

# Analysis of an On-line Reputation of the greatest smartphones producers world wide

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.\*

*University of Prešov*

*Department of marketing and international trade*

*Konštantinová 16, 08001 Prešov*

[ludovit.nastisin@gmail.com](mailto:ludovit.nastisin@gmail.com)

Mgr. Richard Fedorko, PhD.\*

*University of Prešov*

*Department of marketing and international trade*

*Konštantinová 16, 08001 Prešov*

[richard.fedorko@gmail.com](mailto:richard.fedorko@gmail.com)

**Abstract:** This paper provides theoretical standpoint in the area of online reputation management, as well as its analysis with a focus on the greatest producers of smartphone devices world wide. It highlights the importance of reputation monitoring in virtual environment and its implementation into brand management of a company. This paper successively analyses 10 most successful brands producing smartphones and presents results of the analysis including the overview of brands and the resulting numbers. This analytical processing is supported by an overview of the theory and literature from several authors. Furthermore, the work also draws attention to areas which would benefit from moving this knowledge further and to bottlenecks which should be kept in mind.

**Key words:** online reputation, smartphone, brand

**JEL Code:** M39

**Information:**

*This work was supported by the research grants:*

*VEGA no. 1/0789/17 - Research of e-commerce with relation to dominant marketing practices and important characteristics of consumer behavior while using mobile device platforms.*

*VEGA no. 1/0806/16 - Research on issues of consumer behaviour of a new generation of customers with emphasis on identifying preferences and usability of mobile platforms in the process of e-commerce of the subjects localized predominantly on the Central European Market.*

## 1. Introduction

Companies, products and their brands are not isolated from external effects and thus often have no control over their reputation. This phenomenon is also manifested when the object of interest are brands as such, in this particular greatest smartphones producers world wide. It is very important that these were part of the developing reputation. At present, the reputation is a very effective tool to generate new customers. Currently, customers' requirements regarding the brand and reputation of any entity are growing rapidly and new trends and tools are being used to improve it. Customers want to know what is beyond a brand or product, what kind of company and what is its reputation, in order to be better oriented and able to decide. The Internet is now overloaded with information about the quality of products and brands which are accumulating in online environment. This creates a thin line between information with positive but also negative impact on reputation. Brands should use online reputation management as a form of control and management of information flow. It is a toolbox whose purpose is to monitor online discussions, forums, blogs and search engine results. It functions as a regulator used to achieve favourable reputation of a brand. Poorly managed reputation management may lead to spreading bad name of a brand and decreasing its market value. The Internet has changed the reputation. What was once private is now public. What was once local is now global. What was once ephemeral is now permanent. And what was once trustworthy is now unreliable. These changes can be explained by the fact that Internet technology has directed human interaction with it. Understanding unique relationship between technology and online culture is the key to understanding how to manage online reputation. Users who apply offline techniques to Internet reputation or use offline tools to solve online issues will surely fail. Instead of that, the user must be able to understand cultural and technical differences between the Internet and the offline world, to effectively protect and improve their online reputation (Fertik, Thomson 2010).

## 2. Online reputation theoretical background

Each company has a reputation or online reputation, whether they want it, or not; the reputation does exist. If you are running your own business, you should not leave your reputation to chance. It is your ultimate responsibility. Company's reputation is considered to be very valuable asset. As George Washington once said: "With a reputation you can do anything without one, nothing". However, if we consider corporate reputation, its definition is a bit complicated. Balmer a Greyser (2003) characterize corporate reputation as such which is created over time based on what the organization did and how it behaved. Company's or corporate reputation only reflects relative standing of the company, both internally with its employees and externally with other stakeholders, in both its competitive and institutional environments. Highhouse defines corporate reputation as a global, stable over time, evaluative judgement about a company that is shared by multiple constituencies. It is a pure reaction of customers, investors, employees and other stakeholders. It is a collective judgement of individual impressions (Gottschalk 2011).

Trust fulfils every company in a million of different ways. No institution can function without it. Trust is a strong belief that we can rely on someone (Shore, 2005). Shaw offers alternative definition (In: Armstrong 2007); he defines the concept of trust as a belief that those on whom we depend will meet our expectations of them. These expectations depend on our critical judgement of other person's responsibility to meet our needs. Generally accepted definition of trust is still missing despite comprehensive studies of philosophers, sociologists and psychologists. It is easier to identify individual features of trust than to determine exactly what it means. We agree with the definition by Gambetta (2000) who argues that trust (or symmetrically, distrust) is a particular level of the subjective probability with which an agent assesses that another agent or group of agents will perform a particular action, both before he can monitor such action (or independently of his capacity ever to be able to monitor it) and in a context in which it affects his own action. An agent is generally an individual or a thing (entity) which affects the environment or other agents and has characteristic and its own targets which it strives to achieve. The contextuality of trust means that the trust of entity "A" towards entity "B" is always dependent on certain context "C". We'd like to point out the work of Jøsang et al. (2005) who deals with "the issue of trust" (in terms of creating trust, establishing credibility and making decisions on the basis of credibility). Jøsang et al. states that trust is an oriented relationship between two parties called the subject and the object. The term oriented is used in the sense of clear distinction of resources (subject) and goals (object) of the relationship. The authors further define two types of trust: Context-independent (reliability trust) - where trust is the subjective probability by which an individual "A" expects that another individual "B" performs a given action on which its welfare depends; and Context-dependent (decision-trust) - Trust is the extent to which one party is willing to depend on something or somebody in a given situation with a feeling of relative security, even though negative consequences are possible. (Jøsang et al. 2005)

## 2.1 Classification of models based on trust and reputation

Jordi Sabater and Carles Sierra (2003) in their work *Review on Computational Trust and Reputation Models* have specified classifications which focus on major models and try to find common features based on which individual classification methods and their categories are designed. Basic classification criterion is the so called model type. Model type means whether the model works with trust or a reputation.

- models of trust – work only with trust,
- models of reputation – work only with reputation,
- hybrid models – work both with trust and reputation.

According to these authors, models can be classified on the basis of determining the origin of information (knowledge) which are used for the evaluation of reputation, as well as confidence. These include (Sabater, Sierra, 2003): direct experience, hearsay information, sociological knowledge and prejudice.

## 2.2 How is a reputation created

The building of corporate reputation has been primarily attributed to the area of marketing and communication. Burke et al. (2011) states that nowadays the corporate reputation has been integrated into human resource management and corporate strategy. Reputation is communicated to the public by the organisation's managers. It is generally accepted that reputation begins from the inside out. Fombrun and Foss (2011) noted that it is good if the organisation takes care of its reputation, and they emphasized the following factors:

1. The Principle of Distinctiveness - Strong reputations result when companies own a distinctive position in the minds of customers.
2. The Principle of Focus - Strong reputations result when companies focus their actions and communications around a single core theme.
3. The Principle of Consistency - Strong reputations result when companies are consistent in their actions and communications with internal, as well as external environment.
4. The Principle of Identity - Strong reputations result when companies act in ways that are consistent with espoused principles of identity. The main task is that the companies are perceived as real by its customers and the public.
5. The Principle of Transparency - Strong reputations result when companies are transparent in the way they conduct their affairs. In particular, companies should be perceived as open and honest in their business activities. Transparency requires communication - a lot of it.

## 2.3 Online environment and reputation

Walter (2013) argues that reputation in life and business is everything. It means that reputation is very fragile and one mistake may sometimes cause irreversible damage. This is especially true in the digital world, where radical transparency and demanding customers have the greatest power. According to Chernatony et al., if the Internet offers consumers a new way to share information about companies and brands, then it also allows the companies to control information about them. Consumers are able to obtain information on potential suppliers and products, but they can also create new content on the Internet which may affect the perception of other consumers and stakeholders of the respective company. Negative comments on the Internet can quickly and seriously damage the image and reputation of the brand. eWOM (electronic word of mouth) is an important part of online reputation. According to Henning-Thurau (2004), this form of communication may be defined as any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company via the Internet. Jun Loayza (2013) presents basic principles of online reputation management which he divides into various segments such as Quick Fix, Long-Lasting, Content Driven and Relationship Driven.

**3. Methodology of research**

One of the most commonly used systems for the evaluation of online reputation in Europe is sentiment analysis. This area was previously investigated by Rajzák et al. in order to evaluate online reputation of banks (2010). It records ratings of top 10 results in Google search. After counting sentiment points we achieve a resulting value which is a starting point for the evaluation of the success or failure of a company in a particular segment. In order to minimize the presence of personalised search results via location, search history or cookies, a proxy server has been used to eliminate these personal factors. In order to minimize the impact of subjective representation of the results, the score was prepared independently by three people, and the resulting table is based on average ratings. Search phrase used was in all cases well known and established name of selected companies. The sentiment of individual results, as well as the score attributed to each position is shown in the following table.

**Table 1. Search results sentiment in top 10**

Sentiment / Position of the result	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
x	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
±	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
-	-20	-19	-18	-17	-16	-15	-14	-13	-12	-11

Source: own elaboration

The score obtained by the brands on individual positions was subsequently counted and the final result, i.e. the total points obtained, indicates the strength of sentiment of all ten results in the search engine google.sk for the specific brand. The final score thus represents the final factor for the evaluation of the success or failure.

The following table presents final results of the survey of the greatest smartphone brands in the world in 2017. It shows all partial scores of individual positions, as well as their total sum, and the final result achieved. The brands in the table are ranked from the best to the worst.

**Table 2. Sentiment analysis results of the top 10 brands producing smartphones**

Rank	Smartphones producer brand	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1.	<b>Samsung</b>	20	2	18	2	2	15	4	13	2	11	90
2.	<b>Apple</b>	20	9	2	7	16	15	4	2	2	2	79
3.	<b>Xiaomi</b>	10	9	8	7	2	15	14	2	12	2	74
4.	<b>Nokia</b>	10	9	2	2	2	5	4	13	12	11	70
5.	<b>Lenovo</b>	20	9	2	17	2	2	14	2	2	-11	59
6.	<b>Huawei</b>	10	9	8	2	2	-13	2	13	12	2	51
7.	<b>LG</b>	10	9	2	2	16	2	14	-13	2	2	50
8.	<b>ZTE</b>	2	2	18	17	2	2	2	2	2	-11	42
9.	<b>OPPO</b>	2	2	18	2	2	5	2	13	2	-11	41
10.	<b>Alcatel</b>	10	2	8	2	16	-15	2	2	2	2	31

Source: own elaboration

As we can see from the table above, the best overall online reputation belongs to Samsung company, which is somehow surprising since the brand had to deal with difficult situation (explosive smartphone model). But despite of it, there are four brands in total, that may be considered having a really good reputation in online environment. Apart

of one brand that scored only 31 points (Alcatel) which is considered to be a poor reputation, all of the rest have just average level of its online reputation.

#### 4. Discussion

Study points out areas in the online communication of brands which may have been omitted in their strategy. As regards the future, it is especially important to focus on online communication and presentation, since we know that in order to improve something, we need to measure it first. The method used in this article offers certain perspective; however, it needs to be emphasized that there are many other methods to control and measure reputation in online environment which haven't been examined in this article and therefore, there are still areas that are worth exploring. As to sentiment analysis, it must be kept in mind that in the initial stage it is a subjective representation of sentiment and therefore it is important to consider measures that minimize influencing the results, in particular by extending the set of evaluators and their diversification by age, occupation, interests or even nationality. All of these enhancements offer opportunities for further research.

#### Bibliography

- ARMSTRONG, M., 2007. Řízení lidských zdrojů: Najnovější trendy a postupy. 10. ed. Prague Grada Publishing., ISBN 978-80-247-1407-3.
- BALMER, J. a S. GREYSER, 2003. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing. Oxford: Routledge. ISBN: 978-0-4152-8421-9.
- BURKE, J. et al., 2011. Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats. UK: Gower Publishing Ltd. ISBN: 978-0-566-09205-3.
- FERTIK, M. a D. THOMSON, 2010. Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Reputation on the Untamed Social Frontier. USA: Amacom. ISBN: 978-0-8144-1509-2.
- FOMBRUN, C. J. a C. B. FOSS, 2001. The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. [on-line]. Available at: [http://www.reputationinstitute.com/frames/press/01\\_15\\_14\\_GUAGE.pdf](http://www.reputationinstitute.com/frames/press/01_15_14_GUAGE.pdf)
- GAMBETTA, D., 2000. Can We Trust Trust? [on-line]. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.5695&rep=rep1&type=pdf>
- GOTTSCHALK, P., 2011. Corporate Social Responsibility, Fovernance and Corporate Reputation. USA: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. ISBN: 978-981-4335-17-1.
- HENNING-THUEAU, T. et al., 2004. Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? [http://www.gremler.net/personal/research/2004\\_Electronic\\_WOM\\_JIM.pdf](http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf)
- JØSANG, A. et al., 2006. Survey of Trust and Reputation Systems for On-line Service Provision. [on-line]. Available at: <http://eprints.qut.edu.au/7280/1/7280.pdf>
- LOAYZA, J., 2013. The Beginner's Guide to Reputation Management: 8 Core Principles of Reputation Management. [on-line]. Available at: <http://reputationhacks.com/guide-to-reputation-management-3-8-core-principles/>
- RAJZÁK, P. et al., 2010. Systém pre hodnotenie on-line reputácie bánk. Proceedings of the Faculty of Electrical Engineering and Informatics of the Technical University of Košice, pp. 652-657, ISBN: 978-80-553-0460-1.
- SABATER, J. a C. SIERRA, 2003. Review on Computational Trust and Reputation Models. [on-line]. Available at: <http://www.iiia.csic.es/~sierra/articles/2005/SabaterSierra.pdf>

# Analýza aktuálneho stavu e-commerce vo svete a prognóza jeho ďalšieho vývoja

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA  
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
[radovan.bacik@unipo.sk](mailto:radovan.bacik@unipo.sk)

Mgr. Richard Fedorko, PhD.  
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
[richard.fedorko@unipo.sk](mailto:richard.fedorko@unipo.sk)

Mgr. Jakub Horváth  
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
[jakub.horvath@smail.unipo.sk](mailto:jakub.horvath@smail.unipo.sk)

**Abstrakt:** Hlavným cieľom článku je zhodnotiť aktuálny stav e-commerce vo svete a na základe tohto aktuálneho stavu sledovať trendy v tejto oblasti a prognózovať ďalší vývoj. Konkrétne sa zameriava na oblasti maloobchodného predaja v e-commerce a na zákazníkov nakupujúcich online celosvetovo. Článok sa taktiež zameriava na využívanie možnosti blokovania reklám prostredníctvom rozšírenia Ad-block a na atribúty doručovania produktov, ktoré sú pre zákazníkov nakupujúcich online najdôležitejšie. V neposlednom rade sa zameriava aj na eco-friendly nakupujúcich online.

**Kľúčové slová:** e-commerce; elektronické obchodovanie; online predaj; online marketing; zákazníci.

**JEL klasifikácia:** M31

**Uповедомление:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

## Úvod do problematiky

Zatiaľ čo e-business je chápeme ako celok, e-commerce je len jeho časťou. E-business je celý rad procesov podnikania, e-commerce je zameraný skôr na predajnú činnosť - predaj produktov a taktiež aj ich kúpu a komunikáciu so zákazníkmi. Význam e-commerce je definovaný ako obchodná činnosť s využitím internetu. Jeho hlavnou výhodou je nákup v pohodlí domova, kedy zákazníci nemusia dochádzať za tovarom, stačí ak si ho rýchlo a jednoducho objedná a o pár dní ho majú doma. Podstata e-commerce však nie je len v online nakupovaní. E-commerce je celý rad procesov ako tvorba vhodnej propagácie, kúpa a predaj rôznych ponúkaných produktov, public relations a podobne (Dorčák 2012). Elektronické obchodovanie alebo e-commerce predstavuje formu nákupu, predaja, distribúcie, marketingu a pod., pričom ku kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim dochádza prostredníctvom elektronických systémov. Pod pojmom elektronické obchodovanie si môžeme v podstate predstaviť obchod medzi subjektmi, pri ktorom sa využívajú informačné a komunikačné technológie (Suchánek 2012).

## 1. Teoretické východiská

Elektronické obchodovanie je pomerne novým odborom a je dnes bežnou súčasťou firiem. E-commerce predstavuje v súčasnosti najrýchlejší sa rozvíjajúci smer vo zvyšovaní výkonnosti podnikov a organizácií. E-commerce sa zaradzuje do oblasti tzv. no-store retailingu (priameho predaja). To znamená že, zákazník si môže vybrať tovar bez toho, aby musel navštíviť obchod alebo obchodné centrum (Suchánek 2007). Podľa Sedláčka (2006) elektronické obchodovanie spočíva v procese používania informačných a komunikačných technológií vo fázach nákupu a predaja, t.j. v obchodných transakciách. Elektronické obchodovanie vo všeobecnosti označuje všetky formy transakcií, pri ktorých dochádza ku realizácii komerčných aktivít a ktoré zahŕňajú inštitúcie aj jednotlivcov. Tieto transakcie pozostávajú zo spracovania a prenosu digitálnych údajov, vrátane textu, zvuku a vizuálnych obrazov (Madleňák 2008). Ako vo svojej publikácii tvrdí Dorčák a Pollák (2010) e-commerce je len istou časťou e-business, ktorý je zameraný na predaj tovarov a služieb cez internet. Z uvedených vysvetlení elektronického obchodovania je teda zrejme, že elektronické obchodovanie je založené na využívaní informačných a komunikačných technológií a uľahčovaní a urýchľovaní obchodných transakcií.

Vznik a postupné používanie elektronického obchodu so sebou prinieslo výhody pre rôzne sociálne skupiny, podniky a organizácie. Existujú rôzne názory na výhody elektronického obchodovania. Nižšie uvádzame aké výhody prináša elektronické obchodovanie zákazníkom a firmám.

Výhody pre zákazníkov:

- prvou výhodou elektronického obchodovania pre zákazníkov je otváracia doba, ktorá na internete nie je obmedzená. Internetové obchody neobmedzujú žiadne voľná, sviatky a pod. Zákazník môže vybrať a nakupovať tovary hocikedy ak má chuť a čas,
- elektronické obchody ponúkajú široké možnosti výberu ponúkaného tovaru, ktorý je rozdelený do jednotlivých kategórií a podkategórií,
- e-commerce umožňuje zákazníkom porovnávať výšku cien. Vďaka zľavovým portálom alebo nákupným sprievodcom, je možné sa jednoducho dozvedieť ceny ponúkaných tovarov,
- dostupnosť internetových obchodov je tiež jedna z výhod pre zákazníkov. E-obchody nie sú obmedzené hranicami regiónov, štátov a pod.. Stačí ak má zákazník notebook, tablet alebo mobil, ktorý má pripojenie na internet,
- možnosť obchodovania s nehmotnými tovarmi to znamená, že na internete zákazník nemusí nakupovať len hmotné výrobky akými sú televízory, oblečenie atď., ale môže nakupovať nejaké nehnuteľnosti, prenajímať si nehnuteľnosť a podobne (Tondr 2002).

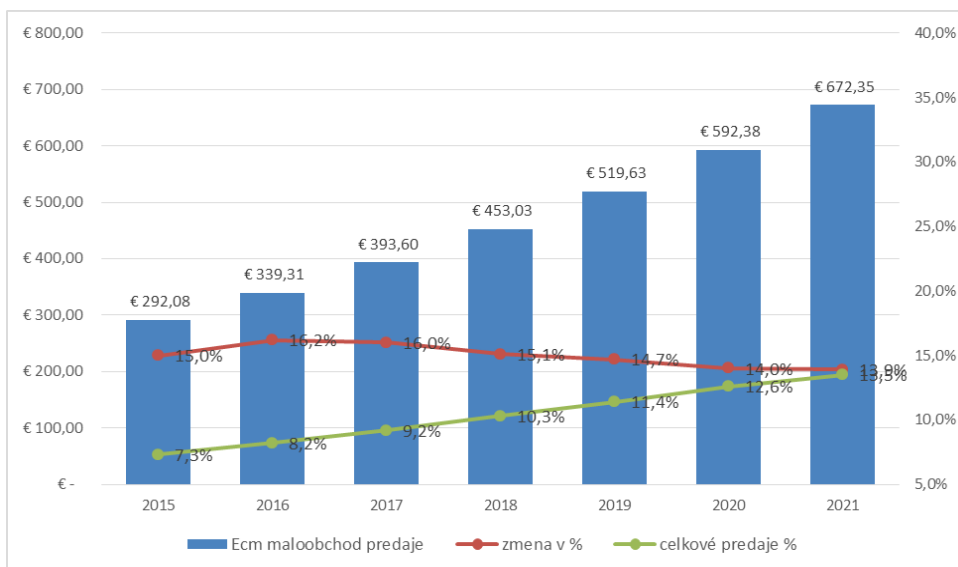
Výhody pre firmy:

- elektronické obchody poskytujú možnosť získania nových zákazníkov. Internet tiež poskytuje rôzne možnosti pre zistenie potrieb a požiadaviek potenciálnych zákazníkov,
- zákazníci poskytujú firmám prostredníctvom internetu aj spätnú väzbu, na základe ktorej môžu zlepšovať svoje výrobky alebo služby a tým zvyšovať spokojnosť zákazníkov,
- elektronické obchody poskytujú aj výhodu nižších nákladov a vyššej rýchlosti. Internetoví predajcovia nemusia strácať za nájomné, prevádzku predajní, poistenie a pod. To všetko znižuje náklady pre firmu. Prostredníctvom internetu sa firmy priamo spájajú so svojimi distribútormi, dodávateľmi a zákazníkmi čím si tiež znižujú svoje náklady a zabezpečujú svojim zákazníkom úspory, pretože zákazníci jednájú priamo s predávajúcimi,
- e-obchody poskytujú aj vyššiu efektivitu distribučných ciest a logistických funkcií akými sú napríklad spracovanie objednávok, práca so zásobami, podpora predaja atď.,

- internetové obchody poskytujú firmám aj väčšiu flexibilitu a umožňujú im realizovať priebežné úpravy ponúk a programov. On-line katalógy si môže firma prispôbovať a meniť každý deň dokonca aj hodinu, čo sa pri bežných katalógoch, ktoré sú už vytlačené a odoslané zákazníkom, nedá (Kotler 2007).

## 2. Súčasný stav problematiky

E-commerce zažíva v súčasnej dobe veľký rozmach a všetko nasvedčuje, že tento rozmach bude pokračovať aj naďalej. Za účelom zmapovania aktuálneho stavu problematiky e-commerce vo svete sme analýzu pre účely tohto článku postavili na dátach portálov eMarketer (2016, 2017), Statista (2016) a Globalwebindex (2017). V prípade zisťovania aktuálneho stavu a vývoja maloobchodných predajov v USA sme použili dáta portálu eMarketer (2017b). Tento prieskum bol uskutočnený v januári 2017 a zmeriaval sa na produkty a služby objednané prostredníctvom internetu, bez ohľadu na spôsob platby alebo plnenia, nezahŕňa cestovné a lístky na podujatia. Čo sa týka zisťovania počtu online kupujúcich na celom svete, portál eMarketer (2017a) uskutočnil prieskum na vzorke internetových používateľov starších ako 14 rokov, ktorí uskutočnili aspoň jeden nákup cez akýkoľvek digitálny kanál v priebehu roka, vrátane online nákupov prostredníctvom mobilov a tabletov. Prieskum bol uskutočnený v júny tohto roku. V rámci našej analýzy sme sa zamerali aj na podiel mobilného e-commerce maloobchodného predaja na maloobchodnom predaji celkového e-commerce. Analýzu sme uskutočnili na základe dát portálu eMarketer (2017c) z júla roku 2017. Do úvahy sa v tomto prípade brali nákupy uskutočnené prostredníctvom mobilnej stránky predajcu, prípadne mobilnou aplikáciou. Ďalšou skúmanou oblasťou bolo používanie Ad-blocku v Spojenom kráľovstve. Ad-block je pre subjekty e-commerce významnou oblasťou, ktorá limituje ich propagačné aktivity zamerané na podporu predaja, a tak je dôležité zaoberať sa v prípade e-commerce aj touto oblasťou. Portál eMarketer (2016) v tejto oblasti uskutočnil prieskum v apríli roku 2016. V našej analýze sme taktiež analyzovali čo je celosvetovo dôležité pre online zákazníkov. Portál Statista (2016) urobil prieskum na vzorke 24 331 respondentov v októbri minulého roku. A napokon sme analyzovali online nákupné správanie eko-spotrebiteľov na základe dát portálu Globalwebindex (2017), ktorý skúmal vzorku 89 029 používateľov internetu vo vekovej skupine 16-64 rokov v 40-tich krajinách. Z tejto vzorky bolo 4 333 eko-spotrebiteľov (eko-spotrebiteľ je spotrebiteľ, ktorý preferuje spoločnosti, ktoré vyrábajú produkty, ktoré chránia životné prostredie a je ochotný za takéto produkty zaplatiť viac). Respondenti uviedli, ktoré faktory ich presvedčia k uskutočneniu online nákupu.



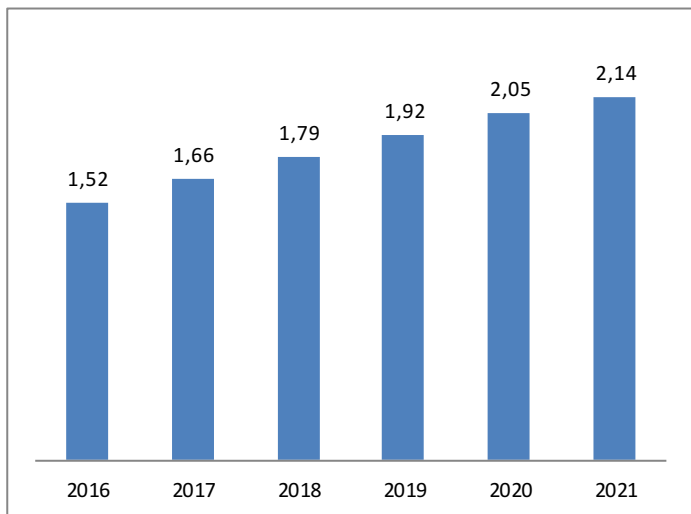
*Poznámka: Graf zahrňuje produkty a služby objednané prostredníctvom internetu, bez ohľadu na spôsob platby alebo plnenia, nezahŕňa cestovné a lístky na podujatia*

Graf 1 Maloobchodný predaj v USA prostredníctvom e-commerce v miliardách, obdobie rokov 2015 až 2021

Zdroj: eMarketer 2017b



Graf 1 nám, na základe údajov dostupných z portálu eMarketer (2017b), ukazuje, že maloobchodný predaj v USA prostredníctvom e-commerce dosiahne v tomto roku hodnotu 393,60 miliárd EUR, čo predstavuje nárast o 8,2 % v porovnaní s minulým rokom, kedy tieto predaje boli na úrovni 339,31 miliárd EUR. Na základe údajov portálu eMarketer je možné konštatovať, že v budúcom roku predpokladáme nárast až o 9,2 %, čo bude predstavovať hodnotu maloobchodného predaja na úrovni 453,03 miliárd EUR. Trend narastania predajov z maloobchodu v USA predpokladá každoročný nárast. Od aktuálneho roku, analýza predpokladá medziročný nárast v priemere o 11,4 %, kedy v roku 2021 objem predaja dosiahne hodnotu 672,35 miliárd EUR, čo je takmer dvojnásobok predaja dosiahnutého v minulom roku.

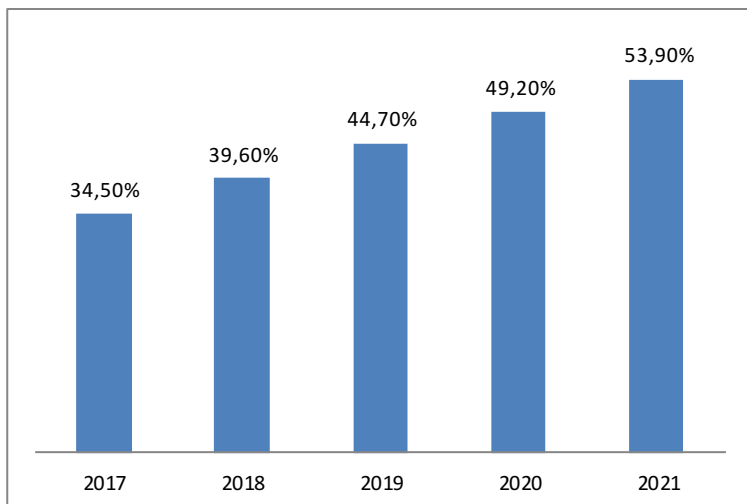


*Poznámka: Graf zahŕňa 14+ internetových používateľov, ktorí uskutočnili aspoň jeden nákup cez akýkoľvek digitálny kanál v priebehu roka, vrátane online nákupov prostredníctvom mobilov a tabletov*

Graf 2 Kupujúci online v miliardách celosvetovo, obdobie rokov 2016 až 2021

Zdroj: eMarketer 2017a

Vychádzajúc z dát portálu eMarketer (2017a) viac ako 1,66 miliardy používateľov internetu starších ako 14 rokov kúpi aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála v tomto roku. To predstavuje 9,4 % nárast v porovnaní s minulým rokom. Minulý rok takýto nákup uskutočnilo 1,52 miliardy používateľov internetu. Prognózy portálu eMarketer predpokladajú v budúcom roku nárast počtu používateľov, ktorí kúpia aspoň jednu položku týmto spôsobom z tohtoročných 1,66 miliardy používateľov internetu na 1,79 miliardy, čo predstavuje medziročný nárast o 7,8 %. Graf jasne deklaruje, že tento trend bude narastať medziročne v priemere 7,65 % a v roku 2021 si aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála kúpi 2,14 miliardy používateľov internetu.



Graf 3 Mobilný e-commerce maloobchodný predaj ako percento e-commerce maloobchodného predaja v USA, obdobie rokov 2017-2021

Zdroj: eMarketer 2017c

Na základe dát portálu eMarketer (2017c) môžeme konštatovať, že aktuálny podiel mobilného e-commerce maloobchodného predaja na maloobchodnom predaji e-commerce, je 34,5 %. Ako môžeme vidieť na Grafe 3, ktorý zobrazuje vývoj tohto podielu od aktuálneho roka 2017 až po rok 2021, tento podiel sa bude každoročne zvyšovať. V roku 2021 by mal mobilný e-commerce maloobchodný predaj dosiahnuť nadpolovičný podiel (53,9 %) na maloobchodnom predaji celkového e-commerce. Už v budúcom roku 2018 je predpokladaný nárast o 5,1 %. Pritom medziročný nárast by mal byť v priemere na úrovni 3,88 %. Na základe vyššie uvedených dát je jasné, že mobilný e-commerce sa dostáva jasne do popredia a nabera na svojich podieloch z celkového podielu e-commerce a tento trend bude v období budúcich rokov naďalej pokračovať.

Tabuľka 1 Používatelia Ad-blocku a prienik rokov 2014 až 2017 Spojené kráľovstvo

Rok	2014	2015	2016	2017
Používatelia Ad-blocku v mld.	5,0	7,3	10,9	14,7
% zmeny	87,9%	44,2%	50,2%	34,5%
% užívateľov internetu	10,0%	14,0%	20,5%	27,0%
% populácie	7,8%	11,1%	16,6%	22,1%

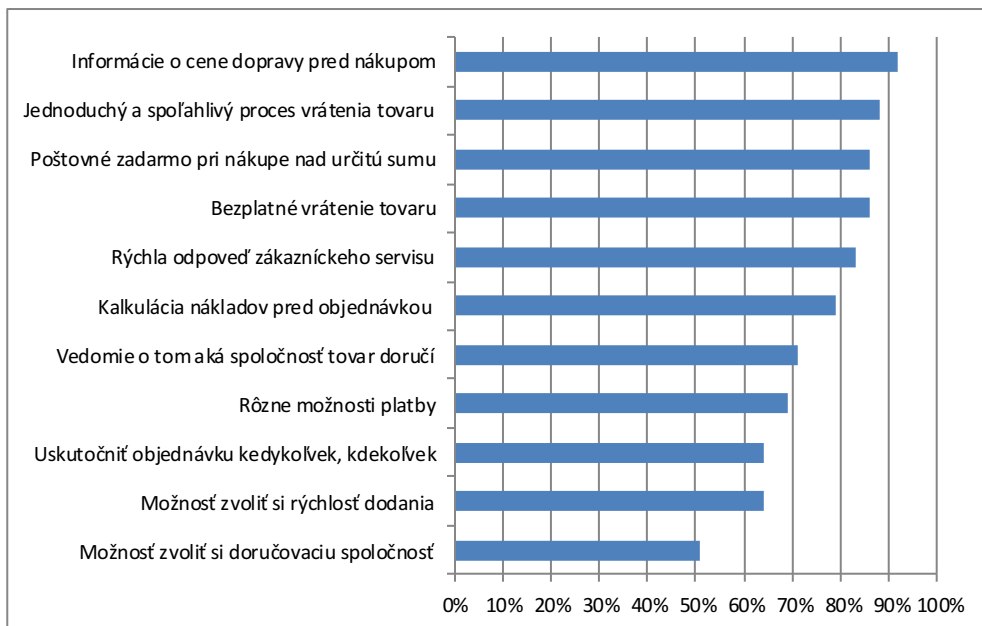
Zdroj: eMarketer 2016

Ad-bloc, respektíve blokovanie reklám sa v Spojenom kráľovstve rozmáha a do konca tohto 2017 na základe údajov portálu eMarketer (2016) očakávame, že 27 % používateľov internetu, respektíve 14,7 miliónov ľudí sa rozhodne pre blokovanie digitálnych reklám. Ad-block je pre subjekty e-commerce významnou oblasťou, ktorá limituje ich propagačné aktivity zamerané na podporu predaja. Tento počet sa od roku 2014 každoročne zvyšoval. V roku 2014 10 % používateľov internetu, respektíve 5 miliónov ľudí používalo Ad-block. V roku 2015 Ad-block využívalo už 14 % používateľov internetu, čo predstavuje 7,3 miliónov ľudí. V minulom roku to bolo 20,5 % používateľov internetu, respektíve 10,9 miliónov ľudí. Z minulého roku oproti aktuálnemu nastalo zvýšenie o 34,5 %. Na základe týchto výsledkov konštatujeme, že tento trend bude pokračovať aj v nasledujúcom období ďalších rokov.

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

5

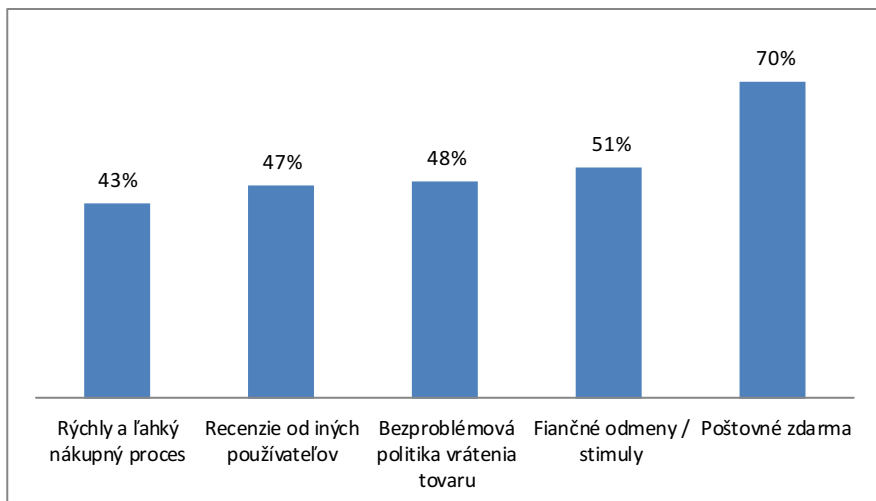
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.



Graf 4 Čo je dôležité pre online zákazníkov celosvetovo

Zdroj: Statista 2016

Na základe údajov portálu Statista (2016) sme analyzovali, ktoré atribúty, čo sa týka doručovania tovarov pri online nakupovaní, sú pre zákazníkov najdôležitejšie. Ako môžeme vidieť na Grafe 3, jasná informácia o cene dopravy pred uskutočnením samotného nákupu je najdôležitejšou informáciou pre zákazníkov (92 %), ktorí nakupujú online. Proces vrátenia tovaru je tiež dôležitou hodnotou pre online zákazníkov. V rámci prieskumu portálu Statista tak odpovedalo 88 % respondentov. Tretím najdôležitejším atribútom pre zákazníkov, ktorí nakupujú online bolo poštovné zadarmo pri nákupe nad určitú sumu, zastúpené podielom 86 % respondentov. Je zaujímavé, že najdôležitejšie atribúty online nakupovania podľa zákazníkov v rámci tohto prieskumu sú zamerané na cenu poštovného, respektíve dopravy. Zaujímavým zistením je tiež, že možnosť, ktorú respondenti označili za menej dôležitú bola možnosť uskutočniť objednávku kedykoľvek, kdekoľvek a z akéhokoľvek zariadenia, s podielom 64 % respondentov. Najmenšie zastúpenie respondentov mali možnosti zvoliť si rýchlosť dodania tovaru (64 %) a možnosť zvoliť si doručovaciu spoločnosť (51 %).



*Poznámka: Respondenti, ktorí odpovedali, že nasledujúce faktory ich presvedčia k uskutočneniu online nákupu*

Graf 5 Top 5 online nákupných pohnutí

Zdroj: Globalwebindex 2017

Vyššie uvedená štatistika portálu Globalwebindex (2017) analyzuje odpovede respondentov, ktorí sú ekospotrebiteľmi, na otázku, ktoré z uvedených faktorov ich presvedčia k uskutočneniu online nákupu. Eko-spotrebiteľ treba v tomto prípade vnímať ako spotrebiteľa, ktorí preferuje spoločnosti, ktoré vyrábajú produkty, ktoré chránia životné prostredie a sú ochotní za takéto produkty zaplatiť viac. V Európe sa ich nachádza len 7 % z celkového počtu spotrebiteľov. Na základe vyššie uvedeného grafu zostaveného na dátach portálu Globalwebindex môžeme konštatovať, že faktorom, ktorý najčastejšie presvedčí ekospotrebiteľov k nákupu je poštovné zdarma. Túto odpoveď označilo 70 % respondentov. Takmer na rovnakej úrovni sa nachádzajú atribúty ako Finančné odmeny / stimuly (51 %), Bezproblémová politika vrátenia tovaru (48 %) a Recenzie od iných používateľov (47 %). Atribútom s najmenším zastúpením bol v tomto prípade Rýchly a ľahký nákupný proces, ktorý označilo 43 % respondentov. Na základe vyššie uvedeného je jasné, že ekospotrebiteľia, aj napriek tomu, že sú ochotní zaplatiť za eko-tovary viac, v nákupnom procese sa snažia čo najviac ušetriť.

### 3. Záver

V súčasnosti zohráva elektronické obchodovanie vo svete obchodovania ako takého dôležitú úlohu. Prostredníctvom internetových obchodov dnes nakupuje množstvo zákazníkov. Títo zákazníci tvoria potenciálnych kupujúcich pre rôzne firmy. Rozmach elektronických obchodov nastal hlavne preto, že dnešní spotrebiteľia využívajú internet denne, radi experimentujú s novými vecami, značkami a produktmi, ale sú taktiež nároční, pohodlní a moderní. Čo u zákazníkov dnes zohráva dôležitú úlohu je to, že k takémuto spôsobu nakupovania im stačí len prístup na internet, čo v súčasnosti už nezohráva žiaden problém, pretože k internetu sa dnes ľudia môžu pripojiť kdekolvek (Sedláček 2006).

Internetové obchody umožňujú získať rýchlu spätnú väzbu od kupujúcich, ktorá je pre podnikanie veľmi dôležitá, pretože odhaľuje potreby a záujmy zákazníkov. Pri elektronickom obchodovaní je vhodné spomenúť aj výhodu v tom, že ide pomerne o nízko nákladový spôsob propagovania výrobkov, na rozdiel od propagácie firiem formou televízie či rádia, čiže si môže internetové obchody zriadiť pomaly každá firma. Pri elektronických obchodoch môžeme ešte spomenúť rôznorodosť možností propagácie. Okrem reklám, prezentovaných na internetových stránkach, môžeme spomenúť významnosť sociálnych sietí, blogov a aplikácií, prostredníctvom ktorých sa dnes realizuje značná časť propagácie firiem (Suchánek 2012).

Na základe vyššie uvedených analýz konštatujeme, že maloobchodný predaj v oblasti e-commerce každoročne narastá a aktuálne sa v USA nachádza na úrovni 393,60 miliárd EUR. Od aktuálneho roku, analýza predpokladá

medziročný nárast v priemere o 11,4 %, kedy v roku 2021 objem predaja dosiahne hodnotu 672,35 miliárd EUR, čo je takmer dvojnásobok predaja dosiahnutého v minulom roku. Čo sa týka počtu online kupujúcich na celom svete viac ako 1,66 miliardy používateľov internetu starších ako 14 rokov kúpi aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála v tomto roku. To predstavuje 9,4 % nárast v porovnaní s minulým rokom. Analýza nasvedčuje tomu, že tento trend bude narastať medziročne v priemere 7,65 % až do roku 2021, kedy aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála kúpi 2,14 miliardy používateľov internetu. V oblasti blokovania reklám v Spojenom kráľovstve do konca tohto roka očakávame, že 27 % používateľov internetu, respektíve 14,7 miliónov ľudí sa rozhodne pre blokovanie digitálnych reklám. Počet používateľov z roka na rok narastá. Taktiež sme zistili, že informácia o cene dopravy pred uskutočnením samotného nákupu je najdôležitejšou informáciou pre zákazníkov (92 %), ktorí nakupujú online. Proces vrátenia tovaru je tiež dôležitou hodnotou pre online zákazníkov. Na základe poslednej analýzy konštatujeme, že v Európe sa ich nachádza len 7 % z celkového počtu spotrebiteľov. Na základe vyššie uvedeného grafu zostaveného na dátach portálu Globalwebindex môžeme konštatovať, že faktorom, ktorý najčastejšie presvedčí eko-spotrebiteľov k nákupu je poštovné zdarma. Aj napriek tomu, že sú ochotní zaplatiť za eko-tovary viac, v nákupnom procese sa snažia čo najviac ušetriť.

## Zdroje

- Dorčák, P. a F. Pollák, 2010. Marketing a E-business. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-0-7.
- Dorčák, P., 2012. eMarketing ako oslovit' zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.
- eMarketer, 2016. UK Adblocking Users and Penetration, 2014-2017. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://www.isba.org.uk/knowledge/industry-insights>
- eMarketer, 2017a. Digital Buyers Worldwide, 2016-2021. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/ecommerce-will-pass-key-milestone-this-year/596e4c8cebd40005284d5ccd?ecid=NL1014>
- eMarketer, 2017b. US Retail Ecommerce Sales, 2015-2021. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/welcome-emarketer-retail/58b5ad47ebd4000a60315ecc>
- eMarketer, 2017c. U.S. mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales from 2017 to 2021. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/most-retailers-have-made-start-least-with-mobile/59cd7735ebd4000a7823ab35?ecid=NL1014>
- Globalwebindex, 2017. Eco Consumers. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://insight.globalwebindex.net/hubfs/Eco-Consumers-1.pdf>
- Kotler, P., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Madleňák, R., 2007. Formy a nástroje e-marketingu. In Doprava a stroje. [online]. 2007, roč. 2007, č. 1 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <http://www.fpedas.uniza.sk/dopravaaspoje/2007/1/madlenak.pdf> ISBN 1336-7676.
- Sedláček, J., 2006. E-commerce, internetový a mobile marketing od A do Z. 1.vyd. Praha: Ben-technická literatúra. ISBN 80-7300-195-0.
- Statista, 2016. What's important to the Online Shopper. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/>
- Suchánek, P., 2007. Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firm. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-446-1.
- Suchánek, P., 2012. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Vydání první. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- Tondr, L., 2002. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-729-9.

# Analýza použitia nástrojov e-marketingu vo vybranej spoločnosti

PhDr. Igor Fedorko, PhD.\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantinová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[igor.fedorko@unipo.sk](mailto:igor.fedorko@unipo.sk)

\* corresponding author

**Abstrakt:** Hlavným cieľom predkladanej štúdie je poukázať na efektívne využitie internetového marketingu v prostredí vybranej firmy. Úvod článku je zameraný na teoretické východiská, problematiky e-marketingu, pričom podrobne charakterizuje vybrané nástroje internetového marketingu. Vo väčšine článku je realizovaný prípadový štúdiu, ktorý sa zaoberá analýzou marketingovej komunikácie vybranej organizácie v prostredí internetu. Článok testuje účinnosť nástrojov internetového marketingu prostredníctvom matematicko-štatistických metód využitých v prieskume. Nasledujúca časť článku, ktorá je úzko prepojená na jej analytickú časť, sa sústreďuje na odporúčania v oblasti ďalšieho využitia internetového marketingu ako efektívnej a významnej formy marketingovej komunikácie firmami.

**Kľúčové slová:** e-marketing, prípadový štúdiu, nástroje online marketingu

**JEL klasifikácia:** C22; C51; Q11; Q13

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z častí v rámci stupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie z káznov s akcentom na identifikáciu preferencií a využitie nositeľov mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a projektu KEGA č. 058PU-4/2015.

## 1. Základné teoretické východiská problematiky e-marketingu

Online marketing so sebou priniesol mnoho nových nástrojov ako šetriť firmám peniaze vynaložené na klasickú reklamu, pričom má nosiť zacielenie, efektívnejšie a flexibilnejšie boli na vyššej úrovni. Viedlo to k naplneniu konkrétnych potrieb a zlepšeniu vzťahov medzi zákazníkmi a firmami (Foret 2006). Internetový marketing je novou formou marketingu, ktorú možno charakterizovať ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, tovarom alebo službami prostredníctvom internetu (Nondek, enčová, 2000), alebo inými definíciami (Janouch 2011). V širšom slova zmysle internetový marketing predstavuje používanie internetu pre splnenie reklamných cieľov (Sedláček 2006).

Medzi hlavné nástroje internetového marketingu patria predovšetkým web, newsletter, sociálne siete a kontextová reklama (Janouch 2011). Web stránka je moderným prostriedkom, ktorým je určená na komunikáciu firmy so zákazníkmi. Vzhľadom na aktivitu užívateľa ovisá o smerovaní k webu správa pasívne, nedisponuje možnosťou priameho zásahu do obsahu webu. Firma sa správa aktívne, rozhoduje o obsahu webu. Práve web stránkou možno povolať za finančne menej náročnú formu prezentácie produktov na internete. Väčšia suma za vytvorenie a prevádzku web stránky závisí od komplikovanosti prezentácie na webe. Na webových stránkach nachádza sa väčšina údajov o profile firmy, histórii, zameraní, vplyvoch, pobočkách, servisných miestach, službách a podobne. Webovými stránkami sa nahrádza predajcov v kamenných obchodoch, čím sa vylučujú možnosti podrobenia z ovplyvnenia pri kúpe (Dorčák 2012). Kontextová reklama nie je netradičnou formou reklamy v pravom slova zmysle. Týmto názvom má byť označená či u plošnú reklamu, tak aj prednosť písania alebo marketingu na obsahoch, ktoré sú PPC systémoch. Pojmom kontextová reklama sa tiež označuje spôsob reklamy so zväznením určitých slov v texte. Ide teda o reklamu v kontexte obsahom internetovej stránky. Intextovú reklamu možno spoznať podľa dvojito podčiarknutých slov, kde sa po presunutí myšou na dané slovo zobrazí malé okno s reklamou. V niektorých prípadoch je však takto reklama zle podaná. Napríklad keď sú produkty v súvislosti s negatívnymi udalosťami, vtedy zadávajú reklamu značne poškodzujú. Preto je veľmi dôležité kladne zvoliť použitie kontextovej reklamy (Janouch 2011). E-mailový marketing predstavuje posielanie emailov obsahujúcich reklamu na vybraný databázový e-mailový adresár. E-mailing má byť tiež činnosťou ako neelektronické zasahovanie do súkromia, kedy nadobudá status spamu. Veľmi málo hody tejto formy marketingu sú v tom, že sa vyznačujú nízkou cenou a z rovnako vysokou mierou reakcie (Dorčák 2012). Sociálne siete pomáhajú urobiť nové kontakty, zdieľať svoje pocity a názory, preberať obsah stránok a vyjadrovať tak svoje myšlienky (Scott 2010). Sociálne siete ponúkajú spoločnostiam novú smer budovania vzťahov k zákazníkovi. Používatelia sa registrujú v sociálnych sieťach aby sa mohli prezentovať a spájať s inými užívateľmi (Zarella 2011). Prudký rozvoj sociálnych spoločností pozorne sledujú. Nasledne sa snažia analyzovať zistenia aby ich mohli využiť vo svoj prospech za účelom zisku. Tento proces je ale veľmi zložitý a vyžaduje si osobitný prístup a mnoho znalostí z danej oblasti aby prenikli do povedomia ľudí (Suda 2010).

## 2. Metodológia a ciele výskumu

Hlavným cieľom predkladanej štúdie je poukázať na efektívne využitie internetového marketingu v prostredí vybranej firmy. Ako objekt sme si vybrali spoločnosť kávičkárska na Slovensku. Snažili sme sa zistiť, ako potenciálni zákazníci využívajú jednotlivé reklamné aktivity, ktorým značka pomocou internetového marketingu realizuje.

Na základe týchto cieľov sme stanovili nasledujúce hypotézy:

H0 : Predpokladáme, že medzi nástrojmi internetového marketingu a odporúčaniami firmy neexistuje lineárny vzťah.

H1 : Predpokladáme, že medzi nástrojmi internetového marketingu a odporúčaniami firmy existuje lineárny vzťah.

Naším hlavným zameraním pri realizovaní prieskumu bolo zistiť a zhodnotiť spokojnosť a kvalitu sociálnych marketingovými aktivitami spoločnosti kávičkárska na Slovensku. Tieto sme chceli poukázať na to, do akej miery je vnímanie z hľadiska ovplyvnenie marketingovými aktivitami realizovanými iba v prostredí internetu. Pre získanie požadovaných informácií sme využili exploratívny metódu. Vytvorili sme dotazník na ktorým respondenti jednotlivou odpovedali. Konkrétnych respondentov v našom prípade predstavovali používatelia internetu, prevažne zo stránky Facebook. Pri realizácii nášho prieskumu tvorili v skutočnú vzorku používatelia sociálnej siete Facebook, známi a udržiavajúci blízkeho okolia. Šesť respondentov sme oslovovali prostredníctvom anonymného dotazníka v elektronickej podobe

ktor sme zverejnil na sociálnej sieti Facebook. alej sme rozposlali dotazník na e-mailovú adresu našich známych a tie sme oslovili účasťou z nášho okolia so cieľom o vyplnenie dotazníka v tlačenej forme. Do prieskumu sa celkovo zapojilo 222 respondentov. Z uvedených výsledkov vyplýva, že v skúmanom vzorku tvorili vo väčšej miere ženy a to v 63,06% (140) zastúpením. Muži sa prieskumu zúčastnili v 36,94% (82) zastúpením. Dotazník tvorilo 13 krátkych otázok, ktoré sme zoradili chronologicky podľa konkrétnych nástrojov online marketingu. Obsahoval taktiež otázky, ktoré nám pomáhajú zistiť, ako vníma webstránka spoločnosti kód na respondentov. V dotazníku sme na začiatok umiestnili otázku, ktorá nám pomohla určiť v skúmanom vzorku na základe pohlavia, veku a vzdelania.

### 3. Výsledky a diskusia

Otázka: „Ktoré nástroje online marketingu V oslovuje najviac?“

Z uvedených výsledkov je možné konštatovať, že najviac respondentov oslovuje marketing na sociálnych sieťach ako sú napríklad Facebook, Twitter, Youtube a podobne. K tejto možnosti sa priklonilo 33,88% (124) opýtanych. Nasledovali webové stránky s 30,60% (112) zastúpením, aleko za nimi skončila cieľová reklama na Facebooku s 16,39% (60) mierou zastúpenia, alej reklama na Google s 9,29% (34) mierou a E-mail marketing s 8,74% (32) mierou. 1,09% (4) opýtanych odpovedalo na otázku, že je pre nich zaujímavější iný nástroj online marketingu, kde uviedli napríklad online marketing propagovaný pomocou hier na internete.

Nástroj	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna a relatívna početnosť
Webové stránky	112	112	30,60%	30,60%
Reklama na Google	34	146	9,29%	39,89%
Reklama na facebooku	60	206	16,39%	56,28%
E-mail marketing	32	238	8,74%	65,02%
Sociálne siete (Facebook, Twitter, Youtube)	124	362	33,88%	98,9%
Iné	4	366	1,09%	100%
Spolu	368	366	100%	100%

Tabuľka 1. Najzaujímavejšie nástroje online marketingu

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka: „Ako často reagujete na reklamu na Facebooku?“

Z uvedených výsledkov môžeme konštatovať, že väčšina respondentov reaguje na reklamu na Facebooku skôr málo, bolo to 36,04% (80) opýtanych. Veľmi nereaguje na takýto typ reklamy a 28,83% (64) respondentov, alej 25,23% (56) opýtanych uviedlo, že na túto reklamu reagujú priemerne. 7,21% (16) respondentov reaguje skôr často a len 2,7% (6) opýtanych reaguje na reklamu na Facebooku veľmi často.



Intenzita	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
<b>Veľmi často</b>	6	6	2,7%	2,7%
<b>Skôr často</b>	16	22	7,21%	9,91%
<b>Priemerne</b>	56	78	25,23%	35,14%
<b>Skôr málo</b>	80	158	36,04%	71,17%
<b>Vôbec</b>	64	222	28,83%	100%
<b>Spolu</b>	222	222	100%	100%

Tabu 2. Intenzita reakci na reklamu na Facebooku

Zdroj: vlastné spracovanie

Ot zka: „Ko ko času tr vite č tan m newsletterov?“

Z t ch respondentov, ktor odoberajú newsletters, ich cel č ta len 2,7% (6) op tan ch. 6,31% (14) respondentov si ich len pozrie. 32,43% (72) op tan ch uviedlo v prieskume, e newsletters č ta m lo. Najv č šiu skupinu tvorili respondenti ktor tieto e-mailly neč tajú v bec. Bolo ich 45,05% (100) op tan ch. Zvyšn respondenti s mierou zastúpenia 13,51% (30) nevedlelo posúdi intenzitu č tania t chto spr v.

Čas	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
<b>Čítam ich celé</b>	6	6	2,7%	2,7%
<b>Pozriem si ich</b>	14	20	6,31%	9,01%
<b>Neviem posúdiť</b>	30	50	13,51%	22,52%
<b>Čítam ich málo</b>	72	122	32,43%	54,95%
<b>Nečítam ich vôbec</b>	100	222	45,05%	100%
<b>Spolu</b>	222	222	100%	100%

Tabu 3. Čas č tania newsletterov

Zdroj: vlastné spracovanie

 Ot zka: „Ako hodnot te celkovú úrove str nky [www.skoda-auto.sk](http://www.skoda-auto.sk)?“

Na túto ot zku odpovedali respondenti preva ne odpove ou “nevím posúdi“, bolo ich celkovo 46,85% (104). Nasledovali respondenti, ktor boli presvedčen o tom, e úrove str nky škoda je sk r dobr , s celkovou mierou 33,33% (74) op tan ch. Mo nos “ve mi dobr“ označilo v tejto ot zke 10,82% (24) respondentov. 5,41% (12)

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

4

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

op tan ch si mysl , e t to str nka je sk r zl a najmenšia čas op tan ch, konkr tne 3,6% (8) m pocit, e str nka značky škoda na internete je ve mi zl .

Hodnotenie	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
<b>Veľmi dobrá</b>	24	24	10,81%	10,81%
<b>Skôr dobrá</b>	74	98	33,33%	44,14%
<b>Neviem posúdiť</b>	104	202	46,85%	90,99%
<b>Skôr zlá</b>	12	214	5,41%	96,4%
<b>Veľmi zlá</b>	8	222	3,6%	100%
<b>Spolu</b>	222	222	100%	100%

Tabu 4. Celkov úrove str nky [www.skoda-auto.sk](http://www.skoda-auto.sk)

Zdroj: vlastné spracovanie

Aby sme štatisticky vyhodnotili stanoven hypot zy rozhodli sme sa vyu í Pearsonovu korelciu. Pearsonov korelačn koeficient predstavuje mieru line rnej z vislosti dvoch premenn ch. Teda meria silu štatistickej z vislosti medzi dvoma kvantitat vnymi premenn mi. Koeficient m e nadobúda hodnotu od -1 do 1. Z porn hodnoty koeficienta predstavujú jav kedy n rast jednej veličiny sp sobuje pokles druhej veličiny. Hodnota 0 znamen , e medzi premenn mi neexistuje z vislos . Kladn hodnoty koeficientu sú hodnoten ako priamo z visl . To znamen , e n rast jednej veličiny vyvol va súčasne aj n rast druhej veličiny. Kladn hodnoty korelačn ho koeficienta m eme čiastkovo interpretova nasledovne:

- interval koeficienta pohybujúci sa pod hodnotou 0,1 znamen , e korel cia je trivi lna
- interval 0,1-0,3 predstavuje malú korelačnú z vislos
- hodnoty v rozmedz 0,3-0,5 znamenajú strednú korelciu
- hodnoty nad 0,5 vyjadrujú ve kú korelačnú z vislos

Oblasť	Facebook	Newsletter	Webstránka
<b>Korelácia</b>	0,189	0,147	0,447
<b>Počet</b>	222	222	222

Tabu 5. Korelačn z vislos

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre overenie nami stanovenej hypot zy sme vybrali ot zku č. 13 ktorou sme sa respondentov p tali, či by na z klade p sobenia značky koda na internete odporúčali alej túto značku svoj m zn mym. N sledne sme ju analyzovali vo vz ahu s ot zkami č. 3, 6 a 7 v ktor ch sme sa p tali respondentov ako často reagujú na reklamu na Facebooku, ko ko času tr via č tan m newsletterov aako hodnotia celkovú úrove str nky [www.skoda.sk](http://www.skoda.sk) . Ako m eme vidie v tabu ke, všetky hodnoty korelačn ho koeficienta sa pohybujú v kladn ch č slach čo predstavuje, e medzi jednotliv mi skúman mi ot zkami existuje vz jomn z vislos . Vot zkach t kajúcich sa Facebooku a Newsletterov je korelačn koeficient v intervale 0,1-0,3 čo znač malú korelačnú z vislos . Najvyššiu hodnotu korel cie dosiahla

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

5

ot zka hodnotiaca celkovú úroveň webstránky, ktorá koreluje s nami analyzovanou otázkou č.13 v intervale 0,3-0,5 čo znamená, že korelácia dosahuje stredné hodnoty v významnosti. V sledkých výsledkoch v skúške potvrdzujú zvislosť medzi nami analyzovanými otázkami, máme teda potvrdiť nami stanovenú hypotézu H1. Hypotézu H0 zamietame.

#### 4. Záver

Realizovaným prieskumom sme zistili, že na verejnosť spoločnosti relatívne dobrým dojmom čoko do istej miery ovplyvňujú odporúčania známych a priateľov. Týmto prieskumom sme tiež vymedzili oblasti online marketingových prostriedí, ktorým by spoločnosť mala venovať zvýšenú pozornosť. Sú to najmä kladne atraktívnejšie newslettery, lepšia propagácia na Facebooku alebo zaujímavejšie grafické spracovanie stránok.

Na zisk dosiahnuť chystajúci sa zistili sme vyslovili odporúčania pre odstránenie nedostatkov spoločnosti, ktorá v marketingovej komunikácii so zákazníkmi a tiež navrhli zlepšenia pre využitie nástrojov internetových marketingových.

Prináša toto štúdiu vidíme v realizovanom prípade, kde sme prostredníctvom matematicko-štatistických metód dokázali zvislosť medzi odporúčaniami, ktoré dostávajú od známych a celkovou úrovňou webstránky. Realizovaným v skúške sme tiež poukázali na úroveň využitia marketingových aktivít spoločnosťou. V skúške dokazuje, že nástroje internetových marketingových sú kedykoľvek dobre merateľné, čo nám napomáha pri spracovaní v oblasti vhodnej reklamy.

#### Zoznam bibliografických odkazov

- Dorčák, P. a F. Pollák, 2010. Marketing a e-business. Prešov: Ezo.sk. ISBN 978-80-970564-0-7.
- Foret, Miroslav, 2006. Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- Janouch, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- Nondek, L. a L. Rencová, 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-933-0.
- Scott, D. M., 2010. Nová pravidla marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books. ISBN 978-80-8109-149-0.
- Suda, J., 2010. Uživatele sociálních sítí jsou dnes vybíravější. [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-48244560-uzivatele-socialnich-siti-jsou-dnes-vybiravejsi>
- Zarella, D., 2011. The Facebook Marketing Book. Cambridge: O'Reilly Media. ISBN 978-1449388485.

# Analýza vybraných faktorov ovplyvňujúcich výber metód vzdelávania manažérov

Jana Cocuľová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu*

*Katedra manažmentu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*jana.coculova@unipo.sk*

**Abstrakt:** The article deals with employee training and development, with special attention to the specificities of sales managers training. The aim of this paper is also to provide an analytical view of the decision-making process for the selection of training methods for managerial positions. The article represents a presentation of selected partial research objectives conducted on a sample of Slovak organizations in order to verify the existence of statistically significant differences in the use of selected training methods in terms of two selected variables, time and financial requirement.

**Kľúčové slová:** Human resource management, training&development, sales manager.

**JEL klasifikácia:** M12; M51; O15

**Informácia:** This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant VEGA No. 1/0909/16.

## 1. Úvod

Elementárnym cieľom každého vzdelávania v organizácii je dopomôcť manažmentu dosiahnuť stanovené ciele, a to využitím a rozvojom schopností zamestnancov. Podmienkou toho je vzdelávanie chápané ako nepretržitá a systematická aktivita (Vetráková, 2006). Ľudské zdroje sú veľmi dôležité a tvoria chrbticu každej organizácie a sú tiež hlavným kľúčovým zdrojom organizácie. Toho si vedomé organizácie investujú obrovské sumy do ľudského kapitálu, pretože výkon ľudských zdrojov v konečnom dôsledku výrazne zvýši výkonnosť organizácie. Účinok vzdelávania je v značnej miere podmienený výberom vhodných metód vzdelávania pracovníkov, ktoré predstavujú prostriedky a postupy využívajú pri prenose a tiež osvojovaní si vedomostí, zručností, skúseností a postojov (Kachaňáková a kol., 2013).

## 2. Základné teoretické východiská vzdelávania manažérov predaja

V dnešnom náročnom podnikateľskom prostredí sú spoločnosti nútené spoliehať sa viac ako kedykoľvek predtým na funkciu predaja na udržanie a rast výnosov (Piercy, 2010). Tým, že rastie dôraz a tlak na funkciu predaja, zvyšuje sa aj význam role manažéra predaja spočívajúcej vo vedení a priamom ovplyvňovaní príjmov spoločnosti (Noble, 2008). Pozícia manažéra predaja je jednou z najzávažnejších a najvýznamnejších v manažmente a úspech alebo neúspech väčšiny spoločností závisí od efektívnosti tejto pozície. Kvalita manažérov predaja je naďalej jednou z najdôležitejších stránok organizácie z hľadiska dosahovania finančných a strategických cieľov. S cieľom udržania si svojej konkurencieschopnosti, musia spoločnosti investovať väčšie množstvo času do samotnej prípravy práve manažérov predaja. Úsilie zvyšovať nielen počet manažérov predaja, ale tiež kvalitu samotných manažérov by malo byť prvoradé. Malo by preto byť v záujme organizácie vyvíjať snahu smerom k zvyšovaniu rôznorodosti, kvality a frekvencie školení manažérov (Ali Taha, 2016).

Viacere štúdie naznačujú, že vzdelávanie manažérov je v mnohých spoločnostiach nedostatočne realizované a často absentuje akákoľvek formálna príprava vzdelávacieho programu (Anderson et al., 1997). Chakrabarty et al. (2008) uvádzajú, že predpokladom dosiahnutia úspechu manažérov predaja je potreba, aby boli dostatočne kompetentní vo vedení svojich predajcov. Ako uvádzajú Honeycutt et al. (1995), práve schopnosť poskytovania spätnej väzby nadriadeného hrá rozhodujúcu úlohu pri zvyšovaní produktivity predajnej sily s potrebou školenia manažérov v tejto oblasti. DeCarlo et al. (1999) zastávajú názor, že nímание nevhodného manažérskeho správania môže nepriaznivo ovplyvniť spokojnosť predajcu a následne jeho výkon, a preto je dôležité si uvedomiť, že témy súvisiace s modelovaním správania by mali byť súčasťou vzdelávacieho programu. Ako uvádza Shoemaker (2003), manažéri predaja by mali byť partnermi s jednotlivými predajcami namiesto len jednoduchého sa zamerania na skupinu predajcov.

Vytvoriť úspešných manažérov predaja, organizácie musia poskytnúť efektívny tréning. Príliš často, top manažment ignoruje fakt, že správne vedené programy manažmentu predaja (napr. programy vzdelávania) môžu výrazne ovplyvniť predajnú výkonnosť firmy (Pelham, 2006). Proces osvojenia si týchto zručností trvá roky a často si vyžaduje obrovské náklady vrátane menších neúspechov alebo dočasnej demotivácie. Získanie a uspokojenie rozvojových potrieb manažérov predaja predstavuje kritické komponenty pre zaistenie dlhodobého prežitia organizácie (Garrido et al., 2005). Manažéri predaja, ktorí sú lepšie pripravení riadiť a viesť, budú podávať vyšší výkon a dosahovať pridanú hodnotu pre organizáciu (Lamber et al., 2009). Fine (2007) vo svojom príspevku uvádza, že riadenie predaja a predajcov je vysoko komplexná a vysoko kontextuálna výzva a že neexistuje jediná správna formula platná pre úspech manažmentu predaja. Jantan et al. (2004) zdôrazňujú, že viac efektívne organizácie sú charakteristické využívaním viacerých metód v procese vzdelávania. Primárnym cieľom vzdelávacieho programu predaja je zvýšiť predajnú produktivitu. Dosiahnuť tento cieľ, školitelia v oblasti predaja musia identifikovať špecifické ciele, na ktoré je potrebné sa zamerať, ako zlepšovanie predajných techník, hodnotenie zákazníkov a iné. Analýzou vzdelávacích potrieb, školitelia sú schopní identifikovať skupinové slabé stránky v predajných zručnostiach a produktových znalostiach a navrhnúť vzdelávacie programy zamerané na odstránenie zistených slabín. Honeycutt et al. (1995) uvádzajú, že stanovenie špecifických vzdelávacích cieľov vyžaduje nasledovné:

1. Pomôcť školiteľom a školným v koncentrácii na cieľ vzdelávania.
2. Určiť postupnosť a prioritosť jednotlivých vzdelávacích aktivít.
3. Stanoviť štandard pre meranie efektívnosti vzdelávania.

Manažéri predaja musia reagovať pri tvorbe vzdelávacieho programu na viaceré výzvy ako sú meniace sa podnikové prostredie, globalizácia, budovanie a získavanie významných vzťahov s novými skupinami zákazníkov (Deeter-Schmelz et al., 2008). Potreby vzdelávania v oblasti manažmentu predaja sa musia neustále prispôbovať meniacim sa požiadavkám organizácie. Školiaci prístup by mal byť v zhode s potrebami tzv. učiacej sa organizácie. Vzdelávacie program v oblasti manažmentu predaja môže byť vysvetlený využitím výkonnostného modelu pozostávajúceho z nasledujúcich komponentov:

- a) Zameranie (Focus), ktoré by malo reprezentovať cieľ zlepšovania predajnej výkonnosti prostredníctvom tréningu zručnosti a coachingu.
- b) Vôľa (will), ktorá by mala súvisieť s tým, ako kultúra organizácie akceptuje alebo odmieta fázy hodnotenia tréningu a coachingu.
- c) Schopnosť (cability), ktorá zahŕňa požiadavky na zručnosti, vzdelávacie zdroje a organizačný záväzok v podporovaní novo vytvoreného systému pre vzdelávanie manažérov predaja.

Skúsenosti prezentujú fakt, že žiadnu metódou nemožno zabezpečiť efektivnosť vzdelávania inak ako náročnou a systémovo realizovateľnou prácou. Po zohľadnení tejto skutočnosti je aj efektivnosť realizácie vzdelávania pracovníkov podmienená zabezpečením harmonickej väzby, a to medzi cieľmi, témami, metódami a miestom vzdelávania a na druhej strane vzdelávanými zamestnancami a lektormi (Kubalák 2013). Úlohy, ktoré majú pracovníci a manažéri v spoločnosti, ovplyvňujú orientáciu vzdelávania, rozvoja a celkovej vzdelávacej činnosti. Je veľmi potrebné, aby organizácia navrhla program vzdelávania veľmi dôkladne, a to v súlade s potrebami pracovníkov (Ginsberg, 1997). Školitelia musia na stanovenie cieľov vzdelávacieho programu pochopiť, že vzdelávacie obsah by mal byť zmysluplný a účastníci by mali mať príležitosť praktizovať a získavať spätnú väzbu. Účinný spôsob, ako sa učiť, je pozerat' sa a intereagovať s ostatnými. Tie organizácie, ktoré rozvíjajú dobrý vzdelávacie program podľa potrieb zamestnancov i organizácie, dosahujú väčšinou dobré výsledky (Tomčíková, 2016).

Plánovanie vzdelávania hrá veľmi dôležitú úlohu v oblasti výkonnosti zamestnanca ako aj v organizačnej výkonnosti (Partlow, 1996). Nevhodne zvolený návrh vzdelávania nie je nič iné ako strata času a peňazí (Tsaur a Lin, 2004). Metódy vzdelávania je veľmi dôležité odvodiť od stanovených tém a reálnej úrovne vedomostí jednotlivých cieľových skupín, a preto je potrebné prikladať dôraz na účinnosť metód, pri pasívnych metódach ako je prednáška či seminár uplatňovať len v prípade ak je cieľom témy poskytnúť len základné informácie ohľadom istej problematiky. Dôležitou skutočnosťou je tiež uprednostnenie aktívnych metód používaných v rámci vzdelávania mimo pracoviska, najmä vtedy ak ide o získanie trvalých schopností, zručností či vedomostí (Kubalák, 2013). Pri výbere tej správnej metódy vzdelávania je potrebné uvedomenie si faktorov, na základe ktorých ju vyberáme, či už ide o naliehavosť, obsah vzdelania, ciele vzdelávania a podobne. Výber metód závisí od cieľa výcviku, taktiež od typu manažéra, teda či ide o top manažment, stredný manažment, ale aj od kvality lektora. Pri zvolení metód a konečnej formy realizácie platí zásada čo najväčšej novej aplikácie aktívnych metód, a teda zaoberať sa čo najviac metódami, ktoré vedú k riešeniu konkrétnych úloh a menej sa zaoberať takzvanými prednáškovými metódami.

### 3. Metodológia

Realizácia vzdelávacích programov manažérov a voľba metód ich vzdelávania bola aj predmetom výskumu, ktorý bol realizovaný na vzorke 104 organizácií. Jedným z parciálnych cieľov výskumu, prezentovaných v danom príspevku, bolo zistenie miery využívania vybraných metód vzdelávania manažérov a analýza miery ich využívania z hľadiska dvoch premenných, a to časovej a finančnej náročnosti. Predpokladalo sa, že uvedené dve premenné budú významne ovplyvňovať to, v akej miere organizácie využívajú jednotlivé metódy vzdelávania. Predmetom výskumu boli nasledovné metódy vzdelávania:

- Asistovanie.
- Rotácia na pracovisku.
- Prednášky, semináre.
- Brainstorming.
- Assessment centrum.

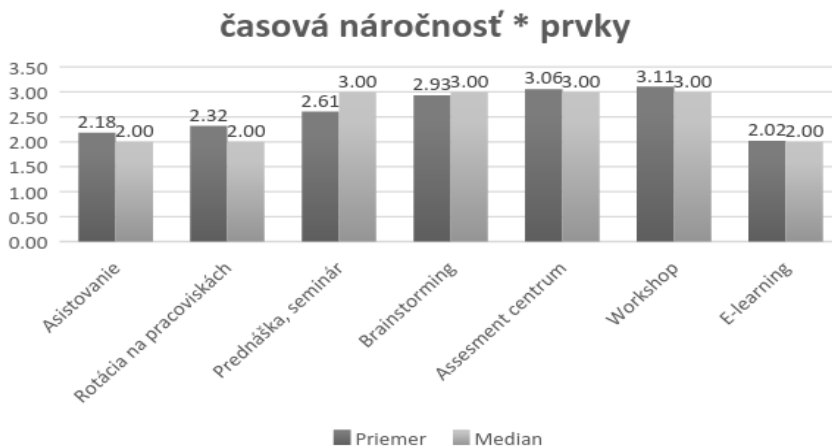
- Workshop.
- E-learning

Pre naplnenie stanoveného parciálneho cieľa výskumu boli testované dve štatistické hypotézy, a to využitím Kruskal Wallis testu pri hladine významnosti 5%.

#### 4. Výsledky a diskusia

Prvá premenná, o ktorej sa predpokladalo, že bude ovplyvňovať výber vzdelávacích metód manažérov bola časová náročnosť. Graf 1 zobrazuje komparáciu skúmaných metód z hľadiska časovej náročnosti, na základe vnímania respondentov využitím priemernej hodnoty a mediánu. Časová náročnosť bola hodnotená na škále 1 – 5 (1 – min. náročnosť, 5 – max. náročnosť).

Graf 1 Komparácia vzdelávacích metód z hľadiska časovej náročnosti



(Zdroj: vlastné spracovanie – na základe výstupov „Test Statistics“)

Na základe výsledkov zobrazených v grafe 1 je zrejmé, že ako najviac časovo náročné sú respondentmi vnímané moderné metódy vzdelávania, ktoré sú často realizované mimo pracoviska využitím externých školiteľov na rozdiel od metód, ktoré sú realizované vo vlastnej réžii organizácie.

H1: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rozdielov v miere využívania vybraných metód vzdelávania z hľadiska ich časovej náročnosti.

Prvá hypotéza H1 bola testovaná Kruskal Wallis testom pri hladine významnosti 5%. Ako zobrazuje tabuľka 1, hladina významnosti je nižšia ako 5%, čo potvrdilo predpoklad o tom, že respondenti vnímajú odlišne časovú náročnosť realizácie jednotlivých metód vzdelávania manažérov, čo zároveň ovplyvňuje odlišnú mieru využívania skúmaných metód.

Tabuľka 1 Testovanie hypotézy H1

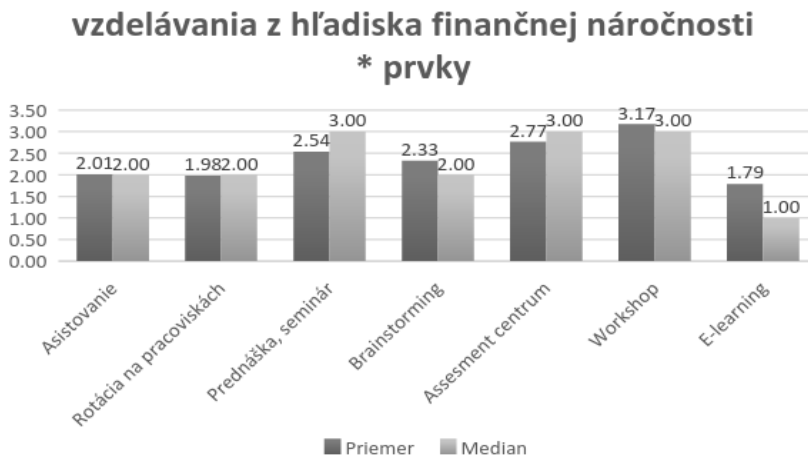
**Test Statistics**

	časová náročnosť
<b>Chi-Square</b>	94,219
<b>Df</b>	6
<b>Asymp. Sig.</b>	,000

(Zdroj: výstupy programu „Test Statistics“)

Dôležitou premennou, o ktorej sa predpokladalo, že ovplyvňuje to, ako často sú využívané jednotlivé metódy pre vzdelávanie manažérov, je ich finančná náročnosť. Finančná náročnosť bola zisťovaná podobne ako časová náročnosť využitím škály 1 – 5, na ktorej respondenti hodnotili vybrané metódy na základe vlastného vnímania. Moderné metódy vzdelávania ako sú workshopy alebo assessment centrá si vyžadujú využívanie služieb externých škooliteľov, príp. ich realizácia je zabezpečovaná v priestoroch mimo organizácie, s čím sú spojené vyššie finančné náklady v porovnaní s ostatnými skúmanými metódami. Potvrdili to aj výsledky výskumu, vid' graf 2.

Graf 2 Komparácia vzdelávacích metód z hľadiska ich finančnej náročnosti



(Zdroj: vlastné spracovanie – na základe výstupov „Test Statistic“)

H2: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rozdielov v miere využívania vybraných metód vzdelávania z hľadiska ich finančnej náročnosti.

Hypotéza H2 bola testovaná Kruskal Wallis testom pri hladine významnosti 5%, pričom na základe výsledkov štatistického testovania (vid' tabuľka 2) bola hypotéza H2 prijatá. Je možné na základe výsledkov daného výskumu konštatovať, že výber vzdelávacích metód súvisí s ich finančnou náročnosťou.



Tabuľka 2 Testovanie hypotézy H2

**Test Statistics**

	Finančná náročnosť
<b>Chi-Square</b>	109,428
<b>df</b>	6
<b>Asymp. Sig.</b>	,000

(Zdroj: výstupy programu „Test Statistics“)

Na základe testovania štatistických hypotéz bol potvrdený predpoklad o tom, že organizácie sa rozhodujú o výbere vzdelávacích metód svojich manažérov na základe ich časovej a finančnej náročnosti. Ako ukázali výsledky výskumu, slovenské organizácie využívajú najčastejšie metódy pracovná rotácia, prednášky, semináre a asistovanie, jedná sa teda o metódy, ktorých realizácia je z hľadiska časovej a finančnej náročnosti jednoduchšia než je to v prípade metód workshopy a assesment centrá, ktoré sú stále využívané v malej miere, a to aj v prípade vzdelávania pracovníkov na manažérskych pracovných pozíciách. Je možné preto predpokladať, že rozhodujúcimi faktormi, na základe ktorých organizácie rozhodujú o vzdelávacích metódach, sú stále časová a finančná náročnosť.

## 5. Záver

Vzdelávanie pracovníkov predstavuje jednu z kľúčových funkcií riadenia ľudských zdrojov a je dôležitým nástrojom pre dosiahnutie požadovanej kvality ľudských zdrojov. Ak má byť jeho realizácia efektívna, musí organizácia venovať dostatočnú pozornosť výberu foriem a metód vzdelávania. Náročnosť vytvorenia efektívneho vzdelávacieho programu sa obzvlášť týka manažérskych pracovných pozícií, pre zastávanie ktorých musí pracovník disponovať širokou škálou rôznych ako odborných, tak interpersonálnych zručností. Tieto špecifické požiadavky na zastávanie manažérskych pracovných pozícií by mali byť zohľadňované pri analýze vzdelávacích potrieb a následne výberu najvhodnejších vzdelávacích metód, pri ktorom je dôležité brať do úvahy nielen časovú a finančnú stránku, ale celkový prínos pre organizáciu.

## Zoznam bibliografických odkazov

- Ali Taha, V. 2016. „Appropriateness of teaching and learning methods used on the cross-cultural management course: analytical view“. *Exclusive e-journal*. 3: 5 p.
- Anderson, R., Mehta, R. and Strong, J. 1997. „An empirical investigation of sales management training programs for sales managers“. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 17/3:53-66.
- Chakrabarty, S., Oubre, D.T. and Brown, G. 2008. „The impact of supervisory adaptive selling and supervisory feedback on salesperson performance“. *Industrial Marketing Management* 37/4: 447-54
- DeCarlo, T.E., Rody, R.C. and DeCarlo, J.E. 1999. „A cross national example of supervisory management practices in the sales force“. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 19/1: 145-54.
- Deeter-Schmelz, D.R., Goebel, D.J. and Kennedy, K.N. 2008. „What are the characteristics of an effective sales manager? An exploratory study comparing salesperson and sales manager perspectives“. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 28/1: 7-20.
- Fine, L.M. 2007. „Selling and sales management“. *Business Horizons* 50/3: 185-91.
- Garrido, M.J., Pérez, P. and Anton, C. 2005. „Determinants of sales manager job satisfaction: an analysis of Spanish industrial firms“. *The International Journal of Human Resource Management* 16/10: 1934-54.
- Ginsberg, L. 1997. „Training for the long haul“. *Computer Shopper* 17/4.
- Honeycutt, E.D. Jr, Ford, J.B. and Rao, C.P. 1995. „Sales training: executives research needs“. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 15/4: 67-72.
- Kachaňáková, A. a kol. 2013. Riadenie ľudských zdrojov v organizáciách pôsobiach na Slovensku. Bratislava: Iura Edition.

- Jantan, M.A., Honeycutt, E.D., Thelen, S.T. and Attia, A. 2004. „Managerial perceptions of sales training and performance“. *Industrial Marketing Management*, 33/7: 667-73.
- Kubalák, M. 2013. Efektívne riadenie ľudských zdrojov. Žilina: Eurokódex.
- Lambert, B., Ohai, T. and Kerkhoff, E. 2009. World Class Selling: New Sales Competencies, ASTD Press, Alexandria, VA.
- Noble, C.H. 2008. „The influence of job security on fields sales manager satisfaction: exploring frontline tensions“. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 28/3: 247-61.
- Partlow, C. G. 1996. „Human-resources practices of TQM hotels“. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 37/5: 67-77.
- Pelham, A. 2006. „Do consulting-oriented sales management programs impact sales force -performance and profit?“. *Journal of Business and Industrial Marketing* 21/3: 175-88.
- Piercy, N. F. 2010. „Evolution of strategic sales organizations in business-to-business marketing“. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25/5:349-59.
- Shoemaker, M.E. 2003. „Leadership behaviors in sales managers: a level analysis“. *Journal of Marketing*. Spring, pp. 17-29.
- Tomčíková, L. 2015. „Vzdelávanie zamestnancov ako jedna z významových praktík riadenia ľudských zdrojov v medzinárodných spoločnostiach“. *EMI* 7/2: 73-82.
- Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. 2004. „Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior“. *Tourism Management* 25/ 471.
- Vetráková, M. 2006. Ľudské zdroje v organizácii. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.

# Analýza vývoja životného minima v SR

Ludmila Bednárová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu*

*Katedra financií*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[ludmila.bednarova@unipo.sk](mailto:ludmila.bednarova@unipo.sk)

**Abstrakt:** Systém sociálneho zabezpečenia je odrazom sociálnej politiky danej krajiny a je jej významným nástrojom. Je výsledkom politického a spoločenského konsenzu. Systém sociálneho zabezpečenia na Slovensku pozostáva z troch častí, a to systému sociálneho poistenia, štátnej sociálnej pomoci a sociálnej pomoci. Dôležitým inštitútom v systéme sociálneho zabezpečenia je životného minimum. Systém životného minima má vplyv na ďalšie kategórie v sociálnom systéme. Cieľom príspevku je analyzovať vývoj životného minima, minimálnej mzdy a miery nezamestnanosti za obdobie rokov 2009 – 2016. Naším cieľom je zároveň zistiť, či je systém životného minima nastavený motivačne pri zapájaní nezamestnaných do pracovného pomeru. Súčasťou príspevku je aj prehľad právnych noriem, ktoré upravujú inštitút životného minima.

**Kľúčové slová:** životné minimum, hmotná núdza, minimálna mzda, miera nezamestnanosti

**JEL klasifikácia:** J31, I31, I38

**Informácia:** Príspevok je jedným z čiastkových výstupov projektu VEGA 1/079/16 „Moderné prístupy zvyšovania podnikateľskej výkonnosti a konkurencieschopnosti s využitím inovatívneho modelu – Enterprise Performance Model pre zefektívnenie manažérskeho rozhodovania“.

## Úvod

Životné minimum je dôležitým inštitútom v systéme sociálneho zabezpečenia. Sociálne zabezpečenie ako súčasť sociálnej politiky štátu predstavuje súbor právnych, finančných a organizačných nástrojov, ktorých cieľom je predchádzať, zmierňovať a odstraňovať následky uznaných sociálnych udalostí občanov (Gejdošová, 2012). Pojem sociálne zabezpečenie sa často používa aj pre označenie všetkých sociálnych inštitúcií, ktoré poskytujú občanom poradenstvo, ochranu, materiálne a peňažné plnenie, služby a azyl na uspokojenie sociálnych (spoločnosťou uznaných) potrieb (Rievajová, 2008).

V súčasnosti má sociálne zabezpečenie širšie ciele a je odpoveďou moderných spoločností na otázku zabezpečenia v najširšom zmysle. Znamená to nielen uspokojovanie potrieb, ale predovšetkým prevenciu rizika a pomoc jednotlivcom a rodinám v situáciách, ktorým nebolo možné zabrániť. Sociálne zabezpečenie za základný cieľ považuje poskytnutie pomoci rodinám a jednotlivcom, istotu, že úroveň a kvalita ich života sa neznižuje v žiadnej rizikovej sociálnej či ekonomickej situácii (Stanek a kol., 2008).

### 1. Základné teoretické východiská

Sociálne zabezpečenie môžeme považovať za základný inštitút sociálnej politiky. Výraz zabezpečenie súvisí s pojmami bezpečnosť a istota. Medzinárodná organizácia práce (ILO – International Labour Organization) definuje sociálne zabezpečenie ako ochranu, ktorú spoločnosť poskytuje svojim členom prostredníctvom súboru verejných opatrení pred ekonomickou a sociálnou núdzou, ktorá by mohla byť ináč spôsobená zastavením alebo výrazným znížením príjmov v dôsledku choroby, materstva, úrazu v zamestnaní, nezamestnanosti, invalidity, staroby a smrti a ďalej poskytovanie zdravotnej starostlivosti a poskytovanie podpory rodinám a deťom (ILO, 1984). Dôležitým inštitútom v systéme sociálneho zabezpečenia je aj životné minimum.

#### 1.1 Životné minimum

Na Slovensku je životné minimum upravené zákonom č. 601/2003 Z. z. o životnom minime, ktorý definuje životné minimum ako spoločensky uznanú minimálnu hranicu príjmov fyzickej osoby, pod ktorou nastáva stav jej hmotnej núdze. Sumy životného minima sa upravujú vždy k 1. júlu bežného kalendárneho roka na základe koeficientu rastu čistých peňažných príjmov na osobu alebo koeficientu rastu životných nákladov nízkopríjmových domácností (MPSVaR).

Čiastka životného minima bola na Slovensku naposledy upravená 1. 7. 2017, a to Opatrením Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky č. 173/2017 takto:

- 199,48 € mesačne, ak ide o jednu plnoletú fyzickú osobu,
- 139,16 € mesačne, ak ide o ďalšiu spoločne posudzovanú plnoletú fyzickú osobu,
- 91,06 €, ak ide o zaopatrené nepľnoleté dieťa alebo nezaopatrené dieťa.

Ako sa postupne menila výška životného minima od roku 2009 do roku 2017, je uvedené v tabuľke 1.

#### 1.2 Hmotná núdza

Hmotnú núdzu definuje zákon č. 417/2013 Z. z. o hmotnej núdzi ako stav, keď príjem domácnosti nedosahuje sumy životného minima a členovia domácnosti si nevedia alebo nemôžu prácou, výkonom vlastníckeho práva alebo iným právom k majetku zabezpečiť príjem alebo zvýšiť príjem. Pomoc v hmotnej núdzi podľa uvedeného zákona pozostáva z dávok v hmotnej núdzi, ochranného príspevku, aktivačného príspevku, príspevku na nezaopatrené dieťa a príspevku na bývanie.

Dávka v hmotnej núdzi je jedinou dávkou v slovenskom systéme pomoci v hmotnej núdzi. Pokiaľ je osobe priznaný nárok na túto dávku, môžu byť v prípade splnenia stanovených podmienok poskytnuté i ďalšie uvedené príspevky. Dávka sa s príspevkami spočíta a vypláca sa naraz v peňažnej, vecnej alebo kombinovanej forme. Pri zisťovaní nároku na dávku je posudzovaný započítateľný príjem spoločne posudzovaných osôb v domácnosti.

Na základe súčasného zákona o hmotnej núdzi sú vyplácané tieto dávky:

- 61,60 € mesačne, ak ide o jednotlivca,
- 117,20 € mesačne, ak ide o jednotlivca s dieťaťom alebo najviac so 4 deťmi,
- 107,10 € mesačne, ak ide o dvojicu bez detí,
- 160,40 € mesačne, ak ide o dvojicu s dieťaťom alebo najviac so 4 deťmi,
- 171,20 € mesačne, ak ide o jednotlivca s viac ako 4 deťmi,
- 216,10 € mesačne, ak ide o dvojicu s viac ako 4 deťmi.

### 1.3 Legislatívny vývoj úpravy životného minima na Slovensku

Prvý zákon o životnom minime (zákon č. 463/1991 Zb. z.) bol federálnym zákonom, spoločným pre Slovenskú republiku a Českú republiku. Tento zákon prvýkrát definuje pojem životné minimum ako spoločensky uznanú minimálnu hranicu príjmov občana, ktorou nastáva stav hmotnej núdze. Životné minimum malo podľa tohto zákona dve základné funkcie. Životné minimum slúžilo ako hraničná hodnota pri posudzovaní nároku osoby na dávku v hmotnej núdzi a bolo garantovanou hranicou minimálneho príjmu pre tých, ktorých príjmy nedosahovali hranice životného minima. Sumy životného minima boli valorizované k 21. 10. 1993, k 1. 7. 1995 a k 1. 11. 1997.

V poradí druhý zákon bol zákon č. 125/1998 Z. z. o životnom minime a o ustanovení súm na účely štátnych sociálnych dávok, ktorý spolu so zákonom č. 195/1998 o sociálnej pomoci už znamená odklon slovenského inštitútu životného minima od českého. V tomto období došlo k výrazným zmenám, ktoré sa týkali kritérií nároku na dávky v hmotnej núdzi, výšky poskytovaných súm, prepojenia s ďalšími prvkami sociálnej ochrany i samotnej logiky poskytovania dávok.

V roku 2003 došlo k rozsiahlej reforme štátnej sociálnej pomoci a boli prijaté kľúčové legislatívne normy a opatrenia. Zo tohto vznikol zákon č. 601/2003 Z. z. o životnom minime a zákon č. 599/2003 Z. z. o pomoci v hmotnej núdzi, ktoré nadobudli platnosť 1. 1. 2014. Zákon č. 601/2003 Z. z. priniesol výraznú zmenu v tom, že sumu životného minima na dieťa stanovuje jednotne bez ohľadu na to, či je dieťa zaopatrené alebo nie. So zásadnou zmenou prichádza aj druhý zákon č. 599/2003 Z. z. o pomoci v hmotnej núdzi, podľa ktorého dávka v hmotnej núdzi už nebola stanovená ako rozdiel medzi životným minimom a aktuálnym príjmom, ale ako rozdiel medzi spočítanou dávkou v hmotnej núdzi a aktuálnym príjmom (Bednárík, 2008).

V roku 2013 bol prijatý nový zákon č. 417/2013 Z. z. o pomoci v hmotnej núdzi, ktorý rozširuje pôvodnú definíciu. Hmotnú núdzu označuje ako stav, keď príjem domácnosti nedosahuje sumy životného minima a členovia domácnosti si tento príjem nedokážu zvýšiť prácou alebo prenájmom či predajom majetku. Prijatím tohto zákona došlo k odstráneniu niektorých príspevkov (napr. príspevok na zdravotnú starostlivosť, vyrovnávací príspevok). K zmene došlo aj v oblasti posudzovaných osôb, keď sa podľa nového zákona za členov domácnosti považujú i deti nad 25 rokov, ak žijú v spoločnej domácnosti s rodičmi, pokiaľ študujú dennou formou štúdiá.

Posledná legislatívna úprava zákona o hmotnej núdzi bola aktualizovaná novelou zákona č. 417/2013 Z. z. o pomoci v hmotnej núdzi, ktorý nadobudol účinnosť 1. 5. 2017. Cieľom tejto právnej úpravy je najmä posilniť motiváciu nájsť a udržať zamestnanie pre dlhodobo nezamestnané alebo dlhodobo neaktívne osoby v systéme pomoci v hmotnej núdzi. Rovnako zvýšiť podporu poskytovania pomoci v hmotnej núdzi so mzdou, kde dochádza k zvýšeniu percenta z príjmu člena domácnosti, ktorému sa poskytuje osobitný príspevok z jeho pracovného pomeru, ktorý sa na účely posudzovania poskytovania pomoci v hmotnej núdzi nebude považovať za príjem.

## 2. Metodológia

Pre analýzu bol zostavený časový rad s ročnými hodnotami za obdobie rokov 2009 – 2016 (resp. 2017). Tento časový horizont bol vybraný z dôvodu, že v roku 2009 Slovenská republika prijala euro a stala sa súčasťou eurozóny a viaceré medzinárodné dohody a dokumenty týkajúce sa sociálneho práva občanov boli zapracované do nášho legislatívneho systému. Údaje boli získané hlavne zo stránky Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej

republiky, Slovenského štatistického úradu a renomovaných autorov, ktorí sa venujú tejto problematike. Údaje sme doplnili tiež o deskripciu právnych predpisov, na základe ktorých boli jednotlivé zmeny prijaté.

### 3. Výsledky a diskusia

Analýze sme podrobili sumu životného minima, minimálnu mzdu a mieru nezamestnanosti. Ide o údaje, ktoré majú podľa nás vzájomnú súvislosť. Analýza bola vykonaná za obdobie rokov 2009 až 2017 (resp. 2016, keďže za rok 2017 nie sú k dispozícii údaje).

Čiastky životného minima stanovuje vláda na základe príslušných zákonov a opatrení. Prehľad súm životného minima a predpisu opatrení MPSVaR SR je uvedený v tab. 1. Posledné zvýšenie životného minima bolo k 1. 7. 2017. V porovnaní so sumami životného minima, ktoré boli platné od 1. 7. 2013 – 30. júna 2017 ide o mierne zvýšenie súm. Sumy životného minima neboli menené 4 roky, hlavný vplyv na to mala veľmi nízka inflácia, ktorá bola v tomto období nulová, resp. mínusová.

Tab. 1 Vývoj výšky životného minima za obdobie rokov 2009 – 2017 (v €)

Platnosť od	Opatrenie MPSVaR	1.osoba	2.osoba	Dieťa
1.7.2017	173/2017 Z. z.	199,48	139,16	91,06
1.7.2016	186/2013 Z. z.	198,09	138,19	90,42
1.7.2015	186/2013 Z. z.	198,09	138,19	90,42
1.7.2014	186/2013 Z. z.	198,09	138,19	90,42
1.7.2013	186/2013 Z. z.	198,09	138,19	90,42
1.7.2012	181/2012 Z. z.	194,58	135,74	88,82
1.7.2011	194/2011 Z. z.	189,83	132,42	86,65
1.7.2010	300/2010 Z. z.	185,38	129,31	84,61
1.7.2009	252/2009 Z. z.	185,19	129,18	84,52

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov MPSVaR SR

Inštitút minimálnej mzdy je na Slovensku upravený zákonom č. 663/2007 Z. z. o minimálnej mzde v znení neskorších predpisov. Minimálna mzda je podľa tohto zákona definovaná ako minimálna čiastka pre zamestnanca za každú odpracovanú hodinu, ktorú stanovuje vláda. Posledná úprava minimálnej mzdy bola daná Nariadením vlády č. 280/2016 Z. z., ktorým sa suma minimálnej mzdy stanovila na rok 2017 vo výške 435,00 eur za mesiac pre zamestnanca odmeňovaného mesačnou mzdou a 2,500 eur za každú odpracovanú hodinu.

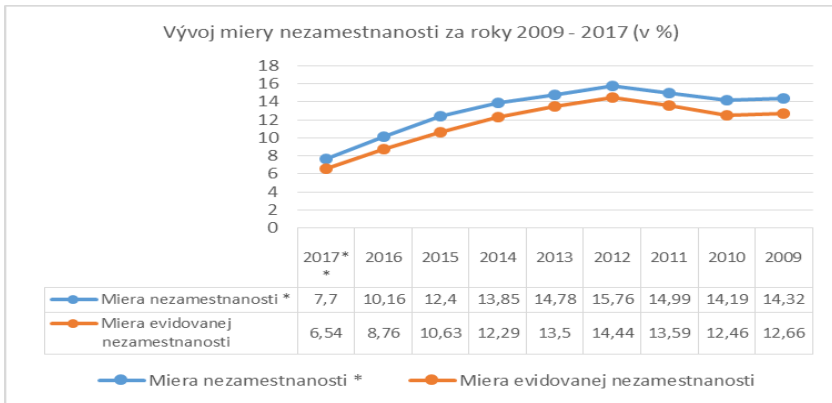
Výška životného minima by mala byť nastavená voči minimálnej mzde tak, aby vyjadrovala výhodnosť zamestnania oproti sociálnemu príjmu. Rozdiel medzi sociálnymi príjmami a minimálnym príjmom zo zamestnania by mal byť taký vysoký, aby motivoval občanov k hľadaniu práce. Vláda každoročne nariadením upravuje výšku minimálnej mzdy. Určuje tak minimálne náklady zamestnávateľa na ľudskú prácu a zároveň minimálny príjem, ktorý by mal pokrývať základné potreby jednotlivca. Zároveň by mala stimulovať zamestnanca k pracovným návykom. Prehľad o vývoji výšky minimálnej mzdy za obdobie rokov 2009 – 2017 je uvedený v tab. 2

Tab. 2 Vývoj výšky mesačnej minimálnej mzdy a hodinovej mzdy za obdobie 2009-2017 (v EUR)

Rok	Právny predpis	Mesačná minimálna mzda	Hodinová mzda
2017	Nariadenie vlády č. 280/2016	435,00	2,500
2016	Nariadenie vlády č. 279/2015	405,00	2,328
2015	Nariadenie vlády č. 297/2014	380,00	2,184
2014	Nariadenie vlády č. 321/2013	352,00	2,023
2013	Nariadenie vlády č. 326/2012	337,70	1,941
2012	Nariadenie vlády č. 343/2011	327,20	1,880
2011	Nariadenie vlády č. 408/2010	317,00	1,822
2010	Nariadenie vlády č. 441/2009	307,70	1,768
2009	Nariadenie vlády č. 422/2008	295,50	1,698

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov MPSVaR SR

Minimálna mzda predstavuje faktor, ktorý býva často politicky interpretovaný ako nástroj na znižovanie nezamestnanosti. V tomto roku bola zaznamenaná historicky najnižšia miera evidovanej nezamestnanosti, ktorá ku koncu mesiaca august predstavovala 6,54 %. Za poklesom miery nezamestnanosti je hospodársky rast a proaktívne opatrenia rezortu práce a sociálnych vecí.



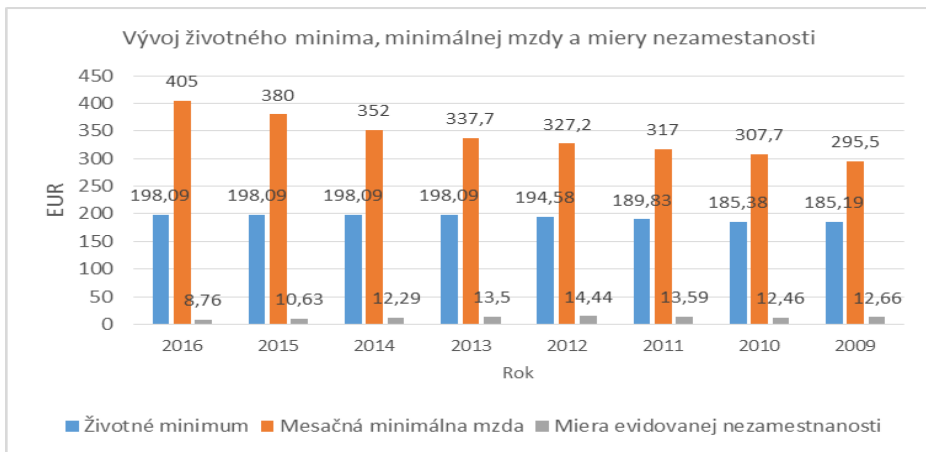
Graf 1 Vývoj miery nezamestnanosti za obdobie rokov 2009 – 2017

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov MPSVaR SR

\*vypočítaná z celkového počtu uchádzačov o zamestnanie

\*\* údaj k 30. 8. 2017

Porovnanie vývoja životného minima, minimálnej mzdy a evidovanej miery nezamestnanosti je v grafe 2. Analýzou sme zistili, že pokiaľ suma životného minima v roku 2016 narastla oproti roku 2009 o 13 €, čo predstavuje nárast o 7 %, rozdiel medzi minimálnou mzdou za to isté obdobie je 109,5 €, nárast je 37 %. Z analyzovaných údajov vidíme, že rast minimálnej mzdy je rýchlejší ako rast životného minima, čo by malo motivovať ľudí k tomu, aby si aktívne hľadali prácu a snažili sa pracovať. Z analýzy tiež vidíme, že rast minimálnej mzdy má aj priaznivý dopad na znižovanie miery nezamestnanosti. Samozrejme na to vplyvajú ďalšie faktory. Ak by sme chceli vykonať hlbšiu analýzu, potrebovali by sme k tomu ďalšie údaje.



Graf 1 Vývoj životného minima, mesačnej minimálnej mzdy a miery nezamestnanosti za roky 2009-2016

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov MPSVaR

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

#### 4. Záver

Existencia životného minima je v sociálne orientovanom štáte nevyhnutná. Čiastka životného minima je dôležitá pri viacerých štátnych sociálnych dávkach. Je tiež hlavným kritériom napríklad pri priznaní sociálnych dávok. Jeho stanovenie však nie je jednoduché. Na jednej strane je potrebné, aby jeho výška nebola príliš vysoká, lebo pokiaľ by príjem z pracovnej činnosti nepresiahol životné minimum, pre osobu by bolo výhodnejšie poberať sociálne dávky ako prijať horšie platenú prácu. Také životné minimum by nemotivovalo k práci, príliš by zaťažilo štátny rozpočet a viedlo k nezamestnanosti. Je preto potrebné v záujme zvyšovania motivácie k legálnej pracovnej činnosti zväčšovať odstup minimálnej mzdy od životného minima jednotlivca. Na druhej strane, pokiaľ by bolo životné minimum stanovené príliš nízko, stratilo by svoju ochrannú funkciu a občania v nepriaznivej sociálnej situácii by boli odsúdení na život v chudobe.

Na základe vykonanej analýzy sme zistili, že výška životného minima je nastavená v Slovenskej republike tak, aby motivovala ľudí hľadať si prácu, ale na druhej strane ide o čiastku, ktorá na prechodné obdobie zaručuje dotknutej osobe aby bola schopná po túto nevyhnutnú dobu vyžiť. Zvýšenie životného minima od 1. júla 2017 má za následok, že spolu stúpne 19 štátnych sociálnych dávok, ktoré sa od neho odvíjajú. Ak bude naďalej rásť ekonomika nášho štátu, je predpoklad rastu sumy životného minima aj v ďalších rokoch.

#### Zoznam bibliografických odkazov

- Gejdošová, Z. 2012. Sociálne zabezpečenie v systéme verejnej správy na Slovensku. Ružomberok: VERBUM. ISBN 978-80-8084-894-1. [online 2017-10-06]. Dostupné z: <http://www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/socialne-zabezpecenie-v-systeme-verejnej-spravy-na-slovensku.pdf>
- International Labour Organization. 1984. Introduction to Social Security. [online 2017-10-06]. Dostupné z: [http://www.ilo.org/secso/information-resources/publications-and-tools/Toolsandmodels/WCMS\\_SECSOC\\_13931/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/secso/information-resources/publications-and-tools/Toolsandmodels/WCMS_SECSOC_13931/lang--en/index.htm)
- Kusá, Z. a D. Gerbery. Systém minimálneho príjmu na Slovensku. 2009. [online 2017-10-06]. Dostupné z: <https://www.google.sk/search?q=Kus%C3%A1%2C+Z.+a+Gerbery%2C+D.+Syst%C3%A9m+minim%C3%A1lného+pr%C3%ADjmu+na+Slovensku&oq=Kus%C3%A1%2C+Z.+a+Gerbery%2C+D.+Syst%C3%A9m+minim>
- Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. Životné minimum. [online 2017-10-05]. Dostupné z: <https://www.employment.gov.sk/sk/rodina-socialna-pomoc/hmotna-nudza/zivotne-minimum/>
- Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. Minimálna mzda. [online 2017-10-05]. Dostupné z: <https://www.employment.gov.sk/sk/praca-zamestnanost/vztah-zamestnanca-zamestnavateľa/odmenovanie/minimalna-mzda/>
- Rievajová, E. a kol. 2008. Sociálne zabezpečenie. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2545-9.
- Štanek, V. a kol. 2008. Sociálna politika. Bratislava: Sprint. ISBN 978-80-89393-02-2.
- Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny: Nezamestnanosť – mesačné štatistiky. [online 2017-10-06]. Dostupné z: [http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page\\_id=1254](http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page_id=1254)
- Opatrenia Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. Sociálna pomoc a podpora. [online 2017-10-06]. Dostupné z: <https://www.employment.gov.sk/sk/legislativa/socialna-pomoc-podpora/>
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. Nezamestnanosť. [online 2017-10-06]. Dostupné z: <http://www.statistics.sk/pls/elisw/metainfo.explorer?obj=41&cmd=go&s=1002&sso=2&so=15>
- Zákon č. 463/1991 Zb. o životnom minime v znení neskorších predpisov. [online 2017-10-05]. Dostupné z: <https://www.google.sk/search?source=hp&q=z%C3%A1kon+%C4%8D,+463%2F1991&oq=z%C3%A1kon+%C4>
- Zákon č. 125/1998 Z. z. o životnom minime a o ustanovení súm na účely štátnych sociálnych dávok v znení neskorších predpisov. [online 2017-10-05]. Dostupné z: <http://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/46650/1/2>
- Zákon č. 195/1998 Z. z. o sociálnej pomoci v znení neskorších predpisov. [online 2017-10-05]. Dostupné z: <https://zakony.judikaty.info/predpis/uplne-znenie-zakona-88/2001>
- Zákon č. 601/2003 Z. z. o životnom minime v znení neskorších predpisov. [online 2017-10-06]. Dostupné z: <https://zakony.judikaty.info/predpis/zakon-601/2003>
- Zákon č. 599/2003 Z. z. o pomoci v hmotnej núdzi v znení neskorších predpisov. [online 2017-10-06]. Dostupné z: <http://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/56485/1/2>
- Zákon č. 417/2013 Z. z. o pomoci v hmotnej núdzi v znení neskorších predpisov. [online 2017-10-06]. Dostupné z: <https://zakony.judikaty.info/predpis/zakon-417/2013>



# Atribúty marketingovej komunikácie sociálnych sietí a ich vplyv na cieľovú skupinu vybraného subjektu

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA.\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[radovan.bacik@unipo.sk](mailto:radovan.bacik@unipo.sk)

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[igor.fedorko@unipo.sk](mailto:igor.fedorko@unipo.sk)

Mgr. Simona Haššová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

\* corresponding author

**Abstrakt:** Hlavným cieľom článku je vymedziť aktuálne trendy v oblasti využívania sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie a navrhnúť možné zlepšenie online komunikácie pre daný subjekt. Na základe stanovených cieľov analýzy a prieskumu sme sformulovali základné hypotézy týkajúce sa závislosti medzi hodnotením jednotlivých faktorov aktuálnosti a dostatočnej miery informácií Facebookovou stránkou. Pri riešení výskumných problémov sme využívali dva typy prieskumov. Ako základ teoretických východísk slúžil sekundárny prieskum. Primárny prieskum obsahoval dopytovanie sa pomocou dotazníka. Výskum nepreukázal dôkazy na to, aby sme mohli tvrdiť, že ženy sú spokojnejšie s aktuálnosťou informácií uverejnených na facebookovej Fanpage, a teda, že existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti poskytovaných informácií a pohlavím študentov. Na základe ďalších výsledkov nevieme potvrdiť závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií uverejňovaných na fakultnej Fanpage a formou štúdia.

**Kľúčové slová:** reputácia, sociálne siete, marketingová komunikácia

**JEL klasifikácia:** C22; C51; Q11; Q13

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

## 1. Základné teoretické východiská

Boyd (2007) uvádza sociálne siete ako druh internetových služieb, určených na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi jednotlivcami alebo firmami. Umožňujú vytváranie verejných aj čiastočne verejných profilov, vybrať si zoznamy iných užívateľov s ktorými chcú užívatelia zdieľať informácie. Na základe toho vzniká sieť vzťahov, sociálna sieť. Táto sieť je charakteristická najmä tým, že vytvára priestor pre komunikáciu a umožňuje zdieľanie textových obsahov, videí či fotografií. Za najpopulárnejšiu sociálnu sieť sa považuje v súčasnej dobe Facebook. Podstatou tejto sociálnej siete je orientácia na súkromný obsah. S jej využitím môžu ľudia získať prehľad rôznych životných situáciách svojich najbližších. Vďaka pribúdajúcim funkciám je čoraz ťažšie užívateľom udržať s nimi krok, no aj napriek tomu je táto sociálna sieť prevažne súkromného charakteru (Stríž 2013). Veľkým pozitívom komunikácie prostredníctvom internetu je hlavne odstránenie prekážky vzdialenosti. Sociálne siete umožňujú komunikovať viacerým ľuďom naraz, bez toho, aby sa zišli. Internetové pripojenie, až na nejaké výnimky, funguje po celom svete. Sociálne siete nám umožňujú objavovať a udržiavať dávno stratené kontakty a vytvárať nové sociálne väzby na rozdiel od reálneho života. Ďalšou spornou výhodou je možnosť odmietnutia „priateľstva“ niekomu alebo si ho vymazať z „priateľov“. To v reálnom živote veľmi nefunguje (Pavliček 2010). K ďalším výhodám sociálnych sietí patrí aj to, že umožňujú užívateľom komunikovať zadarmo z pohodlia domova. Ani veľká vzdialenosť nie je prekážkou v komunikácii s našimi priateľmi či známymi. Sociálne siete nám umožňujú poslať a prijímať textové správy, odkazy, fotky či videá. Umožňujú nám virtuálne sa prepojiť s ľuďmi, ktorí majú podobné záujmy ako my. Ponúkajú nám náhľad do iných kultúr a spôsobu života v zahraničných krajinách. Môžu byť aj nástrojom na prezentovanie našich nápadov, produktov a myšlienok (Chaffey 2000). K nevýhodám využívania sociálnych sietí patrí hlavne nemožnosť pripojenia pre všetkých. Napríklad z dôvodu nemajetnosti, pokiaľ dotyčná osoba nemá počítač alebo iné mobilné zariadenia umožňujúce pripojenie k internetu. Ďalší problém prichádza pri výpadku internetového pripojenia. Otázkou tu zostáva, či komunikácia prostredníctvom moderných technológií je taká hodnotná a prínosná ako komunikácia face to face a či rýchlosť a kvalita prenosu vynahradí fyzické stretávanie sa (Keller 2009).

K správne pochopeniu problematiky sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie je potrebné si zadefinovať čo to vlastne marketingová komunikácia je. Marketingová komunikácia je spojená spojmom komunikačný proces aznamená prenos správy od odosielateľa k príjemcovi. Tento proces môže prebiehať na viacerých úrovniach, medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi, medzi firmou a ďalšími záujmovými skupinami (Jahodová 2010).

Reputácia (renomé) znamená kladné, oceňujúce názory niekoho alebo dobré meno. Stáva sa čoraz dôležitejším článkom vsúčasnom podnikateľskom prostredí, keď k úspechu nestačia len produkty či technológie. Dobrá reputácia ovplyvňuje trhovú hodnotu firmy a je účinnou zbraňou proti konkurencii. Reputáciu firmiem využívajú aj finančné inštitúcie pri rozhodovaní financovania projektov. Voblasti získavania talentov a kvalifikovaných ľudí je vysoko hodnotená reputácia spoločnosti značnou konkurenčnou výhodou. Na základe prieskumov zo zahraničia až vyše 80% ľudí uprednostní pracovať pre firmy s dobrou reputáciou a to dokonca aj pri nižšej mzde. Na druhej strane zlá reputácia môže dokonca zruinovať firmu apriviesť ju kzániku. Reputáciu ovplyvňuje viacero faktorov vo vnútri organizácie, ale aj faktory z externého prostredia. Ďalšími faktormi ovplyvňujúcimi reputáciu firmy sú informačné technológie, novodobé formy komunikácie a internet (Vaculčiaková 2013). K online reputácii patrí aj aktívna obojsmerná komunikácia na sociálnych sieťach. Komunikácia by mala byť jednotná a pod každým komentárom by nemal chýbať podpis osoby, ktorá komentár napísala. Reakcia na príspevky na sociálnych sieťach by mala byť promptná a mala by splniť očakávania, pretože viaznuca komunikácia môže viesť kbudovaniu zlej reputácie. Firmy, ktoré chcú mať prehľad o verejnej mienke v súvislosti so svojou značkou môžu využiť pravidelný monitoring médií a mienkotvorcov (Mociková 2015).

## 2. Metodológia a ciele výskumu

Subjektom výskumu v predaklanom článku bola Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity so sídlom v Prešove. Prostredníctvom Fanpage na sociálnej sieti Facebook analyzujeme pôsobenie fakulty na tejto sociálnej sieti. Taktiež analyzujeme online komunikáciu fakulty so študentmi.

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

2

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

Hlavným cieľom článku je vymedziť aktuálne trendy v oblasti využívania sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie a navrhnúť možné zlepšenie online komunikácie pre daný subjekt. K dosiahnutiu stanovených cieľov je nevyhnutné, aby subjekt vytváral aktivitu a komunikoval prostredníctvom sociálnej siete Facebook dlhodobo a pravidelne. Kľúčovým úspechom je najmä interaktívna a zaujímavá komunikácia so súčasnými, ale aj budúcimi študentmi fakulty. Účinná prezentácia fakulty na sociálnej sieti Facebook závisí od kvantity a kvality zdieľaného obsahu. Aby bola komunikácia so študentmi účinnejšia, je dôležité aby stránku navštevovalo, čo najviac študentov. Významnú úlohu pri prevádzkovaní facebookovej stránky zohráva jeden alebo viacerí administrátori, ktorí komunikáciu riadia.

Na základe stanovených cieľov analýzy a prieskumu sme sformulovali základné hypotézy:

**H1:** Existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti informácií poskytovaných fakultnou fanpage a pohlavím študentov?

**H2:** Existuje závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií poskytovaných fakultnou fanpage a formou štúdia?

Pri riešení výskumných problémov sme využívali dva typy prieskumov. Ako základ teoretických východísk slúžil sekundárny prieskum. Primárny prieskum obsahoval dopytovanie sa pomocou dotazníka. Dotazník bol zostavený v online podobe pomocou služby google.com, ktorý bol respondentom zaslaný elektronickou formou prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Vďaka tomu bolo vyplňanie nenáročné. Dotazník pozostával zo 14 uzavretých a dvoch otvorených otázok. Odpovede respondentov sme zaznamenali graficky pomocou programu Microsoft Office Excel a prostredníctvom regresnej analýzy a kontingenčnej tabuľky v štatistickom programe Gretl. Sekundárny prieskum vychádzal zo štúdie informácií, analýzy a následného spracovania týchto informácií. Dotazník vyplňalo 200 respondentov. Pre výber respondentov sme vybrali metódu snowball sampling. Dotazník bol posielaný vybranej cieľovej skupine, t.j. študentom študujúcim na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Dotazník sme tiež uverejnili v študijných skupinách fakulty na sociálnej sieti Facebook.

### 3. Výsledky a diskusia

V tejto podkapitole kapitole bola venovaná pozornosť problémom týkajúcim sa skúmania a hodnotenia závislosti medzi dvoma a viac kvantitatívnymi štatistickými znakmi. Podstatou tohto skúmania bolo hlbšie vniknúť do problémov sledovaných javov a procesov v určitej oblasti. O príčinnú (kauzálnu) závislosť ide v prípade, keď nastúpenie určitého javu vyvolá existenciu iného javu. V ekonomickej praxi ide o problémy omnoho komplikovanejšie, keď výskyt nejakého javu súvisí s výskytom iného, resp. existencia skupiny javov má za následok nastúpenie iného javu a pod.

H1: Existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti informácií poskytovaných fakultnou Fanpage a pohlavím študentov?

Koeficient 3,1831 nám hovorí o priemernom počte bodov, ak je hodnota premennej Pohlavie = 0 (t.j. muži), čiže ide o priemernú hodnotu počtu bodov u mužov. Koeficient 0.282018 nám hovorí o tom, že toľko je potrebné pripočítať k priemernému počtu bodov u mužov, aby sme dostali priemernú spokojnosť žien pri hodnotení aktuálnosti informácií poskytovaných fakultnou Fanpage.

$$\text{aktuálnosť}_i = \alpha + \beta_1 \text{Pohlavie}_i + u_i$$

$$\text{aktuálnosť}_i = 3,1831 + 0.282018 * \text{Pohlavie}_i + u_i$$

Dependent variable: aktuálnosť

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
Const	3,1831	0,128107	24,8471	<0,0001	** *
Pohlavie	0,282018	0,159512	1,7680	0,0786	*

Mean dependent var	3,365000	S.D. dependent var	1,085202
Sum squared resid	230,7127	S.E. of regression	1,079452
R-squared	0,015542	Adjusted R-squared	0,010570
F(1, 198)	3,125823	P-value(F)	0,078601
Log-likelihood	-298,0733	Akaike criterion	600,1466
Schwarz criterion	606,7433	Hannan-Quinn	602,8162

Tabuľka 1. Model 1 OLS, using observations 1-200

Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade je hodnota p-value 0.0786, čo je viac ako 0.05. Preto hypotézu  $H_0$  nevieme zamietnuť a teda v skutočnosti nemáme dost dôkazov na to, aby sme mohli tvrdiť, že ženy sú spokojnejšie s aktuálnosťou informácií uverejnených na facebookovej Fanpage, a teda, že existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti poskytovaných informácií a pohlavím študentov.

$H_2$ : Existuje závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií poskytovaných fakultnou Fanpage a formou štúdia?

$$\text{Dostatočnosť informácií}_i = \alpha + \beta_1 \text{Štúdium}_i + u_i$$

$$\text{Dostatočnosť informácií}_i = 3,18699 + 0,254567 * \text{Štúdium}_i + u_i$$

Koeficient 3,18699 nám hovorí o priemernom počte bodov, ak je hodnota premennej Štúdium = 0 (t.j. denní študenti), čiže ide o priemernú hodnotu počtu bodov u študentov v dennej forme štúdia. Koeficient 0.254567 nám vyjadruje hodnotu, ktorú je potrebné pripočítať k priemernému počtu bodov u denných študentov, aby sme dostali priemernú spokojnosť externých študentov pri hodnotení dostatočnosti informácií uverejňovaných na fakultnej Fanpage.

Dependent variable: dostatočnosť informácií

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
Const	3,18699	0,0962648	33,1065	<0,0001	** *
Štúdium	0,254567	0,155145	1,6408	0,1024	

Mean dependent var	3,285000	S.D. dependent var	1,072158
Sum squared resid	225,6862	S.E. of regression	1,067628
R-squared	0,013415	Adjusted R-squared	0,008432
F(1, 198)	2,692333	P-value(F)	0,102420
Log-likelihood	-295,8705	Akaike criterion	595,7410
Schwarz criterion	602,3377	Hannan-Quinn	598,4106

Tabuľka 2. Model 2 OLS, using observations 1-200

Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade je hodnota p - value 0.1024, čo je viac ako 0.05. Na základe tohto nevieme potvrdiť závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií uverejňovaných na fakultnej Fanpage a formou štúdia.

#### 4. Záver

Sociálne siete v súčasnosti zohrávajú veľkú úlohu v budovaní vzťahov spoločností so zákazníkmi, v tomto prípade so študentmi. Pre mnohé podniky sú sociálne siete primárnym komunikačným kanálom, určeným na nadviazanie kontaktu so zákazníkmi, ponúkajú priestor k obojsmernej komunikácii. Sociálne siete umožňujú presné zacielenie jednotlivých marketingových aktivít, vytvárajú priestor pre atraktívne marketingové kampane. V rámci marketingu na sociálnej sieti si môžu spoločnosti vybudovať svoje PR a dobré meno, aktívne komunikovať s priaznivcami a publikovať svoje obsahy.

V závislosti od predmetu obchodných aktivít sa líši aj rozsah možností, na ktoré sa dá v rámci marketingu použiť. Marketing na sociálnych sieťach je teda pre každého so správne nastavenou stratégiou. Určite ho však netreba preceňovať. Táto oblasť je zatiaľ mladá a neustále sa vyvíja. Preto ju treba považovať ako dôležitý doplnok k ostatným formám online marketingu a celkového marketingového plánu.

Vo výskumnej časti predkladaného článku bol realizovaný prieskum zameraný na názory a preferencie respondentov v súvislosti na vybrané aspekty sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie. Respondentmi boli študenti Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Cieľom štúdie bolo poskytnúť odporúčania pre prax, ktoré na základe použitých matematicko-štatistických metód opierajúc sa o výsledky prieskumu poukázali na možnosti, výhody a úskalia súvisiace s využívaním sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie so zacielením na reputáciu vybraného subjektu.

**Zoznam bibliografických odkazov**

- Boyd, D. M. a Ellison, N. B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship 2007. [online]. [cit. 2012-012-31]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/>
- Green, D. C., 2003. Search Engine Marketing: Why it Benefits Us al. Business Information Review. ISSN 0266-3821.
- Chaffey, D, 2006. Internet marketing, strategy, implementation and practice. Harlow: Financial Times. ISBN: 9788025133200.
- Keller, Kevin Lane a Philip Kotler, 2009. Marketing Management. Londýn: Pearson Prentice Hall. ISBN: 9780136009986.
- Mocikova, S., 2015. Reputačná kríza na sociálnych sieťach [online]. [cit. 2015-07- 15]. Dostupné z: <http://blog.pizzaseo.com/sk/reputacna-kriza-na-socialnych-sietach-ako-si-s-nou-p-oradit/>
- Vaculciakova, J., 2013. Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy [online]. [cit. 2013- 10-14]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html>

# Cenové stratégie a psychologicky orientované ceny pôsobiace na nákupné správanie spotrebiteľa

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[jaroslava.gburova@unipo.sk](mailto:jaroslava.gburova@unipo.sk)

**Abstrakt:** Cena a vhodne zvolená cenová stratégia dokáže súčasného spotrebiteľa podnietiť k nákupu aj takých produktov, o ktoré v rámci svojho nákupného procesu nikdy nejavil záujem. Cenové stratégie sú úzko prepojené s psychologickým faktorom, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodovanie všetkých vekových kategórií spotrebiteľov. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky cenových stratégií a psychologicky orientovaných cien, ako aj analýza vplyvu vybraných cenových stratégií na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie slovenských spotrebiteľov.

**Kľúčové slová:** cena, cenové stratégie, nákupné správanie, spotrebiteľ, psychologické faktory.

**JEL klasifikácia:** M30, M31

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

## 1. Úvod

Výška ceny je súčasťou celkovej stratégie marketingu. Cena je prvkom marketingového mixu, ktorého úlohou je spolu s ostatnými nástrojmi doviest' firmu k jej marketingovým cieľom. Z hľadiska marketingu sa cena musí vždy posudzovať v súlade s požiadavkami trhu a druhorodo s uspokojením požiadaviek výrobcu (predajcu). Základnou požiadavkou na fungovanie ceny ako nástroja marketingu je relatívna voľnosť výrobcu pri jej tvorbe (Kíta a kol., 2010). Zamazalová (2009) poukazuje na to, že cena je jednou z najdôležitejších marketingových premenných obchodníka. Predstavuje sumu, za ktorú sa produkty ponúkajú na trhu a zároveň je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľov. Je to peňažný obnos, ktorý spotrebiteľia vynakladajú výmenou za úžitok, ktorý mu prináša zakúpený produkt alebo poskytovaná služba.

## 2. Teoretické východiská

Rajnák (2002) popisuje cenovú stratégiu ako „súhrn opatrení, pokynov, postupov a pravidiel zásahov v oblasti cien, zameraných na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov podniku. Je to určitá koncepcia postupu pri rôznych situáciách cenového rozhodovania.“ Pri vypracovaní cenovej stratégie sa podnik často dostáva do situácie, kedy musí ceny znižovať alebo zvyšovať. Medzi hlavné dôvody **znižovania cien** (Kotler, Keller, 2007) môžeme zaradiť:

- klesajúci podiel na trhu,
- nadbytočnú kapacitu výroby,
- dôsledky ekonomickej recesie,
- získanie dominantného postavenia na trhu prostredníctvom nízkych nákladov.

Príčinou **zvyšovania cien** môžu byť:

- nadmerný dopyt (podnik nestačí uspokojovať svojich zákazníkov),
- nákladová inflácia (podniky zvyšujú ceny viac, ako by to zodpovedalo rastu nákladov, pretože očakávajú ďalšiu infláciu).

Podľa Bartákovéj a kol. (2007, s.139 - 140), ak firma uvádza na trh nové výrobky, môže uplatniť nasledovné cenové stratégie:

- **stratégia vysokých uvádzacích cien (tzv. smotánkové ceny)** – firma stanovuje vysoké počiatočné ceny pre svoje nové produkty s cieľom maximalizácie zisku v krátkom časovom období. Tento typ stratégie je typický, najmä pre nové produkty na trhu, pre ktoré zatiaľ neexistuje konkurencia. Prostredníctvom vysokých cien firma hradí náklady vynaložené na marketingovú komunikáciu a výskum. Táto stratégia vyžaduje, aby kvalita a imidž produktu zodpovedali výške ceny. Zároveň na trhu musí existovať dostatok záujemcov, ochotných kúpiť si takýto drahý produkt. Úspech firmy, tak postupne priláka ďalších konkurentov, ktorí prichádzajú na trh s podobnými produktmi, čo vedie k poklesu ceny;
- **stratégia prémiových cien** – firma stanovuje vysoké ceny pre svoje nové produkty, ktoré chce udržiavať počas celej doby ich životného cyklu. Produkt s vysokou cenou zosobňuje prestíž a vysokú kvalitu. Touto cenou sú oceňované najmä luxusné výrobky, nakupované solventnými zákazníkmi, ktorí vlastníctvom takýchto drahých produktov uspokojujú vlastné potreby prestíže;
- **stratégia prienikových cien** – firma pre nové produkty volí nízke ceny, tzv. penetračné s cieľom získať čo najväčší podiel na trhu a vysoký obrat, ktorý povedie k potrebe zvýšiť objem výroby a následne zabezpečiť úspory z rozsahu. Uplatnenie tejto stratégie predpokladá, že daný trh je vysoko citlivý na cenu, tzn., že nižšia cena vyvolá rast predaja. Súčasne s rastom objemu predaja musia klesnúť výrobné a distribučné náklady.

Jedlička (2003, s.274) uvádza, že najtypickejším prístupom k tvorbe cien produktov (tovarov) je prístup rešpektujúci cyklus každého produktu ako samostatného výrobného a trhového objektu. Je zrejme, že kvalitné produkty predovšetkým vo fáze vstupu a vzrastu a niekedy aj vo fáze zrelosti sú v období vyššie postavených cien. Naopak obdobie poklesu, ktoré súvisí takmer vždy s nasýtenosťou trhu, je spojené skôr s klesajúcou tendenciou výšky ceny. Len vo výnimočných prípadoch cena produktu (tovaru) rastie úmerne k jeho celkovej životnosti (napr. starožitností, umelecké artefakty, atď.). Pokiaľ kalkulujeme s tým, že životný cyklus bežného produktu je vo väčšine prípadov rozdelený na štyri fázy, tak môžeme hovoriť o štyroch strategických typoch stanovovania cien:

- stratégia stanovovania cien vo fáze vstupu,
- stratégia stanovovania cien vo fáze vzrastu,
- stratégia stanovovania cien vo fáze zrelosti,



- stratégia stanovovania cien vo fáze poklesu.

Súčasného spotrebiteľa vo veľkej miere ovplyvňujú psychologické faktory. Je preto dôležité poznať psychologické faktory vo vzťahu k určeniu ceny, s cieľom lepšieho poskytovania služieb zákazníkom. Je všeobecná známa, že väčšina spotrebiteľov vníma ceny spôsobom, ktorý nemá s ekonomikou nič spoločné. Podľa Kitu a kol. (2010) sa cena odvíja od hodnoty, ktorú produktu prisudzuje zákazník. V dôsledku toho cieľom politiky určovania cien je vytvoriť význam hodnoty, ktorú vníma zákazník. Tento význam je nesporne subjektívnym faktorom. Firma preto musí odhadnúť, koľko je zákazník ochotný zaplatiť, aký veľký bude obrat pri tejto cene, aké budú požiadavky na dané výrobné kapacity atď. Na otázku, prečo sú spotrebiteľia pripravení platiť viac a prečo sa predáva viac produkt, ktorý nie je lacný? V prevažnej väčšine je to z týchto dôvodov:

- **neskúsenosť zákazníka** – väčšina zákazníkov nie je expertom v oblasti nákupu. V priebehu posledných rokov sa zvyšuje ponuka technicky zložitých produktov. Prevažná väčšina spotrebiteľov nie je schopná posúdiť technickú hodnotu týchto produktov. Zákazníci sa snažia posúdiť kvalitu produktov nepriamo prostredníctvom viacerých ukazovateľov, napr. obchodná značka, meno predajne, cena a i.
- **vnímané riziko** – je to riziko, ktoré je spojené s nákupom. Kupujúci obyčajne porovnáva výhody vysokej ceny s výhodou získania produktu vyššej kvality, ktorá ponúka vyšší výkon. Keď ide o kvalitu a zníženie rizika zlého nákupu, väčšina spotrebiteľov sa spolieha na cenu, ktorá je pre nich zárukou kvality. Prejavuje sa to najčastejšie pri kúpe technicky náročných produktov. Cena je v tomto prípade chápaná ako prostriedok, ktorý znižuje riziko.
- **snobizmus** – stále je veľa kupujúcich, ktorí sú ochotní kupovať za vysoké ceny pre snobizmus. Thorstein Veblen v roku 1899 ako prvý definoval „honosný nákup“.

Psychologicky orientované ceny sa uplatňujú pri tovaroch, v ktorých vo výraznej miere prevažujú iracionálne (emocionálne) hodnotenia. Typické je to napríklad v prípade drogistických tovarov (parfúmy, voňavky, a pod.). Môžeme hovoriť, že ide o tzv. psychologické oceňovanie tovarov. Najtypickejšími sú tieto typy cien (Jedlička, 2003):

- **príznačné ceny** (je to určitá cenová hladina, ktorú si drží zákazník v pamäti ako typickú pre istý typ tovaru a pod.),
- **štýlové ceny** (reprezentujú určitý štýl života, či zaradenia do určitej spoločenskej skupiny a pod.),
- **imidžové ceny** (neodvievajú sa od tovaru, ale od imidžu ich slávneho majiteľa, resp. súvisia s významným umelcom, ktorý má svoje diela zaradené v určitej cenovej hladine a pod.).

Podniky obyčajne neuplatňujú jednu štandardnú cenu pre všetky produkty, naopak, pracujú so širokou škálou cien, ktoré rešpektujú odlišnosti týkajúce sa jednotlivých zákazníckych segmentov, nákladov, geografických charakteristík a pod. Takýmto prístupom sa prispôbujú, resp. modifikujú ceny v závislosti od konkrétnych podmienok trhu. Do oblasti prispôbovania cien patrí poskytovanie cenových zliav a cenová diferenciácia (Cibáková, Bartáková, 2007). Medzi najtypickejšie prejavy cenovej taktiky v podnikateľskej praxi patria (Jedlička, 1998):

- určovanie cenových úprav,
- určovanie zmeny cien.

Podľa Jedličku (2003) pri určovaní cenových úprav, ide o zvyhodňovanie zákazníkov (najmä nakupujúcich veľké množstvá, alebo dlhšie obdobie odoberajúcich od jedného odberateľa, atď.), resp. zvyhodňovanie tovarov (zvýšenie ich cien) cenovými úpravami v dôsledku mimo firemných impulzov, ktoré zvýšili ich ponukovú kvalitu, má viacero dôvodov, napr.:

- diferencovanie zákazníkov,
- diferencovanie trhových segmentov,
- pokrytie trhového výklenku,
- udržiavanie vyrovnaného odbytu,
- mimoriadne udalosti (získanie výročnej ceny, výročie firmy, atď.).

Pri cenovej diferenciácii ide o cenové rozlíšenie, ktoré vzniká vtedy, ak firma predáva svoj produkt za dve alebo viacej rozdielnych cien, ktoré nie sú úmerné vzniknutým nákladom. Cenová diferenciácia môže mať niekoľko foriem (Bartáková a kol., 2007):

- **určovanie cien pre rôzne segmenty**, kedy rôznym skupinám zákazníkom sú účtované rôzne ceny za rovnaké produkty;
- **určovanie cien pre rôzne varianty produktu**, pričom rôzne varianty toho istého produktu majú rozdielne ceny, ktoré sa však nelíšia proporcionálne vzhľadom k nákladom;

- **určovanie cien v závislosti na imidži**, ak niektoré podniky účtujú dve rozdielne ceny za rovnaké produkty podľa odlišného vzhľadu alebo imidž finálneho produktu;
- **určovanie cien podľa miesta**, kedy rovnaké produkty majú v rôznych miestach rôznu cenu, aj keď náklady sú pre každé miesto rovnaké;
- **určovanie cien podľa obdobia**, ak sa ceny menia v závislosti na ročnom období, na dennej dobe alebo na hodine.

Podľa Kitu a kol. (2010) cenová diferenciácia pôsobí iba za určitých podmienok. Trh musí byť segmentovaný a tieto segmenty musia vykazovať rozdielnú intenzitu dopytu. Príslušníci segmentu s nižšími cenami nemôžu mať možnosť predávať nakúpené tovary v segmentoch s vyššími cenami. Konkurencia nemôže mať možnosť ponúknuť v segmentoch s vyššími cenami rovnaký produkt lacnejšie. Náklady na segmentáciu trhu nemôžu byť vyššie ako zvýšenie tržieb, ktoré sa dosiahlo cenovou diferenciáciou. Segmentácia nemôže u zákazníka vyvolať neobľúbenosť a hnev. Jednotlivé formy cenovej diferenciácie nemôžu byť v rozpore so zákonom.

### 3. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vplyvu vybraných cenových stratégií na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie slovenských spotrebiteľov.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 108 respondentov, ktorí boli obyvateľmi Prešovského kraja, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Zo 108 opýtaných tvorilo výskumnú vzorku 26 obyvateľov vo veku 18 - 20 rokov (24,1%), 38 respondentov bolo vo veku 21 – 25 rokov (35,2%), 34 respondentov z intervalu 31 – 35 rokov (5,5%) a najmenšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 36 a viac rokov t.j. 4 (3,7%). Zloženie respondentov z hľadiska ukončeného vzdelania v rámci Prešovského kraja poukazuje na to, že 38 respondentov (35,2%) má ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, 30 (27,8%) respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie I. stupňa, 26 (24%) respondentov má vysokoškolské vzdelanie II. stupňa a 14 (13%) respondenti majú ukončené vysokoškolské vzdelanie III. stupňa.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, či podľa respondentov v nasledujúcom roku (2017) porastú ceny základných potravín alebo nie. Média na nás neustále „chrliť“ informácie o zvýšení cien tovarov a služieb, ale aj o neustále pretrvávajúcej finančnej kríze. Z tohto dôvodu je už prevažná väčšina slovenských spotrebiteľov skeptická a neočakáva v tejto oblasti žiadne výrazné zlepšenie, ale skôr zhoršenie tzn. zvyšovanie cien tovarov a služieb (tabuľka 1).

**Tabuľka 1. Nárast cien základných potravín**

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	36	33,3	33,3	33,3
skôr áno	54	50	50	83,3
neviem	14	13	13	96,3
rozhodne nie	4	3,7	3,7	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

*Dzroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10*

54; 36 (50%; 33,3%) opýtaných respondentov očakáva v roku 2013 zvýšenie cien tovarov a služieb v Slovenskej republike. 14 (13%) respondentov sa k danej otázke nevedelo vyjadriť a 4 (3,7%) v roku 2013 neočakávajú zvýšenie cien základných potravín.

Chlieb je neodlučiteľnou súčasťou nákupu väčšiny slovenských spotrebiteľov. Tak, ako ceny všetkých tovarov a služieb aj cena chleba sa z roka na rok neustále zvyšuje. Ak by nám niekto pred 10 rokmi povedal, že v roku 2012 budeme za chlieb platiť 1 € a viac, tak by sme mu neverili. Z tohto dôvodu sme nasledujúcu otázku zaradili do dotazníka.

**Tabuľka 2. Nárast cien chleba**

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	62	57,4	57,4	57,4
skôr áno	38	35,2	35,2	92,6
neviem	6	5,6	5,6	98,2
skôr nie	2	1,8	1,8	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10*

Na Slovensku má chlieb dlhodobú tradíciu a to môžeme vidieť, aj podľa výpovedí respondentov, ktoré sú spracované v tabuľke 5. 62; 38 (57,4%; 35,2%) slovenských spotrebiteľov nie je ochotných od svojich zvykov a tradícií upustiť a to aj v prípade, že cena chleba porastie o 10%. 6 (5,6%) sa k danej otázke nevedelo vyjadriť a 2 (1,8%) respondenti nie sú ochotní kupovať chlieb, ak sa jeho cena zvýši čo len o 10%.

Podľa riaditeľky Potravinárskej komory Slovenska Halgašovej (2011), ceny poľnohospodárskych surovín Slovensko nedokáže ovplyvňovať. Ceny sa tvoria na európskom a svetovom trhu. V roku 2007 sme boli svedkami jedného z najdlhšie trvajúcich a najrozsiahljších nárastov cien od druhej svetovej vojny. Výrazný rast cien poľnohospodárskych produktov na svetovom trhu sa prejavil všeobecným rastom spotrebiteľských cien potravín. Dôvody zvyšovania komoditných cien boli v tom období identifikované ako multifaktorálne a zahŕňali okrem iného zrážkový deficit, rekordne nízke zásoby obilia, štrukturálne zmeny v ponuke a dopyte, rast dopytu na ázijskom trhu a produkciu biopalív. V súčasnosti sme svedkami ďalšieho cyklu prudkého cenového nárastu poľnohospodárskych surovín. Opätovne sa zdôrazňujú nepriaznivé klimatické podmienky v jednotlivých oblastiach sveta. Predpokladá sa, že na ceny surovín budú mať vplyv špekulácie na komoditných trhoch. Cenovému nárastu sa nedá zabrániť. Ceny surovín na komoditných trhoch budú závisieť od prognóz novej úrody. Ďalším dôležitým faktorom ovplyvňujúcim ceny potravín, sú ostatné vstupné náklady, kde treba zdôrazniť najmä ceny energií.

Podľa Janička (2011) sa na Slovensku predáva málo domácich potravín, čo je neuspokojivým javom, ktorý nás radí nielen na chvost Európskej únie, ale aj v celom vyspelom svete. Preto je potrebné, aby si Slovensko začalo viac všímať domácich producentov a podporovať ich. Spotrebiteľ by mal dostať jasný signál, ktorý tovar je slovenský, aby ho v obchode vedel ľahko rozlíšiť. Inak ho ťažko podnikneme k väčšiemu nakupovaniu domácej produkcie. Za mimoriadne dôležitú považujeme jednotnosť postupu štátu a všetkých účastníkov trhu. Štát by mal zohrať koordinačnú a podpornú úlohu, ak mu naozaj na predaji domácej produkcie záleží.

Zdražovanie a kurzový vývoj, ktorý sa dotkol každej z krajín V4 mal za následok, že v tomto roku sa nám nákupy v zahraničí, až tak nevyplatili ako to bolo minulý rok. V porovnaní s minulým rokom (2011), podľa slovenských analytikov nákupy v zahraničí neboli, až také výhodné. Pretože, kým minulý rok si Slovák za 100 eur nakúpil v Maďarsku za 30 900 HUF, tak v súčasnosti za túto sumu získa tovar v hodnote 28 300 HUF. Podobne je to aj s nákupom prostredníctvom amerických internetových obchodov, kde sme si mohli pred rokom kúpiť za 100 eur tovar v hodnote 136 USD, tak v súčasnosti je to už iba za 128 USD. V rámci uvedených ekonomických zmien sme sa respondentov pýtali, či podľa nich pri nákupe mimo hraníc Slovenskej republiky by za rovnaké tovary a služby zaplatili menej peňazí (tabuľka 3).

**Tabuľka 3. Cena tovarov a služieb mimo hraníc Slovenskej republiky**

Katégorie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	32	29,6	29,6	29,6
skôr áno	46	42,6	42,6	72,2
neviem	18	16,7	16,6	88,9
skôr nie	8	7,4	7,5	96,3
rozhodne nie	4	3,7	3,7	100,0
$\Sigma$	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

46; 32 (42,6%; 29,6%) respondentov si myslí, že za rovnaké tovary a služby by mimo hraníc Slovenskej republiky zaplatili menej peňazí ako na Slovensku. 18 (16,7%) respondentov nevedelo posúdiť, či by mimo hraníc Slovenskej republiky za tie isté tovary a služby zaplatili menej peňazí ako na Slovensku, naopak 8; 4 (7,4%; 3,7%) respondentov si nemyslí, že by mimo hraníc Slovenskej republiky za identické tovary a služby zaplatili menej peňazí ako v Slovenskej republike.

Každý maloobchodný reťazce a maloobchodná jednotka by si preto mala uvedomiť, akú cieľovú skupinu zákazníkov chce osloviť, a na túto skupinu sa zamerať a snažiť sa jej vyhovieť tak, aby si získala a udržala čo najviac spokojných spotrebiteľov. Nákupné správanie ovplyvňuje veľké množstvo činiteľov, ktoré súvisia so životom v spoločnosti, v ktorej je spotrebiteľ súčasťou. V rámci tejto otázky sa respondenti mali vyjadriť, ktoré z faktorov ich v súčasnosti najviac ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní, tabuľka 4.

**Tabuľka 4. Faktory pôsobiace na nákupné správanie spotrebiteľov**

Katégorie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vysoké ceny	54	50,0	50,0	50,0
nízke ceny	2	1,9	1,9	51,9
nezamestnanosť	4	3,7	3,7	55,6
nízke platové podmienky	44	40,7	40,7	96,3
žiadne	2	1,9	1,9	98,2
Iné	2	1,8	1,8	100,0
$\Sigma$	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Podľa odpovedí 54 (50%) respondentov sa nám potvrdil trend, že vysoké ceny sú najvyšším faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie slovenského spotrebiteľa. Prevažná väčšina slovenských spotrebiteľov sa v súčasnosti stále rozhoduje na základe ceny tovarov a služieb a to najmä v rámci maloobchodných reťazcov, ktoré sa doslova „prebiehajú“ svojimi akciovými cenami. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje slovenského spotrebiteľa sú nízke platové podmienky 44 (40,7%). Väčšinu slovenských spotrebiteľov ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní uvedené faktory (vysoké ceny a nízke platové podmienky) „ruka v ruke“, tzn. že takýto spotrebiteľ dáva resp. musí

dávať prednosť nízkej cene pred kvalitou, pretože mu jeho finančná situácia nedovoľuje konať inak. Nezamestnanosť (4;3,7%) je tiež jedným z faktorov, ktorý vo veľkej miere vplyva na nákupné správanie a to nielen slovenského spotrebiteľa. Nízke ceny sú faktor, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie 2 (1,9%) respondentov. 2 (1,9%) respondentov pri nákupnom rozhodovaní neovplyvňujú žiadne faktory.

#### 4. Záver

Voľba cenovej stratégie môže mať aj politické pozadie. A to predovšetkým pri štátnych produktoch alebo tých, kde štát má rozhodujúci podiel svojich akcií. V takom prípade štátu ide predovšetkým o to, aby udržal najmä zamestnanosť aj za cenu, že prostredníctvom stanovenia výšky ceny dosiahne nižšiu mieru zisku (Oláh a kol., 2009). V súvislosti so zmenou ceny musí podnik sledovať reakcie na cenové zmeny u viacerých subjektov. Zmena ceny ovplyvní zákazníkov, konkurentov, distribútorov, dodávateľov a môže vyvolať reakcie štátnych úradov (Jurková, 2010). Reakcia podniku na zmeny cien konkurencie je závislá aj od dopytu trhu. Na trhoch, ktoré sú charakteristické vysokou homogenitou výroby, podnik musí hľadať spôsob zvýraznenia svojho produktu. Ak to nedokáže, tak je nútený sa zmenám konkurenčných podnikov prispôsobiť. Naopak na trhu s nehomogénnymi výrobkami má podnik viac možností, ako reagovať na zmeny cien konkurenčných výrobcov. Reakcia zákazníkov sa odráža vo vzťahu medzi cenou a dopytovaným množstvom, ktorý je nepriamo úmerný, t.j. čím vyššia cena, tým je nižší dopyt a naopak. Konkurencia môže na všetky cenové zmeny reagovať rovnako alebo konkurent bude každú zmenu považovať za novú výzvu a bude na ňu reagovať v súlade s momentálnymi záujmami (Kotler, Keller, 2007).

#### Zdroje

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
- Gbuřová, J., Bačík, R. 2016. Analýza ceny a cenovej politiky z pohľadu spotrebiteľa. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Janičko, D. 2011. Spotrebiteľovi musí slovenský výrobok okamžite udrieť do očí. In *Obchod*. ISSN 1335-2008, 2011, roč. XVI, s. 14 - 15 .
- Jedlička, M. 1998. Marketingová stratégia podniku. Trnava: MAGNA.
- Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
- Jurková, J. 2010. Cena. In Jurková, J., Ferencová, M. 2010. Marketingový manažment (vybrané kapitoly, aspekty a pohľady). Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Kita, J. a kol. 2010. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Oláh, M. a kol. 2009. Ceny v marketingu. Bratislava: Elita.
- Rajňák, M. a kol. 2002. Cenové rozhodovanie. Bratislava: Sprint.
- Zamazalová, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, a.s.

# Dôveryhodnosť vybraných nástrojov internetového marketingu ako zdrojov informácií vo vzťahu k Public Relations

PhDr. Igor Fedorko, PhD.\*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

[igor.fedorko@unipo.sk](mailto:igor.fedorko@unipo.sk)

\* corresponding author

**Abstrakt:** Hlavným cieľom predkladaného článku je na základe analýzy výsledkov realizovaného prieskumu identifikovať najvýznamnejšie a najúčinnnejšie nástroje online marketingu v súvislosti s problematikou vnámania dôveryhodnosti pre účely Public Relations. Viac ako 93% respondentov sa vyjadrilo, že internet používa denne, na základe čoho sme mohli predpokladať, že vďaka častému užívaniu internetu sa respondenti už aspoň raz stretli s každým z vybraných nástrojov online PR. Na základe analýzy výsledkov môžeme jednoznačne konštatovať, že pre užívateľov internetu je e-mail zdrojom najdôveryhodnejších informácií. Ďalšími nástrojmi, ktoré z pozície zdrojov poskytujú spotrebiteľom azákazníkom dostatočne dôveryhodné informácie, sú webové stránky a newsletter. Z údajov získaných prieskumom sme naopak zistili, že respondenti považujú za najmenej dôveryhodný zdroj informácií sociálne siete.

**Kľúčové slová:** public relations, dôveryhodnosť, online marketing

**JEL klasifikácia:** C22; C51; Q11; Q13

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

## 1. Základné teoretické východiská skúmanej problematiky

Public relations, teda vzťahy s verejnosťou, sú najčastejšie vnímané ako súbor istých aktivít využívaných za účelom vytvárania pozitívneho obrazu a pozitívnej mienky u širokej verejnosti. Cieľom je vyvolať čo najväčšiu a hlavne pozitívnu odozvu zo strany verejnosti, a to najmä výberom najvhodnejších komunikačných kanálov. Voľba vhodných komunikačných kanálov sa uskutočňuje na základe analýzy profilov cieľových skupín (Zvaríková 2014). S postupom času sa význam pojmu „Public Relations“ neustále menil, preto je dnes mierne obtiažne nájsť pre toto označenie stálu definíciu. Môžeme však povedať, že PR sú považované za riadiace činnosti pomáhajúce zakladať a udržiavať vzájomnú komunikáciu a spoluprácu medzi organizáciami a verejnosťou (Kopecký 2013). Aj keď je doslovný preklad Public Relations známy ako vzťahy s verejnosťou, tento preklad nevystihuje úplnú šírku a podstatu PR. Ide totiž o veľmi rozsiahly súbor techník a aktivít ovplyvňujúcich mienku. Do značnej miery ovplyvňuje taktiež to, ako je určitá inštitúcia alebo verejne činná a známa osoba vnímaná verejnosťou – teda akú má povest'. V súčasných pomeroch však nie je nič nezvyčajné, ak sú PR vnímané ako synonymum niečoho manipulatívneho a nedôveryhodného. Preto je v záujme každého PR špecialistu, aby neustále dbal na získavanie priaznivej publicity, riešenie a odvracanie negatívnych fám, povestí a nepriaznivých udalostí (Ftorek 2009).

Ďalším faktorom a neodškriepiteľnou výhodou pre organizácie je, že PR majú dopad na verejné povedomie s použitím minimálnych nákladov, nakoľko nevzniká nutnosť investovať peňažné prostriedky do priestorov alebo času získaného v médiách. Aj vďaka tomu PR zohrávajú stále významnejšiu úlohu, pretože postupne viac organizácií vníma dobré vzťahy s verejnosťou ako veľmi účinný nástroj budovania si značky a dobrého mena. Vzhľadom k tomu sa mnoho významných marketingových konzultantov zhoduje na tom, že to, čo buduje značku, nie je reklama, ale práve PR (Kotler 2007).

Internet nebol pôvodne určený pre komerčné účely, ale bol navrhnutý ako komunikačný nástroj, ktorý pomáhal pri distribúcii mnohých informácií. Podniky, ktoré v súčasnosti úspešne fungujú v online sfére, dobre pochopili pôvodný účel a poslanie internetu. Hoci ich konečným cieľom môže byť snaha predat' viac produktov alebo služieb, chápu, že na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné vhodne podať informácie spotrebiteľom a zapojiť sa tým do vzťahov, ktoré sú výhodné pre obe strany. V obchodnom svete bola teda komunikácia vždy veľmi dôležitým faktorom, avšak až s príchodom internetovej doby sa stala nevyhnutnosťou. PR zohráva v online sfére omnoho podstatnejšiu a väčšiu rolu, než je tomu v takzvanom "reálnom svete" (Haig 2001). S pribúdajúcou dominanciou internetových nástrojov sa v niektorých ohľadoch nič nemení. To však neplatí pre styk s verejnosťou. Neustále sa rozširujúci online svet pre PR znamená, že je potrebné nanovo premyslieť každý aspekt tejto disciplíny (Phillips 2009).

Zvláštnosťou online PR je to, že klasické PR transformuje vmedzinárodnú disciplínu. Nakoľko v rámci internetu neexistujú žiadne obmedzenia ani hranice, rozsah aktivít spojených sPR vonline sfére je priam nezmerateľný. Internet ako taký je považovaný za veľmi silné médium, ktoré sa vyznačuje nielen svojou rýchlosťou, ale aj zvyšujúcou sa dynamikou. V rámci vzťahov s verejnosťou poskytuje širokú škálu nových možností a taktiež napomáha pri uľahčovaní a obohacovaní komunikácie (Tlapák 2008). Public relations stále častejšie využívajú internet najrozličnejšími možnými spôsobmi. Môžeme povedať, že pokiaľ ide o zdroje informácií na internete, možno ich označiť za priam nevyčerpateľné. Klasické nástroje masovej komunikácie využívané mimo online prostredia nie sú schopné rozčleniť verejnosť do rozličných skupín, a teda sú určené na oslovenie širokého publika bez akýchkoľvek rozdielov. Na druhej strane však vďaka využívaniu nástrojov PR v online prostredí sú organizácie schopné vyčleniť si žiadané cieľové skupiny na základe spoločných vlastností a následne je pre nich omnoho jednoduchšie s týmito skupinami pracovať (Žárý 2014).

## 2. Metodológia a ciele výskumu

Hlavným cieľom predkladaného článku je na základe analýzy výsledkov realizovaného prieskumu identifikovať najvýznamnejšie a najúčinnnejšie nástroje online marketingu v súvislosti s problematikou vnámania dôveryhodnosti pre účely Public Relations.

Na získanie údajov potrebných pre náš prieskum sme zvolili exploratívnu metódu, prieskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníka. Tento dotazník bol anonymný a pozostával z 12 otázok, ktoré boli rozdelené do 2 skupín. Prvá skupina otázok mala čisto demografický charakter, sériu druhej skupiny otázok sme sa zamerali na hlavný cieľ a čiastkové ciele výskumu. Pri jednotlivých otázkach sa možnosti označovania odpovedí líšili. Dotazník obsahoval

otázky s možnosťou označenia jednej odpovede alebo viacerých odpovedí, no použitá bola aj Lickertová stupnica, na základe ktorej respondenti na istý výrok odpovedali výberom možnosti zo stupnice od 1 do 5.

S prosbou o vyplnenie dotazníka sme potenciálnych respondentov najprv oslovili na sociálnej sieti Facebook. Kvôli riziku veľmi úzkeho vekového rozpätia respondentov na sociálnej sieti sme zvolili aj iné spôsoby zberu informácií. Ako ďalšie sme dotazník rozposielali respondentom prostredníctvom e-mailov. Aby sme sa vyhli skresleniu získaných údajov a zabezpečili dostatočný počet odpovedí od respondentov všetkých vekových kategórií, približne 30 dotazníkov sme vytlačili a požiadali respondentov o ich vyplnenie písomnou formou. Súhrnne sme získali odpoveď od 211 respondentov.

Základný súbor pre náš prieskum predstavovali všetci užívatelia internetu. Nakoľko nie je reálne možné pracovať s celým základným súborom, pre potreby tejto práce budeme analyzovať len údaje získané od prieskumnej vzorky. Táto prieskumná vzorka predstavuje užívateľov internetu na území Slovenskej republiky a pozostáva z 211 respondentov. Bola získaná stratifikovaným proporčným výberom, to znamená, že veková štruktúra prieskumnej vzorky získaná pre účely našej práce približne zodpovedá vekovej štruktúre základného súboru, teda všetkých používateľov internetu. Vychádzali sme z údajov o základnom súbore zverejnených na internetovej stránke [www.statista.com](http://www.statista.com).

### 3. Výsledky a diskusia

Otázka: „Dôveryhodnosť vybraných nástrojov ako zdrojov informácií“

Nasledujúcu sériu otázok sme zamerali na zisťovanie dôveryhodnosti vybraných nástrojov ako zdrojov informácií pre našich respondentov. Otázky mali formu škálových odpovedí, to znamená, že respondenti vyberali pri každom nástroji možnosti zo škály od 1 do 5, pričom každé zčíslo označovalo mieru dôveryhodnosti daného nástroja pre respondenta.

Nástroje online PR	Webové stránky	Blogy	Sociálne siete	E-mailly	Diskusné fóra	Newslette	Videá	Články na internete
najmenej dôveryhodný	7	31	41	7	17	39	21	13
skôr nedôveryhodný	23	52	69	34	56	46	54	42
dôveryhodnosť závisí od okolností	114	93	80	69	96	71	98	108
dôveryhodný	53	34	19	76	41	44	33	42
najdôveryhodnejší	14	1	2	25	1	11	5	6
<b>Spolu</b>	<b>211</b>	<b>211</b>	<b>211</b>	<b>211</b>	<b>211</b>	<b>211</b>	<b>211</b>	<b>211</b>

Tabuľka 1. Dôveryhodnosť vybraných nástrojov vyjadrená počtom odpovedí

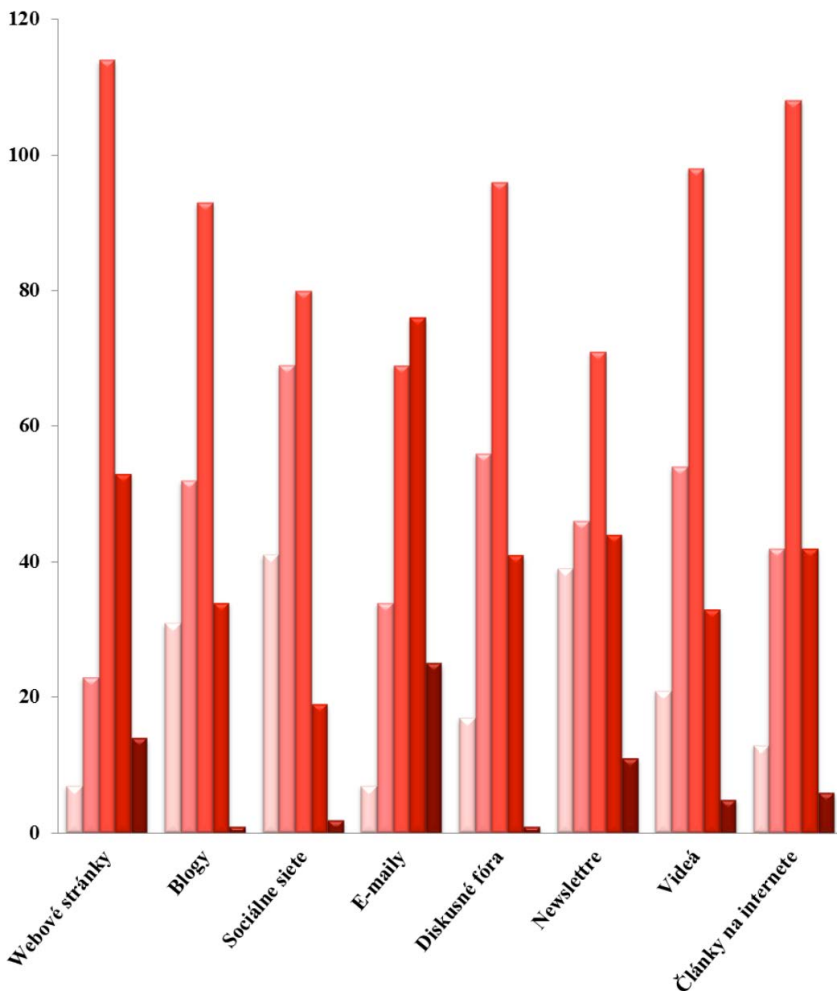
Zdroj: vlastné spracovanie



Nástroje online PR	Webové stránky	Blogy	Sociálne siete	E-maily	Diskusné fóra	Newslettre	Videá	Články na internete
<b>najmenej dôveryhodný</b>	3,3%	14,7%	19,4%	3,3%	8,1%	18,5%	10,0%	6,2%
<b>skôr nedôveryhodný</b>	10,9%	24,6%	32,7%	16,1%	26,5%	21,8%	25,6%	19,9%
<b>dôveryhodnosť závisí od okolností</b>	54,0%	44,1%	37,9%	32,7%	45,5%	33,6%	46,4%	51,2%
<b>dôveryhodný</b>	25,1%	16,1%	9,0%	36,0%	19,4%	20,9%	15,6%	19,9%
<b>najdôveryhodnejší</b>	6,6%	0,5%	0,9%	11,8%	0,5%	5,2%	2,4%	2,8%
<b>Spolu</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabuľka 2. Dôveryhodnosť vybraných nástrojov vyjadrená percentom odpovedí

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 1. Dôveryhodnosť vybraných nástrojov ako zdrojov informácií  
Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedený graf zobrazuje súhrnné odpovede. Na základe neho je však pomerne ťažké určiť jednoznačnú dôveryhodnosť pre našich respondentov. Preto sme sa v nasledujúcich tabuľkách a grafoch zamerali len na odpovede „najdôveryhodnejší zdroj informácií“ a „najmenej dôveryhodný zdroj informácií“.

Nástroj	Počet respondentov	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Webové stránky	14	14	21,54%	21,54%
Blogy	1	15	1,54%	23,08%
Sociálne siete	2	17	3,08%	26,15%
E-maily	25	42	38,46%	64,62%
Diskusné fóra	1	43	1,54%	66,15%
Newslette	11	54	16,92%	83,08%
Videá	5	59	7,69%	90,77%
Články na internete	6	65	9,23%	100,00%
<b>Spolu</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabuľka 3. Najdôveryhodnejšie nástroje online PR ako zdroje informácií

Zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového počtu 211 respondentov len 65 označilo niektorý z uvedených nástrojov za najdôveryhodnejší. S pomerne veľkým rozdielom a podielom 38% bol za najdôveryhodnejší nástroj označený e-mail. 25 zo 65 respondentov zvolilo práve elektronickú poštu za zdroj informácií, ktorý je pre nich najdôveryhodnejší. O niečo menej, konkrétne 14 respondentov predstavujúcich 22% podiel považuje za najdôveryhodnejšie zdroje informácií webové stránky. Ďalších 17% respondentov označilo, že informácie získané prostredníctvom elektronických letákov, tzv. newsletterov sú pre nich dôveryhodný zdroj. 9% a 8% respondentov zvolilo za najdôveryhodnejšie nástroje články na internete a videá a 3% respondentov sociálne siete. Ako diskusné fóra tak aj blogy označil len jeden respondent, čo im prinieslo 1,5% podielu v rámci najdôveryhodnejších zdrojov informácií.

Nástroj	Počet respondentov	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Webové stránky	7	7	3,98%	3,98%
Blogy	31	38	17,61%	21,59%
Sociálne siete	41	79	23,30%	44,89%
E-maily	7	86	3,98%	48,86%
Diskusné fóra	17	103	9,66%	58,52%
Newslette	39	142	22,16%	80,68%
Videá	21	163	11,93%	93%
Články na internete	13	176	7%	100%
<b>Spolu</b>	<b>176</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabuľka 4. Najmenej dôveryhodné nástroje online PR ako zdroje informácií

Zdroj: vlastné spracovanie

Kým pri identifikácii najdôveryhodnejšieho zdroja sme mali možnosť pracovať len s odpoveďami od 65 respondentov, pri identifikácii opozitného faktora až 176 respondentov označilo niektorý z vybraných nástrojov za najmenej dôveryhodný zdroj informácií. Konkrétne sme dospeli k zisteniam, že 23% zo spomínaných 176 respondentov považuje práve sociálne siete za najmenej dôveryhodný nástroj, resp. zdroj informácií. Paradoxne boli druhou najpočetnejšou odpoveďou s 22% newsletter, aj keď z Tabuľky 18 a Grafu 17 vyplýva, že sa umiestnili na 3.

pozícii ako najdôveryhodnejší zdroj informácií u našich respondentov. 18% respondentov, ktorí zvolili niektorý z nástrojov za najmenej dôveryhodný, uviedli blogy. Ďalších 12% zvolilo videá, 10% diskusné fóra a 7% respondentov články na internete. Aj keď s pomerne nízkym percentom, na zozname najmenej dôveryhodných zdrojov sa nachádzajú aj webové stránky a e-mail. Oba tieto nástroje označilo 7 respondentov, čo predstavuje pre oba približne 4% podiel.

#### 4. Záver

Výberom vhodných metód, realizovaním prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 211 respondentov a následnou analýzou získaných údajov sme napokon dospeli k výsledkom, na základe ktorých je možné splnenie hlavného cieľa predkladaného článku. Viac ako 93% respondentov sa vyjadrilo, že internet používa denne, na základe čoho sme mohli predpokladať, že vďaka častému užívaniu internetu sa respondenti už aspoň raz stretli s každým z vybraných nástrojov online PR.

Identifikovať dôveryhodnosť vybraných nástrojov bolo hlavným cieľom tejto štúdie. Na základe analýzy výsledkov môžeme jednoznačne konštatovať, že pre užívateľov internetu je e-mail zdrojom najdôveryhodnejších informácií. Ďalšími nástrojmi, ktoré z pozície zdrojov poskytujú spotrebiteľom azákazníkom dostatočne dôveryhodné informácie, sú webové stránky a newsletter. Z údajov získaných prieskumom sme naopak zistili, že respondenti považujú za najmenej dôveryhodný zdroj informácií sociálne siete. Paradoxne, aj keď boli newsletter označené za jeden z najdôveryhodnejších nástrojov, ďalšia časť respondentov mala zrejme na tento nástroj iný pohľad, a preto bol spolu s blogmi označovaný za nedostatočne dôveryhodný zdroj informácií pre našich respondentov.

#### Zoznam bibliografických odkazov

- Ftorek, Jozef, 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2678-6
- Ftorek, Jozef, 2010. Public relations a politika – Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3376-0
- Haig, Matt, 2001. Public relations on the internet. London: Kogan Page Limited. ISBN 0 7494 3434 1
- Kopecný, Ladislav, 2013. Public relations – Dějiny – teorie – praxe. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4229-8
- Kotler, Philip, 2007. Moderní marketing. 4 vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 8024715452
- Phillips, David a Philip Young, 2009. Online public relations – A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7474-4968-1
- Tlapák, František, 2008. On-line public relations. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations\\_s279x444.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations_s279x444.html)
- Zvaríková, Katarína a Jana Majerová, 2014. Postavenie public relations v marketingovej komunikácii. [online]. [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.aprs.sk/public-relations.html>
- Žáry, Ivan, 2014. PUBLIC RELATIONS – 18. Internet a vzťahy s verejnosťou – On-line. In-line. Off-line. In: IVAN ŽÁRY: Prvá virtuálna kniha o Public Relations. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.masmedialne.info/ivan-zary-public-relations-18-internet-a-vztahy-s-verejnostou-on-line-in-line-off-line/>
- Žáry, Ivan, 2014. Teória - Čo musím mať v sebe, aby som bol dobrým praktikom. In: IVAN ŽÁRY: Prvá virtuálna kniha o Public Relations. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha/k3-teoria.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k3-teoria.html)

# Komparácia predikčných metód finančnej analýzy a systémov včasného varovania finančného zdravia vo vybranej spoločnosti

Ing. Beáta Šofranková, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu*

*Katedra financií*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika*

[beata.sofrankova@unipo.sk](mailto:beata.sofrankova@unipo.sk)

Mgr. Erika Onuferová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu*

*Katedra financií*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika*

[erika.onuferova@smail.unipo.sk](mailto:erika.onuferova@smail.unipo.sk)

**Abstrakt:** K tomu, aby bola spoločnosť úspešná v súčasných dynamicky sa meniacich podmienkach ekonomického prostredia je potrebné ju nielen udržiavať v dobrej finančnej kondícii, ale starať sa hlavne o jej finančné zdravie smerom do budúcnosti. V súčasnom ekonomickom období je využívanie len retrospektívnych finančných metód neúčinné a nedostačujúce. Zo strany finančných manažérov tak neustále narastá úsilie včas identifikovať a rozpoznať „rodiace“ sa príčiny nestability a predísť ich následnému rozvoju aplikovaním prognózovacích metód finančno-ekonomickej analýzy. Predikčné modely – systémy včasného varovania identifikujú úroveň finančného zdravia spoločnosti z hľadiska minulého vývoja smerom do budúcnosti. Všetky modely vychádzajú z predpokladu, že istý čas pred bankrotom sú vo vývoji spoločnosti známe určité diferencie v komparácii s finančne zdravými spoločnosťami. Cieľom príspevku je prezentovať a porovnať výsledky aplikácie vybraných predikčných metód a systémov včasného varovania vo vývoji finančného hospodárenia vybranej spoločnosti za obdobie 2011 – 2015. V príspevku je použitá aj regresná analýza s cieľom prognózy celkových výnosov, nákladov ako aj výsledku hospodárenia analyzovanej spoločnosti.

**Kľúčové slová:** model, bonitné a bankrotové modely, regresná analýza

**JEL klasifikácia:** G30; C20

## Informácia:

Príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu VEGA č. 1/0791/16 *Moderné prístupy zvyšovania podnikateľskej výkonnosti a konkurencieschopnosti s využitím inovatívneho modelu – Enterprise Performance Model pre zefektívnenie manažérskeho rozhodovania.*

## Úvod

V súčasnosti je finančná analýza neoddeliteľnou súčasťou komplexného finančného riadenia a plánovania v každej spoločnosti. Včas kvantifikovať determinanty vyvolávajúce negatívny finančný vývoj pomáhajú metódy tzv. ex - ante finančnej analýzy. Spoločnou charakteristikou spomínaných metód je výpočet vybraných indikátorov, ktoré prípadný negatívny vývoj dokážu indikovať. Tieto indikátory sú tak signalizátormi včasného varovania budúceho nepriaznivého finančného vývoja spoločnosti. Predpokladom prognózovania je poznanie príslušnej úrovne a stavu relevantných ukazovateľov sprostredkujúcich obraz aktuálneho finančného stavu spoločnosti. Na základe týchto východiskových informácií a aplikáciou vhodných predikčných modelov potom dochádza k prognózovaniu finančného vývoja. Predikcia, ktorá pomáha určiť budúcu prosperitu či insolventnosť spoločnosti, by preto mala byť presná, včasná a správne interpretovať zistené finančné skutočnosti.

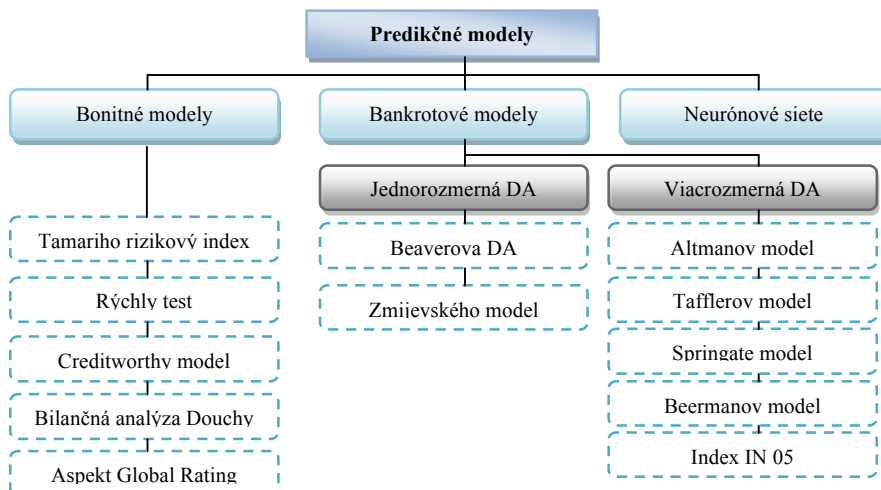
### 1. Predikčné metódy finančnej analýzy

Vo všeobecnosti je finančná analýza definovaná ako materiál, ktorý rekapituluje a hodnotí výsledky podniku za analyzované obdobie, identifikuje a kvantifikuje činitele, ktoré ich determinovali a dosiahnuté výsledky prolonguje do budúcnosti a všetko komprimuje do návrhu opatrení, ktorých realizácia má zabezpečiť dosiahnutie podnikových cieľov (Zalai 2010). Kráľovič – Vlachynský (2011) dodávajú, že hlavným cieľom analýzy je komplexne zhodnotiť finančné zdravie podniku a precizovať príčiny, ktoré ho ovplyvnili.

Faktom je, že za výkonnosťou podniku sa skrývajú nielen finančné, ale aj nefinančné ukazovatele, ktoré vytvárajú dynamický obraz o konkurencieschopnosti podniku a súčasne odкрývajú možnosti ďalšieho zvyšovania jeho výkonnosti ako uvádzajú Kiseľáková – Šoltés – Šoltésová (2015).

„Jedným z najdôležitejších krokov, ktoré by mal podnikateľský subjekt podniknúť, je prevencia pred finančnými problémami prostredníctvom prognózovania finančnej situácie, kde je vhodné použiť finančnú analýzu ex ante, ktorá prognózuje budúci vývoj podniku a dokáže predikovať finančnú tieseň na základe využitia bonitných a bankrotových modelov, aby sa podnik v budúcnosti neocitol vo finančných problémoch“ (Fedorková 2013, s. 137).

V odbornej literatúre existuje viacero možných členení jednotlivých predikčných modelov, ktoré viac alebo menej úspešne hodnotia výkonnosť podniku.



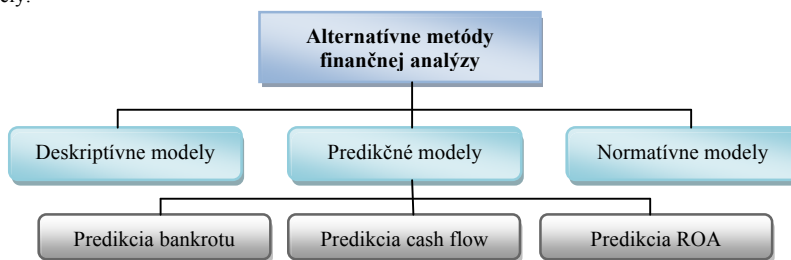
Obrázok 1 Členenie predikčných modelov

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Jenčovej 2016, Horváthovej - Bednárovej 2012, Zalaia 2010)

Podľa Březinovej (2014) spočíva hlavný rozdiel medzi bankrotnými a bonitnými modelmi v tom, že bankrotné modely vychádzajú zo skutočných (empirických) údajov, kým bonitné sú z časti založené na teoretických poznatkoch. Tretiu skupinu predikčných modelov tvoria podľa Kumara a Raviho (2007) neurónové siete. Neurónové siete sú flexibilné, neparametrické modelové nástroje, ktoré vytvárajú predikčný model založený na logických väzbách (vzorcoch) medzi historickými údajmi. Schémy v historických údajoch môžu často existovať ako v priestorových, tak i časových rovinách. Neurónové štruktúry sa v poslednej dobe dostávajú do popredia ako preferované metódy predikcie zlyhania podniku.

Jedným z predikčných modelov finančnej analýzy je podľa Karafovej – Dluhoša – Hajduovej (2016, s. 55-57) aj *alternatívny prístup k ex ante* ekonomickej analýze podniku založený na myšlienke kvantitatívnej SWOT analýzy. Metodológia spočíva v prebratí základnej idey zo SWOT analýzy, pričom snahou je odbúrať akúkoľvek subjektivitu a z uvedeného dôvodu používame pri ohodnocovaní jednotlivých položiek matice rôzne štatistické metódy. Cieľom takejto analýzy je určiť aktuálnu finančno - ekonomickú situáciu podniku a tiež zlepšiť finančnú situáciu z pohľadu dosahovaných hodnôt finančných ukazovateľov v blízkej budúcnosti. Tvorba matice v nadväznosti na vyššie uvedené cieľ spočíva v identifikácii silných a slabých stránok. Ak podnik dosahuje lepšie výsledky v nejakom zvolenom finančnom ukazovateli ako konkurenčné podniky, bude tento ukazovateľ považovaný za jeho silnú stránku. V prípade ak podnik dosahuje vo výsledkoch vybraného indikátora najhoršie výsledky z pomedzi konkurenčných podnikov, bude tento ukazovateľ považovaný za jeho slabú stránku.

Iný pohľad na členenie predikčných modelov poskytujú autorky Zelgalve - Zaharčenko (2012, s. 153-154) podľa ktorých existujú 3 základné metódy finančnej analýzy znázornené na obrázku 2, pričom dôraz je kladený na predikčné modely.



Obrázok 2 Alternatívne členenie predikčných modelov  
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Zelgalve – Zaharčenko 2012)

**1.1 Bonitné modely**

Podľa Jenčovej (2016) odpovedajú bonitné modely na otázku či je podnik „dobrý“ alebo „zlý“, t. j. do akej miery má finančné ťažkosti alebo či je finančne zdravý. Pre tieto modely je príznačné, že hodnoty vybraných indikátorov sa transformujú na body pomocou bodových stupnic a vážený súčet týchto bodov je potom veľičinou, podľa ktorej sa prognózuje finančný vývoj spoločnosti.

V odbornej literatúre sa bonitné modely respektíve metódy bodového hodnotenia označujú aj ako skóringové modely. Tak ako iné modely, aj tie bonitné majú určité silné a slabé stránky uvedené v nasledujúcom prehľade.

Tabuľka 1 Silné a slabé stránky bonitných modelov

<b>BONITNÉ MODELY</b>	
<b>Silné stránky</b>	+ jednoduchosť a rýchlosť, časová nenáročnosť + nevyžaduje rozsiahle štatistické vedomosti + interpretácia výstupov je jednoznačná a zrozumiteľná + patria medzi najjednoduchšie metódy predikovania
<b>Slabé stránky</b>	- subjektivnosť - využívajú expertný odhad - dá sa polemizovať o správnosti dosiahnutého výsledku

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gundovej 2015)

## 1.2 Bankrotové modely

Bankrotové modely sa snažia predikovať do akej doby spoločnosť zbankrotuje respektíve hodnotia možnosť úpadku. Uplatňujú sa tu modely jednorozmernej alebo viacrozmernej analýzy, podľa počtu aplikovaných kritérií, respektíve ukazovateľov. Na základe tejto analýzy potom dochádza ku klasifikácii spoločností na prosperujúce alebo neprosperujúce (Horváthová – Mokrišová 2016). Bankrotové modely majú taktiež svoje pozitívne a negatívne stránky, ktoré uvádzame v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 2 Silné a slabé stránky bankrotových modelov

BANKROTOVÉ MODELY	
<b>Silné stránky</b>	+ reálnosť, exaktnosť + majú široké použitie
<b>Slabé stránky</b>	- vysoká špecifikácia na určitý typ podnikov - výsledky nemusia byť jednoznačné a stopercentné - časová obmedzenosť predikčnej schopnosti

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gundovej 2015).

## 2. Matematicko – štatistická predikcia finančnej výkonnosti

Prognózovanie budúceho finančného vývoja je možné realizovať analýzou príčinných vzťahov, pri ktorých je zámerom maximalizovať výstupnú premennú. V našom prípade predstavujú výstupnú premennú výnosy, ktoré najvýraznejšie ovplyvňujú efektívnosť spoločnosti.

Matematický zápis jednotlivých funkčných vzťahov medzi indikátormi vytvára ekonometrický model vzťahov medzi určitými ukazovateľmi. Výsledkom definovania týchto vzťahov je jednorovnicový lineárny model, ktorý má nasledujúci tvar (Grell - Hyránek 2012):

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_n x_{ni} + u_i$$

Ide o lineárnu regresnú priamku výnosov pomocou ktorej chceme pochopiť od čoho závisí premenná  $y_i$ . Táto premenná predstavuje závislú premennú. Index  $i$  znamená konkrétne pozorovanie, pričom platí, že máme  $n$  pozorovaní. Závislá premenná  $y_i$  sa rovná kvantifikovanej konštante  $\alpha$  plus súčin parametru  $\beta$  a nezávislej premennej  $x_{ij}$ . Parameter  $\beta$  vyjadruje o koľko jednotiek sa zvýši/zníži závislá premenná, ak sa príslušná premenná zmení o jednu jednotku. A nakoniec pripúšťame, že model sa môže aj myliť, preto uvádzame aj chybový člen  $u_i$  (Rimarčík 2007).

Matematicko – štatistickú predikciu finančnej výkonnosti predstavuje aj analýza časového radu. Budúci vývoj je to najdôležitejšie, čo nás pri analýze časového radu zaujíma, keďže predpovedať finančný vývoj je dôležitou súčasťou riadiacej a rozhodovacej činnosti. Časový rad je usporiadaná množina hodnôt ukazovateľa  $Y$ . Rady podľa časovej jednotky môžeme deliť na denné, mesačné, štvrťročné, či ročné. Cenným nástrojom analýzy hodnôt časového radu je použitie aparátu kľzavých priemerov alebo kľzavých úhrnov. Použitie aparátu kľzavých priemerov predpokladá, že časové obdobia sú zoskupené do prirodzených celkov. Z čiastkových časových jednotiek sa agregáciou vytvorí väčší časový úsek, pričom sa akceptuje fakt, že rok má štyri štvrťroky. Tak môžeme vytvoriť kľzavú postupnosť údajov za rok. Ďalším nástrojom pri prognózovaní v časovom rade je modelovanie vývoja funkciou, ktorá v sebe zahŕňa súčasne model trendu aj vyjadrenie sezónnosti. Na vyjadrenie sezónnosti sa používajú umelé premenné. Pre mesačný časový rad so sezónnym cyklom jeden rok môžeme zostrojiť dvanásť umelých premenných. Ich maximálny počet zahrnutá do modelu je ale o jednu menší ako je počet období v sezónnom cykle. Sezónne umelé premenné obsahujú hodnoty 0 a len v obdobiach, ktorých sezónu vyjadrujú nadobúdajú hodnotu 1 (Chajdiak 2007).

## 3. Metodológia

Uskutočniť kvalitnú analýzu celkovej výkonnosti a odhadnúť budúci vývoj pomocou diferencovaných ekonomických a matematicko – štatistických metód si vyžaduje mať k dispozícii široké spektrum informácií týkajúce sa vybranej spoločnosti. Ide predovšetkým o informácie z účtovných závierok, ktoré sme získali z verejne dostupného registra účtovných závierok. Ďalším zdrojom informácií boli interné dáta (mesačné výkazy nákladov a výnosov) analyzovanej spoločnosti. Na spracovanie výpočtov, štatistických metód a ako aj grafov sme použili vybrané nástroje a funkcie programu MS Excel.



#### 4. Výsledky a diskusia

Cieľom príspevku bolo porovnať vybrané predikčné metódy a systémy včasného varovania finančnej analýzy vo vybranej spoločnosti za obdobie 2011 až 2015 a zhodnotiť vhodnosť ich aplikovania pre podmienky konkrétnej spoločnosti za účelom predikcie finančnej výkonnosti.

Výsledky analýzy **bonitných modelov** ukázali, že spoločnosť na základe bodového ohodnotenia dosahovala vysoký index *Tamariho rizikového modelu*, t. j. jej finančná situácia bola veľmi dobrá, konsolidovaná a vyhliadky do budúcnosti sú taktiež výborné. Vynikajúce bodové ohodnotenie dosiahla počas celého analyzovaného obdobia aj v rámci *Rýchleho testu*, a aj na základe tohto testu predpokladáme priaznivý vývoj v budúcnosti. Očakávaný vývoj spoločnosti sme kvantifikovali aj pomocou *bilančnej analýzy Rudolfa Douchy I.* Na základe výsledkov analýzy bola finančná situácia hodnotená ako neistá respektíve „únosná“ a spoločnosť sa prvýkrát ocitla v tzv. šedej zóne. Do tejto zóny sa dostala v rokoch 2012 a 2015. Dosiahnuté menej priaznivé ohodnotenie v spomínaných rokoch bolo determinované prudkým rastom pohľadávok a poklesom čistého zisku a zároveň skutočnosťou, že pri výpočte je im pridelená vysoká váha. Ďalší, menej známy bonitný model, ktorý sme aplikovali na vybranú spoločnosť, je *Aspekt Global Rating*. V rokoch 2011, 2012 a 2014 dosahovala spoločnosť ratingovú známku „AA“, čo podľa hodnotiacej tabuľky indikuje, že bola finančne zdravá, veľmi dobre hospodárila a jej vyhliadky do budúcnosti sú pozitívne. V rokoch 2013 a 2015, ale spoločnosť získala menej ako sedem bodov a takýto výsledok podľa ratingových agentúr naznačuje, že spoločnosť je síce stabilná, ale má rezervy v rentabilite a likvidite. V budúcnosti je veľmi dôležité zamerať sa na riešenie spomínaných indikátorov. Rekapituláciu vývoja vybraných bonitných modelov kvantifikovaných pre analyzovanú spoločnosť prezentuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 3 Rekapitulácia vývoja vybraných bonitných modelov

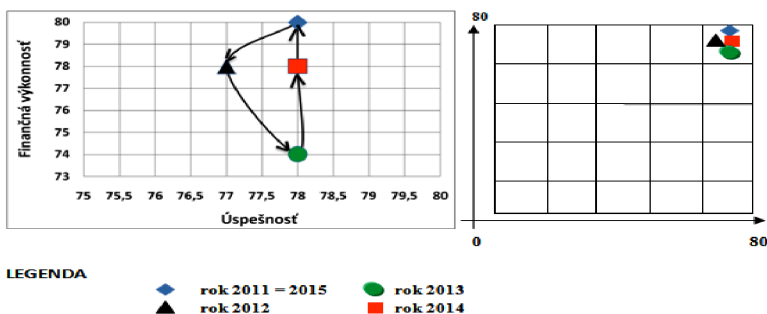
Bonitné modely	2011	2012	2013	2014	2015
Tamariho rizikový index	84	88	81	81	79
Rýchly test	6	7	6	6	6
Bilančná analýza R. Douchy I.	1,02	0,77	1,08	1,12	0,84
Aspekt Global Rating	7,51	8,10	6,46	7,81	6,66
AGR - výsledný rating	AA	AA	A	AA	A

Legenda:

- finančná situácia a vyhliadky do budúcnosti sú veľmi dobré
- šedá zóna, finančná situácia je neistá
- finančná situácia a vyhliadky do budúcnosti sú veľmi zlé

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pri posúdení úrovne finančného hospodárenia spoločnosti sme aplikovali aj *Creditworthy model*, ktorý podľa Horváthovej - Mokrišovej (2016) predstavuje analýzu podniku z pohľadu výkonnosti a úspešnosti. Počas sledovaného obdobia sa analyzovaná spoločnosť nachádzala vo výkonnostnom poli „výborný“, čo indikuje pozitívne vyhliadky do budúcnosti. Výsledné portfólio pre posúdenie výkonnosti spoločnosti v konkrétnom roku zobrazuje nasledujúci graf.






Graf 1 Aplikovaný Creditworthy model výkonnosti  
(Zdroj: vlastné spracovanie na základe podkladov z účtovných závierok)

V rámci analýzy vývoja výkonnosti vybranej spoločnosti pomocou **bankrotových modelov** sme počas sledovaného obdobia zaznamenali v rámci *Altmanovho Z-skóre*, modelov *Tafflera*, *Springata*, *Bilderbeeka*, *Indexu IN 05* a *Indexu bonity* veľmi priaznivé výsledky. Pravdepodobnosť bankrotu je minimálna a spoločnosť môžeme považovať za bonitnú. V danom období sa výsledné hodnoty jednotlivých modelov ešte zlepšovali a výnimkou bol len posledný rok, keď došlo k ich miernemu zníženiu v dôsledku poklesu výsledku hospodárenia o 8 %. Vývoj vybraných bankrotových modelov podáva nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 4 Vývoj vybraných bankrotových modelov

Bankrotový model	2011	2012	2013	2014	2015
Z - skóre	3,42	3,82	3,87	3,82	3,34
Z - skóre pre slovenské podniky	1,28	1,28	1,32	1,39	1,16
Tafflerov model	0,99	1,18	1,22	1,32	1,00
Springate model	1,92	2,07	2,18	2,59	1,90
Bilderbeekov model	-2,04	-2,27	-2,26	-1,94	-2,30
Index bonity	5,17	6,05	6,06	6,10	4,47
Index IN 05	1,75	1,92	1,96	2,13	1,76

Legenda:  dobrá finančná situácia spoločnosti, stabilné finančné prostredie  
 sedá zóna nevyhraných výsledkov, zóna možného ohrozenia  
 zlá finančná situácia, podnik ohrozený bankrotom

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Modifikovaná verzia Altmanovho modelu Z - skóre pre slovenské podniky, ale indikuje menej priaznivé výsledky. Výsledné hodnoty sa nachádzali v rozpätí zóny možného ohrozenia. Nepriaznivý vývoj bol zaznamenaný počas celého skúmaného obdobia a spoločnosť by sa mala v budúcnosti zamerať na optimalizáciu konkrétnych indikátorov tvoriacich tento model a eliminovať tak možnosť finančného ohrozenia. Nasledujúci graf zobrazuje prehľadný vývoj Altmanovho Z-skóre pre vybranú spoločnosť.

Analýzu príčinných vzťahov, pri ktorých je zámerom maximalizovať výstupnú premennú, v našom prípade výnosy, sme realizovali **ekonometrickým modelovaním** v dvoch variantoch aplikovaním viacnásobnej regresie. Dôvodom spracovania analýzy v dvoch variantoch bola snaha zachytiť a porovnať zmeny vplyvu najvýznamnejších nákladových a výnosových položiek cementárne na celkovú výkonnosť podniku.

V prvom variante analýzy efektívnosti podniku predstavovali **výnosy** závislú premennú, pri ktorých je zámerom ich maximalizácia. K nezávislým premenným patrili **celkové náklady**, **mzdové náklady** a **výrobná spotreba**. Viacnásobnú regresnú rovnicu vybraných závislých a nezávislých premenných sme kvantifikovali pomocou regresnej štatistickej funkcie a výsledná rovnica má tvar:

$$y_i (1) = 533\,739,355 + 2,172 \cdot x_1 - 6,797 \cdot x_2 - 0,260 \cdot x_3$$

Rovnica vyjadruje, že pri zvýšení nákladov o jednu jednotku sa výnosy zvýšia o 2,172 €. Zároveň rovnica vypovedá o tom, že ak mzdové náklady vzrastú o jednu jednotku, potom sa výnosy znížia o 6,797 € a taktiež sa výnosy znížia o 0,26 € v prípade, ak výrobná spotreba vzrastie o jednu jednotku. Koefficient determinácie ( $R^2$ ) je 0,9971, čo znamená, že náš model vysvetľuje 99,71 % variability.

V rámci druhého variantu sme formulovali ekonometrický model pomocou závislej premennej **výnosy**. K vysvetľujúcim premenným sme v rámci tohto variantu zaradili **celkové náklady**, **osobné náklady** a **materiálové náklady**. Výsledná viacnásobná regresná rovnica zvolených závislých a nezávislých premenných v druhej alternatíve má nasledujúci tvar:

$$y_i (2) = 992\,919,0713 + 2,116 \cdot x_1 - 4,739 \cdot x_2 - 0,476 \cdot x_3$$

Na základe uvedeného riešenia môžeme predikovať hodnotu výnosov, ktoré determinujú efektívnosť podniku. Výsledná rovnica indikuje, že ak sa náklady zvýšia o jednu jednotku, potom výnosy vzrastú o 2,116 €. V prípade, že sa osobné náklady zvýšia o jednu jednotku, tak výnosy poklesnú o 4,739 € a zároveň výnosy poklesnú o 0,476 € ak sa materiálové náklady zvýšia o jednu jednotku. Koefficient determinácie ( $R^2$ ) je 0,9996; čo znamená, že náš model vysvetľuje 99,96 % variability.

Prognózovanie finančnej výkonnosti, t. j. nákladov a výnosov sme uskutočnili matematicko - štatistickou metódou, a to **metódou kľzavých priemerov**. Výsledné rovnice predikcie nákladov a výnosov, ako aj odhad vývoja nákladov a výnosov je obdobie 2016 a 2017 prinášame v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 5 Vývoj predikcie nákladov a výnosov pomocou metódy kľzavých priemerov

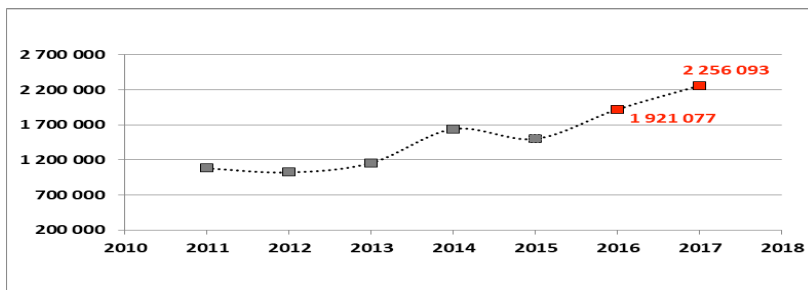
Metóda kľzavých priemerov	Rovnica	Prognózované obdobie		R <sup>2</sup>
		2016	2017	
Predikcia nákladov	$Y_{(N)} = 131,1x^2 - 4197x + 767\,560$	12 837 345	14 970 345	94,60 %
Predikcia výnosov	$Y_{(V)} = 147x^2 - 4176x + 855\,750$	14 758 422	17 226 438	94,70 %

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Celkové ročné výnosy odhadované metódou kľzavých priemerov by mali do budúcnosti dosahovať rastúci trend vývoja. V roku 2016 reťazovým pomerom predpokladáme ich rast o 27,95 % a v roku 2017 opätovný nárast indexom 1,1744.

V rámci celkových nákladov očakávame tiež rastúci trend vývoja, pričom v roku 2016 predpovedáme ich nárast oproti roku 2015 o 966 582 € a v roku 2017 očakávame ich rast reťazovým indexom 1,1662. Na základe koeficientov determinácie môžeme považovať uvedenú predikciu za spoľahlivú.

Z dôvodu komplexnosti výsledkov sme kvantifikovali ešte prognózovaný výsledok hospodárenia na základe predikcie nákladov a výnosov aplikáciou metódy kľzavých priemerov. Na základe metódy kľzavých priemerov očakávame do roku 2017 nárast výsledku hospodárenia na 2 256 093 €.



Graf 2 Analýza vývoja a prognózy výsledku hospodárenia (v €)

(Zdroj: vlastné spracovanie)

## 5. Záver

Cieľom príspevku bolo aplikovať, analyzovať a porovnať vybrané predikčné metódy a systémy včasného varovania pre podmienky konkrétnej spoločnosti za vybrané obdobie a zhodnotiť ich praktický rozmer v ekonomickej činnosti spoločnosti.

Na základe výsledkov môžeme na záver príspevku konštatovať nasledovné skutočnosti:

- vo všeobecnosti platí, že prognózovanie finančnej situácie pomocou bonitných modelov je v ekonomickej praxi pomerne náročné, preto odporúčame v rámci tejto analýzy aplikovať Creditworthy model, ktorý v sebe zahŕňa hodnotenie finančnej výkonnosti aj hodnotenie úspešnosti pomocou vybraných predikčných modelov,
- v prípade bankrotových modelov je predikcia vývoja rovnako náročná a spoločnosti odporúčame, aby sa zamerala na analýzu pomocou Altmanovho Z - skóre, ktorý je skonštruovaný špeciálne pre slovenské podniky,
- analýzu príčinných vzťahov ekonometrickým modelovaním považujeme za cenný nástroj pochopenia vývoja nákladov a výnosov, preto takéto modelovanie je vhodné podľa nás aplikovať v ekonomickej činnosti manažérov,
- výpovedná ekonomická hodnota výsledkov kvantifikovaných metódou kľzavých priemerov má pre analyzovanú spoločnosť svoje opodstatnenie, ktoré je podporované aj dosiahnutou hodnotou

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

7

koeficientu determinácie. Aplikáciou metódy kľzavých priemerov sme predpovedali vývoj celkových nákladov ako aj celkových výnosov, ktoré sa stali zároveň aj vstupnými premennými pre predikciu výsledku hospodárenia analyzovanej spoločnosti a dosiahnuté predikované hodnoty dostatočne odzrkadľujú doterajší vývoj výkonnosti spoločnosti.

V súčasnosti je hodnotenie, zvyšovanie a prognózovanie výkonnosti podniku nevyhnutným predpokladom k dosiahnutiu podnikateľského úspechu. Čím majú finančné analýzy vyššiu výpovednú schopnosť smerom do budúcnosti, tým lepšie a efektívnejšie dokážu manažéri dosahovať stanovené ciele. Vedieť prognózovať budúci vývoj je veľmi dôležitá súčasť riadiacej práce a veľmi dôležitý podporný prostriedok rozhodovania. Každá spoločnosť by mala prognózovaniu finančnej výkonnosti venovať značnú pozornosť a snažiť sa aplikovať tie predikčné metódy a systémy, ktoré zodpovedajú jej charakteru, podmienkam a vývoju.

### Zoznam bibliografických odkazov

- Březinova, H., 2014. *Rozumíme účetní závěrce podnikatele*. Praha: Wolters Kluwer, a. s. ISBN 978-80-7478-640-2.
- Chajdiak, J., 2009. *Štatistika v exceli 2007*. Bratislava: Statistika. ISBN 978-80-85659-49-8.
- Fedorová, K., 2013. Prevencia finančných problémov podniku pred úpadkom. In: *Zborník recenzovaných príspevkov: „Marketing manažment, obchod a sociálne aspekty podnikania*. ISBN 978-80-225-3730-8.
- Grell, M. a E. Hyránek, 2012. *Maticové modely na meranie výkonnosti produkčných systémov*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-3901-2.
- Gundová, P., 2015. *Metódy predikovania finančnej situácie podnikov*. 1. vyd. Banská Bystrica: Belianum. ISBN 978-80-557-0922-2.
- Horváthová, J. a E. Bednárová, 2012. *Finančná analýza a finančné plánovanie*. Prešov: Bookman, s. r. o. ISBN 978-80-89568-32-1.
- Horváthová, J. a M. Mokrišová, 2016. *Finančný controlling pre manažérov – praktikum*. Prešov: Bookman, s. r. o. ISBN 978-80-8165-152-6.
- Jenčová, S., 2016. *Finančno-ekonomická analýza podnikateľských subjektov*. 3. dopl. a preprac. vyd. Prešov: Bookman, s. r. o. ISBN 978-80-8165-162-5.
- Karafová, D., M. Dluhoš a Z. Hajduová, 2016. Nový alternatívny prístup k ex-ante ekonomickej analýze podniku založený na myšlienke kvantitatívnej swot analýzy. In: *Journal of Innovations and applied statistics*. ISSN 1338-5224.
- Kiseľáková, D., Šoltés, M. a J. Šoltésová. 2015. Teoretická podstata merania finančnej efektívnosti a výkonnosti v malých a stredných podnikoch, ktoré vplývajú na riziká podnikania. In: *Exclusive journal: economy and society and environment*. Vol. 3, No. 3., s. 182-189. ISSN 1339-0260.
- Kráľovič, J. a K. Vlachynský, 2011. *Finančný manažment*. 3. prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Iura Edition, s. r. o. 468s. ISBN 978-80-8078-356-3.
- Kumar, P. a V. Ravi, 2007. Bankruptcy prediction in banks and firms via statistical and intelligent techniques – A review. In: *European Journal of Operatin Research*. ISSN 0377-2217.
- Rimarčík, M., 2007. *Štatistika pre prax*. Vydané vlastným nákladom. ISBN 978-80-969813-1-1.
- Zalai, K. a kol., 2010. *Finančno-ekonomická analýza podniku*. 7. vyd. Bratislava: Sprint. ISBN 978-80-89393-15-2.
- Zelgalve, E. a A. Zahračenko, 2012. *Transformation of the role of financial analysis in enterprise management*. ISSN 1392-1142.

# Komunikačné zručnosti sociálnych pracovníkov s marginalizovanými skupinami

Petronela Lauková\*

*Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Bratislava*

*Katedra pedagogiky a andragogiky*

*Gondova 2, 821 00 Bratislava, Slovakia*

[nela.laukova@gmail.com](mailto:nela.laukova@gmail.com)

Katarína Valachová – Subyová

VŠZaSP sv. Alžbety, Bratislava

Detášované pracovisko, Partizánske

Miroslav Palun

VŠZaSP sv. Alžbety, Bratislava

Detášované pracovisko, Partizánske

\* corresponding author

**Abstrakt:** Úspešnosť komunikácie sociálnych pracovníkov s klientmi je ovplyvnená mnohými faktormi, ku ktorým patria odborné vedomosti sociálnych pracovníkov, ich pohotovosť, kultivovanosť vyjadrovania, presvedčivé vystupovanie, oduševnenosť, osobná zainteresovanosť, empatia, aktívne počúvanie a využívanie prvkov neverbálnej komunikácie. Sociálna práca si vyžaduje schopnosť sociálnych pracovníkov vedieť kvalitne komunikovať, adekvátne zosúladiť verbálny a neverbálny prejav pri komunikácii s klientom. Vo vedeckej štúdií predkladáme východiská empirického výskumu, zameraného na identifikáciu a evaluáciu komunikačných zručností a komunikačnej ostýchavosti sociálnych pracovníkov s akcentom na marginalizované skupiny.

**Kľúčové slová:** Komunikačné zručnosti. Marginalizované skupiny. Deskriptívna štatistika. Inferenčná štatistika. Faktorová analýza.

**Abstract:** Successfulness of communication of social workers with clients is influenced by many factors, which include the expertise of social workers, readiness and refinement of expression, persuasive demeanour, soulfulness, personal involvement, empathy, active listening and the use of elements of nonverbal communication. Social work requires the ability of social workers to communicate well, to be able to adequately align verbal and nonverbal speech when communicating with clients. In this article we suggest a basis of empirical research aimed at the identification and evaluation of communication skills and communication shyness of social workers with emphasis on marginalized groups.

**Key words** Communication skills. Marginalized groups. Descriptive statistics. Inferential statistics. Factor analysis.

## 1. Úvod

Komunikácia v sociálnej práci tvorí základný spojovací článok medzi sociálnymi pracovníkmi a klientmi, odovzdávame ňou nielen určité informácie, ale prostredníctvom nej vytvárame kvalitnejšie medziľudské vzťahy, pretože je nástrojom porozumenia a uspokojovania potrieb. Osvojenie si komunikačných zručností a nadobudnutie kľúčových kompetencií je nevyhnutným predpokladom dosiahnutia stanovených, vytýčených cieľov pri práci s klientom a taktiež vedie k rozvoju osobnosti.

Komunikácia vo všeobecnosti patrí medzi základné prostriedky utvárania medziľudských vzťahov.

Predmetom skúmania je identifikácia a hodnotenie komunikačných zručností pracovníkov v sociálnej práci so zameraním na marginalizované skupiny na Slovensku a ich porovnanie s komunikačnými zručnosťami pracovníkov v zdravotníctve.

## 2. Základné teoretické východiská

„Schopnosť komunikovať je jednou z najčastejšie požadovaných kľúčových kompetencií na trhu práce, až 40 % pracovných ponúk si vyžaduje komunikačné kompetencie.“ (Belz, Siegrist, 2001, s. 185).

„Marginalizované skupiny obyvateľstva sú ohrozené úplným sociálnym vylúčením v dôsledku pôsobenia faktorov, ako napr. strata bydliska, dlhodobá nezamestnanosť, závislosť od drog, nedostatočná sociálna prispôsobivosť, príslušnosť k určitej etnickej skupine v regiónoch s vysokou nezamestnanosťou, marginálna pozícia celého osídlenia a pod.“ (Uznesenie, 2005, s. 13).

Schopnosť komunikovať je základným, hlavným predpokladom efektívnej sociálnej práce. Sociálny pracovník by mal ovládať techniky verbálnej i neverbálnej komunikácie a hlavne ich vedieť pri komunikácii s klientom vhodne zaradiť tak, aby neverbálny prejav bol v súlade s jeho verbálnym prejavom. Pokiaľ tieto dve komunikačné zložky nie sú v harmonickom súlade, komunikácia nadobúda znaky nedôveryhodnosti, či už zo strany sociálneho pracovníka alebo zo strany klienta. Sociálny pracovník pri práci s klientom by mal voliť primeranú formu komunikácie, adekvátnu, zodpovedajúcu vekovej i mentálnej úrovni klienta. Iná by mala byť komunikácia s detským klientom, iná so starším klientom, a samozrejme iná s klientom, u ktorého sú v správaní znaky patológie. V súčasnosti už existujú inštitúcie (prevažne neštátneho charakteru), ktoré realizujú výcviky komunikačných schopností a zručností sociálnych pracovníkov. Z profesionálneho hľadiska je dôležité, potrebné pre každého sociálneho pracovníka absolvovať výcvik z komunikácie, byť majstrom v sociálnych zručnostiach, ovládať zákonitosti sociálnej komunikácie, asertívneho správania a najmä empatie. (Ondrušová a kol., 2009).

## 3. Metodológia

Hlavným cieľom výskumu bolo identifikovať komunikačné zručnosti sociálnych pracovníkov so zameraním na marginalizované skupiny.

Doplňkové /Vyúsťujúce/ ciele

- Monitorovať a zhodnotiť stupeň komunikačnej ostýchavosti a schopnosti spätnej väzby sociálnych pracovníkov.
- Komparovať komunikačné zručnosti so zameraním na marginalizované skupiny medzi vybranými sociálnymi pracovníkmi a zdravotníckymi pracovníkmi.

Výskumné hypotézy

H1. Komunikačné zručnosti – sebavedomie vo vystupovaní sociálnych pracovníkov závisia od stupňa dosiahnutého vysokoškolského vzdelania.

H2. Komunikačné zručnosti – nervozita pri prejave sociálnych pracovníkov závisia od dĺžky praxe.

H3. Stupne komunikačného ostychu – plynulosť vyjadrovania závisia od stupňa dosiahnutého vzdelania u sociálnych pracovníkov a zdravotníckych pracovníkov.

H4. Zdravotnícki pracovníci budú vykazovať vyšší stupeň komunikačného ostychu – neprirodzený postoj, pri komunikácii s marginalizovanými skupinami ako sociálni pracovníci.

Do výskumu boli zaradení sociálni pracovníci so stredoškolským vzdelaním odbornosť sociálny pracovník a so vzdelaním 1. a 2. VŠ stupňa. V našom prípade to bol zámerný výber. Švec (1998, s. 74) uvádza, že: „zámerný výber nevychádza zo zákonitosti náhodných javov, ale uskutočňuje sa na základe typických znakov základného súboru.“ Naša výskumná vzorka má spoločné typické znaky ako je dosiahnutý druh a stupeň vysokoškolského vzdelania a práca v pozícii sociálneho pracovníka. Pre komparáciu použijeme rovnakú vzorku zdravotníckych pracovníkov v rôznych mestách SR. Vzorku pre náš výskum tvorilo 422 respondentov, 211 respondentov s dĺžkou praxe od 3 do 12 rokov v odbore sociálny pracovník (SP) a 211 respondentov v odbore zdravotnícky pracovník (ZP). Výskum bol realizovaný v mesiacoch september až január 2014 a 2015.

Pre naplnenie cieľov výskumu bola použitá metóda dotazníka, ktorý sa skladá z demografických podnetových položiek, všeobecných položiek, zatvorených otázok, ktoré ponúkajú alternatívnu odpoveď. Test komunikačnej ostýchavosti pre dospelých, ktorý sme použili bol použitý v USA na 1430 vysokoškolských, tzv. PRCA (The Personal Report of Communication Apprehension), J. C. McCroskey (1978). Administrovanie anonymného dotazníka bolo realizované elektronickou poštou a individuálnou inštrukciou vedúcich pracovníkov, čím bola zabezpečená 100 % návratnosť. K matematicko–štatistickej analýze výsledkov sme použili program pre spracovanie empirických údajov zozbieraných dotazníkom SPSS. Program SPSS nám poskytol výpočty, ktoré vypovedajú o relevantnosti verifikácií jednotlivých premenných. K spracovaniu a vyhodnoteniu sme použili deskriptívnu štatistiku, inferenčnú štatistiku a multifaktorovú analýzu.

## 4. Výsledky a diskusia

Prvým krokom pred usporiadaním údajov do frekvenčných tabuliek bolo preverenie reliability výskumu (Tabuľka 1). „Schopnosť komunikovať je jednou z najčastejšie požadovaných kľúčových kompetencií na trhu práce, až 40 % pracovných ponúk si vyžaduje komunikačné kompetencie.“ (Belz, Siegrist, 2001, s. 185). Komunikatívnosť znamená pripravenosť a schopnosť jedinca vedome a harmonicky komunikovať, tzv. hovoriť o sebe ostatným, čo najjasnejšie a najzrozumiteľnejšie, vedome aktívne počúvať, vedieť rozlíšiť podstatné od nepodstatného, byť ústretový k potrebám iných a úzkostlivo dbať na neverbálne signály.

Stotožňujeme sa s názorom Z. Ondrušovej a kol. (2009), že schopnosť komunikovať je základným predpokladom efektívnej sociálnej práce. Sociálny pracovník by mal ovládať techniky verbálnej a neverbálnej komunikácie a hlavne ich pri komunikácii s klientom vhodne zaraďovať aby neverbálny prejav bol zosúladený s verbálnym prejavom. Pokiaľ tieto dve komunikačné zložky osobnosti nie sú v súlade, tak komunikácia nadobúda znaky nedôveryhodnosti, či už zo strany sociálneho pracovníka, alebo zo strany klienta. Sociálny pracovník pri práci s klientom by mal voliť primeranú formu komunikácie, adekvátnu, zodpovedajúcu vekovej i mentálnej úrovni klienta.

Na základe vyššie uvedených skutočností môžeme skonštatovať, že štatistická analýza komunikačných zručností sociálnych pracovníkov (Tabuľka 1,2) poukázala na skutočnosť, že na sebavedomie výrazne vplyva získaný stupeň vzdelania (*H1*) resp. čím vyšší je stupeň vzdelania, tým je sebavedomie adekvátne k danému lepšie zvládnutelnému prezentovaniu svojich postojov (Tabuľka 3). Súhlasíme s názorom Z. Vybírala (2005, s. 48), že: „komunikačná kompetencia nie je len „technická záležitosť“ opretá o vybavenosť, rýchlosť a zručnosti vyberať kódy. Je ovplyvňovaná sebaavedomením a sebavedomím, ktoré ju zvyšuje alebo znižuje.“ Analýzu *H2* výskum potvrdil, že nervozita pri prejave je ovplyvnená dĺžkou praxe (Tabuľka 4). Zistenia výskumu z dôraznili nielen určitú prax, ale aj potrebný stupeň vzdelania, ktoré zabezpečujú nielen plynulosť vyjadrovania sa, ale najmä pokojný prejav a adekvátnu rétoriku sociálnych a zdravotníckych pracovníkov (Tabuľka 5,6,7). Na základe komparácie odpovedí sociálnych a zdravotníckych pracovníkov (*H4*), opierajúc sa o štatistické výsledky hodnôt, môžeme potvrdiť, že vyššiu úroveň komunikácie prejavujú vo väčšej miere sociálni pracovníci (Tabuľka 8,9). Podstatný význam profesionálnej komunikácie zodpovedá podľa respondentov momentálnemu stavu jedinca pri vzájomnej interakcii s klientom, v závislosti od jeho praxe. Tento stav pri vzájomnej interakcii je mnohokrát ovplyvnený vnútorným prežívaním (*nervozita, iné komunikačné bariéry*). Stotožňujeme sa s názorom M. Mikuláštika (2003), ktorý zdôrazňuje, že je dôležité uviesť si bariéry komunikácie a snažiť sa ich prekonať (*H3*). O potrebe venovať sa špecializáciám so zameraním na komunikáciu s marginalizovanými skupinami potvrdzuje i M. Machalová vo svojej publikácii *Cesta k interpersonalnej komunikácii v pomáhajúcich profesiách* (2013).

Na základe analýzy odbornej literatúry a výsledkov výskumu je možné roztriediť odporúčania do nasledovných oblastí:

- veda, výskum a edukačná oblasť prípravy sociálnych pracovníkov a edukácia zdravotníckych pracovníkov;
- oblasť praktickej, každodennej činnosti sociálneho pracovníka.

#### *Veda, výskum, edukačná oblasť*

V rámci profesionálnej prípravy sociálnych pracovníkov klásť dôraz na edukáciu predmetov úzko korešpondujúcich s osobnosťou človeka, najmä psychológiu, sociológiu, pedagogiku, andragogiku, geragogiku, biológia, gerontológiu a obsahovo ich zamerať na marginalizované skupiny s dôrazom na komunikáciu v širšom aspekte.

Špecializácie v ďalšom vzdelávaní sociálnych pracovníkov orientovať na posilnenie komunikácie s marginalizovanými skupinami pomocou zážitkového (experienciálneho) vzdelávania. Na vysokých školách realizovať panelové diskusie s odborníkmi, ktorí prichádzajú v rámci intervencie do styku s marginalizovanými klientmi a zároveň v rámci novej spätnej väzby i so samotnými klientami marginalizovaných skupín, ktorí v rámci svojich vlastných skúseností a intervencie môžu zhodnotiť, čo oni vnímali ako najdôležitejšie pre ich posun, ďalšie smerovanie v živote.

#### *Oblasť praktickej, každodennej činnosti sociálneho pracovníka*

Vykonať kurenť s dôrazom na finančné prostriedky pre zvýšenie počtu terénnych sociálnych pracovníkov vyškolených na prácu s marginalizovanými skupinami, ktorých úlohou by bolo vyhľadávanie vybraných rizikových marginalizovaných skupín, potreba profesionálnej komunikácie s marginalizovaným klientom, prípadne sa systematicky snažiť o jej naplnenie prostredníctvom angažovania špeciálne vyškolených dobrovoľníkov z radov študujúcej mládeže a z radov bývalých klientov vybraných marginalizovaných skupín, ktorí môžu na základe vlastných skúseností pomôcť pri riešení konkrétnych situácií (ktoré sami zažili) pri práci s ďalším s klientom, či skupinou. Zabezpečiť sústavné doškoľovanie nových sociálnych pracovníkov, zameraných na získanie a osvojenie si vedomostí a zručností efektívnej sociálnej komunikácie so zameraním na marginalizované skupiny formou jednoduchých i časovo rozsiahlejších kurzov.

## 5. Záver

Prostredníctvom inferenčnej štatistiky a multifaktorovej analýzy sme potvrdili existenciu závislosti medzi sebavedomím pri prejave a stupňom dosiahnutého vzdelania u sociálnych pracovníkov, existenciu závislosti medzi nervozitou pri prejave a dĺžkou praxe u sociálnych pracovníkov a existenciu závislosti stupňov komunikačného ostychu od dosiahnutého vzdelania u sociálnych aj zdravotníckych pracovníkov.

Výsledky komparácie odpovedí sociálnych a zdravotníckych pracovníkov priniesli významné zistenia, opierajúc sa o štatistické výpočty hodnôt vyššiu úroveň komunikácie prejavujú vo väčšej miere sociálni pracovníci.

Na základe nami zistených dát odporúčame realizovať pomocou ďalšieho vzdelávania sociálnych pracovníkov kurzy zamerané na komunikačné zručnosti s marginalizovanými skupinami s akcentom na prevenciu sociálno-patologických javov a taktiež zvyšovať počet terénnych sociálnych pracovníkov aj z radov vyškolených klientov marginalizovaných skupín.

### Tabuľka 1 Reliabilita

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,765	18

Interpretácia:

Reliabilitu sme preverili hodnotou z angl. Cronbach's Alpha, hodnotou, ktorú program automaticky podľa vložených údajov vypočítal. Dostatočnosť vnútornej konzistencie je v tom prípade potvrdená pretože jeho vypočítaná hodnota je viac ako 0,7, čo v našom prípade je táto hodnota 0,816. Číslo nad 0,7 potvrdzuje vhodnú konzistenciu.

### Tabuľka 2 Verifikácia hypotéz

	Hodnota chí - kvadrát	Signifikancia	Koeficient kontingencie	Verifikácia
H1.	66,441	0,000	0,569	✓
H2.	53,238	0,000	0,409	✓
H3.	SP-41, 155 SP-68, 276 ZP- 58,197 ZP- 48,196	0,003 0,000 0,000 0,000	0,302 0,494 0,502 0,494	✓
H4.	24,667	0,000	0,235	✓

Štatistické ukazovatele potvrdili verifikáciu všetkých hypotéz.

H1. Komunikačné zručnosti – sebavedomie vo vystupovaní sociálnych pracovníkov závisia od stupňa dosiahnutého vysokoškolského vzdelania

### Tabuľka 3 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,441 <sup>a</sup>	8	,000
Contingency Coefficient	,569		



**Interpretácia:**

- hodnota  $\chi^2$  – kvadrátu 66,441;
- kritická hodnota v tabuľke v závislosti od  $df = 8$  je 15,51;
- signifikancia 0,000.
- koeficient kontingencie 0,569; silný stupeň štatistickej závislosti.

**Záver:** Z daných výpočtov vyplýva, že existuje štatistická závislosť medzi vzdelaním sociálneho pracovníka verzus sebavedomie vo vystupovaní.

H2. Komunikačné zručnosti – nervozita pri prejave sociálnych pracovníkov závisia od dĺžky praxe.

**Tabuľka 4 Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,238 <sup>a</sup>	12	,000
Contingency Coefficient	,409		

**Interpretácia:**

- vypočítaná hodnota  $\chi^2$  – kvadrátu 53,238<sup>a</sup>;
- kritická hodnota v tabuľke v závislosti od  $df = 12$  je 21,03;
- signifikancia 0,000.
- koeficient kontingencie 0,449; silný stupeň štatistickej závislosti.

**Záver:** Z daných výpočtov vyplýva, že existuje štatistická závislosť medzi premennými – prax v rokoch sociálnych pracovníkov a nervozitou pri prejave.

H3. Stupne komunikačného ostychu – plynulosť vyjadrovania závisia od stupňa dosiahnutého vzdelania u sociálnych pracovníkov a zdravotníckych pracovníkov.

**Tabuľka 5 Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,155	4	,003
Contingency Coefficient	,302		

**Interpretácia:**

Na základe zistení konštatujeme, že existuje štatistická závislosť medzi, premennými –stupňom dosiahnutého vzdelania a plynulosťou vyjadrovania sa u SP.

H3. Stupne komunikačného ostychu – plynulosť vyjadrovania závisia od stupňa dosiahnutého vzdelania u sociálnych pracovníkov a zdravotníckych pracovníkov.

**Tabuľka 6 Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Square	68,276 <sup>a</sup>	8	,000
Contingency Coefficient	,494		

Interpretácia:

Na základe zistení konštatujeme, že existuje štatistická závislosť medzi, premennými –stupňom dosiahnutého vzdelania a plynulosťou vyjadrovania sa u ZP.

H3. Stupne komunikačného ostychu – plynulosť vyjadrovania závisia od dĺžky praxe u sociálnych pracovníkov a zdravotníckych pracovníkov.

#### Tabuľka 7 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,197 <sup>a</sup>	2	,000
Contingency Coefficient	,502		

Interpretácia:

Z daných výpočtov môžeme vyvodit' záver, že existuje štatistická závislosť medzi, premennými – dĺžkou praxe a plynulosťou vyjadrovania sa u SP.

H3. Stupne komunikačného ostychu – plynulosť vyjadrovania závisia od dĺžky praxe u sociálnych pracovníkov a zdravotníckych pracovníkov.

#### Tabuľka 8 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,197 <sup>a</sup>	8	,000
Contingency Coefficient	,494		

Interpretácia:

Z daných výpočtov môžeme vyvodit' záver, že existuje štatistická závislosť medzi, premennými – dĺžkou praxe a plynulosťou vyjadrovania sa u ZP.

H4. Zdravotnícki pracovníci budú vykazovať vyšší stupeň komunikačného ostychu – neprirodzený postoj pri komunikácii s marginalizovanými skupinami ako sociálni pracovníci.

#### Tabuľka 9 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,667 <sup>a</sup>	4	,000
Contingency Coefficient	.235		

**Interpretácia:**

Na základe zistení môžeme konštatovať, že existuje štatistická závislosť medzi premennými – ostých sociálnych pracovníkov verzus ostých zdravotníckych pracovníkov prejavujúci sa v neprirodzenom postoji vo vzájomnej interakcii s klientom, avšak túto štatistickú závislosť hodnotíme ako slabú.

**Zoznam bibliografických odkazov**

- Beltz, H., Siegrist, M. 2001. *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení*. Praha : Portál, 2001. 134s. ISBN 80-7178-479-6.
- Mikuláščík, Michal. 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
- Machalová, Mária. 2013. *Cesta k interpersonálnej komunikácii v pomáhajúcich profesiách*. Prešov: CUBE consulting, s.r.o. 2013. 107s. ISBN 987-80-555-0841-2.
- Ondrušová, Zlatica. a kol. 2009. *Základy sociálnej práce*. Brno : MSD Brno, 2009, 139 s. ISBN 978-80-7392-109-5.
- Švec, Štefan a kol. 1998. *Metodológia vied o výchove*. Bratislava : Iris, 1998. 303 s. ISBN 80- 88778-73-5.
- Uznesenie vlády Slovenskej republiky č. 63 z 19. Januára 2005 k návrhu dlhodobej koncepcie bývania pre marginalizované skupiny obyvateľstva a modelu jej financovania*.
- Vybíral, Zdeněk. 2005. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

# Nezamestnanosť a ďalšie aspekty ovplyvňujúce kvalitu života na Slovensku

Jaroslav Korečko\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra účtovníctva a controllingu*

*Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[jaroslav.korecko@unipo.sk](mailto:jaroslav.korecko@unipo.sk)

Ivana Ondrijová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra manažérskej psychológie*

*Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[ivana.ondrijova@unipo.sk](mailto:ivana.ondrijova@unipo.sk)

Mgr. Marián Klobušovský

*Prešovská univerzita v Prešove*

[majo.klobusovsky@gmail.com](mailto:majo.klobusovsky@gmail.com)

**Abstrakt:** Nezamestnanosť je úzko spojená s kvalitou života obyvateľov v regióne. Kvalita života je komplexný koncept, ktorý je v súčasnosti odrazom záujmu a starostlivosti odborníkov rozmanitých profesií o dobrý a hodnotný život obyvateľstva. Kvalita života zahŕňa množstvo aspektov bytia či prejavu jednotlivca, ktoré sú predmetom neustáleho porovnávania v priestore i čase. Článok skúma aspekty kvality života, ktoré vplyvajú na životnú úroveň jednotlivcov. Cieľom článku je tiež pomenovať a zhodnotiť najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce kvalitu života a životný štýl obyvateľov Slovenska. Prieskumy rôznych renomovaných inštitúcií sa líšia pri rozlišovaní determinantov kvality života, dopady ich absencie sú však väčšinou veľmi podobné.

**Kľúčové slová:** nezamestnanosť; kvalita života; Slovensko

**JEL klasifikácia:** E24, J64

**Informácia:** Tento článok bol vypracovaný v rámci projektu VEGA 1/0887/17: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska v rámci EÚ zvyšovaním efektívnosti a výkonnosti produkčných systémov.

## Úvod

Hoci mnohí autori pracujú s pojmom nezamestnanosť ako s pojmom výhradne ekonomickým, nezamestnanosť je jav sociálno-ekonomický spojený s existenciou trhu práce. Je dôsledkom a takisto prejavom nerovnováhy na trhu práce v ponuke a dopyte po práci. Výšku nezamestnanosti predstavuje miera ekonomického zdravia národa. Nezamestnanosť je problém reprezentujúci stratenú potenciálnu hodnotu celej ekonomiky ako aj sociálny indikátor z toho dôvodu, že je nezamestnanosť spojená so spoločenskými javmi, ako napríklad zlé mentálne a fyzické zdravie, zvýšená rozvodovosť či zločinnosť a podobne.

## 1. Teoretické východiská

Teórie nezamestnanosti bývajú založené na teórii rovnováhy resp. nerovnováhy, vysvetľujú mikroekonomické základy makroekonomického problému.

Podľa Čaplánovej a Martincovej (2014) je nezamestnanosť jedným z hlavných ukazovateľov tzv. magického štvoruholníka, ktorý reprezentuje makroekonomickú rovnováhu. Je dôležité, aby každý druh ekonomiky bol vyrovnaný s týmto fenoménom, ktorý nie je možné riešiť bez určitých zásahov zo strany štátu. Problém nezamestnanosti je skutočnou výzvou, ktorej v súčasnosti viac či menej čelia členské krajiny Európskej únie. Možno ho označiť nielen za ekonomický a sociálny problém, ale aj za závažný politický problém. S nezamestnanosťou sa spája prirodzený dôsledok na vývoj trhových ekonomík, tým je globalizácia svetovej ekonomiky založenej na slobodných rozhodnutiach a demokracii spojenej s mobilitou pracovnej sily.

Nezamestnanosť má za následok stratu statkov a služieb, ktoré bolo možné vyrobiť nezamestnanými, ak by pracovali. Danú stratu je možné pri priemernej produktivite práce ľahko vyčísliť. Pri týchto ekonomických vyčísľateľných stratách nezamestnanosť so sebou prináša aj veľa iných negatívnych sociálnych dôsledkov v podobe poklesu životnej úrovne nezamestnaného a jeho rodiny (Čaplánová, Martincová, 2014).

Medzi hlavné príčiny vzniku nezamestnanosti Paukovič (2007, s.74) zaraďuje:

- rozdiely v nezamestnanosti podľa regiónov spojené s nízkou mierou mobility pracovníkov;
- práca, ktorá je nízko platená, demotivujúca, nezaujímavá;
- vysoké daňové a odvodové zaťaženie;
- nelegálne zamestnávanie.

Okrem iného, Žilová (2003, s.34) pridáva medzi hlavné príčiny vzniku nezamestnanosti nedostatok voľných pracovných miest, nepružnosť pracovnej sily, málo rozvinutú informačnú sieť či predsudky zamestnávateľom voči ľuďom, ktorí sú dlhodobo bez zamestnania.

## Model vplyvu nezamestnanosti

Model vplyvu nezamestnanosti rozpracovali Schavel (2010) ako model vplyvu na duševnú stabilitu človeka, ktorý je nezamestnaný. Model má v závislosti od času niekoľko fáz:

- *Šok* – začiatková reakcia človeka, ktorý odmieta skutočnosť.
- *Optimizmus* – obdobie, kedy si človek usilovne hľadá nové zamestnanie (trvanie približne 3 mesiace).
- *Pesimizmus* – zníženie aktivity hľadania nového pracovného miesta, zvýšenie pocitu menejcennosti (trvanie asi 6 mesiacov).
- *Fatalizmus* – nárast apatie voči spoločnosti a strata záujmu o zamestnanie.

Mareš (2002) vo svojej publikácii uvádza negatívne pôsobenie nezamestnanosti na zdravie človeka. Rozlišuje pritom pôsobenie nezamestnanosti na fyzické a duševné zdravie. Výskum preukázal u nezamestnaných (jednotlivci, aj členovia rodiny) indikátory vplyvajúce na zdravie človeka:

- stres,
- nevyvážená strava,
- dýchacie ťažkosti,
- fajčenie,
- požívanie alkoholu, liekov prípadne drog.

Nezamestnanosť sa tiež prejavuje na zmene spôsobu života. Začnú sa meniť záujmy, postoje, pravidlá a nakoniec aj hodnoty a normy jedinca. Výsledkom môže byť odcudzenie, spoločenská izolácia až rezignácia.

Medzi základné subjekty spôsobu života Kubátová (2010, s.22–28) zaraďuje:

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

- *Spoločnosť ako celok* – spoločnosť je súhrnom životných podmienok podieľajúcich sa na utváraní spôsobu života.
- *Sociálna skupina* – zoskupenie ľudí, medzi ktorými je určitá sociálna väzba a vzťah – stretávanie sa, ľudia zvyknú mať spoločné normy alebo hodnoty.
- *Jednotlivec* – dôležitý je vzťah medzi vrodenu psychickou a fyzickou konštitúciou človeka.

## 2. Výsledky a diskusia

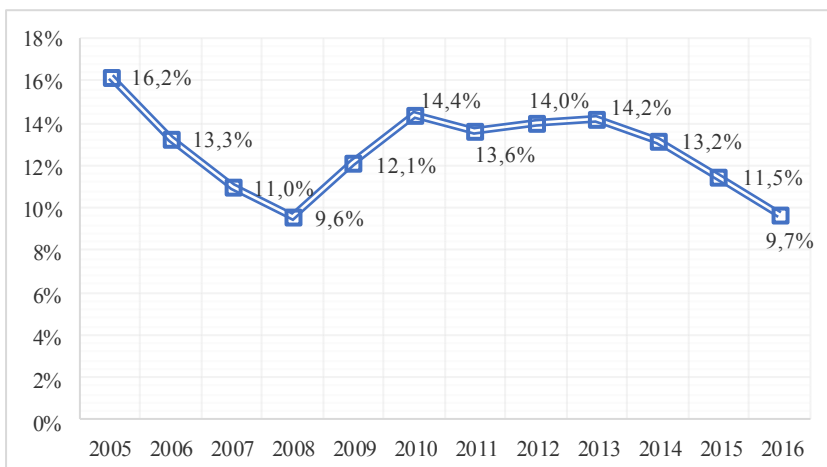
Theoretické východiská naznačujú, že kvalita života má množstvo stránok. Napriek tomu, že sú pre každého jednotlivca špecifické, každá špecifickosť je založená na štruktúre základných komponentov a kvalitu nevyjadruje len odmeraná kvantita. Kvalitú totiž rozumieme pojem s viacerými rozmermi, napr. materiálnym, duchovným, spoločenským, kultúrnym, environmentálnym, a pod. Nasledujúca Tabuľka 1 znázorňuje ukazovatele kvality života podľa WHO v rôznych oblastiach života.

**Tabuľka 1** Oblasti a ukazovatele kvality života – model WHO 1999

Oblasti	Ukazovatele
Fyzické zdravie	Energia, únava, bolesť, spánok, odpočinok
Psychologické zdravie	Telesný vzhľad a imidž, sebaúcta, učenie, pamäť, myslenie, pozitívne a negatívne emócie
Úroveň nezávislosti	Mobilita, každodenné aktivity, závislosť na liekoch a zdravotníckych pomôckach
Sociálne vzťahy	Osobné vzťahy, sociálna podpora, sexuálna aktivita
Prostredie	Finančné zdroje, sloboda, istota, bezpečnosť, domáce prostredie, doprava,
Náboženstvo	Náboženské a osobné presvedčenia

Zdroj: spracované podľa Babinčák, 2008, s.54

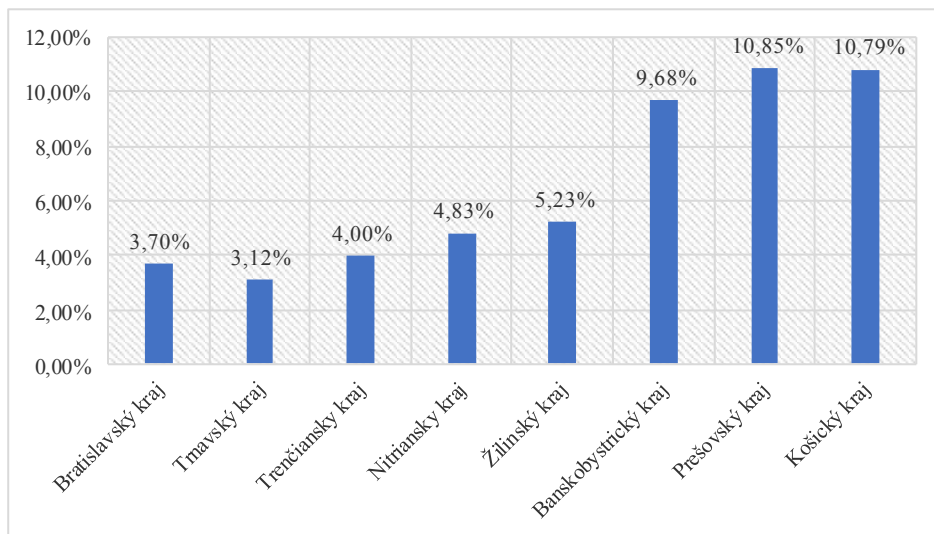
Obrázok 1 zobrazuje vývoj nezamestnanosti na Slovensku od roku 2005. Za sledované obdobie bola najvyššia miera nezamestnanosti evidovaná v roku 2005. Do roku 2008 klesla až na úroveň 9,6 %, po nástupe hospodárskej krízy na Slovensku začala evidovaná miera nezamestnanosti opäť rásť. V lani bola miera nezamestnanosti 9,7 % čo predstavuje medziročný pokles o 1,8 percentuálneho bodu, t.j. približne o 48 tisíc osôb.



**Obrázok 1** Evidovaná miera nezamestnanosti na Slovensku v %

Zdroj: spracované podľa ŠÚ SR

Najvyšší počet nezamestnaných bol k 31.7.2017 v Prešovskom a Košickom kraji. Nezamestnanosť klesla v prvých dvoch kvartáloch tohto roka vo všetkých krajoch, relatívne najviac v Bratislavskom, Trenčianskom kraji a Nitrianskom kraji.



**Obrázok 2 Nezamestnanosť podľa krajov k 31.7.2017**

Zdroj: spracované podľa ŠÚ SR

Na kvalitu života je možné pozerat' sa z rôznych hľadísk. Okrem sumy, ktorú si nájdeme na výplatnej páske na ňu prirodzene vplývajú aj ďalšie faktory uvedené vyššie. Napriek tomu je podľa posledných prieskumov stále najlepším miestom pre život Bratislavský kraj, pretože prieskumy sledujú predovšetkým nasledujúce (ekonomické) faktory:

- nezamestnanosť,
- priemerná hrubá mesačná mzda,
- stredná dĺžka života
- zadlženosť,
- kriminalita,
- zastavaná plocha atď.

Z toho vyplýva, že sa na Slovensku vníma kvalita života predovšetkým z hľadiska ekonomického dostatku resp. nedostatku. Je to však prirodzené, keď predpokladáme, že ostatné indikátory životnej úrovne vníma obyvateľstvo Slovenska v porovnaní s ponukou práce na trhu resp. mzdovým ohodnotením relatívne dobre.

**Index lepšieho života**

Iniciatíva OECD za lepší život je výsledok nového prístupu k problematike merania pokroku spoločnosti. Zahŕňa hlavné Index lepšieho života (Better Life Index – BLI) a správy Ako si žijeme (How's life).

**Tabuľka 2 Vybrané indikátory kvality života na Slovensku podľa OECD**

Rozmer	Príjmy	Práca	Vzdelanie	Prostredie	Dostupné
--------	--------	-------	-----------	------------	----------

Indikátor	Disponibilný príjem	Nezamestnanosť	Minimálne stredoškolské	Znečisťovanie ovzdušia	služby
					Internet
Jednotka	€	%	%	Mikroorg. na m <sup>3</sup>	%
Západ SR	12 797,76	11,0	95,4	19,0	76,0
Stred SR	10 750,79	15,9	93,9	15,5	74,0
Východ SR	10 445,81	16,6	92	16,8	78,0

Zdroj: spracované podľa OECD (2017)

Na Slovensku je priemerný čistý upravený disponibilný dôchodok domácnosti na obyvateľa 18 534 USD ročne, čo je menej ako priemer OECD (29 016 USD ročne). Z hľadiska zamestnanosti má v SR 61% obyvateľov vo veku od 15 do 64 rokov platené zamestnanie, čo je pod priemerom OECD (66%). 91% dospelých vo veku 25 až 64 rokov ukončilo stredoškolské vzdelanie, čo je oveľa vyššie číslo ako priemer OECD (76%) a patrí medzi najvyššie v rámci členských krajín. Z hľadiska zdravia je priemerná dĺžka života v Slovenskej republike 77 rokov, čo je o tri roky menej ako priemer OECD (80 rokov). Slovenská republika je v súlade s priemerom OECD z hľadiska kvality vody, keďže až 81% ľudí je spokojných s kvalitou vody. Až 92% občanov Slovenska sa domnieva, že poznajú niekoho, na koho by sa mohli spoľahnúť v čase potreby, priemer OECD je 88%.

### 3. Záver

Možno konštatovať, že nezamestnanosť bez pochyb ovplyvňuje celkovú životnú úroveň, kvalitu života resp. spôsob života človeka, ktoré sú reprezentované úrovňou odievania, výživy, bývania, vzdelania, spoločenského postavenia, hodnotových potrieb a pod. Nezamestnanosť má vplyv na pokles životnej úrovne a prepája tak svoju ekonomickú podstatu so sociologickým pohľadom na tento pojem. Strata práce zasahuje významným spôsobom do života jednotlivca i jeho okolia. Narúša bežný spôsob života, vzťahy s okolím, ovplyvňuje a narúša bežné životné istoty. Zatiaľ čo organizácie ako OECD skúmajú významné indikátory v mnohých oblastiach života človeka, podľa slovenských prieskumov je najvýznamnejším aspektom ovplyvňujúcim kvalitu života obyvateľov na Slovensku pravidelný príjem a stabilná práca.

### Zoznam bibliografických odkazov

- Babinčák, P., 2008. Definície, teoretické modely a indikátory kvality života. In: Bačová, V. (ed), Kvalita života a sociálny kapitál – psychologické dimenzie. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis, Monografia 89.
- Čaplánová, Anetta a Marta Martincová, 2014. Inflácia, nezamestnanosť a ľudský kapitál z makroekonomického pohľadu: teoretické a praktické problémy. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-024-3.
- OECD, 2017. How's Life in the Slovak Republic? [online]. Dostupné na: <http://www.oecd.org/statistics/Better%20Life%20Initiative%20country%20note%20Slovak%20Republic.pdf>
- Kubátová, H., 2010. Sociologie životního způsobu. Havlíčkov Brod: Grada Publishing. ISBN 978-80-274-2456-0.
- Mareš, P., 2002. Nezaměstnanost jako sociální problém. 3. rozš. vyd. Praha: SLON. ISBN 80-86429-08-3.
- Paukovič, V., 2007. Problém nezamestnanosti – vybrané makrosociologické a mikrosociologické kontexty. [online]. In: *Sociálne a politické analýzy*. roč. 1, č. 1, s.73 – 101. [cit. 12. januára 2017]. Dostupné z: [http://sapa.ff.upjs.sk/images/files/81\\_1475287076\\_22\\_Paukovic-Holovcakova.pdf](http://sapa.ff.upjs.sk/images/files/81_1475287076_22_Paukovic-Holovcakova.pdf)
- Schavel, M. a kol. 2010. Sociálna prevencia 3. Doplnené vydanie. Bratislava: VŠZaSP sv. Alžbety. ISBN 978-80-89271-22-1.
- Shavell, S. and L. Weiss, 1979. The Optimal Payment of Unemployment Insurance Over Time. *Journal of Political Economy*. No. 87. ISSN 1347-1362.
- UPSVAR, 2017. Nezamestnanosť – mesačné štatistiky. [online]. Dostupné na: [http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page\\_id=1254](http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page_id=1254)
- SITA, 2017. Miera nezamestnanosti na Slovensku vlni klesla na 9,7 percent. [online]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/ekonomika/miera-nezamestnanosti-na-slovensku-vlni-klesla-na-9-7-percent.html>



Žilová, A., 2003. Komunitná práca s komunitou s vysokou mierou nezamestnanosti. 1. vyd. Banská Bystrica: PF UMB. ISBN 80-8055-721-7.

# Research on the most important KPIs in social media that should be tracked

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.\*

University of Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantinová 16, 08001 Prešov

[ludovit.nastisin@gmail.com](mailto:ludovit.nastisin@gmail.com)

**Abstract:** Social media is a valuable tool for building personal relationships with your audience, but it can also be a very helpful factor in increasing your revenue, reach, and overall ROI. The only way to ensure this, however, is by tracking the right social media KPIs beyond your fan, follower, or "like" counts. In this paper, we present exploratory study that aimed to point out a set of KPIs relevant for social media environment. Presented indicators emerged from a research of an existing literature and information acquired from opinion leaders in this field. Indicators are presented logically and divided into four main areas with.

**Key words:** KPI, social media, analytics

**JEL Code:** M39

## Information:

*This work was supported by the research grants:*

*VEGA no. 1/0909/16 - Research into Decision-Making Determinants in the Context of Trade Management, and Sales Management while Taking Account of Personal and Psychological Aspects of Trade and an Analysis of Possible Implications for Neuromarketing.*

## 1. Introduction

Social media creates new opportunities for companies that want to engage better with customers. Real engagement, which binds customers to companies, can drive revenue gains and reduce the costs associated with customer churn. However, engagement through social media requires new ways to manage and understand customer interactions. Social media marketing is like every other marketing campaign: It's a process that needs to be monitored and managed. The difference is that the social media marketing process is iterative and can change and adapt more quickly than traditional marketing campaigns. Being this adaptive requires platforms that help marketing professionals properly design, initiate, and manage social media marketing campaigns as well as perform the social media analytics that allow for deep customer understanding and monitoring for the effectiveness of these campaigns.

Recent research on social media analytics has emphasized the need to adopt a BI based approach to collecting, analyzing and interpreting social media data. Social media presents a promising, albeit challenging, source of data for business intelligence. Customers voluntarily discuss products and companies, giving a real-time pulse of brand sentiment and adoption. (Lu et al. 2014) According to the recent research on social media analytics has mentioned that the need to adopt a Business Intelligence-based approach is needed for collecting, analyzing and interpreting social media data. Social media is one of the most important tools for marketers in the rapidly evolving media landscape. Firms have created specialized positions to handle their social media marketing. These arguments are in line with the literature on social media marketing that suggest that social media activities are interrelated and influence each other. (Saboo et al. 2016)

Social media metrics let you know how well your campaigns are performing, what others are saying about your business, and if there is a need for a pivot in social strategy. The impact of social media marketing is sometimes underestimated, but don't fall into this trap. So long as you know how to define your organization's KPIs and are properly monitoring their progress, social media platforms can be the source for endless marketing returns.

## 2. Social media analytics

Social Media Analytics as a part of social analytics is the process of gathering data from stakeholder conversations on digital media and processing into structured insights leading to more information-driven business decisions and increased customer centrality for brands and businesses.) (Gartner 2015) "Social Media Analytics is the art and science of extracting valuable hidden insights from vast amounts of semi-structured and unstructured social media data to enable informed and insightful decision making. It is a science, as it involves systematically identifying, extracting, and analyzing social media data (such as tweets, shares, likes, and hyperlinks) using sophisticated tools and techniques. It is also an art, interpreting and aligning the insights gained with business goals and objectives. To get value from analytics, one should master both its art and science." (Khan 2015)

Social media analytics is an interdisciplinary area that is used in social science and computer sciences interchangeably. Social media analytics provides a human trace to the social scientist which could be used in wide spectrum of disciplines such as sociology, political sciences, and geology. Depending on the business objectives, social media analytics can take four different forms, namely, descriptive analytics, diagnostic analytics, predictive analytics, and prescriptive analytics. Social media provides two broad contexts from social scientist perspective; it provides a wide range of data in already well established social science subjects such as political sciences and sociology, and social media sometimes is seen as a fundamental change in underlying assumptions of the social theory. Political scientists can follow unfolding political protest online and the exchange of information between communities of different languages. Meanwhile, it is very difficult to connect the social scientific understanding of social to social media data. For example, the concept of conventional friendship hardly applies to the concept of friendship in social media. (Tinati et al. 2011)

### 2.1 Social media analytics cycle

There are three main steps in social analyzing social media: data identification, data analysis, and information interpretation. The preferred way to maximize the value derived at every point during the process, analysts may define a question to be answered. In attempting to analyze the question, analysts may think like detectives, always asking the important questions; "Who? What? Where? When? Why? and How?" These questions help in determining

the proper data sources to evaluate, which can greatly affect the type of analysis that can be performed. (Ganis et al. 2015)

Khan (2015) suggests that social media analytics is a six step iterative process (involving both the science and art) of mining the desired business insights from social media data:

**Step 1 Identification:** Searching and identifying the right source of information for analytical purposes.

**Step 2 Extraction:** Once a reliable and mineable source of social media data are identified, next comes extraction of the data through APIs or manually.

**Step 3 Cleaning:** This step involves removing the unwanted data from the automatically extracted data

**Step 4 Analyzing:** Next, the clean data is analyzed for business insights. Depending on the layer of social media analytics under consideration and the tools and algorithm employed, the steps and approach to take will greatly vary.

**Step 5 Visualization:** Depending on the type of data, the analysis part will lead to relevant visualizations for effective communication of results.

**Step 6 Interpretation or Consumption:** This step relies on human judgments to interpret valuable knowledge from the visual data. Meaningful interpretation is of particular importance when we are dealing with descriptive analytics that leaves room for different interpretations

## 2.2 Key performance indicators

Instead of thinking about social media analytics as a noun, think of it as a verb. Specifically, it's gathering data from social platforms to help guide your marketing strategy. This process begins by prioritizing business goals. For example, your focus may be to double the number of new visitors to your website. The second step is determining key performance indicators (KPIs). In this case, your chief social media KPI would likely be based on engagement stats. These can be broken down into likes and shares your posts receive; replies and comments; and clicks your links and content earn. By collecting this data, you can figure out how social media factors into meeting your business goal. From there, you can keep going in the direction you're headed or adjust your approach. (Ajani 2016)

A key performance indicator (KPI) is a measurable value that displays how effectively a company is achieving critical business objectives. Companies use KPIs to measure and evaluate their success at reaching targets at multiple levels. Monitoring (not just reporting on) KPIs is a great way to give your team an overview of their performance and what exactly is going on in real-time. Depending on your industry and what specific part of the business you are looking to track, the "best" metrics will vary depending upon your specific objectives. (Saboo et al. 2016)

## 3. Methodology of research

In this study, we have managed to conduct primary research of an existing literature in combination with opinion leaders articulation in this field. Also, we took into account up to date statistics describing effectivity of selected KPIs. This research was conducted during the first half of 2017 and worked with more than 40 major and relevant sources of information in this field. There was a strong effort to minimize factor of subjective representation of existing facts.

## 4. Findings of key social media KPIs to track

You can measure dozens of different metrics on social media, but you really only need to worry about those that answer the following questions: Are you reaching qualified people? Are you engaging with qualified people? How many of your social media fans are inquiring about your product or service? How many of them actually become customers? Everything else is really just a vanity metric.

#### 4.1 Focus area #1: Engagement

Engagement is the most crucial area that you should be concerned with on social media. It is the catalyst for improvement in all of the other social media KPIs we'll discuss. Simply put, engagement measures the amount of likes, shares, and comments that your social updates receive. Having a large reach with low engagement is a bad sign because it shows that you don't have a marketing message or content that resonates. Reaching millions of people means nothing if they aren't interested in what you offer. As long as your audience is engaged, no matter how small that audience is, it will grow organically and generate more leads. Plus, on platforms like Facebook and Twitter, engagement plays a major role in how many people actually even see your update. Facebook and Twitter see engagement as a sign of quality and popularity. The more interactions your content receives, the more newsfeeds Facebook will filter it out to. Similarly, the more retweets or likes a tweet gets, the larger it will appear (in font size) on your Twitter profile. The actual KPIs that you can measure will vary by social media platform, but typically include the following:

**Clicks:** Link clicks are reflective of the quality of the title and image included on your post. Of course, your raving fans will click on everything you share, but the majority of people (especially new people) are only going to click on posts that interest them. A large number of clicks with very few likes and shares shows that your post got their attention but didn't deliver the exceptional quality needed for the viewer to engage. Great overall engagement with a low amount of clicks indicates that you need to work on how you pitch your content by testing different titles or visuals.

**Likes:** Likes lead to more attention because people naturally gravitate towards things that are popular. More likes also signal to most platform algorithms that this particular content deserves a higher spot in search results.

**Shares:** These days hitting "like" on a post is a passive, mindless action. Likes are good and you definitely want them, but sharing is a conscious decision. When someone shares your post (or retweets, re-vines, etc.) they are giving a personal recommendation to their friends, colleagues, and family. Because of this, shares are a great indication of the quality of your work.

**Comments:** The point of being on social media is to be social. Interesting, relevant content sparks a conversation. Even if people leave critical comments, you're better off than having no comments at all. Praise, criticism, and general discussion are all helpful for improving your marketing, but silence is not. Getting comments on your comments is a reliable sign that your content is hitting all the right points of interest.

**Brand Mentions:** Tags or mentions show that people are having a conversation about your brand even when you're not even in the room. This is another social media KPI that really focuses on your relevance because it shows that you are maintaining top-of-mind awareness.

**Profile Visits:** Not all social media platforms will provide this metric, but if it's there, it's worth your attention. Many social media websites are used as search engines for brand research today. There will be plenty of people that follow you, but they may never visit your profile. The people that are just starting to scope out your business, however, will definitely visit your profile. This KPI isn't as important as the others, as you can't really measure intent to buy, but profile visits do indicate interest in your brand beyond your latest post.

**Active Followers:** An active follower is considered to be someone who has logged in and interacted with your content within the past 30 days; unfortunately, for most brands, the majority of people who "like" or follow your page are unlikely to visit it regularly let alone check out its content.

#### 4.2 Focus area #2: Reach

Reach is an old-school marketing metric that still remains important today. It indicates how far your message is actually traveling, how many eyes it's getting in front of. Measuring reach on social media can be misleading at times as it only shows how many people potentially saw your post or that it was made available. Unlike engagement, which

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

4

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

has definitive answers such as x amount of likes, reach is really just an estimate. You can measure reach by tracking the following KPIs:

**Followers or fans:** The total number of people following your brand on social media indicate your reach without any engagement. This is the total amount of people that could see your post and have actively said they want to.

**Impressions:** Impressions show how many times your post showed up in someone's newsfeed or timeline, either because they are already following you or because someone they know has liked or shared your content. This doesn't mean that for every impression someone actually looked at your post or even noticed it -- this just means that they had a chance to. Though vague, a higher number is always better.

**Traffic Data:** This is a huge one. What percentage of the traffic to your website is coming from social media? If you're investing a good amount of time and effort into your social media content, you'll want to make sure that this number reflects that.

### 4.3 Focus area #3: Leads

Once your social media accounts start gaining traction, it's easy to get caught up in how many likes and shares you're getting. It feels good to see people enjoying your content, but what about the bottomline? To ensure you are getting the best ROI from your social media, you have to ask the tough question: How many of these engaged fans are actually interested in making a purchase from my company?

You might have an enormous following on Instagram because people love your photos, but how does that translate to new sales? To put it another way, say you have a small following on LinkedIn, but it consistently generates new leads. Which one deserves more attention? You can't answer that question if you aren't measuring lead generation from social media. If you aren't generating leads, you're either on the wrong platform or your content isn't engaging to your buyer persona. The sooner you identify the problem, the better -- but you have to start tracking to find out. You can also gain valuable insight by looking into the demographics of the people who are seeing and responding to your content.

### 4.4 Focus area #4: Customers

No inbound strategy would be complete without measuring the number of acquired customers. Most of your social media posts should be focused on providing content for your audience and having a conversation with them -- but when the time comes for you to ask for something in return, you want to know how many of those fans actually end up making it to the finish line. This is the ultimate measurement of your success in social media marketing. If you've truly found the right people and kept them engaged, they'll be interested in buying your product or.

You shouldn't expect to have high new customer rates from social media because a lot of your followers will be current customers and another significant portion are only interested in the content. That's just the way it goes. However, you want to pay attention to which social media channels produce the highest and lowest numbers. This shows you where to focus more time and it shows you where your best leads are coming from. Some people might think tracking customer acquisition and conversion rates from social media isn't necessary, but how else are you going to honestly measure the ROI from social media? Engagement and reach are fun to measure because they make your brand look good, but you have to track the KPIs that paint the full picture. The goal of measuring social media KPIs isn't to justify your marketing strategy, it's to improve it.

## 5. Discussion

How do you measure social? You might have initially been baffled as to how you would measure values such as awareness, what your customers think of your brand, or how your efforts are impacting the bottom line, but thankfully this is where KPIs, or "key performance indicators," come to the rescue. In recognizing valuable KPIs, you are able to track not only your successes, but campaigns that perhaps missed the mark.

In monitoring and measuring your KPIs, you are able to focus your attention and efforts in order to optimize all of your resources to those most valuable to your organization. However, it can be difficult to know where to start when wanting to zero in on your social media measurement strategy, so to help you know what to look for, we've rounded up a list of suggested KPIs you can tailor to suit your business goals.

Remember, while these are all smart choices, you should only focus on the social media KPIs that are most relevant to the platforms your brand is active on and that have the most relevance to your audience's behavior. Every audience is different. If your ideal buyer isn't inclined to hitting "like," but is still closing, don't beat yourself up about it. Track what makes sense and actually reflects success.

## Bibliography

- Ajani, S. *The top 25 social media analytics tools 2016*. [online] [cited 3-10-2017] Available at: <http://keyhole.co/blog/list-of-the-top-25-social-media-analytics-tools/>
- Ganis, M. & Kohirkar, A. *Social media Analytics: Techniques and insights for Extracting Business Value Out of Social Media*. New York: IBM Press. pp. 40–137. ISBN 978-0-13-389256-7.
- Grantner, IT Glossary. *Social Analytics – Grantner IT Glossary*. [online] [cited 3-10-2017] Available at: [www.grantner.com](http://www.grantner.com)
- Khan, G. F. *Seven layers of social media analytics: Mining business insights from social media text, actions, networks, apps, search engine, and location data*. In: CreateSpace – Independent Publishing Platform.
- Lu, Y., Wang, F., & Maciejewski, R. *Business intelligence from social media: a study from the VAST Box Office Challenge*. In: *Ieee Computer Graphics and Applications*, 34, 5. ISSN 0272-1716.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. *Evaluating the impact of social media activities on human brand sales*. In: *International Journal of Research in Marketing*, 33, 3, 524-541. ISSN 0167-8116.
- Sukhraj, R. *10 Social media KPI you should track and monitor*. [online] [cited 3-10-2017] Available at: <https://www.impactbnd.com/blog>.
- Tinati, R., Olivier, P., Catherine, P., Carr, L. & Halford, S. (2014) *Challenging social media analytics: Web Science perspectives*. In: *WebSci '14, United States*. 23 - 26 Jun 2014. 5 pp. ACM 978-1-4503-2622-3.

# Výkonnosť verus efektívnosť podniku

Jarmila Horváthová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra účtovníctva a controllingu*

*Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*jarmila.horvathova@unipo.sk*

Martina Mokrišová\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra účtovníctva a controllingu*

*Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*martina.mokrisova@unipo.sk*

\* corresponding author

**Abstrakt:** Výkonnosť a efektívnosť podniku a možnosti ich kvantifikácie sú v súčasnosti často diskutovanou problematikou. V príspevku sme sa zamerali na hodnotenie výkonnosti a efektívnosti podniku s aplikáciou vybraných metód. Cieľom príspevku bolo kvantifikovať výkonnosť a efektívnosť analyzovanej vzorky podnikov tepelného hospodárstva SR a porovnať zistené výsledky. Pri stanovení výkonnosti podniku sme aplikovali metódu ekonomickej pridanej hodnoty, efektívnosť sme vypočítali s využitím maticového modelu, ktorý bol riešený ako model lineárneho programovania simplexovou metódou. Pre porovnanie výsledkov aplikovaných metód bol použitý Spearmanov koeficient zhody poradi. Prínosom príspevku bolo zistenie, že meranie efektívnosti maticovou sústavou ukazovateľov v tvare modelu lineárneho programovania je adekvátnou alternatívou merania výkonnosti ukazovateľom EVA. Na základe toho je možné konštatovať, že výkonnosť podniku môžeme merať jeho efektívnosťou. Uvedená metodika je prínosom v rámci hľadania smerov zvyšovania výkonnosti podniku.

**Kľúčové slová:** efektívnosť; ekonomická pridaná hodnota; maticový model; výkonnosť

**JEL klasifikácia:** C02; C51; C53; M31; M21

**Informácia:** Tento príspevok vznikol ako súčasť riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0887/17 - Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska v rámci EÚ zvyšovaním efektívnosti a výkonnosti produkčných systémov.



## 1. Úvod

Súčasným podnikateľským prostredím spôsobuje, že efektívnosť a výkonnosť sa dostávajú do pozornosti každého podniku, ktorý má záujem o rozvoj a zvyšovanie svojej konkurencieschopnosti. Ukazovatele výkonnosti poskytujú dynamickejší a perspektívnejší obraz o konkurenčnom postavení podniku a o možnosti ďalšieho zlepšovania jeho výkonnosti. V príspevku je pozornosť venovaná aktuálnym prístupom, ktoré sa využívajú pri meraní a hodnotení výkonnosti podniku. Čo vlastne znamená magické slovo "výkonnosť"? Prečo a pre koho meriame výkonnosť podniku a jeho efektívnosť? Na tieto otázky sa pokúsime dať odpovede v nasledujúcom príspevku.

## 2. Teoretické východiská

V úvode je potrebné sústrediť sa na vymedzenie pojmu výkonnosť. Výkonnosť predstavuje pojem, ktorý sme zvyknutí používať pomerne často v každodennom živote, bez ohľadu na naše odborné či záujmové zameranie. Keďže sa pojem výkonnosť používa v rôznych odboroch, od športu až po svetovú ekonomiku, môžeme na otázku čo znamená výkonnosť nájsť veľa odpovedí.

Podľa Wagnera (2009) výkonnosť vo všeobecnosti znamená charakteristiku, ktorá popisuje spôsob, respektíve priebeh, akým skúmaný subjekt vykonáva určitú činnosť na základe podobnosti s referenčným spôsobom vykonávania tejto činnosti. Interpretácia charakteristiky výkonnosti predpokladá schopnosť porovnania skúmaného a referenčného javu z hľadiska stanovenej škály.

Podľa Fibírovej a Šoljakovej (2005) pojem výkonnosť je používaný v súvislosti s vymedzením samotnej podstaty existencie podniku v trhovom prostredí, jeho úspešnosti a schopnosti prežitia v budúcnosti. Sedláček, Suchánek a Špalek (2012) dopĺňajú, že tento pojem je spájaný s výkonom, teda s realizovaným výstupom danej firmy a výkonnosť je možné pomerne ľahko vyčíslit' a následne ďalej analyzovať.

Pojem „výkonnosť podniku“ je možné vymedziť z pohľadu viacerých autorov. Souček (2010, s. 105) charakterizuje výkonnosť firmy ako „schopnosť firmy vyprodukovať za určité obdobie súhrn statkov a služieb a firma, ktorá chce trvalo víťaziť, musí mať aspoň dvojnásobnú výkonnosť ako je priemer daného odvetvia“. Podobným spôsobom pristupuje k definovaniu výkonnosti podniku Suchánek a kol. (2013), podľa ktorého výkonnosť podniku môžeme vnímať v súvislosti s produkčnou schopnosťou podniku, teda vo svojej podstate s výkonom, ktorý daný podnik dosahuje ako výsledok, resp. ako výstup z výrobného procesu, ktorý v ňom prebieha. Iná definícia hovorí o podnikovej výkonnosti ako o schopnosti podniku premeniť výrobné faktory na výsledné produkty a služby (Johnson, Kevan 2000).

K predstaviteľom, ktorí chápu výkonnosť ako schopnosť podniku o čo najlepšie zhodnotenie investícií vložených do jeho podnikateľských aktivít, patria autori Neumaierová, Neumaier (2002); Frost (2005); Šulák, Vacík (2005). Špecifikom je odlišné hodnotenie výkonnosti rôznymi podnikovými subjektmi, ako napríklad vlastníkmi, manažérmi a zákazníkmi (Šulák, Vacík 2005). Výkonnosť podniku môže byť hodnotená rôzne. Závisí od účastníka trhu, ktorý toto hodnotenie robí (Stýblo 2008). Rovnako k definícii výkonnosti pristupuje Valach (1998), ktorý poukazuje na to, že dôležitý je účastník, pre ktorého sa hodnotenie robí, či je to zákazník alebo vlastník. Podnik je výkonný vtedy, ak uspokojil požiadavky zákazníka na výrobok. Pre vlastníka je podnik výkonný vtedy, ak mu prináša primeraný výnos vo vzťahu k riziku.

Neumaierová (2003) uvádza, že hodnota podniku je daná jeho výkonnosťou. Aby sa zvýšila hodnota podniku, je potrebné zvyšovať jeho výkonnosť. Podľa tejto teórie je podnik nástrojom, ktorého úlohou je zhodnotenie kapitálu jeho vlastníkov. Niektorí autori poukazujú na potrebu porovnávania výkonnosti s cieľovou hodnotou.

Výkonnosť sa musí skúmať z viacerých uhlov pohľadu. Vo Veľkej Británii sa používa od začiatku 80. rokov model „troch E“. Sú to Economy (hospodárnosť), Efficiency (efektívnosť) a Effectiveness (účinnosť). Niektorí z autorov stotožňujú pojem výkonnosť a efektívnosť. Z tohto dôvodu je možné konštatovať, že efektívnosť je dôležitým predpokladom výkonnosti podniku, resp. výkonnosť podniku môžeme merať efektívnosťou, pretože predstavuje jednu agregátnu hodnotu zloženú z viacerých oblastí finančného zdravia a výkonnosti podniku. Doyle (1998) rozlišuje medzi efektívnosťou (efficiency) ako výkonnosťou, ktorá je daná vzťahom medzi výstupmi a vstupmi, je ľahko merateľná a možno ju vo väčšine prípadov ľahko zdokonaľovať a efektívnosťou ako účinnosťou, ktorá hovorí o schopnosti uspokojiť potreby zákazníka, je daná zvonka, je len ťažko merateľná a jej

dosiahnutie väčšinou predstavuje zdĺhavejší proces. Podľa modelu autorov Sink a Tuttle z roku 1989 je výkonnosť daná rovnicou, ktorej členmi sú tieto výkonnostné kritériá: efektívnosť (effectiveness), užitočnosť (efficiency), kvalita, produktivita, kvalita pracovného života, inovácie a ziskovosť. V prvom rade je dôležité klásť dôraz na efektívnosť, tzn. že musíme robiť správne veci. Až po naplnení tohto najzákladnejšieho cieľa sa zameriavame na užitočnosť a kvalitu. Ak dokážeme splniť tieto tri kritériá, naša organizácia bude produktívna. Inovácia a kvalita pracovného života pôsobia v rovnici ako regulátory, ktoré znižujú, resp. zvyšujú výkonnosť. Splnenie všetkých uvedených kritérií zaručuje nielen prežitie, ale aj ziskovosť a rast organizácie (Marcineková, Sujová 2014).

V doterajšej ekonomickej či hospodárskej praxi sa zatiaľ nepodarilo zjednotiť definície pojmu efektívnosť. Tejto problematike sa venuje množstvo autorov, ktorých názory sa v niektorých prípadoch stotožňujú, iné dopĺňajú. Rozmanitosť pojmu efektívnosť je možné vidieť aj v nasledujúcich formuláciách. „Efektívnosť (effectiveness) je jedným z kľúčových kritérií hodnotenia výsledkov podniku a vyjadruje mieru, v akej dochádza k naplneniu stanovených cieľov a v akej sa vytvárajú podmienky na ich naplnenie aj do budúcnosti“ (Tumpach 2008, s. 10). Podľa Lisého a kol. (2007) je efektívnosť schopnosť ekonomiky a ekonomických subjektov využívať existujúce zdroje čo najracionálnejšie, vyrábať na hranici produkčných možností a využívať vzácné výrobné faktory. Z naturálneho hľadiska priebehu výrobného procesu môžeme efektívnosť vyjadriť ako vzťah naturálnych veličín, poukazujúc na produktívnosť jednotlivých druhov výrobných faktorov, napr. materiálu, práce a pod. (Bielik a kol. 1999). Heyne (1991) charakterizuje efektívnosť ako cnosť, ktorá je najviac oceňovaná medzi ekonómami. Taktiež ju chápe ako pomer niečoho k niečomu. Slovo *efekt* znamená výsledok, účinok, následok, je základom slova efektívnosť. Výstupom podniku sú poskytované výrobky a služby, ktoré vznikajú spotrebou výrobných faktorov predstavujúcich vstup podniku. Teda pomer výstupu ku vstupu vyjadruje efektívnosť podniku (Synek a kol. 2000).

V súčasnosti sa presadzujú nové prístupy k sledovaniu výkonnosti firiem, ktoré síce vychádzajú z tradičného systému, dopĺňajú ho však o ďalšie aspekty. Moderný spôsob hodnotenia výkonnosti je založený na predpoklade, že firma je výkonná, ak je schopná dosahovať vopred definované strategické ciele. V praxi sa uplatnili dva základné prístupy. Prvý vychádza z definovania a vyhodnocovania strategických cieľov pre štyri základné oblasti (finančná, zákaznícka, interných procesov, učenia sa a rastu), teda Balanced ScoreCard (BSC), čiže systém vyvážených ukazovateľov (Kaplan, Norton 2000). Druhý prístup je založený na meraní výkonnosti organizácie pomocou merania výkonnosti procesov (Performance Management). Spoločným menovateľom oboch prístupov je ich odklon od hodnotenia výkonnosti podniku len na základe finančných ukazovateľov a široké využitie ďalších druhov ukazovateľov (kvalitatívnych a časových). Tento prístup využíva pre hodnotenie výkonnosti aj ukazovatele efektívnosti.

Výkonnosť a efektívnosť podniku sú predpokladom konkurencieschopnosti podniku. Keďže podmienky externého prostredia ako sila konkurencie, štruktúra a úroveň nákladov, dostupnosť zdrojov - základných surovín, financií a ľudských zdrojov, sú v každom odvetví pre všetky podniky približne rovnaké, na zlepšenie konkurenčnej pozície je potrebné zamerať sa na vnútorné fungovanie podniku a zvyšovanie jeho potenciálu, zvyšovanie výkonnosti a efektívnosti (Krauszová a Janeková 2008). Rovnako Správa o globálnej konkurencieschopnosti pod názvom BCI (Business Competitiveness Index) hodnotí konkurencieschopnosť na úrovni podnikov aj na základe výkonnosti podniku.

### 3. Ciele a metódy spracovania

Výskumný problém príspevku bol zameraný na analýzu výkonnosti a efektívnosti podniku. Výkonnosť podniku bola vypočítaná s aplikáciou ukazovateľa EVA. Efektívnosť bola kvantifikovaná modelom lineárneho programovania zameraného na riešenie vstupno – výstupných transformácií s aplikáciou maticovej sústavy ukazovateľov.

Formulácia výskumného problému: *Meranie efektívnosti maticovou sústavou ukazovateľov v tvare modelu lineárneho programovania je adekvátnou alternatívou merania výkonnosti ukazovateľom EVA.*

*Cieľom výskumu bolo kvantifikovať výkonnosť podniku s využitím ukazovateľa EVA a vypočítať efektívnosť podniku s využitím maticového modelu, ktorý bol riešený ako model lineárneho programovania simplexovou metódou. Čiastkovým cieľom bolo porovnať výsledky aplikovaných metód a zodpovedať na otázku: „Je efektívny podnik výkonným podnikom?“*

Výskum bol realizovaný na vzorke 30 podnikov, ktoré podnikajú na Slovensku v oblasti dodávky tepla. Pre riešenie výskumného problému a výpočet výkonnosti analyzovanej vzorky podnikov sme použili údaje z účtovných závierok, ktoré sú zverejnené v registri účtovných závierok (RÚZ 2016). Zo vstupnej analýzy podnikov vyplýva, že

majú problémy v oblasti likvidity a rentability. Tieto podniky sú financované prevažne z vlastných zdrojov. Priemerná zadlženosť je na úrovni 56%, pričom prevláda bežná zadlženosť podnikov. Keďže ide o lokálne systémy distribúcie tepla, ich trhový podiel a objem tržieb je viac menej stabilný. Z toho dôvodu má analýza efektívnosti a výkonnosti týchto podnikov osobitý význam so zameraním prioritne na vstupné charakteristiky podniku.

Efektívnosť podnikov sme kvantifikovali s využitím maticovej sústavy ukazovateľov, ktorá zahŕňa vstupno – výstupné charakteristiky. Na základe analýzy sme pre konštrukciu matice, hodnotiacej efektívnosť a výkonnosť podnikov tepelného hospodárstva SR, zvolili nasledovné vstupné parametre: ako vstupy M – majetok, DM – dlhodobý majetok, MN – materiálové náklady, VI – vlastné imanie, N – náklady celkom; ako výstupy sme zvolili V – výnosy, T – tržby, PH – pridanú hodnotu, EBIT – hospodársky výsledok pred zúčtovaním a zdanením a EAT – čistý zisk. Kombináciou vstupov a výstupov sme sformulovali maticu vstupno-výstupných transformácií, ktorá pozostáva z niekoľkých významných výkonnostných parametrov podniku (tabuľka 1).

**Tabuľka 1. Model maticovej sústavy ukazovateľov vybraných podnikov**

	V	T	PH	EBIT	EAT	M	DM	MN	VI	N
M	0,72	0,65	0,17	0,04	0,03	1	0,77	0,40	0,44	0,68
DM	0,93	0,84	0,23	0,06	0,03	1,30	1	0,52	0,57	0,89
MN	1,80	1,62	0,44	0,11	0,06	2,51	1,93	1	1,11	1,72
VI	1,62	1,46	0,39	0,10	0,06	2,26	1,75	0,90	1	1,55
N	1,05	0,95	0,25	0,06	0,04	1,46	1,13	0,58	0,65	1
V	1	0,90	0,24	0,06	0,04	1,39	1,08	0,56	0,62	0,95
T	1,11	1	0,27	0,07	0,04	1,55	1,19	0,62	0,68	1,55
PH	4,12	3,72	1	0,25	0,15	5,75	4,43	2,29	2,54	3,93
EBIT	16,47	14,86	3,99	1	0,58	22,96	17,71	9,16	10,15	15,71
EAT	28,37	25,58	6,88	1,72	1	39,53	30,50	15,77	17,48	27,06

(Zdroj: autori)

Kvadrant A v uvedenom modeli maticovej sústavy ukazovateľov je tvorený ukazovateľmi efektívnosti a účinnosti. Kvadrant B je tvorený ukazovateľmi majetkovej štruktúry a kapitálovej štruktúry. Kvadrant C tvoria ukazovatele konštruované ako vstup/výstup. Do tejto skupiny patria ukazovatele náročnosti na vstupy. Posledný kvadrant D zaznamenáva ukazovatele výstup/výstup. V tomto kvadrante sa nachádzajú ukazovatele štruktúry, ale aj rentability výstupov. Z konštrukcie danej matice je zrejmé, že pre vyhodnotenie výkonnosti bola vytvorená skupina ukazovateľov zo všetkých oblastí, ktoré ju determinujú. V matici sú zastúpené ukazovatele efektívnosti, účinnosti a náročnosti a z pohľadu finančných ukazovateľov sú zastúpené ukazovatele rentability, aktivity, zadlženosti a prevádzkové ukazovatele.

Výpočet efektívnosti, vychádzajúci z maticovej sústavy ukazovateľov, bol riešený ako optimalizačná úloha lineárneho programovania. Predmetom optimalizácie bola maximalizácia rozdielu súčtov ukazovateľov účinnosti a náročnosti. Cieľom lineárneho programovania bolo nájsť optimálnu hodnotu tohto rozdielu tak, aby všetky pomerové ukazovatele boli na báze optimálneho riešenia. Pri tvorbe modelu bolo potrebné značnú pozornosť venovať najmä presnosti stanovenia jednotlivých obmedzujúcich podmienok. Pri praktickom riešení danej úlohy bolo potrebné vychádzať z jej zjednodušenia, pričom sa minimalizovali odchýlky medzi ukazovateľmi náročnosti a účinnosti. Vektory  $u_i$  (viažuce sa k ukazovateľom náročnosti) a vektory  $t_r$  (viažuce sa k ukazovateľom účinnosti) boli získané ako riešenie rovnice (Grell, Hyránek 2012):  $\min \sum_j w_j = z$ ; za podmienok  $\sum_i u_i S_{M,ij}^j - \sum_r t_r c_{r,j} - w_j = 0$ ;  $\sum t_r = 1$ ;  $u_i, t_r, w_j \geq 0$ . Poradie efektívnosti transformačného procesu bolo vypočítané vzťahom:  $E_j = \sum_r t_r c_{r,j} / \sum_i u_i S_{M,ij}^j$  kde,  $w_j$  sú odchýlky medzi ukazovateľmi náročnosti a účinnosti podľa jednotlivých podnikov, pričom  $j = 1,2,3,\dots,30$ ,  $u_i$  je vektor ukazovateľov náročnosti, pričom  $i$  predstavuje počet ukazovateľov náročnosti,  $t_r$  je vektor ukazovateľov účinnosti, pričom  $r$  predstavuje počet ukazovateľov účinnosti,  $c_{r,j}$  je matica ukazovateľov účinnosti a  $S_{M,ij}^j$  je matica ukazovateľov náročnosti.

Pre komparáciu efektívnosti s výkonnosťou bolo potrebné kvantifikovať výkonnosť podnikov s využitím ukazovateľa EVA. Pre výpočet ukazovateľa EVA sme zvolili metódu EVA Equity a EVA Entity. Náklady na vlastný kapitál, vstupujúce do výpočtu ukazovateľa EVA, sme vypočítali s využitím stavebnicového modelu.

Zhodu poradia podnikov tepelného hospodárstva, podľa dosiahnutej efektívnosti a výkonnosti, sme merali Spearmanovým koeficientom zhody poradí. Tento koeficient sa využíva na zistenie, či dve premenné ( $X$ ,  $Y$ ) sú korelované alebo nie. V našom prípade išlo o zistenie korelácie medzi  $X = K_E$  a  $Y = K_V$ . Pri výpočte Spearmanovho "p" dvoch nezávislých výberov  $K_E = (K_{E1}, K_{E2}, \dots, K_{En})$  a  $K_V = (K_{V1}, K_{V2}, \dots, K_{Vn})$  rovnakého rozsahu "n", sme najprv priradili poradie každému podniku v rámci výberu  $R_{KEi}$ , resp.  $R_{KVi}$ . Následne sme urobili rozdiel poradových hodnôt  $d_i = R_{KEi} - R_{KVi}$ , a to pre všetky podniky skupiny. Ak sa v skupinách neopakujú rovnaké hodnoty, nie je potrebné robiť priemer poradí a Spearmanov koeficient je možné vypočítať podľa vzorca:  $\rho = 1 - \frac{6 \times \sum_{i=1}^n d_i^2}{n \times (n^2 - 1)}$ . Hodnoty koeficienta bližšie k 0 ukazujú na slabšiu závislosť premenných, hodnoty bližšie k 1 alebo -1 na tesnejšiu závislosť. Krajná hodnota 1 odpovedá úplnej zhode dvoch poradí, krajná hodnota -1 presne opačným poradiam.

#### 4. Výsledky a diskusia

Pre vyhodnotenie výkonnosti podnikov sme vypočítali priemernú hodnotu ukazovateľa EVA – Equity, Entity. Z 30 analyzovaných podnikov 14 podnikov vykazovalo kladnú hodnotu ukazovateľa EVA a 16 podnikov malo zápornú hodnotu ukazovateľa EVA. Na základe uvedených výsledkov je možné konštatovať, že nami analyzovaná vzorka podnikov vykazuje problémy v oblasti dosahovania výkonnosti. Z podrobnejších analýz vyplýva, že tieto problémy sú dané nízkou likviditou, ale aj rentabilitou analyzovanej vzorky podnikov, ako už bolo uvedené. Na základe priemerných hodnôt ukazovateľa EVA uvádzame poradie podnikov v dosahovanej výkonnosti (tabuľka 2).

**Tabuľka 2. Priemerné hodnoty ukazovateľa EVA v €**

Poradie Výkonnosti	EVA	Podnik	Poradie Výkonnosti	EVA	Podnik
1	1 030 459,04	TP27*	16	-62 354,13	TP30
2	680 302,84	TP18	17	-65 433,47	TP25
3	578 664,36	TP23	18	-171 040,64	TP13
4	405 066,84	TP26	19	-381 744,28	TP28
5	218 376,07	TP1	20	-444 771,66	TP16
6	207 150,04	TP12	21	-543 312,24	TP20
7	162 527,71	TP21	22	-601 006,17	TP22
8	156 363,52	TP19	23	-868 713,57	TP8
9	139 277,75	TP10	24	-961 824,52	TP15
10	106 125,07	TP9	25	-1 646 568,88	TP7
11	92 659,24	TP11	26	-2 525 477,51	TP2
12	85 311,65	TP29	27	-2 639 398,38	TP6
13	20 151,42	TP24	28	-3 121 312,82	TP5
14	15 386,69	TP14	29	-6 659 719,95	TP4
15	-53 951,18	TP17	30	-10 767 355,59	TP3

\* TP - označenie podnikov z analyzovaného odvetvia  
(Zdroj: autori)

Pre porovnanie výkonnosti vypočítanej ukazovateľom EVA sme sformulovali úlohu lineárneho programovania LP (tabuľka 3), ktorá je východiskom pre výpočet efektívnosti podniku. Model LP pozostával z ôsmich vybraných ukazovateľov, a to štyroch ukazovateľov náročnosti a štyroch ukazovateľov účinnosti.

**Tabuľka 3. Úloha lineárneho programovania**

	$u_1$	$u_2$	$u_3$	$u_4$	$t_1$	$t_2$	$t_3$	$t_4$	$w_1$	$w_2$	.....
	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$	$x_6$	$x_7$	$x_8$	$x_9$	$x_{10}$	.....
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	.....
1	0,975	0,484	0,219	0,696	0,039	0,107	0,104	2,067	-1		= 0
2	0,997	0,912	0,445	0,259	-0,002	-0,002	0,011	1,097		-1	= 0
3	0,998	1,863	1,436	0,549	0,000	0,000	0,013	0,537			= 0
4	0,990	2,197	1,957	0,550	0,003	0,002	0,014	0,455			= 0
5	0,928	1,820	1,569	0,435	0,057	0,053	0,041	0,549			= 0
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮			⋮
29	0,931	0,982	0,795	0,649	0,055	0,344	0,081	1,018			= 0
30	0,965	2,173	2,007	0,540	0,030	0,076	0,023	0,460			= 0
					1	1	1	1			= 1
	$u_1$	$u_2$	$u_3$	$u_4$	$t_1$	$t_2$	$t_3$	$t_4$	$w_1$	$w_2$	.....
									Min	$w_1 +$	$w_2 +$
											.....
											$\geq 0$
											$= Z$

(Zdroj: autori)

Výsvetlivky:

$x_1$  - Nákladovosť;

$x_2$  - Majetková náročnosť;

$x_3$  - Fondová náročnosť;

$x_4$  - Materiálová náročnosť;

$x_5$  - Rentabilita tržieb;

$x_6$  - Rentabilita vlastného kapitálu;

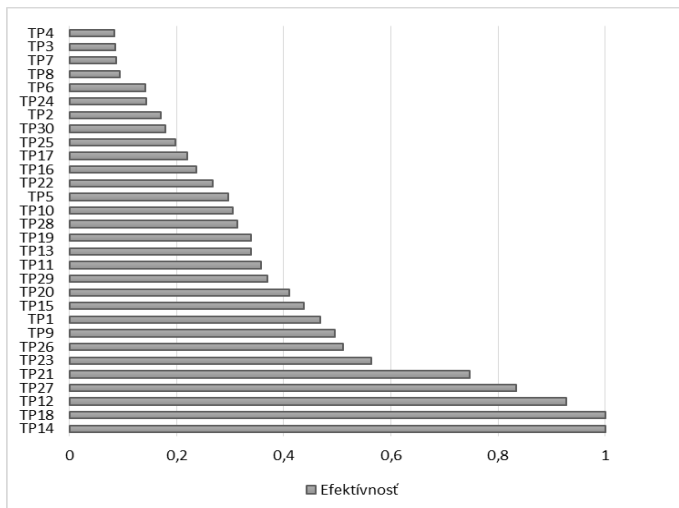
$x_7$  - Rentabilita majetku;

$x_8$  - Obrat majetku;

$w_j$  - Odchýlky.

Výsledok riešenia úlohy LP pozostával z váh ( $u_i, t_j$ ) vybraných ukazovateľov a odchýlok ( $w_j$ ), ktorých súčet sme v modeli minimalizovali. Z výsledkov je zrejmé, že najvyššiu váhu majú ukazovatele nákladovosť, rentabilita tržieb a obrat majetku. Z tohto pohľadu môžeme tieto tri ukazovatele považovať za najvýznamnejšie determinanty efektívnosti a výkonnosti podniku, pričom ukazovateľ nákladovosť dosiahol váhu 0,291, rentabilita tržieb má váhu až 0,954 a obrat majetku 0,046.

S využitím vypočítaných váh sme vypočítali efektívnosť podnikov tepelného hospodárstva a vytvorili poradie efektívnosti (obrázok 1).



**Obrázok 1. Poradie efektívnosti podnikov**

(Zdroj: autori)

Na základe výsledkov úlohy LP môžeme konštatovať, že z 30 podnikov iba dva podniky dosahujú maximálnu hodnotu efektívnosti, a to 1, čiže ich môžeme považovať za výkonné. Štyri z analyzovaných podnikov nedosahujú efektívnosť ani na úrovni hodnoty 0,1.

Podrobnejšia analýza a porovnanie efektívnosti s hodnotou výkonnosti je uvedená v tabuľke 4. Na základe výsledkov uvedených v tejto tabuľke môžeme konštatovať, že podniky, ktoré dosahujú nízku efektívnosť, dosahujú aj zápornú hodnotu ukazovateľa EVA, čiže sú nevykonné. Rovnako sa nám potvrdilo, že od hranice efektívnosti 0,3 smerom nadol sú všetky podniky nevykonné a od hodnoty 1 po hranicu efektívnosti 0,5 sú výkonné. V rozmedzí efektívnosti 0,3-0,5 je šedá zóna, kedy nevieme jednoznačne povedať, či sú podniky výkonné, resp. nevykonné. V tomto rozmedzí podniky dosahovali kladnú aj zápornú hodnotu ukazovateľa EVA. Podnik TP27, ktorý dosahoval najvyššiu hodnotu ukazovateľa EVA, a to 1 030 459,04 €, dosiahol efektívnosť 0,83. Za zmienku stojí podnik TP18, ktorý dosiahol druhú priečku, a to v hodnote ukazovateľa EVA a rovnako vo výpočte efektívnosti.

**Tabuľka 4. Porovnanie poradia podnikov z pohľadu výpočtu ukazovateľa EVA a efektívnosti**

Poradie Podnikov	EVA	Efektívnosť	Poradie Podnikov	EVA	Efektívnosť
1	TP27	TP14	16	TP30	TP28
2	TP18	TP18	17	TP25	TP10
3	TP23	TP12	18	TP13	TP5
4	TP26	TP27	19	TP28	TP22
5	TP1	TP21	20	TP16	TP16
6	TP12	TP23	21	TP20	TP17
7	TP21	TP26	22	TP22	TP25
8	TP19	TP9	23	TP8	TP30
9	TP10	TP1	24	TP15	TP2
10	TP9	TP15	25	TP7	TP24
11	TP11	TP20	26	TP2	TP6
12	TP29	TP29	27	TP6	TP8
13	TP24	TP11	28	TP5	TP7
14	TP14	TP13	29	TP4	TP3
15	TP17	TP19	30	TP3	TP4

(Zdroj: autori)

Pri výpočte zhody poradí sme aplikovali Spearmanov koeficient zhody poradí. Poradie podnikov podľa výkonnosti a efektívnosti je uvedené v tabuľke 5. Podniky TP16, TP18 a TP29 vykazujú zhodu poradí vo výkonnosti a efektívnosti. V prípade týchto podnikov môžeme jednoznačne konštatovať, že efektívny podnik je aj výkonným podnikom. Tri podniky dosiahli najnižší rozdiel poradí, a to 1. Najvyšší rozdiel poradí dosiahol podnik TP15 v hodnote 196. Rozdiel poradí v hodnote 3 sa vyskytol v prípade väčšieho počtu podnikov, a to 7.

**Tabuľka 5. Rozdiel poradí**

Podnik	Poradie výkonnosť	Poradie efektívnosť	di <sup>2</sup>	Podnik	Poradie výkonnosť	Poradie efektívnosť	di <sup>2</sup>
TP1	5	9	16	TP16	20	20	0
TP2	26	24	4	TP17	15	21	36
TP3	30	29	1	TP18	2	2	0
TP4	29	30	1	TP19	8	15	49
TP5	27	18	81	TP20	21	11	100
TP6	27	26	1	TP21	7	5	4
TP7	25	28	9	TP22	22	19	9
TP8	23	27	16	TP23	3	6	9
TP9	10	8	4	TP24	13	25	144
TP10	9	17	64	TP25	17	22	25
TP11	11	13	4	TP26	4	7	9
TP12	6	3	9	TP27	1	4	9
TP13	18	14	16	TP28	19	16	9
TP14	14	1	169	TP29	12	12	0
TP15	24	10	196	TP30	16	23	49

(Zdroj: autori)

Spearmanov koeficient zhody poradí vyšiel vo výške 0,76. Na základe tejto hodnoty môžeme konštatovať, že výkonnosť koreluje s efektívnosťou, avšak nejde o úplnú zhodu poradí.

## 5. Záver

Výkonnosť je potrebné skúmať z viacerých uhlov pohľadu, tak ako bolo napísané v úvode príspevku. Je možné konštatovať, že efektívnosť je dôležitým predpokladom výkonnosti podniku, resp. výkonnosť podniku môžeme merať efektívnosťou, pretože predstavuje jednu agregátnu hodnotu zloženú z viacerých oblastí hodnotenia finančného zdravia a výkonnosti podniku. Tieto meradlá sú o to vhodnejšie, že v sebe syntetizujú meradlá výstupov, ale aj vstupov. Dá sa dokázať, že ak je podnik efektívnym, je aj výkonným. Ukazovateľ EVA, ktorý sme kvantifikovali v príspevku, nám poskytol približne rovnaké výsledky ako výstup modelu vstupno-výstupných transformácií, samozrejme až na niektoré špecifické odchýlky. Vypočítaný Spearmanov koeficient zhody poradí naznačuje, že *meranie efektívnosti maticovou sústavou ukazovateľov v tvare modelu lineárneho programovania je adekvátnou alternatívou merania výkonnosti ukazovateľom EVA.*

## Zoznam bibliografických odkazov

- Bielik, P. a kol. 1999. *Ekonomika poľnohospodárstva a európska integrácia*. Nitra: SPU.
- Doyle, P. 1998. *Marketing Management and Strategy*, 2<sup>nd</sup> Edition. London: Prentice Hall Europe.
- Fibirová, J. a L. Šoljaková. 2005. *Hodnotové nástroje řízení a měření výkonnosti podniku*, 1. vyd. Praha: ASPI, a.s.
- Frost, W. 2005. *ABCs of Activity Based Management – Crushing competition through performance improvement*. Bloomington: iUniverse LLC.
- Grell, M. a E. Hyránek. 2012. "Maticové modely na meranie výkonnosti produkčných systémov." *Ekonomika a management* 15(1), 73-88. [http://www.ekonomie-management.cz/download/1379590470\\_6eb0/2012\\_01+Maticove+modely+na+meranie+vykonnosti+produkcnych+systemov.pdf](http://www.ekonomie-management.cz/download/1379590470_6eb0/2012_01+Maticove+modely+na+meranie+vykonnosti+produkcnych+systemov.pdf).
- Heyne, P. 1991. *Ekonomický styl myšlení*. Praha: VŠE.
- Johnson, G. a S. Kevan. 2000. *Cesty k úspěšnému podnikání*. Praha: Computer Press.
- Kaplan, R. S. a D. P. Norton. 2000. *Balanced Scorecard: Strategický systém měření výkonnosti podniku*. Prel. ŠUSTA. M., 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, NT Publishing.
- Krauszová, A. a J. Janeková. 2008. "Výkonnosť ako faktor konkurencieschopnosti a úspešnosti podniku." *Národná a regionálna ekonomika VII*, 468-473.
- Lisý, J. a kol. 2007. *Ekonomía v novej ekonomike*, 2. vyd. Bratislava: IURA EDITON, spol. s r. o.
- Marcinek, K. a A. Sujová. 2014. "Výkonnosť podniku a jej zvyšovanie prostredníctvom systému Balanced Scorecard." In *Trendy v podnikání 2014: Recenzovaný sborník příspěvků mezinárodní vědecké konference*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Accessed March 29, 2016. [http://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF\\_sbornik\\_marcinekova%20sujova.pdf](http://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik_marcinekova%20sujova.pdf).
- Neumaierová, I. a I. Neumaier. 2002. *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Neumaierová, I. 2003. *Aplikace řízení hodnoty*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica.
- RÚZ. 2016. "Register účtovných závierok." Accessed January 15, 2016. <http://www.registeruz.sk/cruz-public/home/>.
- Sedláček, M., P. Suchánek a J. Špalek. 2012. *Kvalita a výkonnost průmyslových podniků*. Brno: Masarykova univerzita.
- Souček, Z. 2010. *Firma 21. století: (Předstihneme nejlepší!!!)*. Praha: Professional Publishing.
- Stýblo, J. 2008. "Výkonnosť firiem." *Moderní řízení* 43(11), 25.
- Suchánek, P. a kol. 2013. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita.
- Synek, M. a kol. 2000. *Manažerska ekonomika*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Šulák, M. a E. Vacík. 2005. *Měření výkonnosti firem*. Plzeň. Západočeská univerzita.
- Tumpach, M. 2008. *Manažerske a nákladové účtovníctvo*. Bratislava: Iura Edition.
- Valach, J. 1998. *Finanční řízení podniku*, 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Ekopress.
- Wagner, J. 2009. *Měření výkonnosti*, 1. vyd. Praha: GRADA Publishing.

# Využitie ukazovateľa EVA vo finančnom plánovaní podniku

Ing. Beáta Šofranková, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra financií*

*Konštantinova. 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika*

[beata.sofrankova@unipo.sk](mailto:beata.sofrankova@unipo.sk)

Mgr. Jaroslava Lipjancová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra financií*

*Konštantinova. 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika*

[jaroslava.lipjancova@smail.unipo.sk](mailto:jaroslava.lipjancova@smail.unipo.sk)

**Abstrakt:** Cieľom príspevku je pomocou ukazovateľa EVA a ďalších finančných ukazovateľov zostrojiť variant ročného finančného plánu pre vybranú spoločnosť Proveko, s. r. o. Primárnym prvkom plánovania je ukazovateľ EVA ako indikátor merania podnikovej výkonnosti. K analýze vývoja spoločnosti a identifikovaniu finančnej situácie poslúžia údaje interného charakteru a účtovné závierky za uplynulých 5 rokov. Cieľovým prvkom finančného plánovania je zostavenie variantu finančného plánu, pomocou ktorého je možné dosiahnuť vytýčený cieľ v podobe percentuálneho nárastu hodnoty ukazovateľa EVA, a zároveň poukázanie na praktickosť a využiteľnosť metodiky, resp. navrhnutého spôsobu zostrojenia finančného plánu. Po dôkladnej finančno - ekonomickej analýze bol pre danú problematiku navrhnutý inovatívny model, s ktorým podnikateľský subjekt dokáže užitočným spôsobom plánovať svoje finančné aktivity a vďaka dynamickosti modelu tiež plánovanie modifikovať podľa aktuálnych potrieb.

**Kľúčové slová:** ukazovateľ; ekonomická pridaná hodnota; finančné plánovanie

**JEL klasifikácia:** G30; M21; M41

## Informácia:

Príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu VEGA č. 1/0791/16 *Moderné prístupy zvyšovania podnikateľskej výkonnosti a konkurencieschopnosti s využitím inovatívneho modelu – Enterprise Performance Model pre zefektívnenie manažérskeho rozhodovania.*



## Úvod

Plánovanie, ako jedna zo základných funkcií riadenia podniku, je považovaná za veľmi dôležitú súčasť všetkých procesov a činností, ktoré sa v podniku dejú. Potreba plánovať sa spája s víziami majiteľov firiem posúvať sa vpred, inovovať vlastné produkty či služby a v konečnom dôsledku zlepšovať konkurencieschopnosť v danom podnikateľskom odvetví. S tým súvisí rast trhového podielu a zvyšovanie trhovej hodnoty podniku, čo pokladáme za základný cieľ každej podnikateľskej jednotky. Pre všetky tieto skutočnosti je potrebné mať jasne určenú stratégiu a plán, prostredníctvom ktorých firmy dosahujú stanovené ciele.

Strategický plán predstavuje plánovanie podniku v najširšom možnom chápaní. Každá vznikajúca spoločnosť uvažuje od začiatku svojho podnikania nad vhodne zvolenou stratégiou, pomocou ktorej sa bude usilovať naplniť vytýčené ciele. Z dlhodobého hľadiska chápe Bobáková a Sedláková (2012) strategické plánovanie ako proces, v ktorom racionálna analýza všeobecnej situácie a budúcich možností i nebezpečenstiev vedie k formulácii zámerov, stratégií, prostriedkov a cieľov. V strategickom plánovaní ide o optimálne využitie podnikových zdrojov pri využívaní ponúkaných príležitostí a obrany pred hrozbami. Strategický plán, ako výsledok strategického plánovania sa zostavuje za účelom motivácie zamestnancov a všetkých spolupracovníkov, aby lepšie pochopili o čo firme ide, aký je jej cieľ a dôvod pôsobenia, čo napomáha k spolupatričnosti a aktívnemu napomáhaniu plnenia jednotlivých cieľov. Dôležitou časťou strategického plánu je finančný plán, ktorý je dôsledkom finančného plánovania (Grünwald a Holečková 2007).

Problematickou finančného plánovania sa zaoberá viacero autorov ako Kráľovič a Vlachynský (2011), Zalai a kol. (2013), Hyránek (2014), Horváthová a Bednárová (2012), Grznák a kol. (2011), Horváthová a Mokrišová (2016) a iní, ktorí vidia veľký význam v danej činnosti z pohľadu plánovania bilancie, cash flow či samotného riadenia procesu investovania.

## 1. Základné teoretické východiská

Pojem EVA® ako prvý predstavila spoločnosť *Stern Value Management*, ktorá daný ukazovateľ považuje za meradlo ekonomického zisku. V praxi predstavuje ekonomická pridaná hodnota podniku rozdiel čistého operatívneho zisku po zdanení NOPAT a príležitostných nákladov investovaného kapitálu (Joel, M. Stern, 2016).

Ukazovateľ EVA radíme k moderným ukazovateľom merania finančnej výkonnosti podniku orientovaný na ekonomický zisk. Pred jeho vznikom bolo hodnotenie výkonnosti podniku posudzované podľa ziskovej marže, maximalizácie zisku či rentability kapitálu.

Hlavným dôvodom vzniku moderných metód hodnotenia výkonnosti podniku je fakt, že účtovný zisk nemožno rovnať so ziskom ekonomickým. Rozdiel medzi týmito druhmi zisku spočíva v tom, že účtovný zisk, ako uvádza Jenčová (2016) je rozdielom medzi výnosmi a účtovnými, resp. explicitnými nákladmi. Ekonomický, resp. reziduálny zisk je však daný rozdielom medzi výnosmi a ekonomickými (inak povedané implicitnými) nákladmi, ktoré okrem účtovných nákladov zahŕňajú náklady obetovaných príležitostí.

### 1.1 Účtovný verzus ekonomický zisk

Kiseľáková, Šoltés a Šoltésová (2015) v rámci problematiky merania finančnej výkonnosti podnikov uvádza nasledovné členenie ekonomických metód a modelov do dvoch základných skupín:

1. **skupina – štandardné modely založené na báze účtovného zisku**, ktoré je možné ďalej rozdeliť na:
  - *štandardné modely finančnej analýzy ex post* – ide najmä o analýzu základných pomerových ukazovateľov, prostredníctvom ktorých je možné získať o podniku základné finančné informácie o jeho finančnej situácii,
  - *štandardné modely finančnej analýzy ex ante* - ide najmä o analýzu predikčných a bonitných modelov, ktorými je možné predvídať budúcu finančnú situáciu analyzovanej podnikateľskej jednotky.
2. **skupina – moderné modely založené na báze ekonomického zisku**, ktoré zohľadňujú okrem účtovných nákladov aj ekonomické náklady a trhové ukazovatele, ktoré odrážajú trhovú hodnotu podniku.

Hodnotenie výkonnosti podniku spravidla vyjadruje číselná hodnota v podobe zisku. Ten je kvantifikovateľný jednoduchým rozdielom výnosov a nákladov, resp. rozdielom vyprodukovaného množstva statkov a potrebnými nákladmi naň vynaloženými. Takýto spôsob výpočtu predstavuje účtovný zisk.

Komplexnejším je však zisk ekonomický, ktorý okrem účtovných nákladov zahŕňa taktiež náklady obetovaných príležitostí viazané k množstvu neinvestovaného kapitálu.

$$\begin{aligned} \text{Účtovný zisk} &= \text{celkové účtovné výnosy} - \text{celkové účtovné náklady} \\ \text{Ekonomický zisk} &= \text{celkový výnos kapitálu} - \text{náklady na kapitál} \end{aligned}$$

Ekonomická pridaná hodnota je predovšetkým vnímaná ako ukazovateľ určený na meranie výkonnosti a efektívnosti podniku. Tento účel samozrejme považujeme za kľúčový, avšak existujú aj ďalšie možné alternatívne využitia tohto ukazovateľa, ktoré určuje Gallo (in Dominanta 2016):

- využitie EVA pri analýze vývoja trhovej hodnoty podniku - pozitívny vývoj trhovej hodnoty podniku vyjadruje kladná hodnota ukazovateľa EVA a jeho postupný nárast,
- využitie EVA pri hodnotení efektívnosti investičných projektov – predpokladom a zárukou budúcej úspešnosti podniku je jeho efektívna investičná politika v smere modernizácie a obnovy aktív podniku. Aj hodnotenie efektívnosti investičných projektov smeruje k maximalizácii trhovej hodnoty podniku,
- využitie EVA pri oceňovaní majetku podniku - oceňovanie majetku je dôležitá činnosť z pohľadu aktív podniku pri jeho privatizácii, predaji, fúzii alebo likvidácii,
- využitie EVA v riadení ľudských zdrojov - ukazovateľ EVA môže tvoriť základ nového systému odmeňovania pracovníkov podniku, ktorí priamo zodpovedajú za prevádzkovú činnosť. Ich hodnotenie výkonnosti je úzko spojené s ukazovateľom EVA a tvorí základ pri vypočítavaní odmien v jednotlivých obdobiach. Týmto systémom sú pracovníci vhodne motivovaní k dosiahnutiu maximálnych ukazovateľov EVA vo vhodnom pomere vlastného a cudzieho kapitálu a tým efektívne prispievajú k rastu hodnoty podnikateľskej jednotky.

## 1.2 Výpočet ukazovateľa EVA

V jednotlivých ekonomikách sveta sa výpočet ukazovateľa EVA líši, čo zapríčiňuje preferencia formy podnikania tej ktorej ekonomiky. V našich zemepisných šírkach je najbežnejšou právnou formou podnikania spoločnosť s ručením obmedzeným, zatiaľ čo západné krajiny vo veľkej miere využívajú vyspelosť kapitálového trhu a tak uprednostňujú obchodovanie s akciami pod záštitou akciových spoločností. Pre takto diferencované trhy jednotlivých národných ekonomik bol prispôbený aj výpočet ukazovateľa EVA a modifikovaný do niekoľkých podôb. Medzi základné podoby jeho výpočtu patria nasledovné.

### EVA entity

Synek a kol. (2005) uvádzajú, že ukazovateľ EVA je číselným vyjadrením cieľa podnikov, ktoré uplatňujú management založený na hodnote (VBM - Value Based Management). Vychádza z myšlienky, že očakávaný výnos musí pokryť náklady na cudzí kapitál (úroky) a rovnako tak aj náklady na vlastný kapitál. Na základe ukazovateľa EVA sa vytvára ucelený systém riadenia, ktorého hlavnou úlohou je analyzovať faktory, ktoré prispievajú k tvorbe hodnoty (Value creating), a ktoré vedú k zvyšovaniu hodnoty pre akcionára (Shareholder Value) a k zväčšovaniu prospechu pre všetkých, ktorí sú s podnikom spätí (Stakeholder Value).

Spôsob výpočtu EVA entity je podľa Maříka a kol. 2005 (in Zalai a kol. 2013) nasledovný:

- pomocou vzorca *nákladov na kapitál*:  $EVA\ entity = NOPAT - (NOA \cdot WACC)$
- pomocou vzorca *hodnotového rozpätia*:  $EVA\ entity = \left( \frac{NOPAT}{NOA} - WACC \right) \cdot NOA$

príčom  $NOPAT = EBIT \cdot (1-t)$ , kde  $t =$  sadzba dane z príjmu,  
 $NOA$  - čisté operatívne aktíva,  
 $WACC$  - vážené priemerné náklady kapitálu.

**EVA equity**

Výpočet EVA equity je v našich podmienkach využívaný viac oproti ekonomikám západných krajín, pričom je založený na určení Value Spread – hodnotového rozpätia.

$$EVA\ equity = (ROE - r_e) \cdot VK$$

príčom  $ROE$  - rentabilita vlastného kapitálu určená podielom  $EAT/VK$ ,  
 $r_e$  - alternatívny náklad vlastného kapitálu,  
 $VK$  - vlastný kapitál (Landa 2007, s. 139).

Rozdiel rentability vlastného kapitálu a nákladov s ním spojenými sa v ekonomike nazýva spread. Neumaierová (2003) popisuje faktory, ktoré ovplyvňujú výnosnosť vlastného kapitálu a súčasne mieru rizika:

- produkčná sila ROA - kvantifikujúca čo je podnik schopný na jednotku celkového kapitálu, ktorý má k dispozícii vyprodukovať pre majiteľov, veriteľov a štát;
- finančná páka - reprezentujúca podielom vlastného kapitálu na kapitáli celkovom;
- úroková miera - reprezentujúca cenu cudzích úročených zdrojov;
- podiel celkových úročených zdrojov - napr. vlastný kapitál z cudzích úročených zdrojov ako sú bankové úvery či obligácie.

**EVA APV**

Tretou, najmenej využívanou formou výpočtu ekonomickej pridanej hodnoty podniku je EVA APV – *Adjusted Present Value*. Jej výpočet je obdobný ako v prípade EVA entity, avšak využitie danej formy si vyžaduje nulové zadĺženie podniku, keďže do vzorca pre jeho výpočet vstupujú alternatívne náklady vlastného kapitálu namiesto vážených priemerných nákladov celkového kapitálu.

$$EVA\ APV = NOPAT - r_e \cdot NOA$$

Mařík a Maříková (2005, s. 85) vidia v aplikovaní danej metódy niekoľko výhod:

- variant APV poskytuje okrem výsledného ocenenia celkového a vlastného kapitálu ako medzivýsledku o tom, aká časť hodnoty podniku je generovaná aktívami a aká vzniká z daňovej úspory pri zadĺžení podniku;
- variant APV ako jediný obchádza cirkulačný problém pri stanovení kapitálovej štruktúry pre diskontnú mieru, pretože pracuje len s absolútnou úrovňou cudzieho kapitálu a nie s pomerom cudzieho a vlastného kapitálu.

**1.3 Finančné plánovanie**

Hrdý a Krechovská (2013) tvrdia, že finančné plánovanie patrí k jednej z hlavných činností finančného riadenia podniku. Jeho účelom je prognózovať budúci vývoj podnikových financií v súlade s jeho cieľmi a aktuálnym vývojom ekonomiky, trhu, konkurencie a ďalšími faktormi, ktoré podnik ovplyvňujú. Finančné plánovanie vychádza zo súčasného stavu finančnej situácie podniku a nadväzuje na jeho súčasné výsledky hospodárenia. Vychádza z vízie, cieľov a stratégie a snaží sa prispieť k ich realizácii. Finančné plánovanie sa tak podieľa na plnení hlavného cieľa podnikania, t. j. zvyšovaní trhovej hodnoty podniku.

Podľa Hyránka (2014) je finančné plánovanie proces tvorby finančných cieľov podniku a súhm opatrení a činností na ich dosiahnutie, ktorý zahŕňa:

- analýzu finančných a investičných príležitostí,
- predpovedanie budúcich dôsledkov súčasných rozhodnutí, aby bolo možné vyhnúť sa prevrpeniam a pochopiť vzťah medzi súčasnými a budúcimi rozhodnutiami,
- zvolenie určitých alternatív, ktoré sú neskôr včlenené do konečného finančného plánu,
- a meranie následnej výkonnosti v porovnaní s cieľmi stanovenými plánom.

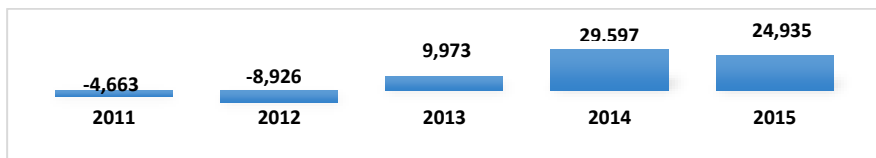
Grznák a kol. (2011, s. 227) definujú finančný plán ako kvantitatívne vyjadrenie súboru rozhodnutí prijatých v rámci celkového plánu. Zobrazuje finančné dôsledky všetkých akcií prijímaných v záujme rozvoja podniku, pričom musí zabezpečovať permanentnú finančnú rovnováhu podniku, t. j. rovnováhu peňažných príjmov.

Bobáková a Sedláková (2012, s. 52) vidí význam finančného plánu v tom, že vytyčuje finančné ciele podniku, identifikuje vzájomné účinky investičných a finančných rozhodnutí a anticipuje budúce zmeny neustále meniaceho sa prostredia.

## 2. Metodológia

Cieľom príspevku je pomocou ukazovateľa EVA zostrojiť ročný finančný plán, ktorý bude vychádzať z relatívneho prírastku ekonomickej pridanej hodnoty na základe minulého vývoja. Úlohou je poukázať na rôzne spôsoby, resp. kroky, ktorými podnik dokáže dosiahnuť plánovanú, finančnými cieľmi stanovenú hodnotu ukazovateľa EVA.

Vývoj ukazovateľa EVA equity, ktorého alternatívny náklad vlastného kapitálu vstupujúci do výpočtu je určený pomocou stavebnicovej metódy, v období 2011 - 2015 vyzeral nasledovne.



Graf 1 Vývoj ukazovateľa EVA

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Analýza vývoja ekonomickej pridanej hodnoty vo vybranom podniku Proveko, s. r. o. poukázala na nepriaznivé výsledky v prvých rokoch hodnotenia a to v rokoch 2011 - 2012. V číselnom vyjadrení predstavovala v roku 2011 hodnota ukazovateľa EVA - 4 663 €. Vplyvom poklesu výsledku hospodárenia a vlastného imania došlo v nasledujúcom roku k opätovnému zhoršeniu hodnôt ukazovateľa EVA o 4 263 €. Počas analyzovaného obdobia dosiahla spoločnosť kladnú hodnotu ukazovateľa EVA v nasledujúcom roku 2013, kedy v porovnaní s predošlým rokom sme zaznamenali viac ako dvojnásobný nárast ekonomickej pridanej hodnoty. Najvýraznejšiu zmenu sme však udržali aj v poslednom roku pozorovania, avšak aj napriek tomu dochádza k miernemu poklesu ukazovateľa o takmer 16 % a predstavoval 24 935 €. V roku, pre ktorý zostavujeme plán, budeme predpokladať nárast ukazovateľa EVA o 20 % oproti poslednej zaznamenananej hodnote. Cieľom je dostať hodnotu ukazovateľa minimálne na úroveň, ktorú dosahoval v roku 2014. Stanoveným percentuálnym nárastom dosiahneme vyššiu hodnotu ukazovateľa EVA o 325 € v porovnaní s rokom 2014 a o 4 987 € oproti roku 2015. Finančný plán bude graficky spracovaný v podobe pyramidovej dekompozície analytického ukazovateľa EVA, pričom jednotlivé syntetické ukazovatele budú modifikované tak, aby v budúcom období, tzv. plánovacom období, dosahoval analyzovaný podnik ekonomicke pridanú hodnotu vyššiu o 20 % v porovnaní s predošlým obdobím. Predstavíme alternatívny variant ročného finančného plánu, ktorý je zostavený kombináciou konštantných premenných a premenných, ktorých hodnoty sa modifikujú za účelom dosiahnutia stanoveného finančného cieľa. Prehľad o jednotlivých konštantách, resp. zmenách aplikovaných vo finančnom pláne je uvedený v *Tabuľke 1*. Cieľom modelovania pomocou dekompozície je poukázať na významnosť vplyvu zmien ukazovateľa EVA v hraničných situáciách, za predpokladu stanovenia jednej meniacej sa premennej a inej konštantnej premennej zároveň.

Tabuľka 1 Vstupné premenné finančného plánu

	Číslo riadku		plán
<b>Alternatívny náklad na VK <math>r_e</math></b>			
<b>A. Vlastné imanie</b>	80		
<b>** Výnosy z hospodárskej činnosti</b>	02	%	+ 10
<b>** Náklady na hospodársku činnosť</b>	10		+ 9
<b>B. Spotreba materiálu, energie a ostatných neskladovateľných dodávok (501, 502, 503)</b>	12		+ 7
<b>E. Osobné náklady</b>	15		+ 15

(Zdroj: vlastné spracovanie)

### 3. Výsledky a diskusia

Uvažujeme nad zvýšením výnosov a nákladov z hospodárskej činnosti. V prípade, že spoločnosť vykáže vyššie výnosy o 10 % z hodnoty výnosov v minulom roku a zároveň vynaloží o 9 % viac nákladov, priamym spôsobom tým ovplyvní úroveň produkčnej sily podniku. Možno s ňou spojiť ukazovateľ výnosnosti vlastného kapitálu, ktorý je súčasťou vzťahu hodnotového rozpätia. Jeho zmenou tak dosiahneme požadovaný nárast ukazovateľa EVA. Náklady vstupujúce do vzťahov predstavujú súčet nákladov vynaložených na hospodársku činnosť očistených o nákladovú položku *Dane a poplatky*, ktoré v roku 2015 predstavovali zanedbateľných 96 €.

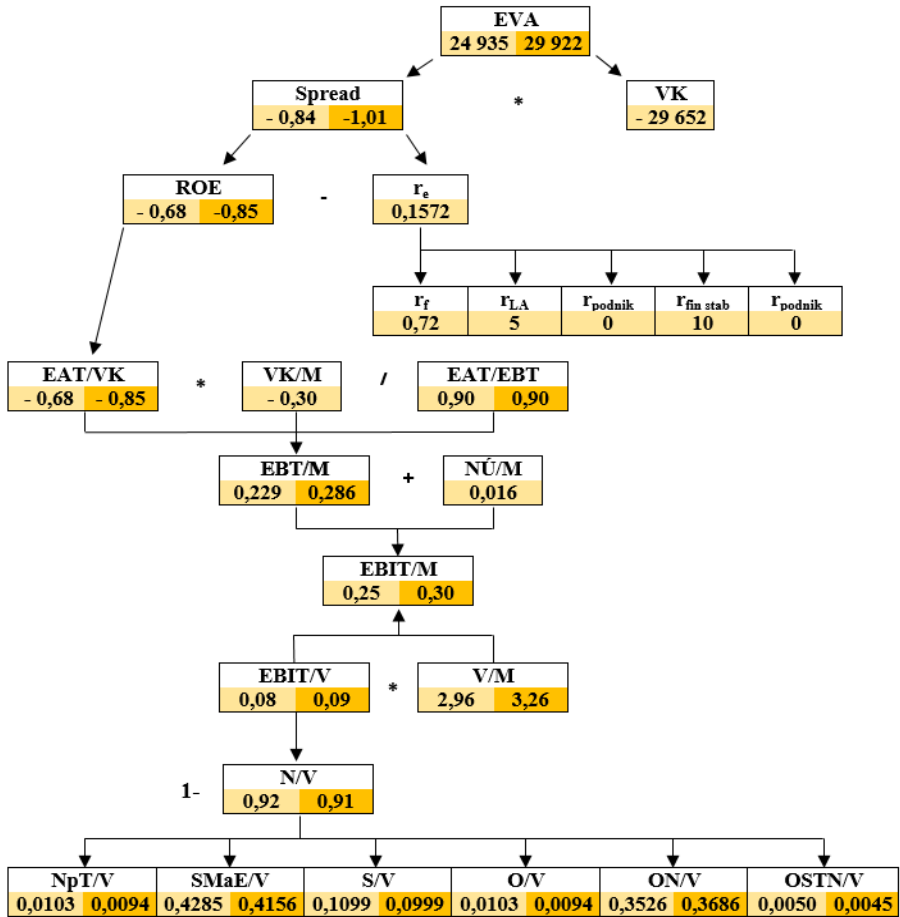
Tabuľka 2 Vstupné údaje finančného plánu

	č. r.	2015	plánovaná zmena		2016
		(€)	(%)	(€)	(€)
<b>EVA equity</b>		<b>24 935</b>	<b>20</b>	<b>4 987</b>	<b>29 922</b>
<i>Alternatívny náklad na VK <math>r_e</math> (v %)</i>		15,72			
**** <i>EBT</i>	56	22 606	25	5 561	28 167
**** <i>EAT</i>	61	20 274	25	4 987	25 261
<i>N. Nákladové úroky</i>	49	1 568			
<i>EBIT (EBT+NU)</i>		24 192	23	5 543	29 735
<i>Majetok</i>	01	98 575			
<i>A. Vlastné imanie</i>	80	- 29 652			
** <i>Výnosy z hospodárskej činnosti</i>	02	292 162	10	29 216	321 378
** <i>Náklady na hospodársku činnosť</i>	10	267 791	9	23 852	291 643
<i>A. Náklady vynaložené na obstaranie predaného tovaru (504, 507)</i>	11	3 012			
<i>B. Spotreba materiálu, energie a ostatných neskladovateľných dodávok (501, 502, 503)</i>	12	125 181	7	8 399	133 580
<i>D. Služby (účtovná skupina 51)</i>	14	32 101			
<i>G. Odpisy a opravné položky k DNM a DHM</i>	21	3 019			
<i>E. Osobné náklady</i>	15	103 022	15	15 453	118 475
<i>J. Ostatné náklady na hospodársku činnosť (543, 544, 545, 546, 548, 549, 555, 557)</i>		1 456			

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Plánované zmeny jednotlivých premenných sme stanovili pomocou dekompozície vrcholového ukazovateľa EVA, ktorú zobrazuje *Schéma 1*. Dekompozícia vrcholového ukazovateľa umožňuje dokonalú orientáciu medzi súčinnými, podielovými či rozdielovými väzbami jednotlivých ukazovateľov, ktoré vstupujú do výpočtu ekonomickej pridanej hodnoty metódou hodnotového rozpätia.

Určenie alternatívneho nákladu vlastného kapitálu možno previesť rôznymi spôsobmi. Zvolili sme si stavebnicovú metódu Inky Neumaierovej z roku 2002, tzv. model INFA, ktorý bol navrhnutý pre podmienky českej ekonomiky. Táto metóda v sebe zahŕňa súčet jednotlivých rizikových prémie, ktorými sú premia za likvidnosť akcií, premia za podnikateľské riziko, premia za riziko z finančnej nestability a premia za riziko z finančnej štruktúry, ku ktorým je pripočítaná bezriziková výnosová miera  $r_f$ , označovaná tiež ako výnos 10 ročných vládnych dlhopisov, ktorých výška sadzby je pravidelne zverejňovaná Národnou bankou Slovenska.



Vysvetlivky:   stav v roku 2015  
  plánovaný stav na rok 2016

Schéma 2 Finančný plán A v podobe rozkladu ukazovateľa EVA  
 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Rozklad ukazovateľa EVA sa skladá z dvoch hlavných vetiev. Predpokladáme požadovaný nárast ekonomickej pridanej hodnoty na základe zmeny ľavej vetvy pyramídového rozkladu, ktorou je *spread*. Jeho zmena má priamy vplyv na ukazovateľ ROE, ktorý je daný pomerom výsledku hospodárenia a výškou vlastného kapitálu. Rast výsledku hospodárenia môžu spôsobiť vyššie výnosy o 29 216 €, napr. z titulu priemerného denného prírastku tržieb vo výške 81 € a väčším objemom vynaložených nákladov. Tým máme na myslí 15 % nárast osobných nákladov z dôvodu potreby pracovnej sily, ktorú vyvolá zvýšený dopyt po službách. Zároveň odhadujeme mesačný nárast spotreby materiálu a energií o 700 €. Rozdielom takto odhadovaných výnosov a nákladov je daný EBIT s percentuálnym ročným nárastom

v budúcom roku o 23 %. Zvýšenie už zdaneného výsledku hospodárenia sumou 4 987 € zapríčini 20 % zvýšenie hodnoty ukazovateľa EVA spôsobom, ktorý je stanovený v popise cieľa ročného finančného plánu, čím možno považovať finančný cieľ za splnený.

#### 4. Záver

Finančné plánovanie patrí k neodmysliteľným činnostiam každej prosperujúcej podnikateľskej jednotky s cieľom prijať rozhodnutie o alokácii a využití majetkových a kapitálových prostriedkov v nadchádzajúcom časovom horizonte. Analyzovanie finančnej situácie podniku je v zmysle finančného plánovania považované za východiskový stav k danému momentu, na základe ktorého je akceptované rozhodnutie o realizácii finančného plánu.

Cieľom príspevku bolo analyzovať vývoj ukazovateľa EVA vo vybranom podniku Proveko, s. r. o. a pomocou relatívneho prírastku, resp. úbytku minulých rokov stanoviť odhad ekonomickej pridanej hodnoty podniku v nasledujúcom období, ktorý sme stanovili za hlavný cieľ ročného finančného plánu.

Výsledkom uvedeného je podrobný finančný plán v podobe dekompozície vrcholového ukazovateľa EVA. Pre plánovanie orientované na analyzovaný podnik sme volili ukazovatele, ktoré spoločnosť vie veľkou mierou ovplyvniť, keďže sa týkajú prevažne výšky nákladov a výnosov.

Pyramídové rozklady prinášajú vo finančnej oblasti široký rozmer inovácií a nápadov, ktoré sú podporované vizualizáciou problému. Jedným z nich bola aj idea zhotoviť finančný plán spoločnosti, ktorý bude mať podobu pyramídovej dekompozície analytického ukazovateľa EVA. Podľa jeho doterajšieho vývoja sme predpokladali jeho budúcu hodnotu, ktorá by mala byť v porovnaní s bezprostredne predchádzajúcim obdobím vyššia o 20 %. Uvedený prírastok znamená plánovaný nárast ekonomickej pridanej hodnoty minimálne na úroveň, ktorú dosahovala v roku 2013, resp. o 325 € vyššia. Stanovenou hodnotou sme chceli vyrovnáť stratu, ku ktorej došlo v roku 2014.

Analyzovanej spoločnosti odporúčame využiť navrhovaný postup k dosiahnutiu vyššej ekonomickej pridanej hodnoty. V prípade, že sa spoločnosť bude zaoberať takýmto typom plánovania ekonomickej pridanej hodnoty, odporúčame aplikovať spôsob, ktorý sme využili. Finančné plánovanie spočívalo v implementácii vstupných údajov do programu Excel, kde sme následne vykonali dekompozíciu ukazovateľa, o ktorého zmenu usilujeme. Takto modelovaný postup finančného plánovania poskytuje relatívne jednoduché ovládanie, generuje okamžité výsledky a je vhodný pre použitie v praxi podnikateľského subjektu.

#### Zoznam bibliografických odkazov

- Bobáková, V. a S. Sedláková, 2012. *Finančné riadenie*. Košice: UPJŠ FVS. ISBN 978-80-7097-938-9.
- Gallo, P. 2015. Economic Value Added a benchmarkingové hodnotenia. In: Dominanta, ed. *Controlling a finančno-manažérske teórie v praxi*. Roč. 2015, č. 1, [online]. Prešov: Dominanta [cit. 20. decembra 2016]. ISSN 1339-5335. Dostupné z: [http://www.dominanta.sk/Clanok\\_002\\_Eva%20a%20bechmarking.pdf](http://www.dominanta.sk/Clanok_002_Eva%20a%20bechmarking.pdf)
- Grznák, M., P. Šinský a Š. Marsina, 2011. *Firemné plánovanie*. 2. vyd. Bratislava: Sprint dva. ISBN 978-80-89393-35-0.
- Horváthová, J. a L. Bednárová, 2012. *Finančná analýza a finančné plánovanie*. Prešov: Bookman, s. r. o. ISBN 978-80-89568-32-1.
- Horváthová, J. a M. Mokrišová, 2016. *Finančný controlling pre manažerov – praktikum*. Prešov: Bookman, s. r. o. ISBN 978-80-8165-152-6.
- Jenčová, S., 2016. *Finančno-ekonomická analýza podnikateľských subjektov*. 3. dopl. a preprac. vyd. Prešov: Bookman, s. r. o. ISBN 978-80-8165-162-5.
- Hrdý, M. a M. Krechovská, 2013. *Podnikové finance v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7478-011-0.
- Hyránek, E., 2014. *Finančné plánovanie: prípravná a projektová časť*. Ekonomická univerzita v Bratislave: EKONÓM. ISBN 978-80-225-3944-9.
- Kisefáková, D., Šoltés, M. a J. Šoltésová. 2015. Teoretická podstata merania finančnej efektívnosti a výkonnosti v malých a stredných podnikoch, ktoré vplyvajú na riziká podnikania. In: *Exclusive journal: economy and society and environment*. Vol. 3, No. 3., s. 182-189. ISSN 1339-0260.
- Kráľovič, J. a K. Vlachynský. 2011. *Finančný manažment*. 3. preprac. a dopl. vydanie. Bratislava: Iura Edition, spol. s r. o. ISBN 978-80-8078-356-3.

- Landa, M. 2007. *Finanční plánování a likvidita*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-2511-492-6.
- Mařík, M. a P. Maříková, 2005. *Moderní metody hodnocení výkonnosti a oceňování podniku*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS. ISBN 80-86119-61-0.
- Neumaierová, I. 2003. *Aplikace řízení hodnoty*. 1. vyd. Praha: VŠE FPH. ISBN 80-245-0536-3.
- Stern, Joel M. 2016. *Proprietary Tools*. [on-line]. New York: Stern Value Management [cit. 2017-10-04]. Available on the internet: <http://sternvaluemanagement.com/intellectual-property-joel-stern/proprietary-tools-value-creation/>
- Synek, M. a kol., 2005. *Manažérska ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0515-X.
- Zalai, K. a kol., 2013. *Finančno-ekonomická analýza podniku*. 8. vyd. Bratislava: Sprint dva. ISBN 978-80-89393-80-0.



# Využívanie aktivizujúcich edukačných metód vo vyučovaní ekonomických predmetov na stredných školách

Juraj Tej\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra manažmentu*

*Fakulta manažmentu*

*Námestie legionárov 3, 080 01 Prešov, Slovakia*

[juraj.tej@unipo.sk](mailto:juraj.tej@unipo.sk)

Viktoria Ali Taha

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra manažmentu*

*Fakulta manažmentu*

*Námestie legionárov 3, 080 01 Prešov, Slovakia*

[viktoria.ali-taha@unipo.sk](mailto:viktoria.ali-taha@unipo.sk)

Michaela Sirková

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra manažmentu*

*Fakulta manažmentu*

*Námestie legionárov 3, 080 01 Prešov, Slovakia*

[michaela.sirkova@unipo.sk](mailto:michaela.sirkova@unipo.sk)

\* corresponding author

**Abstrakt:** Štúdia je zameraná na aktivizujúce metódy a ich využívanie vo výučbe ekonomických predmetov učiteľmi stredných škôl. Súčasné sociálno-ekonomické prostredie, jeho digitalizácia a situácia v regionálnom školstve si - aj napriek mnohým problémom - vyžadujú nové prístupy. Obľubu si u žiakov získavajú aktivizujúce metódy, ktoré žiakov nútia k spolupráci, ku komunikácii a hľadaniu riešení inovatívnym spôsobom. Metódy, ktoré dokážu dostať žiaka z jeho komfortnej zóny do zóny učenia sa. Výsledky prieskumu poukázali na pomerne vysokú frekvenciu využitia aktivizujúcich metód na stredných školách v oblasti vyučovania ekonomických predmetov.

**Kľúčové slová:** aktivizujúce metódy edukácie; ekonomické predmety; stredné školy; komfortná zóna

**JEL klasifikácia:** A23; I21

## 1. Úvod

Uplynulých dvadsaťpäť rokov znamenalo obrovskú zmenu v organizovaní a financovaní školstva a vedy, ako aj zásadný prerod ekonomiky. Veľmi často je možné vidieť situáciu posunov vpred či úpadku, ale aj predstierania zmeny. Dá sa hovoriť aj o výraznej zmene pravidiel, ktorá z rôznych dôvodov nespôsobilá na Slovensku očakávanú zmenu reality (Beblavý 2010). Do základného a stredného školstva sa zaviedla určitá konkurencia cirkevných a súkromných škôl, prešlo sa na nové financovanie žiaka, správa škôl bola odovzdaná obciam a regiónom, niekoľkokrát sa reformoval platový systém. Podľa správy o stave školstva za rok 2008 (2009) na vysokých školách (a ani na iných úrovniach škôl to nie je lepšie) ešte nezačala generačná výmena, aj keď k nej už pomaly začína dochádzať; kvalitné pracoviská sa naďalej zlepšujú (hlavne prírodovedné a technické) – čo neplatí o úrovni stredných technických škôl; koexistencia vedy a jej nepotrebnosť z pohľadu stredných škôl spôsobujú spolu s ďalšími organizačnými faktormi zlyhanie prípravy a reprodukcie intelektuálnych elit. V ostatnej zverejnenej „Správe“ sa prezentujú už iba štatistické údaje a hospodárenie škôl. V ostatnej Správe o stave školstva na Slovensku (2014) sa uvádza pri kvalite vzdelávania iba trisť spôsobov merania externými organizáciami. Nové smery sú naznačené v spomínanej oblasti na kvalitné učebnice (klasické a digitálne). O konkretizácii nových postupov v podobe aktivizujúcich metód edukačného procesu toho veľa nenájdeme.

Aj napriek tomu mnohí učitelia pochopili, že nová doba produkuje nových žiakov, ktorí nemajú problém si potrebné informácie nájsť na Internete a že nová doba si vyžaduje nové prístupy ku vzdelávaniu. Nízka finančná gramotnosť potvrdená meraním OECD (MŠVVaŠ SR 2016) a v rámci nej aj nízka ekonomická gramotnosť, o ktorej sa každoročne presviedčame na fakultách ekonomického zamerania, spôsobili zvýšenú snahu pedagógov stredných škôl zvýšiť kvalitu vedomostí žiakov na ekonomických predmetoch vo väčšej miere pomocou nových inovatívnych prístupov.

## 2. Základné teoretické východiská

V pedagogickej praxi sa veľmi často hovorí o zážitkovom učení. Jeho hlavný rozdiel oproti klasickému vyučovaniu (v ktorom primárna aktivita je na strane učiteľa) spočíva v tom, že je založené na osobnej aktivite účastníka (žiaka). Podstatný je zážitok účastníka, ktorý vzniká pri aktívnom riešení rôznych úloh - reálnych aj modelových (Ali taha, Tej 2015). Dôležitá je následná reflexia - zhodnotenie a zovšeobecnenie, ktorá tento zážitok transformuje do skúsenosti (využiteľnej v ďalšej edukačnej praxi žiaka).

### 2.1 Aktivizujúce vyučovacie metódy

Aktivizujúce vyučovacie metódy zlepšujú vyučovací proces a vyučovanie je efektívnejšie. Hlavným cieľom aktivizujúcich metód je zmena statické monologické metódy na dynamickú formu, ktorá vtiahne žiakov nenásilným spôsobom do problematiky a zvýši ich záujem o preberanú tému. Ďalším prínosom je zmena vzťahu medzi učiteľom a žiakmi. Učiteľ používaním aktivizujúcich metód nestráca dominantnú rolu v triede, dáva však žiakom väčší priestor k ich aktivitě, sebarealizácii a rozvoji (Kotrba, Lacina 2007). Z pasívneho poslucháča sa stáva partner vyučujúceho, ktorý sa aktívnym spôsobom zapája do vyučovacieho procesu. Cieľom aktivizujúcich metód je viesť žiakov k spolupráci s ostatnými, aby boli schopní podieľať sa na riešení rôznych problémových úloh. Výučba prostredníctvom aktivizujúcich metód taktiež rozvíja komunikačné a prezentačné schopnosti, schopnosť obhajovať vlastný názor, kritické myslenie, kreativitu, vcítenie sa do určitých rolí. Dôležité je však, že postavenie učiteľa sa nemení a naďalej zostáva zodpovedným za dosiahnutie stanovených cieľov, konečných výsledkov a overiteľných znalostí žiakov. Dochádza k zmene jednej z jeho úloh, mení sa z mentora na „facilitátora“. Aktivizujúce vyučovacie metódy nemajú a nemusia nahradiť klasický výklad a frontálne vyučovanie, ale môžu ho vhodne doplniť. Už koncom 20. storočia sa vedelo, že tvorivý učiteľ vo vyučovacom procese: (Maňák 1998)

- podnecuje iniciatívu žiakov,
- zaisťuje neautoritatívne, slobodné prostredie k práci,
- podporuje kreatívne myšlienkové procesy,
- povzbudzuje žiakov k sebahodnoteniu,
- rozvíja umenie klásť otázky,
- vytvára žiakom príležitosť k tvorivej práci,
- pomáha, aby sa žiaci stávali citlivými voči ľuďom, problémom.

Využitie aktivizujúcich metód kladie na učiteľa ekonomických predmetov vyššie nároky, pretože si vyžaduje dlhší čas na prípravu, správny výber učiva a taktiež je náročnejšie na materiálno-technické vybavenie pri jeho realizácii. Je efektívne aj pri osvojovaní si faktov, definícií, termínov a názvov. Ich využitie je vhodné najmä pri učive, ktoré obsahuje príčinnno-dôsledkové vzťahy a v jeho rámci hlavne na osvojovanie, upevňovanie a prehľbovanie zovšeobecných pojmov, princípov, vzťahov a metód práce, ktoré tvoria obsahovú náplň ekonomických predmetov.

Zaujímavé a užitočné poznatky týkajúce sa motivácie, stratégií a hodnotenia ľudskej tvorivej práce ponúka Sternberg v Report on Creativity Support Tools (Ali Taha, Tej 2015), ktorý uvádza dvanásť krokov dôležitých pri výučbe tvorivosti:

- 1) stanovenie účelu a zámeru,
- 2) rozvoj základných zručností,
- 3) podpora získavania znalostí špecifických pre danú oblasť, sféru,
- 4) podpora a odmeňovanie zvedavosti a bádania,
- 5) vytváranie motivácie,
- 6) povzbudzovanie seba dôvery a ochoty riskovať,
- 7) zameranie sa na osobné majstrovstvo a súťaženie samého so sebou,
- 8) podpora a presadzovanie podložiteľných domniek,
- 9) vytvorenie rovnováhy,
- 10) poskytnutie možnosti pre výber a objavovanie,
- 11) rozvíjanie sebariadenia (meta-kognitívne zručnosti),
- 12) naučenie techník a stratégií napomáhajúcich kreatívnemu výkonu.

V praxi učiteľa ekonomických predmetov existujú dva prístupy k vzdelávaniu žiakov. Najčastejšie ide o konvenčný (tradičný) prístup a prístup aktivizujúci, založený na zámernom rozvoji tvorivosti. Na ich porovnanie uvádzame tabuľku 1. Vytváranie, úprava a realizácia aktivizujúcich metód ako aj výučba klasickými metódami je úplne v kompetencii učiteľa. Záleží na jeho osobnosti, schopnostiach, doterajších skúsenostiach a učiteľskej praxi, akým spôsobom bude výučba prebiehať. Pri zavádzaní a uplatňovaní aktivizujúcich metód do výučby je možné prevziať vyskúšané a publikované metódy, ktoré je potrebné prispôsobiť konkrétnym podmienkam, rozšíriť ich alebo pretvoriť alebo vytvoriť nové metódy, ktoré sú však náročné časovo aj odborné.

**Tabuľka 1. Charakteristiky dvoch prístupov**

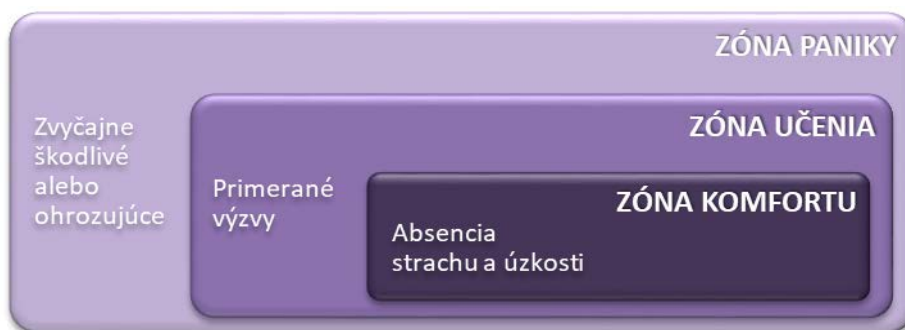
Konvenčný prístup	Aktivizujúci prístup
Hlavným cieľom je obsah	Hlavným cieľom je proces
Primárne je učenie prostredníctvom učiteľa	Primárne je učenie sa, objavovanie, zdieľanie (účastníkom)
Učiteľ je šíriteľom znalostí	Učiteľ je facilitátorom, sprostredkovateľom
Žiak získava poznatky pasívne	Žiak objavuje a zovšeobecňuje poznanie
Dôraz sa kladie na presné plánovanie	Dôraz na pružnosť, prispôsobivosť, na uspokojenie potrieb
Ťažisko je v teórii	Ťažisko je v aktivite, praxi
Konvergentný prístup	Divergentný prístup

Zdroj: Spracované podľa Mikuláščík 2010

### 2.1 Aktivizujúce metódy a zóna komfortu

Spôsobilosť využívať aktivizujúce metódy, realizovať výučbu na predznačených princípoch a rozvíjať kľúčové kompetencie žiakov sa stáva jednou z veľmi dôležitých úloh súčasnej školy, a to tak na strane učiteľov ako aj žiakov, t. j. na oboch stranách katedry. Inovatívne aktivizačné prístupy je potrebné integrovať tak do ekonomických predmetov ako aj do celého vzdelávacieho procesu. Pravdepodobne už nikto nepochybuje o tom, že zaradiť dnes aktivizujúce metódy do edukačného procesu je samozrejmosť, sú známe ich prednosti i nedostatky vo vzdelávaní.

Aktivizujúce metódy prinášajú procesy, ktoré vytrhnú žiaka zo zóny komfortu. Tá predstavuje špecifický (abstraktný) priestor, ktorý má žiak zmapovaný, dokonale ho pozná, v ktorom sa cíti pohodlne a bezpečne, nič ho neohrozuje a nevyvádza z miery. Každopádne človek nezotrváva celý život len v svojej komfortnej zóne – niekedy napríklad nastanú neprijemné objektívne udalosti alebo človek zatúži po prekročení tejto zóny, čím sa dostáva za hranice poznaného, naučeného a bezpečného. Vtedy žiak vstupuje do zóny učenia, v ktorej sa stretáva s novými podnetmi, na ktoré nemá pripravené vzorce správania. A práve tieto aktivity odкрývajú pre neho nové možnosti, nabádajú žiaka ku krokom do zóny učenia. Podľa Svatoša a Lebedu (2005) ich cieľom nie je len rozvoj konkrétnych vedomostí a zručností, ale najmä inšpirácia pre sebarozvoj. Každopádne je potrebné vyberať také úlohy, ktoré budú znamenať pre žiaka primeraný a zvláduteľný krok do zóny učenia. Zónu komfortu i spomínanú zónu učenia je vidieť na Tusonovom modeli na obrázku 1.



**Obrázok 1. Tusonov model**

Zdroj: Ali Taha, Tej 2015, s. 85

Model zóny komfortu predpokladá, že počas svojho vývoja sa každý učí zručnostiam, získava skúsenosti (pozitívne aj negatívne), pestuje si svoje modely správania a komunikácie a buduje si svoj hodnotový rebríček. Taktiež objavuje svoje ciele a zmysel života a tým všetkým si okolo seba vytvára zónu komfortu (zónu skúseností a bezpečnosti) – bez ohľadu na to či ide o žiaka základnej lebo strednej školy. To znamená že, všetko čo je v tejto zóne obsiahnuté, je žiakom „vstrebávané a interiorizované“ a pri ďalšom stretnutí ho to už nemôže prekvapiť (Tej, Krasnoděbski 2009).

Žiak strednej školy má na danú situáciu pripravený model riešenia, ktorý už v edukačnom strete získal alebo získal, overil alebo overí – bez vysokého rizika, ktoré existuje v reálnej praxi. Keď z tejto zóny vykročí do oblasti nepoznaného, dostane sa do oblasti rastovej - rozvojovej. Prechod z jednej zóny do druhej je pre študenta stimulujúci – rušivý - proaktívny. Zóna sa správa ako dynamický systém. Pri vystavení študenta riziku z neznámeho výsledku rozhodnutia sa zóna rozpína v oblastiach, na ktoré pedagóg pôsobí a zvyšuje tak kreatívny prístup študenta k riešenej problematike. Naopak, ak niektorú z rozvinutých schopností či zručností dlhodobou nevyužijeme, klesá získaný stav na pôvodné hodnoty, niekedy až do oblasti nudy. Prechod spojený s výzvou subjektívneho „rizika“ (sociálneho, psychického či fyzického), ktoré vyvoláva pozitívne motivujúci eustres, sa čiastočne prekrýva so stavom optimálneho prežívania „flow“ – prúdenia, plynutia, toku. Plynutie je stav, pri ktorom dochádza k dokonalému zapojeniu emócií do služieb určitej aktivity sporej s učením. Emócie v tomto stave u žiaka nie sú len obsiahnuté a ventilované, ale sú súčasne konštruktívne, plné energie a úzko spojené s činnosťou (Tej, Krasnoděbski 2009).

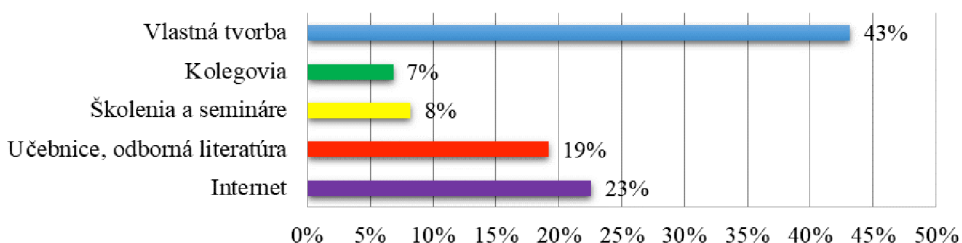
### 3. Metodológia

Cieľom prieskumu bolo zistiť využívanie aktivizujúcich vyučovacích metód vo výchovno-vzdelávacom procese v predmetoch s ekonomickým zameraním na stredných školách, získať informácie týkajúce sa účinnosti vyučovacích metód a činitele, ktoré ovplyvňujú ich výber. Zaujímala nás aj názor učiteľov na prínos a efektívnosť aktivizujúcich vyučovacích metód.

Výskumnú vzorku predstavovalo 64 respondentov, učiteľov ekonomických predmetov na stredných školách v Prešovskom samosprávnom kraji. Išlo o 77 % žien a 23 % mužov. Priemerný vek respondentov bol 45 rokov a dĺžka pedagogickej praxe predstavovala priemerne 20 rokov. 59 % respondentov využíva aktivizačné metódy pravidelne, ostatní občias. V prieskumnej vzorke sa nenašiel učiteľ, ktorý by nepoužíval aktivizačné metódy. Údaje boli získané anonymným dotazníkom v roku 2017.

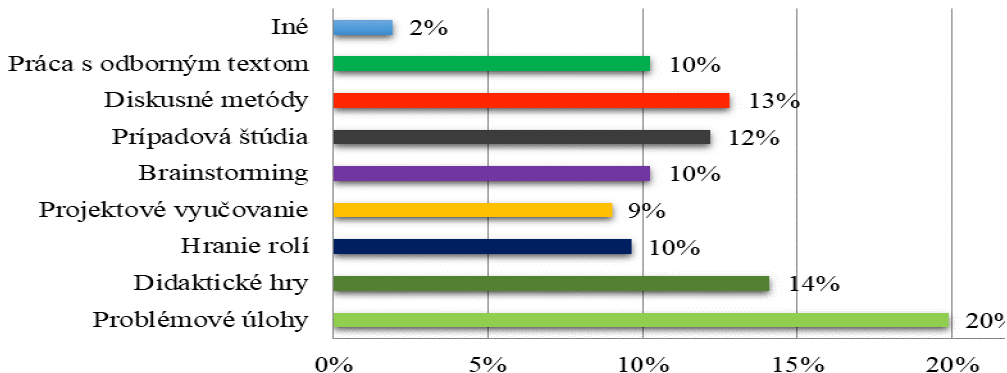
#### 4. Prieskum využitia aktivizujúcich metód na vyučovaných ekonomických predmetoch

Najčastejším zdrojom nápadov na využitie aktivizujúcich metód je učiteľ sám (Obrázok 2). Takto odpovedalo až 43 % učiteľov ekonomických predmetov. V ďalšom poradí sú podľa frekvencie internet, literatúra, školenia a semináre (23 - 8 %). Najmenej inšpirácie prinášajú kolegovia – pravdepodobne preto, že každý si svoje know-how stráži, nakoľko pre nich organizovaných seminárov, na ktorých by dostávali učители spracované nápady je veľmi málo.



**Obrázok 2. Zdroj inšpirácie pre aktivizujúce metódy**

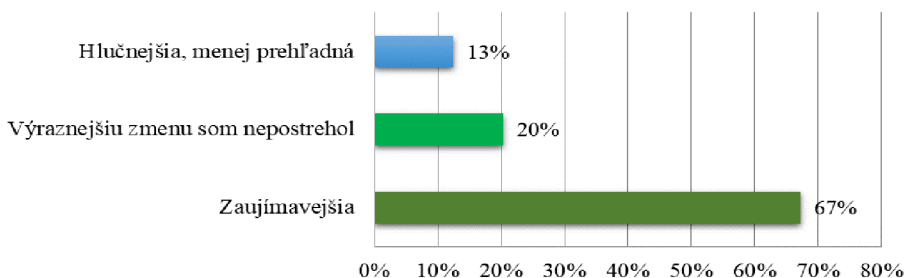
Ako je vidieť na obrázku 3, najväčšej obľube sa tešia problémové úlohy (20 %), ktoré sú využívané najčastejšie. Po nich nasledujú didaktické hry (14 %), tvorivá diskusia (13 %) a prípadové štúdie (12 %).



**Obrázok 3. Frekvencia využitia jednotlivých metód**

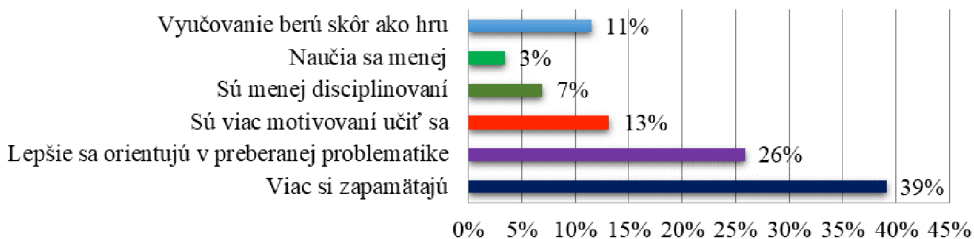
Hranie rolí, brainstorming a práca s odborným textom sa podľa odpovedí respondentov využívajú na rovnakej úrovni (10 %). Využitie projektového vyučovania získalo pomerne málo, iba 9 %, čo je spôsobené nekompatibilitou časových požiadaviek na projekt a možnou týždennou dotáciou ekonomického predmetu.

Väčšina respondentov hodnotí vyučovanie so zaradením aktivizujúcich metód za zaujímavejšiu a to až 67 % (Obrázok 4). 20 % učiteľov ekonomických predmetov nepostrehlo žiadnu zmenu pri využití skúmaných metód. Iba 13 % respondentov malo s využitím aktivizujúcich metód negatívne skúsenosti, lebo priebeh výučby hlučnejší bol a rušivejší. Išlo o učiteľov rôzneho veku, podľa nášho názoru učiteľov konzervatívnych, nakoľko z cieľov použitia aktivizácie je sú aj komunikačné zručnosti, ktoré nie je možné získať klasickým sedením študentov potichu, teda bez komunikácie. Z uvedeného vyplýva že väčšina respondentov hodnotí výučbu aktivizujúcimi metódami za zaujímavejšiu.



**Obrázok 4: Vplyv aktivizujúcich metód na výučbu**

Skúmané metódy, podľa názoru respondentov, majú na žiakov rôzny, ale prevažne pozitívny vplyv (90%). Iba 3 % učiteľov uviedli, že žiaci sa takto naučia menej – pravdepodobne sú to učitelia konzervatívneho zamerania a 10 % učiteľov uviedlo problém nedisciplinovanosti – pravdepodobne pôjde tiež o konzervatívcov, ktorí nemajú zvládnutú metodiku a autoritu pri týchto používaných metódach. Najväčšie pozitívum vidia učitelia v kvantite zapamätania si látky (39 %), 26 % respondentov uviedlo lepšiu orientáciu v preberanej problematike, lepšiu motiváciu uvádza 13 % opýtaných. Takéto vyučovanie chápe ako hru 11 % učiteľov (Obrázok 5).



**Obrázok 5. Vplyv aktivizujúcich metód na žiakov**

Odpovede na otázku týkajúcu sa záporných stránok využitia aktivizujúcich metód vyučovania predstavuje Tabuľka 2. Respondenti našli negatíva, najvyššiu frekvenciu zaznamenala odpoveď, že aktivizujúce metódy sú náročné na prípravu a čas učiteľa (31 %). S tým môžeme jedine súhlasiť, ale z pohľadu výsledku ide o nezanedbateľne pozitívny fakt: lepšie pripravený učiteľ zvláda vyučovaciu jednotku lepšie a výsledok vzdelávania prináša vyšší efekt úspešnosti získania vedomosti či zručnosti.

**Tabuľka 2. Negatíva využívania aktivizujúcich metód vyučovania**

Záporné stránky	Počet	%
Náročné na čas a prípravu učiteľa	58	31
Nedostatok vypracovaných podkladov	44	23
Nízka časová dotácia predmetu	34	18
Nedostatočné materiálne vybavenie školy	28	15
Nedostatok informácií o danej problematike	9	5
Žiaci si osvoja menej poznatkov	7	4
Nepochopenie zo strany vedenia	5	3
Zľahčovanie osvojenia si poznatkov	3	2
Iné	0	0
Spolu	188	100

Tabuľka 3 podáva zostupný prehľad kladných stránok využitia aktivizujúcich metód, ktoré zostavili respondenti prieskumu.

**Tabuľka 3: Pozitíva využívania aktivizujúcich metód vyučovania**

Výhody aktivizujúcich metód	Poradie
Žiaci si viac zapamätajú a sú aktívni na vyučovacích hodinách	I
Uplatňovanie vedomostí pri riešení vedomostných úloh	II
Žiaci vyjadrujú svoj názor na preberanú problematiku	III
Vyučovacia hodina je pre žiakov zaujímavejšia	IV
Lepšie pochopenie učiva zo strany žiakov	V
Pri osvojovaní učiva žiaci zapájajú viac zmyslov pri vnímaní učiteľa	VI
Vytvorenie partnerského vzťahu žiak – učiteľ	VII
Motivovanie žiakov k tvorivosti a kreativite	VIII
Aktívne zapájania žiakov do vyučovania	IX
Prepojenie preberaného učiva s praxou	X

Na prvom mieste respondenti uvádzajú fakt, že žiaci žiaci strednej školy sú aktívni a viac si zapamätajú, čo je pre mnohých cieľom konkrétnej vyučovacej jednotky. Na druhom mieste ide o uplatňovanie prv získaných vedomostí žiakov pri riešení úloh, t. j. ide o proces využitia interiorizovaných poznatkov. Na tretie miesto sa umiestnila možnosť a ochota žiakov vyjadriť svoj vlastný názor. Na neposledných miestach sa umiestnili možnosti, ktoré súvisia so zaujímavejšou hodinou, či lepším pochopením učiva žiakmi.

V prieskume bolo ešte zistené, že 95 % respondentov by privítalo „Zbierku príkladov využitia aktivizujúcich metód vo vyučovaní ekonomických predmetov“.

## 5. Záver

Výsledky prieskumu preukázali záujem učiteľov o aktivizujúce metódy pri vyučovaní ekonomických predmetov. Ich názor predstavuje viac pozitívnych prvkov ako negatívnych a je v súlade so súčasným poznaním. Zároveň môžeme konštatovať, že respondenti sú pozitívne naladení pre využívanie aktivizujúcich metód, majú však k dispozícii málo dostupných zdrojov, kde by našli námetovo pripravené alebo predpripravené možnosti ich využitia. A ako vyplýva z poslednej otázky prieskumu, v rozhodujúcom počte by privítali „Zbierku“ takého zamerania ako metodická pomôcka určenú práve im.

## Zoznam bibliografických odkazov

- ALI TAHA, V. a M. SIRKOVÁ. 2011. Rozvoj kreativity ako dôležitá súčasť vzdelávania manažérov. In: *Sociálna inteligencia v manažmente školy a v pracovnom procese*. Prešov: FM PU v Prešove, ISBN 978-80-555-0436-0.
- ALI TAHA, V. a J. TEJ. 2015. *Tvorivé metódy v manažmente*. Prešov: Bookman, ISBN 978-80-8165-130-4
- BEBLAVÝ, M. 2010. Vedomostná spoločnosť a jej nepriatelia. In: *Kde sme? Mentálne mapy Slovenska*. Bratislava: IVO, ISBN 978-80-89345-19-9.
- BIRKNEROVÁ, Z. 2012. Creative methods and managerial games, *Journal of management and business: research and practice*, Vol. 4, No. 2, ISSN 1338-0494
- FERENCOVÁ, J. a M. ZAHATŇANSKÁ. 2015. Komunikácia ako prostriedok didaktickej transformácie učiva. In: *Sociálna a didaktická komunikácia*. Prešov: PU v Prešove, ISBN 978-80-555-1280-8
- GABRHELOVÁ, G., D. PORUBČANVÁ a L. PASTERŇÁKOVÁ. 2016. *The importance of activating methods in vocational education*. R&R SOURCE, no. 4, ISSN 2313-1640
- KOTRBA, T. a L. LACINA. 2007. *Praktické využití aktivizačních metod ve výuce*. Brno: Společnost pro odbornou literaturu Barrister & Principal, ISBN 978-80-87029-12-1.
- MAŇÁK, J. 1998. *Rozvoj aktivity, samostatnosti a tvorivosti žiakov*. Brno: Masaryková univerzita v Brne, ISBN 80-210-1880-1
- MIKULÁŠTIK, M. *Tvorivost a inovace v práci manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2016-6.
- Mind Tools. Case Study-Based Learning: Enhancing Learning Through Immediate Application [online]. [cit. 2012-6-15]. Dostupné na: [http://www.mindtools.com/pages/article/newISS\\_94.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newISS_94.htm)
- Správa o stave školstva na Slovensku*. Bratislava: Ministerstvo školstva SR, 2014.
- SVATOŠ, V. a P. LEBEDA. 2005. *Outdoor tréning pro manažery a firemní týmy*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0318-1.
- TEJ, J. 2000. *Prípadové štúdie pre vyučovanie ekonomických predmetov*. Prešov: FHPV PU. ISBN 80-8068-017-5.
- TEJ, J. 2008. Ekonomické vzdelávanie a hra. In: *Medzi modernou a postmodernou IV. Súťaživosť ako kultúrovnorný fenomén - limity efektivity*. Prešov: PU v Prešove. ISBN 978-80-8068-868-4.
- TEJ, J. a A. KRASNODĚBSKI. 2009. Skúsenosti s vyučovaním manažerských predmetov na zahraničnej vysokej škole. In: *Multikulturalita a komunikatívne kompetencie*. Prešov: FHPV PU v Prešove, Prešov, ISBN 978-80-5550089-8.
- Výročné správy o stave vysokého školstva za roky 2008 a 2015*. Bratislava: Ministerstvo školstva SR, 2009 a 2016.
- Výsledky slovenských žiakov v oblasti finančnej gramotnosti v medzinárodnom meraní OECD PISA 2015*. Bratislava: MŠVVaŠ SR, 2016.



# Zvyšovanie konkurencieschopnosti slovenských MSP v súčasných ekonomických podmienkach EÚ

Ján Vravec

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu*

*Katedra účtovníctva a controllingu*

*Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[jan.vravec@unipo.sk](mailto:jan.vravec@unipo.sk)

**Abstrakt:** The article deals with increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises in Slovakia. The importance of SME development for the Slovak economy is very important, therefore increasing their competitiveness should be a priority at all levels. The competitiveness of Slovak enterprises is determined primarily by the economic, legislative and social environment in which they develop their business activities. In order to increase the competitiveness of SMEs, it is important to promote knowledge-based economy, high-tech and start-up of companies. Effective support for small and medium-sized businesses and their competitiveness should be inevitably linked to the EU's economic policy, the Europe 2020 Strategy and the activities of the Slovak Government and regional self-government.

**Kľúčové slová:** malé a stredné podniky; konkurencieschopnosť MSP; podpora MSP.

**JEL klasifikácia:** M13, M21

**Informácia:** Tento článok je vypracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0887/17.

## 1. Úvod

Zvyšovanie konkurencieschopnosti malého a stredného podnikania na Slovensku je jedným zo základných predpokladov zdravého ekonomického rastu slovenskej ekonomiky. Dôvodom pre rozvoj MSP je ich nezastupiteľný význam pre národnú ekonomiku každej vyspelej krajiny. Malé a stredné podniky predstavujú okolo 99% podiel z celkového počtu podnikateľských subjektov vo vyspelých ekonomikách. V oblasti zamestnanosti a uplatnenia sa na trhu práce majú MSP taktiež svoje nezastupiteľné miesto. V krajinách OECD reprezentujú MSP viac ako 95% celkového počtu všetkých podnikov, pričom ich podiel na zamestnanosti sa pohybuje v priemere okolo 65%.

V súčasných ekonomických podmienkach pracovné príležitosti vytvorené malými a strednými podnikmi predstavujú takmer tri štvrtiny pracovných príležitostí pre pracovnú silu na Slovensku. Ďalej sa slovenské MSP podieľajú viac ako polovicou na tvorbe pridanej hodnoty v rámci slovenskej ekonomiky. Viac ako tri štvrtiny malých a stredných podnikov rozvíja svoju podnikateľskú činnosť v odvetviach ako sú rôzne služby pre obyvateľstvo, maloobchod a veľkoobchod, stavebníctvo a priemyselná výroba rôzneho druhu. Význam rozvoja MSP pre ekonomiku SR je neodškriepiteľný, preto zvyšovanie ich konkurencieschopnosti by malo byť dôležitou prioritou na všetkých úrovniach, od EÚ, cez národnú až po regionálnu úroveň.

Slovenský sektor malých a stredných podnikov sa v ostaných rokoch vyvíjal pomerne pozitívne najmä v súvislosti s rastúcou výkonnosťou slovenskej ekonomiky. Pozitívny vývoj zaznamenali takmer všetky hlavné ukazovatele a parametre charakterizujúce vývoj MSP. Oproti roku 2014 sa v roku 2015 v slovenských MSP zvýšila zamestnanosť o takmer 1%, pridaná hodnota vzrástla o takmer 5%. Medziročne sa zvyšuje aj ziskovosť MSP, vytvorený zisk medzi rokmi 2015 a 2016 vzrástol o takmer 10%. MSP zabezpečujú rast exportu tovaru a služieb, ako aj rozvoj inovácií. V porovnaní s predkrízovým obdobím by však malé a stredné podniky mali pridať najmä v oblasti tvorby nových pracovných miest a rastu mzdového ohodnotenia zamestnancov.

Efektívna podpora malých a stredných podnikov a zvyšovanie ich konkurencieschopnosti by mali byť nevyhnutne zosúladené s ekonomickou politikou EÚ, s aktivitami agentúr ako SBA (Slovak Business Agency), so stratégiou Európa 2020 a s akčným plánom pre podnikanie. Podľa správ SBA Slovensko, čo sa týka podpory malých a stredných podnikoch dosahuje pomerne dobré výsledky v príprave politických iniciatív, avšak čo sa týka realizácie, tak tam výrazne zaostáva. Vďaka nedostatku transparentnosti nie je zavedený komplexný rámec podpory malých a stredných podnikoch na Slovensku. Podľa slovenskej verejnosti a rôznych organizácií sa verejné zdroje zneužívajú a korupcia na Slovensku je vnímaná najsilnejšie z celej EÚ.

## 2. Základné aspekty zvyšovania konkurencieschopnosti MSP

Konkurencieschopnosť ako taká sa môže kvantifikovať a porovnávať na rôznych úrovniach a rôznymi metódami. Na úrovni národných štátov i svetových regiónov je konkurencieschopnosť kvantifikovaná v rámci medzinárodného porovnania významnými organizáciami a inštitúciami. Napríklad Svetové ekonomické fórum každoročne prezentuje svoju Správu o globálnej konkurencieschopnosti, Medzinárodný inštitút pre rozvoj manažmentu pripravuje každoročne svoju Svetovú ročenku konkurencieschopnosti. Výročnú správu o európskej konkurencieschopnosti publikuje každoročne aj Európska únia. Konkurencieschopnosť národných ekonomík, národných štátov i svetových regiónov hodnotí pravidelne OECD, IMF, aj Svetová banka.

Konkurencieschopnosť podnikateľských subjektov je komplexný pojem, ktorý môže byť zadaný ako schopnosť podnikateľského subjektu poskytovať tovar a služby na takom mieste a v takom čase, aby si ich mohli kúpiť zákazníci za ceny, ktoré sú lepšie ako tie, za ktoré ponúkajú tovar ďalšie konkurenčné podnikateľské subjekty. Konkurencieschopnosť slovenských podnikov je určovaná predovšetkým ekonomickým, legislatívnym a sociálnym prostredím, v ktorom vyvíjajú svoje podnikateľské aktivity. Transformácie a zmeny v podnikateľskom prostredí sa s určitým časovým odstupom premietajú aj do kvantitatívnych charakteristík sektora malých a stredných podnikov.

Medzi najdôležitejšie aktivity na podporu zvyšovania konkurencieschopnosti MSP patria predovšetkým technologické inovácie, inovácie výrobkov alebo služieb, či aktivity so zameraním na rozvoj kvalitatívne nových služieb pre zákazníkov. Zaujímavou alternatívou na rozvoj konkurencieschopnosti je budovanie a podpora startupov, ktoré sú modernou formou rozvoja MSP. Podporou konkurencieschopnosti pre MSP môže byť aj rozvoj zahranično-obchodných vzťahov.

### 2.1 Rozvoj znalostnej ekonomiky a high-tech v MSP

Rozvoj konkurencieschopnosti MSP je neoddeliteľne spätý s rozvojom znalostnej ekonomiky a rozvojom high-tech. Štatistika MSP zapojených do high-tech je založená na definícii technologických sektorov, pri ktorých sa berie do úvahy intenzita výskumu a vývoja v danom odvetví vyjadrená podielom výdavkov na výskum a vývoj z pridanej hodnoty. Odvetvia s vysokou technologickou úrovňou (high-tech) zahŕňajú ekonomické činnosti s vysokou intenzitou výskumu a vývoja. Medzi high-tech odvetvia sa zaraďujú nasledovné ekonomické činnosti:

High-tech odvetvia priemyselnej výroby:

- 21 výroba základných farmaceutických výrobkov a farmaceutických prípravkov,
- 26 výroba počítačových, elektronických a optických výrobkov,
- 30 výroba lietadiel a kozmických lodí a podobných zariadení.

High-tech odvetvia služieb (poznatkovo/znalostne intenzívne služby s vysokou technologickou úrovňou):

- 59 výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov, príprava zvukových nahrávok,
- 60 činnosti pre rozhlasové a televízne vysielanie,
- 61 telekomunikácie,
- 62 počítačové programovanie, poradenstvo a súvisiace služby,
- 63 informačné služby,
- 72 vedecký výskum a vývoj.

Podľa údajov a informácií spracovaných ŠÚ SR bolo na konci roka 2015 súhrnne evidovaných v high-tech sektoroch 17 976 aktívnych malých a stredných podnikateľov (vrátane FO - podnikateľov). V medziročnom porovnaní sa početnosť malých a stredných podnikov v high-tech sektoroch zvýšila o 4,7% (resp. o 807 subjektov). Z celkového počtu malých a stredných podnikov v high-tech sektoroch (17 976) bolo 17 056 (94,9%) evidovaných high-tech službách (poznatkovo/znalostne intenzívne služby s vysokou technologickou úrovňou) a 920 (5,1%) v high-tech odvetviach priemyselnej výroby. Dlhodobý vývoj početnosti malých a stredných podnikov v high-tech odvetviach sa vyznačuje rastúcou dynamikou, hlavne vplyvom rastu MSP v high-tech službách. V porovnaní s rokom 2008 sa počet MSP v high-tech odvetviach zvýšil o 53,3%. Naopak početnosť MSP v ostatných odvetviach priemyselnej výroby a služieb zaznamenáva stagnáciu, prípadne pokles. (SBA, 2016).

V roku 2015 dosiahol podiel počtu malých a stredných podnikov v high-tech odvetviach na celkovom počte slovenských MSP v odvetviach priemyselnej výroby a služieb 4,3%. Oproti roku 2014 (3,9%) sa uvedený podiel zvýšil o 0,4% a oproti roku 2008 (2,8%). Na konci roka 2015 bolo z celkového počtu aktívnych živnostníkov v odvetví priemyselnej výroby (52,4 tisíc) evidovaných 0,8% v sektoroch výroby vysokej technologickej úrovne (ekonomické činnosti s vysokou intenzitou výskumu a vývoja), 5% živnostníkov v sektoroch výroby stredne vysokej technologickej úrovne (ekonomické činnosti so stredne vysokou intenzitou výskumu a vývoja), 58,5% živnostníkov v sektoroch so stredne nízkou technologickou úrovňou a 35,8% živnostníkov v sektoroch s nízkou technologickou úrovňou. Podľa najnovšie publikovaných informácií podiel MSP na tržbách v high-tech odvetviach dosiahol skoro 30%. Podiel MSP na tržbách v high-tech odvetviach sa zvyšuje každoročne od roku 2011, pričom v roku 2014 sa medziročne zvýšil o 2,2%. Podiel mikropodnikov (0-9) na tržbách predstavoval 6,6%. Podiel malých podnikov (10 – 49) dosiahol 4,1% a podiel stredných podnikov (50-249) 18,9%. Na porovnanie podiel veľkých podnikov dosiahol 70,4%. Realizované tržby MSP v high-tech odvetviach v roku 2014 dosiahli úroveň 3 362 mil. eur, pri medziročnom zvýšení o 11,5%. V medziročnom porovnaní sa objem tržieb v high-tech sektoroch zvýšil v kategórii mikropodnikov (o 27,6%) na hodnotu 752 mil. eur a v kategórii stredných podnikov o 15,7% na hodnotu 2 148 mil. eur. Objem tržieb sa naopak znížil v kategórii malých podnikov o 19,1 % na úroveň 461 mil. eur. (SBA, 2016)

## 2.2 Rozvoj startupov v podmienkach SR

Rozvoj startupov predstavuje významný impulz ďalšieho rozvoja MSP na Slovensku, aj v rámci EÚ. Startup je možné zdefinovať ako obchodnú spoločnosť so sídlom na území SR, od ktorej vzniku neuplynulo viac ako 36 mesiacov. Vznikla za účelom tvorby inovatívneho produktu alebo služby, je mikro, malým alebo stredným podnikom a väčšina hlasovacích práv patrí fyzickým osobám, ktoré sú jej zakladateľmi. Navrhované opatrenia na podporu startupov a startupového ekosystému na Slovensku je možné zhrnúť do nasledovných základných tém rozvoja:

- Jednoduchá akciová spoločnosť resp. spoločnosť s ručením obmedzeným – ide sa o novú modernú právnu formu, ktorá má odstrániť niektoré bariéry brániace v podnikaní startupov.
- Daňové opatrenia – napríklad oslobodenie resp. úplne zrušenie platenia daňovej licencie a úľavy pri skladaní zábezpeky pri dobrovoľnej registrácii platiteľa DPH.
- Zlepšenie kapitálového financovania pre startupy cez štruktúru Slovak Investment Holding, zavedenie nových finančných nástrojov pre startupy v rámci Národného podnikateľského centra a zlepšenie prístupu k možnostiam financovania v Európe.
- Zriadenie neformálnej platformy angel investorov – napríklad v rámci Národného podnikateľského centra a zavedenie stimulov pre angel investorov. Úlohami platformy bude vytvorenie databázy investorov a startupov, kvantitatívne analýzy investičnej činnosti angel investorov, či vytvorenie mechanizmu na rating startupov.
- Matching grant – dodatočné grantové financovanie pre rozvoj startupov, ktoré bude dopĺňať kapitál poskytnutý angel investorom.
- Zriadenie Národného podnikateľského centra v rámci Slovak Business Agency, ktoré má poskytovať služby, finančné a nefinančné nástroje podporujúce startupy. Národné podnikateľské centrum by malo poskytovať množstvo služieb ako akceleračný program, zriadenie tzv. Creative Point, poskytovanie stáží vo významných technologických parkoch (napr. USA, Izrael, Singapur), organizácia startup podujatí a networkingových aktivít, pomoc pri spracovaní štúdie realizovateľnosti, zhotovení a testovaní prototypu, a ďalšie.

Dôležitou formou motivácia vysokých škôl a výskumných inštitúcií pri podpore začínajúcich startupov sú rôzne formy domácich a medzinárodných grantov a projektov. Pomocou grantov a projektov sa má startupom a spin-offom sprístupniť výskumná infraštruktúra univerzít a zabezpečiť poskytovanie obdobných služieb, ako tie, ktoré poskytujú súkromné inkubátory, ale za výhodnejších podmienok. Ďalej sa musí podporiť aktívna snaha univerzít a vedeckých inštitúcií o hľadanie komerčného uplatnenia pre ich výskum a vývoj, spoluprácu so súkromnými podnikateľskými subjektmi a zapojenie do medzinárodných programov stimulujúcich spoluprácu so súkromným sektorom. Poskytovanie grantov a nefinančnej podpory pre študentov a doktorandov, ktorí majú záujem rozvíjať svoje inovatívne myšlienky a podnikateľské zámery v spolupráci so školami a MSP, sa musí stať dôležitou prioritou. Cieľom programov a projektov je podporiť študentov počas najkritickejšej fázy rozvoja podniku a zabezpečiť ďalší rozvoj podnikateľskej aktivity MSP.

### 2.3 Rozvoj zahraničného obchodu MSP

Rozvoj zahraničného obchodu môže byť dôležitým stimulom aj pre rozvoj konkurencieschopnosti podnikateľských subjektov. Slovenská republika je otvorenou ekonomikou, ktorá neustále zvyšuje objem exportu a importu. Podľa údajov a informácií zo ŠÚ SR a NBS sa v roku 2015 vyviezli zo Slovenska tovary a služby v celkovej hodnote 73 226,6 mil. eur pri medziročnom raste v bežných cenách o 5,5%. Dovoz tovarov a služieb sa medziročne zvýšil o 7% a dosiahol úroveň 71 332,3 mil. eur. Exportná výkonnosť ekonomiky vyjadrujúca podiel vývozu výrobkov a služieb na HDP dosiahla 93,8%. Dovozná náročnosť vyjadrujúca podiel dovozu výrobkov a služieb na HDP predstavovala 91,4%. Tieto čísla jasne dokumentujú význam exportu a importu pre rozvoj národného hospodárstva SR. (SBA, 2016)

MSP sa taktiež podieľajú na exportnej a importnej aktivite slovenskej ekonomiky. Podľa výsledkov ŠÚ SR v roku 2015 vzrástol celkový vývoz malých a stredných podnikov o 5,7% (v absolútnom vyjadrení o 977,8 mil. eur) na hodnotu 18 170,5 mil. eur (do údajov neboli započítané operácie vykonávané zahraničnými osobami). Oproti roku 2014 sa zvýšil vývoz mikropodnikom o 1% (o 63 mil. eur). Vývoz malých podnikov medziročne vzrástol o 9,6% (o 323,2 mil. eur) a stredných podnikov o 8% (resp. 591,6 mil. eur). Na porovnanie vývoz veľkých podnikov vzrástol o 5,5 % (o 2 278,9 mil. eur). Tieto výsledky dokumentujú nárast exportnej aktivity MSP, čo je do značnej miery determinované aj rastom ich konkurencieschopnosti na zahraničných trhoch. (SBA, 2016)

Účasť slovenských malých a stredných podnikateľov na zahraničných výstavách a veľtrhoch môže tiež podporiť rozvoj inovácií a ich konkurencieschopnosti. Vláda SR a rôzne inštitúcie určené na podporu MSP by mali výrazne pomáhať malým a stredným podnikateľom umiestňovať svoje výrobky a služby na rôznych medzinárodných veľtrhoch a výstavách. Propagácia produkcie MSP môže významným spôsobom podporiť zahranično-obchodné aktivity MSP.

## 3. Analýza podpory MSP na Slovensku do roku 2020

Na medzinárodnej úrovni v rámci EÚ je podpora malého a stredného podnikania prioritou už takmer desaťrošie. Vo väčšine európskych štátov funguje Small Business Act, Akčný plán pre podnikanie 2020 a mnohé iné iniciatívy na podporu MSP. Nová štruktúra priamej a nepriamej podpory MSP má podľa mnohých podnikateľov praktický základ a kopíruje to, čo oni reálne potrebujú.

Aj Slovenská republika by mala dlhodobo pomáhať MSP napríklad nenávratným finančným príspevkom, grantmi, pôžičkami, úvermi, kapitálovými nástrojmi, dotáciami, či podporným voucherom. Slovenská republika by mala prostredníctvom štátnych a regionálnych inštitúcií a organizácií rozbehnúť poradenstvo a vzdelávanie podnikateľov, podporiť tiež ich účasť na stážach, súťažiach, výstavách alebo iných podujatiach zameraných na podporu podnikania, koučing alebo mentoring.

Podnikatelia často kritizujú, že mnohé schvaľované zákony poškodzujú podnikateľské prostredie, zvyšujú byrokratickú záťaž podnikateľov a komplikujú ich biznis. Slovenská legislatíva sa až príliš často prijíma príliš rýchlo a bez dôkladného pripomienkového konania zástupcov MSP. Podobné skúsenosti majú predovšetkým MSP, ktoré boli len nedávno založené. Nezáleží teda na tom, či ide o návrh zákona, novelu, stratégiu alebo vyhlášku, v prípade znižovania legislatívnej záťaže MSP bude rozhodujúca hlavne implementácia legislatívy do hospodárskej praxe.

**Tabuľka 1.** Základné oblasti podpory a finančné zdroje podpory MSP

Oblasť podpory:	Zdroje:	Oblasť podpory:	Zdroje:
Zakladanie nových MSP v regiónoch, vrátane MSP pozitívnym sociálnym vplyvom	Verejné zdroje Súkromné zdroje Zdroje EÚ	Podpora postavenia MSP na vnútornom trhu a mimo vnútorného trhu Európskej únie	Verejné zdroje Súkromné zdroje Zdroje EÚ
Podpora zakladania a rozvoja startupov a technologických startupov	Súkromné zdroje Zdroje EÚ	Podpora projektov a združení pre rozvoj malých podnikov a stredných podnikov	Verejné zdroje Zdroje EÚ
Vytváranie nových pracovných miest alebo udržanie existujúcich pracovných miest v MSP	Verejné zdroje Súkromné zdroje Zdroje EÚ	Podpora výskumu a vývoja nových výrobkov a služieb v MSP	Súkromné zdroje Zdroje EÚ
Podpora rozvoja tradičných odvetví, tradičných ľudových remesiel	Verejné zdroje Súkromné zdroje Zdroje EÚ	Inovácie existujúcich výrobkov a služieb v MSP	Súkromné zdroje Zdroje EÚ

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

#### 4. Výsledky a diskusia

MSP tvoria 99% všetkých podnikov podnikajúcich v rámci EÚ. V EÚ realizuje podnikateľskú činnosť približne 21 miliónov MSP, ktoré zamestnávajú okolo 50 miliónov zamestnancov. MSP predstavujú významný zdroj inovácií, výskumu a vývoja, čo má veľký význam pre konkurencieschopnosť podnikov z EÚ. Cieľom politiky EÚ by malo byť zabezpečiť, aby politiky a opatrenia EÚ mali pozitívny vplyv na MSP. EÚ a národné štáty by sa mali zamerať predovšetkým na nasledovné oblasti podpory konkurencieschopnosti MSP:

**Odstraňovanie zbytočnej byrokracie** by malo byť pre EÚ dôležitou prioritou v rámci hospodárskej politiky. Lepšie reagovanie verejnej správy na potreby MSP môže vo veľkej miere prispieť k ich rastu. Prebiehajúci proces vykonávania smernice o službách (smernica 2006/123/ES) by mal prispieť k tomuto cieľu obmedzením regulačných prekážok brániacich cezhraničným aktivitám v oblasti služieb. Modernizácia EÚ v oblasti verejného obstarávania by mala viesť k tomu, aby MSP boli pri verejnom obstarávaní vystavené menšej administratívnej záťaži a byrokrácii. Rovnaký prístup by sa mal implementovať s cieľom zjednodušiť povinnosti týkajúce sa finančného výkazníctva a znižovania administratívnej záťaže pre MSP.

**Zlepšenie možnosti financovania MSP**, pretože banky často nedokážu poskytnúť MSP finančné prostriedky, ktoré potrebovali na rozvoj podnikania. V uplynulých rokoch sa dostupnosť finančných prostriedkov a úverov pre MSP formou poskytovania pôžičiek, záruk a rizikového kapitálu do určitej miery zlepšila. Európske finančné inštitúcie – Európska investičná banka (EIB) a Európsky investičný fond (EIF) – rozšírili svoje činnosti zamerané na MSP. V období rokov 2007 – 2013 sa v rámci Programu pre konkurencieschopnosť a inovácie (CIP) poskytol viac ako 1 miliarda eur, čo umožnilo finančným inštitúciám poskytnúť pre približne 400 000 MSP celkovo 30 miliárd eur.

**Politika hospodárskej súťaže** v oblasti štátnej pomoci je voči MSP dlhodobo priaznivá, keďže EÚ si uvedomovala osobitné ťažkosti, s ktorými podniky zápasia z dôvodu svojej veľkosti. V roku 2008 bolo v súvislosti so štátnou pomocou prijaté nové nariadenie o výnimke (Všeobecné nariadenie o skupinových výnimkách). Podľa nových pravidiel môžu MSP získať investičnú pomoc do výšky 7,5 milióna eur na jeden projekt bez toho, aby museli informovať Komisiu. Táto iniciatíva má takisto pomôcť projektom zameraným na ochranu životného prostredia a podporiť podnikanie žien. Okrem toho budú prepracované viaceré usmernenia o štátnej pomoci vrátane usmernení o rizikovom kapitále s cieľom dosiahnuť ciele stratégie Európa 2020 a reagovať na potreby MSP.

**Výskum a inovácie MSP** sú mimoriadne dôležité pre trvalý rozvoj podnikania v EÚ. Program Horizont 2020 na obdobie rokov 2014 – 2020 sa zameriava na vytvorenie lepšieho a komplexnejšieho podporného prostredia pre výskumné a inovačné činnosti MSP. Podstatné zjednodušenie by sa malo dosiahnuť jednotným súborom pravidiel. Súčasťou tohto prístupu je motivácia MSP, aby sa zúčastňovali prostredníctvom nového osobitného nástroja pre MSP, a to s cieľom zaplniť medzery vo financovaní vysokorizikového výskumu a inovácií v počiatočnej fáze.

**Program pre konkurencieschopnosť MSP** (COSME) navrhla Komisia EÚ už v novembri 2011. V novembri 2013 Parlament schválil viacročný finančný rámec, v ktorom sa na program COSME vyčlenili rozpočtové prostriedky vo výške 2,3 miliardy eur. Cieľom programu je zlepšiť prístup MSP k financovaniu vo forme vlastného kapitálu a dlhu: nástroj na financovanie vlastného kapitálu pre investície vo fáze rastu, ako aj nástroj na poskytovanie záruk za úvery, ktoré MSP poskytnú priame alebo iné dohody o rozdelení rizika s finančnými sprostredkovateľmi na účely krytia úverov; suma 1,4 milióna EUR z rozpočtu COSME je vyčlenená na finančné nástroje. Cieľom je aj zlepšiť prístup na trhy v rámci EÚ a celosvetovo: služby podpory podnikov orientované na rast sa budú poskytovať prostredníctvom siete Enterprise Europe Network s cieľom uľahčiť rozšírenie činnosti v rámci jednotného trhu, ako aj mimo EÚ.

## 5. Záver

Pre slovenské MSP môže byť významný zdrojom pre zvýšenie konkurencieschopnosti napríklad Operačný program Výskum a inovácie zo zdrojov EÚ. Operačný program Výskum a inovácie umožňuje MSP získať eurofondy na podporu výskumných aktivít a zvyšovanie ich konkurencieschopnosti. Cez tento operačný program EÚ podporuje rozvoj výskumných aktivít v malých a stredných podnikoch. EÚ preferuje podporu excelentných výskumných projektov MSP realizovaných v spolupráci s akademickým sektorom a výskumnými inštitúciami. Dôraz sa bude klásť predovšetkým na prenos výsledkov výskumu a vývoja do podnikateľskej praxe a na komerčnú uplatniteľnosť výsledkov výskumu a vývoja. Podporované bude zapájanie sa podnikov do medzinárodných partnerstiev, a to napr. formou komplementárneho financovania úspešných partnerov v rámci programu Horizont 2020. Podpora zvyšovania konkurencieschopnosti a rastu MSP sa zameriava na financovanie projektov zameraných na podporu MSP v rôznej fáze rozvoja. Prostredníctvom projektov a grantov bude EÚ financovať najmä aktivity ako:

- podpora existujúcich MSP prostredníctvom grantov a finančných nástrojov, úverové programy pre MSP z EÚ,
- poskytovanie finančných zdrojov a rizikového kapitálu pre rozvíjajúce sa MSP,
- podpora informačných a poradenských služieb pre rozvoj MSP na národnej úrovni a úrovni EÚ,
- podpora rozvoja rôznych alternatívnych foriem MSP, ktoré umožňuje legislatíva SR a EÚ.
- tvorba nových obchodných modelov kreatívneho priemyslu,
- podpora zvyšovania štandardov výkonnosti a funkčnosti MSP vrátane zelenej ekonomiky.

## Zoznam bibliografických odkazov

- Adamišín, P. - Demo, M. - Hronec, O. - Tóthová, M., 2007. Udržateľný rozvoj. 1. vyd. Nitra: SPU. ISBN 978-80-8069-826-3
- Brigham, E., F. - Daves, P., R., 2007. Intermediate Financial Management. Mason: Thomson/ South-Western. ISBN 0-324-40553-7
- Gašparík, L., 2015. Štát sa rozhodol konať a pripravuje Konceptiu pre podporu startupov. (on line). (cit. 03. 10. 2017) Dostupné z: <https://www.startitup.sk/stat-sa-rozhodol-konat-a-pripravuje-koncepciu-pre-podporu-startup/>
- Kollárová, Z., 2015. Pre podnikateľov chystajú nové druhy podpory. (on line). (cit. 05. 10. 2017) Dostupné z: <https://www.etrend.sk/podnikanie/pre-podnikatelov-chystaju-nove-druhy-podpory.html>
- Lalinský, T., 2008. Faktory konkurencieschopnosti slovenských podnikov. Bratislava: NBS, výskumná štúdia. ISSN: 1337-5830
- Slovak Business Agency, 2016: Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2015. Bratislava: SBA, jún 2016
- Vravec, J., 2013. Analýza determinantov vzniku a rozvoja peňazí, mien a menových systémov. 1st ed. Prešov: Bookman. 168 p. ISBN 978-80-8165-019-2