

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVHOSPODÁRSKA FAKULTA V KOŠICIACH**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU



**„Marketing manažment, obchod a sociálne
aspekty podnikania“**

Nekonferenčný zborník recenzovaných príspevkov

**EDITOR
DENISA ĎURIČEKOVÁ**

**Košice
2013**

Názov	Marketing manažment, obchod a sociálne aspekty podnikania Nekonferenčný zborník recenzovaných príspevkov
Editor	Ing. Denisa Ďuričeková, PhD.
Recenzenti	prof. Ing. Michal Pružinský, CSc. doc. PhDr. Mária Antošová, PhD.
Vydavateľ	Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Ekonomická univerzita v Bratislave
Miesto vydania	Košice
Vydanie	Prvé
Rok vydania	2013
Počet strán	125
Tlač	Katedra marketingu a obchodu
Typ väzby	elektronický
ISBN	978-80-225-3731-5
EAN	9788022537315

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

© Katedra marketingu a obchodu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Ekonomická univerzita v Bratislave, 2013

Odborní garanti

prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. – Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

prof. Ing. Vanda LIESKOVSKÁ, PhD. – Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

prof. Ing. Michal PRUŽINSKÝ, CSc. – Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

doc. Ing. Radek ŠKAPA, PhD. – Masarykova univerzita Brno, Ekonomicko- správni fakulta, Brno

Ing. Jana NAŠČÁKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Pavol ANDREJOVSKÝ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Daniela URBLÍKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Dr. Zsolt POLERECZKI – Fakulta aplikovanej ekonómie a rozvoja vidieka, Debrecínska univerzita, Maďarsko

doc. Ing. Stanislav SZABO, PhD., MBA - Technická univerzita, Košice, Letecká fakulta, SR

Organizačný výbor

Ing. Daniela URBLÍKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Mária ANDREJČÍKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Jozef GAJDOŠ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Doktorandi: Mgr. Mariusz ISKRA, Ing. Radka FABINYOVÁ, Ing. Jana DZURIČKOVÁ,

Ing. Alžběha THIESEN, Ing. Mariana IVANIČKOVÁ

OBSAH

Marketingová aplikácia Groves-Clark mechanizmu vo financovaní vysokých škôl	5
Tomáš BAČO – Silvia MEGYESIOVÁ – Peter PONIŠT	5
Business English – odborná angličtina na vysokých školách ekonomického zamerania.....	14
Zuzana BRIČOVÁ	14
Opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov v malých a stredných podnikoch	20
Jozef GAJDOŠ, Pavol ANDREJOVSKÝ	20
Rovnováha na trhu výrobkov, multiplikátor.....	27
Rastislav JURGA, Jozef GAJDOŠ	27
Ľudský faktor v procese zavádzania a využívania Business Intelligence v riadení malých a stredných podnikov	33
Štefan ČARNICKÝ	33
Konkurenčná stratégia podniku – prípad očných optík na Slovensku.....	47
Lucia DEMJANOVÁ	47
Vplyv podnikovej kultúry na dosahovanie cieľov podniku.....	56
The impact of enterprise culture to achieve goals of the enterprise	56
Lýdia STANKOVIČ	56
Zvyšovanie výkonnosti motiváciou a potrebami	63
Increasing performance by motivation and needs	63
Denisa ĎURIČEKOVÁ.....	63
Meranie kvality logistických služieb	69
Daniela URBLÍKOVÁ	69
Teoretické aspekty vplyvu klastrov na rozvoj regiónu	75
Theoretical aspects of the impact of clusters on regional development	75
Emília SPIŠÁKOVÁ, Štefan KIŠO.....	75
Klastre - ich špecifiká a štruktúra	83
Clusters - their specificities and structure.....	83
Emília SPIŠÁKOVÁ, Štefan KIŠO.....	83
Možnosti a problémy uplatnění pupilometrie v marketingu.....	92
Viera VÁVROVA – Petr ČERVENKA – Jana NAŠČÁKOVÁ – Marcela GERGEOVÁ.....	92

Hodnotenie výkonnosti podniku na báze zisku a na báze cashflow	103
Companyefficiencyevaluation on thebasisof profit and cash flow	103
Jana CZILLINGOVÁ	103
Kompatibilita vyučovania Ruského hospodárskeho jazyka na PHF EU v porovnaní s vyučovaním hospodárskej ruštiny na európskych univerzitách...	112
Silvia KOKOŠKOVÁ.....	112
Využitie anglického jazyka v ekonomických vedách.....	119
Eva PRIVIDIOVÁ – Alžbeta VEŠKRNOVÁ.....	119

Marketingová aplikácia Grovess-Clark mechanizmu vo financovaní vysokých škôl

Marketing application of Grovess-Clark mechanism in university financing

Tomáš BAČO – Silvia MEGYESIOVÁ – Peter PONIŠŤ

Úvod

Tovary a služby môžeme členiť z hľadiska ich poskytovania a spotreby na súkromné a verejné. Každý tovar či služba má odlišné charakteristiky, na základe ktorých je možné ich ďalej členiť a vymedziť tak ich skupinovú príslušnosť, pre ktorú je typická určitá forma ich obstarávania a spotreby. Medzi tieto charakteristiky, ktoré diferencujú statky vzhľadom k odlišnému obstaraniu a spotrebe, patria také vlastnosti ako vylúčiteľnosť a redukovateľnosť vybraného statku. „Vylúčiteľnosť znamená, že ľudia môžu byť zo spotreby určitého tovaru vylúčení, a teda tento im nie je prístupný. Súčasne ak spotreba jednej osoby neredukuje množstvo spotreby dostupné pre ostatných, tak hovoríme, že tovar je nekonkurenčný. Naopak konkurenčné tovary sú tovary, kde spotreba jednej osoby redukuje množstvo dostupné pre ostatných. Konkurenčné tovary sú niekedy nazývané ako „redukovateľné“. Obvykle súkromné tovary sú súčasne vylúčiteľné a konkurenčné“ (Varian, 1992, s. 415). Na základe uvedeného môžeme definovať vylúčiteľný statok ako taký, pri ktorom je možné jedného zo spotrebiteľov vylúčiť z jeho osobnej spotreby. Konkurenčný statok predstavuje taký druh statku, kde spotreba jedného spotrebiteľa redukuje množstvo dostupnej spotreby pre ostatných. „Statky, ktoré nie sú vylúčiteľné a sú nekonkurenčné sa nazývajú verejné statky“ (Samuelson, 1999, s. 770).

Existuje niekoľko tovarov, ktoré sú zo svojej podstaty súkromnými statkami, ale sa s nimi nakladá, ako keby boli verejnými. Práve vzdelávanie je typickým príkladom takéhoto statku. Vzdelávanie ako také je v podstate súkromným statkom, nakoľko ide o vylúčiteľný, a v niektorých rozmeroch aj redukovateľný statok. Avšak mnoho krajín sa snaží prijímať také politické rozhodnutia, ktoré poskytujú vzdelávanie dostupné pre všetkých, a teda menia jeho podstatu súkromného statku na verejný statok, čo sa plne prejavuje aj v našich podmienkach. To od nás vyžaduje, aby sme so vzdelaním zaobchádzali ako s verejným statkom. Určitým špecifikom je ale skutočnosť, že vzdelávanie môže byť ponúkané rovnako ako verejný, ale aj ako súkromný statok a to dokonca na tom istom trhu. Prax poukazuje na mnoho takýchto príkladov a v súčasnosti je obtiažne povedať, ktorá z foriem poskytovania vysokoškolského vzdelávania je vhodnejšia.

Aj napriek tomu sa tento príspevok bude zaoberať zavedením konkrétneho spôsobu financovania vysokoškolského vzdelávania považovaného pre tieto účely ako verejného statku, nakoľko v domácich podmienkach stále viac prevláda táto forma poskytovania vysokoškolského vzdelávania. S tým súvisí problém alokácie zdrojov zahrňujúci verejné statky, ktorý sa čiastočne odlišuje od problémov alokácie zdrojov zahrňujúcej súkromné statky. Väčšinou sa poukazuje na to, že konkurenčné trhy sú účinným sociálnym inštitútom pre alokáciu súkromných statkov. Avšak často sa ukazuje, že súkromné trhy nie sú vhodným mechanizmom pre alokovanie verejných statkov. Preto existuje jeden z mechanizmov nazývaný podľa jeho autorov ako „Groves-Clark mechanizmus“¹, ktorý poukazuje na teoreticky najvhodnejšiu formu obstarávania nespojitého verejného statku, za ktorý vysokoškolské vzdelávanie môžeme považovať.

Model nespojitého verejného statku

Vysokoškolské vzdelávanie budeme považovať za verejný statok, ktorý budeme označovať ako G . Toto G predstavuje finančné prostriedky, ktoré sú potrebné na jeho obstaranie. V takom prípade môžu nastať iba dve situácie, kde G je buď 1 alebo 0 (teda je alebo nie je poskytované vysokoškolské vzdelávanie). Nech r_i je i -teho spotrebiteľa vyhradená cena a s_i je i -teho spotrebiteľa podiel nákladov na verejnom statku. Pokiaľ poskytovanie verejného statku stojí c , tak $s_i c$ je celkové množstvo peňazí, ktoré spotrebiteľ i musí platiť, keď sa bude vysokoškolské vzdelávanie poskytovať. Potom nech $v_i = r_i - s_i c$ je i -teho spotrebiteľa čistá hodnota pre verejný statok. Verejný statok je vhodné poskytovať ak bude platiť, že

$$\sum v_i = \sum (r_i - s_i c) > 0 \quad (1)$$

Vzhľadom k uvedenému sa ukazuje, že vhodným mechanizmom zabezpečenia financovania vysokoškolského vzdelávania je jednoducho požadovať od každého spotrebiteľa, aby oznámil hodnotu, ktorou prispeje na zabezpečenie takéhoto statku, pričom statok by sa následne poskytoval iba v prípade, ak by suma týchto hodnôt dosahovala požadovanú minimálnu úroveň. Avšak hlavným problémom je skutočnosť, že tento mechanizmus nie je schopný podnietiť jednotlivých spotrebiteľov takým spôsobom, aby odkryli ich skutočnú čistú hodnotu, ktorú by boli pre poskytovanie uvedeného statku ochotné zaplatiť. Ide predovšetkým o to, že pokiaľ ohlásená ochotná platba neovplyvní skutočnú platbu,

¹ Riešenie problému ponuky individuálnej hodnoty verejného statku bolo nezávisle rozvíjané Theodorom Grovesom a Edwardom Clarkom. Niekedy je tiež ako autorom rozvoja tejto myšlienky pre vybrané koncepty uvádzaný aj William Vickrey. Groves a Clark zistili, že najefektívnejšia úroveň poskytovania verejného statku sa dosiahne, ak hraničné náklady sa rovnajú sumám hraničných užitočností. Preto by bolo najvhodnejšie, aby každý na tieto statky prispieval v závislosti od výšky svojho hraničného úžitku a maximalizoval sa tak príspevok každého jednotlivca na daný statok.

tak spotrebiteľia preferujúci poskytovanie tohto produktu budú môcť ohlasovať pomerne veľké výhradné ceny, ktoré v skutočnosti nekorešpondujú s ich skutočnou. Avšak to môže mať pomerne značný vplyv na rozhodovanie sa o skutočnosti, či je vhodné vysokoškolské vzdelávanie na konkrétnom relevantnom trhu poskytovať. Preto si musíme položiť otázku ako môžeme vyvolať u každého spotrebiteľa, aby nahlásil skutočnú výhradnú cenu. V súvislosti s tým vznikla schéma, ktorá proces popisuje a nazýva sa tzv. Groves-Clark mechanizmus.

Groves-Clark mechanizmus

Tento mechanizmus je výsledkom práce autorov Theodora Grovesa a Edwarda Clarka, ktorí sa zaoberali problematikou efektívnosti obstarávania verejných statkov, na základe čoho došli k vypracovaniu modelu postaveného na týchto predpokladoch:

- (1) Každý spotrebiteľ oznamuje „cenovú ponuku“ za verejný statok, b_i . To môže, ale nemusí byť jeho skutočná hodnota.
- (2) Verejný statok je poskytovaný ak $\sum b_i \geq 0$ a nie je poskytovaný ak $\sum b_i < 0$.
- (3) Každý spotrebiteľ i obdrží vedľajší úžitok rovnaký sume ostatných cenových ponúk, v ktorej nie je zahrnutá jeho platba, $\sum_{j \neq i} b_j$. Potom keď verejný statok bude poskytovaný, spotrebiteľ i získa čistú hodnotu, ktorá sa rovná jeho čistej hodnote a sume ostatných platieb.

Už zo samotnej formulácie uvedených predpokladov vyplýva efektívnosť tohto modelu, pričom je možné si aj podrobne ukázať skutočnosť, že pre každého je efektívne predovšetkým oznámiť jeho skutočnú hodnotu, ktorú je na obstaranie uvedeného statku ochotný poskytnúť. Nech je n spotrebiteľov, každý so skutočnou hodnotou v_i a hodnotou cenovej ponuky b_i . Chceme ukázať, že pre každého spotrebiteľa (agenta)² je optimálne oznámiť $v_i = b_i$ napriek tomu, čo oznámia ostatní spotrebiteľia, teda oznámiť svoju skutočnú hodnotu na úrovni cenovej ponuky.

Výnos i -teho spotrebiteľa má nasledovnú podobu:

$$\text{Výnos pre } i = \begin{cases} v_i + \sum_{j \neq i} b_j & \text{keď } b_i + \sum_{j \neq i} b_j \geq 0 \\ 0 & \text{keď } b_i + \sum_{j \neq i} b_j < 0 \end{cases}$$

Povedzme, že $v_i + \sum_{j \neq i} b_j > 0$, čo znamená, že tovar bude poskytovaný a pre spotrebiteľa jeho poskytovanie bude predstavovať podstatne väčšiu hodnotu ako je jeho individuálna čistá hodnota. Čím väčšia bude cenová ponuka každého zo

² tento pojem sa využíva vo väčšine modelov zaoberajúcich sa obstarávaním verejných statkov a má všeobecne pokryť pojem spotrebiteľ, klient, účastník trhu v závislosti od konkrétnej situácie, ktorú konkrétny model rieši.

spotrebiteľov, tým väčší úžitok obdrží každý z nich, nakoľko vyššie cenové ponuky by sa mali priamo prejaviť aj v kvalite a objeme poskytovaného tovaru či služby, ktorou v tomto prípade je vysokoškolské vzdelanie. Na druhej strane ak jednotliví spotrebiteľia sa budú snažiť uvádzať nižšie cenové ponuky a dôjde k situácii, že $v_i + \sum_{j \neq i} b_j < 0$, tovar nebude poskytovaný. V takom prípade však príde o úžitok, ktorý by skutočne mohol obdržať, ak by každý zo spotrebiteľov povedal svoju skutočnú ponuku. „Podstata tohto mechanizmu zhromažďovania informácií spočíva v tom, aby spotrebiteľia problému rozhodovania sa o poskytovaní verejného statku čelili radšej spoločne ako individuálne, čo znamená, že každý agent má podnet odkryť jeho vlastné preferencie korektne“ (Stiglitz, 1997, s. 112).

Problémy praktického uplatnenia Groves-Clark mechanizmu

Prvým problémom, ktorý sa v tejto súvislosti vynára spočíva v jasnom zadaní trhu, resp. spotrebiteľov, pre ktorých má byť tento statok poskytovaný. Kým pri verejných statkoch ako je verejné osvetlenie, zdravotná služba a pod. je definovanie cieľového trhu pomerne jednoduché, tak tomu nie je v prípade poskytovania služieb v oblasti vzdelávania. Vzdelávacie inštitúcie a to najmä vysoké školy na jednej strane sú silne prepojené s regiónom, a teda by sa dalo povedať, že pôsobia na regionálnom trhu. Na druhej strane ich služby využívajú aj ľudia mimo regiónu a to najmä u renomovaných vysokých škôl, kde pomer zahraničných študentov, prípadne študentov z iných regiónov je podstatne vyšší. Preto na aplikáciu tohto mechanizmu do podmienok konkrétnych štátnych vysokých škôl je potrebné jasne vyšpecifikovať cieľový trh, od ktorého sa budú získavať informácie potrebné pre tento mechanizmus.

Druhým vážnym problémom je skutočnosť, že tento model v teoretickej rovine poukazuje na dôvody, ktoré by mali viesť k uvedeniu skutočnej výhradnej ceny. Tu je však potrebné si povedať, že len málo ľudí pozná tento model a teda vidí skutočný zmysel v uvedení maximálnych vyhradených cien. Väčšina ostatných spotrebiteľov tento model nepozná, a teda nepozná ani dôvody pre priznanie skutočnej vyhradenej ceny, čo sa následne premietne v snahe stať sa „free rider“. To znamená, že títo spotrebiteľia nepriznajú skutočnú vyhradenú cenu, nakoľko sa spoliehajú na to, že jej znížením budú voľne jazdiť na príspevkoch ostatných.

Ďalším podstatným problémom je fakt, že vysokoškolské vzdelanie je vzhľadom k rôznym spoločenským možnostiam a postojom určené spravidla len pre určitú skupinu ľudí. Mnoho ľudí o toto vzdelanie nemá záujem a preto pri uplatnení tohto mechanizmu by uviedlo 0 ako vyhradené platby, nakoľko by neboli ochotní prispievať na vzdelávanie iných. To by následne spôsobilo, že okruh záujemcov o vysokoškolské štúdium by nebol schopný aj pri maximálnych výhradných cenách pokryť náklady na jeho poskytovanie. V takom prípade, by mohlo dôjsť k situácii, že tento druh vzdelávania by nebol poskytovaný, čo by sa však prejavilo v oveľa vážnejších dôsledkoch ekonomického charakteru pre celú spoločnosť. V skutočnosti ľudia bez vysokoškolského vzdelania si nie vždy dokážu uvedomiť význam takto vzdelanej pracovnej sily pre ekonomiku a teda aj pre nich. Aj preto sa v súčasnosti

financuje vysoké školstvo prevažne zo štátneho rozpočtu a teda naň prispievajú všetci.

Posledný z najzávažnejších problémov aplikácie tohto mechanizmu spočíva v spôsobe získavania informácií, ktoré sú pre rozhodovanie sa o poskytovaní tohto produktu podstatné. Informácie o vyhradených cenách jednotlivých spotrebiteľov je už len vzhľadom k ich počtu obtiažne získať. Taktiež je obtiažne osloviť celý cieľový trh, čo spočíva už aj s prvým spomenutým problémom týkajúcim sa zadefinovania tohto trhu. Hlavný problém však spočíva v skutočnosti, že existuje určitý rozdiel medzi cieľovým trhom, ktorý je predmetom záujmu škôl (potenciálni študenti) a skutočnými platcami za tieto produkty (rodičmi, platiteľmi). V danom prípade by sa nemalo pozabúdať ani na vhodné marketingové plánovanie. „Marketingové plánovanie je súčasťou riadenia. Plánovanie predstavuje proces spojený s formulovaním cieľov podniku dosiahnuteľných v budúcich časových obdobiach a s určením spôsobov a prostriedkov, pomocou ktorých možno dosiahnuť stanovené ciele“. (Lieskovská, 2000).

Okrem týchto hlavných problémov pri hĺbkovej analýze aplikácie tohto modelu financovania vysokoškolského vzdelávania by bolo možné identifikovať aj ďalšie problémy. Avšak snahou tohto príspevku nie je nastoliť absolútne fungujúci mechanizmus, ale len poukázať na existenciu, a teda možnosť uplatnenia tohto mechanizmu ako aj na hlavné problémové okruhy, ktoré by sa mali pri jeho zavádzaní riešiť.

Prispôbenie Groves-Clarke mechanizmus na reálne podmienky

V tejto časti pôjde hlavne o poukázanie na možnosti riešenia vyššie uvedených problémov spojených s aplikáciou uvedeného mechanizmu. Tieto návrhy však nebudú predstavovať komplexné riešenie, ktoré by bolo možné využiť na uplatnenie mechanizmu v praxi. Ich snahou je naznačiť cestu, ktorou by sa mala problematika hľadania optimálnej spôsobu financovania vysokého školstva uberať. Po teoretickej rovine sa Groves-Clarke mechanizmus ukazuje ako najvhodnejší a preto by malo byť snahou prispôbiť ho reálnym podmienkam.

Prvým uvedeným problémom bolo definovanie cieľového trhu a teda aj konečných respondentov, od ktorých budeme zisťovať ich vyhradené ceny. Tu sa najprv musí pristúpiť k analýze cieľov vysokej školy. Na základe cieľov, ktoré predurčujú pole pôsobnosti je možné pristúpiť k definovaniu cieľového trhu. Pokiaľ ide o školu so zameraním na región, tak koneční respondenti, ktorých táto škola osloví a ktorí budú rozhodovať o obstarávaní tohto verejného statku, by mali pochádzať z daného regiónu. V takom prípade absencia niekoľkých potenciálnych mimoregionálnych uchádzačov by nemala predstavovať štatisticky významnú zložku trhu, ktorá by mohla rozhodnúť o zmene výsledkov. Naopak vysoká škola zameraná aj na zahraničie by mala definovať cieľových respondentov na základe ich aktuálneho alebo predpokladaného podielu na využívaní ponúkaného statku. Znamená to, že ak súčasný podiel zahraničných študentov vysokej školy predstavuje 20%, tak aj pri získavaní potrebných informácií by mali byť zastúpení v tomto

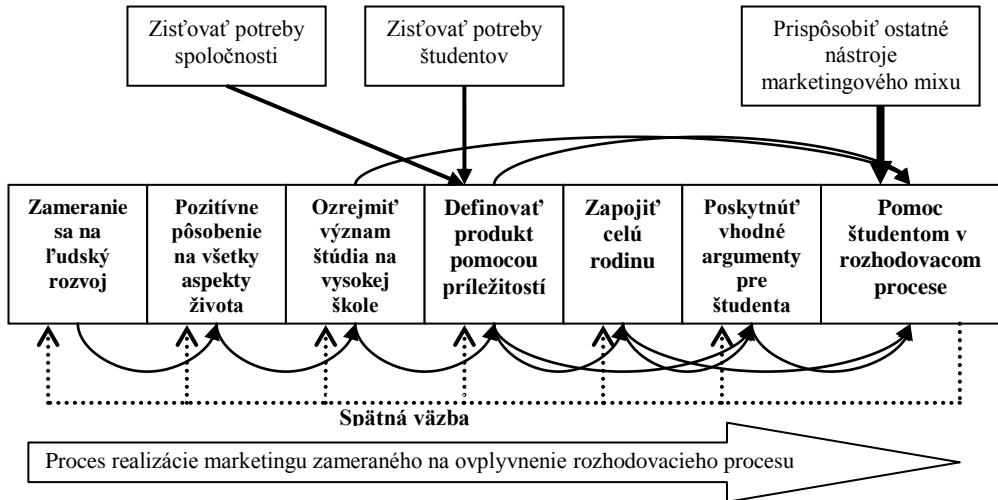
pomere. Vzhľadom k tomu je potrebné aby vysoká škola urobila segmentáciu, ktorá predstavuje prvý a základný krok k realizácii úspešného marketingového manažérskeho procesu, bez ktorého nie je možné v reálnych podmienkach uplatniť princípy využívania uvedeného mechanizmu financovania. „Segmentácia znamená rozdelenie zákazníkov (trhu) do skupín so spoločnými charakteristikami, čiže znamená rozdeľovať ich za účelom efektívnejšieho využívania peňazí, väčšej presnosti pri výbere nástrojov marketingového mixu, lepšieho porozumenia potrebám zákazníkov a nakoniec pre účely využívania konkurenčnej výhody“ (Dudinská, 2000, s. 27).

Druhým vážnym problémom v reálnom živote je, že skutočnú podstatu prínosov tohto mechanizmu si všetci nedokážu uvedomiť. Tu ani nie je vhodné pristúpiť k odbornému vysvetľovaniu celého mechanizmu, lebo vzhľadom na rôzne schopnosti ľudí, takéto vysvetľovanie nemusí mať konečný efekt. Vhodnejší prístup v tomto prípade je využiť nástroje marketingovej komunikácie a ukázať ľuďom, že v prípade vyšších príspevkov sa to priamo premieta aj do toho čo dostanú. Hlavnou snahou by mal byť dať im najavo, že za svoje príspevky obdržia viac ako poskytnú a to výrazne. Takýto prístup sa ukazuje ako vhodný aj na riešenie tretieho problému, ktorý spočíva v neochote ľudí, ktorí nemajú záujem o vysokoškolské štúdium, prispievať na vzdelávanie iných. V tomto prípade je vhodnejšie poukázať na celkový spoločenský prospech vysokoškolskej inštitúcie aj pre ľudí, ktorí nebudú jej priamymi účastníkmi. Marketingový prístup by bolo vhodné použiť najmä na vysvetlenie skutočných ekonomických dopadov pre ľudí v prípade absencie vysokoškolsky vzdelanej pracovnej sily. To vyplýva aj z charakteristiky marketingovej komunikácie „v procese ktorej sa organizácia snaží nájsť spoločnú reč so zákazníkom, oznámiť mu niečo, sprostredkovať či podeliť sa s určitými informáciami. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu hodnoty, prospešnosť použitia, ale na druhej strane je rovnako dôležité vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov“ (Lieskovská, 2009, s. 155)

Posledným problémom je získavanie informácií. Jediná možná cesta na čiastočné riešenie tohto problému spočíva vo využití všetkých dostupných komunikačných kanálov, ktoré spoločnosť má k dispozícii. Na komplexnejší prieskum by bolo potrebné využiť súčasne internet, dotazníky ako aj osobné rozhovory pomocou telefónov alebo priamych návštev.

Vzhľadom k týmto skutočnostiam by sa predstavitelia manažmentu vysokých škôl v snahe využiť výhody modelu financovania prostredníctvom Groves-Clark mechanizmu mali zamerať teda na komplexný marketingový model vysokej školy. Model marketingového postupu, ktorý by mal byť vysokými školami dodržiavaný za účelom pôsobenia na rozhodovací proces potenciálneho uchádzača a prispievateľa, vychádza z cieľa marketingovej činnosti, ktorej by malo byť dosiahnutie výberu vysokej školy, avšak na základe reálnych argumentov, ktoré zabezpečia spokojnosť študenta so svojim výberom a následne aj potenciálnu možnosť efektívneho sa zapojenia do financovania vysokej školy. Dodržanie

postupu na nižšie opísanom modeli zabezpečí, že vysoká škola nedosiahne len krátkodobý impulz vplyvajúci na rozhodovací proces, ale súčasne dosiahne aj dlhodobú spokojnosť študenta so svojim výberom, čo by sa malo prejavovať aj v ekonomických prínosoch postavených na doplnkovom zavedení vyššie opísaného modelu financovania. Práve dlhodobá spokojnosť pozitívne vplyva na imidž vysokej školy, ktorá by mala tento budovať ako jednu z hlavných konkurenčných výhod.



Obr. č. 1: Marketingový rozhodovací proces

Zdroj: Vlastné spracovanie

Model je postavený na postupnej realizácii krokov, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvnia rozhodovací proces študenta, pričom tieto kroky zohľadňujú podstatné špecifiká marketingu vysokých škôl. Proces ovplyvnenia „nákupného správania“ potenciálneho študenta je potrebné doplniť aj o niektoré klasické marketingové techniky a postupy, ktoré sú v modeli zobrazené. Ide predovšetkým o zisťovanie spoločenských a individuálnych potrieb, ako aj o prispôbovanie marketingového mixu. Jednotlivé kroky sú chronologicky za sebou zoradené a sú doplnené o kroky klasických marketingových postupov. Spojovacie šípky zobrazujú vplyv predchádzajúceho kroku na ďalšie nasledujúce kroky. Z tohto možno vidieť, že realizácia niektorých krokov priamo vplyva iba na jeden spravidla nasledujúci krok. V modeli sú však aj také činnosti, ktoré sa prejavujú v úspešnosti viacerých nasledujúcich marketingových postupov.

Poslednou fázou v tomto sekvenčnom modeli je rozhodovací proces potenciálneho študenta, ktorého sa vysoká škola snaží ovplyvniť, pričom výsledky tohto pôsobenia sa v konečnom dôsledku prejavujú v rozhodnutí rozhodovateľa a následnom úspechu pri financovaní školy z jedného zo zdrojov financovania, ktorým sú individuálne príspevky.

Záver

Snahou tohto príspevku bolo zamerať pozornosť na možnosti využitia doposiaľ teoretického modelu. Tento je len obtiažne využiť v reálnych životných podmienkach, ale určitým prispôbením je možné využiť aspoň niektoré jeho pozitívne vlastnosti. Využitie tohto modelu má určité obmedzenia pri poskytovaní verejného statku využívaného širokou spoločnosťou. Čím je okruh spotrebiteľov väčší, tým sú problémy výraznejšie. Hlavným prínosom by však mohlo byť jeho využitie v menších inštitúciách, ktoré na svoje financovanie využívajú aj príspevky, ktoré nepochádzajú z centralizovaných fondov. Takýmto príkladom môžu byť aj vysoké školy, ktoré okrem dotácií zo štátneho rozpočtu využívajú aj príspevky svojich študentov. Tu je vhodné aby na zlepšenie finančnej situácie sa uplatnil tento mechanizmus vo vzťahu ku študentom, ktorým by sa prínosy uvedenia pravdivej cenovej ponuky jasne vysvetlili. Išlo by predovšetkým o zlepšenie kvality vyučovacieho procesu. Preto v súčasných podmienkach na vysokých školách ako možnosť reálneho využitia Groves-Clarke mechanizmu spočíva v jeho kombinácii s doposiaľ fungujúcim štátnym financovaním. Tento mechanizmus by sa zameriaval na žiakov a ich príspevky, ktoré by tvorili doplnok štátnych dotácií. Preto jeho najpodstatnejší prínos v reálnom živote vnímame v možnosti jeho prezentácie a názornosti poukázania na priamy vplyv každého študenta maximalizáciou svojho finančného príspevku.

Literatúra:

1. DUDINSKÁ, E. 2000: *Základy marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-1337-7.
2. LIESKOVSKÁ, V. 2009: *Marketing*. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2713-2.
3. LIESKOVSKÁ, V. 2000: *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-1252-4.
4. MAJDÚCHOVÁ, H. 2004: *Neziskové organizácie*. Bratislava: Sprint, 2004. ISBN 80-88848-59-8.
5. PARSONS, W.: Innovation in the public sector: spare tyres and fourth plinths. In: *The Public Sector Innovation Journal*. 2006. vol. 11, no. 2.
6. SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. 1999: *Ekonomia*. Bratislava: Elita, 1999. ISBN 80-8044-059-X.
7. STIGLITZ, J. E. 1997: *Ekonomie veřejného sektoru*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-454-1.
8. VARIAN, H. R. 1992: *Microeconomic Analysis*. New York: W.W. Norton Company, 1992. ISBN 0-393-95734-7.

Summary

At the present time, universities often face a problem of financing their activities resulting in their effort to look for new possibilities increasing the potential of their financial sources. The application of the Groves-Clark mechanism belongs to one of such possibilities; however, so far, it has been developed only in theory without significant possibilities of its practical application. Therefore this article tries to point out the possibilities of practical application of particular features of the mechanism in question that might improve the financing process of universities. At the same time, the article should serve as an idea for further scientific research in the field of the practical application of the mechanism in question.

Kľúčové slová:

Groves-Clark mechanizmus, financovanie, vysoké školy, verejné statky, spotrebitelia

Adresa autora:

Ing. JUDr. Tomáš Bačo, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421 903 753 276

e-mail: tomas.baco28@gmail.com

Ing. Silvia Megyesiová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra hospodárskej informatiky a matematiky

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421 903 753 276

e-mail: silvia.megyesiova@euke.sk

MUDr. Peter Poništ.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

e-mail: peter.ponist@gmail.com

Business English – odborná angličtina na vysokých školách ekonomického zamerania

Business English Syllabus Design

Zuzana BRIČOVÁ

Úvod

Východiskom pre obsahové zameranie odbornej angličtiny na VŠ sú predovšetkým požiadavky kladené na absolventov v praxi. Bude to teda angličtina pre špecifické účely, English for Specific Purposes, na vysokej škole ekonomického zamerania je to Odborná hospodárska angličtina (Business English). Od všeobecnej angličtiny (General English) sa odlišuje v mnohých aspektoch týkajúcich sa obsahu aj metód. Syllaby je potrebné vypracovať so zreteľom na výsledky analýzy potrieb, či požiadaviek hospodárskej praxe. V príspevku sa skúmajú rôzne aspekty predmetu Anglický jazyk na dvoch európskych univerzitách v porovnaní s výučbou anglického jazyka na Ekonomickej univerzite v Bratislave, PHF v Košiciach.

Porovnávaním syláb na výučbu anglického jazyka na niekoľkých vysokých školách ekonomického zamerania zverejnených na webových stránkach jednotlivých univerzít je možné konštatovať, že výučba odbornej resp. hospodárskej angličtiny je vo väčšine aspektov porovnateľná s výučbou na EU PHF. Ako príklady vhodné na porovnanie uvádzam analýzu výučby anglického jazyka na dvoch prestížnych európskych univerzitách:

1. Wirtschaftsuniversität Wien v Rakúsku
2. Ekonomicko-správna fakulta Masarykovej univerzity v Brne v ČR

Výučba anglického jazyka z hľadiska cieľov, obsahu, metód, študijnej literatúry, hodnotenia študentov, počtu semestrov/vyučovacích hodín a počtu udeľovaných kreditov na Wirtschaftsuniversität Wien a na Ekonomicko-správnej fakulte Masarykovej univerzity v Brne je porovnateľná s výučbou na Ekonomickej univerzite v Bratislave, Podnikovohospodárskej fakulte v Košiciach.

Wirtschaftsuniversität Wien

Názov predmetu odborná hospodárska angličtina na Wirtschaftsuniversität Wien je **English Business Communication**. Základom pre porovnanie nášho predmetu s názvom Anglický jazyk I. a uvedeného predmetu sú syllaby Wirtschaftsuniversität Wien.

Pri výučbe sa používajú vlastné študijné materiály – skriptá, pod názvom English Business Communication, ktoré sú zamerané na zvládnutie a upevnenie

komunikačných zručností v ústnej rovnako ako písomnej komunikácii v odbornom jazyku.

Veľký dôraz sa kladie na ovládanie anglickej gramatiky špecifickej pre hospodársku, či obchodnú komunikáciu:

- Gerlinde Mautner: *Englische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation*
Pozornosť sa venuje vybraným oblastiam anglickej gramatiky ako sú napr. podmienkové vety pre rokovania, modalita na vyjadrenie možnosti, či zdvorilosti:

- Gerlinde Mautner: *Selected Areas of the English Grammar*

Uprednostňujú sa výkladové slovníky v cudzom jazyku, nie dvojazyčné prekladové slovníky. Študenti sú vedení k tomu, aby sa snažili pochopiť význam slov, prípadne iných lexikálnych jednotiek z vysvetlenia termínu v anglickom jazyku, čo predpokladá pokročilú znalosť cudzieho jazyka. Používa sa anglický výkladový slovník odborných ekonomických termínov:

- Obenaus, Weidacher: *New Handbook of Business English, Keywords in Context, Fachbuch Wirtschaft*

Obsah výučby je zameraný na ekonomickú tematiku, rovnako ako na Podnikovohospodárskej fakulte v Košiciach, teda v študijných materiáloch sú východiskové texty určené na rozvoj čítania s porozumením a posluchu s porozumením, ako aj cvičenia na zvládnutie a upevnenie slovnej zásoby s tematikou z oblasti hospodárstva ako manažment, organizačná štruktúra podniku, práca a motivácia, výroba, produkt, marketing, reklama, financie, bankovníctvo, poisťovníctvo, podniková kultúra, kultúrne aspekty v súvislosti s globalizáciou, vzťah ekonomiky a ekológie, medzinárodný obchod, informačné technológie.

Na vyučovacích hodinách English Business Communication sa používajú uvedené študijné materiály a venujú sa predovšetkým:

- diskusii o tematike jednotlivých lekcí, resp. východiskového textu lekcie
- rozvíjaniu odbornej slovnej zásoby
- upevňovaniu gramatických štruktúr špecifických pre odborný hospodársky jazyk
- porozumeniu počutého textu s odbornou tematikou
- príprave na skúšku

Po ukončení kurzu odbornej či hospodárskej angličtiny študent má byť schopný:

- preukázať dobrú úroveň ovládania všeobecnej angličtiny
- rozumieť a vedieť použiť dôležité pojmy z oblasti podnikových organizácií, obchodných transakcií, personálneho manažmentu a marketingu
- ovládať základnú terminológiu, gramatické javy, jazykové prostriedky potrebné pre správnu komunikáciu v oblastiach s hospodárskou tematikou
- porozumieť prečítaný odborný text a napísať text s odbornou tematikou
- vysvetliť a sumarizovať anglický odborný text
- porozumieť počutý odborný text (prednáška, prezentácia atď.) a hovoriť, diskutovať, prezentovať

Dosiahnuté výsledky sa hodnotia na základe skúšky, ktorá sa koná po každom semestri. Skúška pozostáva z dvoch častí, písomnej a ústnej. Na výsledné hodnotenie sa používa bodový systém.

Ekonomicko-správna fakulta Masarykovej univerzity

Základom pre porovnanie nášho predmetu s názvom Anglický jazyk I. sú sylaby Ekonomicko-správnej fakulty Masarykovej univerzity pre zimný semester 2012, pre predmet s názvom **Jazyk 1 Angličtina**. Ciele predmetu sú

- získavanie a prehľbovanie znalostí gramatických štruktúr jazyka
- rozširovanie slovnnej zásoby so zvláštnym zreteľom na odbornú ekonomickú a obchodnú terminológiu ako základu úspešnej profesionálnej komunikácie
- osvojenie si zásad cudzojazyčnej obchodnej korešpondencie

Obsah predmetu je uvedený ako názvy jednotlivých lekcí (Units) v povinnej študijnej literatúre **First Insights into Business - Students Book**

Unit 1: Customers

Unit 7: Products

Unit 2: Companies

Unit 8: People

Unit 3: Travel

Unit 9: Business Environment

Unit 4: Troubleshooting

Unit 10: Finance

Unit 5: Company History

Unit 11: Corporate Responsibility

Unit 6: Retailing

Unit 12: Competition

Uvedená učebnica sa používa aj na Podnikovohospodárskej fakulte a obsahuje hospodárske témy ako sú: zákazníci a služby zákazníkom, podniky a ich prezentácia, cestovanie služobne, riešenie problémov, história podniku a jej význam v prezentovaní podniku, maloobchod, zamestnanci a zamestnávateľia, hospodárske prostredie, financie a bankovníctvo, podniková zodpovednosť v súvislosti s ochranou životného prostredia, udržateľným rozvojom a s etikou v podnikaní, hospodárska súťaž. Študijná literatúra k predmetu Jazyk 1 Angličtina je rozdelená na povinnú a odporúčanú.

- *Povinná literatúra*

- ROBBINS, Sue. *First insights into business: students' book*. New rev. ed. Harlow: Longman, 2004. 175 s.
- MURPHY, Raymond. *English grammar in use: a self-study reference and practice book for intermediate students of English: with answers*. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 379 s.
- *Essential grammar in Use: A self-study reference and practice book for elementary students of English*. Edited by Raymond Murphy. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 319 s.

Z uvedenej povinnej literatúry vyplýva, že rovnako ako na Podnikovohospodárskej fakulte výučba sa zameriava na rozvíjanie schopností ústneho a písomného vyjadrovania v oblasti hospodárskej praxe za výdatnej podpory osvojených gramatických štruktúr s cieľom úspešnej komunikácie.

- *Odporúčaná literatúra*

- MANTON, Kevin. *First insights into business: Workbook*. Rev. ed. Harlow: Longman, 2004. 88s.
- DYNDA, Antonín a Eva DYNDOVÁ. *Česko-anglická obchodní korespondence*. 4. opravené vydanie, Praha: Pragoeduca, 2001

- BENDOŤÁ, Alena a Silvie BILKOVÁ a Blanka POJSLOVÁ. *Slovníček k učebnici First insights into business (Sue Robbins, Kevin Manton)*. 2., přeprac. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 61s.
- BENDOŤÁ, Alena a Silvie BILKOVÁ a Jiřina HRBÁČKOVÁ a Jana MUŽÍKOVÁ a Milan BOHÁČEK. *Cvičení k učebnici First Insights into Business: Program distanční formy jazykového vzdělávání: Modul B*. Edited by Milan Boháček. 2., přeprac. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 97 s.
- *Cvičení k učebnici First Insights into Business - Modul A*. Edited by Lucie Fialová. 2., přepracované vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 106 s.

Dostatočná pozornosť vo výučbe anglického odborného hospodárskeho jazyka sa venuje osvojeniu si odbornej slovnej zásoby, jej precvičeniu a upevňovaniu, rovnako ako nácviku písania obchodných listov.

Dôraz sa kladie na samoštúdium. Kurz je ukončený skúškou pozostávajúcou z písomnej a ústnej časti. Pri písomnej časti skúšky je 60% -ná úspešnosť podmienkou pripustenia k časti ústnej. Ústna skúška pozostáva z porozumenia čítaného odborného textu a následnej odbornej diskusie, ktorá rozvíja tému obsiahnutú v texte. Minimálna požadovaná úspešnosť je 60%.

Jazyk 2 Angličtina zodpovedá nášmu predmetu Anglický jazyk II pre mierne pokročilých. Ciele predmetu sú:

- osvojenie si odborného obchodného a ekonomického jazyka
- prehĺbenie znalosti všeobecného jazyka
- rozvíjanie schopnosti porozumieť odborný text
- zvládnutie menej náročných foriem obchodnej korešpondencie

V obsahu predmetu sú uvedené názvy lekcii z povinnej študijnej literatúry:

- | | | |
|---------------|----------------|------------------|
| 1. Activities | 6. Future | 11. Insurance |
| 2. Data | 7. Location | 12. Service |
| 3. Etiquette | 8. Job seeking | 13. Productivity |
| 4. Image | 9. Selling | 14. Creativity |
| 5. Success | 10. Price | 15. Motivation |

Z uvedeného je zrejmé, že rovnako ako v 1. cudzom jazyku pre pokročilých študentov, aj v 2. cudzom jazyku pre stredne pokročilých študentov je obsahom predmetu odborná hospodárska tematika. Študijná literatúra k predmetu Jazyk 2 Angličtina je opäť rozdelená na povinnú a odporúčanú literatúru.

- *Povinná literatúra*
 - JOHNSON, Christine. *Intelligent Business: Pre-intermediate: Course- book*. 1st ed. Harlow: Pearson/ Longman, 2006. 176 s.
- *Odporúčaná literatúra*
 - COE, Norman a Mark HARRISON a Ken PATERSON. *Oxford practice grammar: basic: s výkladem gramatiky v češtině*. Oxford: Oxford University Press, 2008, 295 s.
 - *Essential grammar in Use: a self-study reference and practice book for elementary students of English: with answers*. Edited by

Raymond Murphy. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, 319 s.

- DYNDA, Antonín. *Česko-anglická obchodní korespondence*. 4. upravené vydanie. Praha: Pragoeduca, 2001. 520 s.
- MURPHY, Raymond. *English grammar in use: A self-study reference and practice book for intermediate students of English: with answers*. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, 379 s.

Predmet Jazyk 2 Angličtina je ukončený skúškou pozostávajúcou z písomnej a ústnej časti. 60% -ná úspešnosť v písomnej časti skúšky je podmienkou pre pripustenie k ústnej časti. Požaduje sa tiež aspoň 60% -ná úspešnosť na ústnej skúške, ktorá spočíva v porozumení prečítaného odborného textu a následnej diskusii na tému textu.

Z uvedeného vyplýva, že aj v 2.cudzom jazyku sa vyžaduje schopnosť ústne a písomne komunikovať a orientovať sa v cudzojazyčnej odbornej hospodárskej tematike. Študenti by mali dosiahnuť úroveň B1 podľa Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky. Po ukončení kurzu bude odborný jazyk otvoreným systémom, ktorý bude študent môcť rozvíjať podľa svojho profesného zamerania.

Záver

Na záver je možné konštatovať, že obsah, ciele, formy a metódy, ako aj mnohé ďalšie aspekty výučby anglického jazyka na vysokých školách v zahraničí a na Podnikovohospodárskej fakulte v Košiciach Ekonomickej univerzity v Bratislave sú porovnateľné. Príčinou tohto stavu je aj to, že východiskom pre tvorbu syláb sú požiadavky stanovené podľa Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky.

Literatúra:

1. Bričová, Zuzana. Business English in Economic Education, in *Ekonomika v kríze a naopak*. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Košice, 2011. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU Košice, 2011, s. 77 – 82. ISBN 978-80-225-2605-0.
2. DYNDA, Antonín, DYNDOVÁ, Eva. *Česko-anglická obchodní korespondence*. 4. opravené vyd. Praha: Pragoeduca, 2001. ISBN 80-85856-89-1.
3. Fullan, M.: *The New Meaning of Educational Change*. Columbia University: Teachers College Press, Teachers College, 2007. ISBN-13: 978-0807747650
4. Gass, Susan; Selinker, Larry (2008). *Second Language Acquisition: An Introductory Course*. New York: Routledge. ISBN 978-0-805-85497-8

5. JOHNSON, Christine. Intelligent Business: Pre-intermediate: Coursebook. 1st ed. Harlow: Pearson/ Longman, 2006. 176 s. ISBN 0582848016.
6. MANTON, Kevin. First insights into business. Rev. ed. Harlow: Longman, 2004. 88s. ISBN 0-582-83799-5.
7. MURPHY, Raymond. English grammar in use :a self-study reference and practice book for intermediate students of English. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. x, 379 s. ISBN 0-521-53762-2.
8. Richards, Jack C.; Theodore S. Rodgers (2001). Approaches and Methods in Language Teaching. Cambridge UK: Cambridge University Press. ISBN 0-521-00843-3.
9. ROBBINS, Sue. First insights into business. New rev. ed. Harlow: Longman, 2004. 175 s. ISBN 0-582-84662-5.

Summary

When developing the Business English syllabus it is necessary to distinguish between General English and English for Specific Purposes, in case of economic education, English for Business Purposes – Business English. Teachers must take into account the specific needs of students, those who want to study Business abroad, as well as those who will need English in their business career. This paper deals with several aspects of teaching Business English at two European universities compared with teaching Business English at the University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics in Košice.

Kľúčové slová:

Business English, English for Specific Purposes, odborná angličtina, sylaby

Adresa autora:

Mgr. Zuzana Bričová
Katedra jazykov
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
Slovensko
Tel.: +0421(0)55 / 7223111
Fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20
E-mail: zuzana.bricova@euke.sk

Opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov v malých a stredných podnikoch

Measures to increase the resource efficiency in SMEs

Jozef GAJDOŠ, Pavol ANDREJOVSKÝ

Úvod

V súčasnosti existuje v Európskej únii podľa oficiálnych štatistík približne 20,8 milióna malých a stredných podnikov, čo predstavuje 99 % všetkých podnikov, ktoré poskytujú asi 90 miliónov pracovných miest na vnútornom trhu EÚ.

Malé a stredné podniky sú považované za jeden z pilierov európskej ekonomiky. Zároveň majú zohrať významnú úlohu pre dosiahnutie cieľov stratégie "Európa 2020". Stratégia stanovuje päť základných cieľov, ktoré sú zamerané na zamestnanosť, výskum a vývoj, zmenu klímy a energetickú udržateľnosť, vzdelávanie a boj proti chudobe a sociálnemu vylúčeniu. V oblasti zmeny klímy a energetickej udržateľnosti sú prioritami zníženie emisie skleníkových plynov o 20 % (alebo za predpokladu širšej globálnej dohody až o 30 %) oproti úrovniam z roku 1990, získavanie 20 % energie z obnoviteľných zdrojov a dosiahnutie 20 % nárastu efektívnosti vo využívaní energie (Spišáková, 2013, s. 202).

Zároveň z prognózy energetického vývoja do roku 2050 vyplýva zvyšovanie podielu obnoviteľných zdrojov energie na európskom energetickom mixe. Toto smerovanie je podporené názormi obyvateľov Európskej únie.

V príspevku sa zameriavame na opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov v malých a stredných podnikoch v krajinách Európskej únie.

Postoje obyvateľov EÚ k energetickým zdrojom

Na zistenie postojov obyvateľov Európskej únie v oblasti energetiky bol zameraný už výskum Eurobarometer 262 „Energy Technologies – knowledge, perception, measures“, ktorý sa uskutočnil od 5. mája do 11. júna 2006 v 25 členských krajinách EÚ. Vzorka bola zložená z reprezentatívne vybraných 24 815 respondentov. Výsledky výskumu boli publikované v mesiaci január 2007.

Jedným z výstupov boli preferencie využívania jednotlivých typov energie obyvateľmi EÚ (Tab. č. 1). Ako je vidieť z Tab. č. 1, obyvatelia EÚ preferujú energiu z obnoviteľných zdrojov, pričom všetky typy energie vyrábané z OZE dostali vo výskume relatívnu preferenciu nad 50 %.

Tab. č. 1 Preferencie využívania jednotlivých typov energie obyvateľmi EÚ v r. 2006

Poradie	Typ energie	Relatívny preferenčný podiel respondentov
1.	Solárna energia	80 %
2.	Veterná energia	71 %
3.	Vodné elektrárne	65 %
4.	Energia oceánu	60 %
5.	Biomasa	55 %
6.	Plyn	42 %
7.	Ropa	27 %
8.	Uhlie	26 %
9.	Atómová energia	20 %

Zdroj: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_262_en.pdf

Malé a stredné podniky a efektívnosť využívania zdrojov

Vzťah malých a stredných podnikov ku efektívnosti využívania zdrojov a k zeleným trhom bol predmetom výskumu Eurobarometer 342, ktorý sa vykonal medzi 24. januárom a 10. februárom 2012. Tento prieskum bol uskutočnený na základe požiadavky Európskej komisie.

Prieskum zahŕňal podniky v priemyselnej výrobe (SK NACE Rev. 2 sekcia C), veľkoobchod a maloobchod (SK NACE Rev. 2 sekcia G), široko chápané služby (SK NACE Rev. 2 sekcie I, J, K, H, L, M) a ťažbu, dodávky, odpady a stavebníctvo (SK NACE Rev. 2 sekcie B, D, E, F) v rámci Európskej únie. Tento Flash Eurobarometer bol vykonaný spoločnosťou TNS Political & Social v 27 členských štátoch EÚ a v Albánsku, v Chorvátsku, na Islande, v Lichtenštajnsku, v Macedónsku, v Čiernej Hore, v Nórsku, v Srbskej republike, v Turecku, v Izraeli a v Spojených štátoch amerických. Výskum bol vykonaný metódou telefonických rozhovorov, pričom rozhovory boli vykonané pomocou TNS e-Call centier s výnimkou Albánska, Izraela, Čiernej Hory a Srbskej republiky, kde boli využité miestne telefonické centrá. Vzorka bola vybraná z medzinárodnej obchodnej databázy, pričom v prípade nutnosti bola v niektorých krajinách doplnená lokálnou databázou.

Medzi hlavné zistenia výskumu v oblasti efektívnosti využívania zdrojov možno zaradiť:

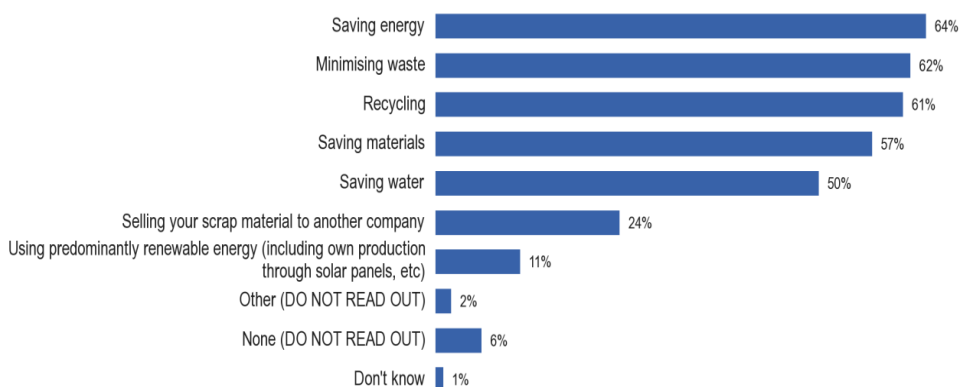
- 93 % malých a stredných podnikov v EÚ uvádza, že používa aspoň jedno opatrenie pre zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov;
- 33 % malých a stredných podnikov v EÚ považuje zvyšovanie efektívnosti využívania zdrojov za jednu z ich hlavných priorít;
- v najbližších dvoch rokoch 80 % malých a stredných podnikov plánuje zaviesť ďalšie opatrenia pre zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov, na druhej strane až

79 % podnikov, ktoré v súčasnej dobe nemajú prijaté takéto opatrenia, ich nemá v úmysle zaviesť ani v blízkej budúcnosti;

- 35 % malých a stredných podnikov v EÚ uvádza, že opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov znížili výrobné náklady, na druhej strane 27 % uvádza, že ich výrobné náklady sa zvýšili.

Opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov v malých a stredných podnikoch

Keďže tretina malých a stredných podnikov v EÚ považuje zvyšovanie efektívnosti využívania zdrojov za jednu z priorit, zaujímavé sú zistenia o využívaní opatrení, ktoré majú viesť ku zvýšeniu efektívnosti (Obr. č. 1).



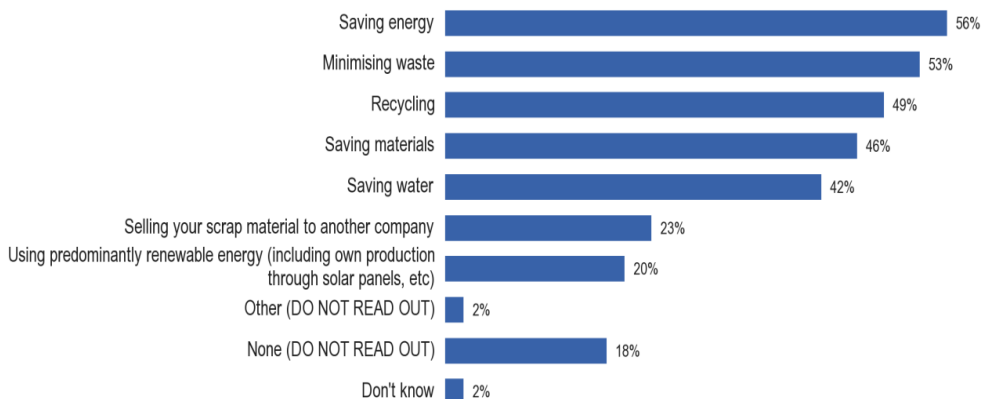
Obr. č. 1 Opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov

Zdroj: Flash Eurobarometer 342, s.16

Ako je vidieť na Obr. č. 1, malé a stredné podniky kladú v súvislosti so zvyšovaním efektívnosti zdrojov dôraz na úsporu energie (64 %), minimalizáciu odpadu (62 %) a recykláciu (61 %). Viac ako polovica takýchto podnikov vykonáva ešte opatrenia zamerané na úsporu materiálu a šetrenie vody.

Výskum zároveň zisťoval plány na obdobie 2 rokov a zavedenie ďalších opatrení v podnikoch, týkajúce sa zvyšovania efektívnosti využívania zdrojov.

Ako je vidieť na Obr. č. 2, malé a stredné podniky aj v blízkej budúcnosti plánujú v súvislosti so zvyšovaním efektívnosti zdrojov opatrenia s dôrazom na úsporu energie (56 %) a minimalizáciu odpadu (53 %). Oproti súčasnému stavu sa predpokladane zvýši podiel opatrení súvisiacich s používaním obnoviteľných zdrojov energie. Práve v tejto oblasti vidíme najväčšie rezervy, a to nielen zo strany malých a stredných podnikov.



Obr. č. 2 Opatrenia plánované v nasledujúcich dvoch rokoch na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov

Zdroj: Flash Eurobarometer 342, s.20

V malých a stredných podnikoch existujú v prijímaných opatreniach pomerne veľké rozdiely. V Tab. č. 2 sú vymenované krajiny, v ktorých je najvyšší podiel opatrení v malých a stredných podnikoch podľa sledovaných oblastí na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov.

Tab. č. 2 Krajina s najvyšším podielom prijatých opatrení v MaSP podľa jednotlivých oblastí na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov (EÚ-27)

Opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov	Krajina s najvyšším podielom MaSP s opatreniami v danej oblasti
úspora energie	Portugalsko
minimalizácia odpadu	Veľká Británia
Recyklácia	Španielsko
úspora materiálu	Španielsko
šetrenie vodou	Španielsko
predaj vyradeného materiálu	Veľká Británia
použitie prevažne obnoviteľných zdrojov energie	Fínsko

Zdroj: spracované podľa Flash Eurobarometer 342, s.17

Ako je vidieť z Tab. č. 2, tak trikrát sa objavuje Španielsko, čo poukazuje na súvislosť opatrení s ekonomickým stavom v krajine. V prípade využívania opatrení v oblasti širšieho využívania obnoviteľných zdrojov energie malými a strednými

podnikmi, nad 15 % podnikov využilo opatrenia, zo sledovaných krajín, len vo Fínsku, Dánsku, Holandsku, Rakúsku, Švédsku a Belgicku.

Analogicky je možné zostaviť tabuľku s krajinami, v ktorých je najnižší podiel opatrení v malých a stredných podnikoch podľa sledovaných oblastí na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov (Tab. č. 3).

Tab. č. 3 Krajina s najnižším podielom prijatých opatrení v MaSP podľa jednotlivých oblastí šetrenia (EÚ-27)

Opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov	Krajina s najnižším podielom MaSP s opatreniami v danej oblasti
úspora energie	Cyprus
minimalizácia odpadu	Litva
recyklácia	Lotyšsko
úspora materiálu	Bulharsko, Estónsko, Slovinsko
šetrenie vodou	Slovinsko
predaj vyradeného materiálu	Cyprus
použitie prevažne obnoviteľných zdrojov energie	Litva

Zdroj: spracované podľa Flash Eurobarometer 342, s.17

Ako je vidieť z Tab. č. 3, tak medzi krajinami s najnižšími podielmi opatrení v malých a stredných podnikoch na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov sa objavujú krajiny s neskorším vstupom do Európskej únie. V prípade využívania opatrení v oblasti širšieho využívania obnoviteľných zdrojov energie malými a strednými podnikmi, pod 10 % podnikov využilo opatrenia, zo sledovaných krajín, v Litve, Estónsku, Poľsku, Francúzsku, Bulharsku, Macedónsku, Chorvátsku, Lotyšsku, Čiernej Hore, Maďarsku, na Malte, Slovensku a Cypre.

Záver

Malé a stredné podniky v členských krajinách, ktoré vstúpili do EÚ pred rokom 2004 výrazne častejšie uskutočňujú opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov ako MaSP v nových členských štátoch. V prípade 5 až 8 opatrení je to 36 % oproti 21 %. Významné rozdiely sú hlavne v oblasti recyklácie (67 % oproti 39 %) a v oblasti minimalizácie odpadu (67 % proti 43 %). V tejto súvislosti treba ale uviesť, že podiel MaSP v USA uskutočňujúcich opatrenia na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov je výrazne vyšší ako v krajinách EÚ. To platí pre všetky typy opatrení, najmä však pre oblasť predaja vyradeného materiálu (51 % oproti 24 %) a oblasť recyklácie (85 % oproti 61 %).

Z MaSP v Slovenskej republike, ktoré boli zaradené do výskumnej vzorky, až 75 % uviedlo, že prijalo opatrenia v oblasti úspory energie, 65 % prijalo opatrenia

v oblasti šetrenia vodou, 63 % v oblasti minimalizácie odpadu, 62 % v oblasti úspory materiálu, 47 % v oblasti recyklácie 27 % v oblasti predaja vyradeného materiálu a 9 % v oblasti používania prevažne obnoviteľných zdrojov energie. To radí Slovenskú republiku do priemeru EÚ.

Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č.1/0822/13 „Energetická efektívnosť a ekonomická podpora regionálnych energetických politík“.

Literatúra:

1. ANDREJOVSKÝ, P., GAJDOŠ, J., HAJDUOVÁ, Z., ANDREJKOVIČ, M. 2012. Obnoviteľné zdroje energie - energetická efektívnosť. In: *International collection of scientific work on the occasion of 60th anniversary of university education at Faculty of Business Economy with seat in Košice of University of Economics in Bratislava, medzinárodný zborník vedeckých prác*. Slaný : MELANDRIUM, 2012. s. 1 -12. ISBN 978-80-86175-80-5.
2. EURÓPSKA KOMISIA. 2007. *Special Eurobarometer 262 Energy Technologies: Knowledge, Perception, Measures*. Brusel : Directorate-General for Research, 2012. Dostupné na <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_262_en.pdf>
3. EURÓPSKA KOMISIA. 2010. *EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. Brusel : Európska komisia, 2010. Dostupné na <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>>
4. EURÓPSKA KOMISIA. 2012. *Flash Eurobarometer 342 SMEs, Resource Efficiency and Green Markets*. Brusel : TNS Political & Social, 2012. Dostupné na <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_342_en.pdf>
5. GAJDOŠ, J., ANDREJOVSKÝ, P., RUČINSKÝ, R. 2010. Obnoviteľné zdroje energie - špecifiká projektu ENER SUPPLY na Slovensku. In: *Podniková revue - vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach*. Košice : Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach, 2010. s. 95-105. ISSN 1335-9746.
6. OECD, IEA. 2007. *Key world energy statistics 2007*. Paris: STEDY MEDIA, 2007. Dostupné na <www.iea.org/books>
7. SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA. *Enviroportál.sk* [online]. [cit. 2013-09-18]. Dostupné na <<http://www1.enviroportal.sk/indikatory/index.php>>
8. SPIŠÁKOVÁ, E., PÉTROVÁ, R., ANDREJOVSKÝ, P. 2013. *Hospodárska politika (vybrané kapitoly)*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3601-1.
9. URBĽÍKOVÁ, D., ANDREJČÍKOVÁ, M. 2012. Vybrané nástroje environmentálnej politiky. In: *International collection of scientific work on the*

occasion of 60th anniversary of university education at Faculty of Business Economy with seat in Košice of University of Economics in Bratislava : medzinárodný zborník vedeckých prác. Slaný: MELANDRIUM, 2012. s. 1-8. ISBN 978-80-86175-80-5.

Summary

SMEs are considered as one of the pillars of the European economy. The paper is focused on measures to increase resource efficiency in SMEs. The paper is based on the relation: attitudes of EU citizens to energy resources - measures to increase the resource efficiency in SMEs. We used the research findings of Flash Eurobarometer 342.

Kľúčové slová:

Efektívnosť využívania zdrojov, malé a stredné podniky, opatrenia, výskum

Adresy autorov:

Ing. Jozef Gajdoš, PhD.

Ing. Pavol Andrejovský, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave,

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: jozef.gajdos@euke.sk

e-mail: pavol.andrejovsky@euke.sk

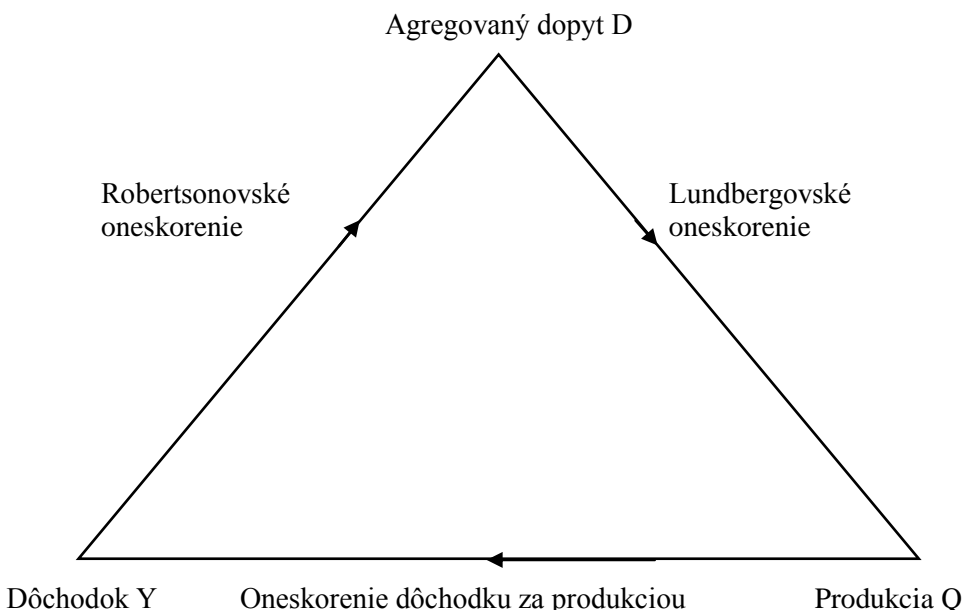
Rovnováha na trhu výrobkov, multiplikátor

The equilibrium on the product market, multiplier

Rastislav JURGA, Jozef GAJDOŠ

Úvod

Príspevok je zameraný na štúdium podmienok rovnováhy na trhu výrobkov. Pre potreby príspevku je potrebné zaviesť základné pojmy a označenia. D predstavuje agregovaný dopyt, ktorý sa skladá z nákupu investičných statkov, z nákupov spotrebného tovaru, vládnych výdavkov a prípadne aj iných zložiek. Y označuje bežný dôchodok, Q je produkcia. Vzťah dôchodku Y , produkcie Q a agregovaného dopytu možno znázorniť kolobehom dôchodku (obr. č. 1).



Obr. č. 1 Kolobeh dôchodku

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Na obr. č. 1 sa sleduje smer toku dôchodku. Ak je východiskom prijatý dôchodok Y , z neho vyplýva agregovaný dopyt D z plánovaných výdavkov spotrebiteľov, podnikateľov a vlády. Dopyt D potom ovplyvňuje vznik produkcie Q ,

teda tovary a služby vyrobené podnikateľmi pre uspokojenie dopytu. Z výnosov produkcie následne dostávajú odmenu výrobné faktory, z čoho vyplýva dôchodok Y , čím sa vrátíme k východisku.

Rozlišujeme tri druhy oneskorenia:

1. Robertsonovské oneskorenie medzi dôchodkom Y a jeho vydávaním, interval od príjmu dôchodku, cez plány výdavkov k skutočným nákupom D ;
2. Lundbergovské oneskorenie medzi vydávaním dôchodku Y a výrobou Q , doba potrebná k premene dopytu D na novú produkciu Q ;
3. Oneskorenie produkcie Q – dôchodok Y medzi príjmami podnikateľov z produkcie Q a platbami faktorom vo forme dôchodku Y .

Ak je oneskorenie tretieho typu nulové tak je možné produkciu a dôchodok stotožniť.

Keynesovská spotrebná funkcia

Spotrebu označíme symbolom C . V kolobehu dôchodku je spotreba časťou agregátneho dopytu D . Predpokladajme, že závisí od dôchodku Y , teda

$$C = C(Y) \quad (1.1)$$

je keynesovská spotrebná funkcia.

Spotreba sa môže za dôchodkom oneskorovať. Predpokladajme, že (1.1) je spojitá a diferencovateľná, definovaná pre nezáporné hodnoty Y a nadobúdajúca hodnoty z určitého oboru nezáporných čísel.

Pre každú hodnotu dôchodku existuje derivácia

$$c = \frac{dC}{dY} \square \frac{\Delta C}{\Delta Y} \quad (1.2),$$

čo je marginálny sklon k spotrebe. Ten sa mení so zmenou dôchodku, okrem prípadu, že C je lineárna.

Pre spotrebnú funkciu kladieme nasledovné ohraničenie

$$0 < c < 1 \quad (1.3).$$

Teda spotrebná funkcia je v rovine (Y, C) rastúca a smernica dotyčnice je v každom bode menšia než 1.

Pomocou spotrebnej funkcie zavedieme funkciu úspor

$$S(Y) = Y - C(Y) \quad (1.4)$$

a marginálny sklon k úsporám

$$s = \frac{dS}{dY}, \quad s = 1 - c \quad (1.5),$$

s rovnakým ohraničením

$$0 < s < 1 \quad (1.6).$$

Uvažujme so špeciálnym tvar spotrebnej funkcie, lineárnou spotrebnou funkciou

$$C = C_0 + cY, \quad C_0 \geq 0, \quad 0 < c < 1 \quad (1.7),$$

kde C_0 je konštanta.

Potom funkcia úspor nadobudne tvar

$$S = sY - C_0, \quad s = 1 - c, \quad 0 < s < 1 \quad (1.8).$$

Rovnováha na trhu výrobkov, tokové podmienky

Všetky makroekonomické modely sú založené na tokových podmienkach predpokladaných na trhu výrobkov. Tieto podmienky popisujú kolobeh dôchodku a pripúšťajú oneskorenie medzi dopytom a produkciou. Najprv neuvažujeme žiadne oneskorenie a ignorujeme všetky formy autonómnych výdavkov (napr. vládnych). Jedno rameno trojuholníka na obr. č. 1 dáva tokové podmienky

$$D = C + I \quad (2.1),$$

kde C je spotrebná funkcia a I je investičná funkcia. Podmienka (2.1) je definičná identita. Ak neexistuje oneskorenie v spotrebe a v produkcii možno z podmienky (2.1) formulovať

$$Y = D = C(Y) + I \quad (2.1')$$

Teda

$$I = S(Y), \quad S(Y) = Y - C(Y) \quad (2.2),$$

čo je rovnosť v úspore investícií.

Multiplikátor

Určíme rovnovážnu úroveň dôchodku Y v prípade, že neexistuje oneskorenie a všetky investície sú autonómne, dané konštantou I_0 . Nech $C = C(Y)$ je spotrebná funkcia, nech $S(Y) = Y - C(Y)$ je funkcia úspor. Toková podmienka rovnováhy potom nadobúda tvar

$$Y = C(Y) + I_0 \quad (3.1),$$

resp.

$$I_0 = S(Y) \quad (3.1'),$$

čo sú rovnice pre neznámu Y , teda rovnovážny dôchodok. Hodnota Y , jej existencia a jednoznačnosť, závisí na tvare spotrebnej funkcie.

Rozdiskutujme dva prípady:

1. lineárna spotrebná funkcia; teda

$$C = C_0 + cY, \quad 0 < c < 1,$$

potom vzťah (3.1') dáva

$$I_0 = Y - C_0 - cY \quad (3.2).$$

Konštanta C_0 je tá časť spotreby, ktorá nezávisí na dôchodku. Označme

$$A = C_0 + I_0,$$

kde nazveme A autonómne výdavky. Riešme rovnicu (3.2) pre Y , dostaneme

$$A = Y(1 - c) = Ys,$$

odkiaľ

$$Y = \frac{A}{s} \quad (3.3),$$

čo predstavuje hľadaný rovnovážny dôchodok. Ak je marginálny sklon k úsporám s konštantný (za podmienky $0 < s < 1$), tak je rovnovážna úroveň dôchodku Y násobkom $(\frac{1}{s} > 1)$ autonómnych výdavkov.

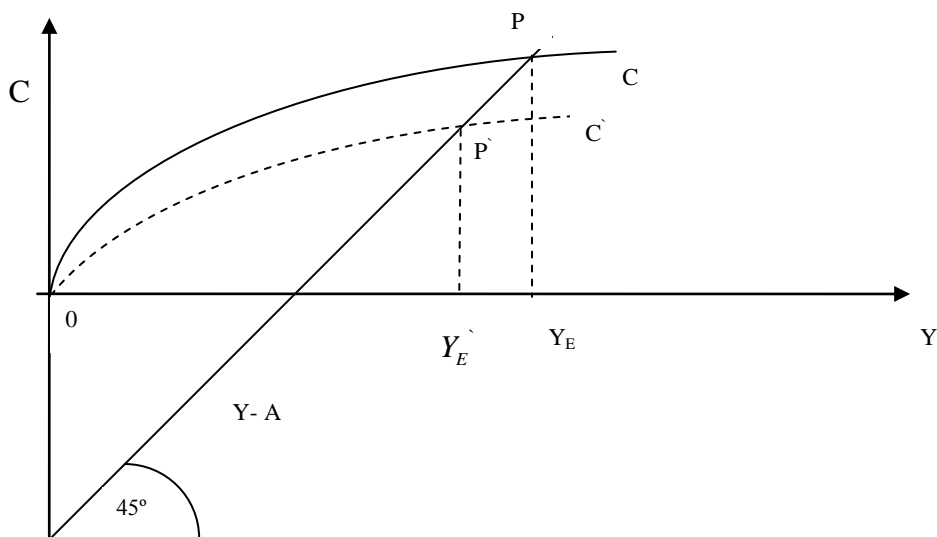
2. všeobecný prípad; teda predpokladáme spotrebnú funkciu v tvare

$$C = C_0 + C(Y),$$

kde $C = 0$ pre $Y = 0$. Rovnica rovnováhy potom nadobudne tvar

$$Y - C(Y) = A, \text{ kde } A = C_0 + Y_0 \quad (3.4).$$

Situáciu znázorňuje obr. č. 2.



Obr. č. 2 Všeobecný prípad spotrebnej funkcie

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Keďže $0 < C'(Y) < 1$, tak priamka $I - A$ má so spotrebnou funkciou jediný priesečník P , ktorého súradnica Y_E predstavuje hľadaný rovnovážny dôchodok.

Uvažujme ešte so situáciou, v ktorej sa zmenia autonómne výdavky A . Chceme získať príslušnú zmenu dôchodku. Derivujeme preto rovnicu (3.4) podľa Y , dostaneme

$$\frac{dY}{dY} - \frac{dC}{dY} = \frac{dA}{dY},$$

čiže

$$1 - c = \frac{dA}{dY},$$

odkiaľ

$$dY = \frac{1}{1 - c} dA = \frac{1}{s} dA \quad (3.5).$$

Možno sformulovať tvrdenie: ak je marginálny sklon k úsporám pri rovnovážnej úrovni dôchodku rovný s (za podmienky $0 < s < 1$) spôsobuje prírastok autonómnych výdavkov o dA zvýšenie dôchodku dY , ktoré je $\frac{1}{s} dA$, kde $\frac{1}{s} > 1$.

Záver

Dôsledok vyššieho sklonu k úsporám (t. z. zníženého sklonu k spotrebe) je vidieť na obr. č. 2. Krivka C je všade menej strmá a posúva sa nižšie do krivky C' . Rovnovážnou polohou sa stáva bod P' s nižšou úrovňou rovnovážneho dôchodku Y'_E . Pretože priamka P' má sklon (smerový uhol) 45° , tak rovnovážna úroveň dôchodku klesá z OY_E na OY'_E a úspory $S = Y - C$ sa nemenia. Ak teda rastie sklon k úsporám, tak sa celkové úspory nemenia, sú však časťou nižšej úrovne dôchodku.

Pre lineárnu spotrebnú funkciu možno sformulovať tvrdenie: ak je $C = cY$ ($0 < c < 1$, $s = 1 - c$) a ak sú vyvolané investície nulové a autonómne výdavky v čase konštantné, tak pri neexistencii oneskorenia dostávame stacionárny stav $Y = \frac{A}{s}$ pre všetky t .

Predložené výsledky vytvárajú predpoklady pre aplikáciu multiplikátora v situáciách bližších ekonomickej realite.

Literatúra:

1. DORNBUSCH, R., FISCHER, S. 1990. *Macroeconomics*. New-York : McGraw-Hill Publishing Company, 1990.
2. FELDERER, B., HOMBURG, S. 1987. *Macroeconomics and New macroeconomics*. Berlin : Springer-Verlag, 1987.
3. JURGA, R. 2007. Akumulácia kapitálu a ekonomický rast. In: *Podniková revue, ročník IV., N.o.12, 2007, s. 31-43*. ISSN 1335-9746.

4. JURGA, R. 2005. Určovanie rovnovážneho dôchodku. Multiplikátor a paradox šetrnosti. In: *Ekonomie a management, No.2, 2005, volume VIII, s. 5-11.* ISSN1212-3609.
5. POPPER, K. R. 2001. Logika vědeckého zkoumání. Praha : Oikoymenth, 2001.
6. TAKAYAMA, A. 1996. Mathematical economics. Cambridge : Cambridge University Press, 1996.

Summary

The paper is aimed to study the equilibrium conditions on the product market, based on the cycle of pensions and flow conditions. We start the cycle pensions and flow conditions. We tried to make some claims related to the application of the multiplier.

Kľúčové slová:

Rovnováha na trhu výrobkov, tokové podmienky, multiplikátor, spotrebná funkcia.

Adresy autorov:

RNDr. Rastislav Jurga, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra hospodárskej informatiky a matematiky,

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: rastislav.jurga@euke.sk

Ing. Jozef Gajdoš, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave,

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: jozef.gajdos@euke.sk

Ľudský faktor v procese zavádzania a využívania Business Intelligence v riadení malých a stredných podnikov

The Human Factor in the Process of Business Intelligence Implementation and Use in Managing Small and Medium Enterprises

Štefan ČARNICKÝ

Úvod

Významným trendom v oblasti zvyšovania úrovne riadenia malých a stredných podnikov je zavádzanie a využívanie systému Business Intelligence (BI). Tieto podniky s limitovanými počtami pracovníkov informačných technológií a obmedzenými rozpočtami potrebujú vedieť ako postupovať v tomto procese a čo najviac ovplyvňuje úspešnosť tohto procesu. Úspešnosť zavádzania a využívania BI v riadení malých a stredných podnikov je ovplyvnená veľkým počtom faktorov. Okrem technologických faktorov sú to najmä organizačné faktory, ktoré majú rozhodujúci vplyv na celkovú úroveň využívania BI a kvalitu rozhodovania manažérov. Cieľom príspevku je vymedzenie najdôležitejších oblastí pôsobenia ľudského faktora v procese zavádzania a využívania BI v riadení malých a stredných podnikov a skúmanie vplyvu týchto oblastí na celkovú úspešnosť aplikácií BI v podnikovej praxi a ich prínosy pre podniky.

V prvej časti príspevku je na základe zahraničných skúseností naznačený vhodný prístup k BI pre malé a stredné podniky a skúmaný trojfázový proces vytvárania úspešného systému BI v podnikoch. Druhá časť príspevku je venovaná problémom a prekážkam v procese zavádzania a využívania BI v podnikoch a kľúčovým faktorom úspešnosti BI v tomto procese. Na základe analýzy týchto kľúčových faktorov sú v tretej najrozsiahlejšej časti vymedzené a prezentované najdôležitejšie oblasti pôsobenia ľudského faktora v procese zavádzania a využívania BI v riadení malých a stredných podnikov a skúmaný vplyv týchto oblastí na celkovú úspešnosť aplikácií BI v podnikovej praxi a ich prínosy pre podniky.

1 Ideálny prístup k Business Intelligence pre malé a stredné podniky – myslieť vo veľkom, začať v malom

Pri skúmaní problematiky postupu vytvárania systému BI v malých a stredných podnikoch sme vychádzali predovšetkým zo zahraničnej literatúry a internetových informačných zdrojov. Významným zdrojom poznatkov v tejto oblasti bola výskumná štúdia spoločnosti Gartner (2011) pod názvom Krok za krokom k úspešnému Business Intelligence dostupná na internete, publikácie od autorov D. Jones (2010), Boyer, J. et al. (2010) a ďalších autorov.

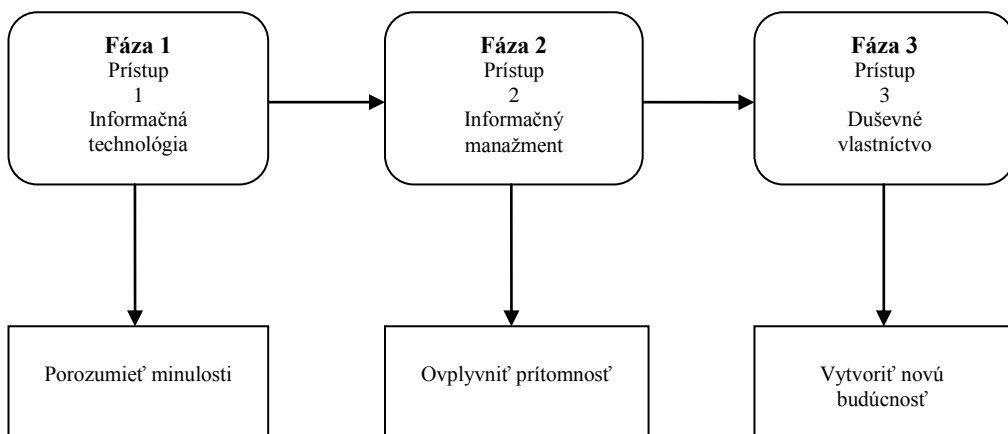
Malé a stredne podniky sú dokonalými kandidátmi na využitie prírastkového prístupu k BI. Aby boli pružné a dokázali súťažiť s väčšími konkurentmi, manažéri a podnikoví používatelia v týchto spoločnostiach potrebujú ciele, včasné a presné informácie, t. j. informácie, ktoré môžu úspešne podporovať strategické podnikové rozhodnutia. Keďže však majú limitované počty IT pracovníkov a obmedzené rozpočty, menšie firmy potrebujú praktické riešenie, ktoré im umožní rozvíjať komponenty takticky a postupne. Tieto podniky by mali „premyšľať vo veľkom“, t. j. použiť koncepčné štruktúry väčších spoločností, ale pritom upraviť svoje prístupy tak, aby vyhovovali spoločnosti s menšími zdrojmi.

Na základe výsledkov viacerých výskumov najmä výskumu spoločnosti Gartner bolo zistené, že podniky, ktoré dosahujú s BI najväčší úspech, prechádzajú vývojovou cestou, začínajúc základnými dátami a analytickými nástrojmi s postupným prechodom na čoraz sofistikovanejšie spôsobilosti, až kým sa BI nestane prirodzenou súčasťou ich podnikovej kultúry. Tento vývojový postup predstavuje trojfázový proces, počas ktorého podniky postupne rastú v analytickej skúsenosti, tak ako sa vyvíjajú podnikové potreby a požiadavky. Konkrétne ide o tieto tri fázy vytvárania systému BI:

1. fáza: Zameranie na informačnú technológiu (Prístup 1 – Informačná technológia)
2. fáza: Informačný manažment (Prístup 2 – Informačný manažment)
3. fáza: Predpovedný pohľad (Prístup 3 – Duševné vlastníctvo)

Obr. 1 znázorňuje trojfázový proces vytvárania systému BI, v ktorom sa využívajú tieto základné prístupy k BI:

- v prvej fáze prístup Porozumieť minulosti,
- v druhej fáze prístup Ovplyvniť prítomnosť a
- v tretej fáze prístup Vytvoriť novú budúcnosť.



Obr. 1 Trojfázový proces vytvárania systému BI

Premena z organizácie, ktorá prijíma reaktívne rozhodnutia na základe sumárnych minulých dát, na organizáciu, ktorá minulé dáta využíva s cieľom predvídať a reagovať na budúce udalosti v reálnom čase, sa prirodzene nemôže stať cez noc. Zahraničné skúsenosti ukazujú, že všetky podniky sa z hľadiska zrelosti BI vyvíjajú krok za krokom. Veľa z nich využíva niektorý typ reportingových či analytických technológií, ale potom zistia, že tieto technológie dostatočne neriešia rozhodujúce podnikateľské výzvy. Toto poznanie ich núti podniknúť kroky k tomu, aby sa stali analyticky zrelšími.

Malé a stredné podniky môžu so začatím v malom so spôsobilosťami, ktoré potrebujú teraz, a rozvíjaním svojho BI a plánovacieho riešenia postupom času naplniť predstavu podnikovej kultúry založenej na informáciách, ktorá spája pohľad s činnosťou v rámci celého podniku.

2 Problémy a prekážky implementácie a efektívneho využívania BI a kľúčové faktory úspešnosti BI

V priebehu procesu navrhovania, zavádzania a samotného využívania riešení BI podniky môžu naraziť na veľa problémov a prekážok, ktoré budú musieť riešiť. Na mnohé problémy, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť úsilie podnikov efektívne zaviesť a využiť riešenia BI, upozorňujú viacerí autori, napr. Sheps (2008), Eckerson (2008), Sabherwal a Beccera-Fernandez (2010), Boyer et al. (2010) a ďalší. Eckerson (2008) rozdeľuje prekážky BI riešení na prekážky zavádzania BI a prekážky využívania BI. Ďalší autori Sabherwal a Beccera-Fernandez (2010) delia prekážky úspešného zavádzania a využívania BI do dvoch všeobecných kategórií – na prekážky, resp. obmedzenia, technologického charakteru a obmedzenia organizačného charakteru. V súvislosti so skúmaním ľudského faktora v BI je potrebné hlbšie analyzovať tieto dve kategórie prekážok.

Do skupiny technologických obmedzení autori zaraďujú:

- zložité používanie BI nástrojov,
- BI si vyžaduje veľké počiatkové investície,
- školenia zamestnancov v oblasti správnej manipulácie s BI sú drahé a časovo náročné,
- BI si žiada značné a neustále investície,
- preukázať návratnosť investícií do BI je zložité,
- identifikácia BI potrieb jednotlivých podnikových používateľov je náročná,
- riadiaci pracovníci sú priveľmi zaneprázdnení, aby sa zaoberali BI a jeho využívaním,
- BI nástroje je ťažké prispôbiť konkrétnemu typu používateľa.

Organizačné obmedzenia zahŕňajú štyri hlavné prekážky týkajúce sa nedostatočnej pripravenosti podniku na BI riešenie:

- podnikové ciele nie sú v rámci spoločnosti jasne definované,
- podnikové informácie sú netransparentné,
- používatelia nie sú pripravení BI oceniť a využívať,
je veľmi náročné zvoliť si také riešenie BI, ktoré bude vyhovovať všetkým BI potrebám podniku.

Viaceri autori pri skúmaní problémov (napr. Boyer et al. (2010)) zdôrazňujú, že problémy a prekážky úspešnej implementácie BI riešenia nie sú výlučne technického charakteru (napríklad pochybná kvalita zdrojových údajov, architektúra, nástroje BI), ale v mnohých prípadoch znemožňujú úspešné BI úsilie podnikov práve sociálne faktory, ako ľudia, firemná politika, štýl riadenia, podniková kultúra a komunikácia. Úspešné BI projekty sú zvyčajne výsledkom správnej kombinácie troch elementov úspechu – ľudí, technológie a procesov.

V súvislosti s prekážkami a problémami zavádzania a využívania BI v podnikoch je nutné zamýšľať sa nad tým, ako tieto prekážky a problémy prekonať a dosiahnuť úspešné využitie BI v podnikovej praxi. Na celkovú úspešnosť BI majú vplyv faktory úspešnosti BI, ktoré môžeme v širšom kontexte chápať ako akékoľvek podstatné vplyvy a charakteristiky riešenia pôsobiace na úspešnosť aplikácií BI v praxi. Čo je to faktor úspešnosti a aký má zmysel? Pri presnejšom vymedzení obsahovej podstaty faktorov úspešnosti vychádzame z prác viacerých autorov a faktor úspešnosti definujeme takto:

Faktor úspešnosti predstavuje poznanie a uplatnenie osvedčených prístupov a skúseností v riadení BI, ktoré povedú k splneniu cieľov BI a k dosiahnutiu požadovaných ekonomických a mimoekonomických efektov. Pod faktorom úspešnosti možno chápať také nastavenie vlastností alebo parametrov riešení, príp. uplatnenie osvedčených prístupov a skúseností, ktoré povedú k splneniu definovaných cieľov BI riešení a dosiahnutiu požadovaných efektov. Pri bližšom skúmaní faktorov úspešnosti možno zistiť, že faktorov úspešnosti BI je celá škála s rôznym významom a vplyvom na kvalitu riešení BI. Tie faktory, ktoré majú

rozhodujúci vplyv, viacerí autori označujú ako kľúčové alebo kritické faktory úspešnosti.

Správna identifikácia kľúčových faktorov úspešnosti BI na základe analýzy konkrétnych problémov a prekážok pri zavádzaní a využívaní BI v konkrétnych podmienkach podnikov a neustále sledovanie, cielené riadenie a využívanie týchto faktorov úspešnosti BI v procese zavádzania a využívania BI v riadení podnikovej rozhodujúcim predpokladom celkového úspechu BI a dosiahnutia požadovaných prínosov.

Základným cieľom faktorov úspešnosti je dosiahnuť vysokú kvalitu BI aplikácií vo vzťahu k reálnym potrebám podnikov, a to na základe zvýšenia kvality riadenia rozvoja a prevádzky BI. Ako vyplýva z vymedzenia faktorov úspešnosti BI ich uplatňovanie má viesť k splneniu cieľov BI riešení a k dosiahnutiu požadovaných efektov. Z toho vyplýva, že je potrebné sa zaoberať štandardným problémom, ktorým je vzťah náklady (prácnosť) verzus efekty. Na zabezpečenie požadovaných efektov je potom nutné vyberať také faktory úspešnosti a tie parametre, ktoré sú pre dané konkrétne podmienky podniku relevantné a tie sledovať, analyzovať a využívať.

Faktory úspešnosti BI boli skúmané veľkým počtom odborníkov už od začiatku vzniku týchto aplikácií koncom minulého storočia. Len v ostatných rokoch venovali skúmaniu faktorov úspešnosti BI veľkú pozornosť najmä autori Pour (2005), Novotný et al. (2005), Howson (2007), Arnott (2008), Hwang (2008), Turban et al. (2008), Pant (2009), Hawking – Sellitto (2010), Škanta (2010), Yeoh – Koronios (2010), Lachlan (2011), Adelman – Schrader (2012) a mnoho ďalších. Existuje celý rad ďalších autorov, ktorí sa v uplynulých 10 – 15 rokoch touto problematikou zaoberali a ktorí definovali na základe svojich odborných vedomostí, skúseností a výskumov najdôležitejšie faktory úspešnosti BI. Autori pri definovaní faktorov úspešnosti BI vychádzali z rôznych pohľadov na členenie faktorov úspešnosti, rôznej úrovne poznania a skúseností, preto existujú viaceré rozdiely v ich vymedzení.

Na ukážku uvedieme aspoň niekoľko prehľadov konkrétnych kľúčových faktorov BI, ktoré vybraní autori považujú za najdôležitejšie pre úspech, resp. zlyhanie projektu BI.

Eckerson (2003):

- existencia silného sponzora
- vzájomná spolupráca medzi bežnými používateľmi riešenia a tímom odborných BI pracovníkov
- využitie riešenia BI na úrovni celého podniku
- voľba správnych BI nástrojov a podpora ich aktívneho využívania
- kvalifikovaný a skúsený tím BI pracovníkov, podpora zo strany poskytovateľa riešenia
- otvorená podniková kultúra

Howson (2007):

- podpora zo strany riadiacich pracovníkov
- kvalita zdrojových údajov
- spolupráca medzi BI tímom a podnikovými používateľmi riešenia
- celopodnikový rozsah riešenia
- výber správnych analytických nástrojov zodpovedajúcich konkrétnym požiadavkám rôznych skupín používateľov
- podniková kultúra prístupná zmenám, komunikácia a zdieľanie informácií

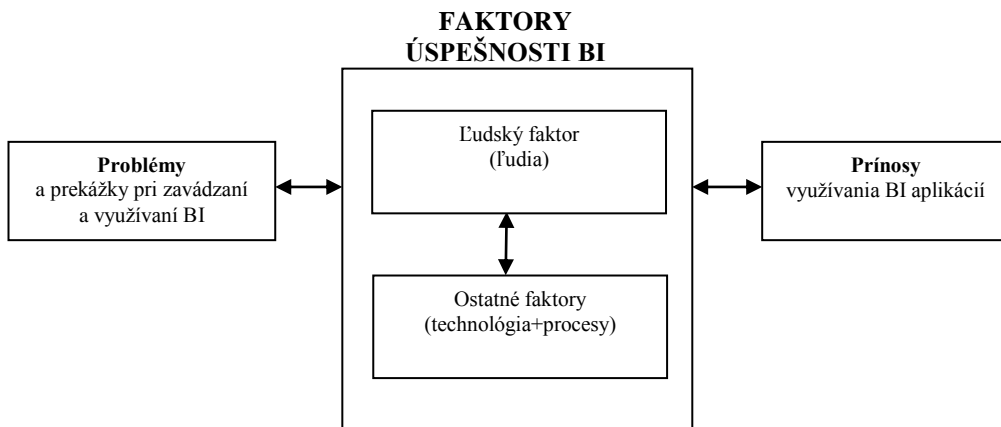
Hawking – Sellitto (2010):

- podpora všetkých vedúcich pracovníkov
- sponzor projektu
- zabezpečenie zdrojov
- zapojenie všetkých budúcich používateľov riešenia
- zručnosti a schopnosti BI tímu
- zdrojové systémy
- rozsah projektu
- spôsob riadenia projektu
- kvalita údajov
- technologické faktory

Čarnický (2012):

- aktívne zapojenie silného sponzora, resp. sponzorov do projektu
- kompetentné centrum BI
- kvalitné zdrojové dáta
- úzka spolupráca medzi používateľmi riešenia a tímom odborných IT pracovníkov
- celopodnikový rozsah riešenia
- podniková kultúra prístupná zmenám
- vhodne zvolené analytické nástroje a podpora aktívneho využívania dostupných nástrojov

Ako možno vidieť z uvedených ukážok konkrétnych kľúčových faktorov úspešnosti BI niekoľkých vybraných autorov, všetci autori (a mnoho ďalších autorov) identifikovali nielen technologické faktory, ale aj faktory týkajúce sa pôsobenia ľudského faktora. V súvislosti s tým všetci autori skúmajúci kľúčové faktory úspešnosti BI zdôrazňujú rozhodujúci význam ľudského faktora pre úspešné zavádzanie a využívanie aplikácií BI nielen vo veľkých, ale aj v malých a stredných podnikoch. Miesto ľudského faktora úspešnosti BI je znázornené na Obr. 2.



Obr. 2 Miesto ľudského faktora úspešnosti BI

V nadchádzajúcej kapitole svoju pozornosť zameriame predovšetkým na vymedzenie a skúmanie hlavných oblastí pôsobenia ľudského faktora v procese zavádzania a využívania BI v riadení podnikov.

3 Hlavné oblasti pôsobenia ľudského faktora v Business Intelligence

Na základe hlbšej analýzy kľúčových faktorov BI formulovaných veľkým počtom odborníkov v oblasti BI možno zistiť, že väčšina týchto kľúčových faktorov BI je spojená s ľudským faktorom. Mnohí autori vo svojich prácach zdôrazňujú, že úspešné využívanie BI neznamena len dáta z rôznych informačných zdrojov zhromažďovať, ale predovšetkým tieto dáta ďalej spracovávať, analyzovať a poskytovať manažérom v podnikoch na prijímanie kvalifikovaných rozhodnutí vo všetkých funkčných oblastiach riadenia podnikov.

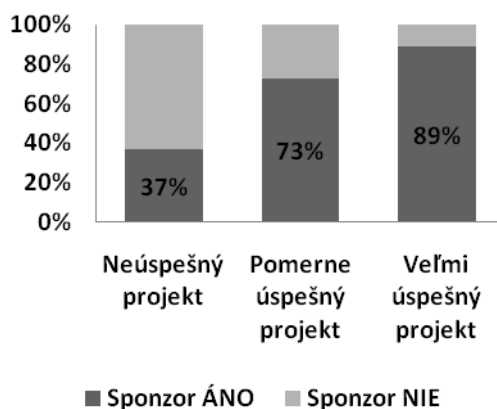
Za hlavné oblasti pôsobenia ľudského faktora pri zavádzaní a využívaní BI v riadení malých a stredných podnikov považujeme tieto oblasti:

- a) aktívne zapojenie silného sponzora do projektu BI,
- b) vytvorenie kompetentného centra BI,
- c) vytvorenie kvalifikovaného tímu pracovníkov BI,
- d) úzka spolupráca medzi bežnými používateľmi riešenia a tímom pracovníkov BI,
- e) otvorená podniková kultúra prístupná zmenám.

Aktívne zapojenie silného sponzora do projektu BI

Prvý a kľúčový krok na ceste k úspešnému BI riešeniu spočíva v dosiahnutí podpory a v získaní silného sponzora. Do BI projektu by mal byť zapojený

podnikový sponzor, prípadne sponzori (najlepšie vedúci riadiaci pracovníci), ktorí si plne uvedomujú význam a hodnotu BI riešenia a vykazujú určité špecifické charakteristiky. Dobrý sponzor by mal mať v prvom rade víziu týkajúcu sa podpory strategických cieľov organizácie zo strany BI, tzn. konkrétnu predstavu o tom, ako aplikovať a využívať BI v súlade s kľúčovými strategickými cieľmi organizácie. Autorita, vplyv, rozhodovacie právomoci, dôveryhodnosť, odhodlanie, nadšenie a oddanie sa projektu – to sú nevyhnutné vlastnosti, ktorými by mal potenciálny sponzor preberajúci na seba zodpovednosť za výsledok celého projektu disponovať. Systém BI si vyžaduje nielen adekvátne odborné riadenie, ale pre zabezpečenie jeho dlhodobej využiteľnosti a rozvoja je potrebné do systému investovať aj adekvátne finančné prostriedky. Ochota a pripravenosť sponzora v pravidelných intervaloch zabezpečovať investície do BI infraštruktúry patria taktiež k popredným charakteristikám silného sponzora, a teda aj úspešného BI projektu.



Obr. 3 Vplyv zapojenia sponzora na úspešnosť projektu BI

Zdroj: Howson (2007, s. 90).

Význam tohto ľudského faktora potvrdzujú aj výsledky prieskumu Howsonovej (2007), ktorá skúmala vplyv zapojenia silného sponzora na úspešnosť projektu BI (Obr. 3). Ako vyplýva z výsledkov prieskumu až 89 % spoločností, ktoré svoj BI projekt považujú za veľmi úspešný, uviedlo, že mali výraznú podporu z radov vrcholových manažérov (najčastejšie CIO alebo CEO).

Vytvorenie kompetentného centra BI

BI čoraz viac nadobúda strategický význam v organizáciách. Zručnosti a kompetencie BI sa stali kľúčovými organizačnými požiadavkami a je potrebné ich formálne riadiť. Preto je nutné reagovať na túto skutočnosť v organizáciách vytváraním kompetentného centra riadenia BI (BI Competency Centre – BICC), v ktorom pôsobí pracovný tím z IT pracovníkov a BI používateľov. Kompetentné centrum BI predstavuje organizačnú štruktúru, ktorá spája ľudí so vzájomne

súvisiacimi vednými odbornými, oblasťami znalostí, skúsenosťami a zručnosťami s cieľom podporiť odborné znalosti v celej organizácii.

Kompetentné centrum BI, tiež známe ako centrum výnimočnosti (Centre of Excellence) alebo centrum znalostí (Centre of Knowledge), môže pomôcť:

- podporiť a poskytnúť sprístupnenie schopností prostredníctvom konzistentného súboru zručností, štandardov a osvedčených postupov,
- umožniť opakovane rozširovanie úspešných BI prostredníctvom rozvoja a zamerania sa na ľudí, technológiu a procesné postupy, ktoré majú význam pre celú organizáciu alebo útvary skôr než len pre „jediný projekt“.

Hlavnou úlohou kompetentného centra BI je podporovať efektívne využívanie nástrojov BI v celej organizácii a zabezpečovať, aby získané znalosti boli efektívne vymieňané a využívané v celej organizácii. Úzko spolupracuje s dodávateľom BI v oblasti technickej podpory, dokumentácie, školení, pravidelných stretnutí používateľov a mapovania ich požiadaviek.

Vytvorenie kvalifikovaného tímu pracovníkov BI

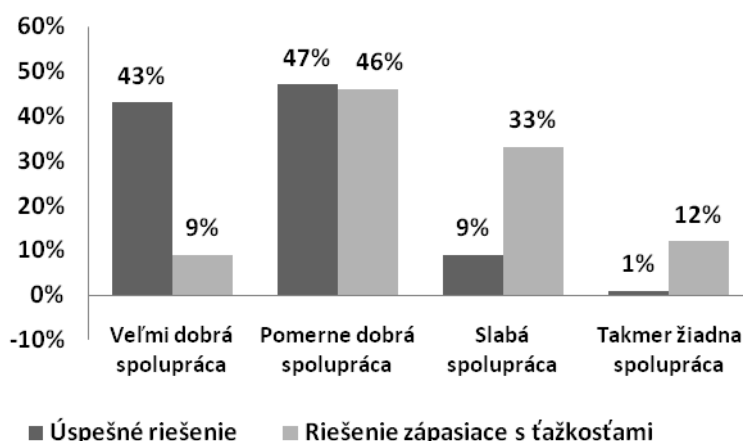
Pre úspešné zavádzanie a využívanie BI v riadení malých a stredných podnikov je mimoriadne dôležité vytvoriť kvalifikovaný tím pracovníkov BI, ktorý tvoria vysoko odborní a motivovaní ľudia podieľajúci sa na riešení projektu BI. Úspešný tím BI pracovníkov by mal disponovať dobrými technickými zručnosťami a schopnosťami projektového riadenia, ku ktorým patrí schopnosť jasne a zrozumiteľne sa vyjadriť k technickým otázkam, vytvoriť požadovaný rozsah funkcií, flexibilne reagovať na meniace sa podnikové požiadavky, ochota prispôbiť projekt meniacim sa podmienkam, schopnosť dodržať stanovené časové i rozpočtové obmedzenia či schopnosť školiť a poskytovať pomoc používateľom riešenia a pod. Úspech BI projektu teda vo významnej miere spočíva vo vytvorení tímu vysoko kvalifikovaných vývojových pracovníkov a skúsených projektových manažérov, ktorých odborné znalosti a skúsenosti možno ešte umocniť podporou zo strany prevádzkovateľa riešenia či zo strany nezávislých BI poradcov. Tento tím pracovníkov BI by mal byť zapojený už do procesu vytvárania riešenia a spolupracovať s vybraným poskytovateľom.

Problematickou vytvorenia správneho tímu pracovníkov BI sa zaoberali vo svojich prácach viacerí autori. Napr. Eckerson (2010) v tejto súvislosti odporúča, aby tím pracovníkov BI bol zostavený v rámci informačného oddelenia, ktoré by bolo oddelené od IT úseku. Informačným oddelením sa v tomto kontexte chápe oddelenie zodpovedné za všetky softvérové aplikácie založené na informáciách, ako data warehousing, business intelligence, systémy riadenia podnikovej výkonnosti, systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkmi a iné, pričom medzi úlohy IT úseku patrí riadenie základnej počítačovej a sieťovej infraštruktúry, ktoré pracovníci informačného oddelenia využívajú. Napríklad, pracovníci informačného oddelenia zodpovedajú za návrh a riadenie dátového skladu, zatiaľ čo tím pracovníkov IT zodpovedá za nastavenie a prevádzku databáz a dátových zdrojov, na základe ktorých dátový sklad a všetky procesy s ním spojené fungujú.

Úzka spolupráca medzi bežnými používateľmi riešenia a tímom pracovníkov BI

Ďalším znakom determinujúcim úspech BI projektu je nevyhnutnosť vysokej úrovne spolupráce medzi bežnými podnikovými používateľmi a tímom pracovníkov BI. V skutočnosti by obe skupiny mali pracovať ako jeden tím vyznačujúci sa spoločným vedením a rovnakými cieľmi. Jediný rozdiel spočíva v špecializácii pracovníkov. Tím pracovníkov BI sa špecializuje na dáta a technológiu, bežní podnikoví používatelia riešenia na podnikové procesy a rozhodovanie. Spôsoby či metódy upevnenia spolupráce medzi podnikovými používateľmi a IT pracovníkmi využívané v praxi môžu byť rôzne. Niektorí autori navrhujú zabezpečiť vzájomnú spoluprácu medzi oboma skupinami pracovníkov prostredníctvom zriadenia riadiaceho výboru pre BI, pozostávajúceho z vybraných zástupcov jednotlivých podnikových útvarov a funkčných oblastí podniku, ktorého úlohou by bolo stanovovať ciele a určovať priority BI projektu, riešiť protichodné záujmy, identifikovať nové príležitosti a rozhodovať o alokácii finančných prostriedkov. Pre zabezpečenie riadenia BI projektu na operatívnej úrovni možno okrem riadiaceho výboru vytvoriť tiež pracovný výbor, ktorý by sa zaoberal technickými problémami, hodnotil kvalitu riešenia a v prípade potreby navrhoval podniknúť vhodné kroky a opatrenia na zlepšenie situácie.

Projekty BI v podnikoch, v ktorých tímy medzi sebou úzko spolupracujú, majú väčšiu pravdepodobnosť, že budú úspešné. Svedčia o tom napr. aj výsledky výskumu Eckersona (2003), ktorý skúmal spojitosť medzi tímovou spolupracou a úspešnosťou projektov (Obr. 4).



Obr. 4 Spojitosť medzi tímovou spolupracou a úspešnosťou projektu

Zdroj: Eckerson (2003).

Otvorená podniková kultúra prístupná zmenám

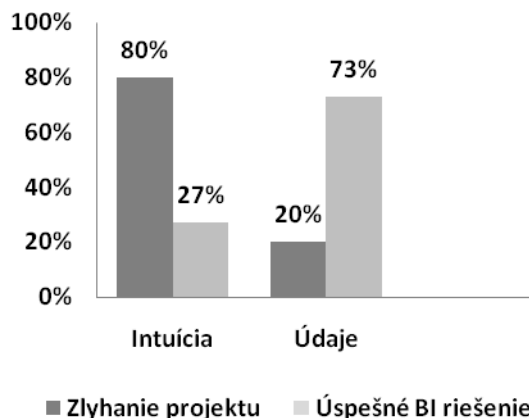
Nemenej dôležitým faktorom predurčujúcim úspech celého projektu je aj podniková kultúra, ktorá je otvorená a prístupná zmenám a rovnako aj včasná

a otvorená komunikácia s budúcimi používateľmi riešenia. V zásade existujú tri hlavné dôvody, pre ktoré potenciálni používatelia nezačnú samočinne a bez obáv využívať ponúkané nástroje:

- odpor zamestnancov voči akýmkoľvek zmenám,
- nevedenie si významu a nedocenenie dôležitosti riešenia BI,
- rozhodovanie sa na základe „dobrého pocitu“ a intuície.

Už v počiatočnej fáze implementácie riešenia BI je nevyhnutné pripraviť budúcich používateľov na zmeny, ktoré so sebou BI prinesie a oboznámiť ich s tým, ako ovplyvní ich každodennú prácu. Neskôr je potrebné, aby používatelia získali podrobnejšie vedomosti o BI, o nástrojoch a možnostiach, ktoré toto riešenie ponúka, o tom, kedy a ako toto riešenie využívať. Tretia fáza prípravy používateľov spočíva v podpore a zvyšovaní stupňa používania BI ako neoceniteľného nástroja na dosiahnutie podnikových cieľov.

Úspešné BI riešenie je riešenie podporované sériou rozhodnutí používateľov vychádzajúcich z presných analýz údajov. Z hľadiska dosiahnutia úspechu projektu je preto potrebné viesť zamestnancov k tomu, aby sa namiesto rozhodovania na základe intuície a „dobrého pocitu“ rozhodovali najmä na základe konkrétnych výsledkov analýz údajov a tiež k tomu, aby dôležité informácie medzi sebou aj vzájomne vymieňali. Organizácie, ktoré v procese prijímania rozhodnutí kladú dôraz na dáta a rozhodovanie sa na základe faktov, sú často úspešnejšie vo svojom úsilí efektívne využívať BI riešenie. Uvedené tvrdenie dokazujú aj výsledky výskumu (Howson, 2007), v ktorom bol porovnávaný vplyv rozhodovania na základe intuície a na základe výsledkov analýz, ktoré nám umožňujú BI aplikácie, na úspešnosť BI projektov. Ako vidieť z Obr. 5, vysoké percento (73 %) úspešných BI riešení bolo dosiahnutých pri rozhodovaní na základe výsledkov analýz dát.



Obr.5 Rozhodovanie na základe intuície verzus na základe výsledkov analýz dát

Zdroj: Howson (2007).

Záver

Pri zavádzaní a využívaní BI v riadení nielen veľkých, ale aj malých a stredných podnikov pôsobia v rámci ľudského faktora viaceré typy pracovníkov BI, ktorí majú rôznu špecializáciu. Bez úspešnej práce všetkých týchto typov pracovníkov nie je možné úspešne zaviesť a využívať aplikácie BI. Ako optimálne sa na základe najmä zahraničných skúseností ukazuje vytvoriť z týchto pracovníkov jeden multidisciplinárny tím, ktorého súčasťou budú odborní pracovníci s rozmanitými skúsenosťami a zameraním na oblasť BI (napr. projektoví manažéri, vývojoví pracovníci a pod.) a bežní používatelia riešenia BI. Tento prístup je nevyhnutný preto, že samotné softvérové riešenie a jeho technologické možnosti a nástroje nie sú zárukou úspechu, pokiaľ podnik nemá k dispozícii tímy správnych a motivovaných ľudí, ktorí budú schopní a ochotní pomôcť pri výbere, úpravách a zavádzaní pre daný podnik najvhodnejšieho BI riešenia a ktorí budú zvolené riešenie aj správnym spôsobom využívať vo svojej práci na prijímanie kvalifikovaných rozhodnutí. Tak ako bude postupne rásť počet funkčných oblastí podniku, ktoré BI budú využívať, bude rásť aj dôležitosť komunikácie a spolupráce medzi jednotlivými typmi pracovníkov BI. Zabezpečenie vzájomnej spolupráce medzi všetkými typmi pracovníkov BI a pracovníkmi IT v rámci podniku je rozhodujúcim determinantom úspechu celého projektu BI.

Na základe uvedeného poznania prichádzame k záveru, že ľudský faktor má kľúčový význam v procese zavádzania a využívania BI v riadení malých a stredných podnikov, a preto mu treba venovať mimoriadnu pozornosť.

Príspevok je výsledkom čiastkového riešenia projektu VEGA č. 1/0328/13 – Modelovanie kauzálnych vzťahov inovácií v malých a stredných podnikoch.

Literatúra

1. BOYER, J. et al. 2010. *Business Intelligence Strategy: A Practical Guide for Achieving Business Intelligence Excellence*. Ketchum : MC Press, 2010. ISBN 978-1-58347-362-7.
2. ČARNICKÝ, Š. – KRUPA, K. W. – SKOTNYÝ, P. et al. 2011. *Business Intelligence : Theory and Practice*. Rzeszow ; Košice : Faculty of Economy University of Rzeszow : The Faculty of Business Economics Košice, 2011. 489 p. ISBN 978-83-7338-692-1.
3. ČARNICKÝ, Š. 2012. *Faktory úspešného zavedenia a využitia nástrojov business intelligence v riadení podnikov*. Inauguračná prednáška: odbor inaugurovania 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 96 s. ISBN 978-80-225-3513-7.
4. ECKERSON, W. 2003. *Smart Companies in the 21st Century: The Secrets of Creating Successful Business Intelligence Solutions*. [online]. 2003. Dostupné na internete:

- <http://download.101com.com/tdwi/research_report/2003BIRreport_v7.pdf>
5. ECKERSON, W. 2010. *Seven Strategies for Creating High-Performance Business Intelligence Teams*. TDWI, What Works in Enterprise Business Intelligence Volume 30. [online]. 2010. Dostupné na internete: <http://tdwi.org/whitepapers/2010/10/what-works-volume-30.aspx?tc=page0>
 6. GARCIA, J. 2011. *Business Intelligence Software Implementation Success: The Human Factor*. [online]. 2011. Dostupné na internete: <http://www.technologyevaluation.com/research/articles/bi-software-implementation-success-the-human-factor-22659/>
 7. HAWKING, P. – SELBITTO, C. 2010. *Business Intelligence Critical Success Factors*. ACIS Proceedings Paper 4. [online]. 2010. Dostupné na internete: <<http://aisel.aisnet.org/acis2010/4>>
 8. HOWSON, C. 2007. *Successful Business Intelligence: Secrets to Making BI the Killer App*. New York : McGraw-Hill Companies, 2007. ISBN 978-0-07-149851-7.
 9. JIRUŠE, P. 2010. Analýzy pro podporu rozhodování. In: *IT Systems*, 2010, roč. 11, č. 6, s. 34-35. ISSN 1212-4567.
 10. JONES, D. 2010. *The Shortcut Guide to Achieving Business Intelligence in Midsize Companies*. [online]. 2010. Dostupné na internete: <<http://www.realtimerepublishers.com/sgabimc.php>>
 11. NOVOTNÝ, O. – POUR, J. – SLÁNSKÝ, D. 2005. *Business Intelligence – jak využít bohatství ve vašich datech*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1094-3.
 12. POUR, J. 2005. Faktory úspěšnosti Business Intelligence - užití a řešení. In: *Systémová Integrace*, 2005, č. 1, s. 377-388. ISSN 1210-9479.
 13. SABHERWAL, R. – BECERRA-FERNANDEZ, I. 2010. *Business Intelligence: Practices, Technologies, and Management*. New Jersey : Wiley Publishing, 2010. ISBN 978-0-470-46170-9.
 14. SCHEPS, S. 2008. *Business Intelligence for Dummies*. Indianapolis : Wiley Publishing, 2008. ISBN 978-0-470-12723-0.
 15. ŠKANTA, J. 2010. Kritické faktory úspěšnosti Business Intelligence. In: *IT Systems*, 2010, roč. 11, č. 6, s. 30-31. ISSN 1212-4567.
 16. TURBAN, E. et al. 2011. *Business Intelligence – A Managerial Approach*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-610066-9.
 17. YEOH, W. 2010. *Critical Success Factors of BI Systems: Case Studies in Engineering Enterprises*. VDM Verlag, 2010. ISBN 3639278704.

Summary

The success in the process of Business Intelligence (BI) implementation and use in managing small and medium enterprises (SMEs) is influenced by a big number of factors. These are besides technological factors first of all organizational

factors which have a decisive influence on the overall level of use BI and on the quality of managerial decision making. The aim of this paper is to determine the most important areas of the effect of the human factor in the process of BI implementation and use in managing SMEs and examination of the influence of these areas on the overall success of BI applications in corporate practice and their benefits for companies. On the basis of experience especially from abroad, the key to successful of BI implementation and use in corporate practice is first of all an efficient cooperation between all participants of the BI system in companies.

Key words:

human factor, business intelligence, small and medium enterprise, project sponsor, business intelligence team, corporate culture

Adresa autora:

doc. Ing. Štefan Čarnický, PhD.
Podnikovohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
so sídlom v Košiciach
Katedra manažmentu
Tajovského 13, 041 30 Košice
tel.: +0421(0)55 / 722 31 11
fax: +0421(0)55 / 623 06 20
e-mail: stefan.carnicky@euke.sk

Konkurenčná stratégia podniku – prípad očných optík na Slovensku

Lucia DEMJANOVA

Úvod

Očná optika predstavuje špecifický typ maloobchodu ostatného tovaru v špecializovaných predajniach, pričom sa jedná aj o špecifickú službu nadväzujúcu na zdravotnú starostlivosť. V poslednom období sa výrazne zvýšil konkurenčný tlak v tomto odvetví, čo vedie mnohé podniky k zamysleniu, ako ďalej úspešne pôsobiť na trhu. Z teoretického hľadiska sa pokúša nájsť odpoveď na túto otázku strategický manažment. Cieľom príspevku je prepojiť teoretické poznatky z oblasti strategického manažmentu s praxou a identifikovať v súčasnosti využívané konkurenčné stratégie v odvetví očných optík na Slovensku. Zároveň je v článku podrobená hlbšiemu skúmaniu všeobecne odporúčaná stratégia špecializácie pre samostatné malé prevádzky očných optík a konkrétne špecializačná stratégia orientovaná na inkorporáciu služieb optometristu.

1 Strategický manažment a konkurenčná stratégia podniku

Medzi činnosťou vojenských útvarov na bojovom poli a pôsobením moderného podniku v konkurenčnom prostredí existuje určitá podobnosť. Nasvedčuje tomu aj fakt, že slovo stratégia pochádza z gréckeho slova strategos (generál) a pôvodne označovalo umenie a vedu, ako riadiť vojenské operácie a veliť vojskám. V odbornej literatúre je stratégia väčšinou definovaná ako základná predstava o tom, akým spôsobom budú dosiahnuté vytýčené strategické ciele, lebo dôkladne pripravené stratégie znižujú možnosti veľkých omylov. Mintzberg a Lampel (1999) uvádzajú napr. až 10 škôl, z ktorých každá poníma strategický manažment a formuláciu stratégie z iného pohľadu. Pri značnom zjednodušení je však možné vytýčiť dva krajné prístupy, kde na jednej strane dominuje dôsledné plánovanie stratégie (tradičný prístup, ktorého predstaviteľmi sú Ansoff, Chandler, Andrews, Porter a iní) a na strane druhej dôraz na flexibilitu a prispôbenie sa situácii v prostredí (hlavným predstaviteľom je Mintzberg (1994, s. 111), ktorý sa v tejto súvislosti vyjadruje o emergentnej stratégii, ktorú vymedzil ako konvergentnú podobu stratégie, ktorá je formovaná počas rôznych akcií realizovaných podnikom v priebehu času). Stretnúť sa môžeme potom s určitými zmiešanými prístupmi, kde napr. Hintošová (2005, s. 34) uvádza, že jadro stratégie by malo mať dlhodobý charakter s pravidelnou aktualizáciou cca v horizonte jedného roka. Kreitner (1989,

s. 187) pri definícii strategického manažmentu uvádza, že sa jedná o neustály proces zabezpečovania konkurenčne lepšieho prispôsobenia sa podniku jeho neustále sa meniacemu prostrediu.

Obyčajne sa na stratégiu nazerá z troch organizačných úrovní a potom sa rozlišujú: korporatívna stratégia, podnikateľská stratégia a funkčná stratégia. Korporatívna stratégia podľa Portera (1987, s. 43) dáva odpoveď na základné otázky: v akých oblastiach v súčasnosti a v budúcnosti podnikat' a ako by mali byť podnikateľské jednotky usporiadané. Podnikateľská úroveň sa spája s tým, ako budú podnikateľské jednotky súťažiť s konkurenciou (konkurenčná stratégia a v prípade malých a stredných podnikov je často totožná aj s korporatívnou úrovňou. Funkčná úroveň sa často nazýva aj operačnou úrovňou a spája sa s príslušnými funkčnými stratégiami.

Podnikateľské stratégie sa všeobecne členia na kontingentné a generické. Porter (1980) vytýčil tri základne konkurenčné stratégie: stratégia nákladového vodcovstva, diferenciačná stratégia a špecializačná stratégia.

2 Konkurenčná stratégia očných optík na Slovensku

Očná optika je podľa revidovanej klasifikácie ekonomických činností SK NACE v kategórii G.47.7: Maloobchod ostatného tovaru v špecializovaných predajniach a podobne bol tento typ podnikov zatriedený aj podľa číselníka ekonomických činností OKEČ: 52480: Ostatný maloobchod v špecializovaných predajniach.

V očných optikách dochádza k maloobchodu tovarov ako okuliarové rámy, okuliarové šošovky, kontaktné šošovky, slnečné okuliare, športové, pracovné okuliare, lupy, mikroskopy a iné optické prístroje, okuliarové púzdra, čistiace prostriedky a handričky, retiazky a šnúrky na okuliare, a pod. Zároveň v očných optikách vykonávajú špecializované služby, ktorých výkon je podmienený vhodným prístrojovým vybavením a kvalifikovaným personálom (personál vyštudovaný v odbore očný optik, optometrista). Jedná sa o služby ako zábrus a zhotovenie dioptrických okuliarov, odborné očné vyšetrenie zamerané na refrakciu a aplikáciu kontaktných šošoviek, odborné poradenstvo, servis okuliarov, aplikácia kontaktných šošoviek.

Ďalším špecifikom je, že hlavný sortiment maloobchodného tovaru (okuliarové rámy a okuliarové šošovky) predstavujú vlastne polotovar, nakoľko hotový výrobok je až po odbornom zábruse okuliarovej šošovky do okuliarového rámu.

Podľa Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv (ŠÚKL) bolo k 18.1.2011 na území Slovenska 642 prevádzok očných optík. K dátumu 26.3.2010 ŠÚKL evidoval 605 prevádzok očný optík. Medziročný nárast tak predstavoval cca 6 %, čo naznačuje zvyšovanie konkurenčného tlaku v tejto oblasti podnikania. K tomuto veľkému nárastu dochádza aj napriek tomu, že očná optika je viazanou živnosťou, čo znamená, že podmienkou na prevádzkovanie živnosti je okrem všeobecných

podmienok aj odborná spôsobilosť. V tomto prípade to je vyššie odborné vzdelanie na strednej zdravotníckej škole v študijnom odbore diplomovaný optometrista alebo úplné stredné odborné vzdelanie na strednej zdravotníckej škole v študijnom odbore očný optik a päťročná odborná prax (<http://www.szk.sk/rozdelenie-zivnosti/viazane>). Podmienku odbornej spôsobilosti môže podnikateľ splniť aj prostredníctvom ustanovenia osoby zodpovedného zástupcu (<http://www.minv.sk/?ocna-optika-1>). Z hľadiska historického vývoja trhovej štruktúry v oblasti očných optík je možné konštatovať, že začiatkom 90. rokov minulého storočia, kedy sa uskutočnili viaceré reformy smerom k demokracii, sa začala privatizácia dovtedy celoplošne pôsobiacej Očnej optiky, š. p. Aj ďalej na trhu pôsobil okrem malých prevádzok očných optík (novo vzniknutých alebo privatizovaných pobočiek štátneho podniku) aj štátny podnik, ktorý sa časom transformoval na akciovú spoločnosť, ktorá dnes pôsobí pod názvom Fokus očná optika a má viac ako 50 predajných miest po celom Slovensku. Postupom času sa trend sietí očných optík rozšíril a vznikli mnohé prevádzky, ktoré fungovali len ako predajne a výdajne okuliarov, pričom zábrus sa realizoval iba v jednej alebo obmedzenom množstve prevádzok (aj napriek legislatívnym úpravám často pôsobil v prevádzkach aj nekvalifikovaný personál, nakoľko trh práce nestihol reagovať na zvyšujúci sa dopyt po očných optikoch). Fungovanie sietí očných optík je príznačné aj pre zahraničné trhy a otvorená

Porterove konkurenčné stratégie s praktickým prepojením na oblasť očných optík môžu mať nasledujúcu podobu.

Nákladové vodcovstvo – podnik sa zameriava na široký okruh zákazníkov s cieľom získať úspory z hromadného vykonávania činností, napr. získať hromadné zľavy pri nákupe vo veľkom, hromadný zábrus na jednom mieste. Jadrom stratégie je orientácia na priemerného zákazníka, znižovanie nákladov a konkurovanie cenou.

Diferenciačná stratégia – podnik sa zameriava na široký okruh zákazníkov, ktorých člení do rôznych segmentov a ponúka im produkty prispôbosené ich mimoriadnym požiadavkám. Jadrom stratégie je odlišenie sa a ponuka nadštandardných produktov za vyššiu cenu. V očnej optike to môžu byť segmenty ako napr.:

- dizajnovo založený zákazníci – pre nich ponuka značkových rámov,
- zákazníci kladúci dôraz na zdravie – nadštandardné vyšetrenie zraku, vyšetrenie očným lekárom,
- športovci – špeciálne okuliare obruby a šošovky prispôbosené rôznym nárokom súvisiacim s výkonom jednotlivých športov,
- slabozrakí – pomôcky pre slabozrakých.

Špecializačná stratégia – podnik sa zameriava na úzky okruh zákazníkov a snaží sa uspokojiť ich potreby. Špecializátor môže byť nákladový alebo diferenciačný a podľa toho konkuruje cenou alebo kvalitou.

Diferenciačný špecializátor môže byť optika zameraná na športovcov, optika špecializujúca sa na dizajnovo založených zákazníkov, optika zameraná na priemerného zákazníka s jednou regionálne pôsobiacou prevádzkou. Nevýhodou špecializačnej stratégie je, že špecializátor nedokáže znížiť náklady na úroveň nákladového vodcu. Ďalej hrozí špecializátorovi hrozba, že jeho segment pohltí diferenciatör alebo že jeho segment zmizne či nebude dostatočne veľký, aby prežil.

Siete očných optík sa zameriavajú na nákladové vodcovstvo alebo diferenciačnú stratégiu (resp. to v niektorých prípadoch kombinujú, čo nie je v súlade s Porterovými konkurenčnými stratégiami, ale je v súlade s Hallovým prístupom ku konkurenčným stratégiám (Slávik, 2005)). Siete očných optík sa väčšinou vyznačujú ofenzívnou rastovou stratégiou formou interného alebo aj externého rastu (horizontálna integrácia formou akvizícií). Ich kapitálová sila im umožňuje intenzívne využívať rôzne tradičné (billboardová reklama, výrazné zľavy, vernostné programy) i netradičné marketingové nástroje (napr. marketing s podporou využívania GIS (Gergejová a kol. 2013)). Očné optiky s jednou alebo malým počtom prevádzok sa u nás vyznačujú skôr špecializačnou stratégiou, lebo uspokojujú obmedzený počet klientov v istých regiónoch. Príznačná je pre ne skôr defenzívna stratégia s prvkami stabilizačnej podnikovej stratégie, resp. kontrolovanej rastovej stratégie formou interného rastu. Pre mikropodniky v tejto oblasti podnikania v situácii zostrujúceho sa konkurenčného tlaku zo strany sietí očných optík, ale aj zo strany internetových obchodov, hrozby inkorporácie tovarov očných optík do veľkých maloobchodných sietí alebo automatového predaja, je odporúčaná perspektívna orientácia na špecializáciu a dôraz na odbornosť, kvalitu služieb a inkorporovanie služieb optometristu. Práve inkorporácia služieb optometristu je jednou z často spomínaných možností, ako sa odlíšiť od prevádzok očných optík, ktoré fungujú iba ako predajne a výdajne okuliarových rámov. Diplomovaný optometrista by mal byť vysokokvalifikovaný samostatne pracujúci odborník v oblasti očnej optiky, optometrie a manažmentu. Odbornú zložku by mala tvoriť jeho profesionálna odbornosť v takých oblastiach ako vyšetrenia súvisiace s predpisovaním korekčných pomôcok, posudzovanie a návrh okuliarov pri rôznych refrakčných chybách, aplikácia kontaktných šošoviek, zisťovanie kvality videnia a farbocitu u vodičov a zamestnancov v doprave atď. O štúdium odboru diplomovaný optometrista je v posledných rokoch na Slovensku relatívne veľký záujem. Ani táto orientácia v konkurenčnej stratégii podniku však nie je bezproblémová, na čo poukazujú aj výsledky realizovaného prieskumu.

3 Výsledky realizovaného prieskumu

Výsledky prieskumu boli získané ako súčasť skríningu výskytu myopie, pri ktorom sa použila kombinácia dotazníkového prieskumu a rýchleho testovania zrakovkej ostrosti. Zdrojové údaje pre článok boli získané z dotazníkovej časti.

Skúmanou populáciou boli študenti dvoch vysokých škôl:

- Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, študenti 1. ročníka inžinierskeho štúdia v dennej forme v odbore Finančné riadenie podniku – ďalej len študenti EU,
- Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Filozofická fakulta, študenti 1. ročníka magisterského štúdia v dennej forme v odbore Sociálna práca – ďalej len študenti UPJS.

Skúmaná populácia pozostávala zo 147 študentov EU a 51 študentov UPJS. Výberový súbor z danej skúmanej populácie pozostával zo študentov, ktorí sa zúčastnili skríningu, ktorý sa konal v dňoch 13. a 14. februára 2013, pričom účasť na skríningu bola dobrovoľná. Výberový súbor pozostával celkovo z 80 študentov, čo znamená, že výberový súbor obsahuje cca 40 % skúmanej populácie, čo je možné považovať za dostatočne reprezentatívnu vzorku umožňujúcu zovšeobecnenie výsledkov na skúmanú populáciu. Charakteristika výberového súboru z hľadiska absolútnej a relatívnej početnosti študentov zapojených do skríningu podľa veku, pohlavia a študovanej vysokej školy je obsahom nasledujúcej tabuľky (Tab. 1)

Tab. 1. Charakteristika výberového súboru z hľadiska absolútnej a relatívnej početnosti študentov podľa veku, pohlavia a študovanej vysokej školy

Štruktúra výberového súboru z hľadiska veku						
Vek	21	22	23	24	25	26
<i>Absolútna početnosť</i>	8	27	30	13	1	1
<i>Relatívna početnosť</i>	10 %	34 %	38 %	16 %	1 %	1 %
Štruktúra výberového súboru z hľadiska pohlavia						
Pohlavie	Muži			Ženy		
<i>Absolútna početnosť</i>	16			64		
<i>Relatívna početnosť</i>	20 %			80 %		
Štruktúra výberového súboru z hľadiska študovanej vysokej školy						
Vysoká škola	EU			UPJS		
<i>Absolútna početnosť</i>	43			37		
<i>Relatívna početnosť</i>	54 %			46 %		

Zdroj: vlastné spracovanie

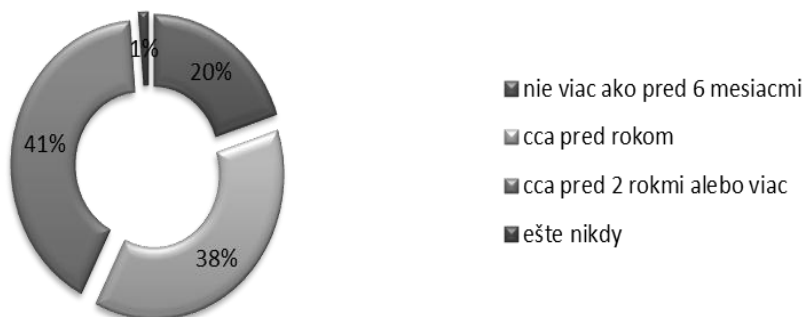
Presnú komparáciu štruktúry populácie vs. výberového súboru je možné vykonať iba z hľadiska študovanej vysokej školy. Skúmaná populácia pozostáva väčšinou zo študentov EU (74 % študentov EU a 26 % študentov UPJS) a vo výberovej vzorke tiež väčšinu tvoria študenti EU, ale pomer študentov už nie je

ekvivalentný zastúpeniu v populácii (cca 54 % študentov EU a 46 % študentov UPJS). Aj napriek rozdielom v pomernom zastúpení by však bolo možné považovať výberový súbor za dostatočne reprezentatívny z hľadiska štruktúry študovanej vysokej školy.

Pri charakteristikách vek a pohlavie neboli k dispozícii presné údaje za skúmanú populáciu, ale vo všeobecnosti sú študenti 1. ročníka inžinierskeho, resp. magisterského, štúdia väčšinou vo veku 22 a 23 rokov, čomu zodpovedá aj daný výberový súbor. Odbory Finančné riadenie podniku a Sociálna práca patria medzi sociálne vedné odbory, ktoré vo všeobecnosti väčšinou študujú ženy, čomu zodpovedá opäť aj daný výberový súbor. Z hľadiska štruktúry je tak možné považovať výberový súbor za reprezentatívny, a je tak možné zovšeobecniť výsledky skríningu na skúmanú populáciu.

Z hľadiska zamerania článku sú zaujímavé nasledujúce parciálne výsledky skríningu, ktoré sa týkali miesta a časového horizontu naposledy absolvovaného merania zrakovej ostrosti.

Z grafu 1 vyplýva, že väčšina dopytovaných študentov absolvovala vyšetrenie zrakovej ostrosti cca pred 2 alebo viac rokmi (41 %). 38 % študentov absolvovalo vyšetrenie zrakovej ostrosti cca pred rokom a 20 % nie viac ako pred 6 mesiacmi. 1 respondent ešte nikdy neabsolvoval vyšetrenie zrakovej ostrosti, hoci vo veku viac ako 20 rokov by mali už všetci mať absolvované minimálne jedno testovanie zrakovej ostrosti. V prehľade výskytu myopie, ktorý publikovala Bělíková (2012, s. 56), má totiž viac ako cca 75 % stredoškóľákov a cca 80 % vysokoškóľákov v Číne myopiu. V Grécku má cca 37 % študentov vo veku 15-18 rokov myopiu.

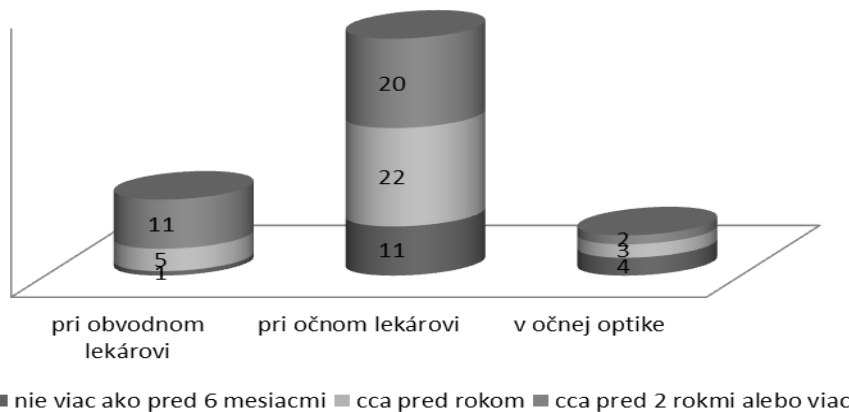


Graf 1 Časový horizont posledného vyšetrenia zrakovej ostrosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo 79 respondentov väčšina uviedla, že vyšetrenie zrakovej ostrosti absolvovali pri očnom lekárovi. Graf 2 zobrazuje absolútne početnosti podľa miesta, ale aj v závislosti od časového horizontu, v ktorom bolo vyšetrenie realizované. V prípadoch, kedy bolo vyšetrenie realizované pred cca 2 rokmi a viac, je pochopiteľné, že väčšinou absolvovali meranie zrakovej ostrosti pri očnom lekárovi. Optometristi v očných optikách totiž môžu vyšetřovať iba dospelých a nemôžu

predpisovať recepty, kde si môžu pacienti časť nákladov na optickú pomôcku nárokovať zo zdravotného poistenia. Avšak aj v prípadoch, kedy bolo meranie zrakovej ostrosti realizované v intervale posledných cca 12 mesiacov, výrazne častejšie bolo toto vyšetrenie absolvované u očného lekára (alebo dokonca pri obvodnom lekárovi). Na jednej strane to môže byť spôsobené faktom, že u očného lekára je realizované komplexnejšie očné vyšetrenie a meranie zrakovej ostrosti je len jednou z častí vyšetrenia. Navyše vo všetkých prípadoch išlo o študentov vysokých škôl, ktorý neúčast' na povinných formách výučby musia ospravedlniť, napr. dokladom o absolvovaní vyšetrenia u lekára. Na druhej strane to však môže byť odrazom toho, že v laickej verejnosti je pravdepodobne uprednostňované vyšetrenie zrakovej ostrosti pri očnom lekárovi aj napriek tomu, že počet očných optík s optometristom rastie a odborná úroveň optometristov (vo vyššie spomínaných odborných oblastiach) je na vysokej úrovni. S antikampaňou proti optometristom sa už stretli vo svojej praxi viacerí optometristi a to napr. zo strany očných lekárov.



Graf 2 Absolvované meranie zrakovej ostrosti v závislosti od miesta a časového horizontu

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Trhová štruktúra v odvetví očných optík je v súčasnosti poznačená paralelnou existenciou veľkých sietí očných optík popri malých samostatných prevádzkach očných optík. Z hľadiska Porterových konkurenčných stratégií sa siete očných optík zameriavajú na nákladové vodcovstvo alebo diferenciačnú stratégiu (resp. to v niektorých prípadoch kombinujú). Siete očných optík sa väčšinou vyznačujú ofenzívnou rastovou stratégiou formou

interného alebo aj externého rastu a zvyšujú konkurenčný tlak, čo vedie často k existenčným problémom malých samostatných prevádzok. Pre tieto malé očné optiky je v súčasnej situácii zostrujúceho sa konkurenčného tlaku zo strany sietí, ale aj zo strany internetových obchodov, hrozby inkorporácie tovarov očných optík do veľkých maloobchodných sietí alebo automatového predaja, odporúčaná špecializačná konkurenčná stratégia s dôrazom na odbornosť, kvalitu služieb a inkorporovanie služieb optometristu. Vzhľadom k výsledkom prieskumu ako i spomínaným bariéram v oblasti všeobecného povedomia o odbornosti optometristov nie je špecializačná stratégia založená len na inkorporácii služieb optometristu postačujúca. Na druhej strane je však možné predpokladať, že v budúcnosti by sa pod vplyvom zahraničných trendov, mohla situácia zmeniť. V zahraničí je odbor optometrista samostatným študijným odborom na vysokých školách a optometristi sú uznávanými odborníkmi, ktorí fungujú popri očných lekároch a ich služby sa vzájomne dopĺňajú. O relatívne pozitívnych prognózach do budúcnosti pre povolanie optometrista sa vyjadrujú aj autori článku *The 10 Highest Paying Jobs Of The Future*, ktorí vychádzajú z predpokladu starnutia obyvateľstva a nárastu výskytu refrakčných chýb v populácii, čo by malo viesť k zvýšenému dopytu po optometristoch.

Použitá literatúra

1. BĚLÍKOVÁ, J. 2010. *Myopie – aktuální poznatky a trendy v přístupu ke korekci* [on line]. Sborník přednášek 3. celostátní studentské konference optometrie. Brno : b.v., s. 26-31. [Cit. 13.1.2013] Dostupné na internete: <<https://is.muni.cz/do/med/zpravyprac/Optometrie>>
2. GERGĚLOVÁ, M., KUZEVIČOVÁ, Ž., KUZEVIČ, Š., MIXTAJ, L. 2013. Marketing s podporou využívania nástrojov GIS. In: Marketing & komunikace, roč. XXIII, 2013, č. 3, s. 16 – 17. ISSN 1211-5622.
3. HINTOŠOVÁ, A. 2005. Jak vytvořit podnikovou strategii. In: *Moderní řízení*, roč. XL, 2005, č. 12, s. 33 – 35. ISSN 0026-8720
4. <http://www.szsk.sk/rozdelenie-zivnosti/viazane>
5. <http://www.minv.sk/?ocna-optika-1>
6. KREITNER, R. 1989. *Management*. 4. vyd. Boston : HOUGHTON MIFFLIN COMPANY. 847 s. ISBN 0-395-38106-1
7. MINTZBERG, H. 1994. The fall and rise of strategic planning [online]. In: *Harvard Business Review*, roč. 72, 1994, č. 1, s. 107-114. ISSN 0017-8012. [cit. 17.12.2006] Dostupné na internete: <<http://www.futurestudio.org/tools%20methods%20documents/strategic%20planning/The%20Fall%20&%20Rise%20of%20Strategic%20Planning.pdf>>
8. MINTZBERG, H. – LAMPEL, J. 1999. Reflecting on the Strategy Process. In: *Sloan Management Review*, roč. 40, 1999, č. 3, s. 21 – 30. ISSN 0019-848X

9. PORTER, M. E. 1987. From competitive advantage to corporate strategy. In: *Harvard Business Review*, 1987, č. 5, s. 43 – 59. ISSN 0017-8012
10. PORTER, M. E. 1980. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. New York : Free Press. ISBN 0-684-84148-7
11. SLÁVIK, Š. 2005. *Strategický manažment*. Bratislava : SPRINT. 403 s. ISBN 80-89085-49-0
12. 4ŠÚKL. *Zoznam očných optík k 18. 1. 2011* [online]. [cit. 3.10.2013]Dostupné na interne: <http://www.sukl.sk/sk/databazy-a-servis/ine-zoznamy/zoznam-ocnych-optik-k-18.1.2011?page_id=1991>
13. *The 10 Highest Paying Jobs Of The Future* [online]. 2012. [cit. 13.10.2013]Dostupné na interne: <<http://www.businessinsider.com/the-10-best-paying-jobs-of-the-future-2012-9#check-out-the-list-at-247-wall-st-11>>

Kľúčové slová: strategický manažment, konkurenčná stratégia, špecializácia, očná optika, optometrista

Competitive strategy – the case of opticians industry in Slovakia Summary

The aim of the article is to link theoretical knowledge of the strategic management with practice and to identify competitive strategies currently used in the opticians industry in Slovakia. The article is also focused on deeper analyses of generally recommended strategy of focus for individual small opticians business – especially strategy of focus oriented on optometrist service incorporation. Business networks of opticians prefer strategy of differentiation or cost leadership. On the other hand for small individual opticians are generally recommended to use strategy of focus with orientation on professionalism, service quality and optometrist service incorporation. But there are more difficulties with optometrist like appreciation among doctors and wider public.

Adresa autora

Ing. Lucia Demjanová
 Katedra manažmentu, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
 Ekonomická univerzita v Bratislave
 Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovensko
 Tel: +421 55 722 31 11, kl. 3245
 Fax: +421 55 623 06 20
 E-mail: lucia.demjanova@euke.sk

Vplyv podnikovej kultúry na dosahovanie cieľov podniku

The impact of enterprise culture to achieve goals of the enterprise

Lýdia STANKOVIČ

Úvod

Je zrejmé, že podniková kultúra existuje v každom podniku a je pre každý podnik do istej miery jednoznačná. Ak sa podnik snaží o to, aby jeho fungovanie bolo úspešné, je nutné, aby podnik bol vo vnútri plne integrovaný a navonok tiež pôsobil stabilizovane a dôveryhodne. Príspevok pojednáva o podnikovej kultúre, dôležitosti riešenia negatívnych vplyvov na kvalitu podnikovej kultúry

1 Podniková kultúra

Podniková kultúra môže mať svoju pozitívnu i negatívnu podobu, výrazne ovplyvňuje pracovné konanie a výkonnosť zamestnancov. Súčasne spoluvytvára originálnu a neopakovateľnú podobu podniku, potrebnú pre získanie vlastnej identity vo vzťahu či už k zákazníkom, alebo aj ostatným reprezentantom ďalšieho širšieho okolia. Formovanie a/alebo zmenu podnikovej kultúry v tomto prípade nie je možné nechať na náhodu. Vlastníci podnikov, či manažéri, často nevenujú pozornosť formovaniu pozitívnej kultúry. Podceňujú cielenú prácu s ľuďmi a nedokážu formovať kultúru zameranú na výsledky. Radi zotrvávajú na mocenskej kultúre, čo často vedie ku konaniu zamestnancov v rozpore so záujmami podniku a tým i k zníženiu jej úspešnosti (Balázi, 2008). Preto je podnikovým cieľom rozvoj svojich vlastných, originálnych a nezameniteľných predstáv, hodnotových systémov a vzorov jednania, ktoré sa neskôr prejavia v správaní jednotlivcov a prekonávaní problémov tak vo vnútri podniku ako aj smerom voči jeho vonkajšiemu okoliu (Schein, 2006).

1.1 Silná a slabá podniková kultúra

Kultúru podniku delíme na *silnú* a *slabú*. Do akej miery kultúra podniku ovplyvňuje aj jednanie pracovníkov? Silná kultúra podniku dokazuje mimoriadne veľkú schopnosť ovplyvniť charakter a priebeh podstatných podnikových procesov. Slabá podniková kultúra a jej vplyv na podnikové procesy sú naopak nepodstatné.

Kritériami silnej podnikovej kultúry sú podľa Bašistovej (2002) predovšetkým *jasnosť* a *zreteľnosť* - jednotlivé oblasti podnikovej kultúry musia byť zreteľne, zrozumiteľne a musia vedieť dať najavo čo je žiaduce, nutné a čo naopak neprijateľné. Ďalším kritériom je *rozšírenosť* - všetci zamestnanci musia byť oboznámení a v kontakte s jednotlivými prvkami podnikovej kultúry (predstavy,

prístupy a hodnoty) a *ustálenosť* - vyjadruje mieru identifikácie a internacionalizácie podnikových hodnôt, vzorov a noriem správania sa (Bríšková, 2012).

V podniku taktiež môžu vznikať a aj existovať tzv. *subkultúry*. Subkultúra je diferenciaciou vznikajúca v rôznych úrovniach hierarchie podniku, napr. robotník, úradník, vedúci oddelenia, a pod. alebo medzi jednotlivými funkčnými oblasťami ako sú napríklad marketing, informatika alebo logistika apod. Ak môžeme vychádzať zo skúseností z praxe, tak tvrdíme, že čím je organizačná štruktúra v podniku zložitejšia, tým je aj reálnejšie, že existujú subkultúry v podniku.

1.2 Zmeny podnikovej kultúry

Ako uvádzajú autori Bedrnová a Nový (1998), poznáme 3 zmeny podnikovej kultúry – kultúrne inžinierstvo, kulturalisti a oprava nastávajúceho kurzu.

1. „*kultúrne inžinierstvo*“ obhajuje ľahké a relatívne jednoduché zmeny v podnikovej kultúre;

2. „*kulturalisti*“ tvrdia opak. Vychádzajú z predpokladu, že podniková kultúra je organicky sa rozvíjajúca skutočnosť, ktorá má svoju históriu a svoje zákonitosti a tým pádom ju nie je možné svojvoľne meniť“;

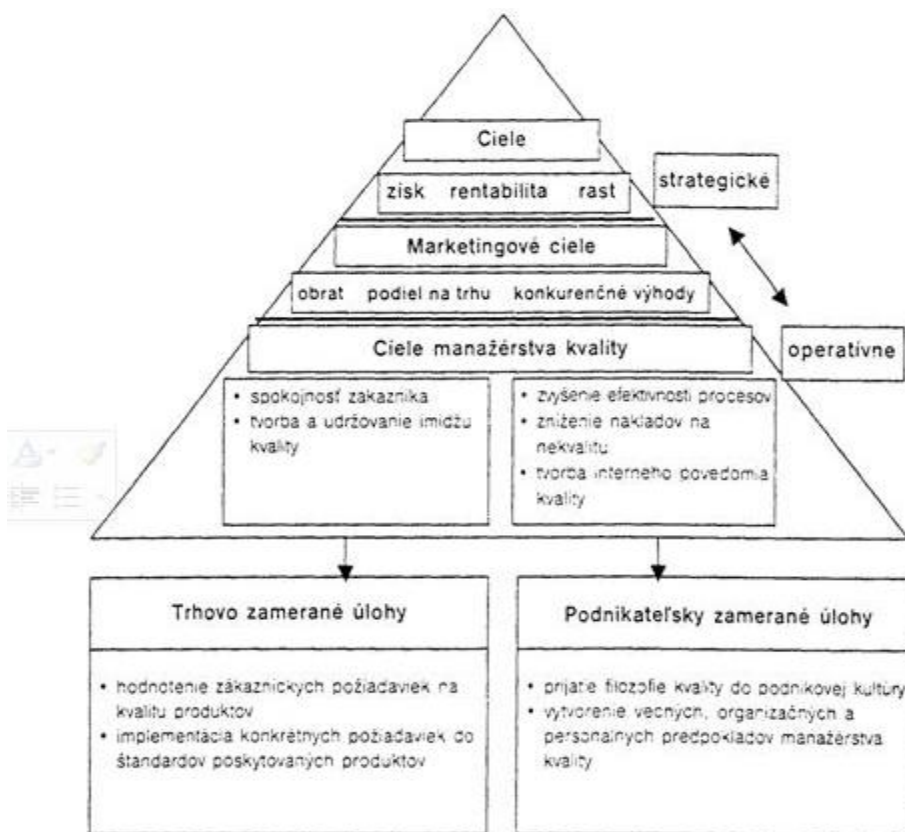
3. „*oprava nastávajúceho kurzu*“ - zástancovia tohto názoru veria, že v zásade nie je možné nastávajúcu kultúru odstrániť jednorazovým aktom zo dňa na deň, ale je možné vytvoriť konštrukciu novej kultúry a krok za krokom ju uvádzať do života.

1.3 Podniková kultúra v medzinárodných podnikoch a v slovenských podnikoch

Ako sme už vyššie uviedli, podniková kultúra sa nachádza v každom podniku, môžeme však predpokladať, že nie v každom podniku je adaptovaná rovnako. Podnikovú kultúru (či medzinárodného alebo národného podniku) si väčšinou predstavujeme ako reprezentanta tej ktorej národnej kultúry. Príkladov je mnoho, predstaviť si kultúru amerických, či nemeckých alebo japonských podnikov nie je ťažké, ich kultúra je odvodená z národných kultúrnych tradícií. Téma podnikovej kultúry nie je nová ani na Slovensku. Poznatky k tejto téme dopĺňa aj výskum manažmentu podnikovej kultúry, ktorý uskutočnila Fakulta manažmentu UK. Skúmaná bola podniková kultúra vo viac ako 50 podnikateľských subjektoch v SR, najmä v stredných a veľkých podnikoch so zahraničnou účasťou (SME, 2005).

2 Systém riadenia kvality

Základným cieľom systému riadenia kvality je rozšíriť zabezpečenie kvality pre celý podnik, vo všetkých jej úsekoch a vo všetkých etapách jej činnosti (Mizla – Pudlo, 2012). Ako tiež uvádza Mateides (2006), v každej fáze kruhu kvality a životného cyklu tvorby výrobku, sa musí dbať na zaistenie splnenia požiadaviek na kvalitu. Poznáme rôzne požiadavky na kvalitu: a to kvalita výskumu trhu, kvalita dodávateľa a dodávky, kvalita kontroly, kvalita logistiky, alebo kvalita servisu a ochrany životného prostredia.



Obr. č. 1 Ciele manažérstva kvality v podniku

Zdroj: Mateides, 2006

Podniková kultúra, ako sme uviedli vyššie, je súbor cieľov, pravidiel, myšlienok, názorov, postojov, hodnôt, noriem spoločenského vedomia, presvedčenia ale i histórie, tradícií a hmotných podmienok a podmienok správania sa podniku a jej význam rastie spolu s meniacim sa svetom a poznatkami podnikovej kultúry, ktoré sa stávajú v súčasnosti pri uplatňovaní manažérstva kvality v podniku nutnosťou. Pri ich nerešpektovaní, pri nerešpektovaní podnikovej kultúry tu môže dochádzať nielen k chybným rozhodnutiam ale aj k znižovaniu kvality podnikových výkonov (Bašistová – Olexová, 2012).

Na základe toho sa prikláňame k názoru Fabinyovej (2012) a konštatujeme, že v podniku sledujeme podnikovú kultúru a jej *nehmotné* zložky ako napr.: pracovné podmienky, pracovnú atmosféru, vzťahy na pracovisku, prípadné konflikty, motiváciu zamestnancov, spokojnosť zamestnancov ale tiež *hmotnú* zložku, a to image podniku, organizačný poriadok, povinné pracovné oblečenie a podobne.

3 Praktické riešenie

Čiastkové ciele

Pre vypracovanie príspevku sme si stanovili tieto ciele:

- vysvetlenie pojmu podniková kultúra v podniku;
- vysvetlenie dôležitosti riešenia negatívnych vplyvov na kvalitu podnikovej kultúry;
- navrhnutie riešenia pre efektívne eliminovanie týchto vplyvov a faktorov.

Pri skúmaní podnikovej kultúry v nami vybranom podniku prinášame objektívne a komplexné informácie o tejto problematike s využitím postupov štúdia odbornej literatúry, noriem, štúdia a analýzy materiálov a všetkých príslušných informácií spolu s vyhodnotením analyzovaných údajov. Pozorovaním sme sledovali činnosti ľudí v podniku, záznamy ich činností a z neho vyplývajúce hodnotenie. Predmetom pozorovania boli osoby, predmety, s ktorými osoby pracujú, ale aj prostredie, v ktorom sa sledované činnosti uskutočňujú. Ďalej uvádzame čiastkové výsledky pozorovania.

Charakteristika podniku HORNBACH

HORNBACH je rodinným podnikom založený v roku 1877. Podnikovej kultúry prikladajú veľký význam, preto ju podporujú hodnotami, ktoré sú zakotvené v „Desatore HORNBACHU“ a zásadách „12 klinčov večnosti“. V podniku neberú ohľad na vek, pohlavie, mladý pracuje vedľa staršieho, skúsený vedľa učňa. Každý je v podniku pobádaný k tomu, aby sa primeranou mierou podieľal na úspechu podniku. Zamestnanci sú tiež v rámci svojej vlastnej pracovnej náplne zapájaní do tak rozhodovacích ako aj rozvojových procesov, majú možnosť prezentovať vlastné návrhy a nápady, ktoré sa dostanú až na úroveň vrcholového manažmentu.

Na základe použitých metód príspevku (pozorovanie) sa dozvedáme, že aj napriek dobrým pracovným vzťahom vznikajú v tomto podniku tiež problémy, ktoré spôsobujú rôzne faktory. K hlavným faktorom (zdrojom) problémov v podniku, a teda k negatívnym vplyvom na kvalitu podnikovej kultúry, patria:

- neefektívna komunikácia medzi zamestnancami jednotlivých zmien; spájanie zmien;
- neochota zaučiť nových spolupracovníkov;
- nečestné správanie sa medzi pracovníkmi;
- nerešpektovanie povinností;
- porušovanie pracovných podmienok;
- krádeže;
- mzdové rozdiely;
- rotácia zamestnancov a pod.

Neefektívna komunikácia sa v podniku prejavuje prevažne pri vystriedaní zmien. Často sa stane, že odchádzajúca zmena neposkytne všetky potrebné

informácie nasledujúcej zmene alebo zanedbá vyčistenie výrobných zariadení a priestorov. Následkom tejto neefektívnej komunikácie je spomalenie prevádzky (predaja), ktoré vedie k dlhodobjším prestojom, zvyšovaniu napätia a stresových situácií. Problémy sa tiež zvyknú prejavovať v neprítomnosti vedúceho, čo pracovníci využívajú. V dôsledku tohto faktora problému dochádza k nedodržiavaniu pracovného postupu, ktorý bol nariadený vedúcim zmeny. Zamestnanci to niekedy využívajú aj pod hrozbou, že po nesplnení podmienok a neustálom porušovaní pracovných podmienok nebudú dostatočne finančne ohodnotení. K porušovaniu podnikovej kultúry v HORNBACHU dochádza aj nedodržiavaním povinnej formy oblečenia, či obuvi. Aj s takýmto problémom nedodržiavania povinností sa na pracovisku v podniku zamestnanci stretli. Ďalej hovoríme napríklad o nečestnom správaní či ohováraní ktoré spôsobuje nemalé problémy v kolektíve zamestnancov, zvyšuje napätie medzi kolegami a zhoršuje morálku zamestnancov. Takýto spôsob správania sa ovplyvňuje tiež celkovú podnikovú kultúru, pracovné prostredie a kvalitu poskytovaných služieb, resp. obsluhovania zákazníkov. Často dochádza k vzájomnému „očierňovaniu“ sa, prípadne k neochote zaučiť nových pracovníkov.

Analýzou pozorovaných skutočností sme zistili, že tento fakt môže byť spôsobený aj zložením kolektívu. Ženský kolektív má neraz bližšie k takýmto praktikám na pracovisku ako mužský. Medzi ďalšie nežiaduce javy na pracovisku patria krádeže. Na jednej strane polemizujeme o tom či utužujú kolektív (pretože si pri krádeži pracovníci navzájom môžu pomáhať), ale na strane druhej sú len zdrojom neproduktívnych hádok. Problémom sú takisto rozdiely vo vynášaných množstvách, ktoré vedia vzbudiť medzi kolegami závisť a pod.

Diskusia a záver

Podniková kultúra v sebe zahŕňa množstvo pravidiel, podľa ktorých sa riadi podnik aj keď sa to niekedy navonok nezdá, resp. to nevidno. Tieto pravidlá sa netýkajú len spôsobov správania sa zamestnancov, či ich odmeňovania. Do podnikovej kultúry zahŕňame i ich motiváciu, spôsoby vzdelávania zamestnancov, značku podniku, jej históriu, podnikovú filozofiu, či vybavenosť pracoviska. Už pri nástupe do zamestnania, by sa v podniku malo dbať na to, aby pre nového člena pracovného kolektívu nebol problém zapadnúť medzi nových kolegov a aby mu daná podniková kultúra vyhovovala.

Podniková kultúra v sebe nesie mnoho písaných i nepísaných pravidiel podľa ktorých zamestnanci aj spolu komunikujú. Riešením týchto situácií by mohlo byť poskytnutie možnosti zvyšovania si kvalifikácie zamestnancov, ktorí nemajú potrebné vzdelanie a tým pádom im poskytnúť tak možnosť kariérneho rastu a tiež zvýšenie platu, ktorý vo vysokej miere závisí aj od dostatočného dosiahnutého vzdelania. Ako sme zistili, HORNBACH si ešte stále neuvedomuje dôležitosť medziľudských vzťahov na pracovisku (ako deklaruje v pravidlách) čoho následkom sú vzrastajúce problémy medzi zamestnancami a vznik nesprávnej podnikovej kultúry. Ich ignorovanie by mohlo viesť k vzniku aj závažnejších problémov v

budúcnosti a ohroziť tak strategické ciele podniku HORNBAACH. Práve preto by sa mali neodkladne riešiť.

Príspevok bol vypracovaný ako súčasť riešenia projektu VEGA č. 1/0812/13 „Faktory interkultúrnej komunikácie a osobnostné aspekty vypsoriadania sa s kultúrnou diverzitou“.

Literatúra:

1. BALÁZI, M. 2008. *Podniková kultúra vo vybranom podniku*. Bakalárska práca. Fakulta ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Nitra, 2008. [online] [citované 2013-10-9] Dostupné z: <<http://www.slpk.sk/eldo/zp/2008/fem/fem2008-martinbalazi-bc596747.pdf>>.
2. BAŠISTOVÁ, A. 2002. Rozdielne nazeranie na podnikovú kultúru - vymedzenie pojmu podniková kultúra. In *Implementácia marketingových teórií do hospodárskej praxe Slovenskej republiky, Českej republiky a Poľskej republiky*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2002. ISBN 80-225-1555-8. S. 75-78.
3. BAŠISTOVÁ, A. - OLEXOVÁ, C. 2012. *Organizačná kultúra ako nástroj riadenia ľudských zdrojov*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 222 s. ISBN 978-80-225-3482-6.
4. BEDRNOVA, E. - NOVY, I. a kol. 1998. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha : Management Press, 1998. ISBN 80-7261-064-3.
5. BRÍŠKOVÁ, Ľ. 2012. *Vplyv kvality firemnej kultúry na dosahovanie pracovných cieľov*. Bakalárska práca. Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne. Trenčín, 2012. [online] [citované 2013-10-9] Dostupné z: <http://www.kiwiki.info/index.php/Vplyv_kvality_firemnej_kult%C3%BARY_na_dosahovanie_pracovn%C3%BDch_cie%C4%BEov>.
6. FABINYOVÁ, R. 2012. Vzťah medzi motiváciou a produktivitou práce zamestnancov. In *Zborník abstraktov odborných prác z workshopu k riešeniu projektov Mladých vedeckých pracovníkov č. 2330262, č. 2330263, č. 2330264 : transfer poznatkov z manažérskych, ekonomických a pedagogických disciplín* : Košice, 12. 12. 2012. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. ISBN 978-80-225-3536-6, s. 8.
7. HORNBAACH. 2013. [online] [citované 2013-10-10] Dostupné z: <www.hornbach.sk>.
8. MATEIDES, A. 2006. *Manažérstvo kvality*. Bratislava : Epos, 2006. ISBN 80-8057-656-4.
9. MIZLA, M. - PUDĽO, P. 2012. Kvalita ako inovačná zmena. In *Kvalita : česko slovenský odborný časopis*. Žilina : MASM, 2012. ISSN 1335-9231, 2012, roč. 20, č. 1, s. 48-50. [online] [citované 2013-10-9] Dostupné z: <<http://www.casopiskvalita.sk/domain/casopiskvalita/files/swf/12012/movie.s>>

wf>.

10. SCHEIN, E. H. 2006. *The role of founder in creating organizational culture*. In: KACHAŇÁKOVÁ, A. – SZARKOVÁ, M. – THOMASOVÁ, E. : Podniková kultúra. 1. vyd., Bratislava: Ekonóm, 1997.
11. SME. Peter Gál: *Podniková kultúra - výrazný faktor úspešnosti firiem*. [online] [citované 2013-10-9] Dostupné z: < <http://www.sme.sk/c/2428920/podnikova-kultura-vyrazny-faktor-uspesnosti-firiem.html>>.

Summary

It is obvious that corporate culture exists in any enterprise, and for each enterprise is somewhat unique. If a business is to ensure that the operation was successful, it is imperative that the company was fully integrated inside and outside and also worked stabilized and reliable. The paper discusses about the corporate culture, the importance of addressing the negative impacts on the quality of corporate culture.

Kľúčové slová:

kultúra podniku, manažérstvo kvality, pozorovanie, zamestnanci.

Adresa autora:

Ing. Lýdia Stankovič, PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: lydia.stankovic@euke.sk

Zvyšovanie výkonnosti motiváciou a potrebami

Increasing performance by motivation and needs

Denisa ĎURIČEKOVÁ

Úvod

V praxi sa manažéri často stretávajú so situáciou, kedy sám zamestnanec nevie, v čom by sa mohla jeho osobnosť realizovať, kde by mohol maximálne uplatniť svoje schopnosti a nadanie. Najvhodnejším riešením takejto situácie je vytvorenie takého pracovného prostredia, ktoré motivuje ľudí a je priaznivé pre sebarealizáciu. Motivácia je procesom, ktorým sa dáva určitej osobe dôvod pracovať v záujme firmy. Pri analýze motivácie je definovanie ľudských potrieb. Existujú elementárne potreby, ktoré musia byť uspokojené, aby zamestnanec vôbec pracoval. Ak sú tieto potreby uspokojené, nasleduje ďalší súbor potrieb.

1 Motivácia ako nástroj na uspokojenie potrieb

Motivácia ako pojem predstavuje vnútorný proces, ktorý naštartuje psychologický proces príčin ľudského konania a správania. Potrebné je pochopiť príčiny motivácie, poznať možnosti jej ovplyvňovania, prípadne poznať metódy, ako motiváciu usmerňovať, či dokonca aj meniť. Príčiny motivácie sú rôzne a reakcie na ne sú výsledkom vnútorného procesu spracovávaného podnetu v psychike osobnosti. Za rozhodujúce motívy ľudského správania sú obyčajne považované: pudy, primárne potreby, osobné ciele, hodnoty, ideály, vnútorné a vonkajšie vplyvy, ale aj snahy odlíšiť sa, resp. zapadnúť do určitej skupiny.

1.1 Teoretické východiská motivácie

Pre prax bolo hľadanie príčin správania (z hľadiska vôle), motívov a stimulov jedným zo základných prístupov k riadeniu ľudských zdrojov. Podnetným prístupom bol prístup F.W. Taylora, ktorý motivoval k výkonom v práci finančným ohodnotením, a tým z neho vytvoril nástroj na plnenie úloh a cieľov. Významným obratom bol názor E. Maya, ktorý v svojej teórii vyslovil myšlienku významnosti sociálnych vzťahov v pracovnej motivácii.

V súčasnosti sa spomínajú nasledujúce teórie a prístupy [1]:

Maslowova pyramída potrieb

Podľa maslowovej teórie sú motiváciou neuspokojené potreby, ktoré sú usporiadané do 5 úrovní v hierarchii potrieb. Najzákladnejšie sú fyziologické potreby, po ich uspokojení je to potreba istoty a bezpečia, za ktorou nasledujú sociálne potreby, následne uznanie a moc, nakoniec je to seberealizácia. Potreba, ktorá bola uspokojená, prestáva byť motívom a nastupuje potreba na vyššom stupni v hierarchii. Ak je ohrozená niektorá z potrieb, na nižšej úrovni, vrátime sa k jej obrane, pričom sa vzdáme úsilia o vyššiu potrebu. Táto teória však neumožňuje akceptovať často výrazné odlišnosti u jednotlivcov.

Teória X a Y

McGregor vychádzal z dvoch rôznych predpokladov o pracovnom správaní ľudí. Vychádzalo sa totiž z mienky o priemernosti, čo označil ako teóriu X, podľa ktorej je priemerná osoba lenivá, nemá rada prácu, treba ju nútiť do práce, kontrolovať, riadiť a takáto osoba nechce zodpovednosť a samostatnosť, ale chce základnú istotu v zamestnaní. Túto teóriu doplnil o teóriu Y, ktorá nepopiera teóriu X, no tvrdí, že existujú aj ľudia, ktorí majú v podstate radi prácu tak ako odpočinok, či hru, pracovnú činnosť vykonávajú na základe súhlasu s cieľmi firmy, mnoho ľudí je schopných tvorivo pracovať v prospech firmy a v svojej pracovnej činnosti vidia rozvoj vlastnej osobnosti. Z toho vyplýva, že je potrebné určiť, o aký typ ľudí ide a zvoliť vhodný typ vedenia.

Herzbergova dvojfaktorová teória pracovnej motivácie

Podľa Herzberga na ľudí vplývajú dva druhy podnetov, a to vnútorné podnety odvodené od vzťahu pracovníka k obsahu a charakteru práce a vnútorné podnety týkajúce sa celkových okolností práce a pracovného prostredia. Faktory vyvolávajúce spokojnosť však podľa neho nie sú tie isté, ako faktory spôsobujúce nespokojnosť. Faktory, ktoré vyvolávajú spokojnosť, nazval motivátormi, pričom tie, ktoré spôsobujú nespokojnosť, nazval hygienickými faktormi. Motivátori aktivujú záujem o vynakladanie úsilia na zlepšenie vykonávaných činností. Na rozdiel od motivátorov hygienické faktory neprispievajú k motivácii, no sú potrebné k udržaniu minimálnej úrovne uspokojenia tejto potreby. Uspokojenie väčšiny základných potrieb nevyvoláva automaticky spokojnosť a nepôsobí motivujúco.

1.2 Základné pojmy v oblasti zvyšovania výkonnosti motiváciou

Pri zvyšovaní výkonnosti ľudských zdrojov je práve motivácia dôležitou súčasťou stratégie ovplyvňovania správania sa ľudí v pracovnom procese. Spravidla ide o poznávanie motívov, ktoré ovplyvňujú úroveň pracovnej motivácie. Na to, aby bolo možné riadiť a viesť ľudí v pracovnom procese k vyšším výkonom je potrebné poznať ako zdroje ich motivácie, tak aj mieru ich motivovanosti, ktorá je formovaná vplyvom vonkajších stimulov. Stimulácia k výkonom môže byť využívaná v dvoch rozdielnych prístupoch, a to pri pozitívnom prístupe alebo negatívnom. Pozitívna

stimulácia sa vyznačuje posilňovaním perspektívy úspechu ako pochvala, odmena, povýšenie a pod. Na rozdiel od pozitívnej stimulácie má negatívna posilňovať hrozbu neúspechu, ktorým môže byť trest, pokarhanie, strata pozície. Nie je však pravidlom, že sa každý stimul zmení na motív, preto je potrebná snaha pochopiť, prečo sa zamestnanec správa tak, ako sa správa, čo ho ovplyvňuje.

Motivácia predstavuje všetky vnútorné hnacie sily človeka, ktoré ho vedú k určitému správaniu. Subjektívna motivácia je sebamotivácia človeka k určitému konaniu, a to tak v práci, ako aj v mimopracovnom prostredí, pričom objektívna motivácia znamená schopnosť motivovať druhých ľudí k vykonávaniu určitej jednorazovej, či opakovanej činnosti.

Ak je činnosť človeka podnecovaná podľa vlastných potrieb faktormi ako zodpovednosť, postup v kariére, pocit dôležitosti, hovoríme o vnútornej motivácii. Takáto motivácia je silnejšia, keďže zodpovedá vlastnému presvedčeniu človeka.

Vonkajšia motivácia vzniká pod vplyvom vonkajších motivačných činiteľov, čiže nevzniká z vlastného presvedčenia. Takáto motivácia nemusí pôsobiť dlhodobo, no jednorázovo má silnejší účinok. Ide o zvýšenie platu, odmeny, povýšenie, pochvala a pod.

2 Faktory ovplyvňujúce motiváciu a spokojnosť pri zvyšovaní výkonnosti

Na podnikovej úrovni medzi významné faktory zvyšovania konkurencieschopnosti patrí zvyšovanie produktivity práce, uplatňovanie moderných metód v riadení a marketingu, aplikácia najnovších výtvarných vedy a techniky vo výrobe a pri poskytovaní služieb, schopnosť včasnej implementácie inovácií, lepšia organizácia práce, skvalitnenie práce s ľudskými zdrojmi, zvyšovanie hodnoty ľudského kapitálu pracovníkov, ich efektívna motivácia k výkonu a práca s perspektívnymi a talentovanými pracovníkmi [2].

Jedným z najdôležitejších aspektov, vplývajúcich na úspešnosť a chod celej spoločnosti, sú kvalitní a spokojní zamestnanci. Spoločnosti by sa nemali na trhu práce snažiť získavať len odborníkov, ale ich aj vhodným spôsobom motivovať a viesť k spokojnosti, pretože práve tá ovplyvňuje výkonnosť a efektívnosť zamestnancov, ktorí opätovne zvyšujú dobré meno spoločnosti [3].

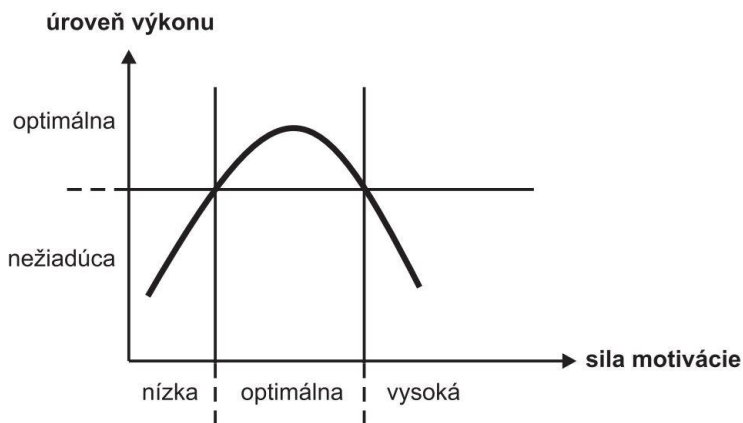
Pracovný výkon človeka závisí na súlade subjektívnych (motivácia, schopnosti) a objektívnych (pracovné podmienky) faktorov výkonu. Všetky tieto faktory môžu byť v podstate v určitej žiaducej miere kontrolované. Je tak možné usudzovať, že z hľadiska motivovania platí, že žiaduca úroveň výkonu je podmienená optimálnou úrovňou motivácie [2].

Medzi najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce pracovnú motiváciu, radíme istotu, bezpečnosť, príležitosť na postup, obsah práce, mzdu, sociálne aspekty, komunikáciu, pracovné podmienky, ako aj výhody, ktoré sú poskytované zamestnancom. Ak sú však uspokojené základné potreby, rastie záujem o sociálne aspekty práce, uznanie, možnosti postupu a kariéry, pričom poradie významnosti faktorov pracovnej motivácie sa často mení v závislosti od uspokojenia ich potrieb.

Výklad motivačného profilu prispieva k pochopeniu komplexnosti ľudského konania zahrňujúceho minulé skúsenosť, aktuálnu situáciu a anticipáciu budúceho.

3 Zvyšovanie výkonnosti uspokojovaním potrieb

Možnosť uspokojiť vlastné vnútorné potreby spolu s dosiahnutím pracovných výsledkov je cieľom motivácie každého človeka. Je potrebné uvedomiť si to a skúmať vnútorné motívy zamestnancov a pretransformovať ich na efektívne využiteľné nástroje zvyšovania výkonnosti. Pozornosť by sa mala pritom venovať hlavne zabezpečeniu vhodného spájania vonkajších a vnútorných stimulov s hlavným cieľom udržať motiváciu u zamestnancov a motivovať tých, ktorým motivácia chýba. Silou motivácie a úrovňou výkonu vieme regulovať činnosti. Závislosť medzi nimi je znázornená na nasledujúcom obrázku.



Obr. 1 Závislosť medzi silou motivácie a úrovňou výkonu

Zdroj: Bedrnová – Nový (1994)

Ako je zrejmé z obrázku, nízka sila motivácie vedie k nízkemu výkonu, ako aj nadmerná motivácie zapríčiňuje rovnaký stav výkonu. Optimálnou silou motivácie vieme zabezpečiť optimálny výkon. Motivácie pracovného konania sa teda bezprostredne odráža vo výkonnosti človeka. Pre vydanie primeraného výkonu je potrebné, aby vedel zvládnuť úlohu, ale musí ju aj chcieť zvládnuť. Na dosiahnutie primeranej výkonnosti musí byť výkon uskutočnený zodpovedajúcimi spôsobmi a prístupmi. Pochopenie motivačného profilu prispieva k pochopeniu komplexnosti ľudského konania, čo vedie k efektívnosti využívania motivačných stimulov vzhľadom na individuálne potreby.

Záver

Motivácia je veľmi dôležitou a náročnou činnosťou v podniku, preto je potrebné jej venovať zvýšenú pozornosť. Na pochopenie fungovania motivačných procesov je potrebné odlišiť proces motivácie od procesu stimulácie, čo znamená odlišiť motív od stimulu. Z toho vyplýva, že je potrebné uskutočniť motivačný výskum, ktorým sa zistia skutočné stimuly na zvýšenie výkonnosti v pracovnom procese. Vďaka výskumu môžu manažéri pochopiť samotné správanie zamestnancov, ako aj príčiny ich správania sa. Následne je možné použiť konkrétne spôsoby ovplyvňovania motivácie, čím sa zabezpečí efektívne vedenie zamestnancov.

Literatúra:

1. MÍKA, V. T. 2006. Základy manažmentu. Virtuálne skriptá. [on line]. Vybrané prednášky pre študentov externého štúdia FŠI ŽU. Žilina: 2006. ISBN 978-80-88829-78-2. 133 s.
2. BIRKNEROVÁ, Z. – LITAVCOVÁ E. 2010. Motivácia k výkonu ako predpoklad zvyšovania konkurencieschopnosti podniku. Motivation to Performance as a Prerequisite for an Increase in The Corporation Competitiveness. Journal of Competitiveness, 2010, č. 1, s. 3-19. ISSN 1804-171X. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.cjournal.cz/files/21.pdf>>
3. TREBUŇA, P. 2011. Riadenie ľudských zdrojov v priemyselnom inžinierstve. Human resource management in industrial engineering. Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2011. 200 s. ISBN 978-80-553-0795-4.
4. MALEGA, P. 2012 Human resource management strategy – first step to the effective business strategy. In: Moderné problémy ekonomiky, manažmentu a marketingu : Materiály 18. medzinárodnej vedecko-praktickej konferencie : 1.-2.6.2012, Nižnij Tagil. - Nižnij Tagil : STI, 2012 P. 5-8.
5. Mihalčová, B. a kol. 2007. Riadenie ľudských zdrojov /. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. - 225 s. - ISBN 978-80-225-2448-3
6. BEDRNOVÁ, E. – NOVÝ, L. 1994. Psychologie a sociologie v řízení firmy. Praha : Prospektrum, 1994. 411 s. ISBN 80-7175-010-7.

Summary

Motivation is a very important and difficult activity in the company, therefore it is necessary to pay attention. To understand the operation of motivational processes are to be distinguished from the process of motivation stimulation procedure, which means to distinguish motive from the stimulus. Consequently, it is

necessary to conduct motivational research, which found real incentives to improve performance at work. Through research, managers can understand the actual conduct of employees, as well as the causes of their behavior. Consequently, it is possible to use specific ways of influencing motivation, ensuring effective management of employees.

Kľúčové slová:

klúčové slovo, klúčové slovo, klúčové slovo

Adresa autora:

Ing. Denisa Ďuričková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: denisa.duricekova@euke.sk

Meranie kvality logistických služieb

Measuring the quality of logistics

Daniela URBLÍKOVÁ

Úvod

Základným atribútom trhovej ekonomiky je sloboda zákazníka rozhodnúť sa nielen o tom, aký produkt, resp. službu kúpi, ale predovšetkým od koho. Táto skutočnosť vedie k súťaži potenciálnych dodávateľov o zákazníka, ktorého je potrebné presvedčiť o tom, že práve on je ten správny dodávateľ. O dodávateľovi, ktorý zvíťazí, môžeme povedať, že jeho konkurenčná schopnosť bola vyššia ako u ostatných účastníkov súťaže – konkurentov.

Expanzia produkcie zahraničných výrobných podnikov a snaha získať pozície na

V dôsledku liberalizácie svetového obchodu, globalizácie a rozvoja informačných technológií je logistika čoraz viac orientovaná na kvalitu a spokojnosť zákazníkov. (Andrejčíková, 2010).

Prostredníctvom logistiky môžu firmy dosiahnuť značné úspory nákladov, ovplyvňovať spokojnosť zákazníkov a tým aj objem predaja a v neposlednom rade, získať významné konkurenčné výhody.

Situácia na trhu s logistickými službami

Trh s logistickými službami, ako dôležitá a neodlúčiteľná súčasť fungovania hybnej sily každého hospodárstva – priemyslu, bol v poslednom období, podobne ako iné odvetvia, taktiež skúšaný nestálosťou ekonomického prostredia. I keď dopady hospodárskeho úpadku postupne utíchajú, je na mieste vyhodnotiť, čo kríza vzala, prípadne i priniesla tomuto trhu.

Určitú predstavu o situácii na globálnom aj Európskom trhu s logistickými službami a jeho smerovaní podáva 15. výročná štúdia s názvom Third Party Logistics Study (3PL Study), ktorú v strede roku 2010 vypracoval Georgia Institute of Technology (USA) v spolupráci s odborníkmi z praxe. V rámci štúdie bol uskutočnený prieskum, ktorého sa zúčastnilo 1133 podnikov (z toho 297 z Európy), pôsobiacich v rôznych odvetviach priemyslu a obchodu v rámci celého sveta. Sú to zväčša nadnárodné spoločnosti, z ktorých 712 pri svojom pôsobení využíva outsourcing logistických činností. Prieskumu sa tiež zúčastnili poskytovatelia logistických služieb (logistické spoločnosti), ale tento článok sa zameriava najmä zhodnotením kontraktnej logistiky z pohľadu jej využívatel'ov (aj potenciálnych),

pretože v konečnom dôsledku práve oni rozhodujú o úrovni dopytu po logistických službách v budúcnosti.

Z prieskumu vyplynulo, že v súčasnosti predstavujú logistické náklady podniku v priemere 11 % tržieb z predaja, pričom už tradične najnákladnejšími logistickými činnosťami sú doprava (54 % nákladov) a skladovanie (40 %). Z celkových logistických nákladov podniku v priemere 42 % tvoria náklady spojené s outsourcingom logistických činností, čo medziročne predstavuje pokles o približne 10 až 15 %. V Európe bol zaznamenaný až 17 percentný pokles podielu nákladov na logistický outsourcing k celkovým logistickým nákladom (zo 66 % na 49 %).

Zaujímavé je, že v rovnakom období, keď náklady na logistický outsourcing zaznamenávajú pokles, až 65 % oslovených podnikov (celosvetovo i v Európe) uvádza nárast výkonov v externe zabezpečených logistických činnostiach. Z časti je to možné vysvetliť tým, že tieto podniky mohli zvýšiť len pomer medzi outsourcovanými logistickými činnosťami a tými, ktoré si zabezpečujú interne. Ale zníženie nákladov na logistický outsourcing môže byť spôsobené aj množstvom ďalších faktorov, napr. znížením sadzieb za niektoré služby alebo zmenou mixu služieb, ktoré klient nakupuje a využíva.

Podniky využívajúce kontraktnú logistiku v prieskume väčšinou tiež deklarujú dlhotrvajúce skúsenosti s logistickým outsourcingom – priemerná doba, počas ktorej využívajú outsourcing logistických činností, je 13 rokov.

Medzi celosvetové najväčšie a najznámejšie logistické podniky patria firmy poskytujúce komplexné logistické služby. Sú to DHL, KUEHNE+NAGEL, PANALPINA, DB SCHENKER, GEBRÜDER WEISS.



Obr.č. 1 Pozicionanie firmy Kuehne + Nagel .

Zdroj: Interný materiál KN

Uvedený obrázok dokumentuje, že firma patrí k tým málo zasielateľom, ktorí poskytujú komplexné služby v oblasti logistiky.

Nevýhodou týchto podnikov je ich strategická orientácia na veľké firmy a v neposlednom rade aj menšia flexibilita na špecifické požiadavky zákazníkov.

Kvalita je silnou zbraňou v konkurenčnom prostredí a stáva sa rozhodujúcou pri udržaní zákazníkov, je určujúcou pre predajnosť produktov a služieb, preto je rozhodujúcou aj v prípade príjmov firmy. Samozrejmosťou je aj zákaznícke vnímanie a posudzovanie kvality.

O kvalite logistického procesu rozhoduje spokojnosť zákazníka logistickej služby, predstavujúca úroveň kvality procesu explicitne alebo implicitne požadovaná zákazníkom (Jurková, J., 2007).

Kvalita - predstavuje komplexnú vlastnosť produktov, služieb, informácií, ľudí, systémov, prejavujúcu sa určitou mierou schopnosti plniť požiadavky, ktoré sú na nich kladené (Nenadál, 2008).

Získať konkurenčnú výhodu znamená nielen uspokojiť požiadavky zákazníkov, ale aj prekonať ich očakávania. Nespokojný zákazník sa so svojou skúsenosťou rád „pochváli“, čo môže ovplyvniť aj postoj ďalších zákazníkov. Nespokojný zákazník znamená stratu v príjmoch, stratu nevyužitej príležitosti a napokon aj stratu zákazníka.

Dôvody prečo môže byť zákazník nespokojný:

- zlyhanie služieb,
- nepostačujúca a nevhodná kvalita služieb,
- úroveň cien,
- nedostatočná flexibilita služieb,
- nedostatok informácií,
- nevhodné správanie sa personálu.

Nedostatočná kvalita služieb je spôsobená týmito faktormi:

- nedodržanie dodacích lehôt - napríklad pomalý, nepružný systém, nesprávny odhad,
- problémy s kvalitou - nedostatočné alebo chýbajúce kontroly, nepostačujúca koordinovanosť dodávateľov,
- nespoľahlivý dopravca - chyba v plánovaní a výbere dopravcu, nedostatočná komunikácia,
- nulové zásoby - problémy s dodávateľmi vstupov, neplnenie výkonov, kapacitné obmedzenia a podobne.

Samotný pojem „kvalita“ firma Kuehne + Nagel definuje nasledovne:
„Napĺňanie očakávaní interných aj externých zákazníkov za podmienky hospodárnosti pre Kuehne + Nagel.“

Keďže firma KN je celosvetovo známa tým, že poskytuje spoľahlivé a kvalitné služby, vedenie firmy vypracováva manuály a nariadenia, ktoré zabezpečujú udržiavanie vysokého kvalitatívneho štandardu služieb.

Táto problematika je vo firme známa pod názvom *QSHE [kjúši] systém, kde*

Q = Quality / Kvalita,

S = Safety /Bezpečnosť,

H = Health /Zdravie,

E = Environment /životné prostredie.

Zákazník posudzuje úroveň kvality ako súbor vážených kritérií kvality. Relatívna váha týchto kritérií sa dá stanoviť kvalitatívnou analýzou, t.j. použitím napr.:

- metódy najlepších hodnôt,
- metódy váženého súčtu poradia,
- metódy súčtu odchýlok.

Pri meraní kvality logistických procesov je možné pre každé kritérium používať vhodné metódy merania výkonu poskytovateľa logistických procesov a spokojnosti zákazníka.

Patria tu najmä:

- metódy merania spokojnosti zákazníka,
- prieskumy spokojnosti zákazníka,
- metódy pre meranie výkonu poskytovateľa logistickej služby (logistického operátora),
- prieskumy fiktívnymi zákazníkmi,
- meranie priameho výkonu.

Medzi nové ukazovatele patria schopnosť sledovať zásielku, včasnosť v dosahovaní miesta dodania, úroveň a kvalita logistického odboru (napr. dopravcovia, colní deklaranti a pod.), Gajdoš, 2010).

Záver

Úspešnou firmou vo sfére logistických služieb bude firma, ktorá jasne deklaruje strategickú pozíciu, určí základné portfólio služieb s pridanou hodnotou, dosiahne určité postavenie na medzinárodnom trhu, bude poskytovať širokú paletu služieb a produktov.

V súčasnosti logistický trh na Slovensku špecifikuje:

- prítomnosť silných nadnárodných logistických spoločností,
- komplexná ponuka logistických služieb týchto subjektov,

- veľký počet malých firiem,
- nízky dopyt slovenských firiem po komplexných logistických službách,
- malý, obmedzený trhový priestor.

Expanzia produkcie zahraničných výrobných podnikov a snaha získavať pozície na medzinárodných trhoch naďalej posilňujú význam slovenského regiónu. V tejto súvislosti medzi atraktívne oblasti nepochybne patrí logistika, ktorej pozícia sa výrazne mení a Slovensko sa stáva dôležitou európskou tranzitnou krajinou, ktorá spája sever s juhom a západ s východom.

Literatúra:

1. ANDREJČÍKOVÁ, M.. Postavenie Slovenskej republiky v globalizujúcom sa svete-vybrané aspekty. In *Podniková revue* :- Košice : Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach, 2010. ISSN 1335-9746, 2010, roč. 9, č. 18, s. 21-31.
2. CVEČKA, L. 2008. Výrobcovia riešia problémy s kvalitou dodávok outsourcovaných produktov. In *Doprava a logistika*. ISSN 1337-0138, 2008, roč. 3, č. 9, s. 20.
3. DRAHOTSKÝ I. - ŘEZNÍČEK B. 2003. *Logistika – procesy a jejich řízení*. Brno : Computer Press, 2003. 334 s. ISBN 80-7226-521-0.
4. GAJDOŠ, J. 2010. Hodnotenie úrovne logistiky. In: *Financovanie inovačného rozvoja a aplikácia medzinárodných účtovných štandardov: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie: Košice, 22.11.2010* [elektronický zdroj]. Košice : Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, 2010. s. 1-5. ISBN 987-80-225-3080-4.
5. JURKOVÁ, J. 2007. Vybrané aspekty konkurencieschopnosti regiónov Slovenskej republiky. In: *Regio 2007 – Konkurencieschopnosť podniků, měst a regionů*. Sborník příspěvku s mezinárodní vědecké konference. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2007. s. 200 - 205. ISBN 978-80-7043-633-2
6. LAMBERT, D. M. - STOCK, J. R. - ELLRAM, L. M. 2005. *Logistika*. 2. vyd. Brno : CP Books, 2005. 589 s. ISBN 80-251-0504-0.
7. URBLÍKOVÁ, D.,- GAJDOŠ, J. 2007.: *Podniková logistika : vybrané kapitoly*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. - 122 s. : obr., sch., tab. - ISBN 978-80-225-2280-9
8. URBLÍKOVÁ, D.,- GAJDOŠ, J. 2007: *Meranie globalizácie*. In: *Teoretické aspekty prierezočných ekonomík IV* [elektronický zdroj] : zborník vedeckých prác. - Bratislava : Ekonóm, 2007. - ISBN 978-80-225-2472-8. - S. 83-87.
9. URBLÍKOVÁ, D. 2003: *Logistika a Európska únia*. In: *Marketingová panoráma*. Bratislava : Slovenská marketingová spoločnosť. - ISSN 1336-1864. Roč. 1, č. 3, s. 37-38.

Summary

The successful company in the field of logistics services is the company that clearly declares strategic position, identifies the basic portfolio of value added services, reaches a certain position in the international market and provides a variety of services and products.

Expansion of production of foreign manufacturing enterprises reinforces the importance of Slovak region, therefore Slovakia becomes an important European transit country.

Kľúčové slová:

kvalita, logistika, produkcia, služba

Adresa autora:

Ing. Daniela Urbliková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: daniela.urblikova@euke.sk

Príspevok je súčasťou grantového projektu VEGA č. 1/0906/11 322 Spoločenská zodpovednosť firiem v kontexte strategického marketingového nástroja v uzavretom cykle potravinového reťazca.

Teoretické aspekty vplyvu klastrov na rozvoj regiónu

Theoretical aspects of the impact of clusters on regional development

Emilia SPIŠÁKOVÁ, Štefan KIŠO

Úvod

Budovanie klastrov pozitívne prispieva k rastu konkurencieschopnosti regiónov, v ktorých tieto klastre sídlia. Regióny Slovenska sa stále viac uchýľujú k využívaniu tohto konceptu. Za posledných 5 rokov vzniklo na Slovensku takmer 30 klastrov, pričom ich počet každým rokom narastá. Trend budovania klastrov na Slovensku je spôsobený množstvom výhod, ktoré so sebou tento koncept prináša. Príspevok sa zaoberá teoretickými aspektmi vplyvu klastrov na rozvoj regiónu. Konkrétne vymedzuje pojem klastre a poukazuje na vplyv klastrov na regionálny rozvoj.

Vymedzenie pojmu klastre

Pojem klastre pochádza z anglického slova „cluster“ resp. „industry cluster“. V odbornej literatúre sú ako synonymá pojmu klastre veľmi často používané pojmy ako zhluk, stravec, strategická inovačná aliancia, podnikateľský park, inovačné centrum, vedeckovýskumný park, či iné. V literatúre sa stretávame s mnohými definíciami tohto pojmu. Azda najznámejším autorom, ktorý rozvinul problematiku klastrov je významný americký ekonóm a odborník na konkurencieschopnosť M. E. Porter. Porter (1998b) definuje klastre ako „geograficky koncentrované, vzájomne prepojené podniky a ďalšie inštitúcie v konkrétnom odbore. Klastre zahŕňajú skupinu previazaných odvetví a ďalších subjektov dôležitých pre súťaženie. Zahŕňajú napríklad dodávateľov špecializovaných vstupov, ako sú súčiastky, stroje a služby a poskytovateľov špecializovanej infraštruktúry. Klastre sa často rozširujú po prúde smerom k odbytovým kanálom a postranne k výrobcom komplementárnych výrobkov, ako aj k spoločnostiam príbuzným z hľadiska schopností, technológií alebo spoločných vstupov. Mnoho klastrov zahŕňa tiež vládne a iné inštitúcie – ako napr. univerzity, agentúry zaoberajúce sa štandardizáciou, výskumné tímy, poskytovateľov poradenských a tréningových služieb, obchodné asociácie – ktoré poskytujú špecializované školenia, vzdelávaciu, informačnú, výskumnú a technickú podporu“.

Ďalšou definíciou je definícia Európskej komisie. Tá sa zaoberá regionálnymi zoskupeniami a podporuje ich vznik a rozvoj na území Európskej únie. Podľa nej sú klastre „skupiny nezávislých firiem a pridružených inštitúcií, ktoré spolupracujú a

súťažia, sú miestne koncentrované v jednom či niekoľkých regiónoch (i keď tieto klastre môžu mať i globálny rozsah), sú špecializované v konkrétnom priemyselnom odvetví previazanom spoločnými technológiami a zručnosťami, sú buď znalostné, alebo tradičné“ (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011, s. 193-194).

Podobnou predošlým definíciám je aj definícia od OECD (2005), ktorá definuje pojem klastre ako určitú sieť navzájom závislých firiem a inštitúcií, ktoré produkujú znalosti, sú geograficky sústredené. Ide o podobné alebo príbuzné firmy, ktoré majú aktívne obchodno-transakčné kanály, komunikáciu a dialóg. Spoločne využívajú špecializovanú infraštruktúru, pracovné trhy a služby a musia čeliť spoločným príležitostiam a hrozbám (Jusková, 2009).

Jáč, Rydvalová a Žižka (2005, str. 20) chápu klastre ako „priemyselné zoskupenia, alebo taktiež odvetvové zoskupenia podnikov, prepojených medzi sebou v rámci výrobného reťazca, ktorých pridaná hodnota je dotváraná kooperáciou s univerzitami a výskumnými centrami, čím sa zvyšuje ich konkurenčná výhoda na globálnom trhu“.

Bobenič Hintošová (2010, s. 64) chápe klastre podobne a považuje ich za siete „vzájomne závislých podnikov, inštitúcií produkujúcich znalosti, podporných inštitúcií (napr. centrá pre transfer technológií, vedecko-technické parky a pod.) a zákazníkov zapojených do výrobného procesu, ktoré vytvárajú pridanú hodnotu. Koncepcia klastrov však presahuje networking – sieťovanie podnikov. Klastre predstavujú variant vertikálnej i horizontálnej integrácie podnikov, sú skôr sieťami naprieč odvetviami, zahŕňajúce rôznorodé podniky a pridružené inštitúcie“.

Vplyv klastrov na rozvoj regiónov

V dnešnej dobe sa veľká pozornosť kladie na regionálny rozvoj, a to nielen na Slovensku, ale aj celkovo vo svete. Medzi jednotlivými regiónmi Slovenskej republiky sú badateľné výrazné regionálne disparity. Tieto regionálne disparity sú dané najmä historicky, geograficky, ekonomickým rozvojom, kultúrne, ale aj etnickým zložením, vierovyznaním, či dokonca aj dávnymi kultúrnymi a administratívnymi centrami (Morovská, Butoracová Šindleryová, Gburová, 2009). Nie je tomu výrazne inak ani v Európskej únii. Regionálna politika v Európskej únii sa tak v miere, ktorá nemá vo svete obdobu, aktívne zúčastňuje na procesoch medziregionálneho vyrovnávania a na podpore poznatkovo založeného rozvoja, informatizácii, zlepšovaní regionálnej dostupnosti a rozvoji ľudských zdrojov (Buček a kol., 2006). Všetky tieto aktivity sú dôležitou súčasťou regionálneho rozvoja. No patria k nim samozrejme aj ďalšie, akými sú napr. prehlbovanie globalizačných procesov či inovatívny pohľad na konkurencieschopnosť (Morovská, Butoracová Šindleryová, Gburová, 2009). Všetky tieto aktivity majú veľký súvis s budovaním klastrov v regiónoch.

Regionálny rozvoj je tak konfrontovaný s celým radom nových výziev. Regionálna teória pridružila podnety z iných vedných disciplín do svojho teoretického arzenálu, akými sú napr. poznatky inovačnej teórie, vplyvy

informačných a komunikačných technológií na rozvoj regiónov, regionálne dôsledky priamych zahraničných investícií, ale aj regionálny manažment či marketing. Veľký posun vpred nastal aj v úlohe regionálnych a lokálnych článkov v súvislosti s decentralizáciou a so vznikom siete súkromných, resp. polosúkromno-pološtátnych inštitúcií, ktoré prispievajú k regionálnemu a lokálnemu rozvoju (takými inštitúciami sú napríklad regionálne rozvojové agentúry, BIC, poradenské a projektové firmy a pod.). Pojmy ako inkubátory, klastre, networks, industrial districts, pokrytie internetom, spillovers, či difúzia inovácií, ktoré boli pred niekoľkými rokmi na Slovensku používané len zriedkavo, sú dnes vysoko frekvencované (Buček a kol., 2006).

Klastre sú dnes uznávané ako dôležitý nástroj podpory rozvoja priemyslu, inovácií, konkurencieschopnosti a hospodárskeho rastu na regionálnej, nadregionálnej i medzinárodnej úrovni. Aj napriek tomu, že ide najmä o úsilie súkromných organizácií, sú klastre ovplyvňované mnohými ďalšími aktérmi spolu s vládou a ostatnými verejnými inštitúciami, či už na regionálnej alebo národnej úrovni. Podniky sa stali základom záujmu Lisabonskej stratégie, ktorej cieľom je, aby sa Európska únia stala najkonkurencieschopnejšou a najdynamickejšie sa vyvíjajúcou ekonomikou sveta, schopnou udržať si dlhodobý rast. Za jeden z dôležitých nástrojov ako naplniť tento zámer sú práve klastre. Ich rozvoj je podporovaný Európskou úniou cez rôzne programy, no takisto sa na nich únia zameriava aj prostredníctvom podpory rozvoja podnikania (najmä malých a stredných podnikov), podpory rozvoja znalostných podnikov, či pri hodnotení faktorov konkurencieschopnosti. Klastre sú taktiež podporované aj na území Slovenskej republiky, a to prostredníctvom operačných programov, ktoré sú financované zo štrukturálnych fondov EÚ (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011).

Napríklad politika podpory rozvoja malých a stredných podnikov, ktorá má veľký súvis s klastrami, je postavená na troch bodoch:

- Prvým bodom je, že základ pre regionálnu politiku je jej vybudovanie na silných stránkach regiónu, resp. mesta.
- Druhý bod vraví o rozvoji inovačných a výskumno-vývojových centier na regionálnej úrovni, keďže sú nápomocné pri rozvoji ekonomických činností a posilňovaní regionálneho rozvoja.
- Posledný, tretí bod hovorí o vytváraní sietí podnikov v regióne, verejných inštitúcií a odborových organizácií, s cieľom prepojiť regionálne správne orgány so štátnymi orgánmi pri lobovaní (Jamnický, 2012).

Klaster je celkovo chápaný ako holistický pohľad na hlavné ekonomické kategórie, ktoré ovplyvňujú konkurencieschopnosť. Sú nimi kategórie ako vzdelávanie, výskum, vývoj, inovácie, podpora podnikania, investície, priemyselné nehnuteľnosti, rozvoj dodávateľských reťazcov, či sociálne začlenenie alebo trvalo udržateľný rozvoj. Tieto systémové schopnosti funkčného klastra predurčujú klastre

na to, aby sa stali strategickým nástrojom zvyšovania konkurencieschopnosti v regiónoch (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011).

Koncept klastrov je totiž založený na kooperácii podnikov, výskumných inštitúcií a inštitúcií terciárneho vzdelávania a ich rozvoj má pozitívny vplyv tak na regionálne, ako aj celonárodné ekonomiky (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011).

Podporou ich rozvoja môžeme zvýšiť ekonomickú silu krajiny, respektíve hranicu jej produkčných možností alebo znížiť nedokonalú konkurenciu v rámci ekonomiky krajiny, či regiónu (Jamnický, 2012).

Vlády viacerých štátov teda pristúpili k vyhľadávaniu a podpore rozvoja klastrov, keďže napomáhajú vytváraniu nových pracovných príležitostí a rozvoju aktivity regiónu (Ivanička, 2010). Je totiž potvrdené, že klastre majú pozitívny vplyv na rozvoj regiónov, ich popularnosť, na lokálnu zamestnanosť, regionálnu ekonomickú silu, či ekonomický rast celého regiónu. Klastre by mali celkovo ovplyvňovať podnikateľskú, znalostnú a inovačnú úroveň regiónu, a takisto byť aj určitým katalyzátorom efektívnosti v danom prostredí (Svatý, Jemala, 2009).

Pozitívny vplyv klastrov na rozvoj regiónov potvrdzujú napríklad výskumy nového urbanistického plánovania Londýna, v ktorom štvrte Shoreditch a Brick Lane sa stali atraktívnymi pre prisťahovanie tvorivých pracovníkov a rýchlo sa zmenili na módné štvrte. Zaznamenal sa tu rast kvality života i rast zamestnanosti (Ivanička, 2010).

Kooperácia klastra a regionálnej samosprávy pomáha rastu regionálneho blahobytu, a preto samosprávy podporujú ekonomický regionálny rozvoj napr. lákaním priamych investícií do regiónu, alebo sa orientujú na ciele podpora firiem. Samosprávy z toho získavajú tieto výhody:

- väčšia atraktivita regiónu pre investorov,
- účinné partnerstvo verejného a súkromného sektora (napomáha uskutočňovať hospodárske nákupy zo strany verejnej sféry),
- lepšia znalosť potrieb podnikateľov,
- rast zamestnanosti v danom odvetví,
- špecializácia a zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011).

V klastroch teda nejde iba o prepojenie na subdodávateľov, ale najmä o vytvorenie siete kooperujúcich podnikov a inštitúcií, ktoré sú schopné vytvoriť synergický efekt na rozvoj určitého odvetvia v regióne. Klastre teda môžeme považovať za akýsi základ špecializácie regiónov a špecializácia sa potom stáva zase základom pre získanie konkurenčnej výhody. Je známe, že niektoré štúdie dokonca podporujú teóriu, že pre región je dôležitejšie byť špecializovaný ako to, či si dobre zvolil odvetvie, v ktorom by mal byť špecializovaný (Buček a kol., 2006).

Klastre sú teda vhodným prostriedkom na špecializáciu regiónov, avšak iba jedným z prostriedkov na tzv. „zakorenenie“ investície v regióne. Práve to predstavuje kľúčový faktor, ktorým môžeme dosiahnuť prínos priamych

zahraničných investícií pre rozvoj regiónu. Potter (2002, Buček a kol., 2006) poukazuje na niekoľko kľúčových aktivít, dôležitých pre zabezpečenie zakorenenia investícií. Sú nimi:

- jasná stratégia,
- „aftercare“ (starostlivosť) o etablovaných investorov,
- poskytovanie investičných zvýhodnení na expanziu,
- zlepšovanie lokálnej infraštruktúry,
- podpora kolektívnych výskumných projektov,
- podpora klastrov,
- subdodávateľský program,
- tréningové programy pre investorov,
- podpora mobility pracovníkov,
- kooperácia všetkých zapojených subjektov.

Ak investícia zostane v regióne, zvyčajne je s tým spojený aj ďalší rast úrovne regiónu.

V niektorých literatúrach sa uvádza, že napríklad z pohľadu stability ekonomického rozvoja regiónov sa ukazuje ako výrazne nevýhodná až príliš veľká špecializácia regiónu, a teda situácia, kedy zamestnanosť v regióne je príliš viazaná na jedno odvetvie, a to či už priamo alebo prostredníctvom zamestnanosti v nadväzujúcich, či obslužných prevádzkach. Argumentujú totiž tým, že jednostranná orientácia ekonomickej štruktúry regiónu na jedno priemyselné odvetvie (napr. na výrobu železa či ocele, lodiarenský a textilný priemysel, ale aj ťažbu uhlia) spojená s neschopnosťou včas sa adaptovať na zmenené odbytové podmienky môže navodiť regiónom pomerne veľké ekonomické problémy (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Avšak, je dokázané, že špecializácia firiem v klastroch na jedno odvetvie nemusí byť práve jedinou formou úspechu klastra. Ako príklad je možné uviesť klaster Oulu Techno Park vo Fínsku, ktorý sa stal úspešným vďaka tomu, že sa zamerával až na 5 hlavných oblastí, ktorými sú IT, médiá, podnikateľské technológie, životné prostredie a kvalita života ľudí (Svatý, Jemala, 2009).

Klastre teda reprezentujú akýsi iný, nový názor na chápanie ekonomiky, spôsob nazerania na možnosti ekonomického vývoja, ako aj možnosti pôsobenia politiky. Poskytujú základ k identifikácii potenciálnych možností a bariér ekonomického rozvoja (Buček a kol., 2006). Predstavujú nový spôsob riešenia ekonomického rastu, nezamestnanosti a finančnej stability orientovanej na novú organizáciu ekonomického priestoru (Jamnický, 2012).

Zároveň klastre predstavujú dôležité prostredie na rozvoj vedomostí, prehĺbenie inovačného potenciálu a konkurencieschopnosti regiónu, ako aj na prilákanie priamych zahraničných investícií do regiónu. Podniky sa totiž budú koncentrovať stále častejšie v regiónoch s kvalitnou pracovnou silou, rozvinutou infraštruktúrou a dostupnými vstupmi. Aj preto je tvorba klastrov veľmi často podporovaná vládou, najmä vo forme finančnej podpory, keďže ide o účinný nástroj

regionálneho ekonomického rozvoja (Bobenič Hintošová, 2010).

Klaster majú veľký vplyv taktiež na regionálnu konkurencieschopnosť. Tá súvisí s produktivitou odvodenou od inovácií a znalostí. Pre jej dosahovanie je nutná existencia vhodného a odpovedajúceho makroekonomického a mikroekonomického prostredia. Práve preto sa moderné trendy posilňovania konkurencieschopnosti regionálnych ekonomík sústreďujú na klaster alebo aj regionálne inovačné systémy (Skokan, 2004, Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005).

Zásady a rady pri vytváraní regionálnej konkurencieschopnosti a zvyšovaní inovačnej kapacity sú takéto:

- Základom prosperity regiónu je zdravé obecné podnikateľské prostredie.
- Regionálna konkurencieschopnosť a inovačná kapacita sa špecializujú okolo klastrov.
- Rast regionálnej ekonomiky je závislý na schopnosti vytvárania a rozvoja klastrov.
- Rozvoj klastrov trvá desiatky rokov a je kombináciou takých činiteľov, akými sú napr. existujúce surovinové, materiálové a sociálne podmienky v regióne, vedomé zásahy politiky či náhoda.
- Úspech regiónu je podmienený silou väzieb a rozsahom kooperácie v klasteri (Skokan, 2004, Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005).

Ďalej je dôležité podotknúť, že keďže sa prehĺbila konkurencia nielen podnikateľských subjektov, ale i samospráv a regiónov, najmä vo vzťahu k ich vlastným ekonomickým aktivitám a vo vzťahu k príťažlivosti ekonomických činností na svoje územie, je dôležité podporovať zakladanie klastrov (Falt'an, Pašiak, 2004).

Záver

Klaster pozitívne vplývajú na rozvoj regiónu, čím prispievajú k ich ekonomickému rastu a následne rastu celej krajiny. Rozhodujúcu úlohu pri formovaní klastrov v krajine zohráva aj ľudský faktor, a to kvalita ľudskej práce, kvalifikácia ľudí, ich erudovanosť a odvaha inovovať.

Literatúra:

1. BOBENIČ HINTOŠOVÁ, A. 2010. *Medzinárodný manažment*. Bratislava: EKONÓM, 2010. 142 s. ISBN 978-80-225-2965-5.
2. BUČEK, M. a kol. 2006. *Regionálny rozvoj : novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 270 s. ISBN 80-225-2151-5.

3. FALŤAN, Ľ. – PAŠIAK, J. 2004. *Regionálny rozvoj Slovenska. Východiská a súčasný stav*. Bratislava: Sociologický ústav SAV, 2004. 88 s. ISBN 80-85544-35-0.
4. IVANIČKA, K. 2010. *European trends and our prospects and interests in integrating Europe*. Bratislava: EKONÓM, 2010. 112 s. ISBN 978-80-225-2938-9.
5. JAMNICKÝ, P. 2012. *Prínos klastrov k regionálnemu rozvoju*. [online]. 2012. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete: <<http://www.akademickyrepozitar.sk/Peter-Jamnicky/Prinos-klastrov-k-regionalnemu-rozvoju>>.
6. JÁČ, I. – RYDVALOVÁ, P. – ŽIŽKA, M. 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.
7. JUSKOVÁ, M. 2009. Klastre – cesta k rozvoju regiónov. In: *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2009*. [online]. 2009. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete: <http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic10/pdf_doc/12.pdf>. ISBN 978-80-555-0005-8, s.119-126.
8. MOROVSKÁ, I. – BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I. – GBUROVÁ, J. 2009. Analýza regionálneho rozvoja vybraných krajov SR s podporou marketingového inštrumentária a zvyšovanie konkurencieschopnosti regiónu. In: *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2009*. [online]. 2009. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete: <http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic10/pdf_doc/16.pdf>. ISBN 978-80-555-0005-8, s. 165-175.
9. OECD. 2005. *Lokálny rozvoj ekonomiky a zamestnanosti - Obchodné klastre: Podpora podnikov v strednej a východnej Európe*. [online]. 2005. 9 s. [cit. 2013-04-20]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/czech/35136952.pdf>>. ISBN 92-64-007105.
10. PORTER, M. E. 1998b. Clusters and the new economics of competition. In: *Harvard Business Review*, Nov/Dec 1998, Vol. 76, Iss. 6, s. 77-90. ISSN 0017-8012.
11. PORTER, M. E. 2000. Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. In: *Economic Development Quarterly*. [online]. 2000. [cit. 2012-09-03]. Dostupné na internete: <http://www.cob.sjsu.edu/osland_a/bus218/pdf/LocationCompetitionandEconomicDevelopmentLocalClustersinaGlobal%20Economy.pdf>.
12. SVATÝ, F. – JEMALA, M. 2009. *Manažment technologických systémov*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 250 s. ISBN 978-80-225-2833-7.
13. VAVRINČÍK, P. – DUGAS, J. – FERENCZ, V. 2011. *Základy manažmentu inovácií*. Bratislava: EKONÓM, 2011. 228 s. ISBN 978-80-225-3184-9.

Summary

Clusters have a positive impact on regional development, thereby contributing to their growth and subsequent growth of the whole country. The article deals with the theoretical aspects of the impact of clusters on regional development. It explains the concept of region and then the influence of cluster to the regional development.

Kľúčové slová:

Klaster, región, regionálny rozvoj, konkurencieschopnosť

Adresa autora:

Ing. Emília Spišáková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: emilia.spisakova@euke.sk

Ing. Štefan Kišo

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

Príspevok bol spracovaný s finančnou podporou Vedeckej grantovej agentúry MŠVVaŠ SR a SAV v rámci riešenia vedeckovýskumného projektu VEGA 1/0506/13 s názvom Úroveň financovania klastrov v európskych krajinách a potenciálne možnosti zvýšenia ich podpory na Slovensku.

Klastre - ich špecifiká a štruktúra

Clusters - their specificities and structure

Emilia SPIŠÁKOVÁ, Štefan KIŠO

Úvod

Začiatky teórie klastrov datujeme od roku 1890, kedy britský ekonóm Alfred Marshall poukázal na objektívny význam geografickej lokalizácie špecializovaných priemyselných zoskupení a vyzdvihol miestnu koncentráciu priemyselných odvetví a ich výrazné prínosy z externalít, akými sú napr. úspory z rozsahu a „prelievanie“ (spillovers), plynúce z týchto koncentrácií (Vítková, Volko, Vápeníček, 2005). Začiatkom 20. storočia sa s jeho názorom stotožnil aj pôvodcom český ekonóm Joseph Schumpeter, ktorý taktiež poukázal na výhody geografickej koncentrácie firiem (Svatý, Jemala, 2009). Teóriu klastrov značne rozvinul Michael E. Porter v posledných dvoch desaťročiach 20. storočia poukázaním na nové úlohy firiem, vlád a ostatných inštitúcií v hľadaní možností zvyšovania konkurencieschopnosti (Bobenič Hintošová, 2010). Od roku 1991 veľa vládnych inštitúcií a priemyselných organizácií po celom svete začalo využívať tento koncept podnikania ako jeden z kľúčových nástrojov národného, regionálneho a miestneho rozvoja (Svatý, Jemala, 2009).

Základné špecifiká klastrov

Klastre ako systémy previazaných podnikov a inštitúcií predstavujú nový spôsob nazerania na ekonomiku, organizovanie ekonomického rozvoja a definovanie verejnej politiky (Jusková, 2009). Vytváranie klastrov umožňuje nový spôsob podnikania, ktorého základom je systém tímovej spolupráce na lokálnej úrovni (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005).

Klastre sú pružné trhové zoskupenia bez právnej subjektivity, ktorých cieľom je dosiahnuť čo najväčší ekonomický úžitok za čo najnižšie náklady (Jamnický, 2012). Ide o zoskupenia v určitom odvetví a tvoria ich podniky, špecializovaní dodávatelia, poskytovatelia služieb, podniky v príbuzných odvetviach a pridružených inštitúciách, ale aj rôzne neziskové, inšpiračné inštitúcie, tvorivé individuálne osobnosti, tvorivé neformálne skupiny, komerčné inštitúcie, lokálne a regionálne vlády. Taktiež k nim zaradzujeme aj sprostredkovateľské organizácie, finančné fondy, agentúry, reklamné firmy, univerzity, vydavateľstvá, inštitúcie informačných technológií, odbytovo-obchodné siete, inštitúcie ktoré podporujú kooperáciu verejného a súkromného sektora, ako aj ďalšie verejné inštitúcie

(Ivanička, 2010). Všetky tieto prvky sú geograficky sústredené a vzájomne previazané rôznymi vzťahmi a väzbami. Navzájom súťažia, ale tiež spolupracujú. Pracujú na rôznych inovatívnych projektoch, aby dosiahli spoločné ciele. Ich väzby sú potenciálom nielen pre upevnenie, no taktiež pre zvýšenie ich konkurencieschopnosti. Klaster nemusí byť len spontánnym zoskupením podnikov, ale veľmi často má aj pevne organizovanú štruktúru a môže fungovať aj v rôznych právnych formách.

Pre klastre sú charakteristické tieto skutočnosti:

- **Geografická koncentrácia**

Geografická blízkosť je požiadavkou vytvorenia neformálnych alebo formálnych vzťahov, podstatných pre existenciu klastra (Bobenič Hintošová, 2010). Porter (1998b) dáva do pozornosti paradox, že trvalá konkurenčná výhoda v globálnej ekonomike závisí stále viac od lokálnych aspektov akými sú napríklad znalosti, vzťahy, či rozvojové impulzy, ktoré vzdialenejší konkurenti nemôžu dosiahnuť. Navyše mnoho štúdií poukazuje na fakt, že geografická blízkosť navzájom prepojených ekonomických aktivít napomáha k dosiahnutiu vyššej miery produktivity a inovácie (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011). Geografická blízkosť aktérov klastrov taktiež znižuje transakčné náklady a hrá podstatnú úlohu aj pri formovaní dynamických národných inovačných systémov (Ivanička, 2010).

Avšak, ako uvádza mnoho autorov odbornej literatúry, pôvodne zdôrazňovaná geografická koncentrácia v súčasnej dobe elektronizácie už nie je bezprostrednou podmienkou klastra (Svatý, Jemala, 2009). To znamená, že firmy buď kooperujú v rámci regiónu (regionálne klastre) alebo môžu spolupracovať aj cez hranice (cezhraničné klastre) (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011). Klastre sa teda dnes už vyskytujú na všetkých geografických stupňoch, vo veľkých aj malých ekonomikách, v mestských aj vidieckych oblastiach (Buček a kol., 2006).

- **Špecializácia**

Klastre sú zoskupeniami ekonomických subjektov okolo jadra činností určitej špecializácie, okolo ktorého sú potom koncentrovaní všetci aktéri klastra. Špecializácia firiem na určité odvetvie posilňuje konkurenčné prostredie, ktoré inšpiruje firmy k ich neustálemu rozvoju (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Vďaka špecializácii podnikov a zároveň lepšiemu prístupu k špecializovaným dodávateľom, schopnostiam a informáciám dochádza k rastu produktivity a tým pádom aj k zlepšeniu konkurencieschopnosti (Vítková, Volko, Vápeníček, 2005). Špecializácia v klastru taktiež umožňuje vytvorenie zásoby špecializovaných pracovných síl so všetkými zručnosťami, vedomosťami a know-how potrebnými pre daný priemysel, šírenie myšlienok, vedomostí a technického pokroku medzi firmami v rámci odvetvia, vytvorenie špecializovaných inštitúcií, ktoré umožňujú danému priemyslu, aby sa inovoval a efektívne fungoval, vymieňať si špecializované vstupy a služby ako aj ďalšie výhody (Jamnický, 2012).

- **Aktéri**

Klaster sa neskladajú iba z firiem, ale ich súčasťou sú taktiež verejné authority, „akademická pôda“, výskumné inštitúcie, zástupcovia finančného sektora a ďalšie kooperujúce organizácie napríklad poradenské agentúry (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Všetky tieto prvky sú tzv. „aktérmi klastra“ a každý je nositeľom nejakej dôležitej úlohy, funkcie v klasteri. Napríklad univerzity zohrávajú dôležitú úlohu v rozvoji inovácií, ktoré v súčasnej dobe znamenajú na medzinárodných trhoch dôležitú konkurenčnú výhodu (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011). Alebo vláda – jej úlohou je špecifikovať, stimulovať, koordinovať klaster a usmerniť ho do správnej kooperácie (Ivanička, 2010). Zároveň by vláda nemala byť tvorcom klastra, ale jeho katalyzátorom (Buček a kol., 2006). Jej podpora je často kľúčová. Napríklad Kista Science Park, znalostný klaster vo Švédsku, alebo aj Yokoska Research Park v Japonsku sa stali celosvetovo špičkovými v oblasti bezdrôtových technológií najmä vďaka vládnej podpore na národnej a lokálnej úrovni (Svatý, Jemala, 2009).

- **Kritické množstvo**

K dosiahnutiu vnútornej dynamiky klastra je nutné získať tzv. „kritické množstvo subjektov“. Znamená to, že klaster musí byť natoľko malý, aby poskytol pocit spoločenstva, no zároveň dostatočne veľký, aby zvládol riešenie hlavných problémov (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005).

- **Konkurencia a spolupráca (dynamika a prepojenie)**

Klaster je otvorený systém, ktorého základom je rozvíjať konkurenčné tržové prostredie a zároveň sú tieto konkurenčné strany nútené riešiť mnoho spoločných problémov a kooperovať tak pri spoločnom čerpaní a využívaní informácií, vo výskume a vývoji, v marketingových a propagačných aktivitách, v budovaní logistických centier, vo vzdelávaní svojich pracovníkov, prístupe k vstupným surovinám alebo podpore exportu. Podniky sa tak spolu dostávajú k zdrojom a službám, ktoré by nezískali samostatne. Pomocou tejto kooperácie môžu prekonať mnoho obmedzení a získať tak konkurenčnú výhodu, ktorá sa ťažko napodobňuje (Bobenič Hintošová, 2010). Tieto podniky nekooperujú len medzi sebou, ale aj s výskumnými ústavmi, vysokými školami, a mnohokrát aj s miestnymi samosprávami. Pomocou tejto kooperácie majú firmy napr. možnosť znižovať náklady, lepšie získať informácie, či dosahovať vyššie príjmy (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011). Kombinácia konkurencie a spolupráce teda popisuje vzťahy medzi prepojenými aktérmi klastra. Vďaka tomuto prepojeniu dochádza k dynamike v danom klasteri (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Podľa Portera je to práve konkurencia medzi konkurenčnými podnikmi, ktorá napomáha k rastu, pretože núti podniky inovovať, zlepšovať a zdokonaľovať technológiu, vzdelávať svojich zamestnancov. To potom vedie k novým podnikom vplyvom spin-off, podporuje vývoj a výskum a zavádzanie nových výrobkov a služieb (Jusková, 2009).

- **Životný cyklus klastra**

Klastre nie sú prechodnými krátkodobými fenoménmi, ale sú dynamickým organizmom s dlhodobou perspektívou (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Všeobecne môžeme povedať, že klastre prechádzajú nasledujúcimi štádiami vývoja: vznik, rast (kvantitatívny a kvalitatívny), zrelosť, a nakoniec úpadok alebo transformácia.

- **Inovácie**

Podniky v klastroch sú zahrnuté do procesu technologických, komerčných a/alebo organizačných zmien (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). V týchto podnikoch narastá inovačný potenciál urýchľovaním difúzie technologických znalostí a inovácií. Navyiac konkurenčný tlak v každom klastrovi núti samotné podniky k inováciám (Jusková, 2009). Účasť podniku v klastrovi totiž poskytuje potenciálne výhody pre inovačný rozvoj podniku oproti osamoteným podnikom. Slovo inovácia tu podľa Portera zahŕňa oveľa viac ako len technológiu: „Inovácia sa tu charakterizuje širšie, zahŕňa tak technologické zlepšenia, ako aj lepšie metódy tvorby. Môžeme to znázorniť na zmenách v procesoch a produkcii, v nových prístupoch v marketingu, nových formách distribúcie a pod. Väčšina inovácií je v praxi skôr rutinných a inkrementálnych ako radikálnych. Je to výsledok tak organizačného vzdelávania ako aj formálneho výskumu a vývoja. Vždy zahŕňa investície do rozvoja zručností a znalostí“ (Buček a kol., 2006).

Popri týchto siedmich základných skutočnostiach, charakteristických pre klastre, môžeme v odbornej literatúre nájsť aj ďalšie, akými sú napr. tvorba regio-medzinárodnej aliancie alebo mikro-mezzoaliancie (v závislosti od hlavného cieľa, veľkosti, právnej formy a usporiadania klastra), pružná organizačná, kapitálová a právna štruktúra (ktorá sa mení v závislosti od potreby stakeholderov resp. životného cyklu klastra), špecifický účel založenia a spoločný cieľ / stratégia / kultúra klastra (väčšinou platí pre tzv. core - hlavné, základné podniky klastra), technologická príbuznosť činností klastra (platí hlavne pre core podniky, klaster ale zvyčajne mení aj svoje podnikateľské portfólio), väčšie nároky na výkon individuálneho podniku, jeho efektívnosť, ale aj sociálne vzťahy (spôsobené priamym kontaktom so spolupracujúcimi resp. konkurenčnými podnikmi), veľký podiel nehmotného kapitálu, najmä vedecko-technického know-how (ako kľúčového kapitálu, ktorý má zdieľaním / rozširovaním zabezpečiť synergiu klastra), či vzájomná komplementárnosť podnikov v klastrovi (Svatý, Jemala, 2009).

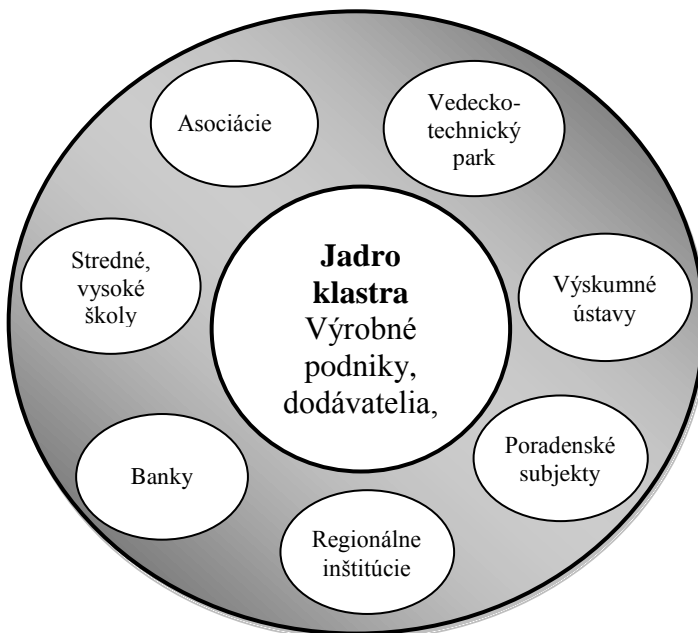
Štruktúra klastra a jeho aktéri

Klaster prevažne tvorí zoskupenie „geograficky koncentrovaných, zmluvne prepojených firiem (napr. výskumných inštitúcií, univerzitných tímov, dodávateľov, výrobcov, servisných firiem, finančných, školiacich a právnych inštitúcií a iných podporných organizácií) v špecifickej oblasti alebo v malom počte príbuzných odvetví. Tieto firmy v klastrovej aliancii môžu medzi sebou kooperovať, ale aj

súťažiť, môžu podnikáť na báze kooperácie alebo koncentrácie. Hlavnou úlohou klastrov je získať synergický efekt zo zoskupenia firiem lokálne, regionálne aj globálne“ (Svatý, Jemala, 2009, s. 157). Klaster má teda svojich členov, ktorí sú tzv. „aktérmi“ klastra a zároveň má aj určitú štruktúru.

Podľa Bobenič Hintošovej (2010) štruktúra klastra nie je jednotná a vo veľkej miere závisí od vonkajších podmienok. Vychádzajúc však z definícií klastra môžeme medzi členov klastra zaradiť predovšetkým kľúčové subjekty spomenuté na obrázku 1.

Ohniskom vývoja klastrov je ich tvorivé jadro, na ktoré nadväzuje jeho realizačné okolie a následné kreatívne podnikanie (Ivanička, 2010). Ak chce byť klaster výkonný a dynamický, musí mať zdravé jadro, ktoré je jeho základom. Kvalitné jadro klastra je zložené z vysoko špecializovaných firiem jedného odvetvia, ktoré fungujú v geografickej blízkosti, a medzi ktorými vznikajú dodávateľsko-odberateľské vzťahy. Popri neformálnych väzbách môže dôjsť aj k formálnemu vzniku sietí týchto firiem. V tejto časti klastra dochádza taktiež k vzniku nových podnikov a silnej konkurencii na základe prepojenia a zároveň kooperácie firiem (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). V jadre sa teda nachádzajú kľúčové firmy, ktoré sú jeho vedúcimi účastníkmi.



Obr. č. 1 Schéma klastra

Zdroj: Bobenič Hintošová, 2010

Podľa kritéria veľkosti podnikov je klaster tvorený prevažne mikro, malými a strednými podnikmi. Patria sem vysoko špecializované podniky z rovnakého odvetvia, ale aj podporné podniky ako dodávatelia služieb, surovín, zariadení alebo výrobcovia komponentov, dopravcovia a ďalší. Treba podotknúť, že aj keď vzájomná kooperácia prináša množstvo výhod, v úzkej spolupráci s konkurenciou dochádza niekedy k výhradám. Príčinu môžeme vidieť najmä v mentalite ľudí. Totiž, transfer know-how môže posilniť konkurenciu a oslabiť našu vlastnú trhovú pozíciu. Na druhej strane sa zvyšuje pravdepodobnosť, že malý alebo stredný podnik zarobí na sile a veľkosti skupiny pri predaji, zabezpečovaní logistiky a na medzinárodnom trhu (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011).

Zvyšok klastra - okolie jadra klastra tvoria tri oblasti vyčlenené podľa zloženia subjektov v týchto oblastiach a zároveň podľa ich vzdialenosti od jadra. Sú nimi:

- špecializované podporné firmy,
- mäkká infraštruktúra,
- technická infraštruktúra.

Ich grafické znázornenie môžeme vidieť na obrázku 2. Všetky tieto oblasti spolu s jadrom klastra prispievajú k celkovej výkonnosti klastra.



Obr. č. 2 Kľúčové prvky výkonného klastra

Zdroj: Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005

Prvou oblasťou v okolí jadra klastra je oblasť „špecializované podporné firmy“. Sem zaradzujeme najmä subdodávateľov a predchádzajúcich účastníkov výrobného procesu, dodávateľov surovín, nadväzujúce činnosti, dodávky vybavenia a služieb, špeditérov, dizajnérov, účtovníkov, právnikov a finančných poradcov (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Tieto firmy priamo alebo nepriamo podporujú podniky v jadre klastra (Jusková, 2009).

Klastre nie sú tvorené len priemyselnými podnikmi, ale zahŕňajú aj verejné authority, výskumné inštitúcie, akademickú sféru, zástupcov finančného sektora a ďalších spolupracovníkov. Tieto objekty tvoria tzv. mäkkú infraštruktúru klastra (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011). Celkovo do oblasti „mäkká infraštruktúra“ môžeme zaradiť: vládne a verejné inštitúcie, školy a technické univerzity, obchodné asociácie, vzdelávanie v odvetví, vedecké parky, odbory, poradenské agentúry, profesionálne asociácie, výskumné spoločnosti, finančné inštitúcie a tzv. „Business angels“. Vláda je zodpovedná za ekonomický rozvoj, mala by podporovať rozvoj klastra, a to napr. pomocou vytvárania efektívnej hospodárskej a klastrovej politiky – mala by teda podporovať výskum a vývoj, inovácie, vzdelávanie, transfer technológií alebo budovať infraštruktúru. Výskumné inštitúcie a univerzity majú zase dôležitú úlohu pri inováciách. Inovácie, základ konkurenčnej výhody, sú závislé od prehĺbovania vedomostí, a práve vzdelávanie a výskum napomáhajú k rozširovaniu týchto znalostí. V klastrí tak môže dôjsť k vývoju inovatívnych produktov. Dôležitú úlohu zohrávajú aj sponzori. Tí výrazne podporia rozpočet klastra, či už pre klastrové akcie, publikácie, alebo iné aktivity klastra. Avšak, aby klaster pritiahol pozornosť sponzorov, musí byť zaujímavým pre takýchto poskytovateľov rôznych finančných, vzdelávacích, či mediálnych služieb. To sa dá zabezpečiť úspešnosťou klastra, t. j. dobrými výsledkami. Dôležitými prvkami klastra sú aj miestne obchodné a profesijné asociácie, poradenské subjekty, či banky, pretože podporujú jeho aktivity a napomáhajú tak k jeho úspešnému fungovaniu (Vavrinčík, Dugas, Ferencz, 2011).

Poslednou oblasťou klastra je tzv. „technická infraštruktúra“, v literatúrach tiež uvádzaná aj ako „tvrdá podporná infraštruktúra“. Do tejto oblasti môžeme zaradiť likvidáciu odpadu, vodu, územné plány, energie, prístavy, železnice, diaľnice, komunikáciu, či letiská (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Spomenutá oblasť zohráva dôležitú úlohu vo fungovaní klastra, pretože ak chce byť klaster úspešný, tak kvalita tejto infraštruktúry musí dosahovať minimálne rovnaké kvality ako u konkurenčných klastrov, a to bez ohľadu na to, či ide o miestne klastre alebo vzdialenejšie (Jusková, 2009).

Ak chce byť klaster úspešný, je dôležité aby každá z týchto oblastí prinášala svoj úžitok k celkovému fungovaniu klastra, a aby boli všetky oblasti v rovnováhe. Na zabezpečenie rovnováhy všetkých záujmov môže byť klastrom k dispozícii napr. riadiaci výbor, ktorý by mal pozostávať z reprezentantov všetkých zastúpených strán

Záver

Klastre pozitívne vplývajú na rozvoj regiónu, čím prispievajú k ich ekonomickému rastu a následne rastu celej krajiny. Príspevok sa zaoberal problematikou klastrov v teoretickej rovine. Bolo v ňom poukázané na základné špecifiká klastrov. Následne bola popísaná štruktúra klastra a jeho najväčší aktéri.

Literatúra:

1. BOBENIČ HINTOŠOVÁ, A. 2010. *Medzinárodný manažment*. Bratislava: EKONÓM, 2010. 142 s. ISBN 978-80-225-2965-5.
2. BUČEK, M. a kol. 2006. *Regionálny rozvoj : novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 270 s. ISBN 80-225-2151-5.
3. IVANIČKA, K. 2010. *European trends and our prospects and interests in integrating Europe*. Bratislava: EKONÓM, 2010. 112 s. ISBN 978-80-225-2938-9.
4. JAMNICKÝ, P. 2012. *Prínos klastrov k regionálnemu rozvoju*. [online]. 2012. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete: <<http://www.akademickyrepozitar.sk/Peter-Jamnicky/Prinos-klastrov-k-regionalnemu-rozvoju>>.
5. JÁČ, I. – RYDVALOVÁ, P. – ŽIŽKA, M. 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.
6. JUSKOVÁ, M. 2009. Klastre – cesta k rozvoju regiónov. In. *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2009*. [online]. 2009. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete: <http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic10/pdf_doc/12.pdf>. ISBN 978-80-555-0005-8, s.119-126.
7. SVATÝ, F. – JEMALA, M. 2009. *Manažment technologických systémov*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 250 s. ISBN 978-80-225-2833-7.
8. VAVRINČÍK, P. – DUGAS, J. – FERENCZ, V. 2011. *Základy manažmentu inovácií*. Bratislava: EKONÓM, 2011. 228 s. ISBN 978-80-225-3184-9.
9. VÍTKOVÁ, R. – VOLKO, V. – VÁPENÍČEK, A. 2005. *Konkurenceschopnost malých a středních podniků v aliancích (clusters)*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2005. 115 s. ISBN 80-02-01772-2.

Summary

Clusters have a positive impact on regional development, thereby contributing to their growth and subsequent growth of the whole country. The article deals with the clusters - their specifications and structure. It points to the basic cluster specifications and then describes the structure of cluster and its actors.

Kľúčové slová:

Klaster, špecializácia, jadro, aktéri, konkurencieschopnosť

Adresa autora:

Ing. Emília Spišáková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: emilia.spisakova@euke.sk

Ing. Štefan Kišo

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

Príspevok bol spracovaný s finančnou podporou Vedeckej grantovej agentúry MŠVVaŠ SR a SAV v rámci riešenia vedeckovýskumného projektu VEGA 1/0506/13 s názvom Úroveň financovania klastrov v európskych krajinách a potenciálne možnosti zvýšenia ich podpory na Slovensku.

Možnosti a problémy uplatnění pupilometrie v marketingu

Possibilities and problems of pupillary measurement utilization in marketing

Viera VÁVROVA – Petr ČERVENKA – Jana NAŠČÁKOVÁ – Marcela GERGELOVÁ

Úvod

Pupilometrie je metoda pro měření změny velikosti pupily (zornice, zornička, panenka) při reakci na podnět tzv. pupilárního reflexu. Podstatou tohoto reflexu je spojení 4 neuronů, které vedou vzruchy ze sítnice do středního mozku a ze středního mozku k ciliárním svalům. Když je světlo směřováno do oka, svaly kontrahují a tím zmenší zornici. Toto se nazývá mióza, naopak rozšíření zornice mydriáza. Díky tomu, že cesta vzruchu z každého oka do mozku je dvakrát křížena, dochází ke stejné reakci u obou očí.

Zornice však nereagují pouze na světlo, ale také na konvergenci a akomodaci v souvislosti se zaostřováním, na bolestivé podněty na kůži, na emoce nebo na chemickou reakci s některými farmaky. Velikost zornic se mění také s věkem a dokonce i s denní dobou. Při pohledu zblízka se zornice zužují v závislosti na akomodaci oka. Emoce, jako radost, úlek, stres, bolest, orgasmus či dotek na kůži, dráždí sympatikus, což vede k rozšíření zornic. Různě ovlivňují velikost panenky i drogy. Některé drogy panenku zvětšují, jiné ji naopak zmenšují. Specifické reakce zornice vyvolávají také sevření víček, mechanický kontakt s okem a pohled do strany, dráždění vestibulárních a akustických center.

Velikost zorniček závisí na celkovém stavu těla. Mění se poměr mezi svaly, které pupilu rozšiřují nebo zužují. Rozšíření zorniček tak může odhalit čestnost, upřímnost, otevřenost, ale i sexuální zájem, případně požití alkoholu. Naopak stažené zornice mohou znamenat nedostatek zájmu, nedůvěru, nespokojenost, nenávisť, nepřátelství, únavu, stres, smutek nebo i požití určitých drog. Podle některých psychologů je patrná změna velikosti zornice i v okamžiku rozhodnutí. Velikost může být dále ovlivněna vadami zornic a to buď vrozenými, nebo získanými.

Vzdálenost zornic a jejich velikost, případně reakci na světlo měří lékaři pupilometrem.

- **Experiment s využitím oční kamery s integrovaným pupilometrem**

Pupilometrii můžeme považovat za výzkumnou metodu v marketingu, která se snaží zjistit, jak bude způsob marketingové komunikace vnímán cílovou skupinou.

Pupilometrie je často zaměňována s eye-tracking. Sledování očních pohybů, byť je patrné pouhým okem, vyžaduje speciální přístrojové vybavení (eye-tracker), schopný dostatečně jemně zaznamenávat oční pohyby. Sledování očních pohybů se uplatňuje v kognitivní psychologii - při výzkumu vnímání a čtení, v ergonomii příp. v marketingu (Lukavský, 2007)

V našem výzkumu však nejde o sledování dráhy zraku, ale o měření velikosti zornice v závislosti na vnímaném subjektu a zjištění preferencí zákazníka.

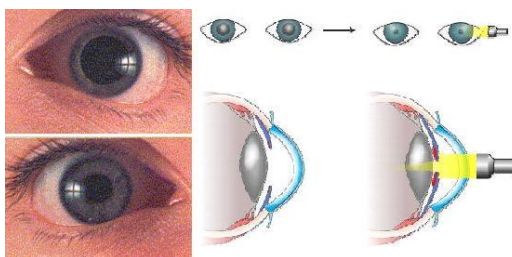
Předpokládaný postup při experimentu, kdy je předmětem zkoumání běžné reklamní sdělení v časopisu, přičemž snahou je eliminovat všechny rušivé faktory, které by mohly ovlivnit velikost zornice:

- ✓ Eliminovat vzruchy v laboratoři - odrušení zvuků přicházejících z okolí.
- ✓ Eliminovat světelné ovlivnění - v místnosti musí být podle hygienických norem dodržena hladina osvětlení. Zároveň umístit monitor tak, aby nedocházelo k odrazům světla na zobrazovači.
- ✓ Umístit zobrazovače tak, aby všechny jeho části byly dobře viditelné a nastaveny na ideální jas a kontrast. Při delším testování zajistit, aby poloha zobrazovače nezpůsobovala v závislosti na výšce zúčastněné osoby svalovou strnulost nebo bolest.
- ✓ Zabezpečit, aby účastník experimentu nebyl pod vlivem omamných látek nebo drog, popřípadě pod stresem nebo psychickým tlakem.
- ✓ Zajistit, aby usazení testované osoby a jakýkoliv její kontakt s povrchem nebyl nějakým způsobem nepříjemný.
- ✓ Dávat pozor, aby při nasazení oční kamery nedošlo ke kontaktu s okem ani jeho podráždění např. parfémem apod. Oční kamera nesmí způsobovat otlaky nebo naopak padat a rozptylovat testovanou osobu.
- ✓ Před vlastním začátkem měření požádat účastníka experimentu, aby zavřel oči na 5-10 vteřin a po té otevřel. Oko tak eliminuje případné předchozí osvětlení a akomoduje se na aktuální světelný stav.
- ✓ Před začátkem promítnutí zkoumaného vizuálního podnětu je třeba na určitou dobu promítnout pozadí, které ho bude obklopotovat.
- ✓ Kalibrovat oční kameru v potřebném času.
- ✓ Empiricky zjistit a zabezpečit, aby doba zobrazení vizuálního podnětu byla přímo úměrná objemu informací na něm zobrazených. Tato doba bude závislá na ploše vizuálního stimulu a počtu písmen, které se na něm vyskytují.
- ✓ Ujistit se, že účastník experimentu neviděl zkoumané podněty předem a doba pozorování by neměla být zbytečně dlouhá, aby testovaná osoba znovu nezačala vyhledávat informace, které už zaznamenala.
- ✓ Zabezpečit, aby celková doba zkoumání nebyla pro jednoho účastníka experimentu příliš dlouhá. Pravděpodobně ne více než 15-20 minut, tj. doba, po kterou jsou lidé schopni udržet koncentraci. Opakování stejných nebo podobných vizuálních podnětů pro jednu testovanou osobu má smysl pouze pro srovnávací analýzy, tj. pro kampaně s častým opakováním.

- ✓ Vizuali stimuly zkoumání měnit plynule - ani rychle, ani pomalu.
- ✓ Po skončení experimentu vykonat SW analýzu získaných dat.

- **Praktické problémy využívání pupilometrie**

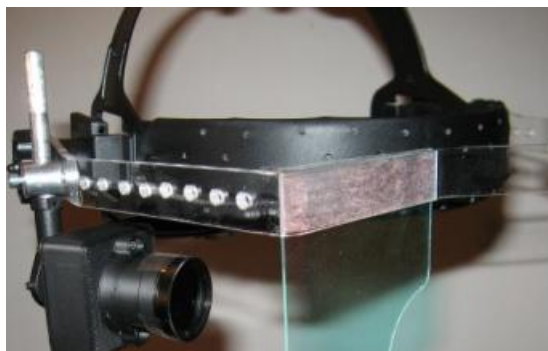
Pupilometrie v praxi naráží na řadu problémů, které brání jednoduchému využití v marketingu. Pretest probíhá za pomoci tzv. oční kamery (obr. č. 1). Postup pretestu a eliminace rušivých vlivů je popsána výše. Oční kamera s pupilometrem zaznamená velikost zornice v čase u účastníka během experimentu. Zaznamenaná data obsahují průměr zornice na ose x a y. Z těchto hodnot se pomocí vzorce pro plochu elipsy vypočítává celková plocha zornice v pixelech. Měření se provádí ve speciální laboratoři za stálých světelných podmínek. Pro každou testovanou osobu je zajištěně stejná vzdálenost od monitoru a jsou jí promítány stejné vizuali stimuly.



Obr. č. 1 – Oční kamera

Zdroj: autoři

Velikost zornice se mění na základě již zmíněného pupilárního reflexu (obr. č. 2 - Pupilární reflex). V lékařství je pupilární reflex definován jako změna velikosti zornice na základě změny světla dopadajícího do oka.

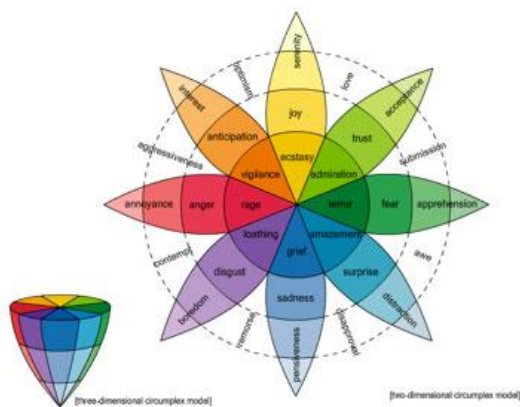


Obr. č. 2 - Pupilární reflex

Zdroj: http://www.zsf.jcu.cz/struktura/katedry/kpo/manual-frvs/10_reflexy.pdf/ (6)

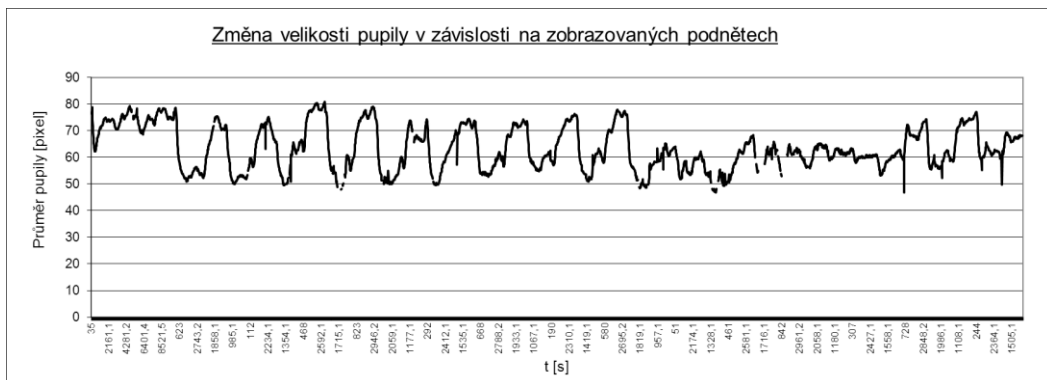
Pokud provedeme jednoduchý pokus s barevným tzv. kolem emocí dle Roberta Plutchika (obr. č. 3) a respondentovi promítneme červenou, modrou, zelenou a žlutou barvu, předpokládáme, že podle Plutchikovy teorie, vyvolá v každém respondentovi podobnou emoci. Pro podobné emoce předpokládáme podobné změny zornice. Abychom vyloučili vliv přechodu z jedné barvy do druhé, zobrazíme mezi jednotlivými barvami černou barvu ve stejné době trvání jako je měřena sledovaná barva. Na začátku experimentu zobrazíme černou barvu s dobou trvání 10 sekund pro kalibraci velikosti oka. Po realizaci experimentu jsme však zjistili, že naměřená data nevykazují závislost na barvách a časové změny velikosti zornice jsou různé pro různé respondenty. Je tedy zřejmé, že měření je zatíženo systémovou chybou a znamená to, že některé z výše uvedených předpokladů, souvisejících s plánovanými výsledky experimentu, nejsou relevantní.

Vzhledem k citlivosti lidského oka vznikají při měření problémy. Oko má různou senzitivitu na různé podněty. Jedním z majoritních podnětů, ovlivňujících velikost lidského oka je změna světelného toku dopadajícího do oka. Zjistili jsme, že systémová chyba měření je způsobena rozdílným světelným tokem, který vyzařuje plocha monitoru pro jednotlivé barvy. Naměřené křivky jsou tedy spíše časové změny velikosti zornice v závislosti na změnách světelných toků odpovídajících jednotlivým barvám (viz graf č. 1). Pokud chceme tuto systémovou chybu odstranit, musíme eliminovat nebo kompenzovat vliv světelného toku monitoru.



Obr. č. 3 – Kolo emocí

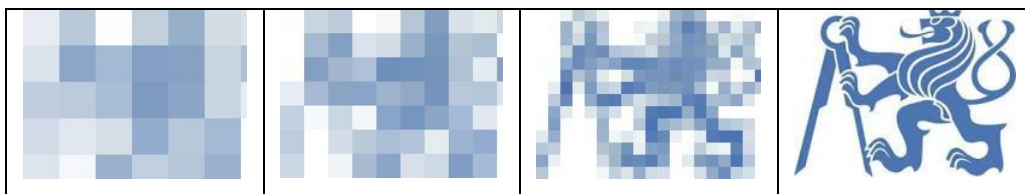
Zdroj: <http://www.fractal.org/Bewustzijns-Besturings-Model/Nature-of-emotions.htm> (7)



Graf č. 1 – Příklad změny velikosti pupily v závislosti na zobrazovaných podnětech

Zdroj: autoři

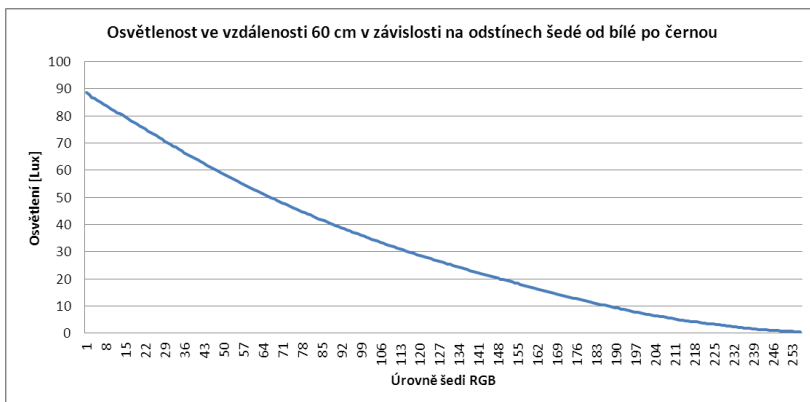
Eliminaci lze z teoretického hlediska provést použitím obrázků – vizuálních podnětů, které mají stejný světelný tok. Pretest se tak stává technicky složitějším. Pro každý zobrazený podnět připravované kampaně musíme použít vizuál se stejným jasnem. Pokud tedy použijeme původní sledovaný stimul a vytvoříme z něj mozaiku, předpokládáme emisi přibližně stejného světelného toku - viz obr. č. 4. Zde však záleží na velikosti zrna a aproximaci zrna do odpovídajícího barevného odstínu. Čím větší zrno, tím větší odchylka jasu oproti zkoumané předloze. V případě menšího zrna, respondent začne tušit předlohu. Při zobrazení předlohy pak neměříme skutečnou reakci na podnět.



Obr. č. 4 – Mozaiky

Zdroj: autoři, Logo ČVUT

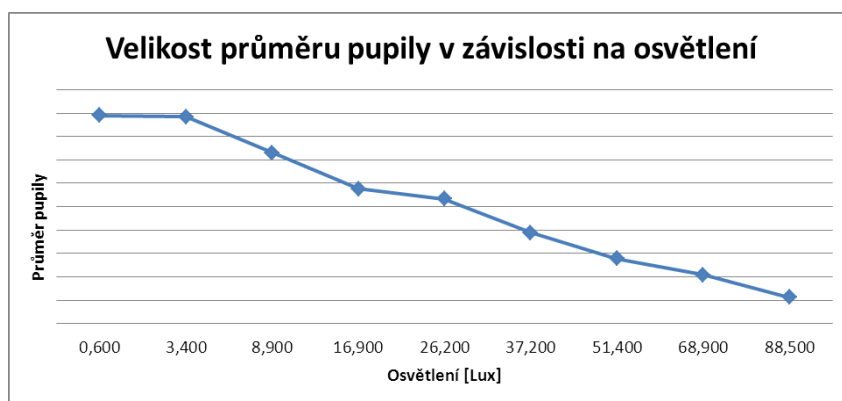
Další technickou možností jak eliminovat osvětlení zornice je odměřit závislost rozšíření zornice na změně jasu. Pro neutrální barvu – šedou – odměříme pro různé odstíny změny světelného toku monitoru a tím i závislost rozšíření zornice na této změně. Hodnoty naměřené luxmetrem ve vzdálenosti 60 cm od počítače při kolmém nastavení senzoru luxmetru jsou na následujícím grafu (graf č. 2).



Graf č. 2 – Měření luxmetrem

Zdroj: autoři

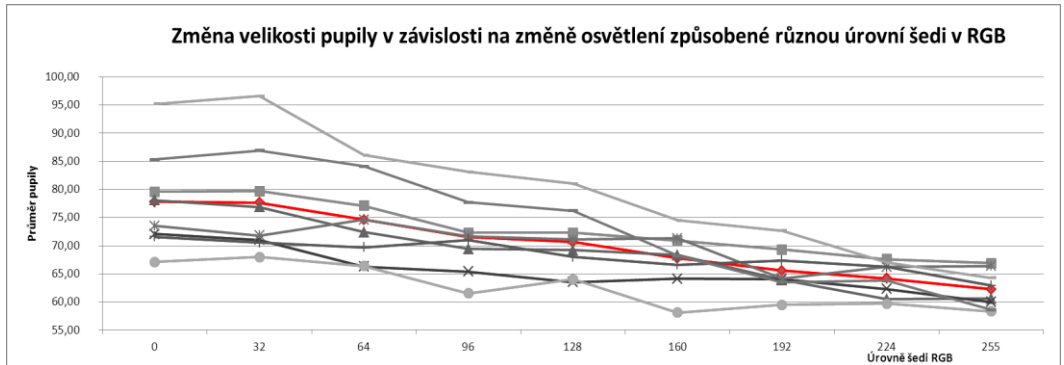
Na ose X je plynulá změna šedé barvy od bílé (nejvíce vlevo) po černou (nejvíce vpravo), v systému RGB od 255,255,255 po 0,0,0. Pokud bychom zobrazovali od černé po bílou, byla by křivka osvětlení otočena podle vertikální osy. Závislost je nelineární a předpokládáme i nelineární závislost rozšíření zornic. Při bílé barvě (největší světelný tok emitovaný monitorem) budou zornice nejmenší, naopak při černé největší. Při změně velikosti jasu pro jednotlivé úrovně šedí a také průměrné velikosti zornic získáme graf závislosti velikosti zornice na změně osvětlení (graf č. 3). Na grafu je na ose Y velikost zornice, z hlediska fyziologického však záměrně nejsou uvedeny jednotky. Vzhledem k rozdílu velikosti zornic u testovaných osob, nejde o kvantifikaci křivky, ale o základní znalost jejího tvaru. Na ose X je velikost osvětlení v luxech způsobená emisí světelného toku monitoru.



Graf č. 3 – Závislost průměru pupily na osvětlení

Zdroj: autoři

Při srovnávání dvou výše uvedených grafů sice určitou podobnost nalezneme, průběh však není stejný pro všechny testované osoby. Křivky vykazují různé odchylky, přesto tendence křivek má očekávaný průběh (graf č. 4). Zdá se tedy, že změna pupily neprobíhá úměrně změně osvětlení. Velikost pupily může podle předpokladu měnit jeden nebo několik faktorů uvedených v úvodu článku anebo se nepovedlo eliminovat všechny rušivé vlivy během experimentu popsanych v první kapitole.



Graf č. 4 – Změny velikosti pupily v závislosti na osvětlení

Zdroj: autoři

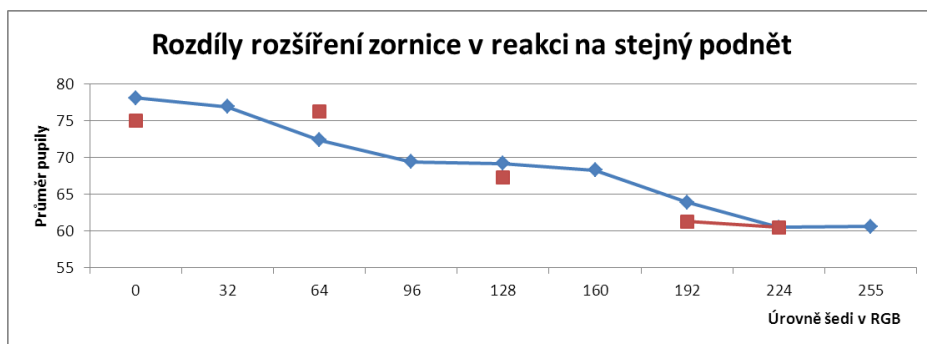
Dalším podstatným zjištěním je velikost pupily testované osoby měřená na stejných podnětech během jednoho cyklu měření. Respondent je vystaven dvakrát za sebou stejným podnětům (viz tab. č. 1).

Tabulka 1 Přehled podnětů - různá úroveň šedi (RGB) a doby působení podnětu

0,0,0	32,32,32	64,64,64	96,96,96	128,128,128	160,160,160	192,192,192	224,224,224	255,255,255	0,0,0	64,64,64	128,128,128	192,192,192	224,224,224
10sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec	3sec

Zdroj: autoři

Ačkoli se během tohoto měření většina parametrů zásadně nemění, dochází k rozdílnému rozšíření zornice. Na grafu (graf č. 5) jsou patrné rozdíly. Nejedná se o rozdíly, které by vykazovaly nějaké pravidlo nebo predikovatelnou složku ovlivňující velikost zornice. Při druhém měření jsou pro stejný podnět naměřeny jiné hodnoty než v prvním měření. Průměr pupily při druhém měření je někdy větší a někdy menší než průměr pupily u stejného podnětu při prvním měření. Rozdíly samozřejmě může způsobit výpočet aritmetického průměru (silná závislost na jedné dominantní hodnotě) zornice za dobu trvání zobrazení šedého podnětu. Předpokládáme však, že pro jednoho účastníka experimentu je tato odchylka minimální.



Graf č. 5 – Rozdíly rozšíření zornice

Zdroj: autoři

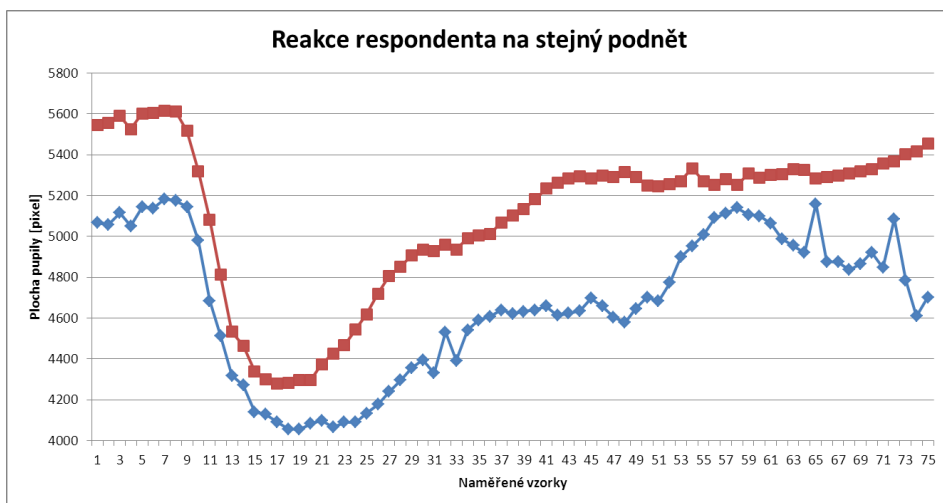
Pokud použijeme pro srovnání takto vzniklých křivek korelační koeficient, nebudou hodnoty koeficientu ustálené na stejné nebo mírně se odchylovající úrovni (tab. č. 2). Korelační koeficient pro vybrané příklady kolísá od maxima 0,923 po minimum 0,706.

Tabulka 2 Korelace křivek u některých účastníků experimentu

Osvětlení [lux]	Úrovně šedi RGB	Respondent									
		result20120502_184858		result20120502_183454		result20120502_190036		result20120502_191200		result20120502_193110	
0,600	0,0,0	79,60	78,20	78,1	75	72,1	69,6	73,5	70,6	67,1	66,1
3,400	32,32,32	79,70		76,9		71		71,8		68	
8,900	64,64,64	77,10	80,60	72,4	76,3	66,3	69	74,6	69,4	66,4	66,1
16,900	96,96,96	72,30		69,4		65,4		71,7		61,5	
26,200	128,128,128	72,30	75,20	69,2	67,3	63,5	63	71,1	66,4	64	60,9
37,200	160,160,160	70,90		68,3		64,1		71,3		58,1	
51,400	192,192,192	69,30	72,30	63,9	61,3	64	59,9	64,2	64,7	59,5	61,3
68,900	224,224,224	67,60	66,80	60,5	60,5	62,3	60,8	66,2	65,3	59,7	63,2
88,500	255,255,255	66,90		60,6		60		66,4		58,3	
korelační koeficient		0,90137		0,92321		0,83060		0,91010		0,70633	

Zdroj: autoři

Porovnáním průběhů naměřených hodnot (nikoliv průměrných hodnot) pro specifickou barvu šedé (např. RGB 64,64,64), můžeme pomocí korelačního koeficientu odhadnout podobnost reakce jednoho respondenta na stejný podnět. Oční kamera má frekvenci snímání 25 Hz. Během 3 sekund zobrazení podnětu můžeme vzájemně porovnávat kolem 75 hodnot. Hodnota osvětlení je v tomto případě ustálená a graf zobrazí pouze reakci na změnu osvětlení.



Graf č. 6 – Reakce respondenta na stejný podnět

Zdroj: autoři

Z grafu č. 6 je patrná podobnost obou průběhů, koeficient korelace je v tomto případě 0,9. Na začátku průběhu se podstatně odlišují počáteční hodnoty. To je zřejmě způsobeno zpožděnou reakcí pupily předchozí podnět. V případě modré křivky byl předchozí podnět (RGB 32,32,32; 3,4 luxu) pro červenou křivku byl předchozí podnět (RGB 0,0,0; 0,6 luxu). Rozdíl osvětlení v luxech je tak 2,8 a 8,3. Zornice byla více rozšířená pro podnět černé barvy v RGB 0,0,0. Rozdílnost počátečních stavu a minim a maxim ukazuje, že velikost pupily není závislá jen na aktuálním podnětu a jím emitovaném světelném toku, ale i na předchozích stavech. Dosažení minima je pro obě dvě křivky přibližně stejné v 17. a 19. snímku, při vzorkovací frekvenci 25 Hz v 0,68 sekundy a v 0,76 sekundy. Obě minima se liší. Minimum je pro červenou křivku 4278,8 a pro modrou 4056,2. Taktéž maxima se liší. Pro červenou křivku je to 7 vzorek a hodnota 5614,8 a pro modrou křivku taktéž v sedmý vzorek s hodnotou 5184,7. Směrnice $k = dy/dx$ mezi maximem a minimem je pro červenou křivku 133,6 a pro modrou 94,04. Červená křivka vykazuje tedy strmější pád.

Závěr

Základem pro využití pupilometrie je vědomě neovlivnitelné rozšíření nebo zúžení zorniček. Velikost zornic se mění na základě více faktorů, jak bylo uvedeno výše. Před každým měřením zornic je tedy nutné provést kalibraci a zároveň zabezpečit, aby během zkoumání nedošlo k zásadnímu ovlivnění jiným faktorem než tím, jehož působení se snažíme změřit. Během pokusu se tedy rozhodně nesmí změnit intenzita světla (ideální je použití korekce pomocí infračerveného přisvícení), testovaná osoba nesmí užívat žádná farmaka a je nutné eliminovat nebo

kompenzovat vliv světelného toku monitoru. Předpokladem je taktéž omezení působení jistých vjemů na kůži (například nepříjemné opěradlo židle, nevhodné uchycení oční kamery na hlavě). Cílem těchto opatření je dosáhnout co nejmenšího ovlivnění jinými faktory, než je zkoumaný stimul.

Realizované experimenty ukazují, že dilatace nebo kontrakce zornice v závislosti na osvětlení není úměrná jen změně emitovaného světelného toku. Její velikost je závislá na předchozím stavu. Proto pro stejný podnět vykazují respondenti různé reakce. Pro budoucí analýzu křivek bude vhodné eliminovat dobu zpoždění pupily, tj. počátek průběhu křivky. Z hlediska dalšího vyhodnocování stanovíme i další parametry pro analýzu jako např. variační rozpětí, časy mezi minimem a maximem případně strmost křivky.

V rámci experimentu jsme kromě aritmetického průměru zkoušeli využít také modus. Využití modusu však nepřineslo statisticky významné změny oproti využití aritmetického průměru. Otázkou dalšího výzkumu je definování ustálené hodnoty při změnách vizuálních stimulů. Křivka změny velikosti pupily po eliminaci vlivu světelného toku (osvětlení očí) bude pravděpodobně kromě emocí vykazovat i jiná ovlivnění dalšími faktory.

Pro účinné zhodnocení významu pupilární aktivity je třeba nalézt také vhodné metody pro statistické odstranění vlivu mrknutí. Z metodologického hlediska je v tomto případě nevhodné zkoumané osoby instruovat, aby co nejméně mrkali, protože by to zvyšovalo experimentální stres. Proto je potřeba hledat metody ex-post na straně analýzy dat (Lukavský, 2007)

Eliminace těchto vlivů bude předmětem dalšího výzkumu, na kterém se podílí relativně početný tým a vzhledem k interdisciplinaritě projektu je složen z odborníků z různých oborů.

Použitá literatura

1. LUKAVSKÝ, J.: Myšlení v projevech těla – 7. Slovensko-český seminár o kognícii a umelom živote - Kognícia a umelý život VII, Smolenice, 28. – 31. mája 2007, elektronický zborník príspevkov, str. 226, dostupné na: <http://hilbert.chtf.stuba.sk/KUZVII/abstracts/Lukavsky.pdf>
2. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha, Grada 2007
3. FRANKOVÁ, P.: Fyziologie a patologie zornice. Bakalářská práce, Masarykova Univerzita, 2008
4. VLČKOVÁ, E: Zornice prozradí rozhodování. Lidové noviny, 13. března 2010, dostupné na: http://www.lidovky.cz/zornice-prozradi-rozhodovani-dkt-/ln_noviny.asp?c=A100313_000095_ln_noviny_sko&klic=235967&mes=100313_0
5. Fyziologie smyslových orgánů. Dostupné na: http://files.bvsk-2009.webnode.cz/200000250-837868472c/SMYSLY.ppt#378,1,Snímek_1

6. http://www.zsf.jcu.cz/struktura/katedry/kpo/manual-frvs/10_reflexy.pdf/ , str. 3
7. <http://www.fractal.org/Bewustzijns-Besturings-Model/Nature-of-emotions.htm>
8. URBAŇSKA, J.: Sekcja Wydaw.WZ PCzest. W: Interakcia marketingovej komunikacie a media relations. Monografia. Red. nauk. D. Petranova, Jolanta Urbańska. Reklama komercyjna a reklama społeczna. Częstochowa. 2011.
9. LIESKOVSKÁ, V.: Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-1252-4.

Abstrakt: Článok popisuje využití pupilárního reflexu pro podvědomé zjišťování preferencí spotřebitelů. Uvádí podstatu a využití pupilometrie v marketingu, druhy pupilometrie, praktické návrhy a předpoklady pro budoucí využití v marketingu. Navrhuje postupy experimentu s využitím oční kamery s integrovaným pupilometrem a poukazuje na vybrané praktické problémy, které je nutné při experimentování eliminovat.

Klíčové slova: marketing, pupilární reflex, oční kamera, experiment

Summary: The paper describes the utilization of pupillary reflex for the customer preferences detection. Its underline the fundamentals of pupillary measurement in marketing, ways of pupillary measurement and the proposals in practice. The paper also suggests the way of pupillary experiments with the eye-tracking camera utilization and the main selected problems which have to be eliminated.

Key words: marketing, pupillary reflex, eye-tracking, experiment

Adresa autorov:

doc. Ing. Viera Vávrova, CSc., Ing. Petr Červenka

Fakulta elektrotechnická, ČVUT Praha, Technická 2, 166 27 Praha 6 – Dejvice
vavrovav@fel.cvut.cz, petr.cervenka@weber-terranova.cz

Ing. Jana Naščáková, PhD.

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach,
Ekonomická univerzita v Bratislave, Tajovského 13, 041 30 Košice
jana.nascakova@euke.sk

Ing. Marcela Gergel'ová, PhD.

Technická univerzita v Košiciach,
Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií
Park Komenského 19, 042 00 Košice
marcela.gergelova@tuke.sk

Hodnotenie výkonnosti podniku na báze zisku a na báze cashflow

Company efficiency evaluation on the basis of profit and cash flow

Jana CZILLINGOVÁ

Úvod

Dvanásť rokov 21. storočia sú pre ekonomiku Slovenska veľmi významné a dôležité. Na jednej strane sú spojené s prijatím Slovenskej republiky do Európskej únie a Eurozóny a s využívaním výhod, ktoré z tohto vstupu plynú, ale aj nevýhod spôsobených neefektívnym hospodárením niektorých účastníckych krajín a na druhej strane sú spojené s negatívnym pôsobením finančnej krízy. To všetko zase súvisí s rastúcim konkurenčným tlakom zahraničných výrobcov. Základným predpokladom vyrovnania sa s touto možnosťou a súčasne hrozbou je zvyšovanie konkurenčnej schopnosti našich podnikov. Preto finančné riadenie by malo byť zamerané na organizovanie pohybu peňazí, kapitálu, pohľadávok a záväzkov. Základom finančného riadenia je finančné rozhodovanie orientované na výber optimálneho variantu získavania peňažných prostriedkov, finančnej štruktúry kapitálu a ich použitia z hľadiska čiastkových finančných cieľov.

Finančné rozhodovanie by malo byť zamerané na formulovanie čiastkových finančných cieľov podniku a na spôsob ako dosiahnuť čo najlepšie ich plnenie. Tento proces môže obsahovať (Puxty – Dodds, 1991):

- identifikovanie a formulovanie potrebnej zmeny,
- vyhľadanie možných riešení,
- vyhodnotenie variantov riešenia z hľadiska výnosnosti a rizikovosti,
- výber najvhodnejšieho variantu riešenia.

Dôležitou súčasťou finančných cieľov, okrem platobnej schopnosti a likvidity je aj rentabilita a stabilita. Rentabilitu ako mieru ziskovosti vyčíslujeme jednotlivými ukazovateľmi, ktoré vyjadrujú výnosnosť celkového podnikového úsilia a pomocou nich identifikujeme finančnú silu a výkonnosť podniku. Väčšinou sa rentabilita vyказuje na báze zisku.

Cieľom príspevku je zhodnotiť výkonnosť podniku pomocou rentability, nielen na báze zisku, ale aj na báze cashflow.

Rentabilita na báze zisku a na báze cashflow

Nadmernú fixáciu podnikateľov na zisk možno považovať za negatívny manažérsky prístup, ktorým sa vyznačuje súčasné riadenie. Burzy, príp. investori

svojím postojom tlačia manažerov k vykazovaniu rastúcich ziskov, pretože sa tým signalizuje schopnosť podniku vyplácať dividendy. Aj keď ide o krátkozrakú politiku, vplyv na cenu akcií je zanedbateľný. Banky pri hodnotení úspešnosti podniku často využívajú ukazovatele rentability, založené na konfrontácii čistého zisku s vybranými položkami súvahy, resp. výkazu ziskov a strát. Týmto sa posilňuje význam zisku ako relevantného ukazovateľa finančnej výkonnosti. Následne poukážeme na použiteľnosť cashflow ako alternatívneho indikátora vnútornej finančnej sily podniku. Pre lepšie pochopenie budeme porovnávať výsledky prepočtov so štandardizovanými ukazovateľmi rentability.

Zisk a cashflow patria medzi dvojice ukazovateľov, ktoré súperia o priazeň manažerov, investorov, veriteľov a zamestnancov. Účtovné štandardy umožňujú "vykresliť" zisk v tých najružovejších farbách, a tým "iritovať" používateľov podnikových informácií. Až perspektívna transformácia zisku na reálny peňažný tok ukáže, akých omylov sa dopustil subjekt pri svojom optimistickom odhade. Sledovanie tohto vývoja v čase ukáže, akú dlhovou politiku volí podnik voči svojim zákazníkom, príp. ako sám podnik pristupuje k plneniu svojich povinností. Výsledky takejto analýzy môžu byť šokujúce, hlavne v prípadoch, keď podnik "eviduje" svoj zisk v pohľadávkach z obchodného styku.

Ukazovatele rentability na báze zisku

$$ROI = \text{Rentabilita celkového kapitálu} = \frac{(Z + U)}{K} \times 100$$

$$ROA = \text{Rentabilita aktív} = \frac{Z}{A} \times 100$$

$$ROE = \text{Rentabilita vlastného kapitálu} = \frac{Z}{VK} \times 100$$

$$ROS = \text{Rentabilita tržieb} = \frac{Z}{T} \times 100$$

Ukazovatele rentability na báze cashflow

$$ROI = \frac{(CF + U)}{K} \times 100$$

$$ROA = \frac{CF}{K} \times 100$$

$$ROE = \frac{CF}{VK} \times 100$$

$$ROS = \frac{CF}{T} \times 100$$

Predstavme si situáciu, že máme hodnotiť podnik, ktorý na financovanie svojich potrieb chce získať úver, resp. plánuje vydať akcie. Keďže motívy veriteľa a investora (akcionára) sú odlišné, každý z nich bude hľadať iné informácie, aby verifikoval správnosť svojho rozhodnutia. Kým u veriteľa bude dominovať záujem o informácie z oblasti likvidity (schopnosť splácať záväzky), investora bude zaujímať výška disponibilného zisku, od ktorého závisí výška dividend.

Tab. č. 1 Vstupné údaje pre výpočet

Položka	2012	2011
Tržby	1 250 000 €	1 500 000 €
Čistý zisk (Z)	125 000 €	200 000 €
Odpisy dlhodobého nehmotného a hmotného majetku	100 000 €	90 000 €
Nákladové úroky čisté (Ú)	24 500 €	36 000 €
Vlastný kapitál (VK)	2 500 000 €	2 400 000 €
Celkový kapitál (K)	8 000 000€	7 800 000 €
Finančné účty k 1.1.	12 000 €	17 500 €
Finančné účty k 31.12	15 000 €	12 000 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Čistý zisk podniku za rok 2012 predstavoval 125 000 €. Keď sa pozrieme na hodnotu cashflow, ktorý sa vytvoril v priebehu roka, je to 3 000 € (15 000 - 12000). Z pohľadu akcionára túto finančnú výkonnosť podniku nemožno hodnotiť pozitívne a teda dosahy na ukazovatele rentability nebudú uspokojivé, hlavne čo sa týka vytvoreného cashflow.

Tab. č. 2 Výpočet výnosnosti za rok 2012

Prepočet - rok 2012	Rentabilita na báze zisku	Rentabilita na báze vytvoreného cash flow
ROI	$\frac{125\ 000 + 24\ 500}{8\ 000\ 000} \times 100 = 1,869\%$	$\frac{3\ 000 + 24\ 500}{8\ 000\ 000} \times 100 = 0,344\%$
ROA	$\frac{125\ 000}{8\ 000\ 000} \times 100 = 1,56\%$	$\frac{3\ 000}{8\ 000\ 000} \times 100 = 0,0375\%$
ROE	$\frac{125\ 000}{2\ 500\ 000} \times 100 = 5\%$	$\frac{3\ 000}{2\ 500\ 000} \times 100 = 0,12\%$
ROS	$\frac{125\ 000}{1\ 250\ 000} \times 100 = 10\%$	$\frac{3\ 000}{1\ 250\ 000} \times 100 = 0,24\%$

Zdroj: vlastné spracovanie

ROE na úrovni 5% vypovedá o zhodnotení investovaného kapitálu akcionárov (pričom tento kapitál bol vložený do podniku alebo vygenerovaný minulou činnosťou podniku). Komparatívna hodnota vyčíslená pomocou vytvoreného cashflow vypovedá, koľko peňažných prostriedkov pripadá na jednotku vlastného kapitálu, t.j. z jedného investovaného eura je to suma 0,0012 eura.

V oblasti rentability tržieb síce podnik vykázal 10% výnosnosť, keď však zoberieme do úvahy peňažné prostriedky, je to z jedného eura tržieb suma 0,0024 eura.

Rentabilita celkového kapitálu dosahuje na báze vytvoreného cashflow najvyššiu hodnotu, napriek tomu ide o "mikroskopický" úspech 0,00344 centu z jedného investovaného eura.

Tab. č.3 Výpočet výnosnosti za rok 2011

Prepočet - rok 2011	Rentabilita na báze zisku	Rentabilita na báze vytvoreného z cashflow
ROI	$\frac{200\ 000 + 36\ 000}{7\ 800\ 000} \times 100 = 3,03\%$	$\frac{-5\ 500 + 36\ 000}{7\ 800\ 000} \times 100 = 0,39\%$
ROA	$\frac{200\ 000}{7\ 800\ 000} \times 100 = 2,56\%$	0
ROE	$\frac{200\ 000}{2\ 400\ 000} \times 100 = 8,33\%$	0
ROS	$\frac{200\ 000}{1\ 500\ 000} \times 100 = 13,33\%$	0

Zdroj: vlastné spracovanie

Z dôvodu vyčíslenia záporného cashflow, t.j. nedostatku peňažných prostriedkov, v roku 2011 vo výške - 5 500 € (12 000 - 17 500) nemožno pri rentabilite vlastného kapitálu a tržieb hovoriť o úspešnosti podniku. Vyčíslené výsledky nesvedčia o uspokojivej výkonnosti. Vďaka nákladovým úrokom následne vyšla pozitívna rentabilita celkového kapitálu, napriek tomu je vykázaná úroveň veľmi nízka.

Pravdepodobne sa zhodneme v názore, že finančné výsledky podniku v rokoch 2011 a 2012 nie sú príliš uspokojivé, hlavne, keď si za hodnotiace kritérium vyberieme ukazovatele rentability založené na vytvorenom cashflow. Skúsme si zhrnúť spôsoby výpočtu cashflow:

1. priama čistá metóda výpočtu cashflow ako rozdiel peňažných príjmov a peňažných výdavkov, t.j. brutto cashflow za určité obdobie

2. nepriama metóda výpočtu cashflow ako čistý zisk plus odpisy plus alebo mínus zmeny pracovného kapitálu, t.j. netto cashflow

V rámci investičného rozhodovania, teda pri posudzovaní efektívnosti investičných projektov sa kalkuluje netto cashflow ako súčet čistého zisku a odpisov. Týmto ukazovateľom dokazujeme objem prostriedkov, ktoré budú použité na úhradu kapitálových výdavkov, záväzkov, nákup zásob, financovanie pohľadávok a pod. Vyčíslime ukazovatele rentability pomocou netto cashflow.

Netto cashflow v roku 2012 predstavuje sumu 225 000 € (125 000 + 100 000), čo je výrazne vyššie v porovnaní s vytvoreným cashflow vygenerovaným v tom istom roku (3 000 €).

Tab. č. 4 Výpočet výnosnosti na báze netto cashflow za rok 2012

Prepočet - rok 2012	Rentabilita na báze zisku	Rentabilita na báze netto cashflow
ROI	$\frac{125\,000 + 24\,500}{8\,000\,000} \times 10 = 1,869\%$	$\frac{225\,000 + 24\,500}{8\,000\,000} \times 100 = 3,12\%$
ROA	$\frac{125\,000}{8\,000\,000} \times 100 = 1,56\%$	$\frac{225\,000}{8\,000\,000} \times 100 = 2,28\%$
ROE	$\frac{125\,000}{2\,500\,000} \times 100 = 5\%$	$\frac{225\,000}{2\,500\,000} \times 100 = 9\%$
ROS	$\frac{125\,000}{1\,250\,000} \times 100 = 10\%$	$\frac{225\,000}{1\,250\,000} \times 100 = 18\%$

Zdroj: vlastné spracovanie

Rentabilita podniku vo všetkých troch ukazovateľoch vyšla jednoznačne lepšia a v porovnaní s rentabilitou počítanou zo zisku podnik vykazuje výrazne lepšiu výkonnosť. Uvedená skutočnosť sa samozrejme pozitívne prejaví aj v prepočtoch za

rok 2011, keďže netto cashflow je 290 000 € (200 000 + 90 000), čo je výrazne viac ako vytvorený cashflow vygenerovaný v roku 2011 (-5 500 €).

Tab. č. 5 Výpočet výnosnosti na báze netto cashflow za rok 2011

Prepočet - rok 2011	Rentabilita na báze zo zisku	Rentabilita na báze netto cashflow
ROI	$\frac{200\,000 + 36\,000}{7\,800\,000} \times 100 = 3,03\%$	$\frac{290\,000 + 36\,000}{7\,800\,000} \times 100 = 4,18\%$
ROA	$\frac{200\,000}{7\,800\,000} \times 100 = 2,56\%$	$\frac{290\,000}{7\,800\,000} \times 100 = 3,72\%$
ROE	$\frac{200\,000}{2\,400\,000} \times 100 = 8,33\%$	$\frac{290\,000}{2\,400\,000} \times 100 = 12,08\%$
ROS	$\frac{200\,000}{1\,500\,000} \times 100 = 13,33\%$	$\frac{290\,000}{1\,500\,000} \times 100 = 19,33\%$

Zdroj: vlastné spracovanie

Globalizácia a ekonomiky opierajúce sa o anglosaské princípy riadenia ekonomiky spôsobujú, že v 90-tych rokoch 20.storočia sa začali zvyšovať výhrady voči klasickej výnosnosti na báze ukazovateľov rentability (ROI, ROA, ROE, ROS). Hlavné výhrady sú:

- necitlivosť voči riziku, ktoré podstupujú vlastníci aj investori
- nezohľadňovanie časovej hodnoty peňazí
- skutočnosť, že účtovný zisk zohľadňuje len cenu cudzích zdrojov (úrok) a možno s ním pomocou účtovných operácií "manipulovať".

V súvislosti s tým vznikajú nové kritériá hodnotenia výkonnosti podniku, akým je ukazovateľ EVA, ktorý preferuje rast trhovej hodnoty podniku pre vlastníkov.

Pri porovnaní ukazovateľa EVA s EPS, ROA, ROE nájdeme určité odlišnosti.

EPS nás informuje koľko čistého zisku pripadá na akciu, ale nič nám nehovorí o efektívnosti podniku, o tom ako sú prostriedky vložené do podnikania alokované a zhodnotené. Zameriava sa len na základné imanie a hospodársky výsledok za účtovné obdobie. Služi výhradne akcionárom a neprihliada na záujmy manažérov na rôznych úrovniach, na zamestnancov a dodávateľov.

Ukazovatele ROA, ROE aj EPS neprihliadajú na heterogénnosť veličiny výsledku hospodárenia a na alternatívne náklady kapitálu.

EVA využíva hodnoty získané zo súvahy a z výkazu ziskov a strát, ktoré sa pre potreby výpočtu upravujú. Nejde však o ukazovateľ založený na bilancii cashflow. EVA sa vyjadruje v peňažných jednotkách, kým ROA a ROE v percentách. Ak ide o

medzipodnikové porovnanie môžeme ukazovateľ EVA dať do pomeru napr. k celkovým tržbám, celkovému kapitálu.

Vplyv finančnej štruktúry kapitálu na rentabilitu

Pri zvyšovaní zadlženosti podniku považujeme problematiku vplyvu finančnej štruktúry podniku na rentabilitu za veľmi aktuálnu.

Realizačná výkonnosť a produkčná sila podnikateľského subjektu je významnou súčasťou jeho konkurencieschopnosti, a preto ju nemôžeme merať len ukazovateľmi viazanými na rentabilitu tržieb alebo nákladov, ale je potrebné brať do úvahy aj otázku produkčnej výkonnosti kapitálu, resp. jeho viazanosti v aktívach. Podnetom k znižovaniu výšky celkového kapitálu vo vzťahu k zvyšovaniu produkčnej schopnosti kapitálu je využívanie takých hodnotiacich ukazovateľov, ktoré súčasne berú do úvahy tak rozdiel výnosov a nákladov súvisiacich s produkciou, ako aj náklady na kapitál. Na druhej strane celkové náklady na kapitál môžu výrazne ovplyvniť spôsob financovania podniku, jeho finančnú štruktúru a využívanie kladného pôsobenia efektu zo zadlženia (finančného leverage).

Pri finančnej štruktúre podniku je dôležité posudzovať a analyzovať hlavne vzťah medzi vlastným a cudzím kapitálom (leverageratio). Využívame hlavne ukazovateľ zadlženosti (debt ratio). S rastom zadlženosti stúpa riziko veriteľov, a preto je dobre tento ukazovateľ využívať pri meraní finančného rizika.

Miera zadlženosti výrazne ovplyvňuje náklady na zabezpečenie celkového kapitálu podniku a tým aj trhovú hodnotu podniku. Názory na optimálnu mieru zadlženosti sú vo finančnej teórii predmetom rozsiahlej diskusie. Najvýznamnejšie v tomto smere sú štúdie amerických teoretikov D. Duranda na začiatku 50-tých rokov a F. Modiglianiho a M. Millera na prelome 50-tých a 60-tých rokov.

Výsledkom pôvodných predstáv bolo, že náklady celkového kapitálu sa vplyvom zmien, vo finančnej štruktúre nemenia, a preto hľadanie optimálneho zadlženia podniku nemá zmysel.

Neskôr, keď sa začal rešpektovať vplyv daňového zaťaženia (daňový štít), ktoré znižuje cenu cudzieho kapitálu, začal prevládať názor, že náklady celkového kapitálu so zadlžením klesajú.

F. Modigliani a M. Miller zdôrazňujú, že pri raste zadlženosti je vyššia rentabilita vlastného kapitálu plne kompenzovaná požiadavkami akcionárov na rast dividend. V súčasnosti prevláda teória tzv. „U“ krivky celkových nákladov kapitálu, ktorá je založená na tom, že do určitej miery zadlženia celkové náklady začnú stúpať. Vplyv daňového zaťaženia na cenu cudzieho kapitálu je zase kompenzovaný vyššími požiadavkami veriteľov na úroky pri vyššom zadlžení, čo môže spôsobiť platobnú neschopnosť a efekt zo zadlženia sa mení na leverage riziko a hrozí bankrot podniku.

Preto základným problémom finančného rozhodovania v oblasti vplyvu finančnej štruktúry podniku na rentabilitu je vymedzenie optimálnej finančnej štruktúry, t.j. optimálneho podielu vlastného a cudzieho kapitálu.

V súčasných podmienkach Slovenskej republiky jedným z dôležitých faktorov, ktoré by mal podnikateľský subjekt pri budovaní svojej finančnej štruktúry rešpektovať je vplyv miery inflácie, ktorá stúpa a vyvoláva zmeny, ktoré nepriamo ovplyvňujú aj finančnú štruktúru podniku.

Záver

Finančná a výnosová sila podniku nie sú prázdne pojmy. Rozumný investor si všima rozhodujúce indikátory, aby svoju prípadnú investíciu smeroval do podniku, ktorý dokáže byť ziskový a vytvoriť dostatok peňažných prostriedkov. Pri porovnaní vytvoreného cashflow ($A + B + C$) a netto cashflow (čo je CF z prevádzkovej činnosti), bolo zámerom poukázať na diametrálne odlišné výsledky, ktoré môže podnik vykazovať, a tým čiastočne zavádzať používateľov týchto informácií. Pre finančného manažéra a kontrolóra plynie z predchádzajúcich prepočtov jedno závažné ponaučenie - finančné výsledky nemožno vylepšovať tým, že budeme zahmlievať niektoré skutočnosti, ale musíme seriózne poukázať na pozitívny trend a finančné istoty, ktoré môže podnik poskytnúť svojim akcionárom, príp. veriteľom. (Tumpach, 2008). Vychádzajúc z uvedených skutočností je dôležité zhodnotiť obsah čitateľa pri výnosnosti na báze cashflow. Nie je správne dosadiť do čitateľa celkovo vytvorený cashflow v priebehu účtovného obdobia, pretože je vyjadrením príjmov a výdavkov v jednotlivých oblastiach podnikovej činnosti, t.j. prevádzkovej, investičnej a finančnej ($A + B + C$). To, čo sa vytvorí v prevádzkovej činnosti sa zároveň použije v investičnej a finančnej. Pri vysokom investovaní a splácaní splátiek úveru môže spôsobiť, že v týchto oblastiach je cashflow záporný, čo negatívne vplýva na celkovú tvorbu peňažných prostriedkov. Pri výnosnosti na báze cashflow je potrebné brať do úvahy netto cashflow, ktorý je súčasťou prevádzkovej činnosti, v ktorej sa má vytvoriť najviac peňažných prostriedkov, ktorých výška rozhoduje o ich využití a alokácii.

Na tvorbe ukazovateľa EVA sa podieľajú manažment (NOPAT), vlastníci firmy (dividendy, ZI a riadenie finančnej štruktúry) a veritelia (požičaný kapitál a jeho cena). Ukazovateľ EVA nám vyjadruje aká je produkčná sila podniku po úhrade daní a po zaplatení alternatívneho nákladu pripadajúceho na celkový investovaný kapitál. V prípade kladnej hodnoty firma tvorí hodnotu navyš, t.j. po odpočítaní (nemusí ísť o výdavok) alternatívnych nákladov. V podmienkach slovenských podnikov ide o relatívne prísny ukazovateľ. EVA sprísňuje hodnotenie výkonnosti podniku v tom smere, že berie do úvahy explicitné a implicitné náklady na kapitál resp. cenu kapitálu. Ak sa do analýzy vnáša otázka nákladovosti kapitálu, či už vlastného alebo cudzieho, nutne narazíme na problém financovania podniku, t.j. na 1 problém pôsobenia efektu zo zadĺženia. Preto existuje určitá väzba medzi EVA a spôsobom financovania podniku, pôsobenie finančného leverage.

Pri vplyve finančnej štruktúry podniku na rentabilitu je dôležité brať do úvahy nielen výšku dosahovaných výnosov a zisku, ale aj vzťah medzi rentabilitou

celkového kapitálu, úrokovou mierou cudzieho kapitálu a samotnou finančnou štruktúrou. Pri výpočte rentability celkového kapitálu je potrebné, podľa nášho názoru, zohľadniť aj výšku úrokov.

Literatúra:

1. CZILLINGOVÁ, J.: Finančná sila a výkonnosť podniku, Košice, 2012, EČ: 30200/H/2012/0004390310, Habilitačná práca.
2. Czillingová, J: Cash flow - indikátor vnútornej finančnej sily podniku, Bratislava: Ekonóm, 2011, ISBN 978-80-225-3202-0.
3. TUMPACH, M. 2006. Medzinárodné štandardy na zostavenie účtovnej zvierky IFRS/IAS. Bratislava : IURA EDITION, 2008. 473 s. ISBN 80-8078-072-2.
4. PUXTY, A.G., DODDS, J.C. 1991. Financial Management - Method and Meaning, London: Chapman and Hall, 1991, 201s. ISBN 988-01345925-00

Summary

Company efficiency evaluation on the basis of profit nad cash flow. Comparison of ROI, ROA, ROE, ROS by using the net profit, created cash flow and net cash flow, their advantages and disadvantages. Indicators comparison of EVA with EPS, ROA, ROE. Influence of capital structure on rentability. Determining indicators of financial company revenue power.

Kľúčové slová:

rentabilita, cash flow, čistý zisk, vlastný kapitál, celkový kapitál, odpisy

Adresa autora:

doc. Ing. Jana Czillingová, CSc.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra financií a účtovníctva

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 3290

e-mail: jana.czillingova@euke.sk

Kompatibilita vyučovania Ruského hospodárskeho jazyka na PHF EU v porovnaní s vyučovaním hospodárskej ruštiny na európskych univerzitách

Compatibility of teaching Business Russian at the Faculty of Business Economics in Košice, University of Economics in Bratislava compared with the teaching of Russian at European universities

Silvia KOKOŠKOVÁ

Úvod

V súvislosti s aktualizáciou obsahu a metodiky predmetu Ruský jazyk na PHF EU Košice a porovnaním ich kompatibility so zahraničnými univerzitami som navštívila internetové stránky nasledovných troch zahraničných univerzít so študijným zameraním na podnikové hospodárstvo a ekonomické vedy:

- Ekonomická univerzita vo Viedni (Wirtschaftsuniversität Wien),
- Univerzita Viedeň – Fakulta ekonomických vied (Universität Wien) a
- Vysoká škola ekonomická v Prahe (VŠE Praha).

Na ich stránkach som získala informácie o organizačnej štruktúre štúdia ruského jazyka, cieľoch a obsahovej koncepcii predmetu, systéme hodnotenia, ako aj o učebnej literatúre a didaktickej technike, ktoré sú aplikované vo vyučovacom procese na týchto zahraničných univerzitách.

Prostredníctvom analýzy takto získaných informácií som uskutočnila komparáciu kompatibility štúdia ruského jazyka na PHF EU s európskymi štandardami.

Organizačná štruktúra štúdia RJ

V organizačnej štruktúre vyučovania cudzích jazykov na jednotlivých univerzitách sú badateľné určité špecifické rozdiely, ktoré sa týkajú najmä rozsahu cudzojazyčného vzdelávania a časovej postupnosti absolvovania 1. a 2. cudzieho jazyka, prípadne možnosti pokračovať v štúdiu cudzích jazykov ako voliteľných predmetov aj v magisterskom štúdiu.

Univerzita Viedeň – Fakulta ekonomických vied

Na Fakulte ekonomických vied Univerzity Viedeň musia všetci študenti ako 1. cudzí jazyk povinne absolvovať anglický hospodársky jazyk (Business English), ktorý trvá 6 semestrov a je pevnou súčasťou študijného programu trojročného

bakalárskeho štúdia. Ruský jazyk si študenti môžu zvoliť ako 2. cudzí jazyk, pričom štúdium je prezenčné, čiže povinné, a končí v 6. semestri záverečnou skúškou z predmetu.

Na druhom stupni (MŠ) je tak anglický ako aj ruský jazyk voliteľným predmetom a v štúdiu je možné pokračovať aj ďalšie 4 semestre.

V odbore Podnikové hospodárstvo (Betriebswirtschaft) je na tejto fakulte do študijného programu 1. semestra zaradený aj voliteľný predmet Ruský jazyk pre začiatočníkov (Grundkurs Russisch), určený pre študentov, ktorí RJ buď vôbec neštudovali, alebo si potrebujú zopakovať jeho základy. Študenti teda začínajú so štúdiom hospodárskeho ruského jazyka až v 2. semestri a volia si semináre z hospodárskej ruštiny podľa stupňa svojich vedomostí. Vyučovanie je organizované vo forme modulov, t. j. študenti si môžu zvoliť ten cudzí jazyk, o ktorý majú záujem a v takom module, ktorý zodpovedá ich vedomostiam.

Ekonomická univerzita Viedeň

Na Ekonomickej univerzite vo Viedni je na bakalárskom stupni odboru Podnikové hospodárstvo povinné štúdium jedného cudzieho jazyka – podľa výberu študenta. Ruská hospodárska komunikácia I – III začína v 2. semestri a končí sa v 6. semestri záverečnou skúškou z predmetu. V magisterskom štúdiu nie je cudzí jazyk súčasťou študijného programu. Ak má študent záujem pokračovať v štúdiu vybraného cudzieho jazyka aj na tomto stupni štúdia, môže navštevovať jazykové kurzy ponúkané Jazykovým inštitútom (Spracheninstitut), ktoré sú spolplatňované.

Vysoká škola ekonomická Praha

Na Vysokej škole ekonomickej v Prahe je v bakalárskom štúdiu povinné štúdium 2 cudzích jazykov. Študenti začínajú so štúdiom 2. cudzieho jazyka už v 1. semestri, pričom majú na výber štúdium ruštiny pre začiatočníkov alebo pre mierne pokročilých. Tieto jazykové kurzy sú dvojsemestrálne – v 2. semestri končia záverečnou skúškou. Štúdium ruštiny ako 1. cudzieho jazyka začína v 2. semestri bakalárskeho stupňa a ako povinný predmet končí v 5. semestri záverečnou skúškou.

Podnikovohospodárska fakulta EU Košice

Na PHF EU je povinné štúdium dvoch cudzích jazykov. Študenti s pokročilými vedomosťami začínajú ruštinu študovať už v 1. semestri (1. cudzí jazyk – úroveň B2) a štúdium končia v 3. semestri. Študenti s mierne pokročilými vedomosťami začínajú so štúdiom jazyka v 2. semestri (2. cudzí jazyk – úroveň A2/B1). Vyučovanie trvá taktiež len 3 semestre a je ukončené v 4. semestri vykonaním záverečnej skúšky z jazyka.

Študenti – začiatočníci majú v akademickom roku 2012/2013 opäť možnosť navštevovať kurz pre začiatočníkov (úroveň A1) za účelom získania elementárnych znalostí a zručností v ruskom jazyku.

Dotácia vyučovacích hodín a počet kreditov

Čo sa týka dotácie vyučovacích hodín ruského jazyka, táto je na spomínaných univerzitách rovnaká ako na PHF EU Košice, t. j. 2 vyučovacie hodiny týždenne, čo predstavuje v 1. a 2. cudzom jazyku dotáciu 26 hodín v priebehu 13 týždňov.

Na Fakulte ekonomických vied VU je dotácia vyučovacích hodín ruského jazyka taktiež 2 hodiny týždenne, ale vyučovanie trvá len 10 týždňov.

Kurz ruštiny pre začiatočníkov má vyššiu dotáciu vyučovacích hodín – 4 hodiny týždenne v priebehu jedného semestra zhodne na PHF EU ako aj na Fakulte ekonomických vied VU. Na Ekonomickej univerzite Viedeň ani na VŠE Praha nie sú kurzy pre začiatočníkov zahrnuté v študijnom programe.

Na zahraničných univerzitách realizujú kurzy cudzích jazykov univerzitné jazykové inštitúty (Spracheninstitute), ktorých služby poskytované mimo rámec študijného programu sú splatňované.

Kurzy ruštiny na Fakulte ekonomických vied VU ako aj na Ekonomickej univerzite Viedeň majú zhodný počet udeľovaných kreditov:

- Kurzy hospodárskej ruštiny WIKO 1, 2 (Wirtschaftskommunikation Russisch) – 4 ECTS,
- Kurz pre začiatočníkov I+II – 8 ECTS,
- nadstavbové kurzy – 4 ECTS.

Pre kurzy ruského jazyka na VŠE Praha ako aj na PHF EU Košice je stanovený zhodný počet kreditov – 3 ECTS.

Učebné materiály

V novom akademickom roku 2012/2013 sme vo vyučovaní ruského jazyka aplikovali nové učebné materiály vybavené audio nahrávkami, ktoré sú porovnateľné s učebnými pomôckami, používanými na zahraničných univerzitách. Ako príklad uvádzam komparáciu učebnej literatúry pre ruský jazyk používanej na Ekonomickej univerzite vo Viedni a na PHF EU Košice:

	Ekonomická univerzita Viedeň	PHF EU Košice
Kurz pre začiatočníkov (A1)	Loos, H. – Berdičevskij, A. L.: Projekty. Učebnica ruštiny pre začiatočníkov a mierne pokročilých (+ 2 CD)	Nekolová, V.: Ruština nielen pre samoukov. Učebnica pre začiatočníkov a mierne pokročilých (+ 3 CD)
Hospodárska ruština pre mierne pokročilých (A1/A2)	Loos, H.: Biznis. Obchodná ruština pre mierne pokročilých (+ 1 CD)	Kozlová, T.: Dogovorilis. Obchodná ruština pre mierne pokročilých (+ 2 CD)

Hospodárska ruština pre pokročilých (B1/B2)	Seyr, B. – Aumayr, M.: Ruská obchodná korešpondencia. Loos, H.: Stretnutia s ekonomikou.	Mrovčová, L.: Russkij jazyk v torgovle. Ruská obchodná korešpondencia a komunikácia (+ 1 CD)
---	---	--

Ciele a obsahová náplň predmetu RJ

V obsahovej náplni sú pri podrobnejšej analýze badateľné parciálne rozdiely v sylaboch, ktoré súvisia s rozdielnou tematickou ako aj metodickou koncepciou učebníc, aplikovaných v edukačnom procese. V zásade je však potrebné zdôrazniť, že jazykové kurzy vybraných univerzít sú orientované na témy, ktoré korešpondujú s cieľmi a vedomostným stupňom študentov tak, aby spĺňali kritériá stanovené Európskym referenčným rámcom pre jazyky. Tento dokument vypracovaný Radou Európy veľmi presne definuje požiadavky na jednotlivé úrovne jazykových vedomostí a zručností. Cieľom takto zdokumentovaných požiadaviek je kompatibilita cudzojazyčnej edukácie a jej výstupov vo všetkých krajinách EÚ.

Nasledovné porovnanie tohto procesu na vybraných európskych univerzitách a na PHF EÚ dokladuje dostatočnú mieru kompatibility vyučovania cudzích jazykov, ktoré študentom v rámci svojich študijných programov tieto univerzity poskytujú.

Základy všeobecnej ruštiny – Kurzy pre začiatočníkov (úroveň A1 – A2)

Ekonomická univerzita Viedeň

Základy všeobecnej komunikácie a gramatiky v RJ. Schopnosť porozumieť jednoduchým textom a viesť dialógy týkajúce sa každodenného života. Sprostredkovanie prvých kontaktov s ruskými reáliami.

Univerzita Viedeň – Fakulta ekonomických vied

Sprostredkovanie základov ústnej a písomnej komunikácie v bežných každodenných situáciách. Rozvíjanie interkultúrnej kompetencie.

VŠE Praha

Zvládnutie základných jazykových prostriedkov a komunikatívnych zručností na báze základných komunikačných schém. Sprostredkovanie základných ortografických a gramatických zručností.

Základy hospodárskej ruštiny – Kurzy pre mierne pokročilých (úroveň A2 – B1)

Ekonomická univerzita Viedeň

Schopnosť nadväzovať kontakty a zvládnutie základnej komunikácie v jednaniach s ruskými partnermi. Vnútropodniková komunikácia. Základy ruskej korešpondencie (žiadosť, euro životopis, pracovný pohovor, dotazník).

Univerzita Viedeň – Fakulta ekonomických vied

Sprostredkovanie komunikatívnej a interkultúrnej kompetencie na úrovni B1 v hospodárskom jazyku.

Cieľom je získanie základov hospodárskej ruštiny a zvládnutie takých jazykových zručností, ktoré študentom umožnia adekvátne reagovať v relevantných komunikačných situáciách (nadväzovanie kontaktov a jednaní s ruskými partnermi).

VŠE Praha

Spôsobilosť všeobecnej konverzácie a osvojenie základnej hospodárskej terminológie. Porozumenie a reprodukcia jednoduchých odborných textov. Rozvíjanie znalostí ruských reálií, histórie a kultúry.

Hospodárska ruština – Kurzy pre pokročilých (úroveň B1 – B2)

Ekonomická univerzita Viedeň

Spôsobilosť prezentovať firmy a ich produkciu, viesť obchodné jednanie s ruskými partnermi. Rozvíjanie vnútropodnikovej a obchodnej korešpondencie. Etika obchodných jednaní a prezentácií.

Univerzita Viedeň – Fakulta ekonomických vied

Schopnosť primerane reagovať na odborné témy a viesť jednanie s ruskými obchodnými partnermi. Prezentovať podniky a ich produkciu. Vyjadrovať sa k aktuálnej hospodárskej situácii v Rusku. Ďalšie rozvíjanie vnútropodnikovej a obchodnej korešpondencie (zmluvy, reklamácie, objednávky).

VŠE Praha

Osvojenie a aktívne zvládnutie odborných ekonomických pojmov, nevyhnutných pre ústnu a písomnú komunikáciu, a schopnosť viesť monologický a dialogický prejav na odborné témy (burza, financie a mena, dane, štátny rozpočet, manažment, marketing). Práca s odborným textom.

Hodnotiaca škála a počet kreditov

V hodnotení získaných vedomostí a zručností v ruskom jazyku sú na jednotlivých univerzitách tiež len parciálne rozdiely.

Na Fakulte ekonomických vied Univerzity Viedeň je hodnotiaca škála zápočtových testov a záverečnej skúšky z jazyka podobná ako na PHF EU, len s tým rozdielom, že hodnotenie „nedostatočne“ sa udeľuje pri dosiahnutí menej než 60 bodov, kým na PHF je táto hranica posunutá na 50 bodov. Podobná hodnotiaca škála je aj na ostatných pojednávaných univerzitách.

Na Fakulte ekonomických vied VU pozostáva známka zo záverečnej skúšky z 3 častí:

1. prítomnosť, aktívna spolupráca na vyučovaní a domáce zadania (20 %),
2. písomné testy (40 %),
3. ústna záverečná skúška (40 %).

Na Ekonomickej univerzite Viedeň je záverečné hodnotenie rozdelené takto:

1. test (10 %),
2. test (55 %),
3. aktivita, video prezentácia alebo dialóg, domáce zadania (35 %).

Na VŠE Praha sú požiadavky na absolvovanie predmetu nasledovné:

1. aktivita na prednáškach a seminároch (10 %),
2. prezentácia (10%),
3. absolvovanie priebežných testov (40 %),
4. absolvovanie záverečného testu (40 %).

Na PHF EU Košice sa do hodnotenia záverečnej skúšky započítava:

1. absolvovanie priebežných písomných testov (30 %),
2. seminárna práca (20 %),
3. záverečná písomná skúška (20 %),
4. záverečná ústna skúška (30 %).

Záverom by som chcela zdôrazniť, že zjednotenie systému vysokých škôl je jednou z hlavných priorít, ktorú vytýčil už Bolonský proces, pretože okrem iného umožňuje plynulejší prechod z jednej vysokej školy na druhú a poskytuje študentom možnosť získať vzdelanie neobmedzene po celej Európe. Proces vysokoškolského vzdelávania by tak mal dosiahnuť nielen záruku kvality a jednotnosti v celej Európe, ale mala by sa zjednotiť aj dĺžka štúdia. Cieľom týchto snáh je zabezpečiť úplnú kompatibilitu štúdia na jednotlivých vysokých školách identického alebo podobného odborového zamerania, čo by zrovnoprávňovalo nielen uznanie validity absolútoría vysokoškolského štúdia v príslušnom odbore, ale znamenalo by aj rovnosť šancí kandidátov európskych krajín pri hľadaní zamestnania. Vzhľadom k týmto skutočnostiam je kompatibilita európskeho vysokého školstva nevyhnutnou podmienkou jeho ďalšieho rozvoja.

Z uvedenej analýzy vyplýva, že európske univerzity vyvíjajú snahu o kompatibilitu svojich štúdií, pretože si veľmi dobre uvedomujú potrebu realizovať výzvu k zjednoteniu európskeho vysokého školstva, vytýčenej bolonským procesom. Je preto možné konštatovať, že aj napriek parciálnym rozdielom v organizácii a realizácii edukačného procesu, ktoré v rámci jednotlivých krajín ešte pretrvávajú, nemajú tieto rozdiely výraznejší vplyv ani na kvalitu vyučovania ani na výkonové štandardy a vzdelávacie výstupy predmetu (získané znalosti a zručnosti).

Literatúra:

1. www.wu-wien.ac.at/slawisch
2. www.univie.ac.at
3. www.vse.cz

Summary

The work is focused on the analysis of the compatibility study of the Russian language for Business-Faculty of Economics, University of Košice through comparison with well-known universities operating in Central Europe. Analyzing and comparing standards have undergone fundamental teaching of the Russian language in the bachelor's and master's degree programs, such as: The organizational structure of teaching objectives and course content concept, system evaluation and award credits and didactic materials.

Keywords:

university study, comparison, compatibility, foreign language education, Russian economic, methodical approach

Kľúčové slová:

univerzitné štúdium, komparácia, kompatibilita, cudzojazyčné vzdelávanie, hospodárska ruština, metodická koncepcia

Adresa autora:

Mgr. Silvia Kokošková
Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Katedra cudzích jazykov
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: silvia.kokoskova@euke.sk

Využitie anglického jazyka v ekonomických vedách

The Use of English Language in Economic Sciences

Eva PRIVIDIOVÁ – Alžbeta VEŠKRNAVÁ

Úvod

„Človek nevzdelaný v cudzom jazyku je nevzdelaný v sebe samom.“
(Johann Wolfgang Goethe)

„Nauč sa nový jazyk a získaj novú dušu.“
(České príslovie)

„Nikto nevenuje pozornosť tomu, čo hovoríte, ak to nepoviete anglicky, pretože angličtina je jazykom moci.“
(Gret Hallerová, švajčiarska ombudsmanka pre ľudské práva v Bosne a Hercegovine v roku 1999)

Európska Únia je v súčasnosti domovom približne 450 miliónov občanov z najrôznejšieho etnického, kultúrneho a jazykového zázemia. Lingvistická situácia členských štátov Európskej Únie je vytváraná históriou, geografickými činiteľmi ako aj mobilitou pracovníkov.

EÚ povzbudzuje svojich občanov, aby sa vzdelávali v oblasti cudzích jazykov. Znalosť cudzích jazykov sa považuje za jednu zo základných zručností, ktorú by si mal osvojiť každý občan EÚ. Schopnosť hovoriť cudzím jazykom otvára priestor pre interkultúrnu toleranciu, uľahčuje mobilitu na európskom pracovnom trhu a vytvára tak nové pracovné miesta, poskytuje možnosti študovať a cestovať Európou, umožňuje skutočnú interkultúrnu komunikáciu v stále sa rozširujúcej a rozmanitejšej Únii. Je veľmi dôležitá pri podpore kultúrnej výmeny ako aj osobnostného rozvoja. Jazykové schopnosti prispievajú k tomu, aby sme sa navzájom lepšie poznali, sú dôležitou podmienkou medzinárodných kontaktov.

Cieľom európskej politiky v oblasti vzdelávania a odbornej prípravy je, aby každý občan EÚ ovládal okrem svojho materinského jazyka aj dva cudzie jazyky. V rámci Lisabonskej stratégie, ktorú prijala Európska rada v roku 2000, sa zdôrazňuje význam učenia sa cudzích jazykov pre zvyšovanie konkurencieschopnosti. V súvislosti s reformou národných systémov vzdelávania a odbornej prípravy, ktoré sú potrebné na dosiahnutie lisabonských cieľov, si

ministri školstva členských krajín EÚ stanovili cieľ zlepšiť výučbu cudzích jazykov, podporovať výučbu cudzích jazykov od detstva a popularizovať ich osvojovanie.

Poslanie Fakulty aplikovaných jazykov

Hlavným poslaním Fakulty aplikovaných jazykov Ekonomickej univerzity v Bratislave je poskytovať kvalitné vzdelávanie, ktoré zahŕňa vysokú úroveň komunikatívnej kompetentnosti v dvoch cudzích jazykoch – interkultúrnou komunikáciu, základy ekonómie, práva a vybraných spoločenskovedných disciplín. Okrem toho zabezpečuje Fakulta aplikovaných jazykov výučbu jazykov na všetkých fakultách Ekonomickej univerzity v Bratislave.

Koncepcia FAJ vychádza z analýzy vzdelávacích cieľov, na ktoré sa fakulta zameriava. Jej cieľom je adekvátne reagovať na požiadavky súčasnej spoločnosti a pripraviť do praxe kvalitných odborníkov, ktorí budú spĺňať náročné kritériá pôsobenia v štátnej správe, v medzinárodných inštitúciách, nadnárodných spoločnostiach i domácich firmách. Absolventi fakulty budú pripravení v súlade s jej profilom. Vyznačujú sa dobrou komunikatívnou kompetentnosťou vo viacerých jazykoch, znalosťou slovenského jazyka, ako aj schopnosťou aplikovať nadobudnuté poznatky v praxi. FAJ patrí medzi moderné výchovno-vzdelávacie inštitúcie, ktoré reagujú na odlišné podmienky v jednotlivých kultúrach globalizovaného sveta. Dôraz na rozvoj jazykových zručností a schopností, interkultúrnej komunikácie a interdisciplinárnych prístupov k študovanej problematike patrí k črtám výchovno-vzdelávacieho procesu, ktoré umožnia absolventom širokospektrálne uplatnenie na pracovnom trhu. Osvojovanie si cudzích jazykov a nadobúdanie bikultúrnej, resp. multikultúrnej kompetencie rozširuje európsku dimenziu vzdelávania a zodpovedá jeho súčasnému trendu.

Poslanie Katedry cudzích jazykov PHF a profil absolventa

Katedra cudzích jazykov PHF v Košiciach v súčasnosti zabezpečuje výučbu cudzích jazykov v súlade so systémom výučby cudzích jazykov zavedeným Fakultou aplikovaných jazykov v Bratislave.

Katedra cudzích jazykov reaguje na podmienky trhu, ktorý predovšetkým v globalizovanej multimediálnej spoločnosti vyžaduje vysokoškolsky vzdelaného odborníka, v profile ktorého sa kombinuje kompetencia výbornej znalosti jazykov, kultúry a spoločensko-ekonomických reálií určitej jazykovo-geografickej oblasti a znalosti z oblastí ekonomických, podnikovohospodárskych, spoločenských vied a práva.

Absolvent 1. stupňa študijného programu 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku a študijného odboru 3.3.9 Obchodné podnikanie v rámci výučby cudzích jazykov si osvojuje:

- prehlbovanie znalostí gramatických štruktúr získaných zo strednej školy,
- rozširovanie slovnej zásoby so zreteľom na odbornú ekonomickú terminológiu,
- osvojenie si odborného obchodného a ekonomického jazyka,
- rozvíjanie schopností porozumieť ekonomickému odbornému jazyku,
- porozumieť počutému odbornému jazyku (prednáška, prezentácia),
- zvládnutie praktickej podnikovej obchodnej korešpondencie.

Z histórie Katedry cudzích jazykov

Vznikom konzultačného strediska pre diaľkové štúdium VŠE v Košiciach v r. 1963 sa začína aj výučba cudzích jazykov, a to jazyka ruského, nemeckého, anglického a neskôr francúzskeho. Výučba cudzích jazykov prebiehala v štvorsestrálnej výučbe a mala 3 učiteľov. Tento počet učiteľov sa udržoval až do roku 1992 do založenia PHF. Od roku 1963 do roku 1969 sa výučba cudzích jazykov uskutočňovala v rámci Katedry spoločenských vied. V roku 1969 sa stredisko zmenilo na Detašované pracovisko VŠE v Košiciach a výučba jazykov sa uskutočňovala v rámci Katedry národohospodárskej, ktorá mala Oddelenie cudzích jazykov a telesnej výchovy.

Katedra cudzích jazykov bola založená v roku 1971/72 na pobočke VŠE v Košiciach, a to rozdelením pôvodnej Katedry spoločenských vied pod názvom Katedra jazykov a telesnej výchovy, ktorá existovala až do roku 1992. Katedra jazykov a telesnej výchovy vznikla ako výraz dôležitosti, ktorú vtedajšie vedenie Pobočky VŠE venovalo výučbe cudzích jazykov. Okrem základnej výučby odborného jazyka bola jazyková príprava študentov realizovaná v rámci predmetu Hospodárska geografia krajín hovoriacich príslušným jazykom (anglickým, nemeckým, ruským a francúzskym). Išlo o predmet, ktorý bol prednášaný a skúšaný v cudzom jazyku.

Samostatná Katedra cudzích jazykov vznikla založením Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach v r. 1992. So vznikom PHF v Košiciach narastá aj počet študentov a KCJ od roku 1992 do roku 1999 zaznamenáva svoj najväčší rozvoj a zvyšuje sa aj počet učiteľov na 11 členov. Na katedru prichádzajú zahraniční lektori z Nemecka, Rakúska a Anglicka. Študenti okrem povinnej štvorsestrálnej výučby dvoch cudzích jazykov mali možnosť získať Certifikát z odborného nemeckého jazyka Goethe Inštitútu.

Študijné materiály pre výučbu cudzích jazykov, ktoré sa používali až do roku 1992, boli výlučne od domácich slovenských a českých autorov. Táto situácia sa postupne menila, nakoľko zahraničná literatúra pre výučbu jazykov sa stáva viac prístupná a do výučby sa dostávajú pôvodné materiály, učebnice nemecké, anglické, francúzske, španielske. Nastáva pokles záujmu o výučbu ruského jazyka. V roku 1996/97 Ústav jazykov na Ekonomickej univerzite v Bratislave (dnes FAJ) zavádza modulový systém výučby cudzích jazykov, podľa ktorého sa cudzie jazyky na PHF

v Košiciach vyučovali. KCJ zabezpečovala nasledovnú výučbu cudzích jazykov: anglický, nemecký, ruský, francúzsky a španielsky.

Modulový systém výučby cudzích jazykov na PHF

Členenie výučby jazykov podľa stupňa pokročilosti:

Výučba cudzích jazykov sa delí na tri základné kurzy a nadstavbový kurz (kurzy), diferencované podľa stupňa pokročilosti v príslušnom jazyku, a zavádza sa kreditný systém štúdia jazykov:

- MODUL A – kurz pre začiatočníkov
- MODUL B – kurz pre stredne pokročilých
- MODUL C – základný kurz odborného jazyka
- MODUL D – špecializovaný kurz odborného jazyka

Súčasný stav výučby cudzích jazykov na PHF

Katedra cudzích jazykov v súčasnosti zabezpečuje výučbu cudzích jazykov na I. stupni – 3 semestri na PHF EU v Košiciach a na Pedagogickom pracovisku PHF EU v Michalovciach:

- Cudzí jazyk I. (anglický, nemecký, ruský, francúzsky a španielsky jazyk) – celoškolsky povinný predmet – začína v 1. semestri v 1. ročníku a končí skúškou v 2. ročníku v ZS
- Cudzí jazyk II. (anglický, nemecký, ruský, francúzsky a španielsky jazyk) – celoškolsky povinný predmet – začína v 2. semestri v 1. ročníku a končí skúškou v 2. roč. v LS
- Cudzí jazyk II. – kurz pre začiatočníkov (ruský jazyk) – výberový predmet – začína v 1. roč. v ZS, končí zápočtom bez kreditu. Nadväzuje naň Cudzí jazyk II, ktorý končí skúškou.

Pre výučbu jednotlivých cudzích jazykov sa používajú pôvodné učebnice vydané zahraničnými autormi a doplnkové materiály – skriptá vydané učiteľmi KCJ. Najväčší záujem je o štúdium angličtiny, rapídne klesá výučba nemeckého jazyka a narastá záujem o ruský jazyk, z tohto dôvodu v r. 2011 zaraďuje KCJ do výučby kurz ruského jazyka pre začiatočníkov v 1. semestri.

Porovnanie výučby anglického jazyka a študijnej literatúry so zahraničnými univerzitami v rámci EU

I. Wirtschaftsuniversität Wien – Rakúsko

Zo získaných informácií z internetových stránok (Wirtschaftsuniversität Wien) www.wu-wien.ac.at/ uvádzam niektoré informácie týkajúce sa štruktúry výučby

anglického jazyka, cieľoch a obsahovej koncepcii predmetu, používaných učebníc, syláb a hodnotenia.

Výučba anglického jazyka na tejto univerzite je rozdelená do jednotlivých kurzov a v dĺžke semestra 13. týždňov. Výučba prebieha počas celého štúdia, t. j. na I. aj II. stupni, a je zaradený v študijnom programe ako povinný alebo výberový predmet. Na bakalárskom stupni je povinné štúdium jedného cudzieho jazyka, niektoré kurzy sú v trvaní až 5 semestrov. Výmera hodín je podľa kurzov 2/4 hodiny týždenne. Používajú sa učebné materiály od rakúskych, nemeckých autorov, t. j. nie originály vydané v Anglicku. Vo výučbe sa veľa vyžívajú anglické ekonomické výkladové slovníky a taktiež dôraz sa kladie na výučbu gramatiky, jej odlišnosti v ekonomickom odbornom jazyku a obchodnej korešpondencii a obchodnej komunikácii. Univerzita má svoj Jazykový ústav, kde študent magisterského štúdia môže navštevovať rôzne kurzy, ktoré sú sponatňované.

Používaná literatúra

- Gerlinde Mautner: Englische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation
- Gerlinde Mautner: Selected Area of the English Grammar
- Obenaus, Weidacher: New Handbook of Business English, Keywords in Context
- Fachbuch Wirtschaft – anglický výkladový slovník odborných ekonomických termínov

Obsah syláb

Výučba v jednotlivých kurzoch, čo sa týka semestrov, nie je rovnaká. Všetky kurzy sú zamerané na ovládanie odborného ekonomického jazyka s rôznou špecializáciou – manažment, marketing, financie, bankovníctvo, poisťovníctvo, podniková kultúra, organizácia podniku a pod.

Ciele a hodnotenie

Študent po ukončení jednotlivého kurzu končí skúškou, a to po každom semestri. Skúška sa skladá z písomnej a ústnej časti, trvá 2 hodiny. Na hodnotenie sa používa bodový systém.

Cieľom je osvojenie si odborného ekonomického jazyka.

II. Masarykova univerzita, Fakulta Ekonomicko-správní – Česká republika

Výučba anglického jazyka na tejto fakulte je rozdelená na I. a II. stupeň. Na bakalárskom štúdiu je cudzí jazyk povinným predmetom, na II. stupni výberový. Výučba anglického jazyka prebieha v jednotlivých kurzoch podľa špecializácie a je v rozsahu 13. semestrov, 2 hodiny týždenne. Výučba je rozdelená na 1. cudzí jazyk - pokročilí a 2. cudzí jazyk - stredne pokročilí. Každý je zameraný na odborný ekonomický jazyk. Pre študentov, ktorí nemajú dostatočné vedomosti z jazyka, sa

ponúkajú prípravné kurzy. Výučbu cudzích jazykov zabezpečuje Centrum jazykového vzdelávania. Výučba sa končí skúškou po ukončení všetkých semestrov, t. j. po 4. semestri výučby. Skúška obsahuje písomnú a ústnu časť.

Používaná literatúra

Základnú literatúru tvoria učebnice pôvodného anglického vydania a doporučenú literatúru vlastného vydania. Anglické učebnice vydané v Anglicku sú v podstate rovnaké, ktoré sa používajú na väčšine univerzít na Slovensku.

- Johnson, Christine: Intelligent Business
- Harrison a Paterson: Oxford practice grammar
- Murphy: English grammar in use

Ciele a hodnotenie

- osvojenie si odborného ekonomického jazyka,
- rozvíjanie schopnosti porozumieť odborný text, práca s odborným textom,
- obchodná korešpondencia.

Výučba jazyka končí skúškou skladajúcou sa z písomnej a ústnej časti, je hodnotená bodovým systémom.

Súčasťou výučby cudzieho jazyka v zahraničí je aj vytváranie jazykového životopisu, ktorý je jednou zložkou Európskeho jazykového portfólia (EJP): je to dokument, ktorý odráža záujem Rady Európy prehĺbiť vzájomné porozumenie občanov v Európskom priestore, zvyšovať ich záujem o cudzie jazyky a podporiť koherenciu a transparentnosť vo výučbe.

Európske jazykové portfólio je komplexný nástroj na sebahodnotenie jazykových kompetencií a zároveň dokument, ktorý poskytuje informácie o komunikačných kompetenciách jeho držiteľa v rôznych jazykoch. Môže poslúžiť ako doklad o jazykových zručnostiach na rôzne účely, napr. prijímací pohovor, žiadosť o študijný grant, mobilita v rámci Európy i mimo nej. Má dve funkcie: pedagogickú a informatívnu. Pedagogická funkcia zvyšuje motiváciu študentov, zlepšuje schopnosť komunikovať v rôznych jazykoch, snaží sa o nové študijné a medzinárodné skúsenosti, pomáha plánovať štúdium. Informatívna funkcia dokumentuje skúsenosti, zručnosti a dosiahnuté vzdelanie držiteľa v oblasti cudzích jazykov.

Z komparácie výučby anglického jazyka, učebných materiálov a cieľov menovaných univerzít s výučbou na PHF v Košiciach vyplýva, že je porovnateľná a vyplýva to aj z globalizácie a cieľov Rady Európy, spoločného európskeho rámca pre jazyky.

Používaná zahraničná literatúra na PHF v Košiciach je vhodná a zodpovedá stanoveným požiadavkám. V budúcnosti by bolo vhodné uvažovať o rozšírení výučby ruského jazyka a španielskeho jazyka kvôli zvýšenému záujmu zo strany

študentov ako aj z hľadiska zameriavania obchodných aktivít Slovenska na Rusko a Ukrajinu, pretože záujem o nemecký jazyk je stále menší.

Literatúra:

1. Eurydice – Informačná sieť o vzdelávaní v Európe. Obsahovo a jazykovo integrované učenie v škole v Európe. Európska kancelária, 2006.
2. www.univie.ac.at
3. www.vse.cz
4. www.wu-wien.ac.at/slawisch
5. Závery Rady z 22. mája 2008 o viacjazyčnosti. In *Úradný vestník C 140*, 06/06/2008, s. 0014-0015

Summary

The paper deals with the language education at the Faculty of Business Economics in Košice, comparison of language education at foreign European universities. It focuses on important documents relating the language policy, briefly describes the content and objectives at foreign universities and discusses the use of the official and working language of the European Union.

Key words:

Language policy, key documents, language education, official languages, globalization, syllabus

Kľúčové slová:

jazyková politika, kľúčové dokumenty, jazyková výučba, úradné jazyky, globalizácia, sylabus

Adresy autoriek:

PhDr. Eva Prividiiová
Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Katedra cudzích jazykov
Tajovského 13, 041 30 Košice
tel.: 055 - 722 31 11
e-mail: eva.prividiiova@euke.sk

PhDr. Alžbeta Veškrnová
Technická univerzita v Košiciach
Katedra jazykov
Vysokoškolská 4, 040 01 Košice

9788022537315

