpadu

Európsky dvor audítorov vydal v roku 2016 osobitnú správu „Boj proti plytvaniu potravinami: príležitosť pre EÚ zlepšiť efektívnosť využívania zdrojov v potravinovom dodávateľskom reťazci.“⁶ V nej sa uvádza, že v každej fáze potravinového dodávateľského reťazca dochádza k plytvaniu s potravinami. Ako uvádza

² <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>

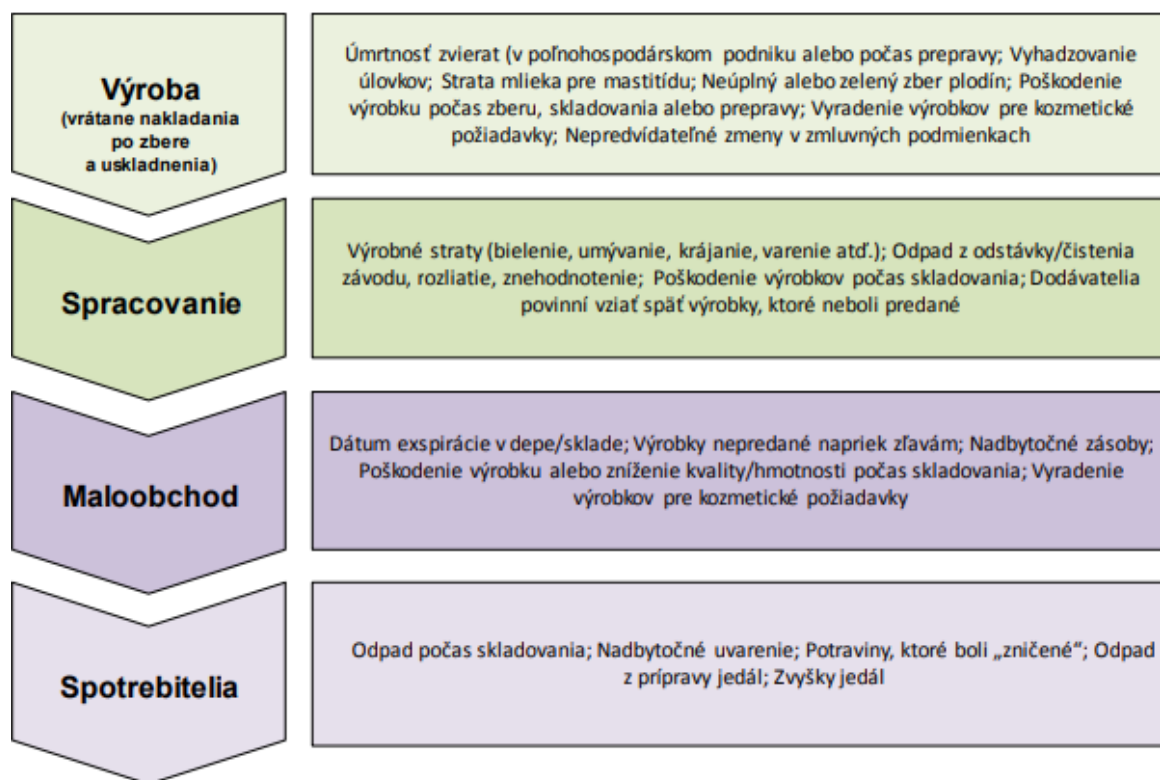
³ <https://free-food.sk/>

⁴ Obmedzenia plytvania potravinami: reakcia EU na celosvetový problém. Brusel 28.11.2016

⁵ europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-3989_sk.pdf

⁶ https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR16_34/SR_FOOD_WASTE_SK.pdf EÚ 2016.

Franke a kol. (2013)⁷, je možné uvažovať o rôznych spôsoboch plytvania s potravinami, čo znázorňuje nasledujúci obrázok.



Obrázok 1: Straty v potravinárskom reťazci

Zdroj: Európsky dvor audítorov

Okrem snahy a špecifikáciu miesta vzniku potravinového plytvania je nutné uvažovať aj na tým, kto zaplatí náklady súvisiace s potravinovým odpadom. Environmentálne náklady zaplatí celá spoločnosť, postihnutá je však aj širšia skupina spotrebiteľov, prevádzkovateľov potravinového dodávateľského reťazca a charity, ktoré sa kreujú v rovine obchodu.

Prevádzkovatelia v potravinovom dodávateľskom reťazci započítavajú náklady do ceny výrobku pre konečného spotrebiteľa. V predajných cenách zohľadňujú náklady na predané aj očakávané nepredané výrobky.

O náklady na potravinový odpad sa môžu deliť v závislosti od vyjednávaczej sily rôzni obchodní prevádzkovatelia. Náklady na potravinový odpad môžu byť tlačene na stranu slabšieho prevádzkovateľa.

Darovanie potravín môže pomôcť pri predchádzaní plytvaniu potravinami. Potraviny môžu byť koncovým používateľom sprístupnené buď prostredníctvom obchodných distribučných kanálov, alebo redistribučných organizácií (t. j. potravinových bánk a/alebo charitatívnych organizácií). Charita sa stala ďalším článkom, ktorý môže niesť náklady na vytriedenie, uskladnenie, nakladanie a spracovanie tých potravín, ktoré sú určené pre odkázané skupiny spotrebiteľskej verejnosti. Sú to náklady, ktoré by inak boli hradené prevádzkovateľmi, ktoré tieto potraviny darujú.

Ak však vnímame v komplexnej rovine alternatívy vznikajúcich strát v potravinovom reťazci, dochádzame k záverom, že najčastejšie dochádza k plytvaniu potravín v oblasti spotreby. Potvrdzujú to aj štúdie FAO

⁷ Franke, U., Einarson, E., Andrésen, N., Svanes, E., Hartikainen, H., L. Mogensen, Kartläggning av matsvinnet i primärproduktionen, Severská rada, Kodaň, 2013. (www.norden.org/sv/publikationer/publikationer/2013-581); Hanssen, O. J., Ekegren P., GramHanssen, I., et al., Food Redistribution in the Nordic Region, Severská rada ministrov, Kodaň, 2014. (http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2_%3A784307&dsid=9068); správa Snemovne lordov „Výpočet nákladov plytvania potravinami: Predchádzanie vzniku potravinového odpadu v EÚ“, Výbor Európskej únie, 10. správa zo obdobia 2013 – 2014, s. 12.

(Európa), Foodspill (Fínsko), FH Münster (Nemecko), Bio Intelligence Service (EÚ), z ktorých čerpal materiál osobitnej správy Európskeho dvora audítorov. V týchto štúdiách sa uvádza percentuálne plytvanie potravinami na strane spotrebiteľov v objeme 30 – 53 % z celkového potravinového dodávateľského reťazca⁸.

Tab. 16 Podiel plytvania potravinami v rôznych fázach potravinového dodávateľského reťazca v (%) podľa rôznych štúdií.

	FAO (Európa)	Foodspill (Fínsko)	FH Münster (Nemecko)	Bio Intelligence Service (EÚ)	Fusions² (EÚ)
Výrobné odvetvie	23	19 - 23	22	34,2	11
Spracovateľské odvetvie	17	17 - 20	36	19,5	19
Odvetvie maloobchodu	9	30 - 32	3	5,1	17
Spotrebitelia	52	28 - 31	40	41,2	53

Zdroj: Európsky dvor audítorov

Ako vyplýva z uvedeného, v každej z uvedených štúdií je najvyšší podiel plytvania s potravinami v segmente spotrebiteľov. Práve v tejto oblasti je potrebné zamerať pozornosť na zintenzívňovanie komunikačných aktivít za účelom zvyšovania povedomia spotrebiteľskej verejnosti o alternatívach vedúcich k zníženiu objemu potravinového odpadu. Dôraz je potrebné klásť aj na sociálny marketing a spoločensky zodpovedené správanie všetkých zainteresovaných článkov v celom cykle poľnohospodársko-potravinového reťazca.

Záver

Náklady spojené s plytvaním potravín sú nielen hospodárske, ale aj environmentálne. Kým hospodárske náklady súvisia s hodnotou výrobkov ako takých, nákladmi výroby, prepravy, uskladnenia a spracovania, environmentálne náklady chápeme v rovine plytvania zdrojmi v celom životnom cykle výrobku od pôdy, vody, energie, až po komplex všetkých vstupov, ktoré spôsobujú zvyšovanie emisií skleníkových plynov.

Plytvanie potravinami predstavuje neprimeraný tlak na obmedzené prírodné zdroje a životné prostredie. Snahou je zjednodušiť využívanie a prerozdeľovanie potravinových prebytkov tak, aby sa bezpečné a požívateľné potraviny dostali k tým, ktorí to najviac potrebujú. Na účinné predchádzanie plytvaniu potravinami sú potrebné opatrenia na všetkých úrovniach (celosvetovej, európskej, vnútroštátnej, regionálnej a miestnej) a zapojenie všetkých kľúčových aktérov. Iba tak možno vytvoriť integrované programy, vďaka ktorým bude možné dosiahnuť potrebné zmeny v potravinovom reťazci. K tomu však bude potrebná silná osвета a využívanie rôznorodých marketingových komunikačných nástrojov, na zvyšovanie informovanosti a osobnej zaangažovanosti každého článku cyklu v rámci poľnohospodársko-potravinového reťazca.

„Príspevok bol riešený v rámci projektu VEGA 1/0376/17: Marketing ako nástroj podpory politiky zdravia“.

⁸ http://ec.europa.eu/food/safety/docs/fw_euactions_ms_20160622_p06.pdf

Literatúra

LIESKOVSKÁ, V. a kol. : Zelený marketing. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3047-7.

Obmedzenie plytvania potravinami: reakcia EÚ na celosvetový problém. Brusel 2016 In:

europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-3989_sk.pdf

<https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/483736-vo-svete-narasta-miera-hladu-upozornuje-osn/> TASR 11.09.2018

<http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>

<https://free-food.sk/>

Obmedzenia plytvania potravinami: reakcia EU na celosvetový problém. Brusel 28.11.2016

europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-3989_sk.pdf

https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR16_34/SR_FOOD_WASTE_SK.pdf EÚ 2016

http://ec.europa.eu/food/safety/docs/fw_euactions_ms_20160622_p06.pdf

BLOG AKO FUNKČNÝ NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU

Ing. Martin MUCHA

University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Economics with seat in Košice
Department of Economy
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovak Republic

martin.mucha@student.euke.sk

Key words

marketingová komunikácia, blog, marketing, propagácia

Abstract

The paper is focused on the analysis of new trends in marketing communication and their impact on business development. Attention is focused on the blog as a functional marketing communication tool for the company.

Úvod

V dobe plnej nových objavov a inovačných technológií snáď ani nie je divom neustály rozvoj marketingovej komunikácie, ktorá sa ustavične usiluje udržiavať krok so svojím okolím. Rozvoj v tejto oblasti nastáva práve kvôli dynamickosti sveta, v ktorom žijeme, neustáleho nátlaku rozvíjajúcej sa konkurencie a v neposlednom rade ako reakcia na permanentne exponenciálne zvyšujúce sa potreby ľudstva. Práve preto sa budeme v tomto článku venovať novým trendom marketingovej komunikácie, ktoré sa nepretržite rozvíjajú a nahrádzajú, respektíve dopĺňajú nástroje marketingovej komunikácie, ktoré existovali doteraz. Firmy sa v dnešnej dobe stále viac a zaujímajú o oblasť online marketingu, pričom sa snažia byť čo najkreatívnejšími, aby tak zaujali svojich zákazníkov. Na druhej strane je nevyhnutné, aby sa podniky prispôbili masívnym zmenám v posledných rokoch, pretože práve to je nevyhnutným pre prežitie firmy na trhu.

1 Vymedzenie základných pojmov

Komunikáciu ju možné definovať ako vysielanie, prijímanie a spracovanie informácií. Kedykoľvek sa jednotlivec, organizácia či skupina ľudí pokúsi o prenos akejkoľvek myšlienky, dochádza ku zdieľaniu informácií. Ak je však jedinec, resp. skupina schopný túto informáciu pochopiť – dochádza ku komunikácii. Komunikačný proces je súčasťou každého reklamného a marketingového programu. Jeho odosielateľom sú podniky, ktoré vyrábajú produkty a služby. Tieto firmy sa snažia o prilákanie pozornosti zákazníka, na čo si často najímajú reklamné agentúry, ktoré im pomáhajú v zdieľaní, alebo väčšie spoločnosti, ktoré majú svoje vlastné marketingové oddelenia. Druhým krokom komunikačného procesu je zakódovanie zdieľanie. Človek vytvárajúci reklamu sa uchopí základnej myšlienky a prevedie ju v atraktívnu reklamu. Táto reklama je následne určená pre rôzne médiá – televízia, rozhlas, časopisy, internet a iné. Zdieľanie putuje k publiku prostredníctvom rôznych prenosových zariadení a k tretiemu kroku dochádza vtedy, keď komunikačný kanál/médium zdieľanie doručí (Clow, Baack, 2007).

1.1 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie

Komunikačný mix firmy by mal byť zostavený tak, aby bol čo najefektívnejší z hľadiska jej pôsobenia na trhu. Firmy sa samy rozhodujú aké komunikačné prostriedky použijú, ako aj koľko finančných prostriedkov na ne vynaložia. Efektívnym spôsobom je využívanie kombinácie 5 tradičných nástrojov marketingovej komunikácie.

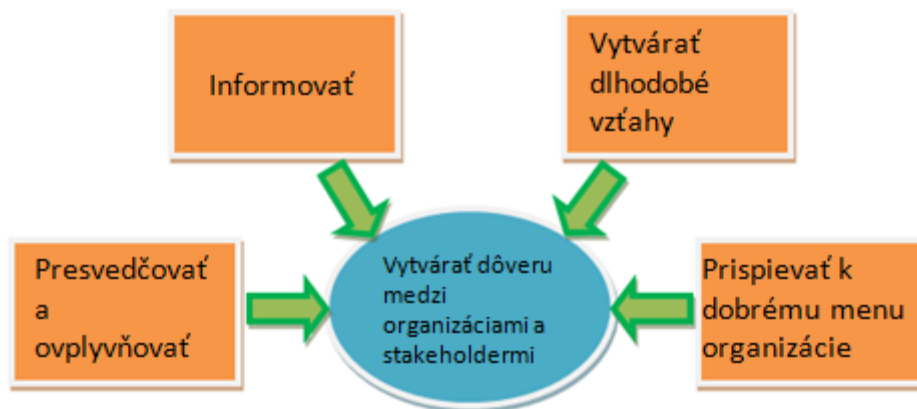
1.1.1 Reklama a propagácia

Mnoho ľudí si spája marketingovú komunikáciu s pojmom reklama. Reklama je práve jedným z najvýraznejších komunikačných nástrojov, avšak každý z komunikačných nástrojov je dôležitý a má svoje výhody a nevýhody. Komunikačný nástroj môže byť ideálnym pre jednu cieľovú skupinu a inej zas nemusí vôbec vyhovovať. Pod pojmom reklama chápeme akúkoľvek platenú propagáciu tovaru služieb ako aj myšlienok, u ktorej poznáme – je známy – jej objednávateľ. Reklamou sa snažia firmy odlíšiť svoje produkty, od substitútov, ktoré ponúka konkurencia. Na druhej strane má reklama prilákať zákazníka a presvedčiť ho, aby si daný produkt kúpil (Cibáková, Bartáková, 2007). Zásadnou výzvou je zaistiť, aby reklama splnila ciele integrovanej marketingovej komunikácie. Produkcia reklamy, ktorá má byť efektívna, si vyžaduje spojiť úsilie manažéra pre vzťahy s verejnosťou, kreatívnu dušu, plánovača médií ako aj jeho nákupcu. Práve jedným z najväčších problémov reklamných agentúr je vytvoriť takú reklamu, ktorá vynikne spomedzi ostatných reklám. Ak sa firme podarí vytvoriť reklamu, ktorá bude vynikať pomedzi svojimi konkurentmi, má z polovice vyhraté. Potom je už len potrebné, aby spotrebiteľia reagovali na reklamu žiaducim spôsobom. Práve preto vzniká potreba 7 základných princípov efektívnej reklamy, ktorými sú:

- Vizuálna súdržnosť;
- Trvanie kampane;
- Opakovanie sloganov;
- Konzistencia pozície – vyhnúť sa nejednoznačnosti;
- Jednoduchosť;
- Identifikovať predajný argument;
- Vytvorenie efektívneho toku (Clow, Baack, 2007).

1.1.2 Public relations

Vzťahy s verejnosťou alebo takzvané PR- public relations, je forma komunikácie, ktorej hlavnou úlohou je vytvorenie pozitívneho firemného imidžu v očiach zákazníkov, budovanie povedomia produktov/služieb, dôveryhodnosti voči firme a jej produktom, spoluprácu a prípadné sponzorstvo, pri vynaložení čo najnižších finančných prostriedkov. Vzťahy s verejnosťou sú jedinou disciplínou komunikačného mixu, ktorá ani len v krízovom období po roku 2008 nezaznamenala dramatický pokles, práve naopak význam tejto disciplíny neustále narastá, čo je spôsobené rastúcimi nárokmi zákazníkov a ostatných stakeholderov. Rastúce nároky vytvárajú tlak na firmy a už nemožno hovoriť o pôvodnej pyramíde, v ktorej sa informácie šírili od elit k masám ale práve naopak. Práve zákazníci sú tí, ktorí sú tvorcami nových názorov a k tejto skupine sa pripájajú aj zamestnanci a aktivisti. Odborníci hovoria, že práve toto je dôvod prečo v dnešnej dobe dynamicky rastie vplyv PR expertov, zaoberajúcich sa budovaním dlhodobej reputácie firmy a jej ochranou. O vzťahy so zainteresovanými skupinami osôb sa v dnešnej dobe nestarajú už len veľké transnacionálne korporácie, ako tomu bolo na začiatku vzniku tohto odboru v USA. Neziskové a kultúrne organizácie, celebrity, odborové združenie ako aj štáty – toto všetko sú skupiny spoločnosti, ktoré si v dnešnej dobe vytvárajú svoje PR. Prostredníctvom PR dokážu spoločnosti zvyšovať povest' značky (brand reputation) a taktiež chránia jej povest' v prípade, že by bola ohrozená (Karlíček a kol., 2016).



Obr. 1 Hlavné ciele public relations

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Karlíček a kol., 2016)

1.1.3 Priamy marketing

Priamy marketing je v literatúre často označovaný anglickým pojmom direct marketing. Priamy marketing je z historického hľadiska spojený s osobným predajom, keďže vznikol ako jeho alternatíva. Direct marketing sa dá definovať ako komunikačná disciplína, ktorá zabezpečuje tri funkcie:

- presné zacielenie;
- výraznú adaptáciu zdieľania;
- vyvolanie okamžitej reakcie.

Direct marketing sa v porovnaní s reklamou sústreďuje na výrazne menšie segmenty trhu, ba dokonca niekedy aj na jednotlivcov. Priami marketing dokonca dokáže zistiť, ktorí zo súčasných respektíve potenciálnych zákazníkov sú pre firmu z hľadiska perspektivity najvhodnejší. Práve preto firma dokáže obmedziť plytvanie finančných prostriedkov na zákazníkov, ktorí sú pre ňu z hľadiska výnosnosti neperspektívni (Karlíček a kol., 2016).

1.1.4 Online marketing

Stále častejším termínom spájaním s digitálnym marketingom je pojem online marketing. Táto oblasť patrí k celosvetovo najmladším avšak najdynamickejším odvetviam marketingu. Existujú viaceré definície digitálneho marketingu, avšak všetky majú niečo spoločné – odvolávajú sa na technológie, ktorých spoločným znakom je digitálna transmisia, t.j. binárny prenos signálu. Tradičné elektronické médiá boli založené na analógovom signáli, ktorý už v dobe svojho vzniku poskytoval revolučné vlastnosti. Medzi nástroje digitálneho marketingu patria digitálne video, digitálne audio, advergaming, rich média a iné (Mikuláš, 2017). Online marketing je v súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou e-commerce a zahŕňa mnoho rôznych spôsobov prezentácie spoločnosti, ako je e-mailový marketing, obsahový marketing, sociálne médiá, affiliate marketing a podobne (Hudák et al, 2017). Zmeny v správaní spotrebiteľov vyžadujú, aby firmy prehodnotili svoje marketingové stratégie v digitálnej oblasti. V súčasnej dobe sa významná časť firiem zameriava viac na zákazníka ako na firmu. Podniky čelia vnútorným a vonkajším tlakom prijať digitálnu prítomnosť na platformách sociálnych médií. Keď firma chce zlepšiť angažovanosť v oblasti digitálneho marketingu, je potrebné aby boli marketingoví pracovníci sústredení na interakcie so svojimi zákazníkmi (Pinheiro, Verissimo, 2014).

1.2 Vymedzenie moderných trendov marketingovej komunikácie

S dynamicky sa meniacou dobou už nie je dostatočné využívať nástroje marketingovej komunikácie, ktoré existovali doposiaľ, ale je potrebné siahnuť po nových – moderných trendoch marketingovej komunikácie,

ktoré firmám ponúkajú nové možnosti marketingovej komunikácie so širokou verejnosťou a tým im napomáhajú k udržiavaniu si doterajších zákazníkov a získavaniu nespočetného množstva nových.

1.2.1 Marketing na sociálnych sieťach

Reklamný potenciál sociálnych sietí je enormný a v blízkej či vzdialenej budúcnosti sa očakáva s jeho nárastom. Existuje viacero druhov sociálnych sietí, pomocou ktorých je možné navýšiť priazeň produktu/resp. služby alebo dokonca zlepšiť a vyzdvihnúť povedomie firmy. Dnešný užívateľ internetu, vystupujúci na sociálnych sieťach môže so svojimi známymi (resp. potenciálnymi známymi) komunikovať pomocou rôznych zdrojov umožňujúcich komunikáciu, ako aj prezentáciu svojho produktu a firmy. Medzi tieto formy komunikácie patria: diskusné servery, stránky pre zdieľanie obsahu, weby sociálnych sietí a stránky recenzií (Fox, 2010). Spoločným znakom platforiem sociálnych médií je profilová stránka, na ktorej sa osoby prezentujú. Táto profilová stránka hovorí o životopisných informáciách a zobrazuje fotografie. To, aby bol profil efektívny je zásadné, keďže podľa profilu dochádza k posudzovaniu účtu. Profil je efektívny vtedy, ak dokáže presvedčiť ľudí, aby venovali pozornosť osobe, ktorá svoje aktivity zdieľa na sociálnych médiách (Kawasaki, Fitzpatricková, 2017).

1.2.2 Video ako fenomén dneška

V dnešnej dobe sa stretávame s rastúcim počtom ľudí z celého sveta, ktorí na YouTube travia obrovské množstvo času. K dnešnému dňu ešte nie sú úplne pochopené faktory, ktoré presvedčajú zákazníkov, aby prijímali reklamu YouTube ako reklamné médium. V súvislosti s inzerciou na YouTube su určujúce štyri rozmery – zábava, informovanosť, prispôsobenia a podráždenie (popudivnosť), ktoré môžu byť ovplyvnené reklamnou hodnotou, ako aj povedomie o značke a podľa toho aj nákupným zámerom spotrebiteľov. Koncepčný model predpokladá, že stratégie hodnotenia reklám sú pozitívne spojené s povedomím o značke, čo ovplyvňuje vnímanú užitočnosť YouTube a následné nákupné správanie. Výsledky štúdií dokazujú, že zábava, informovanosť a prispôsobenie sú najsilnejšie pozitívne faktory, kým podráždenie negatívne súvisí s inzerciou na YouTube. Na druhej strane, reklamná hodnota prostredníctvom služby YouTube ovplyvňuje informovanosť o značke a úmysel nákupu spotrebiteľov (Dehghani et al, 2016).

1.2.3 SEO optimalizácia

Keď hovoríme o Google adWords, potom slovenským pojmom ktorý by sme mohli použiť je „Internetový marketing vo vyhľadávači“. Internetový marketing je veľmi široký pojem a môže byť do neho zaradených viacero nástrojov, postupov a metód. Google je najpoužívanejším vyhľadávačom vo svete. V databáze internetu vyhľadáva vyhľadávač Google informácie základe požiadavok svojich užívateľov v- tieto požiadavky môžeme nazvať aj kľúčové slová. Práve kľúčové slová si môže firma zakúpiť, aby ju prostredníctvom hľadania daného termínu vyhľadalo medzi prvými. Stránky s výsledkami hľadania sa nazývajú v angličtine SERP – Search Engine Results Page. Na výslednej stránke sa následne nachádzajú tieto súčasti:

- pole na vyhľadávanie;
- filtre výsledkov hľadania;
- prirodzené výsledky hľadania;
- platené výsledky hľadania.

Google AdWords je PPC systémom. PPC je skratkou z anglického termínu Pay Per Click, ktorý v slovenčine znamená platba za klik. Tento systém nepracuje na princípe, že sa platí za zobrazenie reklamného zdieľania, ale za to, že užívateľ na danú reklamu klikne myšou (Domes, 2012).

1.2.4 Virálny marketing

Virálny marketing vzniká práve nástupom technológií, ktoré sú v dnešnej dobe už neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Práve virálny marketing dokáže v súčasnosti zasiahnuť informáciou milióny ľudí v rôznych končinách sveta a to vo veľmi krátkom časovom úseku. Práve preto novodobí marketéri veľmi často využívajú tento druh komunikácie na odoslanie akéhokoľvek typu správy. Mylným názorom je však, ak je tento typ komunikácie označovaný ako jednoduchý alebo nekomplikovaný (Evans, 2010).

Charakteristickými znakmi úspešnej virálnej marketingovej kampane sú nasledovné charakteristiky:

- Poskytovanie výrobkov/ respektíve služieb zdarma;
- Využívanie prirodzených vzorov správania a ľudských charakteristík;
- Rozosielanie správ adresátom nachádzajúcim sa v ich existujúcich databázach;
- Rýchly prístup k „posunu“ informácií ďalej;
- Využitie partnerských programov (Kotler, 2007).

1.2.5 Blog

Slovo blog dnes snáď počujeme na každom kroku. Blog je skratkou od weblog a je označovaný ako druh zdieľaného internetového zápisníka. Blog môže byť čímkoľvek, čo chceme. Hlavným znakom, ktorý blog odlišuje od internetovej stránky je chronologickosť. Príspevky sú však zoradené v obrátenom chronologickom poradí – tie najnovšie príspevky sú úplne na vrchu. Či už ide o internetový denník, prehľad šatníka, jedálňička alebo práve o marketingový komunikačný nástroj podniku. Blog možno nazvať blogom len v prípade ak je vedený iba jednou osobou. V sieťach sociálnych blogov môže používateľ vytvoriť osobnú webovú stránku s názvom Blogy a denníky, komentáre a správy o svojich záujmoch. Blogeri zdieľajú svoj názor na svojom blogu, ľudia v priateľoch odkazujú na podobné prístupy a využívajú tento obsah pre seba alebo ho ďalej zdieľajú. Tvorcovia obsahu blogu a jeho používatelia vytvárajú micro - blogovanie. Blogeri vytvárajú vzťahy s inými blogmi prostredníctvom aktivít ako sú odkazy, komentáre, zápisky, záložky, blogrolly atď. Vplyvní blogeri zvyčajne zohrávajú dôležitú úlohu v politickom i hospodárskom svete. Inteligentní blogeri skutočne motivujú ostatných používateľov v blogovej sieti, čo má za následok zvýšenú obchodnú aktivitu. Práve Twitter je považovaný za reprezentatívnu službu micro-bloggingu a je založený na relatívnom vzťahu. Tento efektívny algoritmus využíva efektívnu štruktúru siete a počet interakcií medzi používateľmi (Vasanthakumar et al, 2015). V dnešnom svete sa blogovanie stalo najobľúbenejšou kariérou a to hlavne vďaka bloggerom, viditeľným práve v oblastiach módy životného štýlu. Blogerským hviezdám – najvplyvnejším bloggerom, hradia značky produkty, ktoré pre nich prezentujú. V podnikateľských kruhoch je využívaný obsahový marketing, pomocou ktorého je tvorený kvalitný obsah pre firmu a značku, ktorého cieľom je zaujať potenciálnych klientov, posilniť povedomie o značke a šíriť posolstvo – čo môžeme nazvať aj blogovanie na podnikateľské účely. Samotný proces blogovania je veľmi jednoduchý a založenie blogu je v porovnaní so založením malej firmy vskutku nenáročné. Na platforme Wordpress je založenie blogu bezplatné, narozdiel od založenia firmy, čo si vo väčšine prípadov vyžaduje značný obnos peňazí. Za 85 € si je dokonca možné založiť blog s vlastným, značkovým názvom domény (Courtenay-Smith, 2017).

Firemné blogy sú v dnešnej dobe veľmi obľúbenými. Dôvera v tradičnú reklamu klesá, konkurencia je privysoká a preto firmy hľadajú rôzne spôsoby ako sa odlišiť od konkurencie. Preto by sme radi priblížili, ako sa blog môže stať efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie a na aké aspekty je potrebné klásť dôraz pri písaní firemného blogu.

- SEO a čitateľnosť

Využívanie SEO vie byť pri blogovaní veľmi užitočné. SEO je skratka, ktorá znamená Search Engine Optimization, po slovensky optimalizácia pre vyhľadávače. SEO je proces, ktorého výsledkom je návštevnosť webovej stránky z neplatených, tzv. „organických“ výsledkov vyhľadávania vo vyhľadávačoch, predovšetkým z Google Search.

SEO je veľmi náročná disciplína, ktorá sa skladá z priamych a nepriamych faktorov. Má vysokú úžitkovú hodnotu práve preto, že ak obsah nezaujme prehľadávač, nezobrazí ho cieľovej skupine. Práve preto je potrebné voliť kľúčové slová veľmi dôkladne. Veľmi zaujímavým nástrojom optimalizácie je aj „WDF*IDF-Tool“, ktorého analýza autorom článku neprezrádza len to, ako text čo najlepšie optimalizovať, ale aj to, aké slová v texte ešte chýbajú, aby bol dosiahnutý čo najlepší výsledok.

- Content marketing – užitočný obsah

Funkčný blog je taký blog, ktorý tvorí užitočný obsah. Užitočný obsah môže čitateľov naučiť niečo nové, poradiť im, pomôcť alebo ich len pobaviť a zlepšiť im deň. Úlohou firemného blogu teda nie je rovno predávať, ale prinášať prospešné informácie, ktoré čitatelia dokážu využiť. Tento obsah je pre čitateľov síce

zdarma a firma na tvorbu tohto obsahu musí vynaložiť finančné prostriedky a úsilie, ale práve tým, že zákazníkovi pomôže, si dokáže vybudovať jeho dôveru a „získať“ si ho.

- Titulok článku

Síce sa hovorí: „Nesúď knihu podľa obalu“ titulok pri článku je veľmi dôležitým faktorom. Na internete existuje veľa článkov na rovnaké témy a preto vzniká potreba odlišiť sa. Originálnym titulkom sa dá pozornosť čitateľa získať veľmi ľahko. Titulok by mal byť v optimálnej dĺžke – čiže ani nie príliš dlhý, ani príliš krátky.

Podľa obsahu delíme blogy na nasledovné kategórie:

- Podnikové blogy;
- Produktové blogy;
- Značkové blogy;
- Osobné blogy;
- Vzdelávacie blogy.

2 Výsledky

V nasledujúcej časti článku sa budeme venovať blogu ako funkčnému nástroju marketingovej komunikácie podniku. Pre tento účel sme vybrali dva podnikové blogy slovenských marketingových agentúr a to blog online marketingovej agentúry Visibility a blog Konkurenčnej reklamnej agentúry.

V tejto časti rozoberieme jednotlivé nástroje, ktoré využívajú marketingové agentúry Visibility a Konkurenčná reklamná agentúra. Podotkneme, v čom sa líši spôsob ich komunikácie prostredníctvom podnikového blogu. V úvode stručne charakterizujeme dané agentúry, priblížime oblasť, ktorej sa venujú a prácu, ktorú vykonávajú. Nasledne budeme analyzovať blogy týchto spoločností z rôznych uhlov pohľadu. V prvom rade spresníme tvorbu obsahu, ktorú si Visibility a Konkurenčná reklamná agentúra pre písanie článkov na svojom blogu vymedzili. Zameriame sa na obsahovú stratégiu, návštevnosť, ako aj ich propagovanie pomocou sociálnych sietí a využívania emailovej komunikácie. V poslednom bode zhodnotíme výsledky pomocou nástroja Google Analytics.

2.1 Podnikový blog spoločnosti Visibility

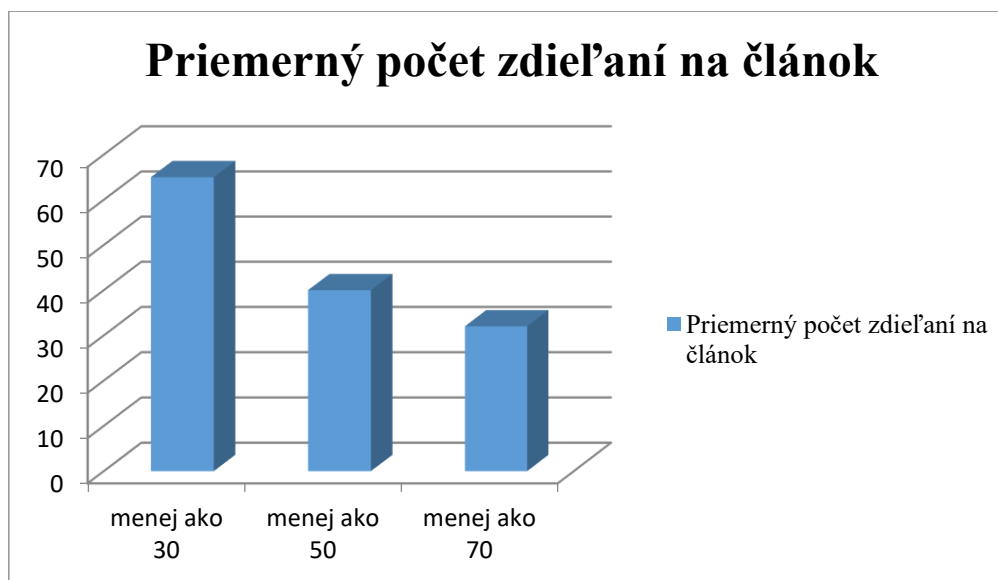
Hneď na začiatok by sme radi podotkli, že firemný blog spoločnosti Visibility, nazývaný „Visiblog“ sa stal Bloggerom roka 2017 v kategórii Firemný blog. Odniesol si tak prvé miesto, kde 275 hlasujúcich ocenilo práve to, že svoje know-how posúvajú ďalej a to spôsobmi, ktoré sú zväčša zadarmo. Na stránke si teda môžu čitatelia prečítať náučné články o marketingu písané ľudskou rečou, stiahnuť si e-booky, ktoré sú úplne zadarmo alebo si pozrieť niektorý z videoblogov od Juraja Saska, CEO spoločnosti Visibility, venované problematike marketingu.

2.1.1 Základné informácie a fakty o Visiblogu

Hlavným prínosom a teda zároveň cieľom písania Visiblogu, je jeho náučná stránka. Ich cieľ je teda jasný – vzdelávať a ukázať, že v tom čo robia sú naozaj dobrí. Ich podnikový blog sám o sebe neprináša zisk, ale tvorí pre nich pridanú hodnotu predávanú formou náučnej stratégie, pomocou ktorej dokážu preraziť v marketingovom svete aj napriek obrovskej konkurencii. Ich stratégiou sa snažia prilákať veľké firmy, pre ktoré je marketingová komunikácia v dnešnej dobe absolútne nevyhnutnou súčasťou a ktoré teda často siahajú po externej pomoci. Nenásilnou formou si teda pomocou svojho podnikového blogu vytvárajú dobré meno a povedomie. Neorientujú sa však iba na firmy, ale všeobecne na ľudí ktorých zaujíma oblasť marketingu. Zo všeobecného pohľadu by sme teda o Visiblogu mohli povedať, že je blogom náučným, pričom poskytuje svojim návštevníkom informácie z marketingového sveta, nových trendov v marketingovej komunikácii, ako aj dáva svojim čitateľom rady a tipy ako využívať marketing vo svojej spoločnosti. V nasledujúcich bodoch rozoberieme, akú stratégiu využíva digitálny blog Visibility pomocou nasledovných nástrojov.

- Stratégia tvorby blogu a jeho obsahu

Visibility tvrdí, že budovanie contentu- teda obsahu nie je otázkou dní ani týždňov, ale vyžaduje si dlhodobý proces zahŕňajúci neustále zlepšovanie sa. Hovoria, že je podstatné zamerať sa na informácie, publikum, originalitu a v neposlednom rade pravidelnosť. Tvrdia, že založenie blogu je výborným rozhodnutím pre firmu, ale je to len začiatok, keďže jeho obsah sa nezdiera sám. Visibility píše články pravidelne a aktualizuje ich – teda stará sa o ich aktuálnosť a súčasnú informačnú hodnotu. SEO optimalizácia je pri tvorbe Visiblogu jeho neodlučiteľnou súčasťou a preto dbá na kvalitnú optimalizáciu vyhľadávania. Visibility tvrdí, že samotný text nie je ani tretinou práce, naopak je potrebné zamerať sa na parametre dôležité pre SEO profesionálne vyzdieľanie. Pri tvorbe Visiblogu je za to zodpovedný copywriter a SEO projektový manažér. Optimalizácia SEO na zvyšovanie návštevnosti blogu je alfou a omegou.

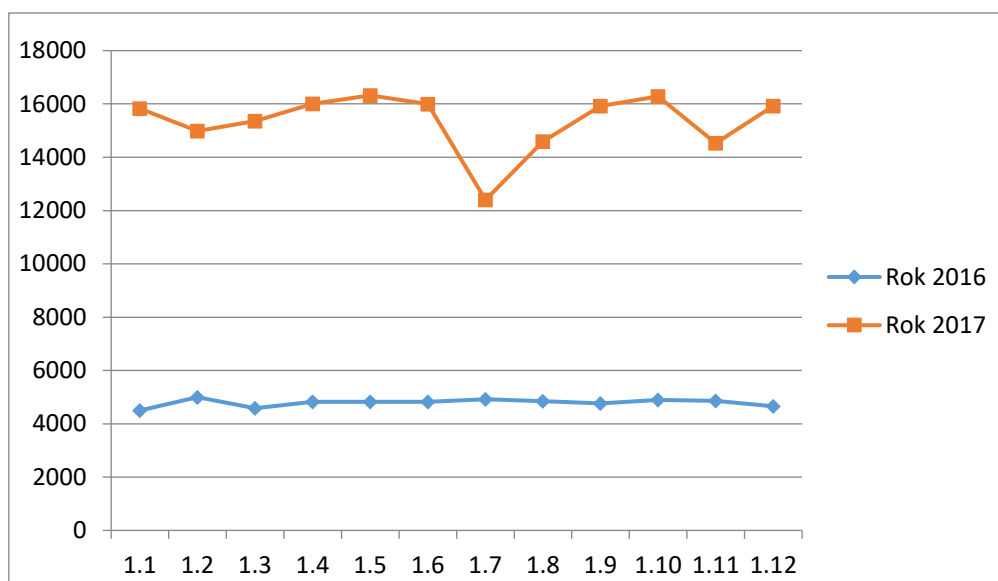


Obrázok 1 Priemerný počet zdieľaní na článok

Zdroj: Vlastná tvorba

Ich výsledok, potvrdzuje aj prieskum KISSmetrics, ktorý hovorí o tom, že ľudia majú pri čítaní titulkov podobné správanie ako pri čítaní textov – obsah len prebehnú očami a zastavia sa len vtedy, ak ich niečo naozaj zaujme. Z toho vyplýva nasledovné – väčšina ľudí si pri čítaní všimne len prvé a posledné tri slová. Z toho pre nich vychádza tvrdenie, že najideálnejším je titulok, ktorý obsahuje 6 slov. Avšak ak je titulok dlhší, dajú si záležať, aby boli najdôležitejšie slová na začiatku a na konci.

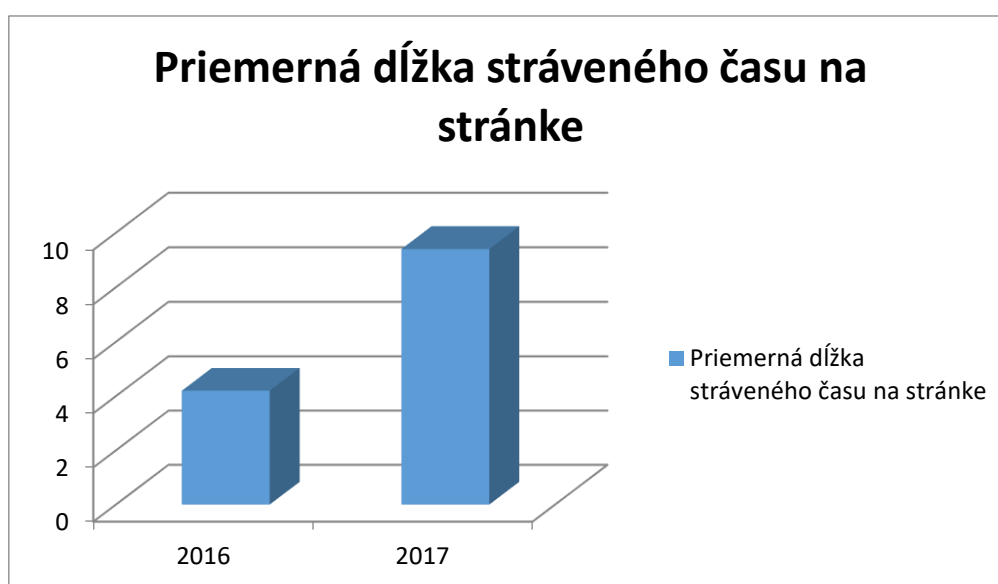
Dĺžka titulu je síce pre nich dôležitá, ale obsah je určite dôležitejší. Preto sa snažia do čo najmenšieho počtu slov vtisnúť všetok obsah, ktorý potrebujú. Štatisticky si články, ktoré obsahujú v názve číslo, zobrazilo na blogu 2krát viac návštevníkov a počet ich zdieľaní bol o 30 % vyšší ako u článkov, ktoré neobsahujú čísla. V roku 2016 sa návštevnosť Visiblogu zvýšila dvojnásobne. To však Visibility nezastavilo, práve naopak. Neuspokojili sa len s dvojnásobným nárastom návštev a v roku 2017 vzrástla ich návštevnosť až o 220,18% oproti predchádzajúcemu roku. Počet návštev im stúpa od vtedy, čo vylepšili svoju obsahovú stratégiu a začali cieľiť obsah na 2 cieľové skupiny.



Obrázok 2 Návštevnosť blogu za roky 2016 a 2017

Zdroj: Vlastné spracovanie

Okrem návštevnosti rapídne stúpol aj čas strávený na stránke, čo svedčí o kvalite príspevkov, keďže im čitatelia venujú viac času. Z pôvodných 4 minút a 12 sekúnd sa čas strávený na stránke vyšvihol až na 9 minút a 24 sekúnd.



Obrázok 3 Priemerne strávený čas na stránke za roky 2016 a 2017

Zdroj: vlastné spracovanie

V roku 2017 došlo vďaka efektívnej obsahovej stratégii a propagácii k nasledujúcim výsledkom:

- Blog spoločnosti Visibility navštívilo 170 000 návštevníkov
- Títo návštevníci urobili takmer 300 000 sessions
- Na svojom konte majú viac než 42 000 pageviews

V roku 2017 sa v rámci Visibility zapojilo do písania ich firemného blogu až 25 autorov. Juraj Sasko, už vyššie spomínaný CEO firmy Visibility napísal v roku 2017 až 38 článkov a stal sa tak najúspešnejším tvorcom všetkých článkov z hľadiska súčtu skóre a kvality. Z pohľadu čítanosti a lajkovanosti sa stala najúspešnejšou autorkou Júlia Michálek, Managing Directorka vo Visibility.

2.2 Podnikový blog Konkurenčnej reklamnej agentúry

Konkurenčná agentúra je reklamnou agentúrou zameranou na nové trendy a technológie. Vo svojom podnikovom blogu opisuje projekty, na ktorých spolupracuje s viacerými významnými spoločnosťami, ako napríklad Panta Rhei, O2, Eset, Bioderma ďalšie. Prezентuje tak projekty, na ktorých sa podieľala a snaží sa tým osloviť svojich potenciálnych zákazníkov. Hneď na úvodnej strane svojho blogu, sa prezentuje mottom: „Od národných spoločností až po mladé a odvážne značky. Nebojíme sa veľkých kampaní ani menších zadaní.“ Práve v tejto vete vystihuje aj svoje poslanie a ukazuje, že jej zákazníkom môže byť ktokoľvek, kto potrebuje dobrú reklamu.

Ich hlavnou stratégiou je teda oslovenie svojich potenciálnych zákazníkov prostredníctvom svojich doterajších vysoko kvalitných výkonov. Sú fullservisovou reklamnou agentúrou so silným technickým zázemím, ktorá verí dobrým značkám a preto im pomáha rásť.

Na svojom podnikovom blogu však netvorí články iba o svojich projektoch. Môžeme tam nájsť aj tvorbu venovanú na získanie budúcich zamestnancov. Zdieľajú zároveň články o svojich zamestnancoch a štážistoch, kde propagujú dobré meno firmy so spokojnými zamestnancami. V nasledujúcich bodoch rozoberieme, akú stratégiu využíva podnikový blog Konkurenčnej agentúry pomocou nasledovných nástrojov.

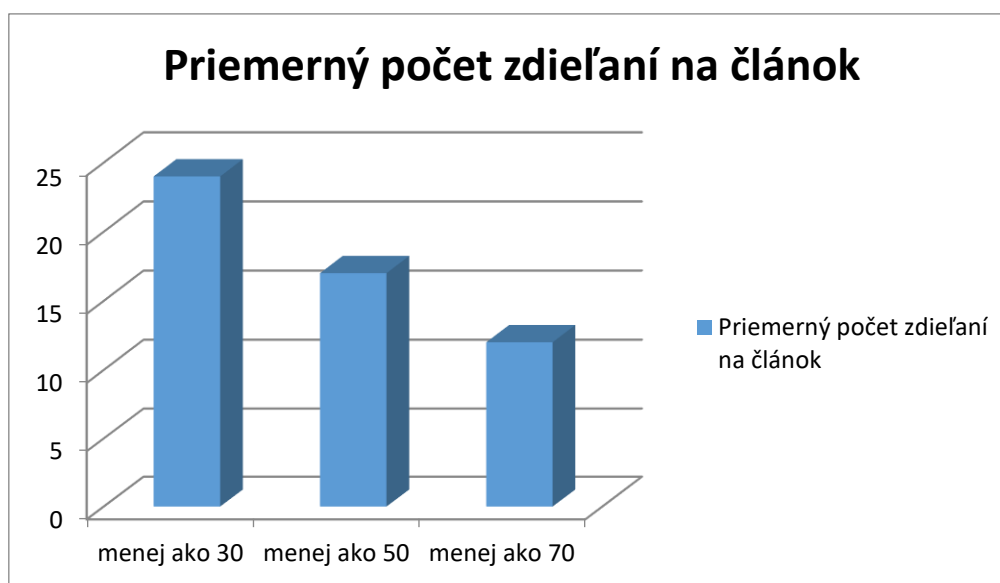
- Stratégia tvorby blogu a jeho obsahu

Cieľom písania blogu tejto Konkurenčnej agentúry je prezentácia ich podnikového portfólia, ukážka podnikovej kultúry a nových marketingových trendov, ktoré sami využívajú. Snažia sa zaujať svojimi nápadmi a mladým kolektívom.

Svoju obsahovú stratégiu sústreďujú na 2 cieľové skupiny – budúcich zamestnancov a budúcich klientov. Nemajú vytvorený redakčný kalendár- články tvoria vtedy, keď to potrebujú, čo znamená, že nie sú tvorené pravidelne. Ak napríklad hľadajú nového Front-End-Developera, napíšu o tejto pozícii článok na svoj blog. V svojich príspevkoch opisujú aj pracovnú klímu, zážitky z konferencií a úspešnosť svojich zamestnancov. Práve týmto spôsobom sa snažia prilákať cieľovú skupinu, ktorú tvoria potenciálni zamestnanci. Pre druhú cieľovú skupinu – teda potenciálnych zákazníkov vytvárajú články, ktoré hovoria o úspešných projektoch či už s malými alebo veľkými firmami, na ktorých spolupracovali. Takto prezentujú svoje portfólio a teda to čo dokážu.

- Návštevnosť

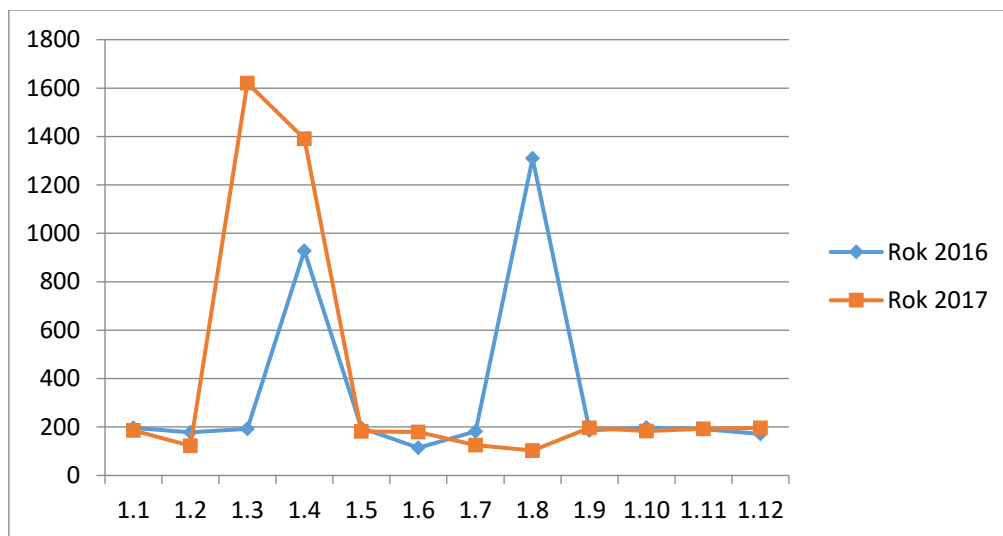
Z hodnotenia príspevkov na blogu Konkurenčnej agentúry v roku 2017 vychádza nasledovné – kratší titulok je efektívnejším. Články s titulkom, ktorého obsah znakov je do 30, si zobrazí 3krát viac návštevníkov a zdieľa ich 2krát viac návštevníkov, ako články, ktorých názov má viac ako 50 znakov.



Obrázok 4 Priemerný počet zdieľaní na článok

Zdroj: Vlastná tvorba

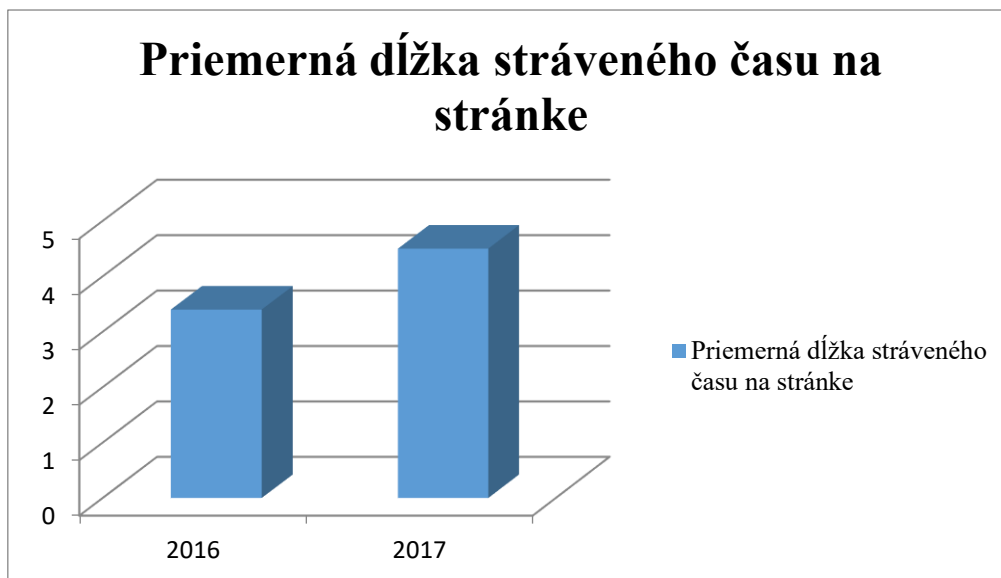
V roku 2017 sa zvýšila návštevnosť blogu Konkurenčnej agentúry o 15,68%. Na grafe Návštevnosti za rok 2016 a 2017 môžeme postrehnúť vysoké výkyvy. Tieto výkyvy sú spôsobené uverejnením článkov s pracovnými pozíciami. V priemernom mesiaci sa totiž pohybuje návštevnosť na úrovni 200 čitateľov a v mesiacoch, v ktorých sú vydané články s pracovnými pozíciami je to v priemere 1500.



Obrázok 5 Návštevnosť za roky 2016 a 2017

Zdroj: Vlastná tvorba

Priemerná dĺžka času stráveného na stránke predstavovala v roku 2016 3 minúty a 24 sekúnd. V roku 2017 sa priemerná dĺžka stráveného času navýšila o 32,35% teda na čas 4 minúty a 30 sekúnd.



Obrázok 6 Priemerná dĺžka stráveného času na stránke

Zdroj: Vlastná tvorba

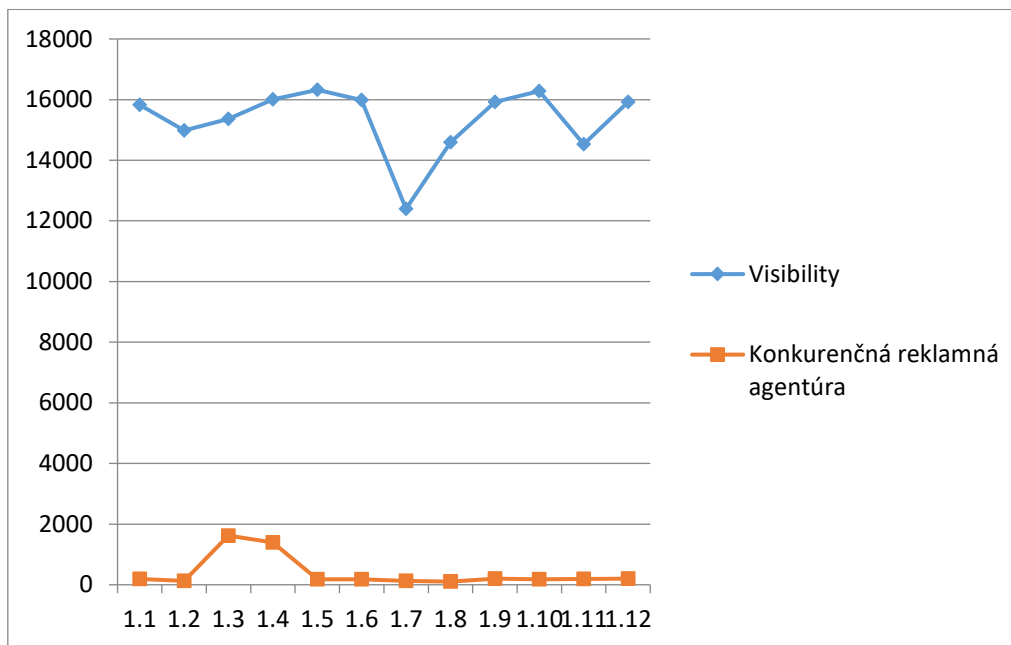
3 Diskusia

V nasledujúcej časti sa zaoberáme porovnaním úspešnosti vybraných podnikových blogov. Ide o blog spoločnosti Visibility – Visiblog a blog Konkurenčnej reklamnej agentúry. Tieto blogy budeme porovnávať na základe týchto kritérií: Návštevnosť, dĺžka stráveného času na stránke a počet zdieľaní na článok. Uvedieme aktuálne údaje, teda údaje za rok 2017 a zhodnotíme situáciu.

Analýzou týchto údajov dospejeme k vytýčeniu efektívnosti týchto podnikových blogov a zhodnotíme, ktorý z nich si vedie lepšie a prečo tomu tak je. Na konci zhodnotíme ako by jednotlivé podnikové blogy mohli zlepšiť svoju blogovú politiku a teda svoju terajšiu situáciu na trhu, pričom uvedieme konkrétne riešenia prinášajúce vyššiu efektívnosť.

- Návštevnosť za rok 2017 Visiblog/ Blog konkurenčnej agentúry

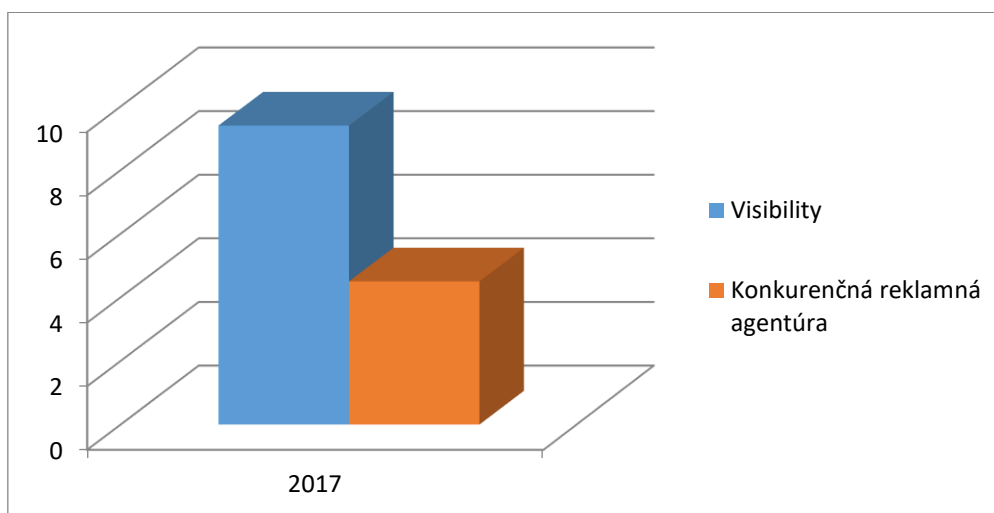
Z grafu je zrejmé, že návštevnosť Visiblogu je značne vyššia ako návštevnosť blogu konkurenčnej agentúry. Celková návštevnosť Visiblogu za rok 2017 činí 184128 návštevníkov pričom blog Konkurenčnej agentúry navštívilo iba 4677 návštevníkov.



Obrázok 7 Porovnanie návštevnosti podnikových blogov v roku 2017

Zdroj: Vlastná tvorba

Z hľadiska času, ktorý čitateľ strávi na blogu, znova Visiblog predbehla Konkurenčnú agentúru. Priemerný čas strávený na Visiblogu je o 108 % vyšší ako čas strávený na blogu Konkurenčnej agentúry.

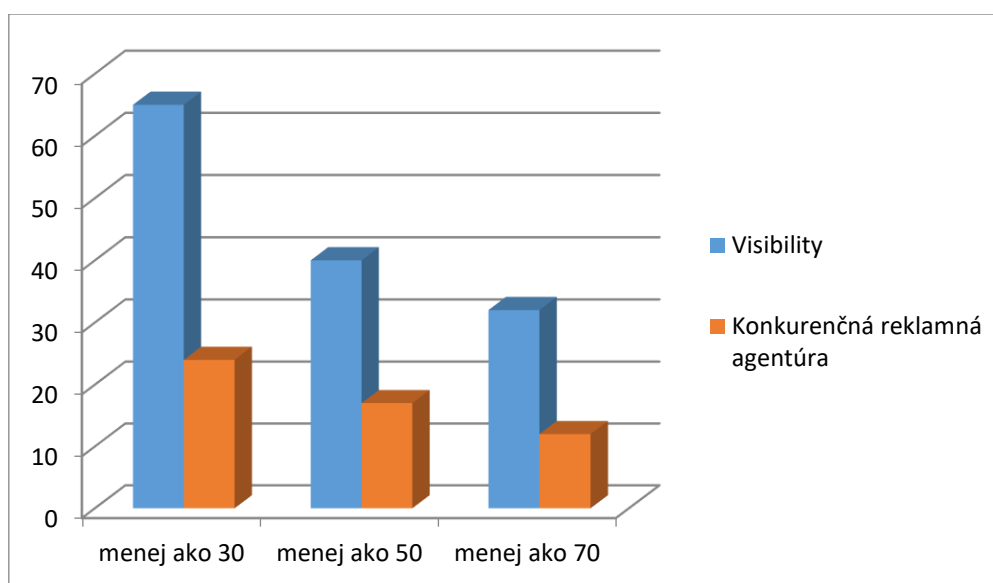


Obrázok 8 Porovnanie dĺžky stráveného času na blogoch za rok 2017

Zdroj: vlastné spracovanie

- Počet zdieľaní na článok

Pri treťom kritériu hodnotenia efektívnosti podnikových blogov znova vyhráva Visiblogom keďže jeho články sú zdieľané takmer trikrát častejšie ako články na blogu Konkurenčnej agentúry.



Obrázok 9 Porovnanie počtu zdieľaní na článok za rok 2017

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedených hodnotení jednotlivých posudzovaných kritérií jednoznačne vyplýva, že Visiblog dosahuje oveľa lepšie výsledky ako blog Konkurenčnej agentúry. Nedostatkom Konkurenčnej agentúry je hlavne slabá obsahová náplň článkov. Potenciálni čitatelia na trhu existujú, keďže z grafov vidíme, že o články s pracovnými pozíciami javia záujem, mali by však vylepšiť tvorbu obsahu pre svoju druhú cieľovú skupinu – potenciálnych klientov, ktorí nejavia záujem o ich terajšiu tvorbu. Mohli by si brať príklad práve od Visiblogu, ktorých články by dokázali zaujať aj túto cieľovú skupinu. Mohli by teda prezentovať projekty na ktorých spolupracovali – teda tak, ako to robili doteraz, ale nepoukazovať len na to, že boli úspešnými, ale aj to, ako tento úspech dosiahli. Zároveň by sme im odporučili odoberať maily pomocou Newslettera. Visiblog uspel vo všetkých kritériách nad mieru spokojne. Nie nadarmo vyhral tento blog ocenenie najlepšieho podnikového blogu v roku 2017. Visiblog si vodí úspešne či už po obsahovej, štylistickej, grafickej alebo propagačnej stránke a nemáme mu čo vytknúť. Dokonca využíva Videoblogy, ktoré sú v dnešnej dobe veľkým trendom marketingovej komunikácie a majú svoj potenciál do budúcnosti. Ak by si však chceli do budúcnosti ešte vylepšiť svoje postavenie na trhu, odporúčili by sme mu vziať si predsa len príklad z blogu Konkurenčnej agentúry v oblasti písania článkov pre potenciálnych zamestnancov. Blog spoločnosti Visiblog totiž čítajú mnohí, ktorí sa zaujímajú o oblasť marketingu, dokonca i tí, ktorí už v dnešnej dobe v tejto oblasti pracujú. Práve preto by táto cieľová skupina určite prijala tento typ článkov. Ako sme videli u Konkurenčnej agentúry, tieto články majú vysokú mieru zdieľania a preto by zároveň oslovili aj ďalšie skupiny. Na záver by sme odporúčali zapojiť do písania Blogu/ respektíve Videoblogu influencerov a laikov. Tak by sa stal Visiblog ešte prístupnejším pre rôznorodé skupiny ľudí ba niekedy možno aj zrozumiteľnejším pre tých, ktorí sa v marketingovej oblasti ešte veľmi neorientujú, ale majú záujem zmeniť to, keďže pojmy ktoré sú pre marketérov úplne bežné môžu byť niektoré cieľové skupiny nezrozumiteľnými a práve laici by to dokázali vysvetliť takzvane „po lopate“.

Záver

Marketingová komunikácia je fenoménom 21. storočia, s ktorým je spájaný vysoký potenciál aj do budúcnosti. Je to aj vďaka tomu, že marketingová komunikácia ponúka nespočetné množstvo možností, pomocou ktorých možno osloviť rôznorodé cieľové skupiny, pričom sa najväčšmi začína rozvíjať práve v online svete. V tomto článku vymedzujeme teoretické východisko marketingovej komunikácie, ktoré sme následne preniesli aj do praktickej sféry. Najprv bolo potrebné zadefinovať jednotlivé pojmy z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie aby sme tak lepšie porozumeli ich významu a mohli ich prepojiť s praktickým svetom a to na základe komunikácie firmy pomocou firemného blogu. Cieľom toho článku

bolo dokázať, že podnikový blog je efektívnym prostriedkom marketingovej komunikácie podniku. V záverečnej časti sme si u jednotlivých blogov zhodnotili jednotlivé kritéria hodnotenia, ktoré prispievajú k efektívnosti tohto marketingového prostriedku. Zhodnotili sme súčasné postavenie týchto podnikových blogov na trhu, pomocou čoho sme zistili ich nedostatky a prednosti. Vďaka tomu sme následne dokázali zvoliť odporúčania, ktoré by mali jednotlivé blogy zvoliť k navýšeniu svojej efektívnosti z hľadiska marketingovej komunikácie podniku.

Literatúra

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-8025133200.
- CIBÁKOVÁ, Viera. – BARTÁKOVÁ, Gabriela. 2007. *Základy marketingu. 1. Vydanie*. Bratislava : Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 9788080781569.
- CLOW, Kenneth. – BAACK, Donald. 2007. *Reklama, propagace, marketingová komunikace. 3. Vydanie*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- COURTNEY-SMITH, Natasha. 2017. *Blog za milión*. Bratislava : Ikar, 2017. 304 s. ISBN 9788055154534.
- DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords : jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 9788025137574
- EVANS, Liana. 2010. *Social Media Marketing – Strategies for engaging in facebook, twitter and other social media*. United States of America: Que Publishing, 2010. 335 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- FORET, Miroslav. 2008. *Marketing pro začátečníky. 1.Vydanie*. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 9788025119426.
- FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google. 1. Vydanie*. Brno : Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 9788025133576.
- HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK Milan. 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků: Malé a střední podnikání. 1.vyd.* Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- HORSKÁ, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2007. 223 s. ISBN 9788080699383.
- KARLÍČEK, Miroslav. a kol. 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. 2.Vydanie*. Praha : Grada Publishing a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KAWASAKI, Guy. – FITZPATRICKOVÁ, Peg. 2017. *Umění sociálních médií : silné tipy pro silné uživatele. Tetčice : Impossible, 2017. 160 s. ISBN 9788087673300.*
- KITA, Jaroslav. a kol. 2002. *Marketing. 2. preprac. a dopl. vyd.* Bratislava : Iura Edition, spol. s r.o., 2002. 411 s. ISBN 8089047238.
- KITA, Jaroslav. a kol. 2017. *Marketing. 1. Vydanie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- KOTLER, Philip. – AMSTRONG, G. 1992. *Marketing. 1. Vydanie*. Bratislava: SPN, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
- KOTLER, Philip. – AMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. et. al. 2007. *Moderní marketing. 1. Vydanie*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452 .
- KOTLER, Philip. 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů. 1. Vydanie*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- LABSKÁ, Helena. et. al. 2008. *Marketingová komunikácia. 1. Vydanie*. Bratislava : Ekonóm, 2008. 196 s. ISBN 9788022524858.
- LABSKÁ, Helena. a kol. 2006. *Marketingová komunikácia, Vybrané časti*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8.
- McCARTHY, John. et. al. 1995. *Základy marketingu*. Praha : Victoria publishing, a.s., 1995. 511s. ISBN 80-85605-29-5.

- MEDVEĎ, Jozef. – KOVÁČOVÁ, Zuzana. 2003. *Finančný a bankový marketing*. Bratislava: SPRINT, 2003. 224 s. ISBN 80-89085-25-3.
- MIKULÁŠ, Peter. 2017. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. 1. Vydanie. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 77 s. ISBN 9788055811758.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUNER, Maggie a BERGH, Joeri Van den. 2010. *Marketing communications: a european perspective*. 4. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.

Internetové zdroje

- DEHGHANI, Milad. – NIAKI, Mojtaba. – RAMEZANI, Iman. – SALI, Rasoul. 2016. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. In *Computers in Human Behavior*. [online]. 2016, vol. 59, June 2016 [2016.10.06.]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/293824237_Evaluating_the_influence_of_YouTube_advertising_for_attraction_of_young_customers>. ISSN: 0747-5632
- HUDÁK et al. 2017. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. In *Procedia Engineering*. [online]. 2017, vol. 192, June 2017 [2017.10.06.]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>>. ISSN 1877-7058
- PINHEIRO, Maria.- Yang, J. - VERISSIMO, Jose. 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. In *Business Horizons*. [online]. 2014, vol.57, November-December 2014 [2017.10.11.]. Dostupné na internete: <DOPLN>. ISSN: 0007-6813.
- VASANTHAKUMAR, G.U. et. al. 2015. Profiling Influential Blogger in Online Social Networks, A Knowledge Driven Data Mining Approach. In *Procedia Computer Science*. [online]. 2015, vol. 54, August 2015 [2015.21.08.]. Dostupné na internete : <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915013666>>. ISSN: 1877-0509.
- WEICHEN, Ma.- Yang, Jueshang. - Wilson, Jonathan. 2017. A window to the ideal self: A study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo selfie- takers and the implications for marketers. In *Journal of Business Research*. [online]. 2017, vol.74, May 2017 [2017.10.06.]. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316306452>>. ISSN: 0148-2963.

Webové stránky

- Corporate Blog: Smart und effektiver bloggen [online]. HISCOX. [cit.2018-02-05]. Dostupné na internete <<https://www.hiscox.de/blog/corporate-blog-smart-effektiver/>>.
- 7 kľúčových výhod a 3 nevýhody firemného blogu [online]. [cit.2018-04-05]. Dostupné na internete <<http://www.klucove-slova.sk/vyhody-nevyhody-firemneho-blogu/>>.
- Typy blogov – alebo ako sa vyznať v blogoch [online]. Projektblogoblogu. [cit.2018-04-05]. Dostupné na internete <<http://projektblogoblogu.blogspot.sk/2015/01/typy-blogov-alebo-ako-sa-vyznat-v.html>>.

DLHOVÁ KRÍZA

DEBT CRISIS

Ing. Lucia RAFAJOVÁ

Ústav medzinárodného podnikania, Fakulta
ekonómie a podnikania, Paneurópska vysoká škola,
Tematínska 10, 851 05 Bratislava

rafajova.lucia@gmail.com

Key words

Economic crisis, debt crisis, debt crisis in Europe, global crisis, causes of debt crisis

Abstract

The economy and its development have undergone many important changes in recent years. The global crisis that has manifested itself a few years ago is characterized in particular by the country's indebtedness. This indebtedness either directly or indirectly impacts on individual sectors of the economy, and it is not possible for the country to ignore it. Large economic clusters are currently trying to solve this problem. Our objective will be to examine the impact of the debt crisis on individual countries in the European Union as well as the impact on individual macroeconomic indicators such as: industry, unemployment, gross domestic product. We will also look at the impact of the debt crisis on selected European Union countries, with the characteristics of the areas most affected by the debt crisis. Particularly, we will focus on the debt crisis in Greece, which is de facto going on until today. In the present paper, we also present possible solutions to how to deal more effectively with the ongoing crisis.

Úvod

Dlhová kríza v eurozóne a v ďalších krajinách je pokračovanie hypotekárnej, finančnej a hospodárskej krízy vo svetovom hospodárstve. V Európe nazývame dnešnú situáciu dlhovou krízou. Prvé dejstvo krízy, ktoré vzniklo v USA ako hypotekárna kríza, bola dlhová kríza, s rozdielom, že v jej počiatku nastal problém so splácaním súkromného dlhu domácností (obyvateľstva).

Koslowski (2011) uvádza, že s jednou z hlavných príčin prasknutia hypotekárnej bubliny boli subprime hypotéky. Uvoľňovanie bankových pravidiel a túžba dosiahnutia amerického sna bola možnosť získať hypotéku aj občanom, ktorí nespĺňali potrebnú bonitu. Úvery boli ľahko dostupné aj pre nízko príjmové skupiny, ktoré mali neskôr problém splácať svoje dlhy. Zadlženosť domácností rástla, domácnosti sa spoliehali na záchranu zo strany štátu. Neschopnosť hradiť svoje záväzky sa logicky preniesla na americké banky, od nich na investorov v Európe a vo svete. Nastala svetová finančná kríza. K tomu sa pripojili ďalšie problémy. Pri dlhovej kríze je zasiahnutá spotreba, obmedzovala sa výroba a vznikla hospodárska kríza. Štáty zachraňovali najprv banky, potom podniky. Najmä kvôli výrobe a zamestnanosti. Z toho vyplynuli obrovské deficity verejných financií a zvyšovanie verejného dlhu. Prepukla dlhová kríza, z verejného dlhu, za ktorou sú záväzky zachraňovaných bánk a ďalších subjektov..

Finančná kríza a jej príčiny

Ako píše Goldstein (2008) v roku 2007 nastala kríza v realitnom sektore a vyvrcholila v marci 2008. Investičná banka Bear Stearns požiadala Federal reserve system (FED) v New Yorku o záchranu. Jedným z hlavných príčin splasnutia hypotekárnej bubliny boli subprime hypotéky.

Podľa Koslowskeho (2011) banky, finančné inštitúcie, ktoré sa časom stali príliš veľké a príliš dôležité pre ekonomiku, poukazujú, že pád každej inštitúcie veľkého rozmeru vždy vyvolá chaos a nedôveru vo finančných trhoch, ktoré sa rýchlo prelievajú aj do ďalších sektorov. Bankové domy si výhodu byť „too big to fail“ veľmi dobre uvedomovali. Peniaze s ktorými narábali boli vklady a investície ich klientov. Obchodné operácie boli úzko späté s finančnými a stali sa vzájomne veľmi závislé (Horecký, 2018). Tie sa im ale hodili na financovanie potrieb podnikateľského sektora (Okanazu, 2018). Na základe toho v honbe za ziskom podstupovali neustále vyššie a vyššie riziko. Morálny hazard je hlavným faktorom, ktorý bol príčinou finančnej krízy.

Podľa Allena (2016) Lehman Brothers sa spoliehali na pravidlo, „too big to fail“. Federal reserve system (FED) sa rozhodol nezasiahnúť. Lehman Brothers v septembri 2008 vyhlásili bankrot. Problém Spojených štátov nebol len americkým problémom, kríza v realitnom sektore spôsobila krízu finančnú. Európske banky kríza zasiahla koncom roka 2008. Systém hypotekárneho bankovníctva v USA, na ktorom participovali aj bankové domy v európskych krajinách sa nakoniec zrútil. Bublína praskla na realitnom trhu a dlhodobý rast cien nehnuteľností skončil. V Európe, komerčné banky reagovali sťahovaním likvidity. Európska centrálna banka poskytovala dodatočnú likviditu, v krátkodobých pôžičkách pre finančné domy v objeme 30 miliárd eur a znižovala úrokovú sadzbu v súčasnosti k nule.

1 Cieľ, materiál a metodika práce

V tomto príspevku orientujeme našu pozornosť na príčiny ekonomických problémov v ktorých sa Grécko a ostatné štáty PIGS momentálne nachádzajú, najmä na neefektívny výber daní. Vzhľadom na obmedzený priestor uvádzame iba vybrané štáty ako Írsko, Grécko a niektoré aspekty Európskej únie. Cieľom príspevku je prispieť k rozpracovanosti teoreticko-metodologických prístupov k riešenej problematike. Materiál, ktorý bol pri písaní tohto príspevku použitý tvorili sekundárne literárne pramene. Pri spracovaní informačných zdrojov sme uplatňovali najmä logické a poznávacie metódy, ktoré sa pri teoretickom rozbere skúmaného problému javia ako najvhodnejšie. V závere príspevku uvádzame najdôležitejšie zistenia a načrtujeme námety pre ďalší výskum v danej oblasti.

Nasledovné teoreticko-metodologické prístupy riešenej problematike predpokladalo spracovanie tohto príspevku:

- vyhladávanie literárnych prameňov
- spracovanie literárnych prameňov
- získavanie primárnych údajov
- zhodnotenie získaných primárnych údajov.

2 Výsledky a diskusia

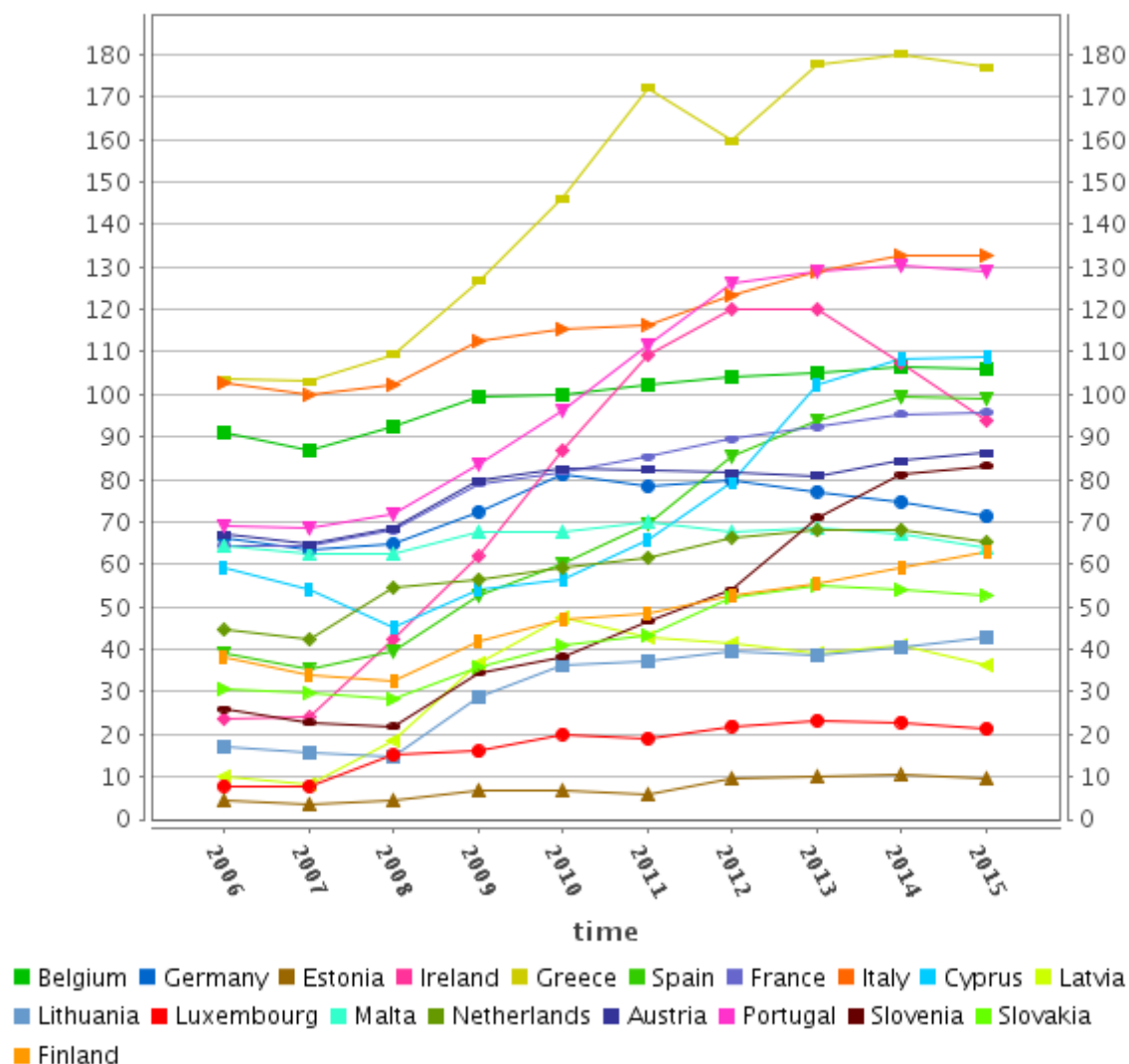
Grécke ozbrojenie dosahovalo v roku 2009 viac ako 4 % hrubého domáceho produktu. Atény patria medzi päť najväčších ozbrojených importérov na svete. Grécko má s ohľadom na počet obyvateľov najväčšiu armádu v Európe a najväčšie výdavky ozbrojenia na hlavu v Európskej únii. Na 11 miliónov obyvateľov Grécka pripadá 133 000 vojakov. Hlavná príčina zadlženosti Grécka je neustály rast verejných výdavkov, neefektívneho výberu daní, vysoké sociálne dávky a štátne dávky.

Bowers (2014) pripomína, že je dôležité upriamiť pozornosť na daňové raje. Podľa posledných odhalení v kauze Panama papers, obrovské množstvo peňazí je znehodnotené cez daňové raje. Americké spoločnosti ukrývajú 2,4 trilióna amerických dolárov v daňových rajoch. Daňovým rajom nie sú len ostrovy v Karibskom mori, ale aj štáty priamo v Eurozóne ako Luxembursko. Luxembursko v kauze Lux leaks ponúklo veľkým medzinárodným korporáciám špeciálne veľmi nízke zdanenie. Medzinárodné korporácie si zdanily zisky v Luxembursku.

V roku 1999 Nemecko a Taliansko platilo podobné výnosy na dlhodobých 10-ročných vládnych dlhopisoch, konkrétne 3,88 % a 3,92 %. Taliansko pred štyrmi rokmi platilo 12,4 % na rovnakom dlhopise. Nadmerné mrhanie financiami sa vďaka nízkemu úroku stalo viac rozšíreným javom. Situácia v eurozóne bola relatívne pokojná a nebola zasiahnutá žiadnou krízou. Úrokové sadzby na 10 ročných dlhopisoch jednotlivých krajín sa pohybovali na spoločných a nízkych úrovniach, to svedčilo o vysokej kredibilitate jednak eura a jednak aj jednotlivých krajín. V septembri 2008 nastal pád Lehman Brothers a zrútil sa celý finančný systém. Odhalilo sa množstvo toxických aktív, banky začali mať problémy, začali krachovať. Štáty sa snažili zachrániť, dochádzalo k hospodárskym poklesom, následne na to klesali ratingy krajín, spomaľovala sa dôvera

investorov. Konečným výsledkom boli vysoké úrokové sadzby na vládnych dlhopisoch. Periférne ekonomiky už neboli schopné si na trhu požičiavať. Neboli schopné si požičiavať za tak vysoké sadzby, čo viedlo ešte k ďalšiemu prehľbovaniu ich finančných problémov.

General government gross debt - annual data Percentage of gross domestic product (GDP)



Graf 1: Verejný dlh štátov Eurozóny rokoch 2006-2015

Zdroj: Eurostat

Príčiny dlhovej krízy naštartovalo Grécko

Dlhovú krízu naštartovalo priznanie Grécka. Štátny deficit v roku 2009 predstavoval 12,5 % HDP v porovnaní s predpovedanými 3,7 %. Poukazujeme na vysoký stupeň neistoty a nezodpovedné hospodárenie štátov za najväčšiu príčinu dlhovej krízy. Fiškálna zodpovednosť je jednou z hlavných bodov dohodnutých v Pakte stability a rastu. Štátny dlh nesmie presiahnuť 60 % HDP. Každoročné hospodárenie by malo byť vyrovnané, prípadne štátny deficit nesmie presiahnuť 3 % HDP. Štáty v súčasnosti nedodržiavajú pravidlá nastavené v Pakte stability a rastu.

Grécko

Parlamentné voľby v Grécku dňa 4. októbra zvíťazila strana PASOK. Po prevzatí vlády sa zistilo, že predchádzajúce vlády dlhé roky predkladali európskemu štatistickému úradu Eurostat upravené údaje o fiškálnom stave krajiny. Grécky dlh vo februári 2010 dosiahol úroveň 120 % HDP, čím dvojnásobne

prekročil strop stanovený Paktom stability a rastu. Deficit verejných financií dosiahol 12,7 % HDP, čiže viac než štvornásobok povoleného stropu. Európska komisia začala na Atény tlačiť. Grécko prijalo vhodné úsporné opatrenia na nápravu rozpočtu, zrealizovalo dôchodkovú reformu, reformu zdravotnej starostlivosti, zvýšili dane z príjmu, spotrebné dane a ich výber.

Situáciu v Grécku ako kritickú hodnotí Khana (2015). Štátny dlh Grécka v roku 2014 bol na úrovni až 180 %. V roku 2015 je grécky dlh ťažko udržateľný. Cez tvrdé šetrenie nebude účinné pokiaľ sa nevyriešia systémové problémy. Problémy v Grécku boli rozsiahle, odpísanie 100 miliárd eur poľavilo gréckej ekonomike. V priebehu ďalších rokov muselo byť Grécku poskytnutých niekoľko záchranných balíkov. 13,5 biliona USD v októbri 2012 a 8 bilion USD v apríli 2014. Začiatkom roka 2015 v Grécku prevzal moc Alexis Tsipras na čele lavicovej strany Syriza, ktorá si dala za cieľ zlepšiť ekonomickú situáciu krajiny a vyjednať lepšie podmienky pre Grécko. Politické naťahovanie viedlo síce ku kompromisom, no občas aj ku kritickým situáciám ako default na splátke pre Medzinárodný menový fond v júni 2016. Nakoniec došlo k dohode a Grécko splátku s omeškaním splatilo.

Santa (2011) tvrdí, je nutné si spomenúť, že možnosť krachu Grécka by bola oveľa neprijateľnejšia ako jeho finančne nákladná záchrana. Prevažný podiel gréckeho dlhu tvoria zahraničné pôžičky, konkrétne 44 % tvorí EFSF. Patrí sem Euroval, Medzinárodný menový fond a Európsky systém centrálnych bánk. Ak by Grécko zbankrotovalo, utrpeli by prevažne európske štáty a európske banky, hlavne tie v Nemecku a vo Francúzsku. Preto sa Nemecko a Francúzsko najviac angažuje v záchrane Grécka. ESFS bol vytvorený pre účel záchrany krízou najviac postihnutých ekonomík. Euroval bol založený 16 členskými štátmi eurozóny v júni 2010. Za účasti medzinárodného menového fondu. Jeho účelom je vydávať dlhopisy, za ktoré ručia členské štáty eurozóny do celkovej výšky 780 miliárd eur, a takto požičané peniaze budú poskytovať ako pôžičky členským štátom eurozóny, ktoré sú v ťažkostiach.

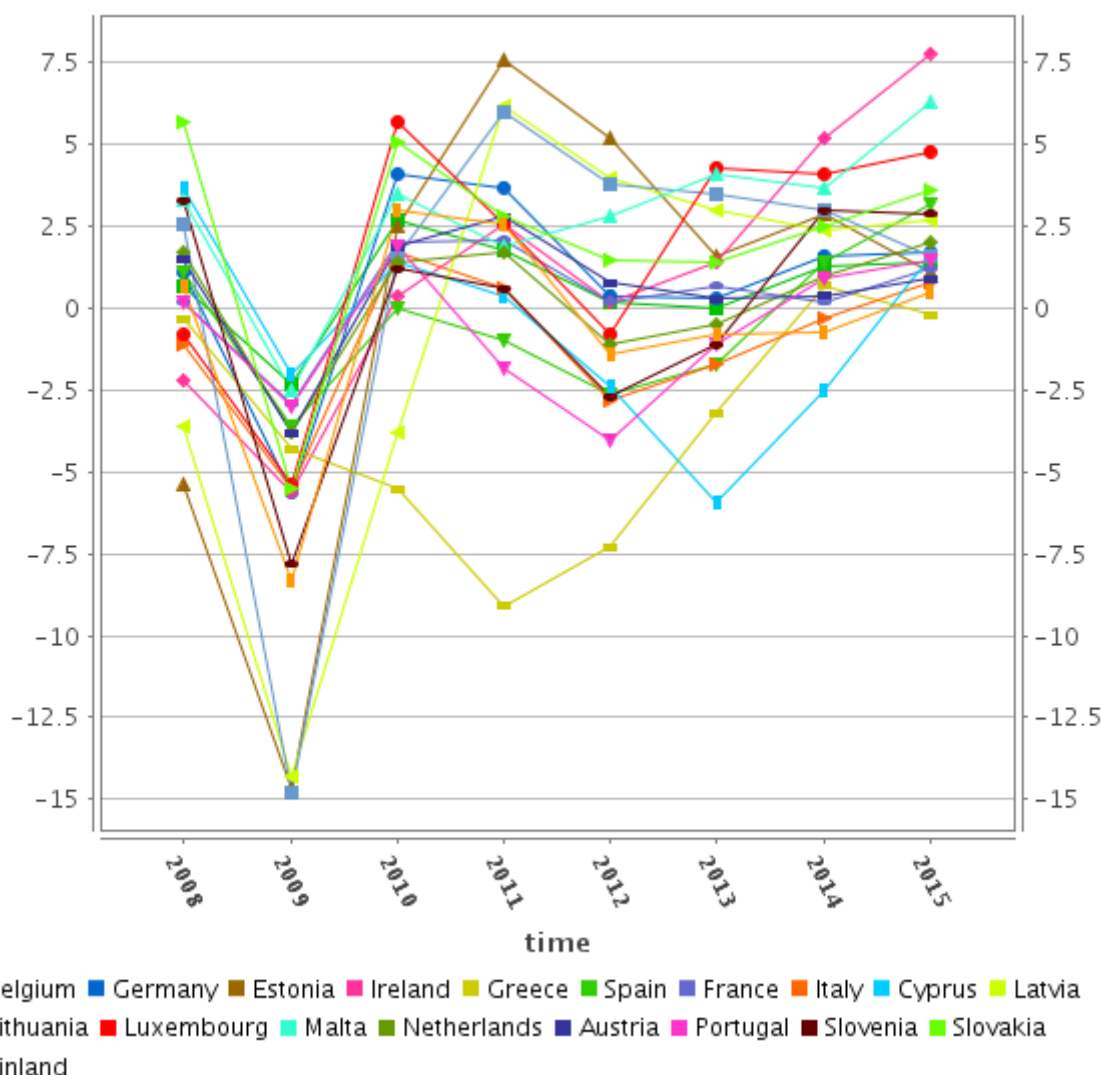
Írsko

Írsko bolo jednou z najviac krízou zasiahnutých krajín a bolo nútené požiadať o finančnú pomoc.

Fitzgerald (2014) tvrdí, ťažké dopady krízy v Írsku, boli vyvolané zrútením realitného trhu a následným zadlžením bánk. S príchodom finančnej krízy v roku 2008 sa Írska veľmi dotkol pokles cien nehnuteľností. Domy, ktoré boli založené za hypotekárne úvery, stratili na hodnote. To samozrejme viedlo k problémom bánk, ktoré tieto úvery poskytli.

Írska vláda garantovala vklady vo svojich bankách, čím sa sama dostala do problémov, ktoré musel zachraňovať štát. Viedli k pádu premiéra Briana Cowena a predčasným voľbám. Opozičné strany zvíťazili vo voľbách, stredopravá Fine Gael a Labouristická strana. Dovtedy vládnuca Fianna Fail vo voľbách prehrala. Premiérom sa stal šéf Fine Gael Enda Kenny. Cowenov kabinet stratil podporu kvôli pomoci Európskej únii a Medzinárodného menového fondu. Íri vládne vyčítali, že mala príliš blízko k bankám a developerom. Ponechala im voľnú ruku. Írsko sa dostalo do hlbokkej recesie po prasknutí domácej realitnej bubliny a kolapse banky Lehman Brothers. Pomoc pre banky si vyžiadala miliardy eur. Aj v dôsledku toho museli Íri požiadať o pomoc Európsku úniu a Medzinárodný menový fond. V roku 2010 im bol poskytnutý záchranný balík v objeme 85 miliárd eur. Aj keď sa Írom podarilo v roku 2011 rásť, ich hrubý domáci produkt v závere roka mierne klesol. No i napriek problémom dokázala relatívne rýchlo ozdraviť svoju ekonomiku, čo je vidieť aj vo výsledku hospodárenia za rok 2015 kedy írsky ekonomika rástla o 7,5 %.

Real GDP growth rate – volume Percentage change on previous year



Graf 1: Vývoj HDP v krajinách Eurozóny 2008-2015

Zdroj: Eurostat

Európska únia a ostatné štáty

Najvyšší verejný dlh v prepočte k výkonu ekonomiky evidovalo aj v roku 2015 Grécko, ktorý dosiahol verejný dlh 176,9 % HDP. Dlh vyšší ako celoročný výkon ekonomiky, vykázala ešte ďalšia štvorica ekonomík ako Taliansko, Portugalsko, Belgicko a Cyprus. Cyprus, ktorý v marci 2013 získal záchranný úver. Postupne prichádzalo k uzavretiu bánk a zavedeniu kapitálovej kontroly. Kontroverzný bol postup, výmenou za finančný stimul z Európskej únie, sa cyperská vláda zaviazala vyrubiť na každý účet nad 100 0000 Eur jednorazovú daň, ktorá bola na úrovni približne 40%. Aj napriek všetkým snahám, výšku svojho dlhu pod hranicu 100 % HDP nedokázala udržať. V roku 2015 dosiahol Cyperský vládny dlh úroveň 108,9 %. V kontraste so situáciou na Cypre, Írsko dokázalo i napriek počiatočným problémom svoj verejný dlh dostať pod kontrolu. Pre porovnanie, v roku 2013 malo Írsko dlh 120 % HDP, pričom v roku 2015 vládny dlh bol už len na úrovni 93,8 % HDP.

Zadlženosť Slovenska postupne narastá. Podľa najnovších údajov štatistického úradu Európskej únie (Eurostat) dosiahol verejný dlh Slovenska v roku 2015 41,3 mld eur, čo predstavuje 52,9 % HDP, ktoré kleslo z 53,9 % HDP z roku 2014. Najnižší verejný dlh v pomere k HDP vykázalo Estónsko, ktorého v roku 2015 bol štátny dlh na úrovni 9,7 % HDP. Nižšiu mieru zadlženia ako Slovensko evidovala celkovo

desiatka krajín z Európskej únie, vrátane Českej republiky 41,1 % HDP. Verejný dlh Poľska bol nepatrne vyšší ako ten náš na úrovni 51,3 % HDP, zadlženosť Maďarska predstavovala 75,3 % HDP a v rámci regiónu V4 bola najvyššia zadlženosť. Európska únia ako celok dosiahla v roku 2015 verejný dlh na úrovni 85,2% HDP, dlh krajín platiacich eurom bol ešte vyšší a to na úrovni 90,7 % HDP eurozóny. Vysoké zadlženie niektorých krajín eurozóny ohrozuje nielen budúcu finančnú stabilitu a perspektívu rastu krajín, ale aj finančnú stabilitu a ekonomický rast eurozóny ako celku

Ekonomika EÚ, vývoj nezamestnanosti a jej vplyv počas dlhovej krízy

Rok 2008 až rok 2010 je čas kedy kríza najtvrdšie zasiahla ekonomiky Európskej únie, nezamestnanosť postupne stúpala v každom štáte Európskej únie. Najhorší dopad krízy na nezamestnanosť bol v pobaltských krajinách. Nezamestnanosť v pobaltských krajinách stúpala viac než trojnásobne. V Estónsku, Litve a Lotyšsku v roku 2008 bola nezamestnanosť na úrovni 5,5 %, 5,8 % a 7,7 %. V roku 2010 nezamestnanosť v Estónsku, Litve a Lotyšsku stúpala na 16,7 %, 17,8 %, a 19,5 %. Pobaltským štátom sa podarilo zamestnanosť v krajine obnoviť, pričom v roku 2015 nezamestnanosť v Estónsku bola už len 6,2 %, Litva 9,1 % a Lotyšsko 9,9 %. V časoch najsilnejšieho dopadu krízy boli pobaltské štáty zároveň v procese integrácie do Eurozóny, kde pre prijatie eura museli vstúpiť do ERM II a nemali možnosť ovplyvňovať menový kurz národnej meny, tak aby podporili zamestnanosť. Grécko je krajina, ktorej nezamestnanosť je na tom najhoršie v súčasnosti. Má 25 %. Ešte v roku 2008 bola nezamestnanosť v Grécku len 7,4 %. Španielsko je o niečo lepšie na tom ako Grécko. Španielsko má 22,1 % nezamestnanosti.

Hospodárska kríza zasiahla veľmi citeľne priemysel Európskej únie. Prichádzalo k poklesu priemyselnej výroby, zamestnanosti, produktivity práce. Najmä pokles produkcie môže mať nepriaznivý dopad na ekonomický rast Európskej únie v dlhodobom období. Zvýšenie nákladov práce v krízových rokoch 2008 až 2009 viedlo k zhoršeniu konkurenčnej schopnosti priemyselnej výroby a podmienilo hĺbku jej poklesu. Krízový vývoj bol z hľadiska jednotlivých odvetví priemyselnej výroby veľmi diferencovaný. Špecifické problémy mali a doteraz majú svoj pôvod v nevyváženej štruktúre a nadmerných kapacitách viacerých priemyselných odvetví. K poklesu výroby prichádzalo vo výrobe kovov, kovových konštrukcií, v odvetví strojárskemu priemyslu, elektrotechnickému priemyslu a vo výrobe motorových vozidiel. Krízou bola postihnutá taktiež výroba informačných a komunikačných technológií, ktorá v predkrízovom období dosahovala pomerne vysoké medziročné prírastky. Výrobu potravín, poחותín a farmaceutický priemysel kríza výraznejšie nepostihla. Rozvoj uvedených odvetví priemyslu v ďalšom období závisí predovšetkým od dostupnosti finančných prostriedkov, hlavne pre menšie firmy.

Finančný sektor a dopad dlhovej krízy

Eurozóna neustále zápasí s nízkou výkonnosťou. V kombinácii pretrvávajúcou dlhovou krízou a migračnou krízou, jej rast zostáva veľmi oslabený a objem úverov a investícií do niektorých z jej slabších ekonomík zväzuje neistota. Neistota ich zväzuje nad tým, aké veľké

riziko nesú banky na svojich súvahách. Podpora Európskej centrálnej banky, rôzne druhy balíčkov, ekonomické a úsporné reformy zabránili rozpadu Eurozóny.

Podľa Kennedyho (2013) súčasťou vízie bankovej únie má byť spoločný fond na ozdravenie bánk, ktoré sa dostanú do závažných finančných problémov. Kontrolným mechanizmom podmienili priamu rekapitalizáciu bánk z trvalého eurovalu. Pomoc bankám nebude mať vplyv na národné rozpočty. V Európskej únii argumentuje šesť tisíc bánk. V rámci jednotného systémového dohľadu by mala Európska centrálna banka udeľovať povolenia úverovým inštitúciám, zodpovedať za dodržiavanie kapitálových požiadaviek a požiadaviek o pákový efekt a likviditu. Európska centrálna banka by mala vykonávať i dohľad nad finančnými konglomerátmi. V rámci úsilia na naštartovanie ekonomiky sa centrálna banka uchýľujú k netradičným opatreniam ako sú negatívne úrokové sadzby pre vklady bánk, krátkodobé dlhopisy vo Švajčiarsku a v Nemecku sú vydávané v záporných úrokoch. Celosvetový automobilový priemysel bol zasiahnutý následkami finančnej krízy. Hneď na začiatku krízy sa do problémov dostali všetky tri najväčšie detroitské automobilky a dve z nich museli vyhľadať pomoc u vlády Spojených štátov. General Motors a ďalšie americké automobilky sa vzchopili a ich predajne začali rásť. Najviac sú postihnutí francúzski a talianski výrobcovia ako je Renault, Peugeot a Fiat. Títo výrobcovia sú výraznou mierou závislí na predajoch v Južnej Európe. Rastúca tendencia a stabilný predaj bol zaznamenaný vo Fínsku, Maďarsku, veľkej Británii a Belgicku. Najhoršie výsledky zaznamenalo Bulharsko, Rumunsko, Cyprus a Holandsko.

Záver

Vplyv krízy na Európsku úniu i eurozónu je citeľný. Kríza odhalila slabiny ekonomickej výkonnosti jednotlivých členských krajín, nízku konkurencieschopnosť a nedostatočnú koordináciu hospodárskych politík. Mnohé krajiny sa trápia s vysokým rozpočtovým deficitom a štátnym dlhom. Vďaka kríze sme si uvedomili, ako výrazne sú naše ekonomiky prepojené, čo má svoje dôsledky nielen v dobrých, ale aj zlých časoch. Boj proti kríze nemôže byť len o krátkodobých opatreniach, ako sú záchranné mechanizmy, či pôžičky, ale najmä o dlhodobom úsilí smerujúcom k hospodárskemu rastu, ekonomickej stabilite a rastu zamestnanosti v Európskej únii. Európska kríza je aj príležitosťou ozdraviť Európsku úniu a jej jednotlivé členské krajiny. Aj napriek problémom je Európska únia stále najväčšou ekonomikou a obchodnou veľmocou. Európska únia sa snaží zlepšiť podnikateľské prostredie, zvýšiť zamestnanosť, vyrovnávať regionálne rozdiely a posilniť význam Európskej únie na svetovej scéne.

Z hľadiska odlišností krajín a rôznych názorov popredných predstaviteľov ide o ťažký proces, avšak ak sa uskutočnia správne rozhodnutia, dohody a ústupky, je možné, že Európsku úniu čaká stabilnejšia a prosperujúca budúcnosť.

„Príspevok bol riešený v rámci projektu GAAA 19/2018 Internacionalizácia podnikateľskej činnosti, ktorý sa rieši na Fakulte ekonómie a podnikania Paneurópskej vysokej školy“.

Literatúra

- BOVENS, M., T'HART, P., PETERS GUY, B. (2011). *Success and Failure in Public Governance: A comparative analysis* (New Horizons in Public Policy). Cheltenham: Edward Elgar Publishing 2011, s. 688. ISBN 978-184064-088-5
- CIHELKOVÁ, E., KRÍŽKOVÁ, J., KUNEŠOVÁ, H., MARTINČÍK D. (2001). *Světová ekonomika nové jevy a perspektivy*. Praha : C.H. Beck, 2001. 257 s. ISBN 80-7179-311-6
- CHOVANCOVÁ B., MALACKÁ V., DEMJAN V., KOTLEBOVÁ J. (2014): *Finančné trhy nástroje a transakcie*. Bratislava : Spoločnosť E-V, s.r.o., 2014. 655 s. ISBN 978-80-8168-006-9
- DVOŘÁK, P. (2008): *Veřejné finance, fiskální nerovnováha a finanční krize*. Praha C. H. Beck, 2008. 343 s. ISBN 978-80-7400-075-1
- JENÍČEK V (2002): *Globalizace světového hospodářství*. Praha. C.H. Beck, 2002. 152 s. ISBN 80-7179-787-1
- Fitzgerald, J. (2014) *Ireland's Recovery from Crisis*. Online [cit. 28.5.2016]: <https://www.esri.ie/pubs/JACB201418.pdf>
- GOLDSTEIN, M. (2008) *Bear Stearns' Big Bailout*. Bloomberg. Online [cit. 28.5.2016]: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2008-03-14/bear-stearns-big-bailoutbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- KHAN, M. (2015) *Greece defaults on the International Monetary Fund after launching 11th hour attempt to agree new rescue deal*. The Telegraph. Online [cit. 28.5.2016]: <http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11709473/Greece-defaults-on-the-International-Monetary-Fund-after-launching-11th-hour-attempt-to-agree-new-rescue-deal.html>
- HORECKÝ, J. (2018). *Operation and action of a trade union (in terms of Czech Republic labour law)*. Central European Journal of Labour Law and Personnel Management, 1 (1), 17 – 27 . <http://doi.org/10.33382/cejllpm.2018.01.02>
- KOSLOWSKI, P. (2011) *"The Ethics of Banking: Conclusions from the Financial Crisis"*. Springer. ISBN 978-94-007-0655-9
- KENEDY, S., RANDOW, J. (2013) *Negative Interest Rates*. Bloomberg. Online [cit. 28.5.2016]: <http://www.bloomberg.com/quicktake/negative-interest-rates>
- MAJERNÍKOVÁ, E. (2008): *Hypotekárna kríza v USA*. In : *Medzinárodné vzťahy. Vedecký časopis pre medzinárodné politické, ekonomické, kultúrne a právne vzťahy*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, vydavateľstvo Ekonóm, 1/2008, roč. 6. ISSN 1336-1562
- OKANAZU, O. O. 2018. *Financial management decision practices for ensuring business solvency by small and medium scale enterprises*. Acta Oeconomica Universitatis Selye 7 (2), 109 – 121

- SEDLÁČEK, P. (2008): *Medzinárodný menový fond. 1. Vydanie. Praha : C. H. Beck, 2008. 233 s. ISBN 978-80-7400-012-6*
- SEDLÁČEK, T., ORELL, D. (2012). *Soumrak homo economicus. Praha: Nakladatelství 65. pole (Edice Double) 2012, s. 77 ISBN 978-80-87506-07-3*
- STANĚK, P. (2010). *Globálna kríza – Hrozba alebo výzva? 1. Vydanie. Bratislava : Sprint dva, 2010. 209 s. ISBN 978-80-89393-24-2.*
- TALEB, N. (2011). *Bed of Procrustes. New York: Penguin Books, 2011, s. 128. ISBN 978-1- 8461-4458-5*
- VOGT, C., LEUSCHEL, R., WEISS, M. D. (2007). *The Global Debt Trap: How to Escape the Danger and Build a Fortune. London: Wiley 2007, s 230. ISBN 978-0470767238*
- WORKIE, M. T. (2009). *Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky: Globálna finančná a hospodárska kríza, Príčiny – náklady – východiská. Bratislava : Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, 2009. 279 s. ISBN 978-80-7144-175-5.*