

Konferencia ŠVOČ



Súťaž o najlepšiu
študentskú
vedeckú a odbornú prácu

Zborník príspevkov z konferencie ŠVOČ 2015
s medzinárodnou účasťou



Nitra 22. 4. 2015

ÚVOD

Záujem mladých študentov o vedu potvrdila vysoká účasť mladých výskumníkov na tohtoročnej konferencii Študentskej vedeckej odbornej činnosti (ŠVOČ), ktorá sa konala 22. apríla 2015 na Fakulte ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Konferencie ŠVOČ sa zúčastnilo 35 študentov, vrátane 11 zahraničných študentov z Ruskej federácie, Rumunska a Maďarska. Súťažilo sa v 3 sekciách: International Trade and Marketing (anglická sekcia), Ekonomika podniku a kvantitatívne metódy (anglicko –slovenská sekcia) a Marketing a manažment (slovenská sekcia). Hodnotiaca komisia bola tvorená zástupcami z praxe, z radov pedagógov a študentov Fakulty ekonomiky a manažmentu. Okrem možnosti verbálne prezentovať výsledky výskumu majú súťažiaci možnosť svoje výsledky publikovať v zborníku príspevkov z konferencie ŠVOČ s medzinárodnou účasťou. Umiestnenie v sekciách bolo nasledovné:

International Trade and Marketing

1. Peter Šedík

Honey trade in the European Union

2. Dávid Bielik

Functional food as a new trend in consumer behavior

3. Oluseyi Olagunju Kehinde

Consumer's preference and willingness to pay for local rice over imported rice in Nigeria

Marketing a manažment

1. Soňa Pleváková

Uvedenie nového výrobku na ruský trh

2. Soňa Bírová

Prostredie predajne a jeho vplyv na nákupné správanie zákazníka

3. Petra Ďurkáčová

Ekologické účtovníctvo

Ekonomika podniku a kvantitatívne metódy

1. Adriana Jurdová

Komparatívna analýza konkurencieschopnosti regiónov SR

2. Martin Jamrich

Regionálne rozdiely podnikateľského prostredia na Slovensku

3. Zainab Aina Usman

Analysis of selected food crops supply response to inflation rate in Nigeria: an implication for food security

Vítazom srdečne gratulujeme.

doc. Ing. Zuzana Kapsdorferová, PhD.
prodekanka pre vedu a výskum

OBSAH

ALAVÉRDYAN Davit

Analysis of agricultural production and programs in Armenia 5

BARÁTHOVÁ Katarína

Podpora malých a stredných podnikov vo vybranom regióne 14

BENKOVÁ Silvia

Využitie európskych fondov vo vybranom podnikateľskom subjekte 24

BÍROVÁ Soňa

Prostredie predajne a jeho vplyv na nákupné správanie zákazníka 34

BUKOMBE Benjamin

Socioeconomic factors affecting farmers in southern Rwanda 44

DOBOŠOVÁ Ľudmila

Využitie výsledkov finančnej analýzy pri hodnotení vybraného podniku 50

ĎURKÁČOVÁ Petra

Ekologické účtovníctvo 59

KEHINDE Oluseyi Olagunju

Consumer's preference and willingness to pay for local rice over imported rice in Nigeria 70

KUBELAKOVÁ Andrea

Zviditeľnenie významu marketingu zameraného na podporu predaja domácich produktov na slovenskom trhu 80

MAČUGOVÁ Mária

Environmentálny manažment vo vybranom podnikateľskom subjekte 98

MIKLÁŠOVÁ Lenka

Porovnanie životnej úrovne obyvateľstva SR s vybranými krajinami 107

PLEVÁKOVÁ Soňa

Uvedenie nového výrobku na ruský trh 114

PTÁČKOVÁ Júlia

Vývoj zamestnanosti v rezorte pôdohospodárstva v SR 125

TARINOVÁ Petronela

Hodnotenie kvality výrobku prostredníctvom dostupných metód manažmentu kvality 137

ŠEDÍK Peter

Honey trade in the European Union 149

ŠUGROVÁ Michaela

Kvalita poskytovaných služieb ako rozhodovací faktor pri budovaní imidžu vybraného podniku 158

USMAN Zainab Aina

Analysis of selected food crops supply response to inflation rate in Nigeria: an implication for food security..... 170

ZUBČÁKOVÁ Radka

Hodnotenie úrovne vnímania firemnej identity spoločnosti McDonald's 179

Analysis of Agricultural Production and Programs in Armenia

Davit Alaverdyan

Szent Istvan University

Faculty of Economics and Social Sciences

e-mail: alaverdyandavid001@gmail.com

Abstract

Agricultural sector plays a very important role in Armenian economy as it employs large share of the entire population and also has a large contribution to the national GDP while it agriculture employs large proportion of the population. In governmental projects and budgets the sector is given high priority. This study attempts to examine the trends of agricultural production and to review the agricultural policies, programmes and projects implemented over a period of time in Armenia using a secondary data from various statistical agencies. Policies and projects implemented over the last decades had their big contribution to the overall agricultural output. It was found that there has been a considerable increase in agricultural output from both crop and livestock subsectors in Armenia. Despite this, the study found that Armenian agriculture is yet to attain its potential in crop production and animal husbandry in feeding the growing population and also attending to international market. Therefore, it is recommended that agricultural policies planning and implementation should be participatory and should be directed at supporting and encouraging farmers on export oriented products, application of new technologies and seed varieties. Also, an effective link should be established between research institutions and farmers with the help of agricultural extension services while farmers should also have access to credit facilities.

Keywords: *Agricultural, Production, Policies, Projects, Armenia*

1 Introduction

Historically, Armenia's economy has been based on agricultural production, especially in fresh and processed vegetables and fruits. In Soviet times, the Country managed to internally satisfy milk and meat demand both for primary use and processing. Armenia was also well known for its leather and shoes production, the raw material of which was mainly supplied locally. After the dissolution of the Soviet Union, the central market economy collapsed, large Soviet Kolkhoz and Sovkhoz were broken up into small farm plots, input drivers became increasingly more expensive, and supply lines to international demand were broken (Avenue Consulting Report, 2014). Combining these factors with the degradation of irrigation systems throughout the country led to a decrease in domestic production. This made it necessary to rely upon imported products from abroad, during those periods. Out of total 915 communities of Armenia 866 are rural (around 36.0% of the country population resides in villages), hence agriculture plays an important strategic role also in terms of rural area development. As of 2012, agriculture employs 457.4 thousand people, which accounts for 38.9% of the country's total employment and 75.2% of rural area employment (NSS, 2014). In the foreign trade turnover structure the share of agricultural-origin and processed food products in 2013 was 21.1%, and in the structure of exported goods- 28.5%. In 2013 the value added of agricultural sector in GDP of Armenia amounted to 19.54%. This figure has started to increase since 2009. The average share of Agriculture in GDP during the period of 2010-2013 was about 19% (NSS, 2014).

In agricultural sector the most active Marzes(provinces) of Armenia are Armavir, Ararat and Gegharkunik, the cumulative gross production of which in 2013 constituted 464.9 billion Armenian drams, which makes 50.6 percent of gross agricultural output of Armenia (Avenue Consulting Report,2014).

However, the sector is experience significant challenges, not only in production, but also in market access and competitiveness. There is a lack of economies of scale, increased input costs, and Armenian farmers have not invested in the appropriate food safety certifications, such as Global GAP, that would allow them to enter higher-value markets like the EU (Avenue Consulting Report,2014). Armenian farmers are also facing increased regional competition from other CIS and Eastern European countries. Other factors conditioning the limitation of Armenian agricultural products are:

- Price of raw materials and fertilisers
- Technological limitations
- Lack of highly qualified personnel
- Lack of irrigation systems
- Lack of infrastructure (on harvesting and further stages, storage/ cold storage, processing, etc.)
- Interruption of supplies, seasonality.
- Absence of insurance from natural disasters, etc. The development of agriculture is hindered also due to the following factors:
- There are problems with coordinated and targeted use of natural feeding areas particularly pastures and hayfields.
- Poor use of arable lands is essentially dependent on the lack of financial resources of businesses employed in agriculture, low profitability, difficult access to machine works, fragmented land parcels, difficulties in marketing agricultural products, etc. In some boarder communities, designated use of arable lands is affected by dangers associated with borderline land cultivation.
- Due to a number of factors, marketing of agricultural products continues being a problem. The level of agricultural product marketability during the past years varies around 56%. The existing situation is the result of the lack of agencies responsible for marketing of agricultural products or their imperfect activities.
- Currently, around 95% of agricultural machinery has expired term of use, which resulted in low functioning and productivity and high maintenance costs.

Further to the socio-economics and environmental challenges limiting against increased agricultural production and associating sectors are highlighted below:

- Environmental risks (misuse of resources, cutting forests, land degradation).
- Migration from rural areas.
- Closed borders and road obstacles for export.
- Unequal development of rural areas (adverse demographic dynamic).
- Less developed infrastructure of public institutions.
- Separated land areas.
- Natural diseases: droughts, frost and hail.

1.1 Current Situation of Agricultural Production, Programmes and Policies in RA

Taking into account the importance of agriculture for the country's economy as well as its crucial role for the country's food safety issues, Armenian Government emphasizes the importance of State support for agriculture. Besides, recognizing agriculture as a priority sector is dwelled on two principle reasons.

In order to improve and develop a more efficient and sustainable agriculture, the Ministry of Agriculture, together with FAO, designed a "Strategy for Sustainable Agricultural Development" (MoA 2002, 2004, 2006, 2008). This document laid the ground for adopting the "2010-2020 Sustainable Strategy Program for Agricultural and Rural Development" by the Government of Armenia and the Ministry of Agriculture which is aimed at the restoration of the financial crisis

circumstances and through formulation of anti-crisis mechanisms contribute to the modernization of the agri-food system and raise its competitiveness (GoA, 2010)

Agriculture and rural development vision of GoA includes but not limited to:

1. Development of commercial agricultural organizations, cooperatives and family farms integrated with market infrastructures through application of intensive technologies;
2. Stable food security of the population and meeting demands of agriculture processing raw materials through realistic combination of food security interests and comparative advantage of external trade of agriculture and food products;
3. Increase of gross product in agriculture due to increase of labor productivity, comparative reduction of the number of people employed in agriculture and use of part of surplus workforce in non-agriculture sphere through agriculture service and trainings.
4. Processing of produced agriculture raw materials at SME production units;
5. Domination of production of agriculture products with high added value in the plant cultivation and animal husbandry intra-branch structure;
6. High level of food security of the country population, ensuring self-sustainability for basic foodstuffs, reduction of rural poverty and migration.

The focuses of the strategic policy document are:

1. Overcome the consequences of financial crisis and apply new anti-crisis mechanisms
2. Deepen agrarian reforms and develop agricultural cooperatives
3. High level of food safety in the country, self-sustainability in the vital food products
4. Increase the competitiveness of domestic products and development of export-oriented products
5. Sectorial specialization and the optimal distribution of products
6. Increase the land use efficiency
7. Development of organic agriculture
8. Development of crop production:
 - Investment of advanced technologies
 - Prevalence of value added agricultural products within the crop production
 - Development of seed production and selection systems, investment of new mechanisms for seed quality control
 - Crop protection and implementation of quarantines
 - Genetical diversity of crops and protection of wild spices
9. Development of animal husbandry:
 - Support for efficient and rational allocation of couples in livestock sectors,
 - Breeding development and implementation of complex activities for flock reproduction
 - Improvement the efficiency of veterinary projects and services
 - Development of animal feed base by creating small feed production units in all regions of Armenia
 - Support to the development of livestock trade organizations
 - Conservation genetic diversity of farm animal races
10. Processing of agricultural raw materials:
 - Development of the sphere by optimal distribution of processing companies
 - Application of advanced technologies and improvement of the products' competitiveness
 - Market support and development of contract relations among processing companies
 - Development of production technologies
11. Development of social infrastructures in rural areas
12. Reduction of risks in Agriculture
13. Improvement of access to credit facilities in agriculture
14. Improvement of knowledge, science and advisory system
15. Improvement of agricultural farm record system (ARLIS, 2010).

The overall goal of the research study is to examine the trends of agricultural production and growth overtime and also to review agricultural policies, programmes and projects in RA. The specific objectives of this study are:

- to review agricultural policies and strategies design to address current agricultural policies
- to examine the trend of agricultural production, food import and export under the projects implemented over the last decades.

2 Data and methods

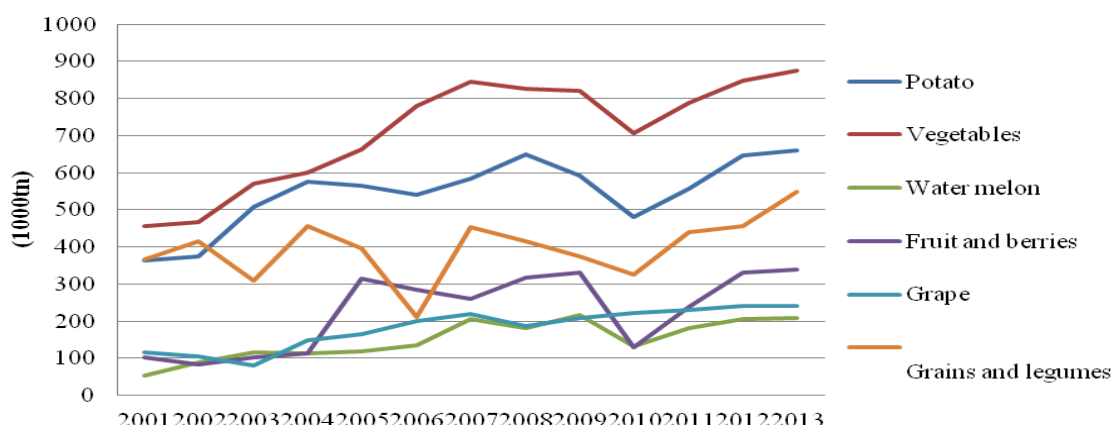
The data used in the study was basically from secondary sources over the period of 2001-2013 (12 years), mainly from the statistical bulletin of Armenian National Statistical Service (NSS), State Service for Food Safety (SSFS) and Agricultural Support Republican Centre (ASRC). The selected years for the studies was chosen due to the scope of the study which is directed at agricultural production, the period of implementation of the program which spanned through 2001-2013 and availability of data. The publication is designed to serve as an easy reference for statistical information and sources. The dataset provides detailed records on total agricultural output, agricultural crops, livestock and poultry products, heads, land area for crop production, food import and food export. Descriptive statistics such as graphical illustrations, percentages, frequencies and pie charts were used to describe and examine the trends of the above mentioned parameters over the years under study. Furthermore, we employed narratives to describe the trends of agricultural production and various effect of the policies on agricultural sector in RA.

3 Results and Discussion

3.1 Statistical Presentation (Trend) of Agricultural Production in RA

As illustrated in Figure 1, agricultural crop production in RA experienced fluctuation in growth patterns from 2001-2013. Among main cultivated crops in Armenia, the highest growth was marked in vegetable production. In contrast, water melon showed slight increase by showing the lowest production. Main production falls happened during the period of 2010-2011. Only the grape production did not show sharp fluctuations during the last decade and grew steadily. In all, crop production sub-sector experienced an increase in the level of output across the years. This increase is largely connected with the high adoption of innovative technologies such as high yield seed varieties, insecticides, pesticides and bio-fertilizers, which improved farmers' output in RA.

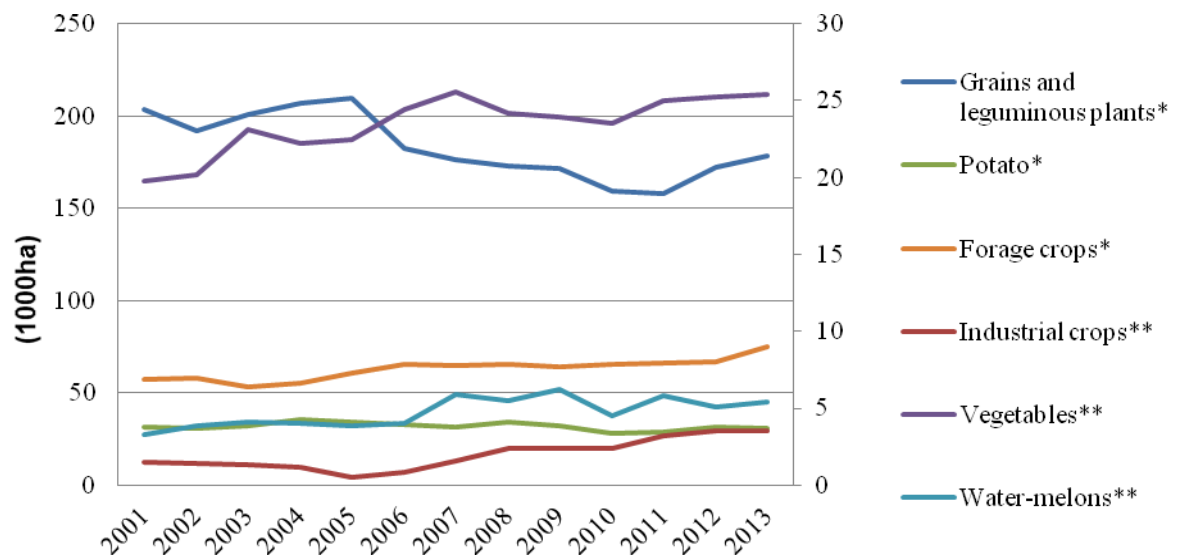
Figure 1 Trend of Agricultural crops in RA (2001-2013)



Source: Authors' editing, 2015; NSS 2014

Armenia is a country with lots of mountainous areas with lack of land resources. As a result of this condition, implemented projects made available various less-water demanding seed varieties that can be cultivated in sub-mountainous and mountainous areas feasible, therefore maximizing the use of available arable land area for agricultural purposes.

Figure 2 Land area for crop production in RA (2001-2013)

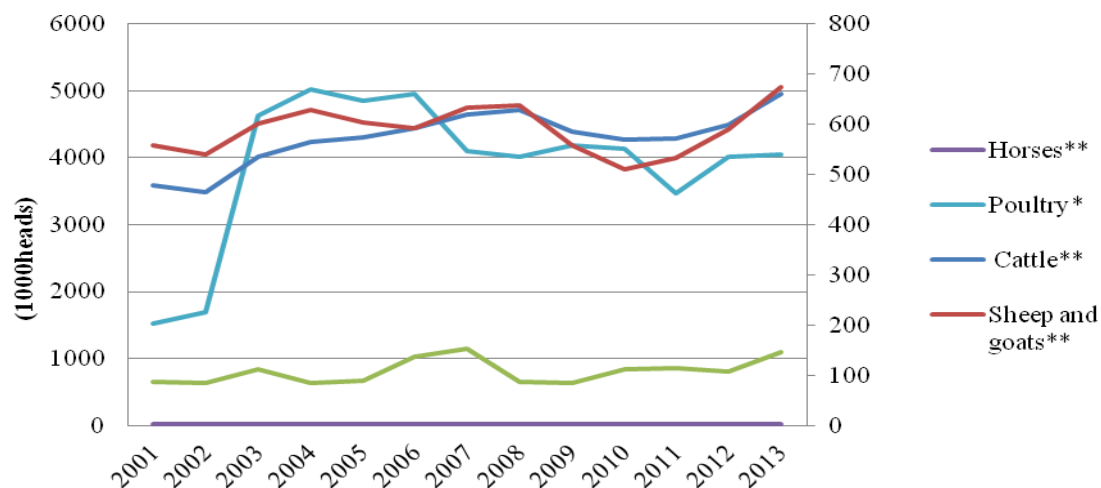


Source: Authors' editing, 2015; NSS 2014

*left vertical axis; **right vertical axis

Figure 3 shows the trend of livestock and poultry heads across the project years. The number of poultry at the beginning of the project years grew at an increasingly proportion. There is a slight increase in the numbers of sheep, goat and cattle, while the number of pigs remained nearly the same. As a result of lack of adoption by farmers, the number of horses does not record any significant change. In summary, variation in the growth of different animals in the livestock sub-sector is significantly affected by the rate of implemented projects.

Figure 3 Trends of Livestock and Poultry heads in RA (2001-2013)

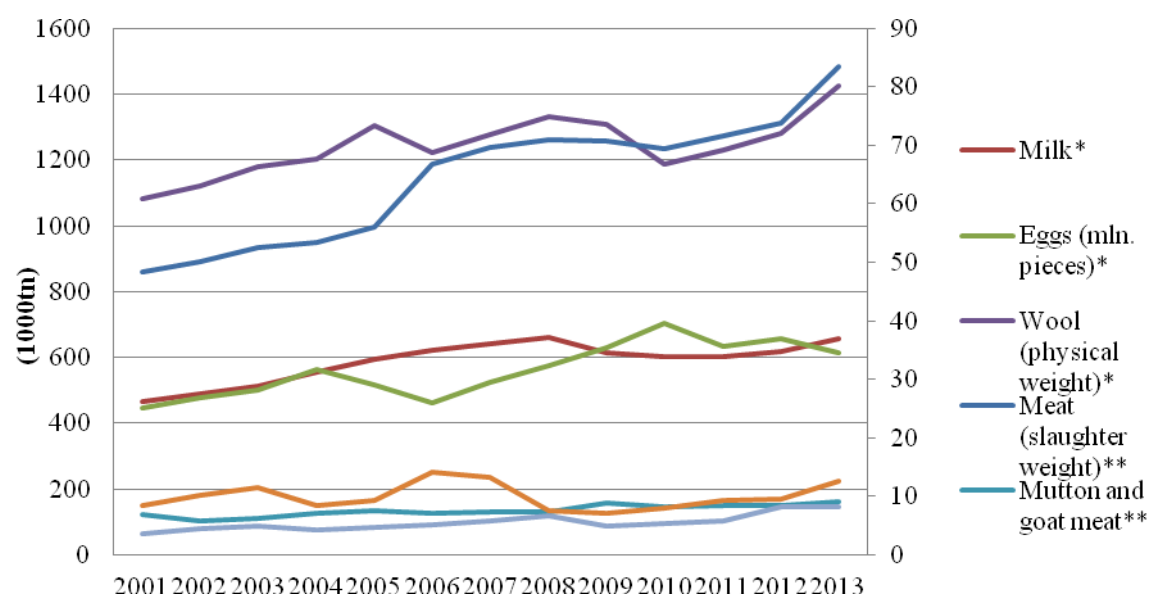


Source: Authors' editing, 2015; NSS 2014

*left vertical axis; **right vertical axis

Figure 4 shows that there is considerable growth in the major products and by-products from livestock and poultry from the beginning of the project years and beyond. This increase can be attributed to the innovative technologies offered in the scope of different projects which were adopted by livestock farmers in all regions of Armenia.

Figure 4 Trend of Livestock and Poultry products in RA (2001-2013)



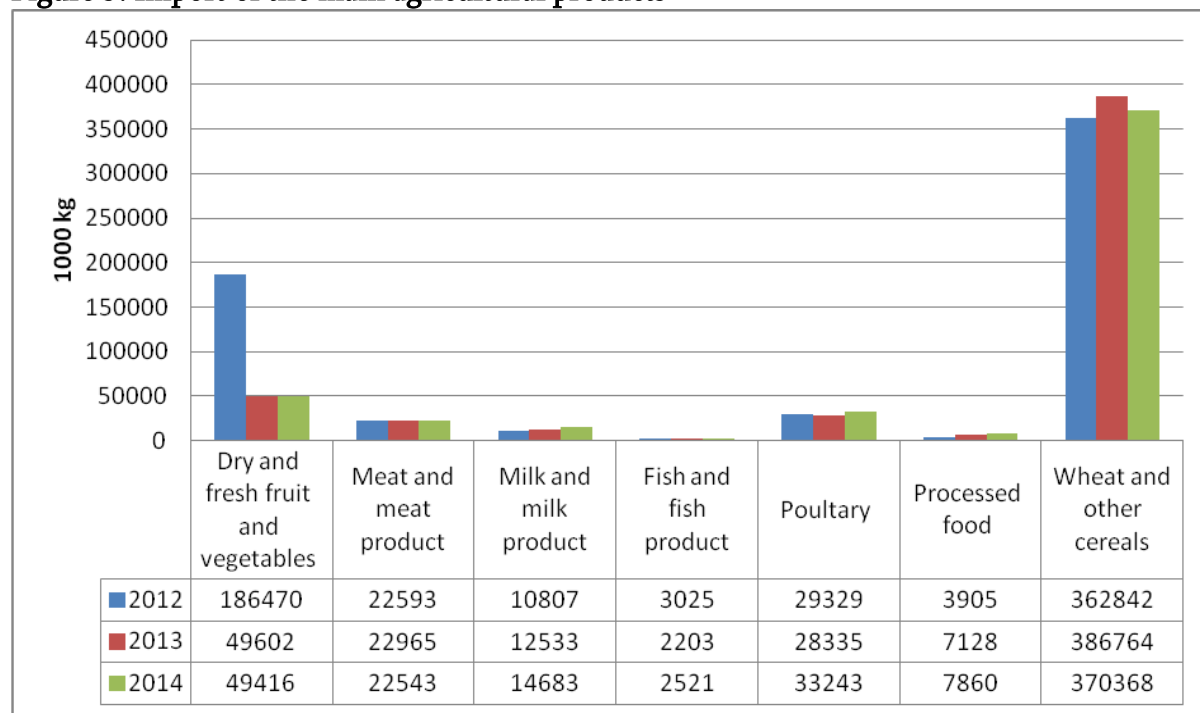
Source: Authors' editing, 2015; NSS 2014

*left vertical axis; **right vertical axis

Figure 5 shows that the import of wheat and other cereals constitute the largest proportion of food imports in Armenia. This is attributed to the fact that Armenia is not self-sufficient in wheat and other cereals production as improved seed varieties are not available. However, it is estimated that the household consumption and industrial use of cereals is very high, which necessitates import in order to satisfy this increasing demand. In order to reduce the import of cereals the Ministry of Agriculture included in the strategic policy for agricultural development the self-sufficiency of the cereals as a priority. It is predicted that Armenia will be 80% self-

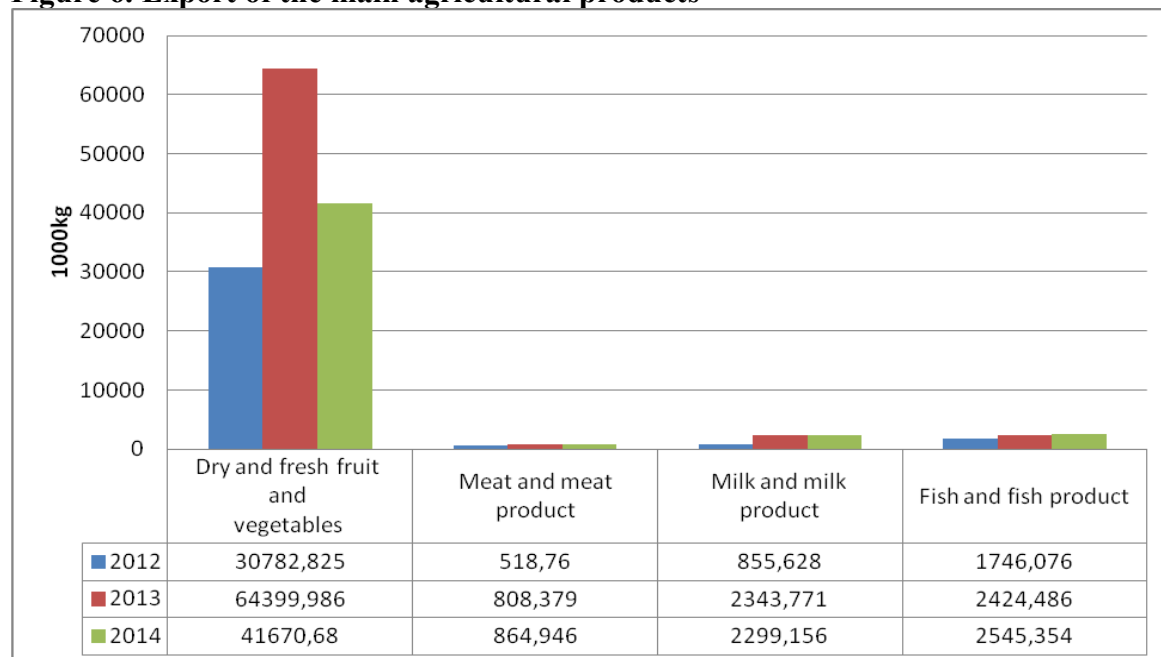
sufficient in cereal production by 2020. In the last 3 year, a sharp reduction in the import of fruit and vegetables was recorded due to huge investment of advanced technologies, which led to improvement in domestic production levels. In the same vein, the import of meat, milk, fish and processed products has not significantly changed as a result of consistent domestic production by local farmers.

Figure 5. Import of the main agricultural products



Source: Authors' editing, 2015; SSFS, 2015

Figure 6. Export of the main agricultural products



Source: Authors' editing, 2015; SSFS, 2015

Dry and fresh fruit and vegetables show the highest quantity of agricultural products being exported across the years. In contrast export of meat and meat products have the lowest quantity

over the years, because the quantity produced is only enough to serve the local consumers, therefore there is enough available for export.

4 Conclusion

Agricultural sector plays a very important role in Armenian economy as it employs large share of the entire population and also has its big contribution to the national GDP. In governmental projects and budgets the sector is given high priority. Despite this, the sector is encounters various challenges. Over the last decades government established relationship with international bodies and organisations to overcome obstacles of the sphere, which informs several policies, programs and projects aimed at addressing this challenges. Policies and projects implemented over the last decades had their big contribution to the overall agricultural output. However, Armenian agricultural sector has yet to attain its potential in crop production and animal husbandry in feeding the growing population and also attending to international market. Therefore, based on our findings the following recommendations are made to further improve this sector:

- Development of infrastructure in agricultural institutions in order to create a good structure and environment for research and development.
- In order to create a strong network among farmers and consumer the government should provide a marketing platform that is affordable for the farmers.
- To improve the knowledge and skills of farmers a strong link should be established between research institutions and farmers with the help of effective agricultural extension services.
- Policies should be directed at supporting and encouraging farmers on export oriented products, application of new technologies and seed varieties.
- Access to credit facilities and low interest loans should be made available to farmers, particularly farmers that produce export oriented products and products that Armenia has comparative advantage, such as Armenian Apricot, grapes etc.
- Farmers located in isolated areas should have easy access to city markets in order to ensure effective marketing and stable production.

References

1. Agricultural Project Implementation Unit-APIU (2013): Report on ARSP project. Available at: <http://www.arspiu.com/Agriculture-Reform-Support-Pro.30.0.html?&L=0>
2. Agricultural Project Implementation Unit-APIU (2013): Report on CARMAC II project. Available at: <http://www.arspiu.com/CARMAC-II-PROJECT.55.0.html?&L=0>
3. Agricultural Project Implementation Unit-APIU (2013): Report on CARMACproject. Available at: <http://www.arspiu.com/CARMAC.17.0.html?&L=0>
4. Agricultural Project Implementation Unit-APIU (2013): Report on FSCB project. Available at: <http://www.arspiu.com/FSCB-Project.67.0.html?&L=0>
5. Agricultural Project Implementation Unit-APIU (2013): Report on RESCAD project. Available at: <http://www.arspiu.com/RESCAD.45.0.html?&L=0>
6. ARLIS (2010). 2010-2020 Strategy of sustainable development of rural areas and agriculture: The act of Government of Armenia. Available at: <http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=63109>.
7. Avenue Consulting Report(2014). Agriculture in Armenia Snapshot. Retrieved at: <http://www.avenueconsulting.am/resources/avenue/uploads/pdf/aafab24852e8b106fd66818c0349bf8e.pdf> on 01/04/2015.
8. Government of Armenia(GoA), 2010. “2010-2020 Sustainable Strategy Program for Agricultural and Rural Development”.

9. Ministry of Agriculture(MoA), 2002. A Strategy for Sustainable Agricultural Development. Prepared with the support of the Food and Agriculture Organization of the United Nations within the framework of TCP/ARM/0065.
10. Ministry of Agriculture(MoA), 2004 (updated in 2006). A Strategy for Sustainable Agricultural Development. Consistent with the Government program on “Poverty Reduction Strategy Paper.”
11. RA National Statistical Service Reports(NSS), 2014. Available at: www.armstat.am
12. State Service for Food Safety(SSFS), (2015). Report on export and import. Available at: <http://ssfs.am/en>

Podpora malých a stredných podnikov vo vybranom regióne

Katarína Baráthová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: barathova.katka@gmail.com

Abstrakt

Cieľom predkladanej práce je zhodnotenie podpory malých a stredných podnikov v Nitrianskom kraji. Údaje boli získané dotazníkovým prieskumom. Otázky v dotazníku boli zamerané na zistenie informovanosti malých a stredných podnikov o rôznych formách podpory a preskúmanie, do akej miery malé a stredné podniky túto podporu naozaj využívajú. Záver práce obsahuje zhodnotenie výsledkov prieskumu a odporúčania, ktoré možno uplatniť v praxi.

klúčové slová: podnik, podnikanie, malé a stredné podniky, podnikateľské prostredie, podpora podnikania

1 Úvod

Hlavným jadrom stabilného a prosperujúceho trhového hospodárstva každého štátu je podnikateľská sféra. Napriek tomu, že v Slovenskej republike sa pozornosť verejnosti i štátu upriamuje predovšetkým na veľké domáce i zahraničné spoločnosti a medzinárodné korporácie, sú to práve malé a stredné podniky, ktoré si zaslúžia prvoradú pozornosť. Malé a stredné podniky (MSP) sú najrozšírenejšou a najpočetnejšou formou podnikania nielen v SR, ale aj v celej EÚ. Z tohto dôvodu sa často označujú ako chrbtová kosť európskeho hospodárstva.

Ubrežiová – Wach – Horváthová (2008) tvrdia, že transformácia ekonomiky na trhové hospodárstvo v roku 1990, následné vracanie majetku občanom v procese reštitúcií a privatizácia štátnych podnikov, boli kľúčové udalosti, ktoré viedli k vzniku malých a stredných podnikov na konci 20. storočia.

Ako uvádza **Šebová (2009)** 1. januára 2005 vstúpila do platnosti nová definícia MSP. Bola výsledkom rozsiahlej diskusie medzi členskými štátmi, podnikateľskými združeniami a podnikateľmi. Členenie MSP bolo doplnené o mikropodniky a zároveň boli upravené kvantitatívne charakteristiky jednotlivých kategórií MSP. **Martinovičová – Konečný – Vavřina (2014)** uvádzajú, že v zmysle novej definície sa podniky členia nasledovne:

- **mikropodniky** – zamestnávajú menej ako 10 zamestnancov a ktorých ročný obrat alebo ročná súvaha nepresahuje 2 milióny EUR
- **malé podniky** – zamestnávajú viac ako 10 a menej ako 50 zamestnancov a ich ročný obrat alebo ročná súvaha nepresahuje 10 miliónov EUR
- **stredné podniky** – zamestnávajú viac ako 50 ale menej ako 250 zamestnancov a ktorých ročný obrat je najviac 50 miliónov a ročná súvaha nepresahuje 43 miliónov EUR

Dôležitým faktorom rozvoja MSP je vytvorenie vhodného podnikateľského prostredia.

Juríčková (2006) nazýva podnikateľským prostredím všetko, čo obklopuje podnik. Podnikateľské prostredie zahŕňa hospodárske, politické, právne, inštitucionálne, technologické, etické a kultúrne podmienky, v ktorých sa uskutočňuje podnikateľský proces. **Krošláková (2011)** zaraďuje medzi základné parametre podnikateľského prostredia nasledovné:

- súkromné vlastníctvo a jeho ochrana
- ochrana práv vlastníkov nakladať s majetkom podľa svojho uváženia, vrátane práva na výnosy, resp. zodpovednosti za straty plynúce z vlastníctva alebo z podnikateľskej činnosti

- ochrana slobody podnikania, vrátane slobody vstupovať do zmluvných vzťahov s iným bez obmedzujúcich zásahov štátu
- rýchla a účinná vymožitelnosť dodržiavania zmluvných záväzkov pri ich neplnení.

Ako uvádza **Bondareva (2010)** kvalitu podnikateľského prostredia na Slovensku už od roku 2001 každý štvrtýrok sleduje a hodnotí Podnikateľská aliancia Slovenska. Hodnotenie uskutočňuje podľa vlastného prieskumu. Kvalita je vyjadrená Indexom podnikateľského prostredia. V 3. štvrtroku 2014 dosiahol index podnikateľského prostredia hodnotu 62,2 bodu, čo predstavuje oproti predošlému kvartálu pokles o 2,58 percenta. Za výraznejším prepadom stojí predovšetkým nespokojnosť podnikateľov s daňovou politikou, nedôsledným uplatňovaním princípu rovnosti pred zákonom a nestabilná legislatíva. Kvalita podnikateľského prostredia sa monitoruje aj globálne. **Svetová banka (2014)** každoročne hodnotí rozličné faktory, ktoré môžu zlepšovať, ale aj zhoršovať podnikateľské prostredie. V publikácii DB 2015 sa uvádza, že Slovensko si medziročne zhoršilo svoju pozíciu o 2 miesta v porovnaní s rokom 2014. Umiestnilo sa na 37. mieste zo 189 hodnotených krajín. V roku 2014 bolo na 35. mieste. Na základe uvedeného možno konštatovať, že stav podnikateľského prostredia v SR sa neustále zhoršuje. Podľa **Americkej obchodnej komory v SR (2013)** najväčšími bariérami pre MSP sú predovšetkým korupcia a veľká administratívna záťaž vyplývajúca z často sa meniacej legislatívy. Negatívne je vnímané aj vysoké daňovo-odvodové zaťaženie. MSP citlivo vnímajú zvyšovanie daní a odvodov a ďalšie náklady súvisiace so zamestnávaním ľudí, pretože disponujú obmedzenými zdrojmi. V porovnaní s veľkými podnikmi reagujú na zmeny v podnikateľskom prostredí oveľa citlivejšie, čo súvisí hlavne s ich veľkosťou.

Martinovičová – Čejková (2013) konštatujú, že MSP majú oproti veľkým podnikom určité nevýhody:

- Podnikatelia v MSP sú obvykle aj manažérmi, často im však chýbajú manažérske vedomosti a ekonomické znalosti, podceňujú význam plánovania a v ich riadiacej práci prevažuje improvizácia a intuícia.
- Vzhľadom na nízky počet zamestnancov sú MSP závislé na nájdení vhodných ľudí, schopných pracovať s rovnakým nasadením ako samotný podnikateľ.
- Pracovné podmienky v MSP bývajú menej priaznivé – najmä pokiaľ ide o sociálne zabezpečenie, príplatky na dovolenku, stravovanie a pod. Pracovný čas sa často prispôbuje množstvu zákaziek a práce.
- MSP majú obmedzené možnosti získavania výhod z rozsahu produkcie. Jedným z dôvodov je fakt, že zvyčajne odoberajú materiál potrebný na výrobu v menšom objeme a tak nemajú možnosť získať zľavy a rabaty alebo výhodnejšie dodacie podmienky, ktoré sú poskytované pri veľkých dodávkach. MSP disponujú obmedzenými prostriedkami na marketing a reklamu, v dôsledku toho je pre ne ťažšie ovplyvňovať svojich potenciálnych zákazníkov. MSP tak svoje produkty umiestňujú hlavne na lokálnych trhoch.

Strelcová – Klučka (2012) uvádzajú, že na druhej strane MSP oproti veľkým podnikom disponujú aj mnohými výhodami :

- **užšie vzťahy so zákazníkmi**– MSP lepšie rozumejú potrebám a preferenciám svojich zákazníkov a preto sú schopné poskytovať im lepšiu starostlivosť,
- **vysoká flexibilita** – MSP dokážu rýchlo prispôbiť výrobný program novým potrebám a preferenciám zákazníkov,
- **úzka podniková štruktúra** – vďaka menšiemu počtu hierarchických úrovní sú MSP schopné uskutočňovať rýchlejšie rozhodnutia
- **flexibilní, motivovaní a vysoko zainteresovaní zamestnanci** – zamestnanci v MSP majú väčšiu možnosť presadiť vlastné nápady a myšlienky, ktoré môžu viesť k zlepšeniam v podniku a zároveň sa tým zvyšuje lojalita zamestnancov voči podniku a produktivita práce.

Beaver (2002) vidí v podnikaní MSP ešte nasledovné výhody:

- MSP nie sú zvyčajne vo vlastníctve zahraničných subjektov, ale reprezentujú miestny kapitál a vedú tak k podpore regiónov.
- Prítomnosť MSP v ekonomike je prejavom nevyhnutného boja proti rozširovaniu veľkých korporácií a posilňovania ich monopolného postavenia na trhu.
- MSP dokážu efektívne využiť medzery na trhu, ktoré veľké podniky ignorujú, pretože pre ne nie sú dostatočne zaujímavé.
- MSP pomáhajú pri rozvoji a šírení nových technológií a inovácií.

Vidová – Smiščíková (2013) podobne ako iní považujú MSP za najvýkonnejší motor trhovej ekonomiky každej krajiny. MSP majú dôležitú úlohu najmä z hľadiska zdroja nových nápadov, nových produktov a pracovných príležitostí. Ich prínos pri revitalizácii ekonomiky sa prejavuje najmä ich flexibilitou a vytváraním nových pracovných príležitostí najmä v službách, obchode a remeselných činnostiach. **Huttmanová (2009)** dodáva, že špecifickou črtou MSP je ich previazanosť na región, v ktorom uskutočňujú svoju činnosť. Prispievajú k zvyšovaniu regionálnej zamestnanosti a prinášajú pre región aj ďalšie ekonomické benefity, napr. podporu charitatívnych projektov, kultúrnych, spoločenských a iných podujatí.

Na konci roka 2013 bolo z celkového počtu 564 127 podnikateľských subjektov 96,8 %, mikropodnikov, 2,6 % malých podnikov a 0,5 % stredných podnikov. Podiel veľkých podnikov predstavoval 0,1 %. MSP tak predstavujú 99,9 % všetkých podnikateľských subjektov. Medzi MSP na Slovensku majú vysoké zastúpenie hlavne FO – podnikatelia. V roku 2013 tvorili FO – podnikatelia 67,8 % podiel na celkovom počte podnikateľov. Zastúpenie MSP PO dosiahlo 32,2 %. Ako je zrejmé z **Error! Reference source not found.** najpočetnejšou skupinou podnikateľov v SR sú živnostníci.

Tabuľka 1 Počet podnikateľských subjektov v SR podľa veľkostných kategórií a právnych foriem k 31. 12. 2013

Veľkostné kategórie / právne formy	podniky	živnostníci	slobodné povolania	samostatne hospodáriaci roľníci	spolu	
					absolútne	v %
Mikropodniky	165896	350553	21853	7557	545859	96,80%
Malé podniky	12734	2072	70	22	14898	2,60%
Stredné podniky	2660	82	2	0	2744	0,50%
Veľké podniky	624	2	0	0	626	0,10%
Spolu MSP	181290	352707	21925	7579	563501	99,90%
Spolu podnikateľské subjekty	181914	352709	21997	7579	564127	100,00%
Spolu v %	32,2%	62,5%	3,9%	1,3%	–	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie, podľa SBAAGENCY

Význam a nevyhnutnú úlohu MSP možno najlepšie vysvetliť pomocou funkcií, ktoré v ekonomike plnia. **Fetisovová (2004)** sa zhodujú, že MSP plnia nasledovné funkcie:

1. **spoločenská funkcia** – odráža sa v demokratickom systéme, v ktorom má každý občan právo samostatne riadiť vlastný život a samostatne a zodpovedne konať. Pre podnikateľov je toto právo realizované najmä existenciou MSP. Samostatnosť a nezávislosť podnikateľov vedie k tvorbe a k udržiavaniu slobodného myslenia a života v spoločnosti.
2. **hospodárska funkcia** – spočíva v tom, že MSP flexibilnejšie reagujú na zmeny na trhu a vo veľkej miere zásobujú spoločnosť tovarom a službami.
3. **zamestnanecká funkcia** – MSP zachovávajú súčasné pracovné miesta a zároveň sú zdrojom nových pracovných príležitostí.

4. **konjunkturálna funkcia** – v dobe recesie udržujú pracovné miesta a v období expanzie vytvárajú rýchlo nové.
5. **ponuková funkcia** – spája sa s flexibilitou a schopnosťou prispôbovať sa zmenám. MSP dokážu rýchlejšie reagovať na želania a meniace sa potreby zákazníkov. Sú schopné nájsť medzeru na trhu a vybudovať si silnú pozíciu v určitom trhovom segmente. Svoje produkty ponúkajú konečným spotrebiteľom, ale zároveň plnia aj funkciu subdodávateľa pre mnohé veľké podniky, ktorým dodávajú komponenty, polotovary prípadne služby do ich konečných výrobkov.
6. **štruktúrna funkcia** – spočíva v zmenšovaní rozdielov medzi regiónmi v pracovných príležitostiach, vo výške dôchodku na jedného obyvateľa a v ponuke tovarov a služieb.
7. **exportná funkcia**– MSP sa významne podieľajú na zahraničnom obchode.
8. **rastová funkcia** – významným faktorom rastu ekonomiky je rozvoj vedy a výskumu. V tejto oblasti zohrávajú MSP dôležitú úlohu, najmä pri uskutočňovaní inovačných aktivít a vedecko-technického pokroku.
9. **vzdelávacia funkcia** –MSP sú atraktívne aj pre mladých ľudí a pre mnohých absolventov predstavujú príležitosti na získanie potrebnej praxe.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Cieľom práce je preskúmanie a zhodnotenie podpory malých a stredných podnikov vo vybranom regióne. Ako objekt skúmania sme si zvolili malé a stredné podniky v Nitrianskom kraji. Využili sme metódy analýzy, syntézy, komparácie a indukcie. Pri vypracovaní práce sme čerpali informácie z odbornej literatúry a odborných časopisov od domácich i zahraničných autorov venujúcich sa problematike podnikania malých a stredných podnikov. Informácie boli čerpané aj z článkov uverejnených vo vedeckých zborníkoch či z publikácií vydávaných Európskou úniou. Preskúmali sme inštitucionálny rámec podpory malých a stredných podnikov. Na zistenie informácií o tom ako malé a stredné podniky v Nitrianskom kraji vnímajú podnikateľské prostredie, ako využívajú podporné nástroje a aká je informovanosť podnikateľov o podporných programoch a inštitúciách, ktoré ich poskytujú, sme využili dotazníkový prieskum. Distribúcia dotazníkov bola uskutočnená prostredníctvom elektronickej pošty v mesiaci apríl od 1. apríla do 10. apríla. Respondenti boli vyberaní náhodne z voľne dostupných internetových databáz podnikateľských subjektov. Napriek tomu, že dotazník bol anonymný, stretli sme sa s neochotou mnohých podnikov zúčastniť sa tohto prieskumu. Celkovo bolo oslovených 250 podnikateľských subjektov. Dosiahnutá návratnosť dotazníkov predstavovala 14,4 %, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje získanú vzorku 36 respondentov, ktorých odpovede boli vyhodnotené. Získané údaje boli vyhodnotené a spracované.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Charakteristika Nitrianskeho kraja

Nitriansky kraj sa rozprestiera v juhozápadnej časti Slovenska na ploche 6 343,8 km². Z hľadiska administratívneho členenia sa Nitriansky kraj člení na 7 okresov – Komárno, Levice, Nitra, Nové Zámky, Šaľa, Topoľčany a Zlaté Moravce. Nachádza sa tu 354 obcí a 15 z nich má štatút mesta. Nitriansky kraj môžeme klasifikovať ako priemyselno-poľnohospodársky. V rámci SR má Nitriansky kraj najlepšie podmienky pre poľnohospodársku produkciu a hospodári s najväčšou výmerou poľnohospodárskej pôdy. Práve kvalitná pôda, mierna a suchá klíma a sú vynikajúce predpoklady pre pestovanie obilnín a kukurice. Okrem toho sa tu pestujú aj olejniný či strukoviny. Región je tiež známy vďaka produkcii kvalitných vín. Živočíšna výroba sa sústreďuje na chov hydiny a ošipáných. V súčasnosti sú tu zastúpené takmer všetky odvetvia hospodárstva, ktoré sa sústreďujú v najvýznamnejších mestách kraja, ktoré tak získavajú homogénny charakter. Jedine krajské mesto Nitra má diverzifikovaný priemysel. Skladba priemyselných odvetví je pestrá. Medzi ťažiskové odvetvia kraja patrí elektrotechnický, strojársky, potravinársky, chemický a gumárenský priemysel.

Ako vyplýva z **Error! Reference source not found.** ku koncu roku 2013 bolo v Nitrianskom kraji evidovaných 19 783 MSP – PO. Podľa veľkostnej štruktúry podnikov najpočetnejšiu skupinu tvorili mikropodniky až 90,9 %, malé podniky tvorili 7,2 % a stredné 1,6 %, veľké podniky len 0,3 %. Počet FO – podnikateľov bol 47 948. Celkový počet MSP v Nitrianskom kraji tak bol 67 731.

Tabuľka 2 Počet podnikateľských subjektov podľa veľkostných kategórií a právnych foriem v Nitrianskom kraji k 31.12.2013

FO – podnikatelia			Podniky			MSP	Spolu
Živnostníci	Slobodné povolania	SHR	Malé	Stredné	Veľké		
43 873	2687	1 388	19 457	326	53	67 731	67 784

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SBA

3.2 Inštitucionálny rámec podpory MSP

V súčasnosti môžeme konštatovať, že terajší systém podpory MSP je pomerne komplikovaný a značne neprehľadný. Existuje veľký počet subjektov nadnárodnej, národnej, regionálnej či miestnej úrovni (ministerstvá, agentúry, združenia, centrá, podporné banky, fondy), ktoré poskytujú podnikom určitý druh podpory. Dokázať sa v nich zorientovať je pre samotného podnikateľa problematické. Úloha ústredných orgánov štátnej správy sa zameriava predovšetkým na tvorbu politiky a získavanie zdrojov. Špecializované agentúry, bankové inštitúcie a fondy sa následne orientujú na realizáciu týchto politík a na poskytovanie informačných a poradenských služieb.

Ministerstvo hospodárstva SR je kľúčovým subjektom na podporu MSP. Štátnu podporu realizuje v niekoľkých oblastiach - stratégia a rozvoj MSP, tvorba inštitucionálneho prostredia na podporu MSP, oblasť spolupráce s medzinárodnými inštitúciami, legislatíva a regulátorne opatrenie na podporu podnikateľského prostredia, zabezpečovanie finančných zdrojov pre MSP a podpora a rozvoj MSP na úrovni regiónov SR.

Podpora podnikateľských subjektov v **rezorte pôdohospodárstva** je vlastne podporou MSP, pretože až 97 % podnikateľských subjektov v tomto rezorte patrí medzi MSP. Ministerstvo organizuje poskytovanie podpory podnikom v poľnohospodárstve, potravinárstve, lesnom hospodárstve a rybnom hospodárstve z prostriedkov štátneho rozpočtu. Realizuje aj vzdelávacie a poradenské aktivity organizované Slovenskou poľnohospodárskou a potravinárskou komorou, Agroinštitútom v Nitre, Zväzom poľnohospodárskych družstiev a obchodných spoločností SR, Združením roľníkov a agropodnikateľov Slovenska, Združením vlastníkov pôdy a agropodnikateľov Slovenska.

Ministerstvo financií pôsobí ako ústredný orgán štátnej správy pre oblasť financií, daní, poplatkov, finančnej kontroly, colníctva. Je nielen tvorcom ale prostredníctvom daňových úradov aj vykonávateľom daňových predpisov. Táto kompetencia je v oblasti podpory MSP veľmi významná - prejavuje sa v poskytovaní určitých úľav a oslobodení a uskutočňovaní ďalších finančno-ekonomických nástrojov v oblasti podnikania.

Hoci sa **Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR** nezaobera priamou podporou MSP, podporuje MSP nepriamo prostredníctvom Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny a jeho výkonných orgánov, ktorými sú úrady práce, sociálnych vecí a rodiny. Z hľadiska MSP ide hlavne o nenávratné, prevažne účelovo viazané príspevky zamestnávateľom na úhradu miezd a poisťných odvodov, i príspevky na samozamestnanie.

Podporu MSP poskytujú aj špecializované agentúry, bankové inštitúcie a fondy. Orientujú sa na realizáciu konkrétnych politík a na poskytovanie informačných a poradenských služieb.

SLOVAK BUSINESS AGENCY (SBA) je bývalá Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (NARMSP), ktorá bola založená v roku 1993. Od 1. marca 2014 sa zmenil názov a z NARMSP sa stala Slovak Business Agency (SBA). Agentúra predstavuje hlavnú a najstaršiu, špecializovanú inštitúciu z hľadiska podpory MSP. Vízia SBA spočíva v snahe stať sa prvou voľbou slovenských podnikov pri začatí a rozvoji podnikania. Agentúra koordinuje aktivity na podporu a rozvoj MSP, vrátane finančných, na medzinárodnej, štátnej, regionálnej i miestnej úrovni. Pre potreby Ministerstva hospodárstva SR vypracováva návrhy pre formuláciu štátnej politiky a stratégií. Zaoberá sa tiež identifikáciou a analýzou bariér podnikania a predkladá návrhy na ich odstránenie. O rozvoj sektora MSP sa snaží hlavne formou informovania, vzdelávania a publicity. SBA spolupracuje aj so sieťou ňou vytvorených regionálnych poradenských a informačných centier, podnikateľských a inovačných centier, centier prvého kontaktu a podnikateľských a technologických inkubátorov.

Osobitné postavenie zamerané na podporu financovania MSP má **Slovenská záručná a rozvojová banka, a. s.**, keďže bankové podpory poskytuje kombinovaným spôsobom:

- **záručné programy** – SZRB poskytuje záruky na bankové úvery, čím znižuje riziko komerčných bánk a podnikateľom umožňuje uskutočňovať podnikateľské zámery.
- **úverové programy** – SZRB poskytuje úvery MSP nepriamou formou cez komerčné banky, ale poskytuje aj priame úvery. Cieľom priamych úverov je podpora rozvoja miest, obcí a regiónov. Poskytujú sa na financovanie a prevádzkových a investičných potrieb podnikateľa. SZRB poskytuje MIKROúver, úver PODNIKATEĽKA, úver PODNIKANIE MLADÝCH či úvery pre poľnohospodárov – POLNOúver, úver PÔDA, úver MOJAPÔDA. Prostredníctvom SZRB môžu podnikatelia získať aj finančnú pomoc pri čerpaní prostriedkov z eurofondov.

Dôležitú úlohu má aj **Eximbanka**, ktorej hlavným cieľom je zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských vývozcov tovarov a služieb na medzinárodných trhoch. Pomoc orientuje aj na MSP, ktoré dokážu ponúknuť pre zahraničné trhy perspektívny a konkurencieschopný produkt alebo službu.

V SR pôsobia aj mnohé záujmové a profesijné združenia v oblasti MSP. Patrí sem Združenie podnikateľov Slovenska, Slovenská živnostenská komora, Slovenská obchodná a priemyselná komora, Slovenský živnostenský zväz, Slovenský zväz výrobných družstiev, Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora.

3.3 Zhodnotenie výsledkov dotazníka a návrh odporúčaní

Cieľom práce bolo zistiť názor MSP z Nitrianskeho kraja na podmienky pre podnikanie, na ich informovanosť o systéme podpory podnikania na Slovensku, a preskúmať či je táto podpora naozaj využívaná. Na dosiahnutie tohto cieľa sme využili dotazník. Z 250 oslovených podnikateľských subjektov v Nitrianskom kraji sa prieskumu sa zúčastnilo 36 podnikov. Najväčšiu časť tvorili mikropodniky – až 53 %, čo predstavuje 19 podnikov. 42 % tvorili malé podniky, čo predstavuje 15 podnikov a 5 % tvorili stredné podniky, čo predstavuje 2 podniky. Z hľadiska právnej formy podnikania, z 36 zapojených podnikov bola najpočetnejšou skupinou spoločnosť s ručením obmedzeným – 52,8 %. Druhou najpočetnejšou skupinou bola skupina živnostníkov s 30,6 %. Zvyšné podniky tvorili družstvá (16,7%). 38,9 % zúčastnených podnikov podniká v oblasti pôdohospodárstva, 22,2 % v oblasti priemyslu. V stavebníctve podniká 13,9 %, v oblasti obchodu 11,1 % a v obchodných službách 2,8 %. Najviac podnikov tak podniká v oblasti pôdohospodárstva, čím sa potvrdzuje poľnohospodárske zameranie Nitrianskeho kraja.

Keďže základným predpokladom podnikania je priaznivé podnikateľské prostredie, v prvej časti prieskumu sme zisťovali sme ako ho MSP v Nitrianskom kraji vnímajú. Z prieskumu vyplynulo, že až 67 % podnikov v Nitrianskom kraji hodnotí podnikateľské prostredie ako nepriaznivé a nevyhovujúce. MSP identifikovali ako najväčšie bariéry podnikateľského prostredia vysoké

odvodové zaťaženie (75%) , vysoké daňové zaťaženie (50 %) a neprehľadnosť legislatívy a jej časté zmeny (52,8 %). Môžeme konštatovať, že vývoj daňového a odvodového zaťaženia nemôžeme v súčasnosti hodnotiť ako pozitívny. Od roku 2013 bolo zavedené progresívne zdaňovanie príjmov FO s dvomi sadzbami dane vo výške 19 % a 25 %. Pri dani z príjmov PO môžeme hodnotiť mierne pozitívny vývoj, pretože od roku 2014 došlo k zníženiu z 23 % na 22 %. Zároveň však bola zavedená tzv. daňová licencia pre PO. V praxi to vyzerá tak, že od roku 2015 musia podniky aj za vykázanú stratu zaplatiť minimálnu daň. Vzhľadom na svoju výšku, však môžeme tvrdiť, že toto opatrenie bude mať nepriaznivý dopad práve na MSP. Mnohí odborníci považujú daňovú licenciu za antistimul pre podnikateľov.

MSP sú významným zdrojom pracovných miest. V súčasnosti sú pri prijímaní nových zamestnancov veľkým problémom hlavne vysoké odvody, ktoré podnikateľom zvyšujú náklady. Ešte nedávno mnohé podniky využívali personálny lízing a prácu dohodárov. Od roku 2013 musia však podniky platiť odvody aj za zamestnancov pracujúcich na dohodu. Hoci časť podnikov, ktoré sa zúčastnili nášho prieskumu uviedla, že zmeny sa ich nedotkli, pre väčšinu podnikateľov znamená táto povinnosť vyššie administratívne zaťaženie a navýšenie osobných nákladov, a mnohé podniky radšej ukončili pracovno-právny vzťah s dohodármi.

Pozornosť štátu sa v SR dlhodobo sústreďuje predovšetkým na veľké domáce a zahraničné spoločnosti, ktorým štát často poskytuje rôzne daňové úľavy alebo iné výhody. Takúto pomoc by uvítali aj MSP. Až 97,2 % podnikateľov si myslí, že štát neponúka dostatočné stimuly pre malé a stredné podniky.

V úvode vlastnej práce sme charakterizovali jednotlivé inštitúcie, organizácie a združenia, ktoré sa zameriavajú na pomoc pre MSP. V rámci prieskumu sme zistili, že medzi podnikmi sú najviac známe Slovenská záručná a rozvojová banka, ktorá pozná až 86,2 % podnikov a Eximbanka, ktorú pozná 69,5 % podnikov. Prekvapujúcim zistením je, že 66,7 % zúčastnených podnikov nepozná agentúru SBA, ktorá je národnou agentúrou na podporu MSP.

Jedným z problémov, ktoré trápi MSP je nedostatok finančných zdrojov. Kvôli svojej veľkosti sú pre banky rizikovejším klientom a preto je pre ne ťažšie získať úver. Z prieskumu vyplynulo, že podniky pri financovaní svojich činností využívajú najviac samofinancovanie (75 %) a vlastné úspory (47,2 %) , teda interné zdroje. Z externých zdrojov aj napriek ťažšej dostupnosti využívajú najviac bankové úvery od komerčných bánk (55,6 %) a pomenej štrukturálne fondy EÚ (16,7 %). Zdroje od SBA, Eximbanky či Slovenskej záručnej a rozvojovej banky sú podnikateľmi využívané veľmi málo (2,8%). Tieto inštitúcie sa pritom zameriavajú na pomoc pre MSP a ponúkajú im rôzne špeciálne úvery za oveľa výhodnejších podmienok ako komerčné banky. Rizikový kapitál nevyužil na financovanie svojich aktivít žiadny z podnikov. Napriek tomu, že v zahraničí je to rozšírená forma financovania, na Slovensku je pomerne málo známa. Je však obzvlášť vhodná pre začínajúce inovatívne malé a stredné podniky s vysokým potenciálom, ale taktiež aj na financovanie rozvojových aktivít podnikov.

Z prieskumu sme ďalej zistili, že zo všetkých programov na podporu MSP poskytovaných EÚ sú najviac známe štrukturálne fondy EÚ. Až 86,1 % podnikov uviedlo, že ich pozná a z toho 19,4 % podnikov aj využilo ich pomoc. Pomerne známy je aj Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka. Pozná ho 69,5 % podnikov, z toho 16,7 % podnikov využilo pomoc z tohto fondu. Rámcový program pre konkurencieschopnosť a inovácie bol hlavným programom EÚ v rokoch 2007 – 2013 a zahŕňal aj podporu MSP. 38,9 % podnikov uviedlo, že tento program pozná, ale využil ho iba 2,8 % podnikov. Program Horizon 2020 je programom EÚ na nové programové obdobie 2014 – 2020. Zatiaľ ho však pozná iba 19,4 % podnikov. Program COSME je prvým programom EÚ zameraným výhradne na MSP. Platí na obdobie 2014 – 2020. Iba 13,9 % podnikov uviedlo, že tento program poznajú. Aj podporné nástroje od slovenských inštitúcií pozná len veľmi málo podnikov a využíva ich ešte menej.

Za najväčšie prekážky pri využívaní podporných nástrojov vysokú byrokráciu, zložité pravidlá a málo informácií.

Samotné členstvo v podporných organizáciách prináša podnikom mnohé výhody, avšak až 63,9 % podnikov uviedlo, že nie je členom žiadneho záujmového alebo profesijného združenia.

Najviac podnikov je členom Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory a to 33,3 %. Členom Slovenskej živnostenskej komory je 5,6 % podnikov a ďalších 5,6 % je členom Združenia podnikateľov SR.

V závere sme chceli zistiť o akú formu podpory majú MSP najväčší záujem. Väčšina podnikov by uvítala finančnú podporu (38,9 %). Vysoký záujem je aj o poradenstvo (33,3 %). O vzdelávacie kurzy a semináre má záujem 6 podnikov (16,7 %). Spoločné projekty by uvítali 4 podniky (11,1 %).

Na základe podrobného preskúmania inštitucionálneho rámca podpory MSP a výsledkov uskutočneného prieskumu si pre zlepšenie systému podpory a jej využívania dovoľujeme formulovať **nasledovné odporúčania**:

- MSP pociťujú nedostatok informácií o podpore podnikania. Preto je nutné zvýšiť ich informovanosť. Novovznikajúce MSP by pri registrácii do Obchodného registra mohli poskytnúť svoju e-mailovú adresu, ktorá by bola uložená do databázy kontaktov podporných inštitúcií. MSP by tak mali vždy aktuálne informácie.
- Žiadané je aj zintenzívnenie komunikácie medzi jednotlivými inštitúciami zaoberajúcimi sa podporou MSP.
- Štát by mohol poskytovať podporu pre MSP aj prostredníctvom daňových úľav počas prvých rokov činnosti. Hoci si MSP takéto stimuly zaslúžia, štát ich poskytuje iba veľkým hráčom, akými sú veľké zahraničné spoločnosti. Mnohé z týchto spoločností po vypršaní úľav odchádzajú z krajiny, no MSP svojou činnosťou priamo vplývajú na región, v ktorom sídli.
- V záujme odbremenenia MSP od prílišnej administratívy, by mala vláda neustále rozširovať možnosti elektronickej komunikácie MSP so štátnymi inštitúciami.
- Návrhy zákonov treba pripravovať na základe princípov jednoduchosti, čitateľnosti, stručnosti a zrozumiteľnosti a s posudzovaním dopadu na MSP.
- SBA je národná agentúra na podporu MSP. Fakt, že malé a stredné podniky ju nepoznajú je preto alarmujúci. Na druhej strane príčinou môže byť zmena názvu, ku ktorej došlo v roku 2014. Agentúra pred tým vystupovala pod názvom NARMSP – Národná agentúra pre malé a stredné podniky. Víziou agentúry je stať sa prvou voľbou MSP pri vzniku a rozvoji ich podnikania. Dovoľme si však tvrdiť, že zmena názvu nebola práve vhodnou voľbou a je v rozpore s víziou agentúry. Ak má byť agentúra pre MSP prvou voľbou, MSP ju musia poznať a vedieť identifikovať a práve preto by mala mať názov Národná agentúra pre malé a stredné podniky namiesto anglickej skratky SBA.
- Poradenstvo podporných inštitúcií by malo byť zamerané predovšetkým na manažment MSP. V MSP sú vlastníci podniku zvyčajne aj manažérmi. Problémom je, že im často chýba potrebné vzdelanie a skúsenosti.
- Aj keď v prípade SR je systém podpory prostredníctvom rôznych inštitúcií pomerne rozsiahly, vyznačuje sa neefektívnosťou. Existuje veľký počet subjektov, ktoré pôsobia na nadnárodnej, národnej či regionálnej úrovni (ministerstvá, agentúry, združenia, centrá). Zorientovať sa v nich je pre samotného podnikateľa veľmi problematické. Viacero organizácií a inštitúcií plní duplicitnú funkciu a ich aktivity nie sú koordinované. Riešením by bolo vytvorenie jednej hlavnej inštitúcie, ktorá by mala na starosti koordináciu aktivít jednotlivých organizácií.

4 Záver

Malé a stredné podniky tvoria rozhodujúcu časť podnikateľských subjektov v Slovenskej republike i v EÚ. Aby boli MSP schopné vykonávať svoju činnosť, potrebujú priaznivé podmienky. Súhrn všetkých podmienok, v ktorých MSP pôsobia a faktorov, ktoré ovplyvňujú ich činnosť, nazývame podnikateľské prostredie. Ak toto podnikateľské prostredie neposkytuje dostatočné podmienky, MSP sú prvé, ktoré tento jav pociťia. Kvôli svojej veľkosti sú totiž

obzvlášť citlivé na akékoľvek zmeny. Vzhľadom na ich nezastupiteľné miesto v hospodárstve krajiny a na celý rad funkcií a úloh, ktoré zabezpečujú, môžeme konštatovať, že MSP si zaslužia primeranú podporu.

Predkladaná práca jednoznačne preukázala, že systém podpory malých a stredných podnikov existuje. Je pomerne rozsiahly, ale málo prehľadný a pre malého alebo stredného podnikateľa je pomerne ťažké zorientovať sa v ňom. Výsledky dotazníkového prieskumu potvrdili aj slabú informovanosť MSP o jednotlivých možnostiach podpory.

MSP tvoria chrbtovú kosť nielen európskej ekonomiky, ale aj ekonomiky Slovenskej republiky. Tvoria až 99,9 % všetkých podnikateľských subjektov. Práve preto je dôležitý efektívny systém podpory, pretože bez sektora MSP bude ekonomika Slovenskej republiky nefunkčná.

Literatúra

1. AMERICKÁ OBCHODNÁ KOMORA V SR. 2013. AmCham SME Survey - Making Slovakia a Better Business Place. [online]. Dostupné na: <<http://www.amcham.sk/publications/brochures>>
2. BEAVER, Graham. 2002. Small Business, Entrepreneurship and Enterprise Development. London: Pearson Education. ISBN 0273-65105-6.
3. BONDAREVA, Irina. 2010. Rozvoj malého a stredného podnikania v Slovenskej republike. In *Trendy ekonomiky a manažmentu*, roč. IV, 2010, č. 06. [online]. ISSN 1802-8527. [cit. 2014-11-17]. dostupné na: <https://dspace.vutbr.cz/xmlui/bitstream/handle/11012/19941/06_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. DŽUPKA, Peter – HUDEC, Oto – KLIMOVSÝ, Daniel – SUHÁNYI, Ladislav – ŠEBOVÁ, Miriam – URBANČÍKOVÁ, Nataša – ŽELINSKÝ, Tomáš. 2009. Podoby regionálneho a miestneho rozvoja. Košice: Ekonomická fakulta TU Košice. ISBN 978-80-553-0117-4.
5. FETISOVOVÁ, Elena – VLACHYNSKÝ, Karol – SIROTKA, Vladimír. 2004. Financie malých a stredných podnikov. Bratislava: IURA EDITION. ISBN 80-89047-87-4.
6. HUTTMANOVÁ, Emília. 2009. Súčasný stav, možnosti podpory a rozvoja malých a stredných podnikov na Slovensku. In Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky Anno 2009. Prešov: Prešovská univerzita. ISBN 978-80-555-0005-8.
7. JURÍČKOVÁ, Vilma a kol. 2006. *Podnikateľské prostredie a firemné stratégie*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV. ISBN 80-7144-154-6.
8. KROŠLÁKOVÁ, Monika. 2011. Podnikateľské prostredie pre MSP v etape prekonávania krízy. In *Vedecké state obchodnej fakulty 2011*. Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-225-3326-3. Dostupné na: http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNÍK%20VEDECKÝCH%20STATÍ%202011-PDF/KSCR/KRO%C5%A0L%C3%81KOV%C3%81_M_KSCR.pdf
9. MARTINOVIČOVÁ, Dana – ČEJKOVÁ, Viktória. 2013. *Poistenie rizík malých a stredných podnikov*. Bratislava: IURA EDITION. ISBN 978-80-8078-672-4.
10. MARTINOVIČOVÁ, Dana – KONEČNÝ, Miloš – VAVŘINA, Jan. 2014. *Úvod do podnikovej ekonomiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5316-4.
11. SBAGENCY. 2014. Správa o stave malého a stredného podnikania v Slovenskej republike v roku 2013. [online]. citované [2015-01-09]. Dostupné na: <<http://www.economy.gov.sk/vyhľadavanie?exp=1>>
12. STRELCOVÁ, Stanislava – KLUČKA, Jozef. 2012. Manažment rizika v malých a stredných podnikoch. In *Ekonomický a sociálny rozvoj Slovenska, efektívnosť verejnej správy – malé a stredné podnikanie - európske hospodárstvo*. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. [online]. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy. ISBN: 978-80-89600-07-6. citované [2014-11-26] dostupné na: <http://www.iampress.eu/attachments/article/177/zbornik%20ESRS.pdf>
13. THE WORLD BANK. 2014. Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency. Washington, DC: World Bank Group. [online]. ISBN 978-1-4648-0352-9. citované [2014-11-20]. dostupné na: <<http://www.doingbusiness.org/~media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/SVK.pdf>>
14. UBREŽIOVÁ, Iveta – WACH, Krzysztof – HORVÁTHOVÁ, Jarmila. 2008. Podnikanie malých a stredných podnikov: komparatívna štúdia medzi Slovenskom a Poľskom v rokoch 2001 – 2007. In *Agricultural Economics (AGRICECON)*. Roč. 54, 2008, č. 8. ISSN 0139-570X

15. VIDOVÁ, Jarmila – SMIŠČÍKOVÁ, Andrea. 2013. Silné a slabé stránky malého a stredného podnikania v Slovenskej republike na príklade vybraného samosprávneho kraja. In *Trendy ekonomiky a manažmentu*, roč. VII, 2013, č. 14. [online]. ISSN 1802-8527. [cit. 2015-01-15]. Dostupné na: <https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/24436/14_10.pdf?sequence=1dv>

Využitie európskych fondov vo vybranom podnikateľskom subjekte

Silvia Benková

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: xbenkovas@is.uniag.sk

Abstrakt

Cieľom práce bolo hlbšie preniknúť a objasniť problematiku získavania a čerpania finančných prostriedkov z fondov Európskej únie. Práca bola aplikovaná v poľnohospodárskom podniku, v ktorom bolo realizovaných viacero projektov financovaných zo zdrojov Európskej únie. Prioritne sme sa však zamerali na Program rozvoja vidieka v programovom období 2007-2013. V rámci tohto obdobia podnik uskutočnil päť projektov v snahe zvýšiť konkurencieschopnosť, vykonať modernizáciu farmy, zavádzanie nových technológií a diverzifikáciu výroby. Jeden zo stabilných príjmov pre podnik predstavujú priame platby, preto časť práce je venovaná aj problematike priamych platieb. Priame platby sú vyplácané zo štátneho rozpočtu, spätne refundované z fondov Európskej únie a predstavujú tak efektívny stimulačný nástroj pre mnohé poľnohospodárske podniky na Slovensku. V procese čerpania finančných prostriedkov z fondov EÚ sme však odhalili aj niekoľko nedostatkov. Je fakt, že zdroje, ktoré sú k dispozícii na prerozdelenie v rámci podpôr pre podniky, neboli doposiaľ naplno využité. Hlavný faktor, ktorý odrádza mnohých potenciálnych žiadateľov je najmä administratívna záťaž, neprehľadnosť a zdĺhavosť celého procesu od podania žiadosti až po vyplatenie finančných príspevkov. Z toho dôvodu je nutné zefektívniť systém žiadania a čerpania finančných prostriedkov, sprehľadniť proces pomocou vydávania jasných a zrozumiteľných príručiek, organizovaním odborných konzultácií a školení... Dôležité je spomenúť, že v tomto roku boli prijaté a schválené opatrenia pre nové programové obdobie, ktoré ponúka pre tuzemské podniky mnoho nových príležitostí. Úlohou slovenských podnikov preto zostáva vložiť maximálne úsilie, aby ponúknuté príležitosti dokázali zhodnotiť a prispeli tak k efektívnejšiemu systému hospodárstva na Slovensku.

Kľúčové slová: Európska únia, priame platby, Program rozvoja vidieka, štrukturálne fondy

1 Úvod

Vstupom do EÚ získala Slovenská republika aj možnosť prijímať finančné prostriedky zo štrukturálnych fondov. S ich pomocou postupne prekonáva ekonomické nerovnosti medzi jednotlivými regiónmi v krajine. Napriek ekonomickej výkonnosti EÚ veľká regionálna disparita je problémom mnohých ďalších regiónov nových i starých členských krajín. Odstraňovanie rozdielov medzi jednotlivými regiónmi únia systematicky rieši už dlhšie obdobie prostredníctvom regionálnej politiky.

Regionálna politika predstavuje určitý systém nástrojov, ktorými EÚ pomáha menej rozvinutým regiónom. Slabšie regióny tak majú možnosť dostať sa cestou rýchlejšieho napredovania na úroveň vyspelejších regiónov. Regionálna politika od začiatku 20. storočia v značnej miere prispieva aj k rozvoju ekonomického a sociálneho rastu krajiny.

Čerpanie zo štrukturálnych fondov sa realizuje v súlade s regionálnym rozvojom. Projekty štrukturálnych fondov sú spojené s konkrétnym regiónom, pričom nositeľmi regionálnych projektov sú zväčša obce, mestá a samosprávne kraje.

Rozhodovať o čerpaní štrukturálnych fondov majú v kompetencii inštitúcie, ktoré sa štrukturálnymi fondmi zaoberajú a to Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky a taktiež inštitúcie, ktoré majú v kompetencii implementáciu finančných prostriedkov do jednotlivých programov.

Na základe získaných vedomostí z oblasti plánovania počas nášho štúdia možno konštatovať, že efektívny proces plánovania je spojený nielen s určením správnych cieľov, ale taktiež aj vytýčením plánovacieho obdobia. Stanovanie cieľov EÚ spolu s ich plnením sa teda vždy viaže k jednotlivému programovému obdobiu, ktoré trvá sedem rokov. Na začiatku programového

obdobia vypracováva každý členský štát únie národný strategický dokument na základe aktuálnych nariadení Európskej únie.

Národný strategický referenčný rámec nadväzuje na výsledky analýz vnútorného prostredia SR, vytyčuje vízie, ciele, operačné programy a určuje podiel doplnkových zdrojov sústavy verejných rozpočtov, tvorených rozpočtom EÚ a štátnym rozpočtom SR. Je dôležité poznamenať, že fondy európskej únie majú najväčší potenciál na pozitívne ovplyvňovanie ekonomického rastu krajín.

Aby však všetky členské krajiny mohli v plnej miere využívať ponúknuté príležitosti, je potrebné detailne poznať procesy spojené s prijímaním pomoci zo štrukturálnych fondov a taktiež mať aj potrebné inštitucionálne zabezpečenie, ktoré by malo na starosti agendu zaoberajúcu sa danou problematikou.

Hoci sa v súčasnosti o „eurofondoch“ takmer denne píše v rôznych médiách, pre bežného človeka je pomerne náročné vyznať sa v celej spleti jednotlivých fondov, programov či opatrení. Ľudia často nevedia, aké druhy projektov je možné financovať z verejných zdrojov alebo ako ich môžu využiť. Dôležité je preto mať dostatok poznatkov, a tak byť schopný využiť ponúkané príležitosti. Preto jeden z dôvodov, prečo sme si vybrali práve túto tému práce je snaha o získanie dostatku informácií a tým hlbšie preniknutie do problematiky nadobúdania a využívania zdrojov z EÚ, ako aj objasnenie celého procesu zameraného na získanie finančnej podpory z EÚ pre jednotlivé projekty.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Objektom skúmania práce je poľnohospodársky podnik, RUPOS, s.r.o., v ktorom sledujeme proces získavania a čerpania finančných zdrojov poskytnutých z fondov EÚ.

Podklady k spracovaniu práce možno rozdeliť do dvoch skupín a to interné zdroje, zdroje účelne získavané priamo z prostredia podniku. K nim patria rozhovory so zamestnancami spoločnosti, podnikateľské plány, účtovná evidencia, ekonomické výkazy spoločnosti, formuláre (Žiadosť o nenávratný finančný príspevok-ŽNFP, Žiadosť o platbu) zmluvy o NFP... Druhú skupinu zdrojov predstavujú externé zdroje, vychádzajúce z internetových stránok, ktoré poskytovali informácie o možnostiach financovania projektov z fondov EÚ najmä však internetová stránka MP SR a Pôdohospodárskej platobnej agentúry (PPA). Ďalšia časť použitých zdrojov tvorí domáca a zahraničná literatúra venujúca sa spomínanej problematike. Je zrejmé, že proces získavania finančných prostriedkov z EÚ je nutné uskutočňovať v súlade s platnou legislatívou, a preto ku zdrojom informácií možno zaradiť aj všetky zákony a nariadenia súvisiace s činnosťami získavania a čerpania prostriedkov z EÚ. Informácie sme získali preštudovaním legislatívy ako aj dostupných literárnych zdrojov a podkladových údajov k danej problematike, sledovanie problematiky v médiách, v tlači a na internete, riadené rozhovory so zamestnancami podniku.

Metódy použité pri spracovaní údajov:

- metóda analýzy – rozbor legislatívnych opatrení, strategických dokumentov, programových dokumentov súvisiacich s európskymi fondmi,
- metóda komparácie – zväčša sa jedná o porovnanie súčasného stavu či obdobia s minulým stavom,
- štatistické metódy – použité pri spracovaní údajov v tabuľkovej a grafovej forme,
- metóda indukcie a syntézy – použitá pri zhodnotení a vyvodení záverov.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Charakteristika spoločnosti RUPOS, s. r. o.

Poľnohospodárska spoločnosť RUPOS, s.r.o. je právnickou osobou zapísanou v Obchodnom registri Okresného súdu v Trnave so sídlom v Ružindole. Spoločnosť RUPOS, s. r. o. bola založená spoločenskou zmluvou z dňa 25. 11. 1998.

Hlavným odvetvím v živočíšnej výrobe je chov dojníc a výroba mlieka. V rastlinnej výrobe prevláda produkcia obilnín, olejnin, krmovín, ale i produkcia osív. V roku 2007 spoločnosť diverzifikovala svoju činnosť o ďalšie odvetvie, v ktorom rozšírila svoju podnikateľskú činnosť o spracovanie slamy na energetické účely. Obhospodarovaný pôdny fond spoločnosti činí 1800,30 ha. Veľkosť nepoľnohospodárskeho pôdneho fondu je daná veľkosťou zastavanej plochy, ktorá predstavuje takmer 19 ha.

3.2 Finančné prostriedky v podniku získané z fondov EÚ

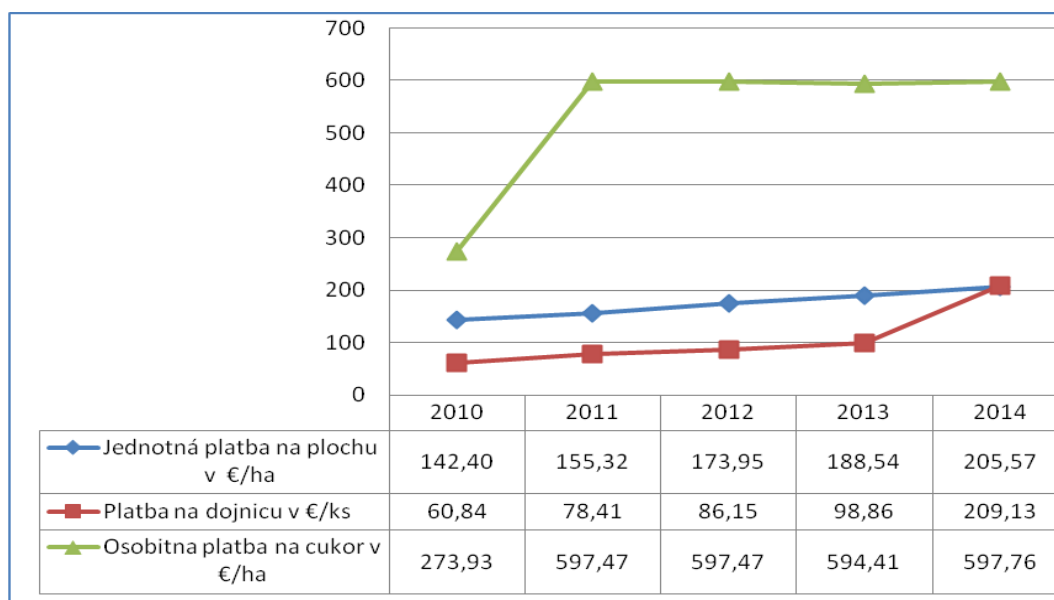
Rovnako ako väčšina poľnohospodárskych podnikov na Slovensku aj spoločnosť RUPOS, s. r. o. využila možnosť uchádzať sa o nenávratné finančné príspevky či už prostredníctvom Programu rozvoja vidieka alebo prostredníctvom priamych platieb.

3.2.1 Priame platby

Spoločnosť časť svojich finančných prostriedkov získava prostredníctvom priamych platieb. Podnik na ich uplatnenie predkladá každoročne na jar, zvyčajne v apríli až máji, žiadosť o platby na základe zverejneného zoznamu aktuálnych priamych podpôr. Podnik spravidla na konci roka obráti z Pôdohospodárskej platobnej agentúry rozhodnutie, ktoré obsahuje špecifikáciu platieb s prípadnými korekciami a vyčíslením celkových schválených platieb. Prvá skupina priamych podpôr je financovaných zo zdrojov Európskeho poľnohospodárskeho záručného fondu. Podnik v rámci tejto skupiny žiadal o jednotnú platbu na plochu, platbu na dojniciu a osobitnú platbu na cukor.

Priame platby boli vyplácané z 1. piliera SPP a rovnako to bude fungovať aj v novom období 2014-2020. Ich výšku stanovuje každoročne MP SR v súlade s nariadeniami EÚ. Vývoj výšky jednotlivých platieb za posledných 5 rokov je zaznamenaný na Obrázku 2.

Z Obr. 1 je zrejmé, že jednotná platba na plochu mala počas obdobia 5 rokov mierne rastúcu tendenciu a v r. 2014 činila 205,57 €/ha. Osobitná platba na cukor vzrástla zhruba dvojnásobne v r. 2011 oproti predchádzajúcemu roku. Rápídne vzrástla priama platba o viac ako trojnásobok v prípade platby na dojniciu z pôvodných 60,84 €/ks na 209,13 €/ks. Tento jav si vysvetľujeme pretrvávajúcim trendom znižovania počtu HD v poľnohospodárstve z dôvodu nerentabilnosti zapríčinenou najmä nízkou cenou mlieka. Podľa už zverejnených informácií platba na dojniciu bude mať aj naďalej vzostupný trend ako stimulačný nástroj zastavenia znižovania stavov HD.



Obr. 1

Vývoj výšky priamych platieb 2010-2014

Zdroj: MP SR, vlastné spracovanie

Jednotná platba na plochu sa vzťahuje na oprávnenú poľnohospodársku plochu čiže na ornú pôdu, trvale trávny porast a trvalé plodiny, pričom je nesmierne dôležité presne deklarovať výmeru. V prípade naddeklarácie môže byť podnik sankcionovaný. Spolu so žiadosťou o platbu na plochu je podnik povinný predložiť prílohu - Zoznam poľnohospodárskych pozemkov

Výška jednotnej platby na plochu sa stanoví ako súčin oprávnenej poľnohosp. plochy a aktuálnou sadzbou priamej platby v eur/ha. Výšku oprávnenej poľnohospodárskej plochy možno určiť na základe prílohy, ktorú podnik predkladá spolu so žiadosťou - Zoznam poľnohospodárskych pozemkov.

Podnik si podáva žiadosť o platbu na dojniciu, no ako pri predchádzajúcej platbe je povinný k tejto žiadosti priložiť prílohu – Zoznam dojníc. Táto príloha obsahuje kompletnú evidenciu dojníc podľa čísla ušnej značky. Celková podpora sa tak vzťahuje na počet ks dojníc, ktoré podnik chová v danom retenčnom období.

Osobitná platba na cukor predstavovala kompenzačnú platbu, ktorá mala nahradiť poľnohospodárom deficit príjmov, z dôvodu rapidného zníženia cien cukrovej repy. Poskytovala sa na výmeru poľnohospodárskych pozemkov, na ktorej sa pestovala repa v r. 2005. Hoci v súčasnosti podnik už cukrovú repu nepestuje, v danom programovom období mal možnosť si osobitnú platbu na cukor nárokovať na výmeru 72,16 ha.

Zo skupiny priamych platieb vyplácaných z Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka si podnik uplatňoval iba vyrovnávací príspevok na znevýhodnené oblasti. Existujú tri kategórie znevýhodnených oblastí a to horské oblasti, ostatné znevýhodnené oblasti a oblasti so špecifickými nevýhodami, do ktorej spadá aj časť obhospodarovovaných parciel spoločnosti. Podnik si preto uplatňuje vyrovnávací príspevok na výmeru 62,59 ha. Vyrovnávací príspevok na znevýhodnené oblasti bol financovaný z Osi 2 PRV SR 2007-2013 spolufinancovaného z EPFRV vo výške 80%.

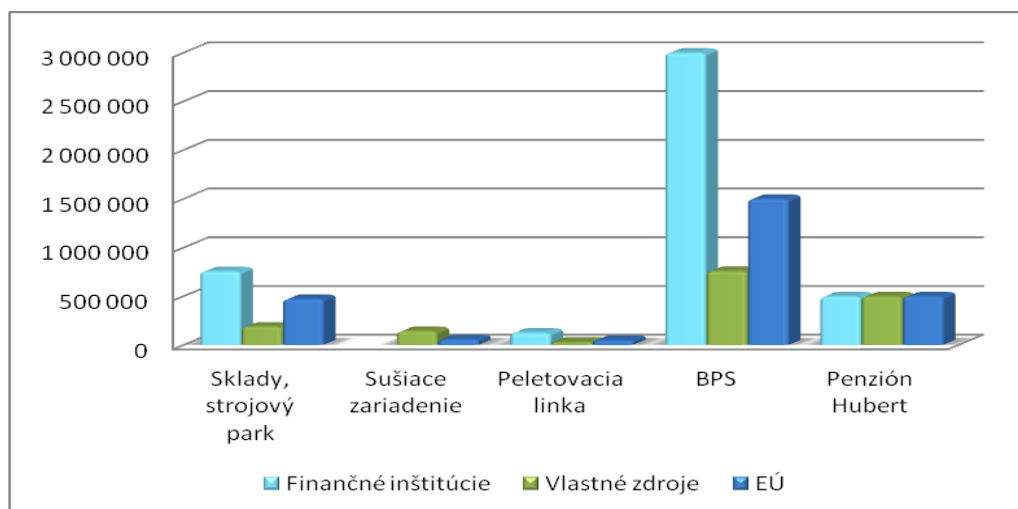
V súvislosti s priamymi platbami sme zaznamenali niekoľko pozitívnych aspektov. Ako aj zo samotného Obr. 1 vyplýva priame platby sa z roka na rok mierne zvyšovali. Pre podniky predstavujú po splnení určitých podmienok garantovaný, stabilný príjem. Výhodou je aj ľahší

prístup k preklenovaciemu úveru, ktorý môže byť viazaný na priamu platbu. V porovnaní s obdobím pred vstupom do EÚ musíme vyzdvihnúť sprehľadnenie systému vyplácania platieb na plochu. Celkový prínos priamych platieb vidíme v tom, že pre poľnohospodárske podniky predstavujú efektívny stimulačný nástroj.

Na druhej strane s priamymi platbami sú spojené aj určité nežiaduce javy. Za jeden z nich môžeme považovať slabú flexibilitu počas programového obdobia, pretože zväčša je kompletný program pevne stanovený na začiatku programového obdobia a počas nasledujúcich 7 rokov sa neuskutočňujú žiadne výrazné zmeny. Ďalšie negatívum vidíme v zložitosti podávania žiadostí súvisiace s prácnym a nie vždy prehľadným spôsobom vyplňania príloh. Nedostatočná schopnosť pružne riešiť spory vznikajúce napríklad pri špekulatívnych zámeroch pri prienikoch týkajúcich sa SAPS. V dôsledku pomalého procesu riešenia sporov častokrát súdnou cestou tak dochádza k premlčaniu, čo bráni vymožitelnosti práva.

3.2.2 Program rozvoja vidieka

Celkovo podnik zrealizoval 7 projektov v rámci PRV, my sa však zameriame na programové obdobie 2007-2013, v ktorom bolo úspešne zrealizovaných 5 projektov.



Obr. 2

Prehľad financovania jednotlivých projektov v €

Zdroj: vlastné spracovanie na základe ŽONFP

Finančné prostriedky z EÚ sú spätne vyplácané po uskutočnení projektu. Preto podnik často využíval na financovanie projektov preklenovacie úvery. Podľa obrázku 2 možno vidieť pomer využitých zdrojov v prípade jednotlivých projektov. V prípade projektu skladov a strojového parku vlastné zdroje predstavovali 20% a zostatková časť finančných prostriedkov bola získaná od banky. V tomto prípade bolo refundovaných 50% zdrojov. Druhý projekt bol realizovaný výlučne z vlastných zdrojov, z ktorých bolo neskôr spätne vyplatených 40%. Peletovacia linka bola obstaraná finančným lízingom a náhrada celkových výdavkov vynaložených na projekt by mala byť vo výške 30%. Vybudovanie bioplynovej stanice bol rozhodne finančne najnáročnejší projekt. Podstatná časť finančných prostriedkov bola vo forme úveru a 40% z celkových výdavkov bola spätne refundovaná. Výstavba penziónu bola financovaná v rovnakom pomere z vlastných a úverových zdrojov, z ktorých polovica by mala byť spätne refundovaná.

Štruktúra Programu rozvoja vidieka 2007-2013 pozostávala zo 4 osí, pričom jednotlivé osi v sebe zahŕňajú niekoľko opatrení. Každé opatrenie má presne vymedzené náležitosti:

- žiadateľ – kto má nárok žiadať o finančnú podporu,
- cieľ – zväčša vytýčený jeden primárny cieľ, ktorý je napĺňaný prostredníctvom čiastkových cieľov,
- rozsah činnosti – oprávnené činnosti týkajúce sa spravidla stavebných prác,
- intenzita podpory – percentuálne vyjadrenie výšky podpory.

Zrealizované projekty v podniku boli zamerané na nasledovné opatrenia:

Opatrenie 1.1 Modernizácia fariem

Žiadateľom o nenávratný finančný príspevok v rámci opatrenia 1.1 sa mohol stať podnikateľ podnikajúci v poľnohospodárskej prvovýrobe. Snahou opatrenia bolo zvýšiť konkurencieschopnosť poľnohospodárskych subjektov lepším využívaním výrobných faktorov a uplatňovaním nových technológií.

Spomínané zámery možno dosiahnuť investíciami do výrobných zariadení (hospodárske budovy, skladovacie kapacity, stroje a zariadenia, technológie s dôrazom na inovatívny prístup), ktoré boli spolufinancované v rámci programu. Zároveň boli podporené projekty zamerané na efektívne využívanie energie.

V súlade s daným opatrením podnik v r. 2008-2009 vykonal rekonštrukciu skladovacích priestorov a modernizáciu strojného zariadenia. Samotný projekt mal vytýčené dva základné ciele:

1. Prostredníctvom rekonštrukcie troch skladovacích objektov dosiahnuť vyššiu kapacitu a kvalitu uskladnenia produktov z vlastnej produkcie (obilnín, kukurice, krmnej slamy a sena), zlepšiť výsledok hospodárenia spoločnosti v dôsledku zníženia nákladov na skladovanie a tak priamo ovplyvňovať predajné ceny na trhu s obilím v prospech spoločnosti.
2. Kúpou šiestich nových poľnohospodárskych strojov zabezpečiť výrobný program podniku najmodernejšou a kvalitnou vlastnou technikou, zvýšiť výkony, minimalizovať pracovné operácie, znížiť spotrebu PHM a mazadiel, znížiť náklady na opravy a zlepšiť pracovné podmienky pre zamestnancov.

Podnik projekt financoval z vlastných zdrojov (20%), zvyšná časť bola financovaná z úverových zdrojov. Ako je vidieť v Tabuľke 2 výška podpory nenávratného finančného príspevku predstavovala 50% (37,5% EÚ a 12,5% SR) čiže bolo spätne refundovaných 473 862 eur.

Ďalej v rámci opatrenia 1.1 podnik v r. 2012 podal žiadosť o nenávratný finančný príspevok vzťahujúcu sa na nákup sušiaceho zariadenia s príslušenstvom. Jedná sa o sušiacie zariadenie na sušenie poľnohospodárskych komodít ako sú obilniny, strukoviny, pelety... Sušiacie zariadenie bolo inštalované na využívanie odpadového tepla z bioplynovej stanice, ktorú podnik prevádzkuje.

Ciele týkajúce sa projektu boli stanovené nasledovne:

1. Zníženie finančných nákladov na sušenie, pričom ako sušiacie médium využiť odpadové teplo z jestvujúcej bioplynovej stanice.
2. Dosiahnutie vyššej kvality agrokomodít v potravinárskej alebo sladovníckej kvalite.
3. Zefektívnenie chodu prevádzky prostredníctvom možnosti riadenia online, bez prítomnosti manažéra.

Tento projekt bol realizovaný výlučne z vlastných zdrojov, pričom podnik si v tomto prípade mohol uplatniť oprávnené výdavky v pomere 40% (20% EÚ, 20% SR) t. j. vo výške 57 361,5 eur.

Opatrenie 1.2 Pridávanie hodnoty do poľnohospodárskych produktov a produktov lesného hospodárstva

Opatrenie bolo orientované na podporu výkonnosti spracovateľských podnikov a na rozvoj inovácií. Podpora bola zameraná na hmotné a nehmotné investície, ktoré sa týkajú spracovania produktov ekologického poľnohospodárstva, zavádzania inovatívnych technológií.

Žiadať o podporu mohol podnikateľ v oblasti spracovania poľnohospodárskej prvovýroby alebo podnikateľ obhospodarujúci lesy.

S vidinou zefektívnenia výroby a zvýšenia konkurencieschopnosti sa vedenie podniku rozhodlo pre obstaranie peletovacej linky na výrobu vykurovacích peliet a granulovaného krmiva vo forme peliet. Následne v r. 2013 požiadali teda o nenávratný finančný príspevok. Peletovacia linka spracováva druhotnú surovinu poľnohospodárskej produkcie, slamu a vyseparovanú tuhú zložku z digestátu, z ktorej sa vyrábajú slamené pelety používané ako palivo. Výsledný produkt tzv. agropelety tak predstavujú obnoviteľný zdroj energie. Agropelety môžu byť zhodnocované takmer vo všetkých zariadeniach na spaľovanie tuhých palív najmä v automatických kotloch s horákmi na spaľovanie agropaliet. Dajú sa však využiť aj ako podstielka pre zvieratá.

Uvedenie peletovacej linky do prevádzky má viacero benefitov:

- zníženie nákladov na energie na vykurovanie vo vlastnej prevádzke,
- zvýšenie konkurencieschopnosti predajom vlastných výrobkov (peliet), čo malo za následok zvýšenie tržieb,
- efektívne využívanie poľnohospodárskych komodít spracovaním celej obilniny okrem koreňa a strniska.

Projekt sa realizoval v rámci cieľa Konvergencia, preto by mala byť podniku refundovaná polovica z celkových oprávnených výdavkov (37,5% EÚ, 12,5% SR.) vo výške 50 000 eur.

Podnik v tomto období podal žiadosť iba o jednu platbu t.j. finálnu, toho času však ešte nebol projekt refundovaný.

V rámci osi 3 podnik zhmotnil dva projekty, oba podliehajú pod opatrenie 3.1. Diverzifikácia smerom k nepoľnohospodárskym činnostiam.

Opatrenie 3.1. Diverzifikácia smerom k nepoľnohospodárskym činnostiam

Náplňou opatrenia bolo zriaďovanie doplnkových výrob nepoľnohospodárskeho charakteru, rekonštrukcie a modernizácie výrobných objektov na využívanie obnoviteľných zdrojov energie, výstavby, rekonštrukcie a modernizácie agroturistických a rekreačných zariadení, resp. výrobných a predajných objektov.

Nárok na žiadanie o nenávratný finančný príspevok mal podnikateľ podnikajúci v oblasti poľnohospodárstva.

V rámci diverzifikácie poľnohospodárskej činnosti a lepšieho zhodnocovania biomasy sa rozhodol podnik pre vybudovanie bioplynovej stanice s cieľom výroby elektrickej a tepelnej energie. Hlavným podnetom pre zrealizovanie tohto projektu bola nestabilita cien poľnohospodárskych komodít na trhu.

Výstavba bioplynovej stanice sa uskutočnila v rokoch 2009-2011. Do skúšobnej prevádzky bola bioplynová stanica spustená už v júni v roku 2011, pričom v apríli 2012 došlo k spusteniu nepretržitej prevádzky.

S projektom sa spája viacero výhod. Využitie bioplynu v samotnom podniku šetrí náklady vynaložené na nákup energie a navyše výroba elektrickej energie tvorí ďalší zdroj príjmov pre spoločnosť. Pri využívaní bioplynovej stanice dochádza k menšiemu zaťaženiu životného prostredia pachmi a plynmi produkovanými v živočíšnej výrobe. Ďalej dochádza k ekologickému spracovaniu močovky a maštalného hnoja a aj k úspore nákladov na priemyselné hnojivá.

Pre uplatnenie podpory v rámci opatrenia 3.1. bola stanovená minimálna a maximálna hranica oprávnených výdavkov na jeden projekt a to min. 3 000 eur a max. 3 milióny eur. Z toho dôvodu aj keď celkové výdavky na výstavbu bioplynovej presiahli 3,8 milióna eur, podpora bola uznaná vo výške jednej polovice zo sumy 3 miliónov eur.

Za najzaujímavejší zhmotnený zámer, ktorý zveľadil ráz podniku považujeme výstavbu penziónu a reštaurácie HUBERT. Výstavba začala v r. 2011 a prebiehala formou rekonštrukcie starých existujúcich objektov, využívaných ako sklady popr. nevyužívaných starších budov. V rámci podania žiadosti bolo nutné vypracovať podnikateľský plán, ten obsahoval vytýčenie cieľov, plánový rozsah služieb, marketingový plán, SWOT analýzu, finančný plán, personálne zabezpečenie.

Celková výška investícií podľa projektovej dokumentácie bola vo výške 1 096 200 eur. Oprávnené výdavky predstavovali 1 000 000 eur. Stavebné a montážne práce na predkladanom projekte za súbor všetkých stavebných objektov vrátane oprávnených a neoprávnených nákladov boli vyčíslené vo výške 896 967,05 eur. Vybavenie všetkých stavebných objektov je vo výške 187 350,60 eur. Sadové a terénne úpravy s oplatením činili 11 882,35 EUR. Výška nenávratného finančného príspevku v tomto prípade predstavovala 500 000 eur.

V súvislosti s projektovými podporami je vhodné vyzdvihnúť taktiež niekoľko prínosov. Hlavný prínos je v podobe značnej finančnej podpory pre podniky. Tento typ projektov zvyšuje dôveru u finančných inštitúcií a preto je taktiež ľahší prístup k získaniu finančného krytia. Výhodu vidíme aj v tom, že podpora sa neorientuje len na poľnohospodársku činnosť, ale vytvára priestor pre diverzifikáciu. Diverzifikácia pre poľnohospodárske podniky má význam v tom, že predstavuje alternatívny príjem tržieb mimo sezóny. PRV umožňuje vytvárať spoločenstvá MAS Leader, prostredníctvom ktorých dochádza nielen k výmene poznatkov, ale navyše vzniká možnosť získať finančné príspevky z ďalších operačných programov. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že program je zameraný na reguláciu finančných prostriedkov do oblastí v súlade s potrebami spoločnosti a naplnením noriem spoločenstva.

Na základe osobného rozhovoru s konateľom spoločnosti môžeme vyvodiť aj niekoľko negatív v procese čerpania projektových podpôr. Poukázal napríklad aj na neprimerane dlhú dobu od podania Žiadosti o nenávratný finančný príspevok po podpísanie zmluvy, počas ktorej dochádza k zmene deklarovaných údajov. Z pohľadu menších poľnohospodárskych podnikov nebol efektívny spôsob alokovania podstatnej časti finančných prostriedkov do menšieho počtu veľkých spracovateľských podnikov na úkor veľkého počtu malých podnikov. Pre menšie podniky je taktiež finančne a časovo náročný nový spôsob výberu dodávateľských firiem prostredníctvom verejného obstarávania. Na základe súhrnnej správy MF SR môžeme tvrdiť, že v programovom období 2007-2013 bolo vyčerpaných zo všetkých štrukturálnych fondov k 31.12.2014 7 363,30 mil. eur, čo predstavuje 63,38%. V nasledujúcom programovom období by sa preto podniky mali snažiť lepšie využiť príležitosti k získaniu finančných prostriedkov a taktiež je žiaduce, aby bol program schopný pružne reagovať na podmienky a požiadavky zo strany žiadateľov.

4 Záver

Finančné prostriedky vo forme dotácii a rôznych podpôr z fondov EÚ predstavujú pre malé a stredné podniky na SR dobrú príležitosť ako naplniť podnikateľské zámery.

Problematika čerpania finančných prostriedkov z fondov EÚ je veľmi rozsiahla. Pokúsili sme sa objasniť aspoň určitú časť z nej. Zamerali sme sa na programové obdobie 2007-2013, konkrétne na podpory vyplácané prostredníctvom Programu rozvoja vidieka a priamych platieb.

PRV rozdelil finančné prostriedky medzi štyri programové osi v snahe alokovať dostatočné množstvo finančných prostriedkov tak, aby boli riešené všetky odôvodnené potreby v rámci každej osi. Išlo v podstate o kompromis, ktorý sa snažil sledovať pomyselnú rovnováhu medzi prírodou a životným prostredím (Os 2) na jednej strane a podporou konkurencieschopnosti a podnikania na strane druhej (Osi 1 a 3). Potreba tejto rovnováhy je všeobecne odôvodnená doterajšími skúsenosťami s podporou udržateľného rozvoja vidieka v SR.

Na základe údajov z doterajších analýz možno však konštatovať, že SR nie je schopná čerpať dotácie v plnej výške. V súvislosti s PRV 2007-2013 bolo prijatých 13 850 projektov, z nich bolo schválených 8 093 projektov. Najčastejšími príčinami vyradenia boli odstúpenie od zmluvy, zánik zmluvy z dôvodu nepredloženia žiadosti o platbu v požadovanom termíne alebo formálne nedostatky. Množstvo skutočne uskutočnených projektov predstavovalo menej ako polovicu z prijatých projektov t. j. necelých 6 000 projektov. Z celkových disponibilných zdrojov bola vyčerpaná iba časť zdrojov.

Veľa potenciálnych žiadateľov odradzuje zložitá byrokratická záťaž. Získať informácie o možnostiach finančných podpôr z EÚ a špecifických pravidiel je možné na viacerých internetových stránkach. Všetkým žiadateľom sú k dispozícii oficiálne stránky spravované Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR rovnako ako aj stránka Pôdohospodárskej platobnej agentúry, ale taktiež aj mnoho neoficiálnych stránok, ktoré z týchto zdrojov čerpajú.

Berúc do úvahy všetky aspekty spomenuté v zhodnotení a závere tejto práce,

navrhujeme v oblasti čerpania projektových podpôr tieto opatrenia:

- poskytovať žiadateľom dostatok potrebných informácií prostredníctvom zrozumiteľných príručiek, prípadne prostredníctvom konzultácií či školení,
- zníženie administratívnej záťaže napr. poskytovaním dokumentov, ktoré sa priamo týkajú daného projektu alebo zavedenia systému elektronickej komunikácie,
- skrátenie doby pri uzatváraní kontraktov,
- uplatniť princíp zálohovej platby pri zahájení projektu.

V súvislosti s priamymi platbami môžeme zdôrazniť, že predstavujú významný nástroj Spoločnej poľnohospodárskej politiky EÚ a zabezpečujú produkčnú funkciu poľnohospodárstva, obhospodarovanie pôdy, udržanie obyvateľstva na vidieku a tiež primeraný príjem pre poľnohospodárov. Jednou z nepriamych funkcií podpôr je tiež regulovať objem produkcie určitých komodít, keďže sú spojené s určitou výrobnou kvótou alebo výmerou. Všetko usmerňuje Európska Komisia a legislatíva na úrovni EÚ.

Vzhľadom na odhalené nedostatky v procese poberania priamych podpôr navrhujeme:

- zjednodušenie administratívy a spôsobu podávania žiadostí najmä potrebných príloh k žiadostiam,
 - na rozdiel od projektových podpôr, ktoré možno chápať ako strategické projekty, by priame platby mali pružne reagovať a prispôbovať sa aktuálnym podmienkam v poľnohospodárstve,
 - zefektívnenie procesu riešenia sporov, aby nedochádzalo k premlčaniu nároku na vyplatenie.
- To sú návrhy opatrení, ktoré sú orientované na zadávateľov. Na druhej strane by sme však chceli apelovať na všetky podniky, aby dokázali efektívne využiť podporu vo forme finančných prostriedkov, ďalej aby dokázali ponúkané príležitosti v novom programovom období premeniť

na úspešné zrealizované projekty a tak posilniť ich konkurencieschopnosť, prispieť k silnejšiemu hospodárstvu a to všetko v súlade so životným prostredím a pri zachovaní tradičnej podoby nášho Slovenska.

Literatúra

1. MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA, 2007. *Program rozvoja vidieka 2007-2013* [online]. Bratislava: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka, 2011. [cit. 2015-01-25]. Dostupné na: <<http://www.mpsr.sk/index.php?navID=1&sID=43&navID2=280>>.
2. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ SR, 2014. *Hodnotiaca správa o 10 rokoch členstva SR v EÚ* [online]. Bratislava: Ministerstvo zahraničných vecí SR, 2014. [cit. 2014-10-25]. 33 s. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/sk/europske_zalezitosti/10_rokov_v_eu-10_rokov_vstupu_do_eu>.
3. PÔDOHOSPODÁRSKA PLATOBNÁ AGENTÚRA. *Program rozvoja vidieka SR 2007-2013* [online] 2007. [cit. 2015-01-28]. Dostupné na: <<http://www.apa.sk/index.php?navID=121>>.
4. *Vestník 22/2013, Oznámenie Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky o sumách sadzieb priamych platieb na rok 2013 (č. 716/2013-100).*
5. *Vestník 24/2014, Oznámenie Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky o sumách sadzieb priamych platieb na rok 2014 (č. 722/2014-100)*
6. *Vestník 25/2010 Oznámenie Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky o výške priamych platieb na rok 2010 (č. 1607/2010-100).*
7. *Vestník 31/2012 Oznámenie Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky o výške priamych platieb na rok 2012 (č. 717/2012-100).*
8. *Vestník 38/2011 Oznámenie Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky o výške priamych platieb na rok 2011 (č. 954/2011-100).*

Prostredie predajne a jeho vplyv na nákupné správanie zákazníka

Soňa Bírová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: sona.birova@gmail.com

Abstrakt

Spotrebiteľia sa rozhodujú v rámci obchodnej prevádzky medzi rozmanitou ponukou produktov, pričom ich posudky sú podmienené osobnostnými charakteristikami, aktuálnymi kritériami potreby, eventuálne na základe predchádzajúcich skúseností. Cieľ práce je zameraný na vplyv prostredia predajne voči nákupnému správaniu zákazníkov. Bližšie sme analyzovali faktory hudobnej zložky pôsobiacej na emotívne spotrebiteľské správanie. Konfrontácia hudobných štýlov v prostredí prevádzky priniesla so sebou využitie viacerých marketingových metód z dôvodu detailnejších a presnejších výstupov. Následne sme v laboratórnych podmienkach uskutočnili inovatívny neuromarketingový výskum, založený na podvedomom skúmaní pôsobenia produktov vinotéky na emocionálne podnety respondentov. Významným výsledkom sú zistené výkyvy medzi vyššou citlivosťou reakcie ženského pohlavia na slovenskú rytmicky rýchlu hudbu na rozdiel od mužského pohlavia.

Kľúčové slová: hudba, merchandising, nákupné správanie, neuromarketing, obchodná prevádzka.

1 Úvod

V medzinárodnom meradle, pri asimilovaní prostredia predajne tvoriaceho významné zložky pôsobiace na spotrebiteľov, značnú úlohu zohráva vnímanie podložené všetkými piatimi zmyslovými orgánmi. Predpokladom náležitého nákupného správania je rozpoznanie percepcie zmyslov zákazníkov a prispôbenie vizuálneho merchandisingu v prostredí predajne. Súvisiace praktiky obchodníkov predkladajú poznanie nesúce kladný postoj k rýchle rastúcemu tlaku prostredia na adaptovanie daným podmienkam. Predovšetkým stabilný podnik prináša nielen konkurenčnú výhodu oproti podnikom v danom trhovom segmente, ale výhody pripisujeme i zvýšeniu pozitívneho povedomia o konkrétnom podniku pre spotrebiteľov. Podstatný faktor určujúci smerovanie prevádzky sa odráža na raste potencionálnych zákazníkov, eventuálne stabilnou trhovou pozíciou.

Pre pochopenie pojmu obchodnej prevádzky uvádzame definíciu od Starzyczej (2001), ktorá vystihuje obchodnú prevádzku ako určujúcu súčasť maloobchodnej jednotky. Je primárne tvorená systémom prvkov skladajúcich sa z tovaru, obchodno-prevádzkových činností, mechanizačných a organizačných prostriedkov a zariadení. Zaoberať sa budeme klasickým maloobchodom, slúžiacim na prítiahnutie pozornosti zákazníka. V prvom rade by sme vymedzili spotrebiteľské správanie, konkrétnejšie Solomon a kol. (2006) vysvetľuje správanie spotrebiteľov ako proces, keď jedinci vyberajú, nakupujú, používajú a zbavujú sa tovaru, služieb, myšlienok alebo zážitkov, aby naplnili svoje potreby a túžby.

Z pohľadu Smitha (2001), vnímanie je spôsob, ako si niekto vysvetľuje určitý podnet – podnetom môže byť reklama, obal, reklamné oznámenie, obchody, uniformy a pod. Náš systém vnímania má tendenciu všetky údaje, ktoré do neho vstúpia, organizovať, upravovať a prekrúcať. Vnímanie je jednoducho vyberavé, pretože vidí to, čo vidieť chce. Prepojenie nachádzame v definícii Schiffmana a Kanuka (1991), vyjadrujú sa o vnímaní ako o procese, pri ktorom jedinec vyberá, organizuje a interpretuje podnety do zmysluplného a spojitého obrazu. Žiačiková (1998) ozrejmuje pojem merchandising, ktorý je vzhľadom k spotrebiteľovi prezentácia výrobkov s cieľom zvýšiť ich vizuálny vplyv na impulzívny nákup, spôsob, ako zlepšiť orientáciu zákazníka v obchode, prípadne v regáli. Dostávame sa k vizuálnemu merchandisingu, o ktorom Wayne (2012) vraví, že je to umenie zobrazovania tovaru spôsobom, ktorý upúta oči, a teda pozornosť zákazníka. Bližšie špecifikuje Tellis (2000) umiestnenie produktu v zornom uhle prechádzajúcich. Hlavným cieľom vystavenia je predvedenie tovaru v rámci celkovej

výstavnej plochy. Úloha vizuálneho merchandisera spočíva podľa Morgana (2011) hlavne vo zvýšení predaja nalákaním zákazníkov do obchodu pomocou vitríny alebo špeciálnym vystavením tovaru.

„*Hudba pôsobí na človeka všetkými svojimi dimenziami.*“ (Mátejová, 1980) Zložkou, ktorá neodmysliteľne patrí do foriem vizuálneho merchandisingu, je hudba. Podľa Frančka (2007) môže nevhodne zvolená hudobná kulisa klientovi vyslať signál, že sa ocitol na mieste, kam nepatrí. Vo svojej publikácii Boček a kol. (2009) ozrejmujú zistenia pri rýchlejšej hudbe, zákazníci sa pohybujú po predajni rýchlejšie, typ hudby môže ovplyvniť i výber produktu. Zvuk vystihuje Balnar (2008) ako každé mechanické vlnenie v látkovom prostredí, ktoré je schopné vyvolať v ľudskom uchu sluchový vnem.

„*Neuromarketing sa snaží lepšie pochopiť, čo sa odohráva v hlavách nevyspytateľných spotrebiteľov.*“ (Bialeková, 2006) Skúmanie správania spotrebiteľov sa pozoruje zaužívanými metódami, avšak do výskumu nastupuje nová metóda, ku ktorej sa Jesenský a Chobotová (2012) prepracovávajú od spomenutia klasických výskumných metód až po metódy zamerané na sledovanie biometrických údajov, pre ktoré sa obvykle používa termín neuroscience alebo neuromarketing. Vo svojom diele Nákupologie, popisuje Lindström (2009) súčasné výskumy mozgu, ktoré hovoria o tom, že pri tvorbe rozhodnutia (nákupné rozhodovanie nevynímajúc) sa len z 10 % zúčastňuje racionálne myslenie. Rommelfanger (2011) vraví, že neuromarketing je disciplína, ktorá spája poznatky z viacerých vedných odborov, a to neurológie, psychológie, sociológie i marketingu. Spomedzi metód skúmania prostredníctvom biometrických meraní, Jesenský a Chobotová (2012) vymedzujú sledovanie pohľadov zákazníkov, ktoré býva najnovšie kombinované s mnohými biometrickými meraniami. Z tých tradičnejších ide najčastejšie o EEG zamerané na reakciu mozgovej aktivity, GSR na meranie kožného odporu, EKG reakciu srdca, systém Eye trackingu.

2 Metodika práce a metódy skúmania

2.1 Materiály práce

Pre pochopenie problematiky spotrebiteľského správania v prostredí predajne a vplyvu faktorov na emotívnu zložku spotrebiteľa sme v prvom rade spracovali sekundárne zdroje. V teoretickej časti sme prostredníctvom dostupných zdrojov vysvetlili termíny potrebné pre uvedenie týchto poznatkov do realizovateľnej praktickej časti práce. V časovej následnosti sme spracovávali primárne zdroje, kde ako prvou formou marketingového výskumu bol riadený rozhovor s majiteľom vinotéky s následným využitím prístrojov pre zdokumentovanie predajného prostredia. Dotazníkový prieskum sa týkal konkrétnych respondentov, ktorí boli zároveň účastníkmi neuromarketingového skúmania. Podklady zo získaných štandardizovaných dotazníkov kladených respondentom osobne sme vyhodnotili štatistickými metódami na báze kvantitatívnych metód.

2.2 Predmet skúmania a časové obdobie spracovania

Emotívne správanie jednotlivcov sa prejavuje vo všetkých sférach, ovplyvnené viacerými faktormi. Zameriavame sa na správanie zákazníkov v predajnom prostredí, a teda ako vplýva hudobná zložka na zmenu správania spotrebiteľa. Vybraní boli respondenti z viacerých vekových kategórií, oboch pohlaví a iného stupňa vzdelania, aby sme preukázateľne mohli porovnať i emotívne zmeny týkajúce sa rozdielnosti generácie, či odlišnosti pohlavia. Diferencovanosť sme teda založili na mladšom a staršom mužskom pohlaví, mladšom a staršom ženskom pohlaví. Práca obsahuje výsledky výskumu, ktorý bol realizovaný od augusta 2014 do apríla 2015.

2.3 Metódy použité v práci

Orientovali sme sa na viacero marketingových metód z dôvodu presnejšej a detailnejšej konfrontácie nákupného správania spotrebiteľov zameraného na emotívnu zložku. Naše

upriamenie najskôr sledovalo k riadenému rozhovoru s majiteľom prevádzky, ďalej sme neuromarketingový výskum podložili riadnym vyplnením dotazníkovej formy, aby sme štatisticky vyhodnotili zistené výsledky. Prezentovali sme ich slovným konštatovaním, grafickým znázornením ale i tabuľkovými podkladmi. Fyzicky sme namerali vo vybraných vinotékach intenzitu zvuku, aby sme rozmanité diferencie vzájomne porovnali.

2.3.1 Riadený rozhovor

Riadenému rozhovoru predchádzala príprava podstatných otázok týkajúca sa charakteristiky podniku. Viedli sme riadený rozhovor s majiteľom vinotéky Pivnice pod hradom, Ing. Petrom Czakom, PhD. Lokalita vinotéky sa nachádza v Nitre v blízkosti nitrianskeho hradu. V rámci nášho interview konajúceho sa priamo v podniku, sme nachádzali odpovede od založenia podniku až po súčasnosť. Zoznámili sme sa s prostredím exteriéru aj interiéru vinotéky, jeho vizuálnym usporiadaním, načrtnuté nám bolo i z historického hľadiska budovy, v ktorej podnik momentálne sídli. Zaznamenali sme produktové portfólio najmä ponúkaných domácich i zahraničných vín, hudobnú reprodukciu vysielanú z rádia, propagovanie podniku prostredníctvom viacerých médií a ostatné odpovede týkajúce sa vinotéky.

2.3.2 Dotazníkový prieskum

Zhrnieme si údaje o respondentoch zúčastnených na výskume uskutočneného v laboratórnych podmienkach. K dispozícii sme mali 11 respondentov, z toho štyroch mužov a sedem žien, väčšina z nich býva na vidieku ako v meste. Vekové hranice respondentov sa pohybovali od 20 do 60 rokov. Vopred pripravený štruktúrovaný dotazník nadväzoval na audiovizuálne videá s hudbou, ktoré si respondenti najskôr pozreli, aby mohli svoje vedomé reakcie podať na dotazníkovú formu. Kládli sme respondentom päť otázok súvisiacich s pôsobením hudby na ich správanie pri nákupe v prevádzke. Vo vyhodnotení sme prisudzovali dôležitosť diferencovania medzi pohlavím respondentov a vekovou kategorizáciou.

2.3.3 Neuromarketingový výskum

Pre účely skúmania hudobného faktora na emotívnu zložku zákazníkov sme vybrali neuromarketingovú výskumnú metódu, ktorú sme aplikovali na respondentoch v laboratórnych podmienkach. V prvom rade ako podklad sme natočili rozsahom krátke videá v predajnom prostredí vzťahujúce sa na vizuálne usporiadanie vín. Do videa sme vsunuli hudobnú zložku podľa žánru, aby sme ich porovnali s nulovou vzorkou bez hudby. Na tieto upravené audiovizuálne videá sústredili svoju pozornosť respondenti za účelom zistenia prejaveneho záujmu o vybrané produkty.

Použité zariadenia na získanie údajov pre konečné spracovanie dát boli nasledovné:

- Emotive EPOC Headset,
- Gazepoint Eye Tracker,
- elektronický merač úrovne hluku Amprobe SM 10,
- digitálna videokamera Sony HDR-XE-500VE,
- digitálny fotoaparát značky Sony DSC-W830,
- notebook Acer Aspire E 13 na spracovanie výsledkov.

Emocionálny stav respondentov v laboratórnych podmienkach sme zisťovali prostredníctvom prístroja Emotive EPOC Headset (Obrázok 1), tzv. prístroj merania EEG. Skladá sa zo 14 dátových zberných elektród a 2 referenčných elektród. Softvérový nástroj Affective Suite zaznamenával zmeny emócií respondentov v reálnom čase, a tak nám poskytol predmetné dáta. Konkrétne typy emócií, ktoré zaznamenal softvér sú nasledovné: okamžitá angažovanosť, dlhodobá angažovanosť, frustrácia, meditácia a vzrušenie. Bezdrôtový prístroj merania EEG sme upevnili respondentom na hlavu, aby v reálnom čase nasnímal mozgovú aktivitu pri sledovaní videozáznamov z vinotéky.

Obrázok 1. Meranie prístrojom EEG



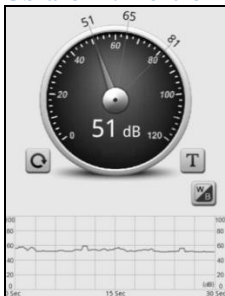
Zdroj: vlastný obrázok

Monitorovanie pohybov očí zabezpečoval fixný, binokulárny Eye Tracker od spoločnosti Gazepoint. Snímané pohyby očí sú prevedené do softvéru Gazepoint Analysis, v ktorom vidíme bezprostredne miesta, kam práve respondent upiera zrak. Výstupmi boli v súhrne miesta sústredenia zraku na konkrétne vína vyobrazené formou tepelných máp. Využitie prístroja Eye Tracker bolo základom pre meranie pohybu očí respondentov vzhľadom na sledovaný videozáznam z vinotéky. Čím viac sa respondenti zamerali na pozorovanie istého bodu, tým nadobudla tepelná mapa červený vzhľad.

2.3.4 Meranie intenzity zvuku

S hudobnou zložkou priamo súvisí úroveň hladiny zvuku, tzv. intenzita zvuku, ktorej základným parametrom pre meranie je jednotka decibel (označenie dB). Rozhodli sme sa namerať jednotlivé hodnoty intenzity zvuku v niekoľkých vinotékach, aby sme zistili prípadné rozdielnosti v podnikovej atmosfére, ktorá úmerne vplýva na spotrebiteľské správanie. Okrem našej primárnej vinotéky, Pivnice pod hradom, sme s elektronickým meračom hluku boli v ďalších piatich vinotékach. Hlukomer Amprobe SM 10 (Obrázok 2), elektronický merač úrovne hluku triedy 2 podľa medzinárodného systému IEC 651, využitý pri meraní môže dosahovať isté odchýlky podľa zvolenej kalibrácie.

Obrázok 2. Elektronický prístroj na meranie hluku



Zdroj: vlastný obrázok

2.3.5 Štatistické metódy

Podstatná pre vyhodnotenie dát bola pre nás jednorozmerná deskriptívna štatistika, v rámci ktorej sme využili opisné charakteristiky priemeru, minimálnej a maximálnej hodnoty a štandardnej odchýlky. Na stručný dotazníkový prieskum sme využili percentuálne zhodnotenie grafického zobrazenia koláčových grafov v programe Microsoft Office Excel 2010. Dáta zo softvéru Affective Suite, ktorými boli emócie angažovanosti, frustrácie, meditácie a vzrušenia, sme súhrnne podľa danej emócie a časového intervalu spriemerovali pomocou jednoduchého aritmetického priemeru. Hranice minimálnej a maximálnej hodnoty pre všetky emócie boli vypočítané pre každý časový interval. Mieru variability sme prerátali štandardnou odchýlkou.

3 Výsledky a diskusia

V predajnom prostredí by sme mali upriamiť pozornosť i na intenzitu zvuku, pretože nevhodne zvolená intenzita zapríčiní narušenie podvedomého správania spotrebiteľa. Máme na mysli vyššiu intenzitu než je priemerná, pri ktorej sa spotrebiteľ cíti nepríjemne rušený. Ak by bola

hladina zvuku príliš nízka oproti priemernej, považujeme za nepotrebné takúto hudbu vôbec šíriť. Šírenie hudby zabezpečuje Pivnica pod hradom prostredníctvom rozhlasových staníc cez dva reproduktory zabudované v strope esteticky pri svetlách. V miestnosti posedenia majú umiestnené ďalšie dva reproduktory v najzadnejšej časti. Tým pádom nemajú jednotný štýl hudby, ale je prispôsobený obmieňanými nahrávkami piesní z rádia.

3.1 Hladina zvuku vo vinotékach

Podľa nameraných hodnôt intenzity zvuku, ako uvádzame (Tabuľka 1) môžeme postrehnúť, že najvyššie hodnoty nám vykazuje Vinotéka Urbanus, až 97 dB, nachádzajúca sa v blízkosti rušnej ulice v centre obce, pričom sprostredkovaná hudba pôsobí pokojným a ukludňujúcim dojmom. V tejto prevádzke sa zákazník môže cítiť uvoľnene, čo je zapríčinené pomalým tempom hudby. Celkovo nízke hodnoty sme zaznamenali vo Vinotéke Petrus, ktorá leží v tichšom prostredí, rovnako v prevádzke je postrehnuteľná nižšia hladina zvuku ako na prvý dojem, tak i podložená numerickými číslami z prístroja na meranie zvuku. Zákazník by sa mohol v týchto priestoroch cítiť obmedzene, pretože každý jeho pohyb je zreteľne počuteľný a to môže spôsobiť nepríjemné pocity.

Tabuľka 1. Meranie hladiny zvuku v dB

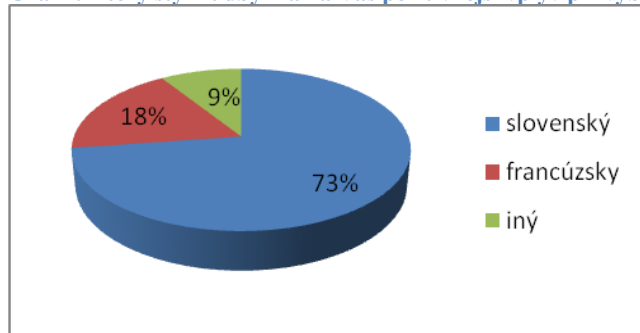
Názov vinotéky	Pri vchode	Pri pokladni	Zadná časť	MIN	MAX	Priemer	Typ hudby
Pivnica pod hradom	68	72	52	51	81	65	rádio
Vinotéka u Baretku	62	87	69	53	90	78	rádio
Vinotéka Petrus	69	62	66	56	90	76	rádio hlučné
Vinotéka Otium	72	66	62	61	96	83	house štýl
Vinotéka u Františka	77	67	68	65	96	81	rádio
Vinotéka Urbanus	56	67	59	52	97	78	lounge

Zdroj: vlastná tabuľka

3.2 Význam slovenskej hudby

V tradičnom ľudovom rytme slovenskú hudbu v našej práci považujeme za rytmickú, predpokladom ktorej je vyvolanie nadšenia, resp. dobrého pocitu pri pohybovaní sa po podniku a následnom výbere produktu. Naše skúmanie predchádzalo dotazníkovému prieskumu na vedomej úrovni, v ktorom sme sa respondentov pýtali, ktorý štýl hudby má pozitívnejší vplyv na nich pri výbere vína. Odpovede sú znázornené (Graf 1) v percentuálnych hodnotách, pričom väčšina respondentov, až dve tretiny, si zvolili slovenský štýl hudby. Názory jednotlivcov na slovenskú hudbu niesli so sebou príjemné pocity, pocit domova, šťastia, pobavenia ale i zábavy. Ďalej respondenti uvádzali pocity nadšenia a dobrej nálady po vypočutí si tohto štýlu. Pripisovali tomu chuť do spievania, vnímali hudbu ako rytmickú a rezku spojenú s požívaním vína a tancovaním. Zaznamenali sme podporu ku kúpe domácich slovenských vín.

Graf 1. Ktorý štýl hudby má na Vás pozitívnejší vplyv pri výbere vína?



Zdroj: vlastný graf

Znázornená na tepelnej mape (Obrázok 3) je ukážka vín z videozáznamu, v časovom intervale 9-10 sekúnd, kedy respondenti upriamili pozornosť na fľaše na pravej strane. Ako vidíme na

najviac frekventovanom červenom bode, respondentov zaujalo biele víno umiestnené v strednej pozícii regálu na pravej strane. Biele víno skôr imponovalo respondentom ako ružové alebo červené, pričom biela etiketa tiež zohrala svoju úlohu. Etikety na fľašiach sú viac pozorované, ak sú bledej farby, pritiahnu tým vyššiu pozornosť. V danom regáli usporiadanom so zreteľom na hustotu produktov si zákazníci premeriavajú vína postupne podľa dizajnu a etikiet, no dbajú aj na farebné vyhotovenie produktu.

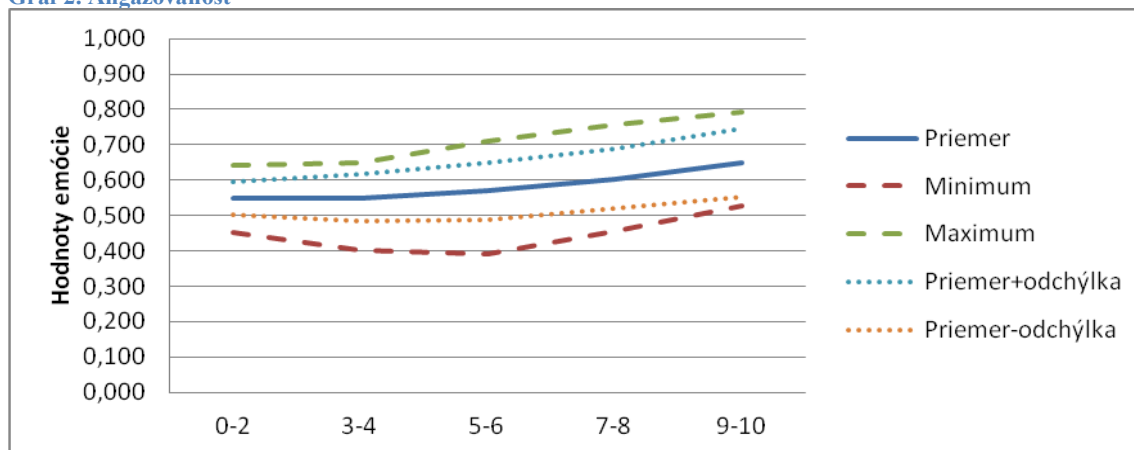
Obrázok 3. Tepelná mapa



Zdroj: vlastný obrázok

Následne dotazníkový prieskum podkladáme spracovanými a vyhodnotenými výsledkami z EEG skúmania. Rozhodli sme sa pre vyhodnotenie v časových intervaloch v rozpätí dvoch sekúnd, čo poukazuje na dostatočný čas pre zmenu stavu daných emócií respondentov. Prvou emóciou je angažovanosť, vyobrazená na Graf 2. Priemerné hodnoty nám predkladajú priemernú zaujatosť voči slovenskej hudbe pri nákupe vín. Angažovanosť sa postupom času zvyšuje, čo môže indikovať zvýšený záujem počúvať slovenskú hudbu v podniku. Považujeme daný typ hudby za vhodný pre využitie reprodukcie vo vinotéke. V istých prípadoch môžeme predostrieť patriarchálnosť pri kúpe vína, k čomu môže dopomôcť počúvanie slovenskej hudby, teda ak zákazníci počujú reprodukovanosť slovenskú hudbu, ich kúpa pravdepodobne bude smerovať k slovenským značkám vín.

Graf 2. Angažovanosť



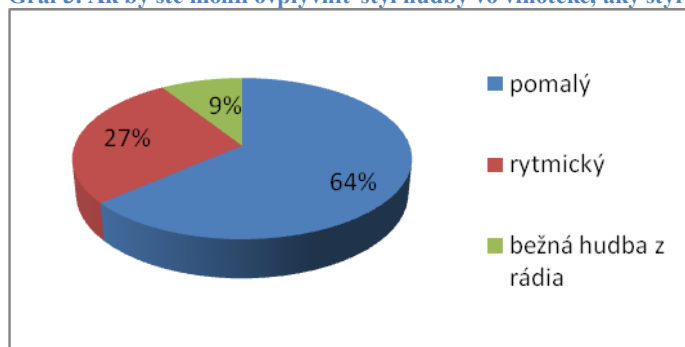
Zdroj: vlastný graf

3.3 Význam francúzskej hudby

Pozornosť upriamime na pokojný štýl hudby, ktorý je francúzskeho pôvodu. K vínam neodmysliteľne patria tóny zahraničných francúzskych alebo talianskych rytmov, pretože sú to krajiny s vysokým podielom vinných oblastí. Podľa otázky dotazníkového prieskumu (Graf 3) snažiacu sa zistiť preferovanejší štýl hudby vo vinotéke, sme dospeli k prevažujúcemu výberu pomalého štýlu na rozdiel od rytmicky rýchleho. Práve pomalý a pokojný štýl sme priradili k francúzskej melódii znejúcej pokojne a ukludňujúco, na čo nadväzujú aj názory respondentov

podložené dotazníkom na vedomej úrovni. V respondentoch evokovala pocit romantiky, príjemnej atmosféry, dobrej a ukludňujúcej nálady pri jej počúvaní.

Graf 3. Ak by ste mohli ovplyvniť štýl hudby vo vinotéke, aký štýl si vyberiete?

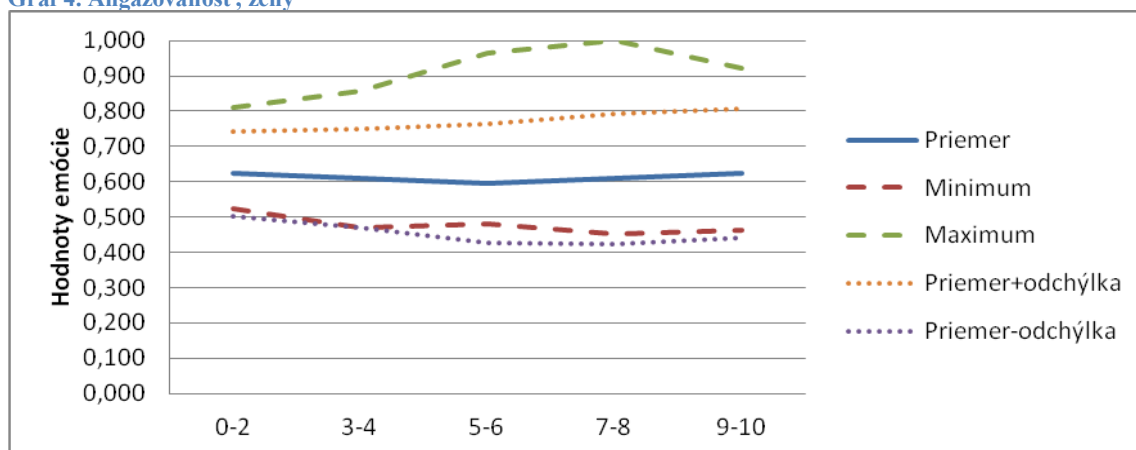


Zdroj: vlastný graf

3.3.1 Diferenciácia medzi pohlaviami

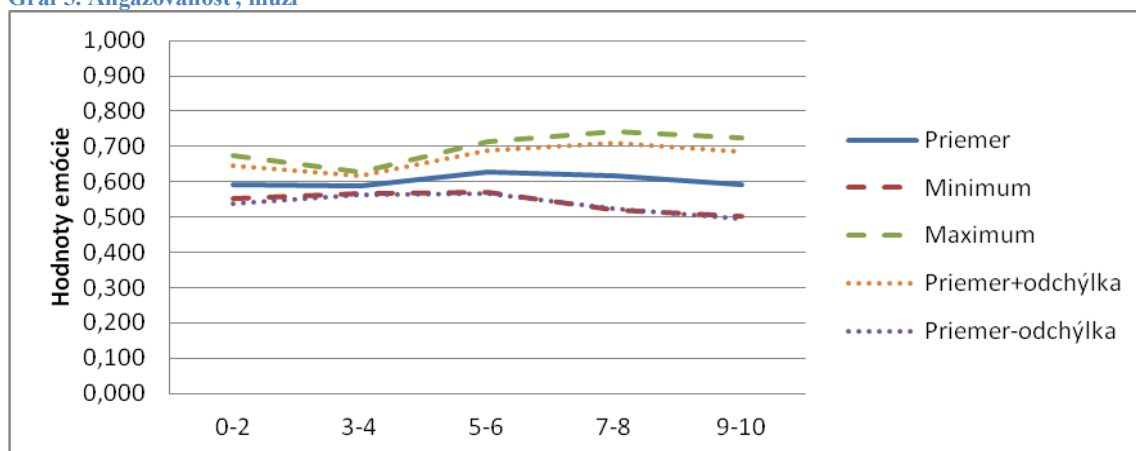
Maximálne zaujatie žien francúzskou hudbou stúpa v časovom intervale 7-8 sekúnd (Graf 4), pričom muži vykazujú nižšiu pozornosť (Graf 5). Ženy sa viac koncentrovali pri počúvaní francúzskej hudby ako muži. Vychádza z toho predpoklad, ak sú v podniku zastúpené vo väčšej miere ženy ako muži, odporúčame pokojný štýl hudby, pri ktorom viac upriamujú pozornosť na produkty. V prípade vinotéky by ženy prejavili vyšší záujem pri kúpe vína pochádzajúceho z jednej zo zahraničných vínnych oblastí, keďže zaujatie zvýšili tóny harmonickej zahraničnej hudby. Tým pádom môžeme konštatovať, že na respondentov zapôsobí hudba v priebehu pár sekúnd. Z pohľadu vedenia je dôležité, aby sa zákazníci v podniku cítili dobre a svoj nákup realizovali práve v danom podniku a vo väčšom množstve. Ideálne by bolo získať si stálych zákazníkov vracajúcich sa pravidelne s ochotou vyberania produktov do nákupného koša.

Graf 4. Angažovanosť, ženy



Zdroj: vlastný graf

Graf 5. Angažovanosť, muži

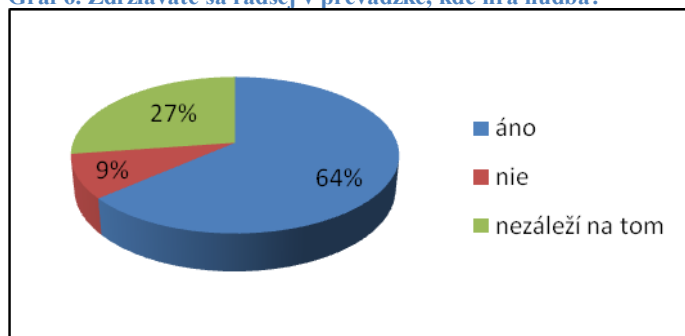


Zdroj: vlastný graf

3.4 Vzorka bez hudby

Človek prirodzene nedokáže vnímať ticho, pretože všade ho sprevádzajú rôzne zvuky a melódie. Intenzitu hladiny zvuku dokážeme vnímať až nad 20 dB, čiže začíname počuť zvuky podobné šumu lístia stromov. Zaujímalo nás, či respondenti uprednostňujú tiché predajné prostredie a cítia sa v ňom lepšie. Nadväzuje na to otázka v dotazníku, ktorá nám objasňuje, že zákazníci sa radšej zdržiavajú v prevádzke, kde hrá hudba (Graf 6). I keď nie vždy vnímame hudbu v prevádzke, stáva sa bežným zvykom, že v podnikoch znie hudba, aby predišli nepríjemnému tichu, v ktorom sa necíti dobre ani zákazník ani predávajúci. Aby sme preukázali prípadné rozdiely v podvedomom vnímaní respondentov, budeme pokračovať vo vyhodnotení z EEG prístroja.

Graf 6. Zdržiavate sa radšej v prevádzke, kde hrá hudba?

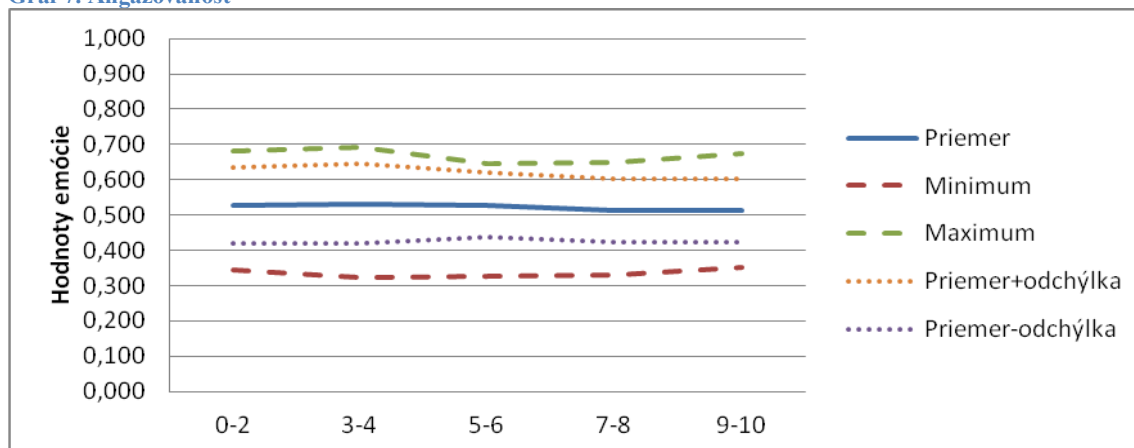


Zdroj: vlastný graf

Nižšia miera angažovanosti pri minimálnych hodnotách dokazuje zároveň i menší záujem (Graf 7) bez počúvania hudby. Priebeh prezerania produktov nenarúšajú žiadne vplyvy, počas

časových intervalov sa hodnoty navzájom podobajú. V porovnaní s hudbou sú viditeľné nižšie hodnoty bez výkyvov, čo značí, že táto malá zaujatosť by sa mohla odstrániť práve pustením reprodukovanej hudby. Domnienka, ktorú sme uviedli je potvrdená podvedomými emóciami, a teda dostávame preukázateľný vplyv pôsobenia hudby v podniku. Nízkou zaujatosťou bez hudby oproti slovenskej hudbe podporujeme tvrdenie, že v podniku vládne príjemná atmosféra v prípade, ak je pustená hudba. Zo strany podniku ide o pozitívnu informáciu, pretože vo väčšine hrá hudba, nielen aby spríjemnili prostredie pre zákazníkov, ale dbajú i na pohodlie zamestnancov. Na zákazníkov pôsobí ticho v podniku nezaujímavo, predpoklad o navštevovaní takých prevádzok, kde hrá hudba, sme podľa všetkého preukázali.

Graf 7. Angažovanosť



Zdroj: vlastný graf

4 Záver

V priebehu rozpracovania koncepcie práce týkajúcej sa vplyvu predajného prostredia na nákupné správanie zákazníka, sme dodržiavali rozmedzie vopred stanovených cieľov. Pôsobením hudobného faktora, ktorý zaraďujeme do jednej z podstatných zložiek vizuálneho merchandisingu, pozorujeme zmeny v emotívnom správaní spotrebiteľov. V práci sme realizovali niekoľko foriem marketingových výskumných metód. Pre realizovanie výskumu sme vybrali relatívne nový podnik nesúci názov Pivnica pod hradom. V súvislosti s nameranými hodnotami intenzity zvuku vo viacerých vinotékach sme dospeli k značným rozdielom, najvyššiu priemernú hladinu presahujúcu 80 dB sme namerali vo vinotéke Otium na rozdiel od najnižšej intenzity hluku na úrovni 52 dB v Pivnici pod hradom. Počúvaním slovenskej hudby a zároveň upriamením pozornosti na ponúkané produkty sa prostredníctvom tepelnej mapy dostavili výsledky, a teda etikety bledej farby na fľašiach pritiahnu vyššiu pozornosť ako tmavého sfarbenia. Emócie angažovanosti nám znázorňujú priemernú zaujatosť voči slovenskej hudbe pri nákupe vín, avšak v časovom intervale nadobúdajú vyššie hodnoty, čo môže zapríčiniť zvýšený záujem počúvať naďalej daný štýl hudby. Porovnanie pohlaví nám poukázalo na väčší záujem žien o slovenskú pesničku. Práve pomalý a pokojný štýl hudby sme priradili k francúzskej melódii znejúcej ukludňujúco, evokujúcej pocit romantiky. Vysokú pozornosť respondentov si vyžiadala cenovka na fľaši červeného vína, z čoho usudzujeme, že s konečným rozhodnutím skončí v nákupnom košíku zákazníka. Pri výsledkoch z EEG merania pozorujeme vysokú koncentráciu pri francúzskom štýle hudby. Respondentom je ale v konečnom dôsledku bližšia slovenská produkcia, ktorú uprednostnili pred zahraničnou. V časovom intervale sledovania produktov bez akejkoľvek vzorky hudby nenastali žiadne rušiacie vplyvy. Nízkou zaujatosťou sme potvrdili domnienku súvisiacu s podvedomými emóciami, a teda dostávame preukázateľný vplyv pôsobenia hudby v podniku.

Literatúra

1. BALNAR, A. 2008. *Príčiny a dôsledky vlivu člověka na životní prostředí z fyzikálního hlediska*. Ostrava-Poruba, 2008. 56 s. EAN 978-80-87058-06-0

2. BIALEKOVÁ, C. 2006. Nový trend: neuromarketing. In *Marketing & Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. [online] Praha: Economia, aktualizované 5.6.2006. [cit.2014-09-16] Dostupné na: <http://mam.ihned.cz/c1-18605890-novy-trend-neuromarketing>
3. BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 241 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
4. FRANĚK, M. 2007. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2007. 240 s. ISBN 8024609652
5. JESENSKÝ, D., CHOBOTOVÁ, K. 2012. *Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje*. [online] Media guru, 2012 [cit. 2014-09-16]. Dostupné na: http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.U_HKYMV_uOI
6. LINDSTROM, Martin. 2009. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 240 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
7. MÁTEJOVÁ, Z., MAŠURA, S. 1980. *Muzikoterapia pri jazykovosti*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1980. 312 s.
8. MORGAN, T. 2011. *Visual merchandising: Window and in-store displays for detail*. Second edition. London: Laurence King, Publishing Ltd, 2011. 208 s. ISBN 9781856697637.
9. ROMMELFANGER, K. 2011. Ethical Dimensions of Neuromarketing. The Neuroethics Blog. [online]. Aktualiz. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné na: <http://www.theneuroethicsblog.com/2011/08/ethical-dimensions-of-neuromarketing.html>
10. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 1991. *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, 1991. 680 s. 978-0131705319.
11. SMITH, P. 2001. *Marketing Communications*. London: Kogan Page Ltd, 2001. 752 s. 978-07 4943 669 8.
12. SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. 2006. *Marketing: Očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
13. STARZYCZNÁ, H. 2001. *Obchodní firmy*. Karviná: OPF SU, 2001. 215 s. ISBN 80-7248-124-X
14. TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 601 s. ISBN 8071699977.
15. WAYNE, J. *The art of visual merchandising*. Fibre2fashion [online] aktualizované 2012 [cit. 2014-11-16]. Dostupné na: <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/6/547/the-art-of-visual-merchandising1.asp>
16. ŽIAČIKOVÁ, B. 1998. Merchandising je správny tovar na správnom mieste v správnom čase a uložený správnym spôsobom. In: *TREND marketing*. [online] Praha: Economia [cit. 2014-09-16]. Dostupné na: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-M%C3%A1j/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>

Recenzent: Ing. Katarína Kleinová, PhD.

Socioeconomic Factors Affecting Farmers in Rwanda/Southern Province

Benjamin Bukombe

SzentIstvánUniversity

Faculty of Agriculture and Environmental Sciences

e-mail: bukombebenjamin@gmail.com

Abstract

Agriculture in Rwanda constitutes the main economic activity for the rural households and remains their main source of income. Being aware of the importance of agriculture in the national economy and of its necessity to ensure food and nutrition security to the whole population, the Government has started to formulate policy and strategies in order to contribute to the achievement of food security for his population and to boost the Country's economy. These efforts did not however result in expected outcomes because they were mainly directed to self-sufficiency and did not lead to the creation of monetary income to farmers. The objective of this study was to investigate socioeconomic factors that affect farmers in southern province, Rwanda. The study is based on the assumption that linking agriculture policy and agribusiness and rural development policy, is a key factor for transforming subsistence agriculture to market oriented agriculture and livelihoods transformation as well. The study was conducted in Nyamagabe district situated South-West of the southern province of Rwanda in 2011/2012. At the end of the study result shows high cost of fertilizers and land shortage were ranked by farmers in Nyamagabe district at 100% and 83% respectively to be affective in their daily farming system. Joining cooperatives has been found to be an effective solution

Keywords: *Farmers in Nyamagabe, Rural development, socioeconomic factors*

1 Introduction

Agriculture in Rwanda accounts for a third of Rwanda's GDP; constitutes the main economic activity for the rural households (especially women) and remains their main source of income (Rwanda Development Board, 2015). Today, the agricultural population is estimated to be a little less than 80% of the total population. The sector meets 90% of the national food needs and generates more than 70% of the country's export revenues. Being aware of the importance of agriculture in the national economy and of its necessity to ensure food and nutrition security to the whole population, the Government has started to formulate policy and strategies in order to contribute to the achievement of food security for his population and to boost the Country's economy (MINAGRI¹, 2004).

Therefore, the country's Economic Development and Poverty Reduction Strategy (EDPRS) defines a large number of programs in the agriculture sector including the intensification of sustainable production systems in crop cultivation and animal husbandry; building the technical and organizational capacity of farmers; promoting commodity chains and agribusiness, and strengthening the institutional framework of the sector at central and local level (Rwanda Development Board, 2015).

The mission was to insure food security for the Country through increasing productivity of Agriculture and Livestock, Intensive agriculture has then been considered, and necessary measures were undertaken (introduction of chemical fertilizers, soil erosion control, interest in organic manure, etc.). These efforts did not however result in expected outcomes because they were mainly directed to self-sufficiency and did not lead to the creation of monetary income to farmers (Mbonigaba, 2013). Sector strategic orientation were set, including: Diversification and intensification of plant, animal and fish production; Diversification of income and employment sources for rural populations; Linking products to national, regional and International markets;

¹Ministry of Agriculture and Animal Resources

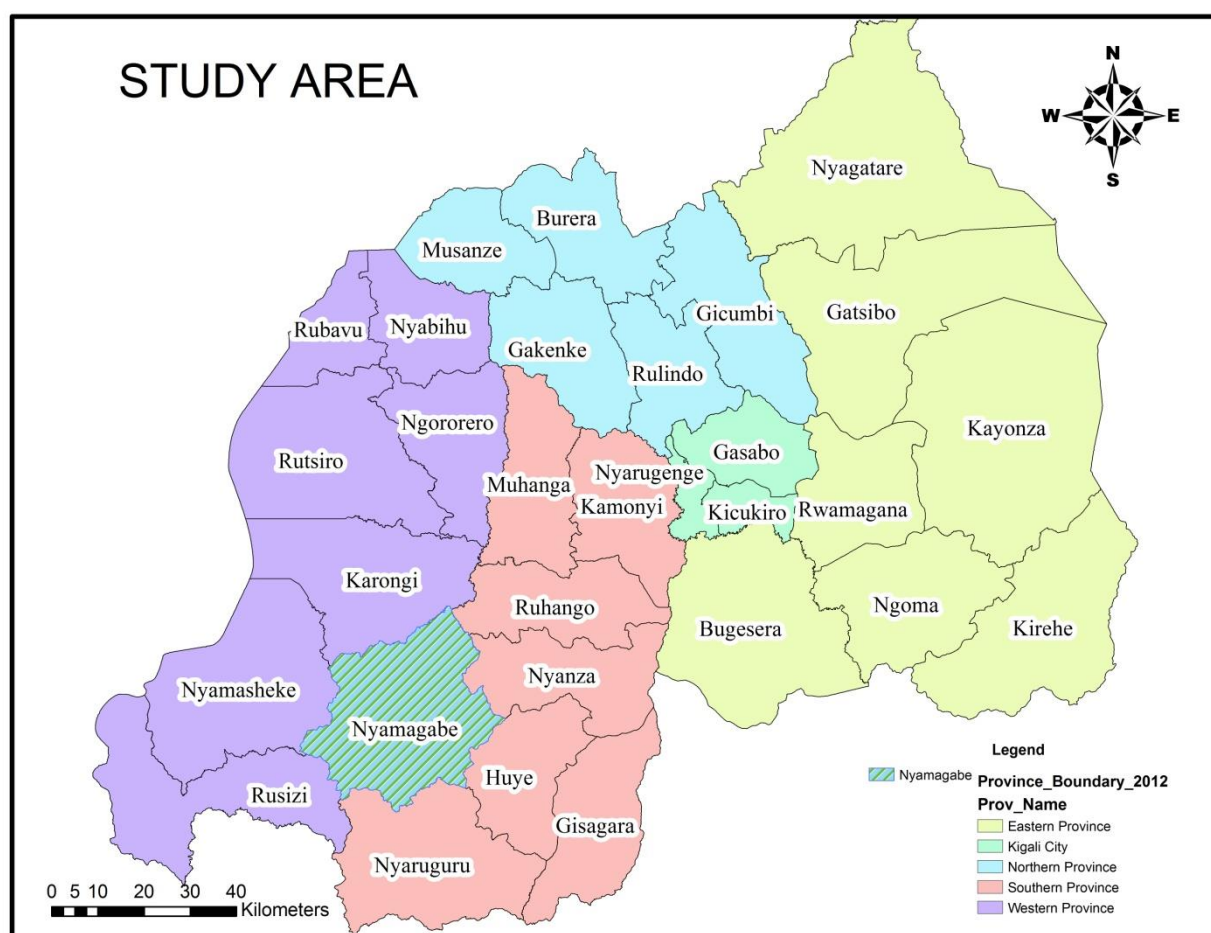
Sustainable management of natural resources, particularly soil and water; Organization, mobilization and capacity-building for producers; Capacity-building for service providers and private-sector development; Creating an enabling environment for investment in agriculture; and promoting gender and youth approach in agriculture sector (Mbonigaba, 2013).

The objective of this study was to investigate socioeconomic factors that affect farmers in southern province, Rwanda. The study is based on the hypothesis that linking agriculture policy and agribusiness and rural development policy, is a key factor for transforming subsistence agriculture to market oriented agriculture and livelihoods transformation as well.

2 Material and Methods

1.1 2.1 Study area

The study was conducted in Nyamagabe district situated South-West of the southern province of Rwanda in 2011/2012. The population of Nyamagabe district is 342,112, the majority are aged 19 years or younger with 54%; people aged 65 years and above make up a small part (4%). More than a half (53%) of the population is constituted of female individuals and the population is predominantly young, with about 80% still under 40 years of age. Population Density is 314/km² and in 2010/2011 statistics showed that the district was among the districts with the highest percentage of the population identified as poor. Nyamagabe was ranked last (worst) with 73% of its population identified as poor (including extremely poor) (NISR², 2012).



²National Institute of Statistics of Rwanda

2.1 2.2 Data and Methods

To collect all data, a comprehensive and well-designed questionnaire was used, to suit the different data required for the study. Methodological tools such as interviews, Discussions and observation on the site were done. The content of the questionnaire was explained to the farmers who later helped to fill it. Apart from questionnaire additional detailed questions were asked farmers during the focused discussion. Further information and Secondary data were provided by National Institute of Statistics of Rwanda (NISR) and are currently available on the official website of the NISR. The questionnaire was divided in 5 major parts: Social-economical aspect, crop production, Animal resources and land use management and soil fertility. All these parts contained a series of questions which in turn helped to familiarize with farmers during the field survey in the area. Data on animal resources and soil fertility are not presented in this paper.

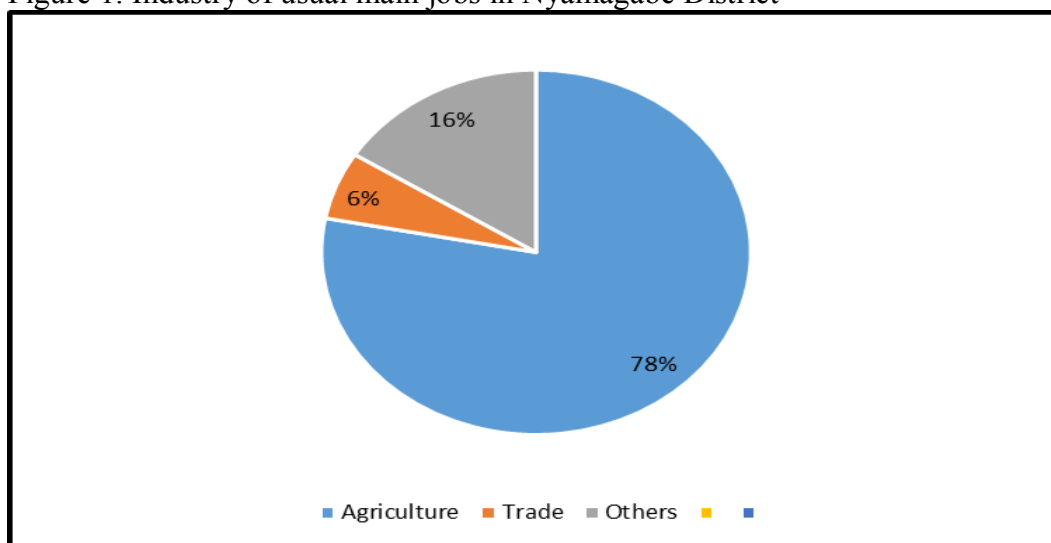
3 Results and Discussion

In Nyamagabe as well as elsewhere in Rwanda, the majority of the population participate in the production of agriculture (Figure 1, Figure 2).

Figure 1

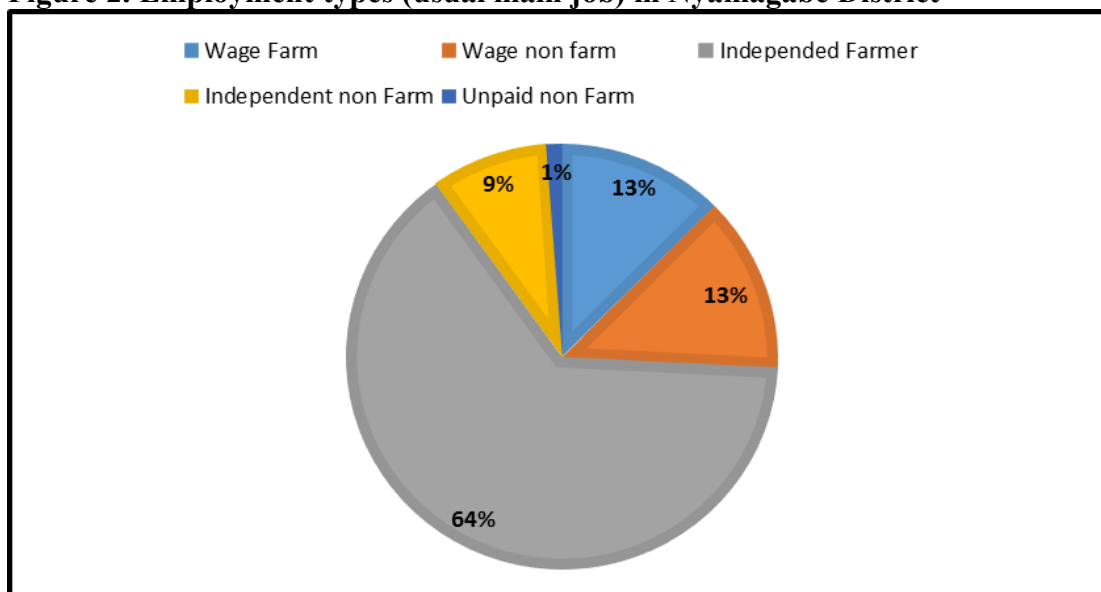
Food crops produced in this district by order of importance include beans, Irish potatoes; wheat, bananas, sorghum, cassava, peas, maize and soya (Table 2). Not only the agriculture sector accommodates a large number of population but also sustains to a large extent the District economy. Recent studies shows that in 2013 the agriculture sector was ranked by local people and district management at more than 80% improving livelihood of local people.

Figure 1. Industry of usual main jobs in Nyamagabe District



Source: EICV3/NISR. Note: Based on all persons aged 16 and above usually working.

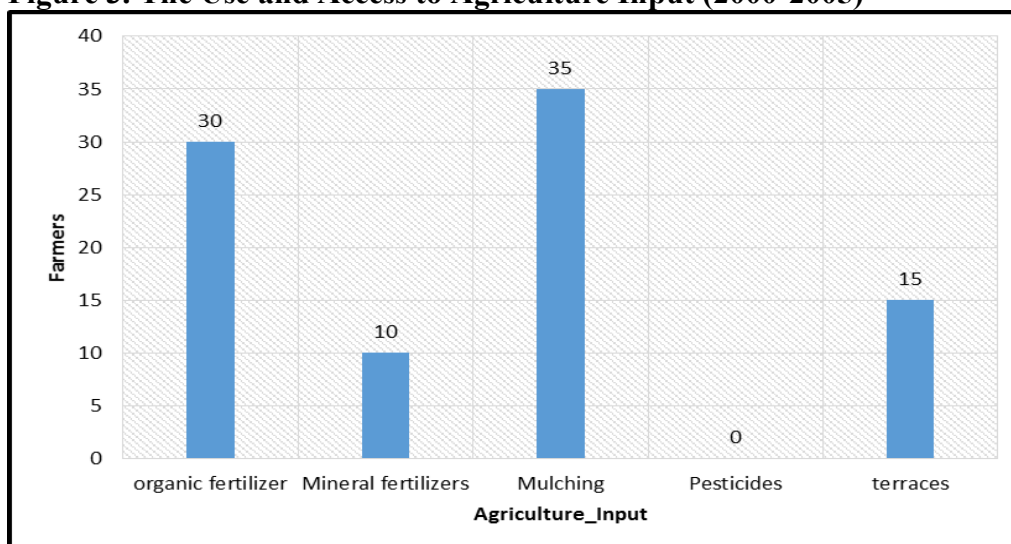
Figure 2. Employment types (usual main job) in Nyamagabe District



Source: EICV3³/NISR. Note: Based on all persons aged 16 and above usually working.

However this study showed, the agriculture production of the district is undermined by many factors and many of them are linked to poor soil productivity due to low input (Figure 3), land shortage (less than 0.5 ha per family) and unexploited land due to high cost of production. In 2000, the district was identified to have food shortage due to low agricultural yields (Table 2), high dependence on agriculture, costly agricultural inputs, weak economies and high population increase. The high cost of agriculture input especially fertilizers has strongly affected the agriculture productivity in this district, and this was proved by a minimum number of farmers using agro-input (Figure 3).

Figure 3. The Use and Access to Agriculture Input (2000-2005)



Results show that high cost of fertilizers was cited by small scale farmers as the first and most factor affecting their production system, 100% of farmers interviewed raised this issue, followed by land shortage 83%, and lack of money and credits 75% (Table 1). Lack of access on fertilizers by small scale farmers affected a lot the district production capacity in 2000-2005.

³Integrated Household Living Conditions Survey (Enquête Intégrale sur les Conditions de Vie des Ménages)

(Table 2) as these one makes 90% of the district agriculture system. In late 2006 the government came up with a Land consolidation program where smallscale farmers were advised to put together their land and work in cooperatives in order to have access to fertilizer incentives, credits from microfinance companies, new technologies, trainings and information as well. Some of the farmers interviewed were already engaged in cooperatives, and the later one currently provide fertilizers to local farmers at a certain discount and they have to pay after selling their yield.

Consequently this has shown much improve in the agriculture production capacity of the district in 2009-2011(Table 2), though still have some problems (Table 1), and decrease in production due to erosion⁴(data not presented).

Table 1. Constraints that farmers cited to be effective

Major issue raised	Number of Respondent	% of respondent out of 12
1.high prices of fertilizers	12	100
2.Wrong recommendations rates	7	58
3. Access to Finances	9	75
4. land shortage	10	83
5. effect of land degradation for land located on hill slopes(erosion)	7	58
6. High interest rate of cooperative	2	16

Between 2001-2008 the Government of Rwanda supported by World bank had established a Rural Sector Support Project to address the issue of hillside agriculture and irrigation countrywide. Farmers were to gain much from this project especially through terraces building for hillslope soil conservation, since these one are highly expensive. However in its first phase the objective was focused on building technical and institutional capacities that are needed for sustainable intensification of marshlands and hillsides agriculture, as well as development of post-harvest and value-adding activities. Currently the project is working with farmer's organization and cooperative by terracing the hillside land and providing training on fertilizer application. And this have shown much effect in productivity from late 2008 till now.

Table 2. Annual Crop yield in the Nyamagabe District(Kg/ha)

Crop	2000	2005	2009	2011
Sorghum	800	920	1100	5000
Maize	600	900	1100	5542
Beans	550	600	1000	6482
Peas	595	700	1000	6000
Soya	405	600	850	4500
Banana	4,500	4500	5000	30000
Irish Potatoes	6,000	7500	8000	30000
Sweet Potatoes	4,000	5000	7000	25000
Cassava	4500	5000	12500	28000
Fruits	3,000	9000	12000	16911

Source:Ministry of Agriculture and Animal Resources

⁴Most farms are located on hillslopes(more than55%) so this induces water erosion, loss of soils thereby decreasing the productivity of the soil

4 Conclusion

High cost of fertilizers and land shortage were ranked by farmers in Nyamagabe district at 100% and 83% respectively to be affective in their daily farming system. However the driving factor is lack of access to finances as this one can solve many of their problems. We also found that joining cooperatives is beneficial to small scale farmers, since they provide many facilities and opportunities to rural farmers, including: training on new technologies, access to credits easily, fertilizer incentives, marketing their productivity, dissemination of information, and Government support as well. Government projects that target rural farmers have contributed a lot in the improvement of agriculture yields, farmers' livelihoods and district economy as well. The land shortage was mainly caused by in accessible land especially those located on hillslopes.

References

1. Mbonigaba, J. J. (2013). *Rwanda Agriculture Sector and its Impact on Food Security and Economy*. Paper presented at the Workshop on Asian Lessons and Agriculture Transformation in Rwanda, Kigali-Rwanda.
2. Republic of Rwanda, Departement of Development (2012). *The Vision 2020*. Rwanda Government.
3. Republic Of Rwanda(2004). National Agricultural Policy: Ministry Of Agriculture And Animal Resources.
4. Republic of Rwanda(2013). Thematic Report on Economic Activity: National Institute Of Statistics Of Rwanda.
5. MINAGRI. Document de politique agricole nationale. International Fund for Agricultural Development (IFAD), Kigali, Rwanda. 40 p. 2004.
6. MINECOFIN . Economic development and poverty reduction strategy, 2008-2012. A. 2007.
7. MINECOFIN. Annual report on the implementation of the economic planning and poverty reduction strategy (EDPRS) – 2008. A report of the Ministry of Economic Planning and Finance, Kigali, Rwanda. 2009.
8. MINECOFIN. Economic development and poverty reduction strategy, 2008-2012. A report of the Ministry of Economic Planning and Finance, Kigali, Rwanda. 2007.
9. MINECOFIN: Economic development and poverty reduction strategy, 2008-2012. A report of the Ministry of Economic Planning and Finance, Kigali, Rwanda. 2007

Využitie výsledkov finančnej analýzy pri hodnotení vybraného podniku

Ľudmila Dobošová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: DobosovaL@gmail.com

Abstrakt

Cieľom práce bolo využitie výsledkov vybraných metód finančnej analýzy pri zhodnotení podnikateľského subjektu. Objektom skúmania bola spoločnosť AT DUNAJ, spol. s r. o., ktorá pôsobí v odvetví poľnohospodárstva. Činnosť podniku bola analyzovaná za obdobie piatich rokov, teda od roku 2009 do roku 2013. Finančná analýza bola uskutočnená na základe výkazov, ktoré sú súčasťou účtovnej závierky analyzovanej spoločnosti. Súčasťou práce sú štyri kapitoly. Prvá kapitola je venovaná práci s odbornou literatúrou. V druhej kapitole sme definovali hlavný cieľ práce, ktorý sme následne doplnili čiastkovými cieľmi. Obsahom tretej kapitoly je popísaná metodika práce vrátane metód a ukazovateľov použitých pri hodnotení spoločnosti. Štvrtá, teda posledná kapitola obsahuje samotné hodnotenie finančnej situácie vybraného podnikateľského subjektu. V závere sme stručne zosumarizovali výsledky práce a predložili návrhy a odporúčania pre zlepšenie finančnej situácie.

Kľúčové slová: *finančná analýza, finančná situácia, súvaha, výkaz ziskov a strát*

1 Úvod

Finančná situácia podniku, ako píše **Dluhošová, D. a kol. (2010)**, je súhrnným prejavom úrovne všetkých aktivít podniku, prostredníctvom ktorých sa podnik prezentuje svojmu okoliu. Finančnú situáciu je potrebné chápať ako komplexný viackriteriálny model, ktorý pozostáva z čiastkových modelov a ich vzájomných väzieb.

Scholleová, H. (2008) vymedzuje, že pri prijímaní základných a dlhodobých rozhodnutí, ktoré majú finančný ale aj nefinančný charakter by mal podnikateľ uskutočniť akúsi inventúru jeho doterajšej činnosti ako aj toho, aký dopad má táto činnosť na finančnú výkonnosť a zdravie podniku – tzv. finančnú analýzu.

Kráľovič, J. (2010) dodáva, že finančná analýza nadobúda zmysel len v tom prípade, ak jej výsledkom sú nové údaje, ktoré sú z pohľadu hodnotenia finančnej situácie podniku cennejšie ako prvotné dáta.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Obsahom príspevku je zhodnotenie finančnej situácie podnikateľského subjektu, a to prostredníctvom výsledkov vybraných metód finančnej analýzy „ex post“ a „ex ante“. Uskutočnili sme horizontálnu analýzu súvahy a následne sme posúdili financovanie podniku. Vykonali sme analýzu výsledku hospodárenia a peňažné toky spoločnosti sme posúdili pomocou stĺpcového zostavenia cash flow a zanalyzovali sme vybrané finančné pomerové ukazovatele. V rámci analýzy „ex ante“ sme predikovali finančnú situáciu do budúcnosti prostredníctvom modelov G – index a CH – index, ktoré boli navrhnuté na predikciu finančnej situácie poľnohospodárskych podnikov. Pri zhodnotení finančnej analýzy spoločnosti sme postupovali podľa metodiky, ktorá tvorí obsah publikácie od Gurčíka, Ľ. (2004).⁵

⁵GURČÍK, Ľubomír. 2004. Podnikateľská analýza a kontroling. 2. vyd. Nitra : SPU, 2004, 163 s. ISBN 80-8069-449-4

Pri písaní práce bolo uplatnených niekoľko metód, a to: metóda analýzy, metóda komparácie, metóda priameho rozhovoru, metóda matematicko-štatistická, metóda grafického znázornenia, metóda syntézy.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Finančná analýza „ex post“

Hlavným zmyslom finančnej analýzy „ex post“ je zhodnotenie súčasnej a minulej situácie spoločnosti a poskytnutie informácií o finančnej výkonnosti a dôveryhodnosti, ktoré sú obzvlášť dôležité pre obchodných partnerov podniku.

3.1.1 Horizontálna analýza súvahy

Z vykonanej horizontálnej analýzy aktívnych položiek súvahy konštatovať, že majetok spoločnosti každým rokom rástol s výnimkou roku 2010, kedy došlo k jeho poklesu oproti roku 2009. Najväčší nárast hodnoty majetku bol zaznamenaný z roku 2010 do roku 2011, a to vo výške 1 928 309 €, teda o 30,2 %. Rast celkového majetku bol vyvolaný predovšetkým vplyvom zvýšenia neobežného majetku.

Tabuľka 1: Horizontálna analýza aktívnych položiek súvahy

	Hodnota v €					Rozdiel			Index		
	2009	2010	2011	2012	2013	13-12	12-11	11-10	13/12	12/11	11/10
Majetok spolu	7553325	6378978	8307287	8528228	9399790	871562	220941	1928309	1,102	1,027	1,302
Neobežný majetok	3235840	3776285	4705447	5694193	6519026	824833	988746	929162	1,145	1,210	1,246
Obežný majetok	4300052	2587277	3584992	2819832	2864369	44537	-765160	997715	1,016	0,787	1,386
Časové rozlíšenie aktív	17433	15416	16848	14203	16395	2192	-2645	1432	1,154	0,843	1,093

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy

V rámci neobežného majetku bol vo všetkých sledovaných obdobiach najvýraznejšou položkou dlhodobý hmotný majetok, o ktorý spoločnosť rozšírila svoje investičné aktivity a investovala do stavieb. Jedná sa o poľnohospodársky objekt, zameraný na uskladnenie krmiva a tiež rozšírila svoje pozemky určené na účely rastlinnej výroby. Spoločnosť rozšírila svoj strojový park o ďalšie poľnohospodárske stroje za účelom racionalizácie výroby, pretože od nich sa odvíja produktivita práce.

Vývoj obežného majetku mal kolísavý trend. Z roku 2010 do roku 2011 sa jeho hodnota zvýšila o 997 715 €, čo prezentuje index 1,386. Na tomto náraste sa najviac podieľali krátkodobé pohľadávky, najmä pohľadávky z obchodného styku, ktoré zadržovali významnú časť peňazí spoločnosti u svojich odberateľov. Vplyvom nedostatočne prepracovaného skladového hospodárstva sa v posledných dvoch analyzovaných rokoch začal v podniku hromadiť materiál, nedokončená výroba a polotovary, ako aj nepredané výrobky, čo bolo pre podnik neefektívne, pretože zásoby zbytočne zadržovali peniaze, ktoré by spoločnosť mohla obrátiť a zarobiť na nich.

Rovnako ako pri majetku spoločnosti, tak aj pri celkovom kapitáli je zaznamenávaný každoročný nárast s výnimkou roku 2010, čo zodpovedá požiadavke rovnováhy majetku a zdrojov jeho krytia v súvahe.

Vlastný kapitál spoločnosti počas všetkých sledovaných období sa vyznačoval kolísavým trendom. K zmene základného imania došlo v roku 2010, kedy dodatočné vklady vlastníkov zvýšili jeho hodnotu o 1 500 000 €. Zníženie hodnoty vlastného kapitálu z roku 2012 do roku 2013 bolo spôsobené aj znížením stavu na účte výsledok hospodárenia minulých rokov, a to z dôvodu dosiahnutia záporného výsledku hospodárenia v roku 2012. Práve o túto stratu dosiahnutú v roku 2012 sa znížila hodnota výsledku hospodárenia minulých rokov v roku 2013. K významnej zmene na účte výsledku hospodárenia za účtovné obdobie došlo z roku 2010 do roku 2011, kedy výsledok hospodárenia sa zvýšil viac ako 50-násobne.

Tabuľka 2: Horizontálna analýza pasívnych položiek súvahy

	Hodnota v €					Rozdiel			Index		
	2009	2010	2011	2012	2013	13-12	12-11	11-10	13/12	12/11	11/10
Celkový kapitál	7553325	6395049	8307287	8528228	9399790	871562	220941	1912238	1,102	1,027	1,299
Vlastný kapitál	3533482	2838917	3675238	3369028	3102170	-266858	-306210	836321	0,921	0,917	1,295
Závazky	3519879	3025574	3952296	4598374	5791924	1193550	646078	926722	1,260	1,163	1,306
Časové rozlíšenie pasív	499964	530558	679753	560826	505696	-55130	-118927	149195	0,902	0,825	1,281

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy

V posledných troch analyzovaných obdobiach zaznamenávame nárast cudzích zdrojov. Spoločnosť je viac priklonená k cudzím zdrojom financovania ako k vlastným. Na zadlženosti spoločnosti sa vo všetkých analyzovaných obdobiach najviac zúčastňovali bankové úvery. Dlhodobé bankové úvery v roku 2011 presiahli hranicu milión €, v roku 2012 vzrástli na hodnotu 1 631 182 € a do roku 2013 poklesli o 36 911 €, teda o 2,3 %. Podnik čerpal dlhodobé úvery predovšetkým na financovanie svojich investičných zámerov, na stavby a kúpu poľnohospodárskej techniky. Krátkodobé úvery sú však z pohľadu vedenia spoločnosti efektívnejšie, nakoľko sú úročené nižšími úrokovými sadzbami ako dlhodobé. Pri pohľade na krátkodobé záväzky možno sledovať ich výrazne zvýšený stav v roku 2012 o 407 962 € oproti roku 2011. Do roku 2013 však vzrástli oveľa viac, teda o 1 060 332 €, presnejšie o 73,6 %. Zvýšenie záväzkov z obchodného styku negatívne prezentuje platobnú schopnosť podniku.

3.1.2 Posúdenie financovania obežného majetku

V prvých troch rokoch podnik vykazoval čistý pracovný kapitál, ktorý mal klesajúcu tendenciu. To znamená, že časť krátkodobého majetku spoločnosti bola krytá dlhodobými zdrojmi. Prekapitalizovaný stav podniku prináša pocit väčšej istoty a stability, na druhej strane dlhodobé zdroje sú pre podnik drahšie ako krátkodobé, čo možno považovať za stav menej efektívny.

Tabuľka 3: Posúdenie financovania obežného majetku

	Hodnota v €					Horizontálna analýza v čase					
						v €			v %		
	2009	2010	2011	2012	2013	13-12	12-11	11-10	13/12	12/11	11/10
Krátkodobý majetok	4297488	2582749	3598522	2739004	2802614	63610	-859518	1015773	1,023	0,761	1,393
Krátkodobé zdroje	2454345	1506588	3139869	3212610	4236103	1023493	72741	1633281	1,319	1,023	2,084
Čistý pracovný kapitál(+)	1843143	1076161	458653	-473606	-1433489	-959883	-932259	-617508	3,027	-1,03	0,426

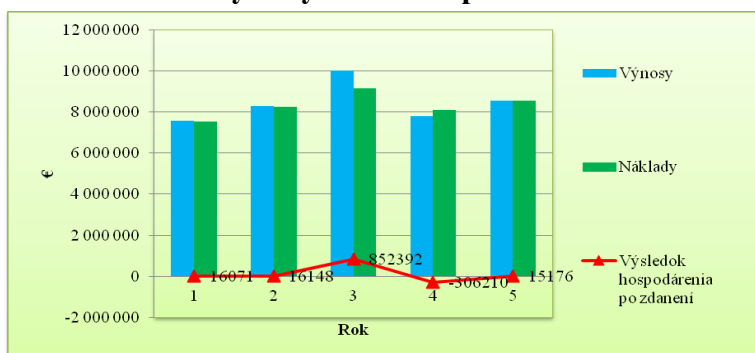
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy

Postupné znižovanie prekapitalizovaného stavu do roku 2011 na hodnotu 458 653 € vyústilo až do podkapitalizovaného stavu v roku 2012 a následne aj v roku 2013 a podniku vznikol nekrytý dlh, ktorý dosahuje svoju najvyššiu hodnotu práve v poslednom z analyzovaných období, v roku 2013, a to 1 433 489 €, čo je o viac ako 3-násobne vyššia hodnota ako v predchádzajúcom roku. Aj keď podnik na financovanie časti dlhodobého majetku využíva krátkodobé zdroje, ktoré sú síce lacnejšie, hrozí mu, že sa stane finančne nestabilným, čo môže byť prvým signálom k úpadku spoločnosti.

3.1.3 Analýza výsledku hospodárenia

Výsledok z hospodárskej činnosti bol v prvých dvoch analyzovaných obdobiach pod hranicou 200 000 €, v roku 2011 došlo k jeho navýšeniu, až na 1 229 555 €, teda o 1 048 541 € viac ako v predchádzajúcom roku. Práve v tomto roku došlo k priaznivému zvýšeniu realizačných cien. Podnik to využil na nákup tovaru, ktorý následne predal, a tým dosiahol o čosi vyššie tržby, ako boli náklady na spojené s jeho kúpou.

Obrázok 1: Analýza výsledku hospodárenia



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov výkazu ziskov a strát

V tomto období dosiahol aj o vyššie tržby z predaja vlastných výrobkov a služieb, ktoré taktiež dokázal predat' pri vyšších cenách, čo mu prinieslo pomerne veľký výnos. Oproti roku 2011 sa teda výsledok hospodárenia z bežnej činnosti znížil o 1 457 139 €. K takémuto vysokému zisku však výrazne prispelo aj to, že podnik predal nepotrebný dlhodobý majetok a materiál vo vyššej cene, než bola ich zostatková. Po týchto ziskových rokoch nasledovala neprijemná skutočnosť v podobe straty, ktorá bola spôsobená predovšetkým horšou úrodou a tiež nižšími realizačnými cenami.

3.1.4 Analýza peňažných tokov

Pri pohľade na stĺpcové usporiadanie cash flow možno konštatovať, že boli splnené dve základné požiadavky, a to, aby cash flow z prevádzkovej činnosti podniku nadobudol kladné hodnoty a cash flow z investičnej činnosti naopak hodnoty záporné.

Tabuľka 4: Stĺpcové zostavenie cash flow

Net cash flow	116 921	-91 424	-12 495	110 167
Stav peňažných prostriedkov na začiatku obdobia	12 290	129 211	37 787	25 292
Net cash flow	116 921	-91 424	-12 495	110 167
Stav peňažných prostriedkov na konci obdobia	129 211	37 787	25 292	135 459

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy a výkazu ziskov a strát

Vo všetkých analyzovaných obdobiach boli tieto predpoklady dodržané. Negatívne hodnotíme skutočnosť, že hodnoty cash flow z investičnej činnosti v rokoch 2011 a 2012 prevyšovali cash flow z prevádzkovej činnosti. Podnikateľskému subjektu tak mohli chýbať peňažné prostriedky na finančnú činnosť, čo sa v konečnom dôsledku odrazilo aj na zápornom výslednom, tzv. net cash flow, ktorý v roku 2011 dosiahol úroveň -91 424 € a v roku 2012 to bolo -12 495 €. V rokoch 2011 a 2012 bol teda stav peňažných prostriedkov na začiatku obdobia vyšší ako na konci príslušného obdobia. Opačnú situáciu možno badať v prvom a poslednom analyzovanom období. V týchto rokoch mal podnik viac peňažných prostriedkov na konci účtovného obdobia ako na začiatku. V poslednom analyzovanom období dosiahol net cash flow hodnotu 110 167 €.

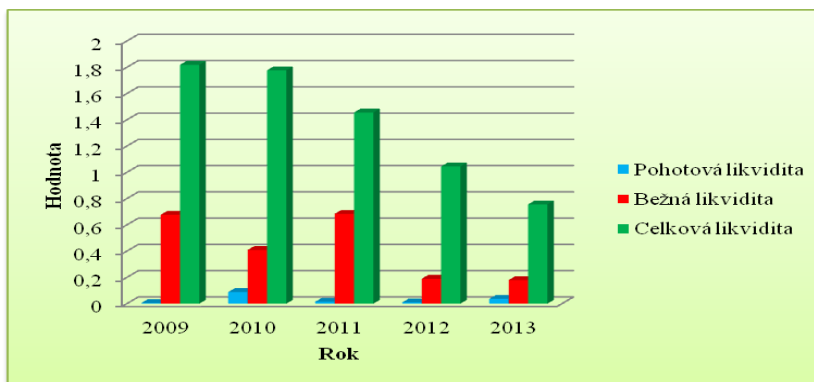
3.1.5 Analýza finančných pomerových ukazovateľov

Pri posudzovaní pohotovej likvidity je možné si všimnúť, že ani v jednom z analyzovaných období nedosiahla ani minimálnu hranicu odporúčaných hodnôt. Najvyššiu hodnotu pohotovej likvidity zaznamenávame v roku 2010, kedy na jedno euro krátkodobých cudzích zdrojov pripadalo 0,08 centov najlikvidnejších prostriedkov, v našom prípade finančných účtov.

Vzhľadom na hodnoty bežnej likvidity možno rovnako ako pri pohotovej likvidite povedať, že ani v jednom z hodnotených období nedosiahla odporúčanú hranicu. K minimálnej hranici sa hodnoty bežnej likvidity priblížili najviac v rokoch 2009 a 2011, kedy dosiahli hodnotu skoro 0,7.

Jedine hodnoty celkovej likvidity dosahujú v prvých dvoch analyzovaných obdobiach odporúčané hodnoty, aj keď len teste nad hranicou minima. Čím nižšia je hodnota celkovej likvidity, tým menej sa dlhodobé zdroje podieľajú na financovaní obežného majetku, o čom tiež vypovedá analýza zlatého bilančného pravidla. Negatívne teda vnímame klesajúcu tendenciu tohto ukazovateľa.

Obrázok 2: Vývoj ukazovateľov pohotovej likvidity



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy

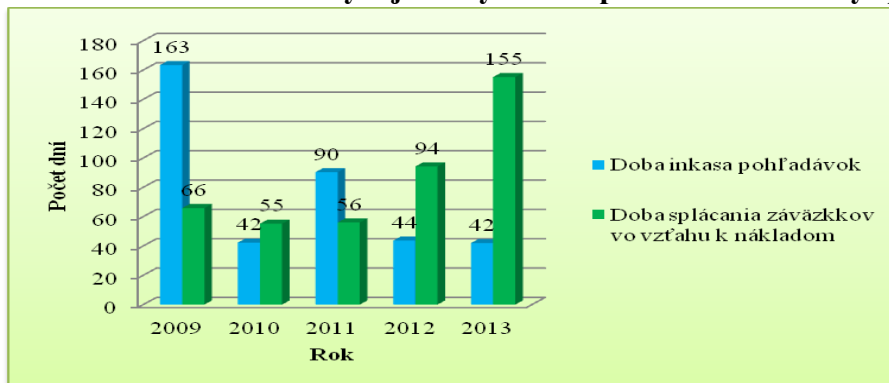
Pri dobe inkasa pohľadávok usudzujeme, že platobná morálka obchodných partnerov spoločnosti sa zlepšila, nakoľko klesla zo 163 dní v roku 2009 na 42 dní v roku 2013, čo znamená, že podnik zinkasoval platby od svojich odberateľov v priemere každých 42 dní.

Pri posudzovaní platobnej morálky spoločnosti možno povedať, že si spoločnosť viedla vcelku priaznivo. V roku 2011 bola schopná spoločnosť uhrádzať svoje záväzky každých 18 dní, ak tento ukazovateľ posudzuje vo vzťahu k tržbám. Ak ho posudzuje vo vzťahu k nákladom spoločnosť bola schopná splácať svoje záväzky každých 56 dní.

Pri posudzovaní doby inkasa pohľadávok a doby splácania záväzkov je vhodné ich navzájom analyzovať. Je priaznivé, keď podnik, uhrádza svoje záväzky zo zinkasovaných peňažných prostriedkov vo forme pohľadávok, bez toho, aby musel čerpať úročené zdroje. To znamená, že

doby inkasa pohľadávok by mala byť nižšia ako doby splácania záväzkov, čo podnik dosahuje jedine v roku 2010 a čiastočne aj v roku 2012 a 2013, ak posudzuje dobu splácania záväzkov vo vzťahu k nákladom.

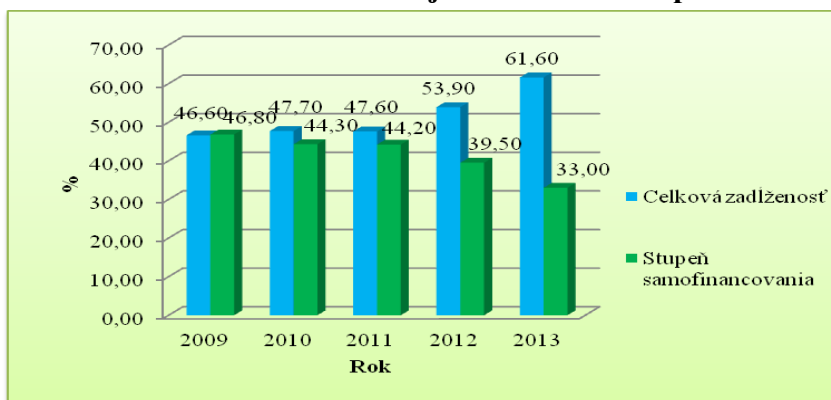
Obrázok 3: Porovnanie vývoja doby inkasa pohľadávok a doby splácania záväzkov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy

Celková zadlženosť podnik, ukazovateľ vypovedajúci o podiele cudzích zdrojov na celkových zdrojoch, by nemal prekročiť hranicu 50 %. V prvých rokoch spoločnosť dodržiavala túto hranicu, no v posledných dvoch rokoch sa zadlženosť podniku zvýšila, až na 61,6 % v roku 2013. Je to spôsobené predovšetkým zvýšením krátkodobých záväzkov o viac ako 1,5 mil. € ako v predchádzajúcom roku. To znamená, že v posledných rokoch finančnej štruktúre dominujú cudzie zdroje, ktorých akceptácia je ovplyvnená obzvlášť tým, či podnik dokáže tieto cudzie zdroje splácať. Výhodou zvyšovania podielu cudzích zdrojov na celkových je, že sú pre podnik lacnejšie ako vlastné. Protichodne ukazovateľ stupňa samofinancovania ma klesajúcu tendenciu, pretože podnik stráca svoju stabilitu. Stupeň samofinancovania v poslednom analyzovanom období nadobudol hodnotu 33 %.

Obrázok 4: Porovnanie celkovej zadlženosti a stupňa samofinancovania podniku



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy

Na základe výpočtov je možné povedať, že ukazovatele rentability dosahujú vo všetkých sledovaných obdobiach pomerne nízke hodnoty, až na rok 2011, čo je spôsobené výrazným zvýšením zisku v danom roku. Negatívne hodnoty nadobúdajú ukazovatele v roku 2012, čo je dôsledkom vykázania záporného výsledku hospodárenia. Ukazovateľ rentability celkového kapitálu vypovedá o tom ako efektívne podnik využíva svoj kapitál, bez ohľadu na to, či sa jedná o kapitál cudzí alebo vlastný. Do roku 2011 rentabilita celkového kapitálu vzrástla o takmer 10 %. Z dôvodu vykázania záporného výsledku hospodárenia došlo k oslabeniu základnej produkčnej sily podniku a ukazovateľ nadobudol zápornú hodnotu. Do roku 2013 pod vplyvom prevyšujúceho kladného výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti nad záporným

hospodárskym výsledkom z finančnej činnosti vykázal ukazovateľ rentability opäť kladnú hodnotu, avšak len na úrovni 1,2 %.

Tabuľka 5: Vývoj ukazovateľov rentability

Ukazovateľ	Hodnota ukazovateľa					Zmena			Index		
	2009	2010	2011	2012	2013	13-12	12-11	11-10	13/12	12/11	11/10
Rentabilita celkového kapitálu	0,016	0,016	0,115	-0,024	0,012	0,036	-0,139	0,098	-0,481	-0,213	6,965
Rentabilita vlastného kapitálu	0,005	0,006	0,232	-0,091	0,005	0,096	-0,323	0,226	-0,054	-0,392	40,544
Rentabilita celkových tržieb	0,005	0,004	0,128	-0,078	0,003	0,081	-0,206	0,124	-0,042	-0,609	31,929

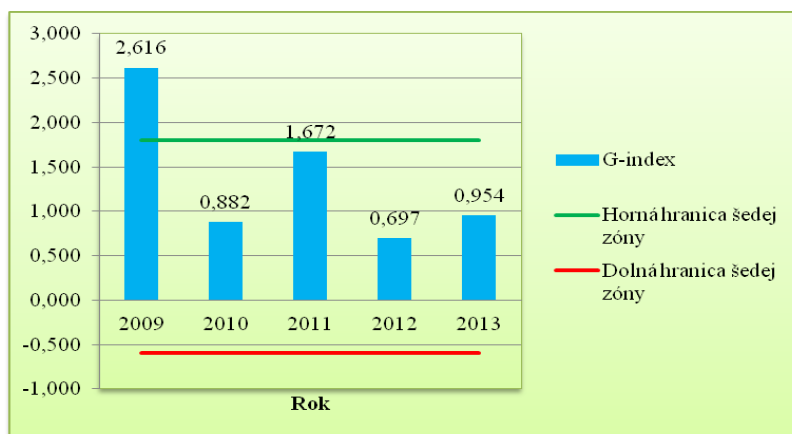
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy a výkazu ziskov a strát

3.2 Predikcia finančnej situácie

Okrem ukazovateľov, ktoré vypovedajú o minulom vývoji a súčasnom stave podnikateľského subjektu, existujú aj ukazovatele, pomocou ktorých je možné predikovať finančnú situáciu spoločnosti do budúcnosti.

Ako prvé môžeme konštatovať, že na základe vypočítaného G – indexu je hodnotená finančná situácia podniku v roku 2009 ako zdravá a analyzovaný podnik sa zaradil medzi prosperujúce podniky. Do roku 2010 sa však hodnota ukazovateľa znížila a podnik sa tak zaradil k priemerným spoločnostiam. V roku 2011 sa hodnota G – indexu opäť veľmi tesne priblížila k hranici vymedzujúcej skupinu prosperujúcich podnikov a dosiahla úroveň 1,672. V nasledujúcich dvoch rokoch bol opäť zaznamenaný pokles tohto ukazovateľa, v roku 2012 na úroveň 0,697 a v roku 2013 dosiahol ukazovateľ o čosi vyššiu hodnotu, a to 0,954, no ani na základe tohto zlepšenia hodnoty indexu nebolo možné podnik zaradiť do súboru prosperujúcich podnikov a opäť sa zaradil medzi priemerné spoločnosti. Najväčším pozitívom pri hodnotení vypočítaných hodnôt G – indexu je to, že skúmaný podnik sa ani v jednom z analyzovaných období nezaradil do skupiny ohrozujúcej neprosperujúce podniky.

Obrázok 5: G - index

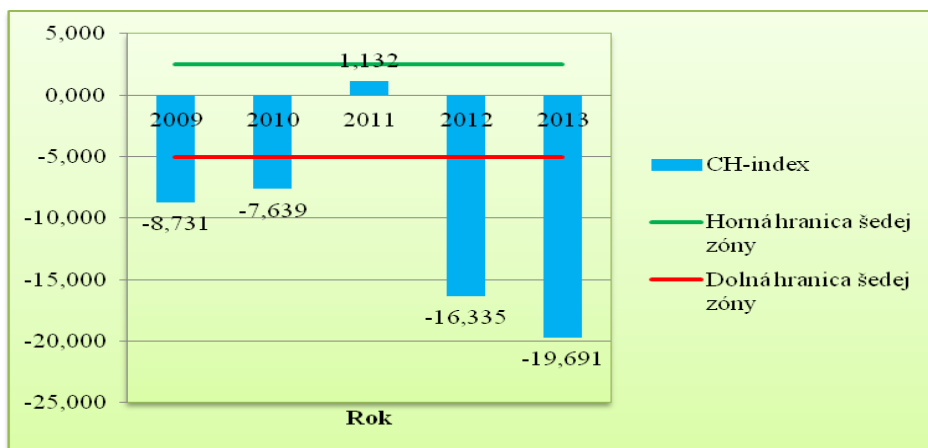


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy a výkazu ziskov a strát

Obrázok 6 poukazuje na nie príliš uspokojivé hodnoty tohto indexu, nakoľko ani v jednom roku nemožno analyzovaný podnik zaradiť medzi prosperujúce spoločnosti. Jediný rok, v ktorom došlo k výraznému zvýšeniu hodnoty indexu je rok 2011, v ktorom dosahuje hodnotu 1,132 na základe čoho spĺňa podmienku, aby bolo možné ho zaradiť aspoň medzi podniky priemerné. Tento vývoj hodnotíme kladne. Avšak k porušeniu tohto trendu dochádza hneď v nasledujúcom roku, kedy index dosiahol extrémne nízku hodnotu.

Rovnaký vývoj bol zaznamenaný aj v ďalšom, poslednom, analyzovanom období a preto v posledných dvoch rokoch hodnotíme finančná situácia podniku ako obzvlášť kritickú. V roku 2013 dosiahol ukazovateľ hodnotu -19,691, a to hlavne z dôvodu predĺženia doby splácania záväzkov. Finančná situácia podniku sa teda nachádza hlboko pod hranicou priemerných podnikov, čím sa spoločnosť dostáva do kruhu neprosperujúcich podnikov. Pohľad na graf teda hovorí o znepokojujúcom vývoji finančnej situácie spoločnosti do budúcnosti.

Obrázok 6: CH - index



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov súvahy a výkazu ziskov a strát

4 Záver

Poznať finančnú situáciu, v ktorej sa podnikateľský subjekt nachádza je v súčasnosti nielen výhodou, ale aj nevyhnutnosťou. Bez znalostí o tom, s akými finančnými zdrojmi podnik disponuje a čo ho tieto finančné zdroje stoja, aký vývoj zaznamenal jeho majetok, čo stojí za dosiahnutým výsledkom hospodárenia, ako efektívne hospodári, či aký vývoj indikujú ukazovatele zamerané do budúcnosti, je takmer nemožné uspieť v súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí.

Na základe dosiahnutých výsledkov z uskutočnenej finančnej analýzy sme získali možnosť zhodnotiť finančnú situáciu spoločnosti a rovnako odhaliť kritické miesta, na ktorých bude musieť popracovať. Pre dosiahnutie lepších výsledkov v budúcnosti sme sformulovali niekoľko návrhov a odporúčaní.

- Pri pohľade na kapitálovú štruktúru spoločnosti je potrebné zamerať rastúcemu podielu cudzieho kapitálu. Stále väčšou mierou zadlženia sa spoločnosť stáva stále viac závislou, hrozí, že nebude môcť splácať svoje dlhy, čo jej môže spôsobiť problémy v oblasti finančnej, ktoré sa nakoniec odzrkadlia v jej hospodárení. Podiel cudzieho kapitálu by sa mal priblížiť k hranici 50 %, čo je možné zabezpečiť zvýšením podielu vlastného kapitálu, a to formou vlastníckych vkladov, či znížením podielu cudzieho kapitálu, ktoré bude zamerané predovšetkým na splácanie záväzkov z obchodného styku.
- Z hľadiska posúdenia financovania obežného majetku bol v posledných dvoch rokoch vykázaný nekrytý dlh, čo znamená, že spoločnosť svoj obežný majetok naplno kryje krátkodobým cudzím kapitálom. Z tohto hľadiska spoločnosť uplatňuje agresívny spôsob financovania, ktorý je síce pre podnik lacnejší, avšak menej stabilný a môže mu priniesť problémy. Takéto financovanie je teda rizikové, čo sa v konečnom dôsledku odráža aj na jeho likvidite. Podnik by sme odporučili, aby vhodnými opatreniami zmenil financovanie svojich majetkových položiek, aby získal viac dlhodobých zdrojov.
- Akútnym problémom spoločnosť je aj jej pohotovosť a bežná likvidita, ktoré ani v jednom z analyzovaných období nedosiahli odporúčané hodnoty. Likvidita by mala byť na takej úrovni, aby spoločnosť bola schopná uhrádzať svoje záväzky bez toho, aby uškodila

svojej povesti, čo si vyžaduje aby mal podnik k dispozícii dostatok peňažných prostriedkov. Podnik musí zvýšiť peňažné prostriedky na svojich účtoch, musí predpokladať, kedy mu vzniknú záväzky a v akej výške. Východisko predstavuje plánovanie finančných prostriedkov.

- V rámci ukazovateľov aktivity, presnejšie dobe obratu zásob, je podnik menej aktívny. Pomerne dlhé doby obratu zásob môžu navádzať k tomu, že podnik má ťažkosti s predajom svojej produkcie, no na druhej strane pre odvetvie, v ktorom podnik pôsobí, to nie je nič neobvyklé. V zásobách sa tiež viažu peňažné prostriedky, ktoré by mohol podnik využiť lepším spôsobom. Pokles v poslednom roku preto hodnotíme pozitívne a odporúčame aj do ďalších rokov skrátiť tento cyklus, a to napr. poskytovaním rôznych rabatov alebo zliav z ceny, ktoré by viedli k odpredaju skladovaných prípadne dubióznych zásob. Tiež je potrebné si stanoviť optimálny objem zásob, dodávkový cyklus a veľkosť dodávky.
- Pri dobe splácania záväzkov a dobe inkasa pohľadávok by malo platiť pravidlo, aby podnik najskôr inkasoval peňažné prostriedky zo svojich pohľadávok, ktorými by potom mohol efektívne uhradiť svoje záväzky. V niektorých analyzovaných rokoch sa spoločnosti toto pravidlo podarilo dodržať, avšak v poslednom roku spoločnosť najskôr platila svoje záväzky, ktoré sme posudzovali vo vzťahu k tržbám a až potom inkasovala pohľadávky. Spoločnosti by sme odporúčali, aby so svojimi zákazníkmi prerokovala doby splatnosti, ale len do takej miery, aby tým samotných zákazníkov neodradila a dosiahla by sa spokojnosť na oboch stranách. Prípadne je možné prerokovať dobu splatnosti u dodávateľov. Spoločnosť by mohla zainvestovať do programu, ktorý jej vygeneruje podklad pre zákazkové cash flow, aby sa peňažné prostriedky z každej zákazky prinajmenšom vyrovnali.
- Pri pohľade na stĺpcové zostavenie cash flow bolo negatívne hodnotené, že v rokoch 2011 a 2012 bol dosiahnutý záporný peňažný tok, teda že peňažné prostriedky na konci roka boli nižšie ako na začiatku roka. Práve rok 2011 je najlepším príkladom toho ako síce podnik dosahuje vysoký zisk, ale jeho peňažné toky nadobúdajú záporné hodnoty. Na to, aby bolo v podniku stále dostatok peňažných prostriedkov je potrebné pristúpiť k opatreniam, preto navrhujeme, aby sa prijali opatrenia vedúce k radikálnemu zníženiu nákladov a tiež prehodnotiť investičné výdaje, či prehodnotiť a optimalizovať plány podniku.

Z uvedeného možno konštatovať, že podnik sa najskôr vyvíjal veľmi priaznivo, v roku 2012 však utrpel tým, že bol stratový, no v ďalšom, teda poslednom analyzovanom roku sa m opäť podarilo dosiahnuť zisk, čo sa odrazilo na priaznivejších výsledkoch všetkých použitých metód a modelov. Ak sa podnik zameria na najkritickejšie oblasti svojej finančnej situácie, teda likviditu, platobnú schopnosť a tiež peňažné toky, mohol by v ďalších rokoch zlepšiť svoje fungovanie a dosiahnuť vyšší úspech a prosperitu.

Literatúra

1. DLUHOŠOVÁ, Dana a kol. 2010. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 3. vyd. Praha : EKOPRESS, s. r. o., 2010. 225 s. ISBN 978-80-86929-68-2.
2. GURČÍK, Ľubomír. 2004. *Podnikateľská analýza a kontroling*. 2. vyd. Nitra : SPU, 2004, 163 s. ISBN 80-8069-449-4.
3. KRÁĽOVIČ, Jozef. 2010. *Finančné plánovanie podniku*. 1. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2010. 212 s. ISBN 978-80-89393-20-6.
4. SCHOLLEOVÁ, Hana. 2008. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2424-9.

Recenzent: Ing. Ivana Váryová, PhD.

Ekologické účtovníctvo

Petra Ďurkáčová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: petradurkacova@gmail.com

Abstrakt

Ekologické účtovníctvo zaznamenalo rastúci záujem v posledných dve desaťročiach. Bolo propagované ako prostriedok, ktorým podnikateľská komunita môže ľahšie spravovať ekologické a ekonomické informácie. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiská. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ práce, ako aj čiastkové ciele potrebné na splnenie hlavného cieľa. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania použité pri písaní práce. Záverečná časť práce, sa zaoberá ekologickým účtovníctvom, ekologickými aspektmi a obsahovým vymedzením, ako aj prezentáciou a využitím informácií z ekologického účtovníctva. Výsledkom riešenia danej problematiky je vypracovanie návrhov a odporúčaní

na aplikáciu ekologického účtovníctva v podnikateľských účtovných jednotkách a návrhov na zlepšenie v účtovaní a prezentácii vybraných položiek súvisiacich so životným prostredím.

Kľúčové slová: ekologické účtovníctvo, ekologické aspekty, finančné účtovníctvo, ekonomická výkonnosť, ekonomické informácie

1 Úvod

Ekológia, ako aj ekonomika sú navzájom závislé systémy, ktoré vo svojom jednotnom poslaní slúžia rozvoju spoločnosti. V rámci ekonomického hodnotenia výsledkov podniku by nemalo chýbať aj ekologické zhodnotenie, t. j. účinok výroby a výrobkov na kvalitu ovzdušia, vody, pôdy a pod. Prínosom pre výrobné podniky by mali byť aj ekologické investície a zavádzanie nových a inovatívnych environmentálnych nástrojov. Pre podnik nemôže byť ekonomicky výhodnejšie platenie pokuty a dane za znečisťovanie životného prostredia, ale používanie iných efektívnejších a hospodárnejších nástrojov pre ochranu životného prostredia. Úsilím ekonomiky a ekológie je dosiahnuť čo najvyššiu hospodárnosť podniku a nájsť harmóniu týchto systémov.

Ekologické účtovníctvo je čoraz viac predmetom diskusií na národných a medzinárodných vedeckých konferenciách a odborných stretnutiach. Problematika ochrany životného prostredia pred škodlivými účinkami podnikateľskej činnosti sa v dnešnej globálnej ekonomike stala veľmi dôležitou.

Ekologické manažérske účtovníctvo predstavuje nástroj, ktorý je vo všeobecnosti použiteľný na podporu rozhodovacích procesov v podnikoch. Zaoberá sa preukázaním, ocenením, hodnotením a vykazovaním environmentálnych záväzkov i finančne významných nákladov, ktoré súvisia s dopadmi podnikových činností, výrobkov a služieb na životné prostredie.

Ekologické účtovníctvo zohráva úlohu pri riadení trvalej udržateľnosti podniku. Obvyklé metódy finančného a nákladového účtovníctva len v obmedzenej miere odrážajú a poskytujú informácie o snahe podniku o udržateľnosť. Následkom toho sa manažérom veľmi ťažko spájajú informácie o životnom prostredí s ekonomickými ukazovateľmi a v kľúčovej miere postrádajú informácie o nákladoch na ochranu životného prostredia. Pri manažérskych rozhodovaniach nie je k dispozícii ekonomická hodnota prírodných zdrojov ako aktív podniku, ale ani hodnota pozitívnych výsledkov starostlivosti o životné prostredie. Spôsob stanovovania týchto hodnôt závisí od typu podniku, vyspelosti manažérov i od typu manažérskych rozhodnutí (rozhodnutia týkajúce sa o nákupe surovín, investičné rozhodnutia na dosiahnutie energetickej efektívnosti,

zmena dizajnu výrobku a pod.).

Vzhľadom na uvedené skutočnosti je cieľom práce zdôrazniť význam inovácie účtovného systému podniku tak, aby sa v rámci neho zobrazovali aj ekologické informácie a aby sa ekologické účtovníctvo postupne stalo jeho neoddeliteľnou súčasťou.

HAECKEL, E. (1979) definuje ekológiu ako vedu o ekonómii prírody. Toto prirovnanie je veľmi výstižné, pretože obe tieto disciplíny sa zaoberajú vo svojej podstate rovnakými entitami či problémami: organizmami/hospodárskymi subjektmi, prostredím životným/ekonomickým, ako aj využívaním/spotrebou zdrojov. V oboch týchto odvetviach pritom platia viaceré rovnaké zákonitosti.

ŠKORECOVÁ, E. (2010) definuje environmentálne účtovníctvo, ktorého hlavnou úlohou bude podrobné sledovanie podnikových environmentálnych nákladov a výnosov. Environmentálne účtovníctvo by malo vyústiť do zostavenia environmentálneho účtovného výkazu.

ŠKORECOVÁ, E. (2013) sa zameriava na environmentálne účtovníctvo, ktoré predstavuje ako nástroj, všeobecne použiteľný na podporu rozhodovacích procesov v podnikoch. Environmentálne účtovníctvo sa zaoberá vyjadrením, ocenením, hodnotením aj vykazovaním environmentálnych záväzkov a finančne podstatných nákladov súvisiacich s dopadmi podnikových činností, výrobkov a služieb na životné prostredie. Zohráva úlohu pri riadení trvalej udržateľnosti podniku.

BARTELMUS, P. (2014) predstavuje termín Green Accounting, tzv. „zelené účtovníctvo“ ako populárny termín pre kombináciu environmentálneho a ekonomického účtovníctva na národnej i podnikovej úrovni. Systematickejšia ekologizácia národných účtov uspeje v definovaní a meraní environmentálnej udržateľnosti hospodárskej činnosti. Vo svojej práci popisuje koncepty a metódy environmentálneho účtovníctva na národnej úrovni.

STANOJEVIC, M. – VRANEŠ, S. – GOKALP, I. (2010) tvrdia, že environmentálne účtovníctvo vyvoláva niektoré dosť citlivé otázky, pretože výrazne ovplyvňuje efektivitu nákladov z rôznych podnikateľských činností. Environmentálne účtovníctvo by malo byť podľa autorov presne regulované a štandardizované v každej účtovnej jednotke.

DURDIK, M. – GONDÁŠ, J. (2011) považujú environmentálne účtovníctvo za nástroj hodnotenia environmentálnych a ekonomických výkonov organizácie, ktorý je v rukách manažmentu podniku. Pomocou informácií získaných z vyhodnocovania environmentálnych nákladov a výnosov môže podnik sledovať negatívne environmentálne dopady jeho hospodárenia a čo je hlavným plusom, môže ich identifikovať a následne odstrániť. Environmentálne účtovníctvo dáva podniku možnosť v peňažnej miere zhodnotiť svoje environmentálne hospodárenie, ale aj zistiť do akej miery, je toto hospodárenie negatívne alebo pozitívne, a ako daný podnik vplýva na životné prostredie či už vo svojom bezprostrednom alebo vzdialenejšom okolí.

Vlastný názor

Ekonómia a ekológia majú spoločný základ slova oikos, čo znamená, že majú spoločný objekt záujmu. V našej práci považujeme ekologické účtovníctvo za vhodnejší variant pre pomenovanie danej problematiky. Rozhodli sme sa tak, aj na základe významu slova v slovenskom jazyku. Ekológia je náuka o vzájomných vzťahoch organizmov, štúdium vzťahov medzi živým organizmom a prostredím a vedný odbor skúmajúci životné prostredie.

V praxi sa často zamieňa pojem ekológia s pojmom environmentalistika. Ekológia sa dotýka aj životného prostredia človeka, a ako základná veda poskytuje okrem teoretických aj praktické implikácie pre riešenie problémov životného prostredia človeka.

2 Metodika práce a metody skúmania

V nadväznosti na stanovené ciele tejto práce bola metodika práce rozdelená do niekoľkých krokov.

Prvým krokom bolo **formulovanie problému**. Zásadným problémom je zhoršovanie stavu životného prostredia, ktoré sa stáva ekonomickým, politickým, ako aj sociálnym problémom. Jedným z cieľov ekologickej politiky EÚ je stimulovať čoraz viac podnikov, aby vyhodnocovali svoj prístup aj k životnému prostrediu. Splnenie ekologických požiadaviek EÚ, ale aj národných stratégií, nie je primárne problémom účtovným, ale problémom investovania do zariadení na ochranu životného prostredia alebo preventívnych opatrení. Zníženie množstva emisií, vhodnejšie nakladanie s odpadmi, recyklácia, ako aj iné žiaduce aktivity v smere ochrany životného prostredia sú v kompetencii manažérov. Aby konali v súlade s ochranou životného prostredia, musia byť o ekologických problémoch dostatočne informovaní, teda musia mať k dispozícii relevantné informácie na ich riadenie, ktoré poskytuje účtovníctvo. Samozrejmosťou je, že k ich riešeniu musia byť dostatočne motivovaní. V práci sa zameriavame na úlohu účtovníctva pri dosahovaní udržateľného rozvoja spoločnosti.

V druhom kroku sme sa venovali **zhromažďovaniu literatúry a štúdiu domácich a zahraničných zdrojov**. Základom bola systematizácia jednotlivých teórií a prístupov, zaujatie hodnotiaceho stanoviska s návrhmi na inovácie, ale aj s rešpektovaním podmienok v SR.

V práci sme uskutočnili aj empirický výskum v oblasti prezentácie ekologických informácií, ktorý bol zameraný najmä na úroveň prepojenia environmentálnych informácií zverejňovaných vo výročnej správe s údajmi prezentovanými v účtovnej závierke.

Tretím krokom bola **syntéza i formulovanie záverov** výskumu. Na základe získaných poznatkov sme formulovali odporúčania na zavedenie ekologického účtovníctva do podnikovej praxe. Navrhnuté boli úpravy v rámci účtovného systému pre sledovanie ekologických informácií, ktoré je dôležité pre riadenie podniku s ohľadom na ochranu životného prostredia, ale aj pre interných a externých používateľov. Súčasťou bolo tiež navrhnutie možností, ako prezentovať ekologické informácie v účtovnej závierke, resp. výročnej správe podniku.

3 Výsledky práce a metody skúmania

3.1 Dôvody pre zavedenie ekologického účtovníctva

Kvalitná ekologická účtovná informácia môže mať rozhodujúci vplyv na prijatie manažérskych rozhodnutí. Ekologické účtovníctvo zabezpečuje manažérov ekologickými účtovnými informáciami za zámerom optimalizácie nákladov na ochranu prírody, zlepšenia efektívnosti využitia materiálu, zníženia odpadu a odstránenia plytvania, zlepšenie výsledkov ekologickej činnosti, zníženia rizika podnikateľskej činnosti i negatívneho vplyvu na okolité prostredie, prijatia opodstatnených manažérskych rozhodnutí na jeho ochranu.

Najpodstatnejšími ekologickými informáciami, dôležitými pre manažérske rozhodovanie sú v súčasnosti informácie o ekologických nákladoch. **Terajšie účtovné systémy však vyhládávajú, evidujú, sledujú a vyhodnocujú ekologické náklady nevhodným spôsobom.** Do úvahy zapadajú väčšinou len náklady na odstraňovanie odpadov. Neprihliada sa ani na náklady spôsobené plytvaním materiálu a ani na náklady zapríčinené plytvaním pri spracovaní nevýrobového výstupu. Čo sa týka v rámci zostavovania kalkulácií, ekologické náklady sú poväčšine súčasťou režijných nákladov a rozvrhujú sa tak isto na všetky výkony bez ohľadu, či ich daný výkon zapríčinil alebo nie.

Pre zlepšenie kvality manažérskych rozhodnutí sú informácie o ekologických nákladoch nutné pri riešení nasledujúcich manažérskych úloh:

- projektovanie výrobkov i procesov,
- rozhodovanie o sortimente produkcie,
- investičné rozhodovanie,
- rozmiestenie výrobných zariadení,
- materiálno-technické zásobovanie,
- riadenie výroby a riadenie pri existencii rizika,
- klasifikácia a riadenie nákladov,
- využívanie odpadu,
- zostavovanie kalkulácií, ako aj tvorba ceny výrobku,
- spoločenská zodpovednosť podnikania,
- vypočítanie efektívnosti.

3.2 Ekologické náklady

Podnikové ekologické náklady predstavujú náklady, ktoré sú spojené podnikovými aktivitami a aktivitami, ktorých hlavným cieľom je zmenšenie negatívneho vplyvu podniku na životné prostredie.

Ekologické náklady patria do nákladov firmy a sú spôsobené s jej podnikateľskou činnosťou.

V rámci ekologických nákladov môžeme rozlišovať náklady:

- podnikové ekologické náklady – priamo prechádzajú na podnik,
- negatívne externality – náklady vychádzajú z dopadov na jednotlivca, spoločnosť i životné prostredie, za ktoré podnik zo zákona nenesie zodpovednosť.

K nákladom súvisiacim s ochranou životného prostredia patria nasledovné druhy nákladov:

- **odpisy zariadení na úpravu odpadov, odpadových vôd a emisií** – tieto zariadenia a k nim prislúchajúce odpisy by sa mali samostatne účtovne sledovať,
- **náklady na údržbu ekologických zariadení** – pri ekologických zariadeniach je potrebné stanoviť prevádzkový materiál na ich údržbu (mazadlá, palivá, čistiace látky), náklady na opravu zariadení, prehliadky, inšpekcie a pod.,
- **náklady na likvidáciu odpadov** – zaraďujeme sem interné náklady na zhromažďovanie odpadov, na zabezpečenie kontroly a reguláciu odpadových emisií, náklady na externé služby, ktoré súvisia s nakladaním odpadu, čistením odpadových vôd a likvidáciou emisií, náklady za odvoz odpadových hmôt, na služby súvisiace so zlikvidovaním kontaminovaných zemín, nájomné za ekologické zariadenia,
- **poplatky a dane** – poplatky za ukladanie odpadov, za zvoz, triedenie a zlikvidovanie odpadov, poplatky z objemu vypúšťaných odpadových vôd, za odber podzemných vôd, za znečisťovanie ovzdušia, za vyrobené, vyskladnené alebo dovezené látky ohrozujúce ozónovú vrstvu, za využitie kanalizačnej siete, platby za vyťažené nerasty, za trvalé a dočasné odňatie poľnohospodárskej pôdy, za odňatie lesnej pôdy lesnej výrobe, náklady na rôzne povolenia a ekologické dane,
- **pokuty, penále a náhrady škôd** – súvisia s porušením zákonov,
- **náklady na poistenie zodpovednosti za škody na životnom prostredí** – priamo súvisia s výškou rizika, za ktoré podnik zodpovedá,
- **rezervy na úpravu, čistenie, elimináciu** – kontaminovanej spodnej i povrchovej vody, emisií uniknutých do ovzdušia, energetických emisií,
- **náklady súvisiace s prevenciou znečistenia** – patria sem externé služby konzultantov,

školenia, inšpekcie alebo audity (treba ich priradiť konkrétne k ochrane ovzdušia, vody, pôdy a pod.), mzdové náklady pracovníkov, ktorí uskutočňujú alebo sa zúčastňujú školení, cielených na prevenciu znečisťovania, uskutočňovanie auditov a pod, náklady na pracovné cesty v rámci starostlivosti o životné prostredie, náklady na vývoj i výskum priamo súvisiaci s ochranou životného prostredia, náklady, ktoré súvisia s čistejšími technológiami,

- **náklady nevýrobného výstupu** – všetko to, čo neopustilo podnik ako výrobok, je prejavom neefektívnej výroby – je to odpad. Cena materiálu, ktorý prešiel výrobným procesom, no nestal sa výrobkom určeným na predaj, znázorňuje vyplytvaný materiál. K cene materiálu je nutné pridať aj náklady vyplytvanej práce a kapitálu, ako aj odpisy zariadení a strojov na spracovanie nevýrobného výstupu.

Medzi **ekologické výnosy** zaradíme napr. výnosy z recyklácie materiálov, výnosy získané predajom odpadu a štátne alebo európske podpory a dotácie.

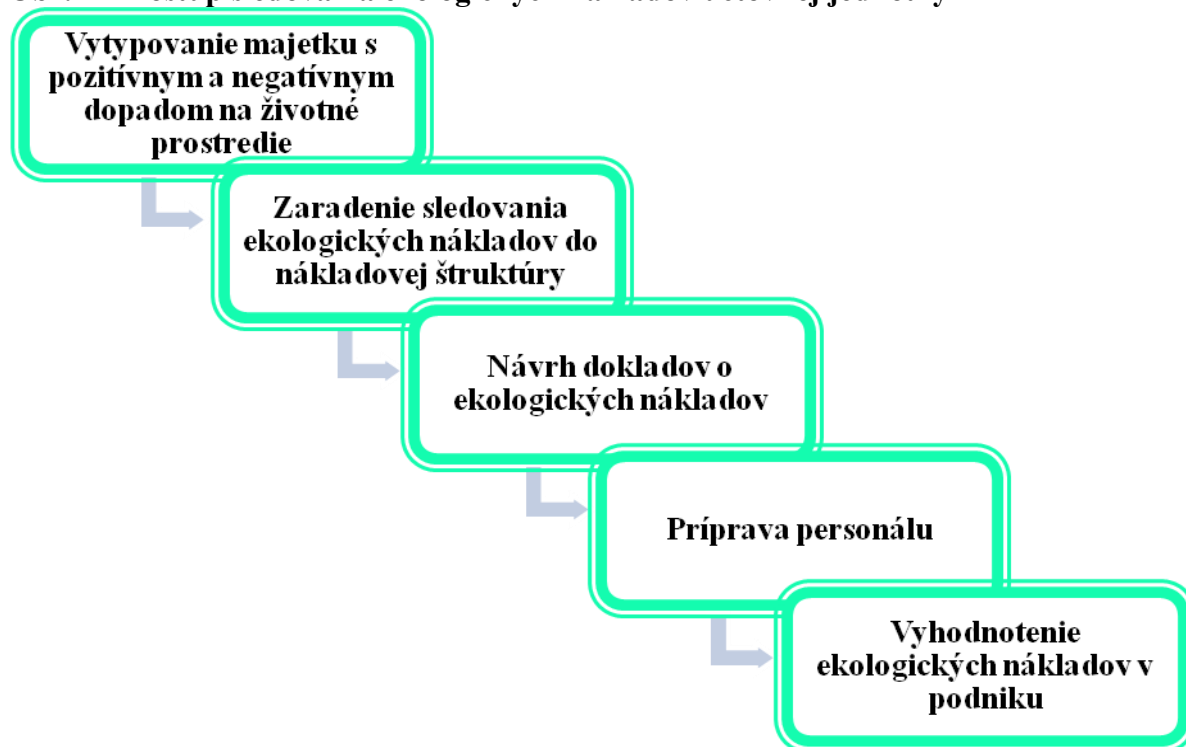
3.2.1 Systém sledovania ekologických nákladov v podniku

Pri vytváraní systému na sledovanie ekologických nákladov je veľmi dôležité poznať jednotlivé ekologické náklady, ktoré sa vytvárajú v podniku.

V podnikoch, kde činnosť, výrobky a služby majú negatívny a nežiaduci vplyv na životné prostredie, je nutné vytvoriť a využívať detailný systém evidencie a spracovania údajov, ktoré sú nevyhnutne potrebné pre získanie obrazu a spôsobu chovania sa ekologických nákladov v podniku. V takom prípade môžeme rozprávať o programoch ekologických nákladov, ktoré by mali byť zložené z týchto etáp:

1. zdôvodnenie nutnosti riadenia ekologických nákladov,
2. presvedčenie i záväzok vrcholového manažmentu,
3. tvorba metodiky sledovania a vyhodnocovania ekologických nákladov,
4. zber informácií o ekologických nákladoch,
5. sledovanie a kvantifikácia nákladových položiek,
6. analytické vyhodnocovanie ekologických nákladov,
7. návrhy a vykonávanie nápravných akcií a opatrení.

Obr. 1 Postup sledovania ekologických nákladov účtovnej jednotky



Zdroj: Vlastná práca

Metodický postup pri tvorení systému sledovania a vyhodnocovania ekologických nákladov by mal obsahovať tieto nasledujúce postupné činnosti:

- stanovenie cieľov sledovania a vyhodnocovania ekologických nákladov,
- vymedzenie ekologických nákladov a identifikácia nákladových položiek,
- kvalitná príprava pracovníkov,
- analýzy nákladových položiek,
- vypracovanie systému sledovania ekologických nákladov v podniku,
- návrh systému vykazovania ekologických nákladov,
- návrh spôsobu informovania vrcholového manažmentu.

Snaha o zavedenie sledovania a vyhodnocovania ekologických nákladov určite vyvolá aj zmeny v účtovom rozvrhu podniku, v systéme vnútropodnikového účtovníctva a v neposlednom rade i v kalkulačnom systéme. Praktické skúsenosti ukazujú, že práve tieto zmeny sú odmietané riadiacimi pracovníkmi. Objektívny dôvod je zvýšenie počtu účtov, čo smeruje k väčšej zložitosti účtového rozvrhu.

3.2.1.1 Vytýpovanie majetku s pozitívnym a negatívnym dopadom na životné prostredie

Keďže doteraz nebolo potrebné zabezpečiť sledovanie nákladov podľa majetku s pozitívnym a negatívnym vplyvom na životné prostredie, nie je doteraz takého členenie obsiahnuté v účtovníctve. Preto je potrebné spolupracovať s odborníkmi z ekológie, ktorý môžu účtovníkom poskytnúť potrebné informácie. Uvedieme príklad:

V poľnohospodárstve vzniká napr. pri chove zvierat a pri hnojení maštalným hnojom amoniakálna emisia, ktorá prispieva k vzniku kyslých dažďov s ich ďalšími následkami. Hlavným zdrojom tejto emisie v poľnohospodárstve Európy je uvoľňovanie z exkrementov zvierat (nad 80 %) a uvoľňovanie z dusíkatého hnojenia a z hnojených plodín (asi 10 – 20 %). Expertná skupina EÚ stanovila pre SR emisný limit 39 kt NH₃ za rok. Celoslovenský limit je potrebné prepočítať a premietnuť do limitnej základne poľnohospodárskych podnikov.

Jedna dobytčia jednotka (dojnica o hmotnosti 500 kg) predstavuje emisnú hodnotu 25 kg. NH₃ za rok.

3.2.1.2 Zaradenie sledovania ekologických nákladov do nákladovej štruktúry

Na zavedenie ekologických nákladov do štruktúry potrebujeme dodať číslo ekologického nákladu a tým sa tak utvorí nové členenie v nákladovej štruktúre. Podľa tohto delenia následne bude zrejmé, o ktorý ekologický majetok ide.

Každý náklad možno hodnotiť z ekologického hľadiska minimálne na ekologicky pozitívny a ekologicky negatívny. Vidíme dve možnosti, ako premietnuť tieto vlastnosti nákladov do účtovníctva:

1. zohľadnenie uvedených ekologických vlastností priamo v čísle analytického účtu. To by vyžadovalo úpravu existujúceho účtového rozvrhu a pravdepodobne rozšírenie v praxi používaného počtu miest analytického účtu o 1 miesto,
2. zachovaním existujúceho účtového rozvrhu a vytvorením ekologického číselníka. Príslušný kód z ekologického číselníka by sa priradil k existujúcim analytickým účtom.

Navrhované možnosti uvádzame v tabuľke 1.

Tab. 1 Návrh na zohľadňovanie ekologických vlastností

Číslo a názov syntetického účtu (druh nákladu)	Možnosť 1 návrh na vytvorenie analytických účtov zohľadňujúcí ekologickú vlastnosť	Možnosť 2 Priradenie ekologického kódu k existujúcim analytickým účtom	
		Analytický účet	Ekologický kód
501 – Spotreba materiálu	501 xxx1 - Spotreba materiálu s negatívnym dopadom na životné prostredie	501 xxx	E01
	501 xxx2 - Spotreba materiálu s pozitívnym dopadom na životné prostredie	501 xxx	E02
502 – Spotreba energie	502 xxx1 - Spotreba energie s negatívnym dopadom na životné prostredie	502 xxx	E01
	502 xxx2 - Spotreba energie s pozitívnym dopadom na životné prostredie	502 xxx	E02
518 – Ostatné služby Zdroj: Vlastná práca	518 xxx1 - Náklady na čistenie odpadových vôd	518 xxx	E01
	518 xxx2 - Náklady na odvoz a likvidáciu odpadu	518 xxx	E02
	518 xxx3 - Náklady na nájomné za ekologické zariadenia	518 xxx	E03
	518 xxx4 - Náklady na odstránenie obalov	518 xxx	E04
	518 xxx5 - Náklady na služby konzultačných spoločností, školenia	518 xxx	E05
	518 xxx6 - Náklady na environmentálne audity	518 xxx	E06

Tvorbe ekologického číselníka sa plánujeme venovať v budúcnosti. Plánujeme pri ňom zohľadniť aj členenie informácií podľa tabuľky 2, prílohy A a prílohy B.

Tab. 2 Analytické členenie informácií v ekologickom účtovníctve

Skupiny účtov	Ekologické účtovníctvo
Účty majetku a záväzkov	Analytické členenie účtov
Účty dlhodobého hmotného a dlhodobého nehmotného majetku	- ekologické aktíva (ide hlavne o koncové technológie, tzv. ekologické zariadenia), - aktivované náklady na vývoj technológií na ochranu životného prostredia, - majetok, ktorého používanie je výrazne spojené so znečisťovaním alebo poškodzovaním životného prostredia a majetok bez negatívneho vplyvu na životné prostredie.
Účty zásob	zásoby na sklade, ktoré by mohli spôsobiť znečistenie životného prostredia a ekologicky pozitívne zásoby.
Finančné účty	peňažné toky z environmentálne vyvolaných udalostí alebo transakcií a ostatné.
Účty rezerv	rezervy, ktoré súvisia s pôsobením podniku na životné prostredie.
Účty odberateľov	odberatelia, ktorí preferujú šetrný prístup k životnému prostrediu (napr. ktorí sú registrovaní v systéme EMS či v schéme EMAS) a ostatní odberatelia.
Účty dodávateľov	dodávatelia, ktorí preferujú šetrný prístup k životnému prostrediu (napr. ktorí sú registrovaní v systéme EMS či v schéme EMAS) a ostatní dodávatelia.
Účty výnosov a nákladov	Analytické členenie účtov
Účty nákladov	ekologické náklady napr. v členení na: spotrebu materiálu, spotrebu energií, poplatky, pokuty, prevádzkové náklady ekologických zariadení, ich odpisy, tvorbu rezerv, náklady na odstránenie znečistenia a pod. (členenie by malo vychádzať z potrieb manažérskeho účtovníctva).
Účty výnosov	členenie výnosov z ekologických činností, napr. výnosy z recyklácie materiálov, predaja odpadov, z dotácií na environmentálne projekty.

Zdroj: Dubielová V. 2012. Environmentálne účtovníctvo: dizertačná práca. Bratislava: EUBA; vlastná úprava.

3.2.1.3 Návrh dokladov pre sledovanie ekologických nákladov

Budeme sa venovať prvotným dokladom, ktoré zachytávajú náklady a výnosy a taktiež výkazu zo spracovanými súhrnnými ekologickými nákladmi. Dôležitým krokom je **vytvorenie prvotných dokladov** z hľadiska zachytávania ekologických informácií. Prvotnými dokladmi môžu byť výdajky materiálu, výdavkové pokladničné doklady alebo dodávateľské faktúry. Na doklade, na ktorom vzniknú ekologické náklady alebo výnosy musí byť zabezpečené miesto pre analytickú evidenciu. **V súčasnosti sa na prvotných dokladoch nenachádza uvedenie kódu z číselníka ekologických nákladov a výnosov** (pretože neexistuje a treba ho vytvoriť). Tejto

problematike sa budeme venovať v nasledujúcich prácach.

Podnikom zatiaľ odporúčame oboznámiť sa s návrhom výkazu, ktorý je uvedený v prílohe C. Spomínaný výkaz bol navrhnutý v Českej Republike. V budúcich prácach plánujeme venovať sa analýze tohto výkazu a prípadnej úprave pre použitie v ekologickom riadení v podnikoch Slovenskej Republiky.

3.2.1.4 Príprava personálu

Do procesu sledovania ekologických nákladov by mali byť v podniku zapojení v podstate všetci pracovníci. Je veľmi pravdepodobné, že viacerí z nich sa s touto kategóriou oboznámia po prvýkrát. Preto je úloha odbornej prípravy, v tejto oblasti nenahraditeľná. Funkciou odbornej prípravy je hlavne zoznámiť všetkých zainteresovaných s tým:

- čo sú vlastne ekologické náklady,
- aký bude mať ich sledovanie praktický význam v podniku,
- čo je možné trvalou prácou s ekologickými nákladmi docieľiť,
- čo bude pri sledovaní konkrétnych nákladových položiek od jednotlivých pracovníkov vyžadované,
- čomu je potrebné sa vyhnúť.

Vedomosti o praktických postupov pri sledovaní ekologických nákladov nie sú v súčasnosti postačujúce. Potrebná je i lepšia psychologická príprava pracovníkov. V podniku je nutné vytvoriť prostredie dôvery, atmosféru, v ktorej nebudú informácie o ekologických nákladoch používané k postihom, ale len výhradne k aktivácii projektov zlepšovania EMS.

3.1 3.3 Ekologické výnosy

Ekologické výnosy zahŕňajú napr. výnosy z recyklácie materiálov, podpory a dotácie. Zaradujeme sem len tie podpory a dotácie, ktoré súvisia s ochranou životného prostredia, a ktoré sú účtované ako výnosy. Patria sem aj všetky výnosové položky, ktoré sa viažu k položkám ekologických nákladov. Ďalšie výnosy, ktoré sem môžeme zaradiť sú výnosy z čističiek odpadových vôd, ktoré upravujú odpadovú vodu aj pre externých zákazníkov, a pod. Podrobnejšie sa ekologickým výnosom plánujeme venovať plánujeme venovať v ďalších prácach.

4 Záver

Pre skvalitnenie účtovného systému účtovných jednotiek je v súčasnosti, pri snahe o zabezpečenie trvalo udržateľného rozvoja, potrebné inovovať jeho obsah rozšírením tradičných účtovných informácií o ekologické informácie, ktoré sa majú formovať v rámci ekologického účtovníctva. Množstvo slovenských účtovných jednotiek venuje zachytávaniu ekologických informácií v rámci účtovného systému iba okrajovú pozornosť. Preto je potrebné pristúpiť k nasledovným opatreniam, ktoré zvýšia kvalitu informačného zabezpečenia manažmentu účtovnej jednotky:

- zabezpečiť vzdelanie manažmentu podniku v oblasti významu a úloh ekologického účtovníctva,
- zmapovať reálny a možný negatívny dopad podnikateľskej činnosti na životné prostredie,
- stanoviť, ktorým druhom dlhodobého majetku, zásob, pohľadávok a záväzkov je potrebné venovať zvýšenú ekologickú pozornosť, pretože môžu viesť k vzniku nežiaducich ekologických nákladov. Tieto druhy sledovať v účtovníctve a v analytickej evidencii,

- keďže ekologické náklady môžu byť súčasťou všetkých nákladových druhov určených rámcovou účtovnou osnovou, prehodnotiť účtovný rozvrh podniku a upraviť ho tak, by zachytával aspoň najdôležitejšie druhy ekologických nákladov. Podrobnú evidenciu podľa konkrétnych druhov možno zabezpečiť kódovaním nákladu pri vystavovaní prvotných dokladov,
- pri dopĺňaní účtovného rozvrhu o analytické účty ekologického charakteru dbať na to, aby sa sledovali najmä tie druhy majetku a náklady s nimi súvisiace, ktoré sú označené ako kritické v národných a nadnárodných analytických materiáloch o environmentálnej výkonnosti,
- pre zvýšenie presnosti a objektívnosti kalkulácií čo najväčšiu časť ekologických nákladov oddeliť od nepriamych réžií a dôsledne ich nasmerovať na konkrétny výkon,
- rozhodnúť, ktoré ekologické informácie sa budú uvádzať v poznámkach k účtovnej závierke a vo výročnej správe podniku, aby bola splnená povinnosť daná zákonom o účtovníctve (Zákon č. 431/2002 Z. z.) v § 20, ods. 1, písm. a,
- k zavádzaniu ekologického účtovníctva do riadiacej praxe účtovných jednotiek vypracovať vzdelávacie a metodické materiály v rámci Slovenského zväzu účtovníkov, Slovenskej komory certifikovaných účtovníkov, Slovenskej komory audítorov a prijať opatrenia na úrovni ministerstva financií, ministerstva životného prostredia a príslušných odvetvových ministerstiev.

Znalosť ekologických nákladov a ich transparentnosť predstavuje východiskový podklad pre trvalé hodnotenie efektívnosti produktu, výrobného procesu i opatrení pre zodpovedné plánovanie výrobkov a činnosti. Zavedenie ekologického orientovaného systému riadenia prinesie účtovnej jednotke ekonomicky badateľné výhody v podobe materiálových úspor, zníženie poplatkov za znečisťovanie životného prostredia, zníženie pokút a náhrad škôd na životnom prostredí. Na základe toho sa zvýši konkurencieschopnosť výrobkov na zahraničných trhoch a zvýši sa tým aj kvalita výroby, ktorá veľmi úzko súvisí so zvládnutím odpadov činnosti účtovnej jednotky na životné prostredie.

Literatúra

1. BARTELMUS, Peter. 2013. *Reference Module in Earth Systems and Environmental Science – Green Accounting and Energy*. [online]. B. m.: b. v., 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné na: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124095489013312>>
2. DUBIELOVÁ, Veronika. 2012. Environmentálne účtovníctvo: dizertačná práca. Bratislava: EUBA, 2012. 132 s.
3. DURDIÁK, Marek – GONDÁŠ, Jaroslav. *Environmentálne účtovníctvo ako nástroj hodnotenia environmentálnych a ekonomických výkonov organizácie*. 2011. [online]. B. m.: b. v., 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné na: <http://www.scss.sk/cd_apvv_lpp_0384_09_2011/V%C3%9DSTUPY%20Z%20VLASTNEJ%20VEDECKO V%C3%9DSKUMNEJ%20A%20PEDAGOGICKEJ%20%C4%8CINNOSTI/PUBLIKA%C4%8CN%C3%81 %20%C4%8CINNOS%C5%A4/KONFERENCIE/BANSK%C3%81%20BYSTRICA/CD/index.files/recenzov ane%20prispevky%20v%20pdf/prispevok%204.pdf>
4. KOVÁČ, Vladimír. 2008. [online] *Ekológia*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2008. s. 7 [cit. 2015-04-10]. Dostupné na: <http://staryweb.fns.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/biol/kek/Vyuka/Ekologia-UT-2008.pdf>
5. STANOJEVIĆ, M. – VRANEŠ, S. – GOKALP, I. 2010. *Renewable and Sustainable Energy Reviews – Green accounting for greener energy*. [online]. B. m.: b. v., 2010 [cit. 2015-04-10]. Dostupné na: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S136403211000167X>>

6. ŠKORECOVÁ, Emília. 2013. *Environmentálne účtovníctvo – Inovatívny trend v informačnom zabezpečení manažmentu podniku*. Nitra: SPU, 2013. 8 s.
7. ŠKORECOVÁ, Emília. 2010. *Nákladové účtovníctvo*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2010. 121 s. ISBN 978-80-552-0051-4.

Consumers Preference and Willingness to Pay for Local Rice over Imported Rice in Nigeria

Kehinde Oluseyi Olagunju

Szent Istvan University

Faculty of Economics and Social Sciences

e-mail: olagunjukehindeoluseyi@gmail.com

Abstract

This study examined the factors influencing consumers' preference for local rice over imported rice. Data for the study were obtained from primary source through the aid of well-structured questionnaire using a multistage sampling technique. The results revealed that consumers' preference for imported rice is higher when compared to that of the local rice. Factors such as: habit persistence, cleanliness and the time spent on cooking influence consumers' preference for imported rice while nutritional attribute is the significant factor that influenced consumers' preference for the local rice in Nigeria. However, consumers are willing to pay if the domestic rice is improved. It is therefore recommended that awareness of local rice and re-orientation of citizens on nutritional attributes of local rice. Also, there is the need for local rice processing industries to improve the quality of the local rice and cleanliness. Government can also provide incentives such as inputs subsidy to rice farmers to enhance efficiency in production.

Keywords: Consumers' preferences, Willingness to pay, Rice, Nigeria

1 Introduction

Rice is a major staple food in the world. It is the world's most important staple food crop consumed by more than half of the world population as represented by more than 4.8 billion people in 176 countries with more than 2.89 billion people in Asia, more than 150.3 million people in America and more than 40 million people in Africa (Bruntrup, 2006; Daramola, 2004; IRRI, 2004; Gulati and Narayanan, 2002). It is equally the mainstay of the economy of Thailand and Vietnam (Encarta, 2004). Rice has become a commodity of great significance across much of Africa, this has been said to be driven by changing food preferences in the urban and rural areas and compounded by high population growth rates and rapid urbanization. The FAO projects that annual growth in the West African rice consumption will remain high, at 4.5%, through the year 2000 and beyond. West Africa has become a significant player in the world rice markets precisely because of its increasingly significant share of world rice imports.

Of all the staple crops which dominate the food-subsector of Nigeria agriculture, rice has gained a strategic position. This is as a result of the fact that apart from its role as a staple crop for consumption, it has also become an important cash crop where it provides employment for more than 80 percent of the population in the major producing areas (Okoruwa and Ogundele, 2005). In addition, rice-based systems are essential for food security, poverty alleviation and improved livelihoods by enhancing the status of the farmers (FAO, 2004). Rice availability has also become a major welfare determinant for the poorest segments of the countries consumers who are least food secure.

The production of rice in Nigeria has been on the increasing side since the year 1966 but despite this there has been importation of rice. Even in the years 1966-1975, 1983-1985 and 1995-2000 when the rice production could meet up with the total consumption, Nigeria was still found importing rice. Rice importation increased from 2,036 metric tonnes in the years 1966-1975 to 420,756 metric tonnes in the years 1976-1982 while it reduced to 334,974 in the years 1983-1985 but unfortunately increased to 525,307 by the years 1995-2000. The self-reliance ratio which was 99% in 1966-1975 decreased to 54% in the years 1976-1982 but by the years 1983-1985, it had increased to 77% and subsequently it had increased to 79% by the years 1995-2000.

The increase in rice importation might be attributed to inefficiency use of inputs and unavailability of some inputs in Nigeria (Omonona *et. al*, 2011). The total consumption of rice in Nigeria has also been on the increasing side since the year 1966, likewise the per capita consumption; which has drastically increased from 3.0kg in the years 1966-1975 to 22kg in the years 1995-2000.

1.1 Statement of Problem

The Nigerian market is known to have two major types of rice available, these are: the imported rice and the local rice. However, over the years, the alarming increase in consumption of the imported rice has been a major concern as Nigeria which is known to be the largest rice producer in the West African region ironically is both the largest importer of rice in Africa and the second largest importer of rice in the world; yet Nigeria's fertile land and rich agro-climatic conditions could easily produce rice to feed the entire country, generate surplus for the regions, generate jobs and income for its people (over 160 million) (FAO, 2004).

The recognition of the importance of rice in national food security and the need to reduce the amount of foreign exchange spent on rice importation has made increased rice production a major priority of the Nigerian government; consequently self-sufficiency in rice production is a major priority of the Nigeria food policy programme. A disturbing situation about the issue of self-sufficiency is the increasing rate of consumers' preference for imported rice (Erenstein *et al.*, 2004) despite the superior organoleptic properties of the locally produced rice (Basorun, 2009). Although domestic rice is not competitive with imported rice in terms of price, imported rice is preferred because of its perceived cleanliness and good grain quality (Erenstein *et al.*, 2004).

However, the demerit of Nigeria's dependence on imported rice in the Nigerian market is far above that of the domestically produced rice. Rice imports have also affected the domestic production and marketing of Nigeria's local rice. This is due to the decreased demand for local rice by Nigerians as opposed to the imported ones. The local Nigerian varieties have a lower price and cost of production is usually not subsidized by the government. The non-competitiveness could also be as a result of poor processing resulting in a final product with a high percentage of broken grains and especially stones (FAO, 2004).

Different policies, projects and programmes have tried to address the issue of rice importation but they have been unsuccessful. Even during the period of outright ban on rice imports, imported rice was always found in the market because people kept smuggling imported rice into the country; this makes it obvious that Nigeria consumers display a distinct preference for imported rice over domestic rice that is why suppliers or sellers who have to make ends meet have to go all the way smuggling imported rice into the country to meet the preferred needs of their consumers. Therefore, it becomes apparent that for there to be a significant reduction in the importation of rice, consumers' preferences for imported rice over the domestic rice needs to be addressed; this necessitates the reason for this research. The foregoing therefore raises pertinent questions which this research intends to proffer solutions to: What are the socio-economic characteristics of the consumers that actually influence the preference of the imported rice to local rice or *vice versa*? What effect does consumers' perception and awareness level have on the purchase of the domestic rice? What are the factors influencing consumers' preference for any of the rice types? If domestic rice processing is improved, will consumers be willing to buy?

1.2 Justification of the Study

The rising trend in the demand for imported rice in Nigeria since the 1970s is a strong pointer to the importance of this study. The Minister of Agriculture and Rural Resources presented the alarming status of rice importation that in 2010 alone, the country spent ₦365 billion on rice

importation alone. This implies that about ₦1 billion was spent per day on rice importation alone. The country produces only 500,000 metric tonnes of rice while Nigeria consumes 2.5 million metric tonnes of rice of which 2 million metric tonnes come from imported rice. This implies that four-fifths of the consumption of rice in Nigeria was from import. Given the size and value of imports, there is considerable interest in reducing rice imports as it has a significant effect on the foreign exchange reserve.

However, previous studies in Nigeria have analyzed technical efficiency in rice production (Ayinde et al., 2009; Shehu et al., 2007; Okoruwa and Ogundele, 2006), market supply response and demand for local rice (Rahji and Adewumi 2008), rice consumption (Lancon et al., 2003a), rice production (Erenstein et al., 2003), rice processing (Lancon et al., 2003), rice markets, rice policy (Akpokodje et al., 2003), rice irrigation and improved technologies (Imolehin and Wada, 2000). However, these studies have neglected a major aspect of rice consumption in the Nigerian diet which is the consumers' preference for imported rice over domestic rice as a major reason for the alarming increase in rice importation.

Over time, various factors such as: urbanization, population growth, increasing income levels, associated changes in family occupational structures (Erenstein et al., 2003), changing demographics and lifestyle (Erenstein et al., 2003), rice cleanliness, swelling capacity, taste, availability and grain shape (Lancon et al., 2003; Akaeze, 2010), better quality, habit persistence and consumption inertial (Akaze, 2010) have been said to influence the demand for imported rice. However, empirically investigating factors determining consumers' preference for imported rice over domestic rice will elicit information on those factors that need to be emphasized or de-emphasized in a bid to promote the consumption of the domestic rice thereby leading to significant reduction in importation of rice in Nigeria.

2 Data and Methods

2.1 The Study Area

The study area is in Ibadan North Local Government, Oyo state, Nigeria. The choice of this area is premised on the fact that this local government area has about six major urban markets. Ibadan North Local Government is one of the eleven local governments in Oyo state that make up Ibadan metropolis. It occupies a land area of 27 square kilometers and a population of 306,795 as at the 2006 census.

2.2 Data Collection

Data for the study was obtained from primary source through the aid of well-structured questionnaire. The questionnaire was administered to individuals in the study area, in order to collect data on their: general socio-economic characteristics, preferred rice type, reasons for the purchase of any of the rice types, awareness level of and perception on the domestic rice, availability and accessibility of both the domestic and imported rice in the market, reasons for the preference of the domestic or imported rice, estimated amount on the purchase of rice, factors considered in the choice of any of the rice types and the imported rice consumers' willingness to pay for improved domestic rice. In addition, secondary data required was collected from sources such as the National Population Commission and the Information Office of the Ibadan North Local Government.

2.3 Sampling Procedure/Techniques and Sample Size

Multi-stage sampling procedure was used. The first stage is the random sampling technique. This involved picking twelve areas out of the forty-one areas of the Ibadan North Local Government;

these areas are: Ashi, Ibadan Polytechnic, Agbowo, Bodija, Sango, University of Ibadan, Agodi, Mokola, Inalende, Beere, Oje and Yemetu. The choice of this local government is based on the fact that this local government has the largest market in Ibadan. The second stage was done using the systematic sampling technique. This was done by getting a list of all the individuals in these areas from the National Population Commission. The individuals were arranged in an increasing order of magnitude and the first individual was selected in a random manner and this was the tenth individual while subsequently, the last individual on the list after an interval of 1, 406 individuals was picked, this made up 126 respondents in all.

2.4 Empirical Model for Consumers' Preference of any of the Rice Types

The multinomial logit tool was used to examine those factors that influence consumers' preference for either the imported rice only, or the local rice only, or a combination of both the imported and local rice option. This model is applicable because the dependent variable (consumers' preferred rice type) has more than two categories.

The multinomial logit model was used to assess why consumers' in the study area prefer any of the rice types. Consumers' preferred rice type (dependent variable) is a categorical variable which can take three (3) categories or levels. The multinomial logit model was therefore used to identify the variables that make consumers belong to categories 1(imported rice consumers) and 2 (local rice consumers) group instead of 0 combined (local and imported) rice consumers. The multinomial logit regression model specified below was used to examine factors influencing consumers' preference for any rice type;

Consumers' Preferred Rice Type = $f(X_i, X_{ii})$

$$CPRT = \beta_0 + \beta_i X_i + \beta_{ii} X_{ii} + u_t \quad (3)$$

Dependent Variable;

CPRT- Consumers' Preferred Rice Type

Where; 1 = the combined (local and imported) rice consumers

2= only local rice consumers

0=only imported rice consumers; where only imported rice consumers will be taken as the reference group.

Explanatory Variable;

X_i –Quality factors influencing consumers' preference for any rice type

X_1 = Grain size (1, if long, 0, if short)

X_2 = Price in naira (per unit of kg)

X_3 = Odour (1, if acceptable, 0, if unacceptable)

X_4 = Time spent on cooking in minutes

X_5 = Cleanliness (1, if free from foreign materials, 0, if not free from foreign materials)

X_6 = Dryness (1, if dry, 0, if not dry)

X_7 = Packaging (1, if well packaged, 0, if otherwise)

X_8 = Habit persistence (1, if imported rice will be chosen if both are available in the market having the same quality and price, 0, if local rice will be chosen instead)

X_9 = Nutritional attribute (1, if yes, 0, if no)

X_{ii} - Socioeconomic Variables

X_1 = Age in Years

X_2 = Household size (in numbers)

X_3 = Employment Status (1, if employed, 0, if otherwise)

X_4 = Per capita expenditure in naira

X_5 =Marital status (1, if married, 0, if otherwise)

X_6 = Educational status of household head (1,if tertiary, 0, if otherwise)

2.5 Mean Willingness to Pay for Improved Domestic Rice of the Respondents

To obtain the consumers mean willingness to pay for improved domestic rice, the responses of the respondents to the willingness to pay question were regressed on the prices asked to pay for the improved domestic rice. The coefficient estimates obtained were then used to calculate the mean willingness to pay of the respondents. The logit regression model is specified as:

$$Y = \frac{1}{1 + \exp^{(\beta_0 + \beta_1 X)}} \quad (1)$$

Where:

Y = response of consumers to the willingness to pay question which is either 1 if yes or 0 if no.

β_0 = constant

β_1 = coefficient of the price that the respondents was asked to pay for improved domestic rice.

X = the price that the respondent was asked to pay for the improved domestic rice in (₦).

Mean willingness to pay for improved domestic rice by consumers was calculated using the formula derived by Hanemann (1989) and given as:

$$\text{Mean WTP} = \frac{1 * \ln(1 + \exp \beta_0)}{\beta_1} \quad (2)$$

Where β_0 and β_1 are absolute coefficient estimates from the logistic regression and the *Mean WTP* is the mean willingness to pay of respondents for improved domestic rice.

The approach in this study follows the model by Hanemann (1989) as used by Loomis et al (1994) in a study on willingness to pay for improved environmental management in Oregon, USA, Zaim (1999) in a study on willingness to pay for improved garbage collection in Istanbul and Yusuf et. al (2007) in a study on households' willingness to pay for improved solid waste management in Ibadan north local government area of Oyo State, Nigeria.

3 Results and Discussion

3.1 Consumers Preferred Rice Type and the Reasons for the Distinct Preference of Imported rice to the Domestic rice and Vice-versa

This section identifies consumers' preferred rice type and also gives a detailed insight into the reasons for the preference of either of the rice types (imported or domestic rice) amongst the respondents.

3.1.1 Consumers Preferred Rice Type

Table 3.1 shows that most (54.8 percent) of the respondents prefer the imported rice only while few (9.5 percent) of the respondents prefer the local rice only.

Table 3.1: Distribution on Respondents by their Preferred Rice Type

Consumers Preferred Rice Type	Frequency	Percentage
Local Rice	12	9.5
Imported Rice	69	54.8
Combined (Imported and Local Rice)	45	35.7
Total	126	100.0

Source: Author's own editing, 2015

3.2 Factors Influencing Consumers' Preference for any of the Rice Types

The dependent variable has three categories which are: the imported rice consumers, local rice consumers and the combined rice consumers with the imported rice consumers as the reference category. The log likelihood is -63.161003 and log likelihood ratio chi-square value is 89.60. It is significant at 1 % level of significance. The pseudo R squared indicates that 41.50 percent of the variance was explained by the independent variables.

3.2.1 Combined (Imported and Local Rice) Consumers

The multinomial estimate for the combined rice consumers (consumers of local and imported rice) in table 3.2 indicate that time, cleanliness, habit persistence and the nutritional attribute were significant. These variables therefore determine why consumers prefer to consume a combination of local and imported rice to the imported rice only. The coefficients of these variables indicate that:

- **Nutritional attribute:** nutritional attribute have a positive influence consumers preference for the combined rice relative to the imported rice only. This implies that the nutritional attribute increases the probability of consumers' preference for the combined rice relative to consumers' preference for imported rice only at 5 percent level of significance respectively. The probability of consumers' preference for both the imported and local rice relative to consumers' preference for imported rice only will increase by 1.39 for a unit increase in the nutritional attribute respectively. This shows that consumers prefer both the imported and local rice rather than the imported rice alone because of the nutritional attribute of the local rice.
- **Time spent on cooking:** this has a positive influence on consumers' preference for the combined rice relative to the imported rice only. This implies that the time spent on cooking will increase the probability of consumers' preference for the combined rice relative to consumers' preference for imported rice only at 1 percent level of significance. The probability of consumers' preference for both the imported and local rice relative to consumers' preference for imported rice only will increase by 0.055 for a unit increase in the time spent on cooking. We can also say that consumers could have preferred to consume the local rice only probably because of its nutritional attribute but for the time spent on cooking, they have to combine, that is consume both the imported and local rice.
- **Cleanliness:** this has a negative influence on consumers preference for the combined rice relative to the imported rice only. Cleanliness is a significant factor that reduces the probability of consumers' preference for the combined rice relative to consumers' preference for the imported rice only at 1 percent level of significance by 3.387. Hence, imported rice consumers will prefer the imported rice to the combined rice because it is clean.
- **Habit persistence:** this has a negative influence on consumers' preference for the combined rice relative to the imported rice only. Habit persistence is a significant factor that reduces the probability of consumers' preference for the combined rice relative to consumers' preference for the imported rice only at 5 percent level of significance by 1.837 respectively. Hence, imported rice consumers will prefer imported rice probably because they have been used to consuming the imported rice overtime which can be related to habit persistence.

3.2.1 Local Rice Consumers'

The significant factors that influence consumers' preference for the local rice relative to the imported rice only are: its cleanliness and habit persistence. These factors have a negative influence on consumers' preference for the local rice relative to the imported rice only. The coefficient of these variables indicates that:

- **Cleanliness:** this variable reduces the probability of consumers' preference of the local rice relative to the imported rice at 1 percent level of significance by 5.82. This implies that imported rice consumers will prefer the imported rice to the local rice because the local rice is not as clean as the imported rice.

- **Habit persistence:** this variable reduces the probability of consumers' preference of the local rice relative to the imported rice at 5 percent level of significance 2.669. This implies that imported rice consumers will prefer the imported rice to the local rice because of habit persistence in which they have been used to consuming the imported rice overtime.

Table 3.2 Factors Influencing Consumers Preference for Any of the rice Types

Variable	Combined Rice Consumers	Local Rice Consumers
Grain Size	-0.694 (0.387)	-1.214 (0.368)
Price Per kilogramme	-0.009 (0.219)	-0.013 (0.240)
Odour	-23.532 (0.619)	-24.051 (0.152)
Time	0.055*** (0.078)	0.078 (0.127)
Cleanliness	-3.387* (0.001)	-5.820* (0.000)
Dryness	17.675 (0.300)	16.976
Package	-0.631 (0.312)	-1.521 (0.209)
Habit Persistence	-1.837* (0.004)	-2.669* (0.031)
Nutritional Attribute	1.391** (0.023)	1.822 (0.105)
Age	0.029 (0.371)	0.066 (0.301)
Household Size	0.008 (0.949)	-0.209 (0.414)
Occupation	0.631 (0.515)	2.880 (0.159)
Per Capita Expenditure	-3.92e ^{-0.6} (0.861)	-2.35e ^{-0.6} (0.942)
Marital Status	-0.804 (0.291)	-2.233 (0.126)
Educational Status of Household Head	19.243	3.478 (0.832)

Number of Observations = 117

Pseudo R-square = 0.4150

Log Likelihood = -63.161003

LR Chi²(30) = 89.60

Prob > Chi-square = 0.0000

*P (Z/Z) values are in parenthesis, ***significant at 1%, at 5% and at 10%. Imported rice consumers (0) is the reference category.*

Source: Author's own editing, 2015

3.3 Assessing Respondents Willingness to Pay for Improved Domestic Rice Over Imported Rice

This section analyses the number of respondents willing to pay for improved domestic rice and the mean willingness to pay for improved domestic rice over imported rice.

3.3.1 Number of Respondents Willing to Pay for Improved Domestic Rice over Imported Rice

As shown in table 4.16, majority of the respondents are willing to pay for improved domestic rice over imported rice with 81.0 percent willing to pay while 19.0 percent are not willing to pay for improved domestic rice. This result shows that if the domestic rice is improved, majority of Nigerians are willing to pay for it.

Table 3.3: Distribution of Number of Respondents Willing to Pay for Improved Domestic Rice over Imported Rice

Willingness to Pay	Frequency	Percentage
Yes	102	81.0
No	24	19.0
Total	126	100.0

Source: Field Survey, 2015

3.3.2 Estimating Respondents Willingness to Pay for Improved Domestic Rice over Imported Rice

The mean willingness to pay of the household for improved domestic rice was estimated to know the economic value of the proposed improvement. The binary logistic regression was used to obtain the parameter estimates that are used to calculate the household mean willingness to pay. The result of the logit regression is shown in Table 4.18 below.

Table 3.4: Results of Logit Regression for Willingness to Pay

Variable	Coefficient	Standard Error	P	z
Constant	1.071173	1.30993	0.414	
Price	0.0077951	0.0073141	0.287	

Number of Observations =104, *Pseudo R-square* =0.0227, *Log Likelihood* =-27.562919
LR Chi²(1) = 1.28, *Prob > Chi-square* =0.2576.

Following Hanemann (1989), the calculated mean willingness to pay is ₦171 per kilogramme. The result shows that the mean willingness to pay is positive.

The current prevailing market price of the domestic rice is ₦168 per kilogramme, hence it can be said that consumers are willing to pay prices higher than the prevailing market price if the domestic rice is improved. This implies that respondents demand domestic rice in which improvement in the domestic rice will directly improve their welfare also. The positive and considerably higher mean willingness to pay estimate than the current prevailing market price obtained can be attributed to the fact that the majority of the respondents interviewed were earning income and thus would not mind paying a higher price so far the domestic rice has been improved.

4 Conclusion

It is evident from the results of this research work that consumers' preference for imported rice is higher when compared to that of the local rice. Factors such as: habit persistence, cleanliness and the time spent on cooking are significant and important in explaining consumers' preference for imported rice in Nigeria while nutritional attribute is the significant factor in explaining consumers' preference for the local rice in Nigeria. However, consumers are willing to pay if the domestic rice is improved. Based on the findings in this study, the following recommendations are made:

- Creating awareness of the local rice and re-orientation of citizens
- Quality improvement of local rice
- Government can encourage the consumption of the domestic rice by enactment of policies like trade embargoes on imported rice, high tariff rates, importation bans and import duties

- Government should be involved in the provision of modern processing facilities and inputs for the local rice industry. Such facilities and inputs can be in form of subsidy or outright purchase of the processing facilities and inputs in order to facilitate rice production.
- Government can also provide incentives such as subsidy of inputs to rice farmers, this will bring about a slight decrease in price through increased supply and efficient production.

References

1. Akaeze H.O. (2010). Consumer Preference for Imported Rice in Nigeria- Perceived Quality Differences or Habit Persistence? An Unpublished Thesis, Department of Agricultural, Food and Resource Economics, Michigan State University.
2. Akpokodje G., Lancon F. and Erenstein O. (2003). Nigeria's Rice Sector: State of the Art Paper Presented at the NISER/WARDA Nigerian Rice Economy Workshop, Ibadan.
3. Ayinde *et. al* (2009). Determinants of Technical Efficiency and Varietal-Gap of Rice Production in Nigeria. A Meta-Frontier Model Approach. International Association of Agric. Econs 2009 Conference Paper.
4. Basorun J.O. (2009). Analysis of the Relationship of Factors Affecting Rice Consumption in a Targeted Region in Ekiti-State Nigeria. *Journal of Applied Quantitative Method.*, Vol.4(2).
5. Bruntrup M. (2006). The Rice Market in Senegal. *J. Agric. Rur. Dev.*, Vol.13:1-23.
6. Daramola B. (2004). Government Policies and Competitiveness of Nigerian Rice Economy. Paper Presented at the Workshop on Rice Policy and Food Security in Sub Saharan Africa, Organized by WARDA, in Cotonou.
7. Encarta Premium Suite (2004). Planting Rice, Retrieved on June 15, 2006.
8. Erenstein O., Lancon F. (2003). The Nigerian Rice Economy in a Competitive World: Constraints, Opportunities and Strategic choices. Report of the Final Technical Workshop.
9. Food and Agricultural Organization (FAO) 2004.FAO Rice Conference 2004. Retrieved at www.fao.org 23rd July, 2007
10. Gulati A. and Narayanan S. (2002). Rice Trade Liberalization and Poverty. MSSD Discussion Paper, no. 51. Retrieved at <http://ideas.repec.org/p/fpr/mssddp/51.html>
11. Hanemann W.M. (1989). Welfare Evaluation in Contingent Valuation Experiments with Discrete Responses Data. *American Journal of Agricultural Economics* 71(Nov.):1057-61.
12. Imolehin E. and Wada A.C. (2000). Meeting the Rice Production and Consumption Demand of Nigeria with Improved Technology. *International Rice Commission Newsletter*. Vol. 49.
13. IRRI (2004). World Rice Statistics. International Rice Research Institute, Manila, Phillipines.
14. Lancon F., Erenstein O., Akande S.O., Titilola S.O. Akpokodje G. and Ogundele O.O.(2003). Imported Rice Retailing and Purchasing in Nigeria: A Survey. The Nigerian Rice Economy in a Competitive World: Constraints, Opportunities and Strategic Choices. West African Rice Development Association (WARDA).
15. Loomis, J., Gonzalez-Caban, A., and Gregory, R. (1994): "Do Reminders of Substitut and Budget Constraints Influence Contingent Valuation Estimates". *Land Economics* Vol. 70(4):499-506.
16. Okoruwa V.O. and Ogundele O.O. (2005). Technical Efficiency Differentials in Rice Production Technologies in Nigeria. Nigerian Institute for Social and Economic Research (NISER), Ibadan, Nigeria. Retrieved at <http://fo.org/docrep/x7164t/7164101.htm>
17. Omonona B.T., Lawal J.O. and Oyebiyi I.D. (2011).Probability and Resource-use Efficiency Among Ofada Rice Farmers in Southwest, Nigeria. *African Crop Science Conference Proceedings*, Vol. 10:69 – 71
18. Rahji M. and Adewumi M. (2008). Market Supply Response and Demand for Local Rice inNigeria: Implications for Self-sufficiency Policy. *Journal of Central European Agriculture* ,Vol. 9(3):567-574.
19. Shehu J. F., Mshelia S. I. and Tashikalma A. M.(2007). Analysis of Technical Efficiency of Small-scale Rainfed Upland Rice Farmers in North-west Agricultural Zone of Adamawa State, Nigeria. *Journal of Agricultural and Social Sciences*, 1815-2235.

20. Yusuf S.A., Ojo O.I. and Salimonu K.K. (2007). Household Willingness to Pay for Improved Solid Waste Management in Ibadan North Local Government Area of Oyo State, Nigeria. *Journal of Environmental Extension.*, Vol. 6.
21. Zaim, Katalin Kovari. (1999), 'The Right Garbage Collection Service Charge Estimated Through Contingent Valuation Method: The Case of Istanbul', Bilkent University.

Zviditeľnenie významu marketingu zameraného na podporu predaja domácich produktov na slovenskom trhu

Andrea Kubelaková

Slovenská poľnohospodárska univerzita

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: a.kubelakova@gmail.com

Abstrakt

Témou práce SVOČ je zacielenie sa na zviditeľnenie významu marketingu, ktorého cieľom je zameranie sa na podporu predaja domácich produktov na slovenskom trhu. Práca je rozdelená na tri časti. Prvá časť práce SVOČ je venovaná teoretickej kompilácii poznatkov čerpaných zo sekundárnych zdrojov slovenskej, ale i zahraničnej literatúry. Súčasťou prvej časti práce SVOČ je rozobratie veľkého počtu definícií dotýkajúcich sa problematiky marketingu, marketingového mixu, jeho nástrojov, ale aj spotrebiteľského správania a faktorov, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Druhá časť práce korešponduje s prvou, avšak v praktickej rovine a je zacielená na vybranú spoločnosť HYZA, a.s.. Primárne údaje získané z dotazníkového prieskumu a z riadeného rozhovoru sú zahrnuté v druhej časti práce SVOČ. V poslednej časti práce SVOČ sa nachádzajú návrhy a odporúčania, ktoré by mohli viesť k lepšej podpore jednotlivých produktov spoločnosti.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, spotrebiteľské správanie, Hyza a.s., hydinové mäso

1 Úvod

Komunikácia medzi firmou a spotrebiteľmi je neoddeliteľnou súčasťou úspešného podnikania. Úspech spoločnosti nezaručuje len to, že na trh vstúpi s novým výrobkom, dobrou cenou a s dobrým prístupom k zákazníkom. Z týchto dôvodov komunikácia zohráva dôležitú úlohu vo výmene tovarov a služieb za určitú protihodnotu. Marketing a jeho jednotlivé nástroje pozitívne pôsobia na komunikáciu a stmľujú ju. Prostredníctvom marketingu firma o sebe informuje spotrebiteľov. Snahou firiem je produkcia takých výrobkov, ktoré svojimi vlastnosťami uspokojujú ľudské potreby.

Dynamickosť, rastúca sila spotrebiteľov a intenzívna konkurencia sú charakteristickou črtou súčasného trhu. Neustále sa vyvíjajúce technológie tieto zmeny ešte urýchľujú. Firmy ich využívajú vo svoj prospech a snažia sa vyrábať kvalitnejšie a efektívnejšie. Tento faktor ovplyvňuje i spotrebiteľov a spotrebiteľské správanie. Zákazníci majú možnosť výberu produktov zo širšieho sortimentu a väčšej ponuky. Firmy musia svoju komunikáciu a marketing prispôbovať tak, aby o sebe informovali, ale aj aby sa odlišili od konkurencie. Snahou a cieľom firiem je využívať marketing vo svoj prospech, aby uspeli v konkurenčnom boji a posilnili svoju pozíciu na trhu.

Vstup Slovenska do Európskej únie v roku 2004 spôsobil, že ponuka produktov sa na trhu našej krajiny výrazne rozšírila, a tým akoby utláčala slovenských producentov. Nevyhnutnosťou pre produkty vyprodukované na Slovensku je, aby marketing, ako podporu predaja využívali vo svoj prospech a aby sa odlišili od prílivu produktov predovšetkým zahraničnej a lacnejšej konkurencie.

Postupom času sa rozdiely medzi kvalitou produktov z rôznych krajín zmenšujú a vytvára sa jednotný európsky trh, v ktorom už spotrebiteľia nevnímajú tieto rozdiely v kvalite tak intenzívne ako v minulosti. No práve preto si ani neuvedomujú, čo vlastne kupujú. Či bol produkt vyrobený v Európe, alebo na tomto kontinente len spracovaný, respektíve zabalený.

Cieľom práce SVOČ je ukázať, že slovenské produkty potrebujú k svojej existencii využívanie marketingu, prostredníctvom využívania aj nástroja „podpory predaja.“ Marketingové nástroje poskytujú informácie spotrebiteľom, slúžia ako konkurenčný prostriedok voči iným podnikateľským subjektom a priaznivo vplyvajú na dlhodobé ciele spoločností. Dôvodom výberu danej témy práce SVOČ bolo získanie praktických informácií o tom, ako slovenské firmy využívajú marketing ako podporu predaja a aké pozitíva im prináša.

Práca SVOČ je rozdelená na tri časti. Prvá časť práce SVOČ spracováva teoretické poznatky od slovenských, ale i zahraničných autorov, ktorí prinášajú rôzne pohľady na riešenie danej problematiky.

V druhej časti sme svoju pozornosť upriamili na vybranú slovenskú spoločnosť Hyza, a.s. a jej súčasné marketingové praktiky na podporu predaja svojich produktov ako aj zviditeľnenie značky spoločnosti. Keďže predmetom predaja spoločnosti je hydinové mäso, v spomínanej druhej časti sa dozvieme aj informácie dotýkajúce sa trhu s hydinným mäsom a obchodu Slovenska s hydinným mäsom. Na to aby sme získali primárne informácie o využívaní marketingu spoločnosti sme zostavili otázky, ktoré boli poskytnuté pánovi Ing. Šrankovi, marketingovému riaditeľovi spoločnosti Hyza, a.s., ktoré nám zodpovedal počas riadeného rozhovoru priamo v závode firmy.

V poslednej časti práce SVOČ sa nachádza záver a odporúčania pre prax, ktoré môžu viesť k zlepšeniu postavenia slovenských produktov na trhu prostredníctvom nástrojov marketingu. Spotrebiteľov pri kúpe ovplyvňuje mnoho faktorov. Či už je to obal výrobku, reklama, alebo preferencie a odporúčania známych. Nemôžeme zabudnúť ani na cenu a kvalitu, ktoré vo výraznej miere vplyvajú na spotrebiteľské správanie. Hospodárska kríza a nízky príjem vo výraznej miere upriamujú pozornosť zákazníkov na cenu. Tieto dôvody v istých situáciách donútia zákazníkov odvrátiť pozornosť od kvality a upriamiť ju na cenu. Zjednotenie európskeho trhu spôsobuje, že na trh sa dovážajú aj lacné produkty nižšej kvality. V súvislosti s hydinným mäsom sme sa na Slovensku stretli s mnohými škandálmi, ktoré poukázali, že na náš trh prichádza lacné mäso, no bohužiaľ s niekedy aj s nízkou kvalitou.

Z tohto dôvodu využíva spomínaná spoločnosť Hyza akčný marketing vo svoj prospech a snaží sa takýmto spôsobom odlíšiť od konkurencie a vyzdvihnúť svoje prednosti od iných firiem, ktorých predmetom predaja je tiež mäso. Využívanie marketingu poskytuje výrobcovi aj spätnú väzbu, ktorá prináša mnohé odpovede na to, akoby jednotlivé spoločnosti mohli zlepšiť svoje produkty a uspokojovať tak potreby spotrebiteľov prostredníctvom nástrojov podpory predaja.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Formulácia metodiky práce SVOČ bola podmienená hlavným cieľom. Metódy riešenia práce SVOČ sú popisované metodikou. Hlavnou úlohou práce SVOČ je zhodnotenie potreby využívania marketingu a jeho dopad na postavenie domácich výrobkov na trhu.

2.1 Charakteristika objektu skúmania práce

Objektom skúmania v práci SVOČ je vybraná slovenská spoločnosť Hyza, a.s. a jej využívanie nástrojov podpory predaja pri presadzovaní svojich produktov na slovenskom trhu. Ďalším objektom skúmania práce sú respondenti, ktorí odpovedali na otázky stanovené v dotazníkovom prieskume.

2.2 Metodický postup a časové spracovanie

Na dosiahnutie vytýčených cieľov sme si stanovili nasledujúci metodický postup:

- Zber, triedenie a výber použiteľnej literatúry z domáceho a zahraničného prostredia, ktorá slúži ako podkladový materiál k vypracovaniu teoretickej časti práce SVOČ.
- Formulovanie otázok do dotazníkového prieskumu.
- Spracovanie údajov z dotazníkového prieskumu, ktorý bol uskutočnený v marci roku 2015.
- Selekcia údajov a ich následné spracovanie pomocou rôznych štatistických metód
- Metóda riadeného rozhovoru s vedúcim pracovníkom spoločnosti Hyza, a.s. Otázky sú spracované v samostatnej kapitole 4.4.
- Sumarizácia výsledkov získaných prostredníctvom riadeného rozhovoru a dotazníkového prieskumu.
- Formulácia záverov a odporúčaní pre prax na základe zistených informácií.

2.3 Materiál a metódy práce

Pri zbere potrebných informácií sme využili primárne a sekundárne materiály.

Pod *primárne materiály* môžeme zaradiť:

- Informácie získané prostredníctvom riadeného rozhovoru s vedením spoločnosti Hyza, a.s. v decembri roku 2014 priamo v závode spoločnosti s Ing. Šrankom, marketingovým riaditeľom vybranej spoločnosti
- Výsledky zistené prostredníctvom dotazníkového prieskumu.

Sekundárne materiály sme čerpali z literatúry, ktorá je uvedená v zozname použitej literatúry, taktiež zo všetkých internetových stránok ako aj štatistické hodnotenie a ročenky dostupné na stránkach Štatistického úradu Slovenskej republiky.

Pri spracovávaní materiálov práce sme použili nasledovné metódy:

- Metóda riadeného rozhovoru s vedúcim pracovníkom spoločnosti Hyza, a.s. Otázky sú spracované v samostatnej kapitole 4.4.
- Formulovanie otázok do dotazníkového prieskumu.
- Selekcia údajov a ich následné spracovanie pomocou rôznych štatistických metód

Riadený rozhovor

V práci SVOČ sme primárne informácie zisťovali aj prostredníctvom rozhovoru. Rozhovor je forma formálnej komunikácie tvárou v tvár medzi dvomi a viacerými účastníkmi. Pod pojmom formálna komunikácia rozumieme, že nejde o náhodný rozhovor medzi dvomi účastníkmi, ale o presne vymedzené roly medzi účastníkmi- jeden pokladá otázky a druhý na ne odpovedá. Rozhovor bol absolvovaný v spoločnosti Hyza s marketingovým riaditeľom pánom Ing. Šrankom, otázky sme mali vopred pripravené tak, aby sme naplnili hlavný cieľ práce SVOČ. Rozhovor sa uskutočnil po dohode s pánom Ing. Šrankom, priamo v závode firmy.

Dotazníkový prieskum

Dotazník môžeme rozdeliť do troch základných častí. Prvou časťou dotazníka je zisťovanie informácií na základe odpovedí spotrebiteľov a ich správania na trhu s hydinovým mäsom. Predmetom druhej časti je prieskum vzťahu spotrebiteľov ku spoločnosti Hyza, a.s. Posledná časť sa zaoberá otázkami o respondentoch, tieto otázky nazývame aj klasifikačné otázky. Otázky v dotazníku sú kladené tak, aby nám prinášali čo najväčšiu vypovedaciu schopnosť.

Dotazníkový prieskum bol uskutočnený v období mesiaca marec 2015. V dotazníku sme oslovili 100 respondentov. Informácie boli od respondentov získavané online.

Po zozbieraní základných údajov a ich následnému vyhodnoteniu sme využili štatistické metódy, ktoré nám slúžia na skúmanie závislostí. Na overenie vhodnosti závislosti skúmaných javov sme využili programy ako:

- SAS Enterprise Guide

- Microsoft Excel 2007

Pri skúmaní závislosti sme využili nasledovné štatistické metódy:

Chí kvadrát test ÷2 dobrej zhody- týmto neparametrickým testom, overujeme predpoklady o zhode rozdelenia náhodnej veličiny v základných súboroch so známymi teoretickými rozdeleniami. Predpokladáme, že rozdelenie náhodnej veličiny X v základnom súbore je definované distribučnou funkciou G(x) a H(x) je distribučná funkcia známeho teoretického rozdelenia.

Nulovú hypotézu o zhode rozdelení teda formulujeme:

H0: G(x) = H(x)

Alternatívnu hypotézu definujeme nasledovne a potvrdzuje opak nulovej hypotézy:

H1: G(x) ≠ H(x)

Jednotlivé hypotézy prijímame nasledovne:

- H0 (nulová hypotéza)- prijímame ju vtedy, ak je hodnota testovacieho kritéria menšia ako tabuľková hodnota: $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$
- H1 (alternatívna hypotéza)- prijímame ju vtedy, ak je hodnota testovacieho kritéria väčšia ako tabuľková hodnota⁶

Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie- využitie tohto testu nachádza uplatnenie pri nominálnych údajoch, kedy skúmame dva nezávislé súbory. Cieľom nášho zistenia je, či sa výberové skupiny odlišujú podľa rozdelenia do rôznych kategórií. Úlohou H0 je všeobecný predpoklad nezávislosti medzi znakmi. Úlohy pri výpočte sú nasledovné:

- Stanovenie hypotéz.
- Výpočet empirických a teoretických početností.
- Výpočet testovacej charakteristiky sa uskutočňuje prostredníctvom vzorca:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

- Výpočet tabuľkovej hodnoty: CHIINV ($\alpha, (n-1) \cdot (k-1)$)
- Záver testu: H0 zamietame ak testovacia charakteristika je menšia ako tabuľková hodnota.

Kruskal Wallis test- neparametrický test pre ordinálne údaje pre viac ako dva nezávislé súbory. Cieľom testu je zistiť, či sa vo vzorke nachádzajú rozdiely mediánov (stredných hodnôt) a či sú štatisticky významné, alebo iba náhodné. H0 hovorí o rovnosti mediánov, teda neexistuje rozdiel v stredných hodnotách. Testovacie kritérium sa vypočíta zo vzťahu:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \cdot \frac{\sum_{j=1}^n R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Kde: R= súčet poradia výberových súborov

n_j= početnosti výberových súborov

N= súčet početnosti všetkých výberových súborov

H0 zamietame ak je kritická hodnota menšia ako testovacia a následne môžeme tvrdiť, že existujú významné rozdiely medzi aspoň jednou dvojicou stredných hodnôt.⁷

⁶ Obtulovič, P.: *Bioštatistika 2001*. s. 76

⁷ RIMANCIK.COM. 2015. *Testy štatistickej významnosti*. [online]. 2015.[cit. 2015-02-15]. Dostupné na internete:< <http://rimarcik.com/navigator/premenne.html>>

3 Výsledky a diskusia

Predmetom vlastnej práce bolo zistenie či slovenskí producenti využívajú marketing v rámci propagácie ich produktov, alebo či naopak je potrebné zviditeľnenie marketingu pri predaji výrobkov na slovenskom trhu. Za predmet záujmu sme si vybrali agro komoditu a to hydinové mäso. Vlastnú prácu predkladanej diplomovej práce si rozdelíme do troch hlavných častí.

V prvej časti pozornosť upriamime na stupeň významnosti potreby marketingu pri predaji mäsa. Taktiež pozornosť upriamime aj na krajiny pôvodu a ich vplyv na spotrebiteľské správanie a pozrieme sa aj na komparáciu európskeho a slovenského trhu s hydinou.

Druhá časť sa zaoberá predstavením spoločnosti Hyza, a.s. a jej marketingovými kampaňami ako nástrojmi podpory predaja.

Posledná časť vyhodnotí dotazníkový prieskum spotrebiteľských preferencií pri nákupe hydinového mäsa a poskytne informácie o kampaniach získané prostredníctvom osobného rozhovoru s marketingovým riaditeľom spoločnosti Hyza, a. s.

3.1 Zahraničný obchod Slovenskej republiky s hydinou

V roku 2013 sa obchod so živou hydinou znížil o 9,9 % a s hydinovým mäsom o 6,8 % v porovnaní s rokom 2012. Na negatívnom výsledku obchodu sa podieľalo hlavne hydinové mäso, s ktorým sa dosiahlo záporné saldo 29,8 mil. eur. So živou hydinou sa dosiahlo kladné saldo vo výške 2,1 mil. eur.

V minulosti Slovenská republika obchodovala vo veľkom množstve s Poľskom. No tieto obchody boli negatívne a prinášali slovenským spracovateľom straty, pretože mäso dovážané z tejto krajiny nepodliehalo stanoveným normám na Slovensku a nespĺňalo tak právne podmienky predaja. Slováci si začali veľmi vnímať krajinu pôvodu produktu aj po týchto škandáloch. Preto pri obchodovaní s takouto komoditou je naša krajina už veľmi opatrná a snaží sa prinášať spotrebiteľom kvalitné produkty.

O tom, z akej krajiny daný výrobok pochádza sa spotrebiteľia dozvedajú prostredníctvom obalu, na ktorom sa nachádzajú údaje o názve, zložení a taktiež sa tam nachádza aj krajina pôvodu. Na každom obale produktu nájdeme EAN kód, ktorý je nevyhnutnou zložkou. Slovensko má trojčíslenie 858, avšak ani toto trojčíslenie z čiarového kódu nemusí vypovedať o tom, že výrobok je práve zo Slovenska. EAN kód slúži na komunikáciu medzi obchodnými partnermi, neposkytuje teda informáciu pre spotrebiteľa. Krajinu pôvodu na obale výrobku reprezentuje údaj uvedený ako „krajina pôvodu.“

Povinnosť výrobcov označovať výrobky krajinou pôvodu platí len u niektorých typov potravín. Ide o olivový olej, ryby, hovädzie mäso, mrazené alebo čerstvé hydinové mäso, ktoré nepochádza z EÚ, väčšina čerstvej zeleniny, med a vajcia. V prípade ostatných potravín sa krajina pôvodu označuje dobrovoľne. Aj keď výrobca uvedie na obale štát odkiaľ výrobok pochádza, nie je možné odhaliť, či v ňom boli výrobky vypestované alebo zavádzané.⁸

Pre európskych spotrebiteľov je kľúčovým kritériom pri nákupe potravín práve krajina pôvodu. Tento fakt vyplýva z mnohých prieskumov. Prieskum BEUC, ktorý prebehol v Rakúsku, Poľsku, Švédsku a Francúzsku potvrdil, že krajina pôvodu je dôležitým faktorom pri nakupovaní jedla.⁹

⁸Spotrebiteľia chcú jasnejšie označenie pôvodu potravín. In: Spotrebiteľia chcú jasnejšie označenie pôvodu potravín [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/clanok/spotrebiteľia-chcu-jasnejšie-označenie-povodu-potravin-020622>

⁹Spotrebiteľia chcú jasnejšie označenie pôvodu potravín. In: Spotrebiteľia chcú jasnejšie označenie pôvodu potravín [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/clanok/spotrebiteľia-chcu-jasnejšie-označenie-povodu-potravin-020622>

V roku 2012 sa na Slovensku uskutočnil dotazníkový prieskum, kde predmetom záujmu bolo zistenie, či si spotrebitelia všímajú krajinu pôvodu potravín. Z uvedeného prieskumu vyplynulo, že konzumenti si všímajú krajinu pôvodu najmä pri pečive, mäse a mlieku.¹⁰

Spotrebitelia považujú krajinu pôvodu za významný indikátor kvality výrobku. Sú ovplyvňovaní médiami a rôznymi potravinovými kauzami, či škandálmi, ktoré sa výsostne dotýkajú hydínového mäsa. Z toho dôvodu, že zákazníci sú konzumentmi a dbajú na to, čo dajú do úst, tak si všímajú či náhodou nekupujú výrobok, ktorý bol vyprodukovaný v krajine, ktorá ma dočinenia s nejakým škandalom.

Neutíchajúcim škandalom dotýkajúcim sa hydínového mäsa je dovoz mäsa z Poľska. Slovenskí hydínári tvrdia, že mäso dovážané z Poľska je nekvalitné a že kurčatá sú kŕmené zakázanými antibiotikami. Spotrebitelia by chceli kupovať kvalitné výrobky za málo peňazí. Avšak, pri tomto sortimente by mal spotrebiteľ prihliadať aj na kvalitu, nielen tlačiť cenu smerom dolu.

Hydínové mäso na trhu Európskej únie zaznamená zmenu od 1. apríla 2015. Na obale výrobku sa bude musieť udávať i krajina pôvodu hydiny a aj krajina spracovania. Myslíme si, že to výrazne pomôže slovenským spracovateľom hydiny, ktorí chovajú hydinu na svojich farmách. Dôkazom kvality slovenských hydínových výrobkov je i to, že slovenské kurčatá sú počas cesty k spotrebiteľovi kontrolované vo všetkých smeroch a Slovensku chýba absencia potravinových škandalov.¹¹

Dá sa tvrdiť, že v minulosti nebola krajina pôvodu významným prvkom, ktorý ovplyvňoval nákup spotrebiteľov, no v súčasnosti by sme mohli povedať, že krajina výrazne ovplyvňuje zákazníkov pri nákupe produktov, či už spotrebného alebo iného charakteru.

3.2 Predstavenie skúmanej spoločnosti Hyza a.s. a jej imidž v konkurenčnom prostredí

História spoločnosti Hyza, a.s. siaha až do obdobia roku 1945, kedy bol otvorený závod v Cíferi. V roku 1949 vzniklo stredisko na nákup vajec a hydiny v Topoľčanoch. O desať rokov neskôr začala výstavba prvej porážky v Topoľčanoch z dôvodu zabezpečenia zásobovania v Nitrianskom kraji. V roku 1960 bola denná produkcia hydiny 2500 kusov. Rok 1975 je symbolický tým, že sa otvoril závod i v meste Žilina. O tri roky neskôr bolo slávnostné otvorenie Topoľčianskeho závodu aj s významnými predstaviteľmi vtedajšej vlády. 1. júla 2007 vznikla spoločnosť Hyza, a.s. a to fúziou THP, a.s. Topoľčany, Hydina a.s., Cífer a Hyza, a.s. Žilina. Novovzniknutá spoločnosť mala sídlo v Topoľčanoch. Zlúčením troch spoločností došlo k optimalizácii výrobných kapacít a k efektívnemu využívaniu nových technológií vo výrobnom procese.

Spoločnosť patrí k najväčším a najmodernejším spracovateľom a výrobcom hydiny a hydínových produktov na Slovensku, ale i v Európe. Zamestnáva viac ako 900 zamestnancov. V roku 2006 sa stala členom skupiny Agrofert holding, ktorá združuje podniky z oblasti potravinárstva, poľnohospodárstva, chémie a pozemnej techniky na Slovensku, ale i v Čechách.

Denne sa v spoločnosti spracuje viac ako 100 000 kusov kurčiat zo slovenských fariem. Hyza, a.s. zabezpečuje distribúciu hydiny z fariem až na pulty predajní v časovom horizonte 12 až 24 hodín, pretože na čerstvosti výrobkov im naozaj záleží. Firma dodržiava najprísnejšie požiadavky na kvalitu a bezpečnosť výrobkov a je hrdými držiteľmi certifikátov GFSI /Global food safety Initiative/: IFS, BRC, ISO 9001:2009.

¹⁰ Paluchová, J., Kleinová, K.: Postavenie dôležitosti „krajiny pôvodu produktu“ v nákupnom rozhodovaní slovenských spotrebiteľov

¹¹Od apríla 2015 musí byť hydina označená krajinou pôvodu aj spracovania. In: *Od apríla 2015 musí byť hydina označená krajinou pôvodu aj spracovania* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/hydina-2015-povod-spracovanie/72703->

Spoločnosť Hyza, a.s. na rozdiel od iných výrobcov garantuje svojim spotrebiteľom nie len miesto spracovania, ale aj miesto a kvalitu chovu, ako i nekompromisnosť nezávislej veterinárnej kontroly.

3.2.1 Marketingová kampaň „Úprimné kurča“

Spotrebiteľské správanie je vo veľkej miere ovplyvňované cenou výrobku. Spoločnosť Hyza, a.s. sa rozhodla svojou marketingovou činnosťou zmeniť správanie spotrebiteľov vo vzťahu k cene a usmerniť ich v tom, aby svoje spotrebiteľské správanie orientovali na kvalitu výrobkov. V roku 2012 sa pokúsila na komoditnom trhu o branding a začala predávať mäso so značkou. Je evidentné, že zvyklosti spotrebiteľov sa menia len veľmi ťažko a spoločnosť si uvedomuje, že to bude beh na dlhú trať. Veľké pozitívum a podporu mala spoločnosť aj v legislatíve, a to i z toho dôvodu, že mäso na Slovensku a kvalita mäsa má omnoho prísnejšie kritéria hodnotenia ako iné krajiny. Cieľom tejto kampane bolo, aby sa kurča Hyzy odlišilo od kurčiat privátnej značky a stabilizovala sa tak úroveň objemu predaja a aby sa hlavne zamedzilo nekvalitnému importu hydiny na slovenský trh.

Hlavnú pozornosť v kampani firma upriamila na kvalitatívne prvky produktu a súčasne vyzdvihuje aj ich dôležitosť pri rozhodovaní. Pri tejto kampani spoločnosť využila aj pomoc PR agentúrou 1st CLASS AGENCY, ktorá vyhrala tender. PR agentúra priniesla koncept aj filozofiu úprímného kurčatá s rodným listom. Spoločnosti sa tento nápad veľmi zapáčil. Problém nastal pri hľadaní vhodného partnera na dizajnové a grafické riešenie a preto sa rozhodli siahnuť aj po agentúre Wiktor Leo Burnett.

Hlavným trhovým segmentom, pre ktorý bola kampaň určená sú ženy vo veku od 25-40 rokov, ktoré sú uvedomelé a záleží im na tom, čo kupujú a sú ešte ochotné zmeniť svoje spotrebiteľské správanie. Trhový segment vyššieho veku je veľmi citlivý na zmeny v nákupnom správaní a teda tento segment je mimo primárneho fokusu. Väčšina dôchodcov je menej zdatných vo využívaní internetu a udávať rodné číslo kurčatá na internet by pre nich mohlo byť ťažké.

Úprimné kurča sa stalo trendom v udávaní kvality týkajúcej sa hydínového mäsa na Slovensku. Svedčí o tom aj fakt, že za rok od pustenja kampane sa predalo viac ako jeden milión kusov na Slovensku. Túto situáciu nastavili aj množiace sa potravinové škandály a zvyšujúce sa preferencie spotrebiteľov vo vzťahu ku kvalitnejším potravinám o ktorých si môžu zistiť podrobnejšie informácie.

Kampaň funguje takým spôsobom, že kurčatá spoločnosti sú na obale označené etiketou úprimné kurča. Na tejto etikete sa taktiež nachádza aj rodné číslo, ktoré keď zadáme na stránku www.uprimnekurca.sk, zistíme odkiaľ pochádza vajíčko, čím bolo kŕmené kurča a kto ho skontroloval. Na webovej stránke si pôvod kurčatá zistilo približne tridsať tisíc ľudí už v prvom roku.

Kampaň „Úprimné kurča“ je garanciou pôvodu. Pod týmto označením vieme, že kurča má garantovaný pôvod, vyrástlo na slovenskej farme a bolo kŕmené kvalitným krmivom, taktiež je pod neustálou veterinárnou kontrolou a na jeho spracovaní sa podieľa slovenský spracovateľ, ktorý využíva moderné technológie.

Spĺňa najprísnejšie európske a slovenské štandard, zabezpečujúce farmársky chov a spracovanie v rámci „pohody zvierat“ čo pozitívne vplýva na jeho zdravie a nutričnú kvalitu. Garantuje aj svoj pôvod, prostredníctvom ktorého podporuje nielen farmárov a hydínárov, ale aj slovenských poľnohospodárov, ktorí zabezpečujú dodávky kvalitnej kŕmnej kukurice a pšenice. Svoj pôvod garantuje aj z toho dôvodu, že je výnimočné sa na slovenskom trhu stretnúť so slovenskou hydinou, pretože väčšina je dovezená z Poľska, Maďarska a iných krajín.

Sloganom kampane „Úprimné kurča“ je „Som Slovák a som na to hrdé“. Spoločnosť Hyza, a.s. týmto sloganom poukazuje na to, že kurča bolo kŕmené kvalitným krmivom, ktoré nie je dopingom a nezvyšuje jeho váhu a taktiež, že bolo chované na slovenských farmách.

Cieľom kampane „Úprimné kurča s rodokmeňom“ je:

- Predstavenie novínok Hyzy na trhu a budovanie povedomia o domácom pôvode, vysokej kvalite a čerstvosti výrobkov Hyzy.
- Budovanie značky a brand výrobkom Hyzy a vyčlenenie sa zo všeobecného vnímania hydiny ako komodity.
- Budovanie imidžu firmy a prezentácia firmy ako zodpovednej a kvalitnej spoločnosti zaoberajúcej sa výrobou hydiny.
- Vedenie slovenského zákazníka k tomu, aby preferoval čerstvé, kvalitné a slovenské produkty a uprednostnil ich pred dovážanou hydinou zo zahraničia, ktorá často krát nespĺňa požiadavky a môže tak nepriaznivo vplyvať na zdravie spotrebiteľov.

Aj konkurenčné spoločnosti si berú príklad od spoločnosti Hyza, a.s. vo využívaní marketingových kampaní ako nástrojov podpory predaja. Spoločnosť HSH, s.r.o. prišla na trh s marketingovou kampaňou s názvom „Kura kráľovské.“ Toto kurča o sebe tvrdí, že je šťastné a zdravé, vyrástlo v prirodzených podmienkach, je bez dopingu a rastových hormónov a jeho jednoduchý obal šetrí životné prostredie.

S marketingovými kampaňami na slovenskom trhu pre hydínové mäso prišla ako prvá spoločnosť Hyza, a.s. Ako si môžeme všimnúť, táto kampaň mala veľmi pozitívny ohlas ako aj medzi spotrebiteľmi, tak aj medzi konkurenciou a mnohí konkurenti si z tejto kampane berú príklad a aplikujú ich aj vo svojej spoločnostiach.

3.2.2 Marketingová kampaň „Hyzáčik“

Kampaň Hyzáčik sa zamerala na najmenších spotrebiteľov a to deti. Výrobcovia si už dávno uvedomujú, že deti ako spotrebiteľia sú veľmi dôležité. Pod vplyvom reklamy sa stávajú nie len šíriteľmi informácií medzi rovesníkmi, ale aj spotrebiteľmi vybraných druhov tovarov.

Na najmenších sa spoločnosť neobracia len s reklamou, ale aj s upraveným portfóliom produktov. Tieto výrobky majú ako keby predponu „KIKI-RIKI“ a sú aj upravené. Neobsahujú žiadne É-čka, lepek ani umelé farbivá. Vo všetkých smeroch sú prispôbolené detskému spotrebiteľovi a obsahujú veľa bielkovín, málo tuku a sú ľahko stráviteľné takže nezaťažujú detský organizmus.

Nie len výrobová politika je prispôbolená detskému spotrebiteľovi, ale aj komunikačná politika prostredníctvom upravenej webovej stránky www.hyzacik.sk. Webová stránka je farebná s detským motívom a hrá tú detskú pesničku. Taktiež ponúka aj množstvo chutných receptov prispôbolených práve deťom, ktoré sú vyrobené z produktov spoločnosti Hyza. Deti si tu môžu zahrať aj rôzne hry alebo môžu aj súťažiť. Podmienkou je však registrácia.

3.2.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Nasledujúca časť diplomovej práce venuje svoju pozornosť hodnoteniu dotazníkového prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť ponímanie spotrebiteľov vo vzťahu k hydínovému mäsu a vo vzťahu k spoločnosti Hyza, a.s.

Na Slovensku je hydínové mäso veľmi populárne. O tom svedčí aj spotreba hydínového mäsa za rok 2013 bola 92297. Preto prvou otázkou v našom dotazníku bolo, či respondent nakupuje hydínové mäso. Až 83 % opýtaných odpovedalo, že hydínové mäso vo svojej domácnosti

nakupujú. Jednou zo zadaných možností odpovede bolo aj to, že hydinu nenakupujú. Avšak, ani jeden z respondentov nezvolil túto alternatívu. Odpovede „občas“ a niekedy boli tiež zastúpené len v minimálnom pomere.

Nasledujúca otázka mala nadväznosť na predchádzajúcu otázku. Naším cieľom bolo zistiť aká je konzumácia mäsa v jednotlivých domácnostiach, aké sú intervaly konzumácie. Najčastejšou odpoveďou bolo, že respondenti konzumujú hydinovú mäso raz týždenne. Túto možnosť zvolilo až 52 % opýtaných. V predchádzajúcej otázke sme zisťovali, či domácnosť hydinu nakupuje. Je všeobecne známe, že domácnosti majú viacero členov, a preto nie každý musí byť i konzumentom hydiny. Jeden z opýtaných odpovedal, že hydinu nekonzumuje. Druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou bolo, že hydinovú mäso konzumujú viackrát do mesiaca. Túto alternatívu zvolilo až 27 opýtaných. Rovnaké zastúpenie v odpovediach mali alternatívy „každý deň“ a príležitostne a to 5 %, teda piati opýtaní sa zhodli.

Vplyvom globalizácie na slovenských trh dostávajú tovary zo všetkých krajín sveta, ale aj od rôznych výrobcov, respektíve len dodávateľov, alebo spracovateľov. Je teda na uvážení spotrebiteľa, či bude danú skutočnosť evidovať a správať sa tak, aby pomáhal slovenským výrobcovi a podporoval tak aj ekonomiku Slovenska a teda bude patriotom vo vzťahu k slovenským produktom, alebo sa rozhodne pre tovary z iných krajín. Predmetom nasledujúcej otázky bolo zistiť, či respondenti preferujú slovenských dodávateľov, respektíve spracovateľov, alebo inklinujú k druhej alternatíve a to zahraniční dodávatelia. Jednou z možností bol aj neutrálny postoj, kedy je spotrebiteľ nestranný a nevšima si, či dodávateľov, respektíve spracovateľom je slovenský producent, alebo zahraničný.

Výsledkom bolo, že až 73 % si všima túto skutočnosť a uprednostňuje výrobky od slovenských dodávateľov. Zvyšných 26 % preferuje zahraničie a len jeden respondent odpovedal, že nevšima, či je produkt zo Slovenska alebo zo zahraničia.

Krajina pôvodu je výrazným faktorom, ktorý v značnej miere vplýva na rozhodovanie spotrebiteľov v procese nakupovania. Rôzne krajiny pôvodu sú v očiach spotrebiteľov spájané aj s rôznou úrovňou kvality. Čína je akýmsi synonymom na vyjadrenie produktov, ktoré sú len napodobeninou alebo tovarom, ktoré majú malú kvalitu, alebo len minimálnu životnosť. Naopak, sú i iné krajiny, ktoré majú v očiach spotrebiteľov nasadenú latku veľmi vysoko. V spojení s hydinovú mäso dovážaným na slovenský trh je mnoho krajín, ktoré majú v očiach spotrebiteľov veľmi zlú reklamu, ktorá vznikla vďaka rôznym škandálom, ktoré sa úzko dotýkajú dovozu mäsa na Slovensko a jeho následného predaja.

Zámerom nasledujúcej otázky bolo, nájsť tie krajiny, ktoré v súvislosti s hydinou majú v očiach spotrebiteľov negatívne vnímanie. Krajina s najvyšším negatívnym vnímaním v očiach respondentov bola práve Čína, s pomerovým zastúpením 42 %. Hneď za ňou nasledovalo Poľsko, ktoré na Slovenku pretrpelo rôzne škandály dotýkajúce sa hydinevého mäsa a jeho predaja na Slovensku. Krajiny ako Francúzsko a Nemecko majú v očiach spotrebiteľov pozitívne vnímanie a preto ani jeden z odpovedajúcich spotrebiteľov nezvolil túto krajinu za takú, z ktorej produktových radov by si hydinovú mäso nekúpil.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, aký vplyv majú uvedené faktory na nákup určitých tovarov a statkov. Daný graf sme si rozdelili do dvoch častí a to z toho dôvodu, že sme chceli oddeliť kvalitu od iných faktorov a to i preto, že kvalita je merateľný prvok. Na túto otázku až 63 % opýtaných odpovedalo, že kvalita má pre nich veľmi silný vplyv rozhodovaní sa v procese nákupu tovarov a služieb. 27 % respondentov odpovedalo, že má pre nich kvalita skôr silný vplyv. Rovnaký počet odpovedajúcich bol pri odpovedí, kedy kvalita nemá žiadny vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa a veľmi slabý vplyv a to 3 odpovede.

Spotrebiteľ je veľmi ovplyvniteľný jedinec. Preto pri jeho rozhodovaní sa o kúpe nejakého produktu, naňho vplýva veľké kvantum faktorov. Medzi tieto faktory zaraďujeme napríklad: cenu, miesto predaja, pôvod mäsa, skúsenosť a mnoho iných. Veľký vplyv má kvalita, cena,

skúsenosť. Spotrebiteľia sa snažia za primeranú cenu nakúpiť čo najkvalitnejšie produkty a ak s nimi budú spokojní, tak sa k nim isto radi vrátia. Najmenší vplyv na spotrebiteľa majú preferencie iných spotrebiteľov a to len 8 % odpovedajúcich zvolilo preferencie iných za veľmi silný vplyv.

Je mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú nákup spotrebiteľov. V nasledujúcej otázke sme zisťovali, ktoré z vybraných marketingových faktorov najviac vplyvajú na nákupcov hydiny. Najčastejšou odpoveďou prečo sa zákazníci vracajú k nákupu jednotlivých produktov je vlastná skúsenosť s tovarom. Ak má zákazník s tovarom pozitívnu skúsenosť, je viac ako isté, že sa ku kúpe tohto produktu podujme znovu. Takýto čin je veľmi prospešný pre spoločnosť.

V uvedenom dotazníku nám až 63 % odpovedalo, že práve vlastná skúsenosť ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe hydínového mäsa. Druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou boli zľavy a za nimi nasledovala cena. Cena je veľmi dôležitým faktorom, keďže príjem spotrebiteľa obmedzuje jeho spotrebu a on sa musí rozhodnúť ako svoje financie investuje. Za zľavy bolo až 60 opýtaných. V tejto otázke mohli spotrebiteľia zvoliť až tri eventuality a preto sú percentá skoro zhodné pri viacerých odpovediach. Najmenej ovplyvňujú spotrebiteľov súťaže, dizajn produktu, obal a ochutnávky.

Ďalšia časť dotazníku je venovaná vnímaniu spoločnosti Hyza, a.s. v očiach spotrebiteľov. Spoločnosť Hyza, a.s. má na Slovensku dlhodobú tradíciu a môžeme teda tvrdiť, že v povedomí spotrebiteľov je dosť známa. Táto skutočnosť vyplynula aj z dotazníkového prieskumu, kde až 83 % opýtaných odpovedalo, že spoločnosť pozná. 13 % zvolilo možnosť, že si matne spomína. Je teda možné, že sa so spoločnosťou stretol a nevie si ju len zaradiť. Zo 100 respondentov len 4 odpovedali, že spoločnosť vôbec nepoznajú.

V predchádzajúcej časti dotazníku sme zisťovali, aká častá je konzumácia hydiny. V tejto časti sme túto otázku zvolili znovu, ale vo vzťahu ku spoločnosti Hyza. Produkty tejto spoločnosti konzumuje až 30 ľudí niekoľkokrát mesačne. Až 14 % odpovedalo, že nenakupuje výrobky tejto spoločnosti. K tejto otázke sme si stanovili aj hypotézu, v ktorej sme predpokladali, že frekvencia nákupov nie je závislá od pohlavia respondentov.

Pomocou testu chí kvadrát štvorcovej kontigencie. Hypotézy boli nasledovné:

H0: Neexistuje závislosť medzi počnosťou nákupov produktov Hyza a pohlavím respondentov.

H1: Existuje závislosť medzi počnosťou nákupov produktov Hyza a pohlavím respondentov.

Na základe štatistickej metódy nám vyšli nasledovné údaje:

- Testovacia charakteristika: 1,884429
- Tabuľková hodnota: 5,991465

Ak testovacia charakteristika je menšia ako tabuľková hodnota, tak prijímame H0 a zmietame H1. V tomto prípade prijímame H0 a teda neexistuje závislosť medzi počnosťou nákupov a pohlavím respondentov.

Mnohé spoločnosti využívajú na propagáciu svojich výrobkov rôzne formy marketingu na to, aby sa čo najlepšie priblížili k svojim spotrebiteľom a informovali ich o svojich produktoch. Aj spoločnosť Hyza takýto spôsob využíva. Preto sme sa spýtali opýtaných na to, aké formy ich ovplyvňujú pri nákupe výrobkov tejto spoločnosti. Aj v tejto otázke najviac spotrebiteľov odpovedalo, že hlavným faktorom ktorý vplyva na ich nákup produktov tejto spoločnosti je práve vlastná skúsenosť. Môžeme teda tvrdiť, že väčšina spotrebiteľov, ktorá daný produkt od spoločnosti kúpila s ním bola spokojná a vracia sa k nákupu opäť. Najmenej spotrebiteľov ovplyvňuje internet- vo vzťahu k hydínovému mäsu a billboardy. (Obr. 19). Hypotézu sme si

stanovili i k tejto otázke. Predpokladali sme, že faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe produktov spoločnosti Hyza, vplyvajú na každého respondenta jednotlivo. Prostredníctvom Kruskal Wallis K testu sme zistili nasledovné údaje na základe sme ktorých sme zistili, či prijímame hypotézu H0 alebo H1. Stanovené hypotézy boli nasledovné:

H0: Faktory ovplyvňujúce nákup produktov Hyzy vplyvajú na všetkých respondentov rovnako.

H1: Faktory ovplyvňujúce nákup produktov Hyzy vplyvajú na všetkých respondentov jednotlivo,

Prostredníctvom testu sme zistili nasledovné údaje:

- Testovacia charakteristika: 187,64
- Tabuľková hodnota: 18,54

Ak je testovacia charakteristika väčšia ako tabuľková hodnota, tak prijímame H1 a zamietame H0. Faktory ovplyvňujúce nákup produktov Hyza vplyvajú na respondentov jednotlivo.

Nakupovať výrobky spoločnosti môžu spotrebiteľia takmer vo všetkých hypermarketoch, supermarketoch na Slovensku, ale aj v podnikovej predajni, ktorá sa nachádza v Topoľčanoch ale i v Žiline. Najviac respondentov odpovedalo, že práve v podnikovej predajni nakupuje produkty spoločnosti. Možno je to aj preto, že v týchto predajniach sa nachádza odborný personál, ktorý vie poradiť pri kúpe a naviesť spotrebiteľa na správnu cestu a odporučiť mu to najlepšie čo firma ponúka a splniť tak jeho preferencie pri nákupe,. Pomerne rovnaké zastúpenie mali aj Tesco a Kaufland.

Jedným z nástrojov, prostredníctvom ktorého sa Hyza snaží motivovať svojich zákazníkov ku kúpe je aj množstvo súťaží, ktoré organizuje. Výhry, ktoré môžu spotrebiteľia získať sú naozaj hodnotné a naozaj tieto výhry aj dostanú. Vo väčšine súťaží sú to rôzne poznávacie zájazdy a dovolenky. Tieto súťaže organizujú v spojení s „Úprimným kurčatom“ a v mnohých prípadoch sú pomenované ako „zazobaná dovolenka“, kde maskotom je práve „Úprimné kurča“, ktoré je Slovák a je na to hrdé a túto hrdosť sa snaží ísť prezentovať aj do zahraničia. Jednou z podmienok je aj to, že súťaž nemôže vyhrať žiadne zamestnanec, aby nedošlo k spochybneniu výsledkov a aby nikto netvrdil, že pravidlá súťaže boli obidené.

Najviac z opýtaných odpovedalo, že ich účasť v súťaži by závisela od podmienok súťaže a to až 27 ľudí. Rázu odpoveď v zmysle, že by sa zúčastnili alebo nie vyjadril rovnaký počet ľudí a to 19. Až 14 opýtaných zvolilo možnosť, že by sa súťaže nezúčastnilo, lebo podobným spotrebiteľským súťažiam neverí.

Využívanie marketingu pri propagovaní svojich produktov, ale aj pri informovanosti svojich spotrebiteľov by mala každá firma. A to i z toho dôvodu aby poskytovala informácie, ale aby jej tento krok slúžil aj na odlíšenie od konkurencie. Tento odvážny, no prospešný krok vo svojej pôsobnosti zvolila aj spoločnosť Hyza a na propagáciu svojich kurčiat zvolila marketingovú kampaň s názvom „Úprimné kurča“. Táto kampaň prezentuje slovenské produkty a snaží sa poukázať na to, že aj slovenské produkty sú kvalitné a takmer na takej istej úrovni ako zahraničné. Hlavným sloganom tejto kampane je „Som Slovák a som na to hrdé“ spokojné hlása kurča na rôznych billboardoch a iných marketingových médiách, Spýtali sme sa preto respondentov, či túto kampaň poznajú. Až 55 % odpovedalo, že kampaň pozná, Túto kampaň nepozná až 34 % opýtaných a 11 % kampaň síce pozná, no so spoločnosťou Hyza si ju vôbec nespája.

Získať si dôveru spotrebiteľov je náročný proces, ktorý trvá veľmi dlho. No stratiť ju je veľmi jednoduché. Hyza, sa prostredníctvom tejto kampane snaží vybudovať dôveru u spotrebiteľov. Cez túto kampaň môžu pozitívne smery vnímať aj iné slovenské produkty, keďže prostredníctvom kvalitných výrobkov sa snaží poukázať na to, že slovenské výrobky sú kvalitné

na takej úrovni ako zahraničné a možno v istých smeroch i kvalitnejšie. 36 % opýtaných odpovedalo, že to určite vzbudilo dôveru voči produktom Hyzy, ale aj voči slovenským produktom. Takmer také isté číslo a to 33 % odpovedalo, že kampaň v nich nevyvolala žiadne pocity.

Druhou veľkou kampaňou spoločnosti bola kampaň s názvom „Hyzáčik“. Cieľovou skupinou tejto kampane boli deti a produkty prispôsobené najmenším na mieru. Produkty majú obal, ktorý pozitívne vplýva na myseľ našich najmenších a vyvoláva v nich potrebu konzumácie týchto produktov. Opýtaných sme sa spýtali, či si myslia, že touto kampaňou sú deti ovplyvňované. Najviac respondentov, až 27 % odpovedalo, že deti touto kampaňou ovplyvňované nie sú. O jednu odpoveď menej získala možnosť, že určite sú deti touto kampaňou ovplyvňované. 24 % opýtaných sa nezaujíma o to, či mala kampaň nejaký vplyv na deti, či už pozitívny, alebo negatívny. A zvyšných 23 % si myslí, že kampaň má na deti vplyv, ale že spoločnosť urobila dobre, keď takúto kampaň spravila, lebo v pozitívnom smere pôsobí na deti a poskytuje im konzumáciu hydiny prostredníctvom hravej formy.

Poslednou otázkou v časti, ktorá sa zaujíma o otázkami vo vzťahu spotrebiteľ vs. spoločnosť Hyza, a.s. bolo, či si účastníci ankety myslia, či by mali aj iné spoločnosti využívať marketing vo svoj prospech a informovať tak svojich zákazníkov o výrobkoch, ale aj o tom, či je to pre slovenské produkty prospešné a podporné. Väčšina dopytovaných, až 68 % odpovedalo, že si myslí, že aj iné slovenské spoločnosti by mali využívať podobné kampane, pretože vplyvom globalizácie sú slovenské produkty potláčané a vnímané ako menejcenné.

I z týchto dôvodov sa spotrebiteľia utiekajú k tomu, že viac nakupujú zahraničné produkty a tým oslabujú pozíciu slovenských výrobkov na trhu. 29 % opýtaných si myslí, že podobné kampane nie je treba, pretože neprinášajú nič pozitívne, sú len nástrojom na prilákanie spotrebiteľom. Zostatkové tri percentá sú rázne proti tomu, aby iné spoločnosti prichádzali na slovenský trh s podobnými kampaňami.

Posledná časť sa zaoberá získavaním informácií o respondentovi. Prvá otázka sa dotýka pohlavia respondentov. K danému dotazníku sa vyjadrilo 54 % žien a 46 % mužov. K nasledujúcej otázke sme si stanovili i hypotézu. Predpokladali sme, že výberový súbor je reprezentatívny z hľadiska pohlavia.

Hypotézy boli nasledovné:

H0: Výberový súbor je reprezentatívny na základe pohlavia respondentov.

H1: Výberový súbor nie je reprezentatívny na základe pohlavia respondentov.

Údaje, ktoré sme vyčíslili prostredníctvom štatistickej metódy boli nasledovné:

- Testovacia charakteristika: 0,29179725
- Tabuľková hodnota: 3,841458821

Ak je tabuľková hodnota vyššia ako testovacia, tak prijímame hypotézu H0 a zamietame H1. Z uvedený údajov môžeme tvrdiť, že prijímame hypotézu H0 a zamietame H1. Výberový súbor je reprezentatívny z hľadiska pohlavia respondentov.

Predmetom ďalšej otázky dotýkajúcej sa údajov respondentovi bolo zistenie ohľadom veku odpovedajúcich. Rozdelili sme si základné kategórie veku do 6 častí. Prvou časťou bol vek do 25 rokov, na túto odpoveď odpovedalo najviac respondentov a to 21 %. Druhou časťou bol vek od 26 do 35 rokov a tu bolo 16 odpovedajúcich, ktorí spĺňajú tieto požiadavky. Treťou časťou bol vek od 36 do 45 rokov a túto možnosť zvolilo 18 % opýtaných. Respondentov vo veku od 46 do 55 bolo 14. Predposlednú kategóriu a to vek od 56 do 65 rokov malo až 12 % opýtaných. Poslednú kategóriu a to vek nad 65 rokov zaškrtnulo až 19 opýtaných.

Nasledujúcou otázkou bola otázka dotýkajúca sa vzdelania respondentov. Najviac respondentov ukončilo strednú školu s maturitou, až 38%. Druhou najviac vybranou odpoveďou bolo vysokoškolské vzdelanie I. stupňa. Základné vzdelanie mali traja z opýtaných a vysokoškolské vzdelanie III. stupňa ani jeden z opýtaných.

Predposlednou otázkou bola otázka statusu respondentov. Najväčšiu časť a to až 54 % tvorili zamestnaní respondenti, Druhou najpočetnejšou kategóriou boli študenti. A tretou početnou kategóriou bolo dôchodcovia.

Posledná otázka sa zaujímala o to, aký príjem majú respondenti. Najväčšou kategóriou bol príjem do 300 eur mesačne. Túto možnosť si zvolilo až 44 %. Za príjem od 301 do 500 eur bolo až 27 opýtaných. Len jeden z opýtaných má príjem väčší ako 1500eur mesačne.

3.2.4 Výsledky riadeného rozhovoru

1. Prečo využívate marketing?

Pre dosiahnutie udržania a zvyšovania objemu predaja na Slovensku vychovaných a spracovaných kurčiat na slovenskom trhu. Cieľom je udržiavať si vernosť existujúcich zákazníkov (obchody) a spotrebiteľov a zároveň získavať nových, tak aby sme dokázali posilňovať zamestnanosť na Slovensku či už priamo u nás, alebo nepriamo na farmách, v distribučnej sieti a zároveň aj na obchodoch. Jedným z hlavných pilierov rastu ekonomiky je rast lokálnej spotreby a produkcie pre zabezpečenie práce a príjmu obyvateľstvu.

2. Aké formy marketingu využívate najviac a ktoré sú najpoužívanéjšie na Slovensku

V rámci nástrojov sa sústreďujeme na všetkých 5 P. Komunikačne sa sústreďujeme u produktov na dlhodobú, kontinuálnu a stabilne vysokú kvalitu výrobkov. V rámci limitov chladiacich boxov na komunikáciu v mieste predaja sústreďujeme sa na komunikáciu cez obaly našich výrobkov – etikety, sendvičové etikety, príbalý a mnoho iných. V rámci médií na komunikáciu využívame lokálne billboardy, rádio na komunikáciu kampaní, inzerciu v printe – denníky, týždenníky a tiež v online – direkt mailing a web stránky.

Na Slovensku sú najviac využívané produktové, alebo skôr obalové, že sa výrobcovia snažia upútať obalom.

3. Je dôležité aby firma na slovenskom trhu využívala marketingové nástroje?

Každá firma na slovenskom trhu využíva marketing. A podľa môjho názoru je to veľmi dôležité i z toho dôvodu, že to slúži na odlíšenie od konkurencie.

4. Slúži marketing ako odlíšenie od konkurencie?

Jednoznačne áno.

5. Zvýšili sa výnosy spoločnosti po uvedení kampane "úprimné kurča"?

Áno, oslovenie spotrebiteľov kurčiatom, ktoré úprimne a otvorene priznalo svoj pôvod až na farmy chovu zafungovalo a získalo si nových spotrebiteľov.

6. Stúpol nákup produktov po zavedení kampane?

V konečnom dôsledku nemôžeme tvrdiť, že nákup produktov stúpol. Možno o nejaké mizivé percento.

7. Stretli ste sa aj s negatívnymi ohlasmi na kampaň?

S negatívnymi ohlasmi nie. Našli sa skôr úsmevné prípady z južného regiónu kde kolegovia v teréne zachytili pripomienky ku sloganu: „Som Slovák a som na to hrdý“

8. Obmedzujú Vás nejaké zákony pri tvorbe reklamy?

Pri obaloch výrobkov áno. Legislatívu ohľadne výživových tvrdení, resp. možností umiestňovania ilustračných obrázkov na obaly výrobkov si v rôznych krajinách EÚ vysvetľujú rôzne.

9. Expandujete na zahraničné trhy?

Len v komoditnom segmente a do okolitých krajín.

10. Ktorý faktor najviac ovplyvňuje spotrebiteľov?

Skúsenosť s výrobkom, značkou ktorú spotrebiteľ nakupuje je najdôležitejším faktorom. Veľa zaváži aj odporúčanie známych, resp. osobností. K vyskúšaniu nových výrobkov prispieva reklama a pultová cena výrobkov. Cena však nie je kľúčovým faktorom ku kúpe. Príkladov je viacero: napr. cena cukru minulý rok klesla cca o 20%, viacej sa ho však medziročne nepredalo. To isté platí aj na mäso, párky, šunky. Pokiaľ je niečo za extrémne nízku akciovú cenu, určite sú spotrebiteľia, ktorí si nakúpia do zásoby, väčšia polovica spotrebiteľov sa však takto nechová.

11. Má krajina pôvodu vplyv na spotrebiteľské správanie?

Má, stále však nie dostatočne veľké, aby sa to odzrkadlilo na reálnom raste nákupov lokálnych potravín a poklese importu.

12. Ako Hyza buduje svoj imidž?

Stálou kvalitou svojich výrobkov, pravidelnou komunikáciou so svojimi obchodnými partnermi, spotrebiteľmi a v dôležitom rade tiež so svojimi zamestnancami.

13. Zapájajú sa ľudia do súťaží, ktoré sú organizované spoločnosťou Hyza?

Určite áno, máme mnoho pozitívnych ohlasov na súťaže a veľa spotrebiteľov tvrdí, že sa vždy rado zapojí. Aj v tomto období pripravujeme pre spotrebiteľov ďalšiu súťaž.

3.2.5 Sumarizácia dotazníkového prieskumu a riadeného rozhovoru

Zo získaných informácií, či už prostredníctvom dotazníku, alebo rozhovoru, môžeme tvrdiť, že spotrebiteľia veľký vplyv kladú na to, z ktorej krajiny pôvodu výrobky, ktoré nakupujú pochádzajú. Môžeme teda tvrdiť, že vnímanie krajiny pôvodu je v očiach spotrebiteľov výrazným faktorom, ktorý ovplyvňuje ich správanie na trhu s hydinným mäsom.

Zo získaných primárnych informácií prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme zistili, že až 83 % opýtaných respondentov by si nezakúpilo hydinné mäso z Číny. Vysoké percentuálne zastúpenie malo aj Poľsko, z ktorého až 29 % opýtaných by hydinné mäso nechcelo.

Taktiež nám dotazníkový prieskum priniesol informácie o tom, že hydinné mäso je veľmi často nakupované a konzumované v slovenských domácnostiach. Tento druh mäsa je veľmi dostupný na pultoch predajní, ale aj cenová hladina sa pohybuje v prijateľných cenách. Môžeme tvrdiť i to, že tento druh potraviny je veľmi vhodný v zdravej výžive a prináša konzumentom primeraný počet vitamínov a výživových látok. Na druhej strane je toto mäso veľmi výhodné pre gazdinky, ktoré ho vedľa veľmi jednoducho pripraviť a nepotrebnú žiadne zdĺhavé procedúry.

Tak ako nám i pán Ing. Šranko povedal na rozhovore, výrazným faktorom, ktorý ovplyvňuje nákup spotrebiteľov, je i vlastná skúsenosť. Táto alternatíva sa nám potvrdila aj pri dotazníkovom prieskume kedy až 63 % opýtaných odpovedalo, že najväčší vplyv pri nákupe hydiny má na nich vlastná skúsenosť s daným tovarom.

Spoločnosť Hyza, a.s. je v očiach spotrebiteľov pomerne známa a pozná ju až 83 % opýtaných. Taktiež jej kampane sú známe a spotrebiteľia ich vnímajú dosť pozitívne a tvrdia, že tieto kampane vyvolávajú väčšiu dôveru voči slovenským produktom.

Na základe týchto zistení, môžeme teda tvrdiť, že marketing sa vypláca a pomáha slovenským produktom budovať si pevnejšie postavenie na trhu a lepšie tak bojovať s vysokou konkurenciou.

Na otázku, či ľudia poznajú kampaň spoločnosti Hyza, až 13 % odpovedalo, že túto kampaň síce pozná, no s touto firmou si ju nespája. Spoločnosť by sa mala snažiť viac o to, aby jej názov bol spájaný práve s týmito kampaňami. V povedomí spotrebiteľa by teda rezonovala i kampaň, ale aj spoločnosť, ku ktorej sa viaže kvalita slovenského mäsa.

V dotazníkovom prieskume sme zistili, že spotrebitelia by sa zapojili do súťaží spoločnosti Hyza, a.s. len v tom prípade ak podmienky súťaže budú prijateľné pre spotrebiteľov.

Veľmi dôležitým faktom, ktorý vyplynul z dotazníkového prieskumu bolo, že až 34 % opýtaných nepozná kampaň spoločnosti „Úprimné kurča“ a 11 % opýtaných kampaň síce pozná, no nespája si ju práve s vybranou spoločnosťou Hyza, a.s.

Pozitívnu informáciou bolo, že spotrebitelia si uvedomujú potrebu podpory predaja slovenských produktov prostredníctvom marketingových nástrojov a vyvolávajú v nich väčšiu dôveru voči slovenským produktom.

4 Záver

Ústredným motívom práce SVOČ bolo získať potrebné informácie o tom, či domáce firmy na slovenskom trhu využívajú a uplatňujú marketing pre svoje výrobky, ktoré predávajú na trhu tovarov a služieb. Informácie z praxe sme sa snažili podložiť teoretickými podkladmi, kde na ozrejenie teórie nám slúžili informácie o marketingu, jeho nástrojoch, rôznych formách, ale aj o tom, ako musia firmy prispôbovať svoje výrobky, aby uspokojovali neustále narastajúce požiadavky spotrebiteľov. V teoretickej rovine sme si zadefinovali pojmy ako marketing, marketingový mix, jeho nástroje, ale vysvetlili sme si aj rozdiely medzi spotrebiteľom a zákazníkom, popísali vplyv krajiny pôvodu na spotrebiteľské správanie. Žijeme v dobe výtvarných techník a komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom internetu sa stáva neodmysliteľnou súčasťou nášho bytia. Túto skutočnosť si uvedomujú aj výrobné spoločnosti a svoje produkty sa snažia predat' aj týmto spôsobom.

Po naštudovaní teoretických pokladov sme zozbierali dostatok informácií o danej problematike, ktoré nám boli nápomocné pri vytvorení otázok k štruktúrovanému rozhovoru s marketingovým riaditeľom spoločnosti Hyza, a.s., ktorým nám priblížil problematiku využívania marketingu na Slovensku. Tento rozhovor bol jednou s častí práce SVOČ, ktorý pomáha ozrejmiť hlavný cieľ. Naštudované teoretické východiská boli našim podkladom aj pri tvorbe dotazníku, ktorý nám priniesol primárne informácie o tom, ako marketing slovenských produktov vnímajú priamo spotrebitelia. Táto časť bola neodmysliteľnou súčasťou k tomu, aby sme mohli naplniť cieľ práce SVOČ.

Práca SVOČ sa skladá z dvoch hlavných častí. Prvou časťou je teoretická časť, ktorá je akýmsi východiskom pre praktickú časť. Praktickú časť práce SVOČ môžeme rozdeliť na tri časti. Prvá časť je o ekonomicko-štatistických ukazovateľoch, ktoré majú vplyv na nákup hydiny mäsa. Výrazným faktorom je príjem spotrebiteľa, lebo ten mu dovoľuje nakupovať statky v takej cenovej hladine akú má k dispozícii. Taktiež sa táto časť zaoberá spotrebou, predajom, exportom a importom hydiny na Slovensku. Táto časť prináša kvantitatívne údaje prehľadne spracované v tabuľkách. Predmetom druhej časti je charakteristika spoločnosti Hyza, a.s. na podklade ktorej sme si vysvetlili využívanie a potrebu marketingu pre slovenské produkty. Vplyvom globalizácie a hlavne vstupom Slovenska do Európskej Únie sa na pulty slovenských obchodných reťazcov dostávajú mnohé zahraničné produkty, ktorých komunikácia so zákazníkmi je natoľko veľká, že potláča tie domáce produkty a v istých smeroch ich označuje za menej cenné. Je teda len na uvážení spotrebiteľa, či bude patriotom a rozhodne sa pre slovenský produkt, alebo dá prednosť zahraničnému. Posledná časť vlastnej práce sa zaoberá získavaním primárnych informácií, či už prostredníctvom rozhovoru alebo dotazníkového prieskumu.

Spoločnosť HYZA, a.s. je spracovateľským podnikom s obrovskou výrobnou kapacitou a širokým sortimentom, ktorý vznikol v roku 2007 fúziou dvoch firiem. Svojim spotrebiteľom sa snažia ponúkať rady produktov z hydínového mäsa. Taktiež sa snažia zastrešiť aj portfólio pre najmenších. Tieto výrobky sú pre deti vhodné, lebo neobsahujú žiadne farbivá a ani umelé konzervanty.

Súčasnosť je poznačená hospodárskou krízou, ktorá má obrovský vplyv na to, že spotrebitelia sú ochotní nakupovať i produkty menšej kvality, ale s prijateľnejšou cenou. V takýchto situáciách ani nevnímajú aký dopad má toto ich rozhodnutie na spoločnosť.

Za nadobudnutých informácií, nám vyplynulo, že spoločnosť Hyza sa snaží využívať všetky nástroje marketingového mixu a presadzovať tak kvalitné potraviny na slovenskom trhu. Snažím sa poukázať na to, že aj slovenské produkty sú kvalitné a i lepšie ako zahraničné. Toto tvrdenie máme podložené z toho dôvodu, že slovenské hydínové mäso podlieha až 12 -násobnej kontrole, pokiaľ prejde od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi.

Spoločnosť sa snaží využívať všetky nástroje marketingu, aby podporila svoje produkty. Využila možnosť reklamy, ktorá bola v televízii markíza a taktiež v roku 2013 využila product placement v relácii Teleráno. Svoje produkty sa snaží propagovať i na internete, či už na webovej stránke alebo na sociálnej sieti. Taktiež využíva aj printové médiá a často sa jej reklamy objavujú i v novinách a časopisoch.

Cieľom týchto reklám je informovanosť spotrebiteľov a podpora produktov vyrobených na Slovensku spoločnosťou Hyza. Využíva rôzne podpory predaja, ako napríklad multipack, rôzne darčeky k produktom a podobne. Samozrejme využíva aj možnosť poskytovať spotrebiteľom súťaže, ako boli napríklad „Zazobaná dovolenka“. Momentálne v apríli roku 2015 pustili do obehu novú dovolenku s názvom „Turistický úlet“. Keď sme sa zúčastňovali rozhovoru, tak zamestnanci marketingového oddelenia akurát riešili podmienky súťaže a čo všetko bude súťaž obsahovať.

Hyza, veľmi dbá aj na vzťahy s verejnosťou. Či už sú to zamestnanci alebo verejnosť. Svojim zamestnancom poskytuje rôzne rekonvalescenčné procedúry, ale organizuje pre ich deti rôzne podujatia. Taktiež sa snaží mať dobré vzťahy s verejnosťou. Komunikuje s ňou prostredníctvom sponzoringu, ktorý však nie je finančný, ale produktový a poskytuje množstvo tlačových konferencií, prezentuje sa i na výstavách.

Výrobky spoločnosti sú dostupné vo všetkých supermarketoch, ale i hypermarketoch takmer po celom Slovensku. Samozrejme využíva aj podnikové predajne, kde pracujú zamestnanci spoločnosti a ochotne Vám vysvetlia všetko o výrobkoch.

Spoločnosť využíva aj dve marketingové kampane ako nástroj podpory predaja. Tou prvou je Úprimné kurča a tou druhou je Hyzáčik. Cieľom prvej kampane je poukázať na to, že výrobky, ktoré Hyza poskytuje na slovenskom trhu sú kvalitné a sú slovenské. Hlavným segmentom na ktorý sa podnik zameriaval bola žena vo veku 25-40 rokov. Cieľom kampane Hyzáčik je poukázať na to, že existujú aj produkty určené priamo pre deti, ktoré sa snažia poskytnúť deťom zdravú stravu hravou formou.

Firma Hyza, a.s. je jednou z mála slovenských firiem orientujúcich sa na potravinársku výrobu, ktoré využívajú marketing na svojich produktoch. Cieľom je stimulovať aj iných producentov, aby aj oni začali využívať rôzne nástroje marketingu a informovali tak spotrebiteľov o tom, že existujú aj slovenské produkty, ktoré vedia naplniť ich požiadavky. Mala by to byť pohnútkou aj pre iné firmy, ktoré o takomto kroku uvažujú. Uvedomujeme si, že takýto krok prináša aj zvýšené náklady, ale myslíme si, že v konečnom dôsledku a v dlhšom časovom horizonte sa to firmám určite vráti.

Cieľom práce SVOČ bolo zistiť, či slovenské podniky využívajú marketing na zviditeľnenie sa a taktiež na podporu ich produktov. Myslíme si, že slovenské produkty marketing využíva, no

v menšej miere ako v zahraničí. Možno je to spôsobené len strachom a vyššími nákladmi na reklamu, respektíve inú podporu predaja. Avšak, vplyvom veľkého počtu konkurencie by mali firmy využívať marketing a podporili by tak slovenské, kvalitné produkty. Myslíme si, že stanovený cieľ sme dosiahli a z tohto dôvodu dovoľujeme vysloviť určité návrhy a odporúčania pre spoločnosť Hyza, a.s., ktoré by mohli byť nápomocné pri jej udržaní pozície na trhu a odlíšení sa od konkurencie. Návrhy a odporúčania sme stanovili na základe zozbieraných primárnych informácií, či už prostredníctvom rozhovoru s marketingovým oddelením spoločnosti a taktiež z dotazníkového prieskumu, ktorý sme realizovali.

Návrhy a odporúčania

- *Zvýšenie povedomia spoločnosti HYZA, a.s. v očiach spotrebiteľov-* na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že až 83 % respondentov Hyzu pozná, no 13 % opýtaných si na ňu len matne spomína a 4 % ju nepozná vôbec. Nasledujúca otázka nám tiež dokazuje, že málo ľudí si kampaň „Úprimné kurča“ vôbec nespája s touto spoločnosťou. Myslíme si, že túto chybu by mala spoločnosť odstrániť a zlepšiť svoje povedomie v očiach spotrebiteľov a lepšie spropagovať spoločnosť v súvislosti s marketingovou kampaňou. Napríklad by spoločnosť mala pripraviť propagačné materiály ku kampani a prostredníctvom nich informovať spotrebiteľov.
- *Zdôraznenie slovenského produktu a orientácia na kvalitu výrobkov-* dotazníkový prieskum nám odkryl, že spotrebiteľia veľmi dbajú na to, z ktorej krajiny pôvodu pochádza produkt, ktorý nakupujú. Podnik Hyza, a.s. by mal apelovať na to, aby v povedomiach spotrebiteľov rezonovalo to, že produkty, ktoré predáva sú slovenské a podliehajú 12-násobnej kontrole, kým sa dostanú ku konečnému spotrebiteľovi. Taktiež by mala vyzdvihnúť kvalitu svojich výrobkov. Tento krok by mohla vykonávať prostredníctvom pútačov v obchodoch a takýto krok by mal byť priamo zameraný na konečných spotrebiteľov
- *Reklama-* spoločnosť využíva rôzne typy reklám. V rozhovore sme sa dozvedeli, že firma mala nejakú reklamu i v televízii, využíva rôzne printové médiá a taktiež upozorňuje svojich spotrebiteľov na svoje produkty cez billboardy a internet. Myslíme si, že televízia je médium, ktorý zastrešuje vo veľkej miere výrazne počty spotrebiteľov. Využívanie reklamy v televízii je veľmi finančne náročná investícia, no odporúčame i tento krok. A to z toho dôvodu, že produkty reklamované v televízii majú oveľa väčšiu predajnosť ako produkty, ktoré takúto reklamu nemajú. Tento druh reklamy by spoločnosti v budúcnosti mohol priniesť mnohé, ako napríklad zvýšenie predaja svojich produktov, spájanie si spoločnosti s jej produktmi a ozrejenie toho, že za kampaň „Úprimné kurča“ stojí práve Hyza a taktiež oslovenie väčšieho počtu konečných spotrebiteľov. Odporúčame využiť aj product placement. Spoločnosť by mohla osloviť nejaké relácie o varení a prostredníctvom takejto relácie by robila reklamu i svojim produktom.
- *Podpora predaja-* v dotazníkovom prieskume bola i otázka, čo najviac ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe produktov spoločnosti Hyza. Mnoho z opýtaných respondentov odpovedalo, že sú to práve nejaké multibalenia, zľavy a podobne. Myslíme si, že spoločnosť by sa mohla dohodnúť s obchodnými reťazcami a svoje produkty podporovať aj v nich, prostredníctvom reklamných pútačov na stojanoch pri hydinovom mäse. Druhým krokom, ktorý by spoločnosť mohla poskytnúť by bolo, aby k svojim produktom pribalila vždy nejaký recept tak ako to propaguje na svojej internetovej stránke.
- *Vzťahy s verejnosťou-* spoločnosť udržiava kontakt s verejnosťou aj so svojimi zamestnancami na veľmi dobre úrovni. I naďalej odporúčame aby sa v tejto sfére takto angažovalo. Myslíme si, že komunikácia s médiami veľmi dobre buduje jej imidž a pomáha udržiavať dobré meno i voči verejnosti. Určite by mala naďalej udržiavať aj komunikáciu so zamestnancami, udržiavať s nimi kontakt, zdieľať s nimi zaujímavé

novinky dotýkajúce sa vedenia, zmien a iných organizačných vecí v spoločnosti. V zamestnancoch to vyvoláva pocit dôvery voči firme a motiváciu, ktorá je hnacou silou pri vykonávaní svojej profesie na to, aby dosahovali čo najlepšie výsledky a posúvali tak svoju firmu vpred. Spoločnosť by mohla využiť sponzorstvo i v takej miere, žeby prostredníctvom produktového sponzorstva prispela svojimi produktmi sociálne slabším rodinám. Takýto čin by spoločnosti veľmi prospel v spojení s verejnosťou.

Prínosom práce SVOČ bolo zistiť, či slovenské spoločnosti využívajú marketingové nástroje pri podpore predaja svojich výrobkov na slovenskom trhu, či im slúži na odlišenie od konkurencie a hlavne, či tieto nástroje podporujú predaj slovenských produktov vo vzťahu k zahraničným. Hlavný prínos práce SVOČ bol naplnený a zistili sme, že marketing je v skúmanej slovenskej firme využívaný a prináša jej mnohé pozitíva, ako napríklad odlišenie sa od konkurencie a hlavne je potrebný na to, aby dopomáhal domácim výrobkom pri predaji a dostavaní sa do povedomia spotrebiteľov na slovenskom trhu.

Literatúra

1. Obtulovič, P.: *Bioštatistika 2001*. s. 76
2. Od apríla 2015 musí byť hydina označená krajinou pôvodu aj spracovania. In: *Od apríla 2015 musí byť hydina označená krajinou pôvodu aj spracovania* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/hydina-2015-povod-spracovanie/72703->
3. Paluchová, J., Kleinová, K.: Postavenie dôležitosti „krajiny pôvodu produktu“ v nákupnom rozhodovaní slovenských spotrebiteľov
4. RIMANCIK.COM. 2015. *Testy štatistickej významnosti*. [online]. 2015.[cit. 2015-02-15]. Dostupné na internete:< <http://rimarcik.com/navigador/premenne.html>>

Environmentálny manažment vo vybranom podnikateľskom subjekte

Mária Mačugová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: majka.macugova@gmail.com

Abstrakt

Cieľom diplomovej práce bolo zhodnotiť environmentálny manažment vo vybranom podnikateľskom subjekte a v prípade nutnosti navrhnúť opatrenia pre zlepšenie súčasného stavu. Diplomová práca je rozdelená na dve časti. V prvej časti sú rozobraté teoretické východiská problematiky, definované pojmy EMS a EMAS a popísaný proces implementácie EMS do spoločnosti vrátane prínosov plynúcich z jeho implementácie. Obsahom druhej časti je analýza procesu zavádzania EMS podľa normy ISO 14 001 v spoločnosti ABC. Taktiež realizovaný prieskum, ktorého cieľom je zhodnotiť zosúladenie zamestnancov so zavedeným EMS podľa normy ISO 14 001. Na základe výsledkov vyplývajúcich z analýzy procesu zavádzania EMS a z realizovaného prieskumu je v závere tejto časti pozornosť upriamená na návrhy a odporúčania, realizáciou ktorých dôjde k eliminácii nepriaznivých vplyvov na ŽP a k zlepšeniu environmentálneho profilu spoločnosti. Podaním týchto návrhov predpokladáme splnenie cieľa práce.

Kľúčové slová: environmentálny manažérsky systém (EMS), ISO 14 001, implementácia, certifikácia

1 Úvod

Ochrana prírody je sociálnou povinnosťou s celosvetovým významom, ktorá čoraz viac nadobúda na dôležitosť s hrozbou globálneho otepľovania. Medzi hlavných znečisťovateľov je právom radená priemyselná výroba. Bezpochyby, všetky spoločnosti svojou činnosťou znečisťujú ŽP, avšak je dôležité, aby boli tieto vplyvy minimalizované, vyhľadávali sa cesty pre šetrnejšiu a efektívnejšiu realizáciu všetkých procesov a uplatňovali sa princípy čistejšej produkcie. Preto je súčasným trendom klásť dôraz na predchádzanie alebo minimalizáciu negatívnych vplyvov na ŽP a nie až na ich následné riešenie. Environmentálnu politiku by tak nemal mať na starosti len podnikový ekológ, ale mali by sa na nej podieľať všetci pracovníci spoločnosti.

V súčasnosti v podnikateľskej sfére silnie povedomie zodpovednosti voči ŽP v súlade s myšlienkou spoločensky zodpovedného podnikania. Vrcholové vedenie spoločností si uvedomuje potrebu prevzatia iniciatívy v oblasti ochrany ŽP, pretože dobrovoľné zavedenie a následná certifikácia systému environmentálneho manažérstva (ďalej EMS) je nutná pre budúcu prosperitu spoločnosti. Jedným z cieľov, na ktoré by mal byť zameraný podnikový manažment, je postupné znižovanie negatívnych dopadov činností, výrobkov alebo služieb spoločnosti na ŽP. Optimálny nástroj na riešenie tejto permanentnej úlohy spočíva vo vytvorení, zavedení a udržiavaní vhodne štruktúrovaného EMS, pričom funkčný systém manažérstva ŽP ponúka spoločnostiam nielen ekologické, ale zároveň aj ekonomické výhody, ako je úspora vody i energie a zníženie produkcie odpadov.

Najviac uznávanou dobrovoľnou iniciatívou zo strany priemyslu na globálnej úrovni sú normy environmentálneho manažérstva ISO 14 000, ktoré podporujú spoločnosti v zavádzaní systému riadenia, ktorý zlepšuje ich povedomie o stanovení si vlastných cieľov pre zlepšenie stavu ŽP. Jediným certifikovaným štandardom v rade je norma ISO 14 001, ktorej zavedenie prináša mnoho výhod pre celkové fungovanie spoločnosti, zabezpečuje dôsledné dodržiavanie predpisov, vnáša do spoločnosti poriadok, pomáha eliminovať niektoré duplicitné činnosti, ktoré

je možné vykonávať jednotne. Ale predovšetkým, systém EMS zahŕňa proces neustáleho zlepšovania, ktorý je v dnešnej trhovej ekonomike predpokladom neustáleho rastu spoločnosti a zabezpečenia jej konkurenčných výhod na trhu. Okrem toho spoločnosť sa tak zaväzuje, že sa bude zaoberať environmentálnymi problémami a súčasne sa zvýši aj dôveryhodnosť spoločnosti.

Cieľom diplomovej práce je zhodnotiť environmentálny manažment v spoločnosti ABC a v prípade potreby navrhnúť opatrenia pre zlepšenie súčasného stavu.

Diplomová práca je rozdelená na štyri kapitoly. V prvej kapitole vymedzujeme teoretické východiská danej problematiky, definujeme pojmy ako EMS a EMAS a popisujeme proces zavádzania EMS do spoločnosti vrátane prínosov plynúcich z jeho zavedenia. Obsahom druhej kapitoly je cieľ práce, ktorý jasne, výstižne a presne charakterizuje predmet riešenia práce. Jeho súčasťou sú aj parciálne ciele, ktoré podmieňujú dosiahnutie hlavného cieľa. Tretia kapitola je zameraná na metodiku práce, kde charakterizujeme objekt skúmania, popíšeme spôsob získavania údajov a použijeme štatistické metódy na ich vyhodnotenie. Na základe doterajších poznatkov získaných z literárnych zdrojov stanovíme hypotézy. V poslednej kapitole analyzujeme proces zavádzania EMS podľa normy ISO 14 001 v spoločnosti ABC. Taktiež realizujeme prieskum, ktorého cieľom je zhodnotiť zosúladenie zamestnancov so zavedeným EMS podľa normy ISO 14 001. V závere kapitoly reagujeme na výsledky vyplývajúce z analýzy procesu zavádzania EMS a z realizovaného prieskumu so zámerom navrhnúť opatrenia, realizáciou ktorých dôjde k eliminácii nepriaznivých vplyvov na ŽP a k zlepšeniu environmentálneho profilu spoločnosti.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Hlavnou úlohou práce bolo skúmať EMS podľa normy ISO 14 001 vo vybranom podnikateľskom subjekte prostredníctvom dotazníka, ktorý sme vyhodnotili pomocou štatistických metód.

2.1 Objekt skúmania

Objektom skúmania je spoločnosť, ktorá si neželá byť menovaná, a preto ju nazývame spoločnosť ABC. Ide o medzinárodnú spoločnosť, ktorá má viac ako 300 výrobných a predajných spoločností po celom svete a jej výroba je zameraná na výrobu súčiastok vysokofrekvenčnej elektroniky. Na Slovensku má v súčasnom období dva výrobné závody umiestnené v Žilinskom a Prešovskom kraji. V práci sa zameriavame práve na závod so sídlom v Prešovskom kraji.

2.2 Spôsob získavania údajov a metódy ich vyhodnocovania

Ako nástroj pre zber údajov sme použili dotazník vlastnej konštrukcie, ktorý pozostával zo štyroch triediacich položiek, piatich tematických oblastí formulovaných ako tvrdenie, ku ktorým mali respondenti možnosť zaujať postoj na škále od 1 do 5, pričom hodnota 1 predstavovala najmenej bodov a hodnota 5 najviac bodov a jednej oblasti, v ktorej respondenti vybrali 3 tvrdenia a zoradili ich podľa poradia dôležitosti. Dotazníky boli distribuované do spoločnosti ABC v tlačenej podobe.

Na overenie reliability meracieho nástroja, ktorým bol spomínaný dotazník, sme použili Cronbachovo Alfa. Hodnoty Cronbachovo Alfa vyššie ako 0,7 sú považované za znak dostatočnej vnútornej konzistencie meracieho nástroja. V našom prípade dosiahlo Cronbachovo Alfa hodnotu 0,83, a preto považujeme použitý dotazník za dostatočne reliabilný.

Získané údaje z dotazníka sme vyhodnotili v štatistickom programe SPSS 20 od IMB s využitím programu Microsoft Excel 2010. Prostredníctvom štatistického programu SPSS 20 sme skúmali existenciu štatisticky významných rozdielov v postojoch respondentov jednotlivých skupín z hľadiska pracovnej pozície, veku, najvyššieho dosiahnutého vzdelania a dĺžky pracovného pomeru, kde sme využívali:

- Mann-Whitney U test, ktorý sa používa pri porovnaní mediánov dvoch nezávislých vzoriek. Test odpovedá na otázku, či je rozdiel dvoch skupín štatisticky významný, alebo iba náhodný.
- Kruskal-Wallisov test je rozšírením Mann-Whitneyho U testu na tri alebo viac vzoriek a predstavuje neparametrickú alternatívu jednofaktorovej analýzy rozptylu. Cieľom testu je odhaliť, či vo vzorke zistené rozdiely mediánov jednotlivých skupín sú štatisticky významné alebo môžu byť iba náhodné.

Pri oboch testoch platí, ak je hodnota rozdielu menšia ako hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), rozdiel je štatisticky významný, t. j. nulovú hypotézu (H_0) zamietame, prijímame alternatívnu hypotézu (H_1). Ak je hodnota rozdielu väčšia ako hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovú hypotézu (H_0) nezamietame, tzn. nemáme dostatočné dôkazy na to, aby sme nulovú hypotézu zamietli, čiže zistený rozdiel môže byť výsledkom náhody.

Položku 5 sme spracovali v závislosti od triediacich položiek v programe Microsoft Excel 2010, kde sme tvrdeniam zoradeným podľa poradia dôležitosti priradili body:

- prínos na 1. mieste = 3 body
- prínos na 2. mieste = 2 body
- prínos na 3. mieste = 1 bod

Na základe doterajších poznatkov získaných z literárnych zdrojov sme stanovili nasledovné hypotézy:

H1A: položka 3E - postoje respondentov k dosahovaniu lepších výsledkov na základe zavedeného EMS v oblasti poskytovania informácií o environmentálnom profile spoločnosti sú ovplyvnené ich pracovnou pozíciou.

H1B: položka 4J - postoje respondentov k dôležitosti prínosu zvýšenia produktivity z dôvodu zavedenia EMS sú ovplyvnené ich pracovnou pozíciou.

H1C: položka 6E - postoje respondentov k negatívnemu dopadu vykonávania práce navyše v súvislosti so zavedeným EMS sú ovplyvnené ich pracovnou pozíciou.

H2A: položka 3E - postoje respondentov k dosahovaniu lepších výsledkov na základe zavedeného EMS v oblasti poskytovania informácií o environmentálnom profile spoločnosti sú ovplyvnené ich vekom.

H2B: položka 6C - postoje respondentov k negatívnemu dopadu príliš odborných školení v súvislosti so zavedeným EMS sú ovplyvnené ich vekom.

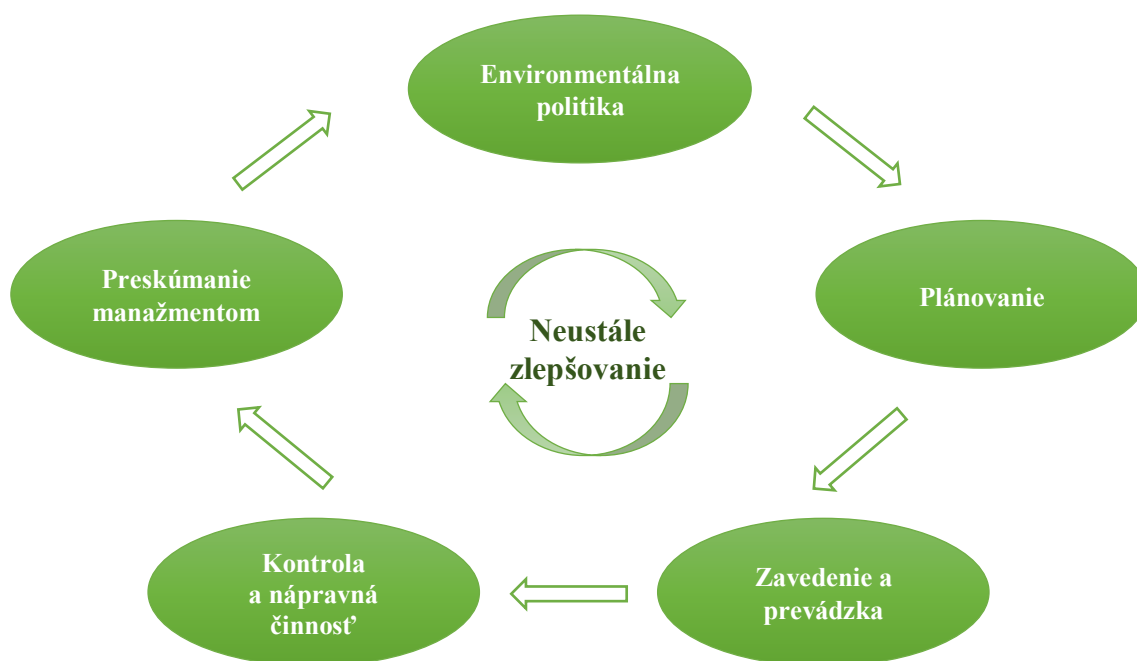
3 Výsledky a diskusia

V tejto kapitole sme v spoločnosti ABC analyzovali proces zavádzania EMS podľa normy ISO 14 001. Následne sme v spoločnosti realizovali prieskum, ktorého cieľom bolo zhodnotiť zosúladenie zamestnancov so zavedeným EMS podľa normy ISO 14 001. Informácie získané pomocou dotazníka sme vyhodnotili a interpretovali pomocou štatistických metód. V závere kapitoly sú uvedené návrhy a odporúčania pre spoločnosť, aby aj naďalej eliminovala nepriaznivé vplyvy na ŽP a neustále zlepšovala svoj environmentálny profil.

3.1 Proces zavádzania EMS podľa normy ISO 14 001

Po vykonanej analýze procesu zavádzania EMS (obrázok 1) sme dospeli k záveru, že spoločnosť ABC má vybudovaný environmentálny manažment na vysokej úrovni, čo nám pri konzultáciách potvrdila aj samotná spoločnosť. Avšak, odhalili sme aj jej slabé miesta, a to nenaplnenie cieľov v oblasti znižovania spotreby elektrickej energie (produkcie CO₂) a množstva vyprodukovaných odpadov, pričom je dôležité podotknúť, že ide len o malé odchýlky. Najvýraznejšou slabou stránkou je neuskutočnenie opätovného vypracovania technologického projektu spojeného s vykonaním technologického merania znečisťujúcich látok. Uvedené nedostatky sú pochopiteľné, keďže v FY 2013/2014 došlo v spoločnosti k rozsiahlym stavebným a technologickým zmenám vo výrobe, najmä k stavbe novej vzduchotechnickej jednotky BJ200 na oddelení MI.

Obrázok 4: Základná štruktúra systému EMS podľa normy ISO 14 001



Zdroj: Speshock, 2010

3.2 Prieskum postojev zamestnancov k zavedenému EMS

V spoločnosti ABC sme realizovali prieskum formou dotazníka, ktorého cieľom bolo zhodnotiť zosúladenie zamestnancov so zavedeným EMS podľa normy ISO 14 001.

Dotazník sme rozdelili na dve časti. Prvú časť tvorili 4 základné položky o respondentovi, pričom respondenti označili vždy len jednu správu odpoveď, prípadne ju dopísali. Druhú časť dotazníka tvorilo 6 tematických oblastí, ktoré boli zamerané na EMS podľa normy ISO 14 001 a respondenti ich hodnotili bodmi v rozpätí 1 (najmenej) až 5 (najviac), prípadne dopísali odpoveď. Druhú časť dotazníka so zameraním na EMS podľa normy ISO 14 001, ktorú tvorilo 6 tematických oblastí sme vyhodnocovali v závislosti od pracovnej pozície a veku. Získané údaje sme v nasledujúcich kapitolách spracovali a vyhodnotili pomocou štatistických metód.

3.2.1 Vyhodnotenie prieskumu v závislosti od pracovnej pozície

Hypotéza 1A

H1A: položka 3E - postoje respondentov k dosahovaniu lepších výsledkov na základe zavedeného EMS v oblasti poskytovania informácií o environmentálnom profile spoločnosti nie sú ovplyvnené ich pracovnou pozíciou.

Hypotéza 1B

H1B: položka 4J - postoje respondentov k dôležitosti prínosu zvýšenia produktivity z dôvodu zavedenia EMS nie sú ovplyvnené ich pracovnou pozíciou.

Hypotéza 1C

H1C: položka 6E - postoje respondentov k negatívnemu dopadu vykonávania práce navyše v súvislosti so zavedeným EMS nie sú ovplyvnené ich pracovnou pozíciou.

Pre overenie štatisticky významných rozdielov medzi skupinami manažérov a „nemanažérov“ sme použili Mann-Whitneyho U test. Výsledky testu potvrdili existenciu štatisticky významných rozdielov v 3 položkách dotazníka (tabuľka 1).

Tabuľka 3: Štatistické rozdiely medzi skupinami manažérov a "nemanažérov"

Položka	Signifikancia (2-stranná)
3E	0,00
4J	0,01
6E	0,01

Zdroj: vlastné spracovanie

Významný signifikantný rozdiel bol zistený v položke 3E, v ktorej respondenti hodnotili, do akej miery umožňuje EMS dosahovanie lepších výsledkov v oblasti poskytovania informácií o environmentálnom profile spoločnosti. Štatistická signifikantnosť dosiahla hodnotu 0, ktorá je menšia ako stanovená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), preto nulovú hypotézu (H1A) zamietame, prijímame alternatívnu hypotézu, tzn. existuje štatisticky významná závislosť medzi postojmi manažérov a „nemanažérov“ k položke 3E.

Položka 4J, ktorá bola zameraná na hodnotenie dôležitosti prínosov zavedenia EMS podľa normy ISO 14 001, na prínos zvýšenia produktivity dosiahla rozdiel s hodnotou 0,01. Keďže je vypočítaná hodnota menšia ako stanovená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovú hypotézu (H1B) zamietame, prijímame alternatívnu hypotézu, tzn. existuje štatisticky významná závislosť medzi postojmi manažérov a „nemanažérov“ k položke 4J.

Hodnota signifikantnosti 0,01 potvrdila štatisticky významnú závislosť medzi postojmi manažérov a „nemanažérov“ aj pri položke 6E, v ktorej respondenti hodnotili negatívny dopad vykonávania práce navyše spojený so zavedením EMS. 35 % manažérov považuje uvedený dopad za najmenej negatívny, naopak 35 % „nemanažérov“ ho označilo za najviac negatívny, pretože práve oni pociťujú pribudnutie pracovných činností neuvedomujúc si ich pozitívny dopad na ŽP. Keďže vypočítaná hodnota signifikantnosti je menšia ako stanovená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovú hypotézu (H1C) zamietame, prijímame alternatívnu hypotézu.

Zamestnancov spoločnosti ABC sme požiadali o výber troch z desiatich prínosov zavedenia EMS (položka 5). Skupina manažérov označila za najdôležitejší prínos zvýšenie spokojnosti zákazníkov, avšak pre „nemanažérov“ bol najdôležitejší prínos zlepšenia imidžu spoločnosti. Výsledky skúmania sú uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 4: Najdôležitejšie prínosy spoločnosti v závislosti od pracovnej pozície

Položka	Prínosy	Manažéri	„Nemanažéri“
5A	Zlepšenie imidžu spoločnosti.		1.
5B	Zvýšenie spokojnosti zákazníkov.	1.	2.
5C	Zlepšenie morálky zamestnancov a povedomia o ŽP.	2.	
5D	Budovanie lepšej tímovej práce.		
5E	Zlepšenie vzťahov s dodávateľmi.		
5F	Zlepšenie vzťahov s príslušnými justičnými orgánmi.		
5G	Zníženie prevádzkových nákladov.		
5H	Zlepšenie vzťahov s miestnymi komunitami.		
5I	Zvýšenie podielu na trhu.	3.	
5J	Zvýšenie produktivity.		3.

Zdroj: vlastné spracovanie

3.2.2 Vyhodnotenie prieskumu v závislosti od veku

Hypotéza 2A

H2A: položka 3E - postoje respondentov k dosahovaniu lepších výsledkov na základe zavedeného EMS v oblasti poskytovania informácií o environmentálnom profile spoločnosti nie sú ovplyvnené ich vekom.

Hypotéza 2B

H2B: položka 6C - postoje respondentov k negatívnemu dopadu príliš odborných školení v súvislosti so zavedeným EMS nie sú ovplyvnené ich vekom.

Existenciu štatisticky významných rozdielov v postojoch respondentov jednotlivých vekových skupín sme overovali prostredníctvom Kruskal-Wallisovho testu. Na základe získaných výsledkov možno potvrdiť existenciu štatisticky významných rozdielov v 2 položkách dotazníka (tabuľka 3).

Tabuľka 5: Štatistické rozdiely medzi vekovými skupinami

Položka	Signifikancia (2-stranná)
3E	0,01
6C	0,02

Zdroj: vlastné spracovanie

Štatistická významnosť rozdielov bola zistená v položke 3E, v ktorej respondenti hodnotili, do akej miery umožňuje EMS dosahovanie lepších výsledkov v oblasti poskytovania informácií o environmentálnom profile spoločnosti. Štatistická signifikantnosť dosiahla hodnotu 0,01 a keďže ide o hodnotu menšiu ako je stanovená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovú hypotézu (H2A) zamietame, prijímame alternatívnu hypotézu, tzn. existuje štatisticky významná závislosť medzi postojmi respondentov jednotlivých vekových skupín k položke 3E.

Položka 6C, ktorá bola zameraná na hodnotenie negatívneho dopadu príliš odborných školení v súvislosti so zavedeným EMS dosiahla rozdiel s hodnotou 0,02. Vyššie vekové skupiny (46 –

55 rokov, 56 rokov a viac) ťažie prijímajú odborné informácie, a preto považujú školenia za náročnejšie než nižšie vekové skupiny (26 – 35 rokov, 36 – 45 rokov). Vypočítaná hodnota je menšia ako stanovená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), preto nulovú hypotézu (H2B) zamietame, prijímame alternatívnu hypotézu, tzn. existuje štatisticky významná závislosť medzi postojmi respondentov jednotlivých vekových skupín k položke 6C.

V tabuľke 4 je uvedených desať prínosov zavedenia EMS, z ktorých zamestnanci spoločnosti vybrali tri najdôležitejšie (položka 5). Veková skupina 26 – 35 rokov považuje za najdôležitejší prínos zvýšenie spokojnosti zákazníkov, rovnako odpovedala aj veková skupina 46 – 55 rokov. Prínos zlepšenie morálky zamestnancov a povedomia o ŽP označila za najdôležitejší veková skupina 36 – 45 rokov, takisto aj zamestnanci vo veku 56 rokov a viac.

Tabuľka 6: Najdôležitejšie prínosy spoločnosti v závislosti od veku

Položka	Prínosy	26 – 35 rokov	36 – 45 rokov	46 – 55 rokov	56 rokov a viac
5A	Zlepšenie imidžu spoločnosti.	3.		2.	2.
5B	Zvýšenie spokojnosti zákazníkov.	1.	2.	1.	3.
5C	Zlepšenie morálky zamestnancov a povedomia o ŽP.		1.		1.
5D	Budovanie lepšej tímovej práce.				
5E	Zlepšenie vzťahov s dodávateľmi.				
5F	Zlepšenie vzťahov s príslušnými justičnými orgánmi.				
5G	Zníženie prevádzkových nákladov.				
5H	Zlepšenie vzťahov s miestnymi komunitami.				
5I	Zvýšenie podielu na trhu.		3.		
5J	Zvýšenie produktivity.	2.		3.	

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3 Návrhy a odporúčania

Spoločnosti ABC navrhujeme:

1. Registráciu v EMAS

EMAS je v súčasnej dobe najspoľahlivejším a najefektívnejším manažérskym nástrojom na trhu pre spoločnosti, ktoré chcú zhodnocovať a zlepšovať svoje environmentálne správanie. Takouto spoločnosťou je aj ABC, a preto jej navrhujeme zvyšovanie úrovne náročnosti proaktívneho prístupu prostredníctvom registrácie v EMAS, ktorú vykoná medzinárodne pôsobiaca certifikačná spoločnosť ASTRAIA Certification, s. r. o. sídliaca v Nitre. Spoločnosť ABC má zavedený EMS podľa normy ISO 14 001, čím už podnikla najdôležitejšie kroky k registrácii v EMAS. Práve prijatie normy ISO 14 001 ako prvku systému manažérstva EMAS jej umožní prejsť od ISO 14 001 k EMAS bez zbytočného duplicitného úsilia. Pre úspešnú registráciu v EMAS je potrebné vykonať jednotlivé kroky, s ktorými navrhujeme začať v 2. polroku 2015. Približná doba trvania celého procesu od podania žiadosti až po samotnú registráciu je 15 mesiacov. Podľa prieskumu realizovanom na európskom trhu sú s registráciou v EMAS spojené náklady na zavedenie systému vo výške 30 000 € a náklady na overovanie EMAS, ktoré je vykonávané každé 3 roky, vo výške 5000 €.

2. Certifikáciu systému BOZP podľa normy OHSAS 18 001

Ako sme už uviedli, spoločnosť ABC má certifikovaný EMS podľa normy ISO 14 001, je držiteľom certifikátu systému riadenia kvality podľa normy ISO 9001, takisto je držiteľom certifikácie systémov manažérstva bezpečnosti informácií podľa normy ISO 27 001 a má certifikovaný manažérsky systém dodávateľov pre automobilový priemysel podľa normy ISO/TS 16 949. Ku kompletizácii integrovaného systému manažérstva chýba spoločnosti ABC práve systém manažérstva BOZP podľa normy OHSAS 18 001, ktorého certifikáciu navrhujeme vykonať medzinárodne pôsobiacou certifikačnou spoločnosťou ASTRAIA Certification, s. r. o. sídliacou v Nitre. Proces implementácie normy OHSAS 18 001 trvá štandardne 3 – 4 mesiace. Štruktúra tejto normy je podobná norme systému manažérstva kvality ISO 9001 a hlavne EMS ISO 14 001. Certifikát má platnosť 3 roky za predpokladu vykonania dohľadu certifikačným orgánom minimálne jedenkrát ročne, na predĺženie platnosti je potrebné vykonať recertifikáciu. S certifikáciou systému BOZP podľa normy OHSAS 18 001 sú spojené náklady, medzi ktoré zahrňame poplatok za záväznú prihlášku v približnej výške 300 €, vykonanie predcertifikačného auditu, ktorý nie je povinný, v hodnote 500 € a poplatky za certifikačný audit (pohybuje sa okolo sumy 3 000 €) a ročný certifikačný dohľad (pohybuje sa okolo sumy 1 000 €), ktoré sa stanovujú formou dohody.

4 Záver

EMS je jedným z moderných a efektívnych nástrojov riadenia a predovšetkým zlepšenia úrovne ochrany ŽP. Využíva svoju podstatu na to, aby chránil naše zdravie a prírodné zdroje tým, že bude pomáhať pri zlepšovaní kvality produktov uvedených na trh. Implementácia EMS do podmienok spoločnosti vyžaduje určité personálne, materiálne, technické i nemalé finančné prostriedky. Zavedenie tohto systému si vyžaduje najmä vykonať „poriadok“ v oblasti dokumentácie, prevádzky, školení a ďalších oblastí v spoločnosti. A preto je logické, že pri zavádzaní systému zisťujeme niektoré nedostatky, ktoré by sa možno za bežných okolností ani nezistili. Zavedené EMS zabezpečujú nielen nám, ale aj samotným spoločnostiam určitú spoločenskú zodpovednosť voči budúcim generáciám. Získanie certifikátu však nie je konečnou stanicou, ale práve štartovacou čiarou, od ktorej by sa spoločnosť mala odraziť a po väčších či menších krokoch postupovať k zlepšovaniu celkového environmentálneho správania.

V prvej časti práce sme charakterizovali pojmy EMS a EMAS a popísali sme proces zavádzania EMS do spoločnosti vrátane prínosov plynúcich z jeho zavedenia. Teoretické východiská sme uplatnili v druhej časti diplomovej práce, kde sme analyzovali proces zavádzania EMS podľa normy ISO 14 001 v spoločnosti ABC. Takisto sme realizovali prieskum formou dotazníka, ktorého cieľom bolo zhodnotiť zosúladenie zamestnancov so zavedeným EMS podľa normy ISO 14 001. Získané údaje sme spracovali a vyhodnotili pomocou štatistických metód. V závere tejto časti sme reagovali na výsledky vyplývajúce z analýzy procesu zavádzania EMS a z realizovaného prieskumu, kde sme spoločnosti ABC navrhli opatrenia, realizáciou ktorých dôjde k eliminácii nepriaznivých vplyvov na ŽP a k zlepšeniu environmentálneho profilu spoločnosti, čím sme splnili cieľ práce.

Za hlavný prínos považujeme zhrnutie teoretických poznatkov zo skúmanej oblasti, analyzovanie súčasnej situácie v spoločnosti ABC a súbor návrhov na zlepšenie súčasného stavu environmentálneho manažmentu.

Prostredníctvom tejto práce sme mali možnosť bližšie sa oboznámiť s danou problematikou a preniesť teoretické poznatky do aplikačnej roviny v oblasti environmentálneho manažmentu v spoločnosti ABC. Sme vďační za to, že nám bolo umožnené podrobnejšie sa venovať problematike, ktorej význam v súčasnosti neustále narastá.

Literatúra

1. Interné dokumenty spoločnosti ABC.
2. SPESHOCK, H. C. 2010. *Empowering Green Initiatives with IT: A Strategy and Implementation Guide*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. 256 s. ISBN 9780470906491.

Porovnanie životnej úrovne obyvateľstva SR s vybranými krajinami

Lenka Miklášová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

lenuska2511@gmail.com

Abstrakt

Každý človek si predstaví pod životnou úrovňou niečo iné. Každodenne ju vnímame, ale nakoľko, rôzni ľudia majú rôzne potreby, a sú naučení na rôzne štandardy života, ju pociťujeme v rozličnej intenzite a kvalite. Prejavuje sa nám, ako úroveň dostatočnej výživy, bývania, odievania, vzdelania, ale aj ako právo na prácu alebo právo na čistotu ovzdušia a vôd. Hlavným cieľom práce je zamerať sa na zhodnotenie zmeny v životnej úrovni, štruktúre a rozdelení príjmov a výdavkov obyvateľstva Slovenskej a Českej republiky, Švajčiarska a EÚ27. Vo Švajčiarsku suma príjmov, ale aj výdavkov dosahuje najväčšie hodnoty. Medzi najvyššie vynaložené výdavky vo všetkých krajinách sa zaraďovali výdavky na bývanie a zdravie. Najmenšie zas na oblečenie a obuv, vzdelanie a dopravu. Sledovali sme aj výdavky na potraviny, kde najviac finančných prostriedkov vynakladajú švajčiarski a českí obyvatelia na kúpu mäsa, alkoholických nápojov, ovocia, zeleniny a zemiakov. Naopak najmenej sú obyvatelia sledovaných krajín ochotní minúť na nealkoholické nápoje. Taktiež sme venovali pozornosť miere rizika chudoby po sociálnych transferoch, ktorá dosiahla najvyššie hodnoty u švajčiarskych obyvateľov a obyvateľov EÚ27, a tiež materiálnej deprivácii, kde osobný automobil si v najväčšej miere nemôžu finančne dovoliť slovenskí obyvatelia. Absenciou telefónu a práčky netrpí skoro žiadny švajčiarsky obyvateľ. Kvalita života, podľa indexu ľudského rozvoja je vysoká vo všetkých vybraných krajinách. Makroekonomické ukazovatele, ako sú hrubý domáci produkt, inflácia a miera nezamestnanosti, dotvárajú celkový obraz o vývoji životných úrovní obyvateľstiev sledovaných krajín. Najvyšší hrubý domáci produkt na jedného obyvateľa dosahuje Švajčiarsko, a následne EÚ27. Infláciou, a tiež mierou nezamestnanosti v najväčšej miere trpí slovenské obyvateľstvo.

Kľúčové slová: domácnosti, príjmy, výdavky, životná úroveň

1 Úvod

Význam životnej úrovne vníma každý jednotlivec odlišne. Pre niektorých je predstavou počítača v domácnosti, a v inom zas evokuje luxusný dom alebo športové auto. Ľudia si neustále porovnávajú svoje hmotné aj nehmotné statky, pričom si uvedomujú rozdielnosť medzi tým, kto je bohatý a tým, kto sa zaraďuje medzi chudobnejšiu populáciu. Skupiny, ktorých príjem sa pohybuje v menších hodnotách, a v ktorých môže nastať ohrozenie ich štandardnej kvality života neustále narastá. Napriek niektorým nepriaznivým vplyvom je zaujímavé, že ekonomický vývoj je v podmienkach neustáleho rastu. Preto nemožno prihliadať len na ekonomický stav obyvateľov, ale treba sledovať aj ich správanie a prispôbovanie sa neustále meniacim sa životným, sociálnym a kultúrnym podmienkam v spoločnosti.

Koreň pôvodu životnej úrovne siaha do veľmi dávnej minulosti a datuje sa už v časoch antiky. Bol známy ako blažený život tvorený súborom príjemných emócií, pocitov a rozsiahlym komplexom rozmanitých faktorov. Systematickejšie skúmanie životnej úrovne siaha do polovice 50. rokov minulého storočia, kde začali ekonómovia, sociológovia či politici prejavovať väčší záujem o tento pojem. Životná úroveň je súčasťou poznávania veľkého množstva determinantov, ktoré dokážu tento pojem dostatočne vysvetliť. Môže sa odrážať vo veľkosti príjmu jednotlivca, ale tiež v jeho výdajoch a v spotrebe životu nevyhnutných konzumných statkov. Vyjadruje ju tiež množstvo a hodnota materiálnych statkov, a v neposlednom rade úroveň bývania, vzdelania alebo zdravotnej starostlivosti. Životná úroveň je síce spätá s ekonomickou a indikuje všetky sféry spoločenského života, avšak taktiež sa formuje v každodennej činnosti ľudí, na ktorých pôsobia spoločenské vzťahy na základe sociálnoekonomických zákonov a zákonitostí.

Kvalita života nepredstavuje luxus, je potrebné ju pociťovať ako nutnosť. Je to vnímanie určitého miesta v živote, mať k dispozícii určité hodnoty, v ktorých žije každý človek, a ktoré uspokojujú jeho základné potreby, vzťahy a záujmy. Ak bude život obyvateľov kvalitný a dlhý, môže byť aj zdravý, šťastný a bohatý. Je možné dôjsť k poznaniu, že každá krajina sveta, či menej rozvinutá alebo vyspelá, sa vyvíja iným tempom, no i napriek tomu sa riešia vo svete také problémy, ktoré ovplyvňujú celé ľudstvo. V každodennom živote sa ľudia presviedčajú, že ich úlohou vo svete je mať neustále viac, a jedinou úlohou politiky a štátu je tomu dopomáhať. Mylným vedomím spoločnosti je myšlienka, že vyššou spotrebnou úrovňou dokáže preklenúť všetky problémy, a hlavne tie, ktoré si nevie prirodzene vyriešiť.

Slovenská republika sa v hodnotení životnej úrovne nachádza podľa OECD v spodnej tretine z hodnotených 36 krajín. Toto hodnotenie bolo realizované na základe vplyvov veľkého spektra faktorov, a to od bývania a príjmov až po kvalitu životného prostredia. V tomto rebríčku vedie Austrália a v popredných priečkach sa nachádza aj Švajčiarsko. V spodných častiach rebríčka je uvedené Turecko a Mexiko. Slovenská republika sa umiestnila na 26. mieste, a to tesne pred Poľskom a Estónskom a tri priečky za Českou republikou. Tento stav Slovenskej republiky vo vysokej miere ovplyvňujú nízke príjmy, situácia na pracovnom trhu a v neposlednom rade problematika týkajúca sa životnej spokojnosti. Na druhej strane má Slovenská republika jednu z bezpečnejších krajín, čo zabezpečuje nízka miera násillia, a tiež sa v pozitívnom hodnotení objavilo životné prostredie. Napriek všetkým nepriaznivým vplyvom, by každý obyvateľ mal byť schopný pozeráť sa na svet z toho lepšieho uhla, a ceníť si hodnoty, ktoré sú pre obyvateľa najdôležitejšie, nakoľko hlavne ten pocit v nás, vyvoláva vedomie viesť kvalitný a spokojný život.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Teoretickým prehľadom sme zistili základné zložky životnej úrovne, ako sú príjmy, výdavky, spotreba potravín, mieru rizika chudoby domácností, ľudský rozvoj a vybrané makroekonomické ukazovatele ovplyvňujúce životnú úroveň obyvateľov. V tejto kapitole popisujeme metodiku práce, postupy, metódy, vzorce a súhrnné modely použité pri vypracovaní práce ŠVOČ, prostredníctvom ktorých môžeme spracovať praktickú časť do prehľadných tabuliek a grafov za sledované roky a za jednotlivé vybrané krajiny. Údaje získané na analýzu budú čerpané z Eurostatu a z Human Development Programme. V závere uvedieme súhrnný prehľad všetkých zistených poznatkov, a tiež celkové zhodnotenie životnej úrovne v sledovaných krajinách, a ich predpokladaný vývoj v budúcnosti.

Predmetom práce ŠVOČ je porovnanie životnej úrovne obyvateľstva Slovenskej republiky s vybranými krajinami.

Po dôkladnom preštudovaní literárnych zdrojov, knižných aj internetových, sme získali dostatočné množstvo informácií o tom, aké príjmy, výdaje, spotrebu a hodnoty jednotlivých makroekonomických indikátorov životnej úrovne majú slovenskí obyvatelia, a tiež obyvatelia Českej republiky, Švajčiarska a EÚ27. Tieto údaje sme sledovali hlavne za rok 2009 a 2013, avšak pre lepšie porovnanie jednotlivých ukazovateľov sme vybrané údaje spracovali aj od roku 2009 po rok 2013 do prehľadných tabuliek a grafov. V práci sme využívali metódy komparácie, syntézy a analýzy dostupných údajov a informácií.

Životné podmienky domácností sa dajú vyjadriť na základe:

Ekvivalentnej škály - aby sa zohľadnili všetky rozdiely vo veľkosti a zložení domácností, táto celková suma sa delí počtom „ekvivalentných dospelých“ použitím štandardnej (ekvivalentnej) škály tzv. „modifikovanej škály OECD“, podľa ktorej sa koeficient 1 použije pre prvého člena domácnosti, 0,5 pre každého ďalšieho člena domácnosti vo veku 14 a viac rokov a koeficient 0,3 sa použije pre člena vo veku od 0-13 rokov. Výsledná hodnota sa volá ekvivalentný disponibilný príjem a priraduje sa každému členovi domácnosti (**Eurostat, 2013**).

Ekvivalentného disponibilného príjmu, a ten sa vypočíta tak, že disponibilný príjem domácnosti sa vydelením ekvivalentnou veľkosťou domácnosti. Tento príjem je priradený každému členovi domácnosti. Istým indikátorom výšky príjmu je vzdelanie, ktoré je priamo úmerné príjmu, čiže čím vyššie vzdelanie, tým vyšší príjem.

Miery rizika chudoby, ktorá predstavuje podiel osôb s ekvivalentným disponibilným príjmom pod 60% mediánu národného ekvivalentného príjmu. **Sociálne transfery** predstavujú dávky domácnostiam v peňažnej alebo naturálnej podobe, poskytnuté jednotkami verejnej správy a neziskovými inštitúciami v rámci kolektívne organizovaných systémov.

Gini koeficientu, ktorý vyjadruje indikátor peňažnej chudoby, ktorý predstavuje nerovnomernosť rozdelenia príjmov. Predstavuje pomer kumulatívnych podielov populácie usporiadanej podľa úrovne získaných ekvivalentných disponibilných príjmov ku kumulatívnym podielom disponibilných príjmov (**Štatistický úrad SR, 2009**).

Indikátora miery materiálovej deprivácie vyjadrujúci podiel populácie (v percentách), ktorý čelí vynútenému nedostatku v aspoň troch, resp. v štyroch z deviatich depriváčnych položiek patriacich do jednej z troch dimenzií (**Velčická, J. a Vlačuha, R., 2011**).

V práci sa venujeme aj výdajom obyvateľstva a to **peňažným a spotrebným výdajom** a tiež **spotrebe potravín**.

Index ľudského rozvoja (HDI) je priemerom nasledujúcich troch indexov:

- **Index dlhého a zdravého života** (H_{Health}) = $(le - le_{min}) / (le_{max} - le_{min})$ (1)
 le – nádej dožitia pri narodení
 $\{le_{min}, le_{max}\} = \{20, 83.2\}$
- **Index vzdelania** ($H_{Education}$) = $[((mys - mys_{min}) / (mys_{max} - mys_{min})) * ((eys - eys_{min}) / (eys_{max} - eys_{min}))]^{1/2}$ (2)
 mys – priemerný počet rokov školskej dochádzky
 eys – očakávaný počet rokov školskej dochádzky
 $\{mys_{min}, mys_{max}\} = \{0, 13.2\}$
 $\{eys_{min}, eys_{max}\} = \{0, 20.6\}$
- **Index životného štandardu** ($H_{Living\ standard}$) = $(\ln(gni) - \ln(gni_{min})) / (\ln(gni_{max}) - \ln(gni_{min}))$ (3)
 gni – hrubý národný dôchodok
 $\{gni_{min}, gni_{max}\} = \{163, 108211\}$ ⁴²

Následne sa vypočíta HDI prostredníctvom geometrického priemeru z predchádzajúcich troch normovaných indexov.

$HDI = (H_{Health} * H_{Education} * H_{Living\ standard})^{1/3}$ (4) (**Klugman, J., Rodríguez, F. a Hyung-Jin, Ch., 2011**).

Matematicky možno **hrubý domáci produkt (GDP)** vyjadriť takto:

$$GDP = C + I + G + NX \quad (5)$$

GDP teda možno definovať ako súčet výdavkov domácnosti na spotrebu C, výdavkov na investície I, vládnych nákupov tovarov a služieb G a čistého exportu NX (**Hontyová, K., 2005**).

Keďže CPI charakterizuje zmenu úrovne cien tovarov a služieb, možno jeho použitím zistiť **mieru inflácie v %**, ktorá vyjadruje mieru rastu resp. poklesu cenovej hladiny napr. z roka na rok, nasledujúcim spôsobom (**Andrášik, L., 2003**):

$$\text{miera inflácie} = x \cdot 100 \quad (6) \quad \frac{CPI_t - CPI_{t-1}}{CPI_{t-1}}$$

Miera nezamestnanosti (v danej krajine a k určitému obdobiu) je vyjadrená ako počet nezamestnaných osôb (U) k pracovným silám (L). Pracovné sily tvoria zamestnané osoby E a nezamestnané osoby U, to sú tí, ktorí si prácu aktívne hľadajú.

Miera nezamestnanosti (označujeme ju a vyjadrujeme v %) sa rovná (Uramová a i., 2009):

$$u = \frac{U}{E + U} \times 100 \quad \text{resp.} \quad u = \frac{U}{L} \times 100(7)$$

3 Výsledky a diskusia

Životnú úroveň je možné vyjadriť prostredníctvom mnohých ekonomických ukazovateľov. Avšak skutočné podmienky života v určitej krajine vyjadruje v konečnom dôsledku ekonomická situácia obyvateľov, ktorí v tejto krajine žijú. Ľudia si uvedomujú svoju životnú úroveň hlavne na základe svojho príjmu a schopnosti uspokojovať svoje každodenné potreby.

Spomedzi porovnávaných krajín patrí Slovenská republika medzi najmenej osídlené. Z určitej časti to je spôsobené tým, že mnoho mladých ľudí odchádza za lepšími pracovnými, ale aj životnými podmienkami do zahraničia. V roku 2013 bolo v Slovenskej republike vyše 5,41 mil. obyvateľov. Slovenská republika sa v roku 2004 po dlhoročnom integračnom procese, kde bolo mnoho politických a ekonomických zmien, začlenilo medzi krajiny patriace do Európskej únie. Výkyvy týchto zmien mohli mať vplyv na kvalitu života občanov, a tiež môžu pretrvávajúť dodnes, v dôsledku stále neutíchajúcej hospodárskej a ekonomickej krízy. V roku 2009 nastala pre občanov Slovenskej republiky ďalšia veľká zmena, kedy sa prešlo na jednotnú menu Euro, čím sa Slovensko začlenilo medzi vyspelé európske krajiny.

Česká republika sa stala predmetom záujmu hlavne v dobe rozdelenia sa so Slovenskou republikou v roku 1993. Slovenská a česká ekonomika a vývoj krajín je v neustálom porovnávaní. Taktiež sa v roku 2004 stala súčasťou Európskej únie, ale nepatrí medzi členov menovej únie, čo môže podstatnou mierou vplývať na príjmy a výdavky českého obyvateľstva. Tí tiež, ako slovenskí obyvatelia si svoju životnú úroveň merajú na základe výšky ich príjmov a uspokojenia potrieb. Česká republika má dvojnásobne väčší počet obyvateľov ako Slovensko. V roku 2013 dosiahol počet obyvateľov vyše 10,5 milióna.

Švajčiarsko je známe životnými podmienkami na vysokej úrovni. Majú krásne prírodné podmienky, fungujúci verejný sektor, kvalitné školstvo a zdravotníctvo a v neposlednom rade nízke zdanenie. Majú tiež vysoké príjmy, čo sa odráža na ich výdavkoch, tie predstavujú vysoké náklady na domácnosť, bývanie a zábavu. Tieto výdavky sa radia medzi najvyššie vo svete. Švajčiarsko je politicky a vojensky neutrálne, a tým pádom nepatrí ani do Európskej únie, i keď sa o členstvo v roku 1992 uchádzalo, ale občania v referende vstup do EÚ odmietli. Napriek tomu sa švajčiarske právo prispôbuje európskemu, nakoľko má krajina s EÚ množstvo bilaterálnych zmlúv. Počet obyvateľov v roku 2013 dosiahol vyše 8 miliónov, čo je o dosť viac ako má Slovenská republika s prihliadnutím na rozlohu krajín.

EÚ27 predstavuje zoskupenia jednotlivých krajín Európy. Tieto krajiny sú jedinečné, a tým pádom aj rozdielne. Každá z nich má rôznu životnú úroveň, no s ich spriemerovaním môžeme získať optimálny životný štandard obyvateľa Európskej únie. EÚ27 zahŕňa vyše 500 miliónov obyvateľov a patria do nej krajiny Belgicko, Dánsko, Francúzsko, Nemecko, Grécko, Írsko, Taliansko, Luxembursko, Holandsko, Portugalsko, Španielsko, Spojené kráľovstvo, Rakúsko, Fínsko, Švédsko, Cyprus, Česká republika, Estónsko, Maďarsko, Lotyšsko, Litva, Malta, Poľsko, Slovensko, Slovinsko, Bulharsko a Rumunsko.

Ako je už známe, príjem predstavuje pre obyvateľa obmedzený zdroj, prostredníctvom ktorého dokáže uspokojiť svoje potreby. Ekvivalentný disponibilný príjem vo všetkých sledovaných krajinách mal prevažne rastúcu tendenciu od roku 2009 do roku 2013. Najväčší príjem obyvateľa spomedzi krajín mal Švajčiari, kde hodnota v roku 2013 dosiahla výšku 19 795 EUR. Výška príjmu závisí aj od úrovne vzdelania, kde platí priama úmera, teda čím vyššie vzdelanie, tým vyšší príjem. Obyvateľ Európskej únie v roku 2009 aj 2013 mal v priemere cez 21 000 EUR, kde

v prípade Švajčiara to je viac ako dvojnásobok, ak sa sledujú čisté príjmy na 5 a 6 úrovni vzdelania. V Slovenskej a Českej republike sa príjmy na takejto úrovni pohybujú od 7 700 – 10 900 EUR. Chudoba po sociálnych transferoch je najvýraznejšia v EÚ27, a tiež vo Švajčiarsku, kde sa pohybuje na úrovni 15-17 %. Naopak, Česká republika zaznamenáva hodnotu o približne 7-8 % nižšiu. V Slovenskej republike je najmenší rozdiel medzi ženami a mužmi v roku 2013, kde ženy mali mieru rizika chudoby na úrovni 12,9 % a muži 12,8 %. Nerovnomerné rozdelenie príjmov sa v Slovenskej a Českej republike pohyboval v rokoch 2009-2013 okolo 24-26 %, a vo Švajčiarsku a EÚ27 približne na úrovni 30 %. Najmenšou materiálovou depriváciou v roku 2009 aj 2013 trpeli Švajčiari, ktorí si mohli obstarat' skoro všetky vybrané položky. Dokonca telefón, si mohol obstarat' každý obyvateľ Švajčiarska. Najväčšou absenciou bol osobný automobil, ktorý si nemôžu kúpiť hlavne obyvatelia Slovenskej republiky, a to v roku 2013 15,1 % populácie, čo oproti roku 2009 je zníženie o 3,6 %. Výdaje, rovnako ako aj príjmy majú najvyššie Švajčiari, ktorých hodnota v roku 2009 bola 30 478 EUR a v roku 2013 už na úrovni 38 959 EUR, kde najnákladnejšou položkou bolo bývanie. Táto hodnota sa pohybovala v roku 2009 na úrovni 6 500 EUR a v roku 2013 dosiahla hodnotu skoro 8 500 EUR. V Slovenskej a Českej republike boli celkové individuálne výdavky okolo 8 000 – 9 000 EUR. Tu taktiež obyvateľ minul najviac na bývanie, a následne na zdravie. Najmenšie výdavky spomedzi vybraných položiek vynaložili obyvatelia sledovaných krajín na oblečenie a obuv, dopravu a vzdelanie. Kúpa potravín patrí medzi prvotné výdaje, ktoré vznikajú každému spotrebiteľovi. Najviac finančných prostriedkov na potraviny vynaložia Švajčiari, kde za mäso v roku 2009 zaplatili 602 EUR a v roku 2013 bol obyvateľ ochotný obetovať viac o 65 EUR. Vysokú výdajovú položku predstavujú tiež alkoholické nápoje za ktoré je švajčiarsky obyvateľ ochotný minúť v roku 2013 až 595 EUR. V porovnaní so slovenskými obyvateľmi je to v prípade mäsa dvojnásobne menej, a v prípade alkoholických nápojov až trojnásobne menej. Medzi najspokojnejších obyvateľov spomedzi sledovaných krajín patria Švajčiari, kde sa hodnota indexu ľudského rozvoja pohybuje v roku 2013 na úrovni 0,917. Najmenej spokojná spomedzi krajín, ale v konečnom dôsledku stále na úrovni vysokej kvality života, sa nachádza Slovenská republika, kde hodnota v roku 2013 je 0,83. Najvyšší a rastúci podiel na HDP do roku 2012 mal švajčiarsky obyvateľ, kde v roku 2012 bol vyše 65 000 EUR na 1 obyvateľa. V roku 2013 bol zaznamenaný mierny pokles. Slovenská republika má tiež rastúcu tendenciu, ale pohybuje sa okolo 11 000 – 13 000 EUR. Česká republika a EÚ27 majú v rokoch 2009-2013 prevažne rastúcu tendenciu HDP. Vo Švajčiarsku v roku 2009 a 2012 nastala deflácia, ktorá sa pohybovala na úrovni -0,7 %. Najvyššiu infláciu zo sledovaných krajín mala Slovenská republika v roku 2011, a to 4,1 %. Miera nezamestnanosti je najvyššia v Slovenskej republike, a to až 14,2 % v roku 2013 a v priebehu rokov mala mierne kolísavú tendenciu na úrovni 14 %. Medzi najnižšie môžeme zaradiť nezamestnanosť vo Švajčiarsku s 3,0 % v roku 2012, v Českej republike so 6,7 % v roku 2009 a 2011 a nakoniec v EÚ27 s 9,0 % v roku 2009. Z celkového rozboru jednotlivých ukazovateľov je zrejmé, že najvyššia životná úroveň je vo Švajčiarsku. Nakoľko sú tam síce vysoké príjmy, ale je tam tiež aj finančne najnákladnejší život. Je zaznamenaná vyššia chudoba a nerovnomerné rozmiestnenie príjmov ako v Slovenskej republike, Českej republike a EÚ27. Slovenská republika má štandardnú životnú úroveň podľa indexu ľudského rozvoja, obyvatelia sú spokojní, ale majú veľmi nízke príjmy, čo môže byť spôsobené aj vysokou mierou nezamestnanosti. Životná úroveň v Českej republike sa približne pohybuje na rovnakej úrovni ako je v Slovenskej republike, kde v Českej republike je zaznamenaná menšia miera nezamestnanosti, čo spôsobuje, že obyvateľ je spokojnejší so životom v krajine. Obyvatelia Európskej únie majú vyššie príjmy, ale taktiež aj vyššie výdavky ako Slovenská republika. Je zaznamenaná najvyššia percentuálna hodnota v nerovnomernom rozdelení príjmov.

4 Záver

Témou práce ŠVOČ bolo porovnanie životnej úrovne obyvateľov jednotlivých krajín, a to konkrétne Slovenskej republiky, Českej republiky, Švajčiarska a EÚ27. Do tejto životnej úrovne

sa zahrňovali hlavne disponibilné príjmy a spotrebné výdavky obyvateľov vybraných krajín. Podrobnejšia analýza príjmov bola zameraná hlavne na vzdelanostnú štruktúru a vplyv tohto faktora na konečný finančný príjem obyvateľa. Chudoba je v súčasnosti neodmysliteľnou súčasťou dnešného sveta, a preto obyvateľia aj v tejto dobe pociťujú istú mieru chudoby v oblasti sociálnych dávok. Túto chudobu vo veľkej miere negatívne ovplyvňuje aj nerovnomerné rozdelenie príjmov, ktoré vyjadruje ukazovateľ Gini koeficient. Obyvatelia každodenne nakupujú spotrebné tovary, služby a potraviny, ktoré slúžia na jeho uspokojenie, a tým im vznikajú aj nevyhnutné výdavky, ktoré s týmto nákupom súvisia. Avšak, nie všetky príjmy ktoré obyvateľ má, môže minúť na niektoré pre neho luxusné tovary alebo služby. Vzniká tu materiálová deprivácia, ktorá vyjadruje určitý nedostatok. Tu obyvateľ nemá toľko finančných prostriedkov, aby mohol uspokojiť svoju potrebu, a preto ju musí ignorovať. Kvalitu života vyjadruje index ľudského rozvoja, kde jednotlivé krajiny sa o svojich obyvateľov starajú a zabezpečujú im určité hodnoty na rôznych úrovniach. Celkový odraz životnej úrovne dotvárajú klasické makroekonomické ukazovatele, ako sú hrubý domáci produkt, inflácia a miera nezamestnanosti.

Predpokladaný vývoj životnej úrovne v budúcnosti má pozitívne vyhliadky. Predpokladá sa, že životná úroveň bude vyššia ako dnes. Svet bude bohatší, a tým pádom bude klesať aj počet obyvateľov žijúcich v chudobe. Zvýši sa počet ľudí obývajúcich mestá, ktorí budú patriť do strednej vrstvy, a tým sa jednoduchšie dostanú k novým technológiám a vyspelej zdravotnej starostlivosti. Avšak, tým môže byť spôsobená väčšia spotreba potravín a zvýšený dopyt po energiách. Globálnym problémom môže nastať nedostatok pitnej vody, ktorý ohrozí takmer polovicu populácie sveta a tento deficit, môže prepuknúť až do vojnových konfliktov. Pozornosti sa nevyhne ani negatívne zasahovanie do životného prostredia, na úkor ktorého sa získavajú krátkodobé zisky, a preto je táto téma v neustálom riešení mnohých diskusií. Vytvárajú sa plány do budúcnosti, ako predísť neustále rastúcej nezamestnanosti mladých ľudí a zlepšenie podmienok pre vytváranie nových rodín. Takmer istým predpokladom je, že ľudstvo sa bude musieť počas nasledujúcich rokov prispôbovať ekonomickým, sociálnym, technologickým a aj klimatickým zmenám tak, aby sa predišlo nežiaducim vplyvom, a aby sa vývoj životnej úrovne, a aj samotného sveta vyvíjal pozitívnym smerom.

Literatúra

- 1) Ako sa určuje index ľudského rozvoja. 2001. In *Sme.sk* [online], [cit. 2001-07-11]. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/78417/ako-sa-urcuje-index-ludskeho-rozvoja.html>
- 2) ANDRÁŠIK, L. a i. 2003. *Ekonomía*. 1. vyd. Bratislava: Slovenská technická univerzita, 2003. 179 s. ISBN 80-227-1849-1
- 3) ÁRENDÁŠ, M. 2007. *Makroekonomía I*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2007. 273 s. ISBN 978-80-8069-914-7
- 4) CONWAY, E. 2013. *Ekonomía. 50 myšlienok, ktoré by ste mali poznať (50 economics ideas you really need to know)*. 1. vyd. Bratislava: Slovart, spol. s r.o., 2013. 208 s. ISBN 978-80-556-1085-6
- 5) ČERVENKA, J. 2011. Co to je životní úroveň?. In *Sociologický ústav AV ČR. v.v.i.* [online], Dostupné na internete: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=113&lst=108>
- 6) Domácnosť, definícia domácnosti. 2014. In *EuroEkonom.sk – ekonomická príručka pre moderného ekonóma* [online], Dostupné na internete: <http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-domacnosti/domacnost-definicia-domacnosti/>
- 7) HOLKOVÁ, V. 2012. Kvalita života na Slovensku. In *Ekonomické spektrum*, vyd. 3/2012, roč. VII, s. 5-15. ISSN 1336-9105.
- 8) HONTYOVÁ, K. a i. 2005. *Základy ekonómie a ekonomiky*. Bratislava: Ekonóm, 2005. 187 s. ISBN 80-225-1938-3
- 9) Human Development Index and its components. 2011. In *United Nations Development Programme* [online], Dostupné na internete: <https://data.undp.org/dataset/Table-1-Human-Development-Index-and-its-components/wxub-qc5k>
- 10) KLUGMAN, J. – RODRÍGUEZ, F. – HYUNG-JIN, CH. 2011. Human Development Research Paper 2011/01 The HDI 2010: New Controversies, Old Critiques. In *United Nations Development Programme*, vyd. 4/2011, s. 15-16. Dostupné na internete: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdrp_2011_01.pdf

- 11) KOVÁČOVÁ, Y. – VLAČUHA, R. 2013. EU SILC 2012 Zisťovanie o príjmoch a životných podmienkach domácností v SR. In *Štatistický úrad Slovenskej republiky*, roč. 900-0118/2013, s. 75. ISBN 978-80-8121-240-6. Dostupné na internete: http://portal.statistics.sk/files/silc_2012.pdf
- 12) LISÝ, J. a i. 2002. *Ekonomía*, 4. prepracované a doplnené vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2002. 507 s. ISBN 80-89047-35-1
- 13) LISÝ, J. a i. 2013. *Makroekonomická rovnováha a nerovnováha*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2013. 207 s. ISBN 978-80-8078-588-8
- 14) MANKIW, N. GREGORY. 2009. *Zásady ekonomie (Principles of Economics)*. dotisk 2009. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 598 s. ISBN 80-7169-891-1
- 15) MLYNAROVIC, V. – MIŤKOVÁ, V. 2010. *Makroekonomická analýza*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2010. 556 s. ISBN 978-80-8078-321-1
- 16) NOVÁK, J. – ŠLOSÁR, R. 2008. *Základy ekonomie a ekonomiky*. 1. vyd. Prešov: Polygraf print, spol. s r.o., 2008. 232 s. ISBN 978-80-10-01346-3
- 17) Sociálna kohézia, chudoba a sociálne vylúčenie. 2014. In *Sociálna politika* [online], Dostupné na internete: <http://www.socialnapolitika.eu/index.php/3-chudoba-a-socialne-vylucenie/>
- 18) SOJKA, M. – KONEČNÝ, B. 2004. *Malá encyklopedie moderní ekonomie*. 5. vyd. Praha: Libri, s.r.o., 2004. 277 s. ISBN 80-7277-258-9
- 19) SUKENÍKOVÁ, H. a i. 2012. Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností v SR. In *Štatistický úrad Slovenskej republiky*, vyd. 900-0089/2013, s.14-46. ISBN 978-80-8121-239-0. Dostupné na internete: http://portal.statistics.sk/files/ru_publikacia_2012.pdf
- 20) Štatistika obyvateľstva. 2012. In *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online], [cit. 2012-08-31]. Dostupné na internete: http://portal.statistics.sk/files/Odbory/odb_410/dod-2013/eu-silc.pdf
- 21) Štatistika rozdelenia príjmov. 2013. In *eurostat – European Commission* [online], [cit. 2013-08-07]. Dostupné na internete: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Income_distribution_statistics/sk
- 22) URAMOVÁ, M. – PITEKOVÁ, J. – PAĽA J. 2009. *Makroekonómia II*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2009. 120 s. ISBN 978-80-8083-728-0
- 23) VELČICKÁ, J. – VLAČUHA, R. 2011. EU SILC 2010 Indikátory chudoby a sociálneho vylúčenia. In *Štatistický úrad Slovenskej republiky*, vyd. 900-0152/2011, s. 5-17. Dostupné na internete: http://portal.statistics.sk/files/eu-silc-2010_indikatory_chudoby.pdf
- 24) Životné podmienky. 2008. In *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online], [cit. 2008-04-17]. Dostupné na internete: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4349>

Uvedenie nového výrobku na ruský trh

Soňa Pleváková

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: sona.plevakova@gmail.com

Abstrakt

Podstatou práce ŠVOČ je popísanie a zhodnotenie aktuálnej situácie na trhu cukrovínok a sladkostí v Ruskej Federácii a určenie hlavných rozdielov v ponímaní oblátok medzi slovenským a ruským spotrebiteľom tak, aby mohol byť ruskému zákazníkovi ponúknutý vyhovujúci produkt. Ďalej zistenie a porovnanie spotrebiteľského správania pri výbere, konzumácii a nákupe oblátok medzi jednotlivými skupinami respondentov s hlavným cieľom predložiť čo najvhodnejší produkt mladému spotrebiteľovi vo veku od 18 do 24 rokov. Všetky získané informácie sú jedným z rozhodujúcich faktorov potrebných pri rozšírení portfólia ponúkaných výrobkov na zahraničnom trhu. V teoretickej časti predkladanej práce je popísaný proces uvedenia nového výrobku na trh ako komplex skladajúci sa z rôznorodých činností, ktoré na seba vzájomne nadväzujú. Na začiatku je objasnené, čo predstavuje nový produkt, za ním nasleduje všeobecná časť o potrebe diverzifikácie v dnešnom globalizovanom prostredí. Po výbere zahraničného trhu nasleduje jeho podrobný výskum a výber vhodnej formy vstupu, prispôbenej jednak vonkajším, ale i vnútorným podmienkam a možnostiam. Neoddeliteľnou súčasťou je komplexný marketingový mix s jeho jednotlivými súčasťami a riziká vyplývajúce z uvedenia nového produktu i riziká spojené s medzinárodným podnikaním. Vo vlastnej práci je analyzovaný ruský trh a spotrebiteľ prostredníctvom vlastného výskumu a sekundárnych zdrojov, na základe ktorých sú v závere práce rozpracované odporúčania pre slovenského výrobcu, týkajúce sa produktového smerovania a cielenia komunikácie. Všetky opatrenia sú v súlade s odhadovanou trhovou medzerou na trhu oblátok a oblátkových tyčínok.

Kľúčové slová:

nový produkt, oblátky a oblátkové tyčinky, Ruská Federácia, trh sladkostí a cukrovínok

1 Úvod

Britnik, Volodina, Zolotarev, Kaufman, Poshatayev, Shuldyakov (2012) si pod pojmom produkt predstavujú hmotný alebo nehmotný výsledok ľudskej práce (predmet, vedecký objav, ideu). Inak povedané, je to výrobok, ktorý je predmetom vzťahu kúpa – predaj a zahŕňa v sebe trhové vzťahy medzi predávajúcim a kupujúcim vo forme tovaru.

Kretter (2010) uvádza, že svetový obchod prechádza v posledných rokoch značnými zmenami. Každá výrobná, obchodná alebo služby ponúkajúca spoločnosť v nezávislosti od jej veľkosti, sa každodenne stretáva s vysoko konkurenčným prostredím s globálnymi konkurentmi.

Súčasný rozvoj svetovej ekonomiky je čoraz viac ovplyvňovaný integračnými a globalizačnými tendenciami a tlakmi. Konkurenčné prostredie na zahraničných trhoch umožňuje mnohým spoločnostiam vstúpiť na medzinárodný trh a následne tak realizovať svoju podnikateľskú činnosť. Rozhodnutie spoločnosti, ktoré je spojené s výberom trhu, vstupom naň a s pôsobením na ňom, je založené na princípoch medzinárodného marketingu. Ten je definovaný ako implementácia marketingových aktivít, ktoré sú zamerané nielen na trh domácej krajiny, ale prekračujú jej hranice (Horská, 2007).

Pri výbere exportných trhov je potrebné ich hodnotenie v nasledujúcich oblastiach (Goldstein, Katayev, 1999):

- A. Geografická segmentácia (všeobecné trhové ukazovatele, špecifické produktové ukazovatele, hodnotenie trhového potenciálu).
- B. Sociálne – ekonomická segmentácia (charakteristiky spotrebiteľa - kvantitatívne a kvalitatívne ukazovatele, vlastnosti dodávok - konkurencia, distribúcia, prostredie).
- C. Hodnotenie potenciálu (trhy, segment).
- D. Hodnotenie ziskovosti (rozšírenie trhov/segmentov, finálny výber trhu).
- E. Strategické plánovanie.

Samozrejme, všetky vyššie spomenuté akcie je nevyhnutné periodicky opakovať a dôležitú úlohu pri nich hrá spätná väzba.

Základnými úlohami analýzy vybraného medzinárodného trhu je vymedzenie veľkosti trhu, dynamiky, životaschopnosti, ďalej ocenenie kvality distribučných systémov a v neposlednom rade prognózy jeho rozvoja. Vzhľadom na to, že pri vstupe na zahraničný trh ide o dlhodobé rozhodnutie, posledná podmienka zohráva dôležitú úlohu (Kubicová, 2013).

Schmidt a Hollensen (2006) tvrdia, že medzinárodný marketingový výskum potrebuje zohľadniť lokálne rozdiely a nuansy v dizajne, dostupnosti respondentov, v poli pôsobenia v kvalite dát. Zbieranie dát sa môže líšiť v závislosti od krajiny.

Podstata marketingového mixu, resp. marketingového programu v medzinárodnom prostredí je rovnaká ako na domácom trhu. Spoločnosť musí prijať rozhodnutie o výrobkovej, distribučnej, cenovej a komunikačnej politike, ktoré chce aplikovať na zvolenom zahraničnom trhu. Na základe podmienok medzinárodného prostredia, firmy musia so zvýšenou pozornosťou dbať na jeho špecifiká a vyžaduje sa modifikácia marketingového mixu.

Machková, Černohlávková, Sato a kol. (2007) uvádzajú, že každá oblasť podnikania je spojená s rizikom, a preto sa dosiahnutý výsledok sa môže líšiť od predpokladanej situácie v dôsledku náhodných vplyvov, ktoré sú špecifické pre dané odvetvie a pre určité činnosti. Na druhej strane existuje mnoho náhodných vplyvov, ktoré majú dosah na podnikanie vo všetkých oblastiach, napr. riziko zmeny trhovej situácie.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Po prvotnom výbere podniku (september 2013), s ktorým sme chceli spolupracovať, bolo potrebné naštudovať si zvolenú problematiku teoreticky. Následne som bola pozorovateľom moderovaného rozhovoru focus group vo výskumnej agentúre XYZ v Moskve, kde som sa hlbšie oboznámila s problematikou výskumov a prieskumov pri vstupe nových výrobkov na trh. Vlastné postrehy a zápisky sú považované za primárne zdroje výskumu, ktorý pokračoval prostredníctvom riadeného rozhovoru v exportnej spoločnosti v Moskve. Počas rozhovoru som použila vopred pripravený zoznam otázok vypracovaný na základe predchádzajúcich teoretických i praktických poznatkov. Počas nasledujúcich 3 stretnutí som sa oboznámila s internými informáciami spoločnosti.

Faktografické údaje pre potreby vlastnej práce boli získavané z primárnych a sekundárnych zdrojov. Zisk primárnych údajov sa týkal (okrem vyššie spomenutých činností a aktivít) predloženia vlastného dotazníkového prieskumu, v ktorom boli zahrnuté tri okruhy otázok týkajúce sa spomínanej opisovanej problematiky a doplnil výsledky kvalitatívneho výskumu XYZ agentúry.

Dotazníkového online prieskumu sa zúčastnilo 124 respondentov žijúcich, pracujúcich alebo študujúcich v Moskve. Samotné dotazníky boli zhotovené v aplikácii GoogleDocs a pomocou sociálnych sietí (VKontakte, Facebook) rozšírené medzi cieľovú skupinu respondentov za pomoci pedagógov a spolužiakov.

Pri vyhodnocovaní sme použili štatistický program SAS (Statistical Analysis System) a databázu sme upravovali v programe MS Excel 2010. Grafické a tabuľkové znázornenia sú výstupmi spomenutých programov.

Na meranie asociácií medzi nominálnymi údajmi bol použitý Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie, ktorý vychádza z kontingenčnej tabuľky medzi skúmanými premennými. Na overenie sily závislosti sme použili Pearsonov, Čuprovov a Cramerov koeficient.

Medzi ďalšie testy, ktoré sme použili pri analýze údajov v programe SAS patria Friedmanov test (neparametrická obdoba 2 – faktorovej analýzy rozptylu bez opakovania pre závislé ordinálne údaje). V prípade, že existovali rozdiely medzi testovanými hodnotami, na testovanie kontrastov boli použité Student-Newman-Keulsov, Dunettov a Duncanov test. Pri vyhodnocovaní

hodnotenia obalov výrobkov bola použitá viacrozmerná štatistická analýza, ktorá sa skladá zo zhlukovej a diskriminačnej analýzy.

Do primárneho získavania sú zahrnuté aj vlastné pozorovania umiestňovania produktov v obchodoch, všímanie si správania cieľovej vekovej skupiny v prostredí vysokej školy, internátu, vo voľnom čase i v domácnostiach.

Sekundárne zdroje je možné rozdeliť na dva druhy - vonkajšie a vnútorné. Medzi vonkajšie sme zaradili všetky dostupné informácie o I.D.C. Holding-u na internete, okrem stránok, ktoré publikuje spoločnosť. Naopak, tie patria do skupiny vnútorné sekundárne zdroje (výročná správa, vlastné PR články...). Pod kategóriou vnútorných sekundárnych zdrojov možno rozumieť aj sledovania, prieskumy a trhové výskumy, ktoré spoločnosť v období rokov 2000 - 2015 sama vykonala alebo zadala externým prieskumným spoločnostiam.

Logické metódy, použité v diplomovej práci, boli zastúpené metódou analýzy, syntézy, indukcie, a dedukcie. Analýza (proces rozkladu) bola použitá pri vyhodnocovaní dotazníkov, syntéza pospájala všetky získané informácie do komplexného celku. Induktívnym spôsobom, na základe prieskumov, boli zistené špecifické potreby a charakteristiky ruského spotrebiteľa a opačne, metódou dedukcie sme postupovali pri tvorbe vlastných návrhov ideálneho produktu pre ruský trh. Metóda komparácie bola použitá pri porovnávaní výsledkov vlastného prieskumu a výskumu XYZ agentúry

Praca ŠVOČ bola vypracovávaná v období od septembra 2014 do apríla 2015.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Rozhovor so zamestnancom I.D.C. Holdingu, a.s.

Jednotlivé skutočnosti sú stručne uvádzané v odrážkach:

- Export na trh RF tvorí dnes 0,8 % celkovej produkcie. V priebehu 2-3 rokov je vytýčený cieľ do 1,5 % a v dlhodobom výhľade do 5 % celkovej výroby.
- Pod embargo RF spadá 30 % produkcie (sugar free výrobky), no väčším problémom je nevýhodný kurz rubľa (optimálne podmienky 1:50; EURO:RUB).
- Forma vstupu na trh: jednoduchý export a distribúcia prostredníctvom miestnych importných spoločností a distribútorov od roku 2000. Dnes založenie dcérskej importnej spoločnosti.
- Aktuálne sú na trh dovážané musli tyčinky EGO, DIA výrobky ELA, funkčné cukríky Verbena a rokové lízanky a cukríky.
- Na trhu máčaných oblátok a čokoládových tyčíniek, hrá jednoznačne prím zahraničná produkcia, konkrétne značka KitKat vo všetkých svojich tvaroch, hmotnostiach a typoch obalu.
- Nízka numerická distribúcia výrobkov (líder na trhu KitKat, 68 g má 40 %).
- Ruský obchodný trh je charakteristický nízkou úrovňou súkromných sietí 25 %, vysokými amplitúdami medzi cenami identických produktov v rozličných obchodoch (rozdelenie na základe prestíže) a povinnosťou certifikácie výrobkov (vyhovenie štandardom colnej únie).

3.2 Zistenia XYZ agentúry

- Respondenti intenzívne a pravidelne konzumujú sladkosti (najčastejšie v denných a večerných hodinách). Najčastejšou situáciou konzumácie je malé občerstvenie, **súčasť pitia čaju**, dodanie energie pri učení, alebo počas cestovania do/z práce a školy.

- Oblátky sa na emocionálnej úrovni spájajú s delikatesou, na racionálnej úrovni, ktorá prevláda, s občerstvením, čo odráža základné hodnoty kategórie – **odmena a sloboda**. Sladkosti boli vystihnuté 4 slovami: oddych, rodina, čaj a sviatok.
- Základom kategórie oblátky je podkategória klasické oblátky, ktoré spolu s inovatívnymi oblátkami patria k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim podkategóriám oblátok (v množstve ich spotreby a v celkovom potenciáli rozvoja). Zároveň sú výrobným artiklom mnohých národných, ale i lokálnych výrobcov.
- Okrem klasických sú v skupine oblátky inovačné, oblátkové tyčinky, oblátkové cukríky, oblátkové torty a tortičky.
- Oblúbené príchute klasických, sovietskych čias (čokoláda, smotana, citrón) a príchute oblúbené v súčasnosti (kondenzované mlieko, varené mlieko, ovocná príchuť).
- Oblátkové tyčinky patria k veľmi aktívne sa rozvíjajúcej podskupine oblátok, ktoré vyrábajú domáci i zahraniční výrobcovia. Do tejto podkategórie sa postupne presúvajú máčané klasické oblátky, ale i niektoré oblátkové torty v menšej gramáži a v individuálnom balení.
- Oblátky sa viac spotrebúvajú mimo domova ako doma a viažu sa so zahnaním hladu.
- Spotrebitelia viac kupujú impulzívne ako plánovane.
- Sortiment oblátok je obrovský, a preto sú základné potreby spojené s oblátkami uspokojené, no objavili sa aj neuspokojené potreby: potreba bezpečnosti (spotrebitelia chcú vedieť, čo jedia) a potreba inovácie, spotrebitelia chcú na trhu niečo nové, kvalitné a zahraničné.
- Obrázok 5 znázorňuje skupinu konkurenčných produktov v skupine oblátkové tyčinky, kde sú najsilnejšími hráčmi zahraničné spoločnosti s výrobou v Rusku.

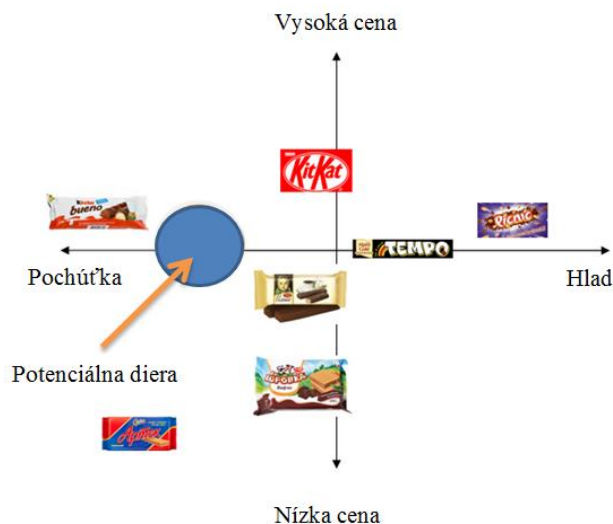
Obrázok 5 Domáce a zahraničné značky oblátkových tyčiniek



Zdroj: výskum agentúry XYZ, vlastné spracovanie

- Spotrebitelia dôverujú nasledovným regiónom: Európska Únia (najmä krajiny Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Škandinávské krajiny, Veľká Británia), vďaka systémom kvality, ktorými sú tieto krajiny známe. Na druhej strane sú negatívne vnímané krajiny ako Čína, Juhovýchodná Ázia, Blízky Východ, Afrika, atď. Slovenský pôvod výrobkov respondenti nevidia ako prekážku, hoci nepoznajú slovenské tovary a výrobcov v príslušnom segmente.
- Potenciálna medzera existuje na trhu v strednom cenovom segmente tyčiniek v oblasti pochúťok, kde sa dnes aktuálne nachádza iba Kinder Bueno (Obrázok 6).

Obrázok 6 Potenciálna medzera na trhu



Zdroj: výskum agentúry XYZ, vlastné spracovanie

Logo obchodnej značky (

- Obrázok 7Error! Reference source not found.) neevokuje v opýtaných výrazne pozitívne ani negatívne pocity a je pre nich neznámy. Dlhá tradícia výroby (od roku 1953) vzbudzuje u väčšiny spoľahlivosť.

Obrázok 7 Logo obchodnej spoločnosti



Zdroj: <<http://www.sedita.sk/>>

- Výsledky vizuálneho testu obalov je možné pozorovať na Obrázok 8. Respondentov najviac zaujala oblička Lusette a najmenej Attack.

Obrázok 8 Škála preferencií obalov obličiek

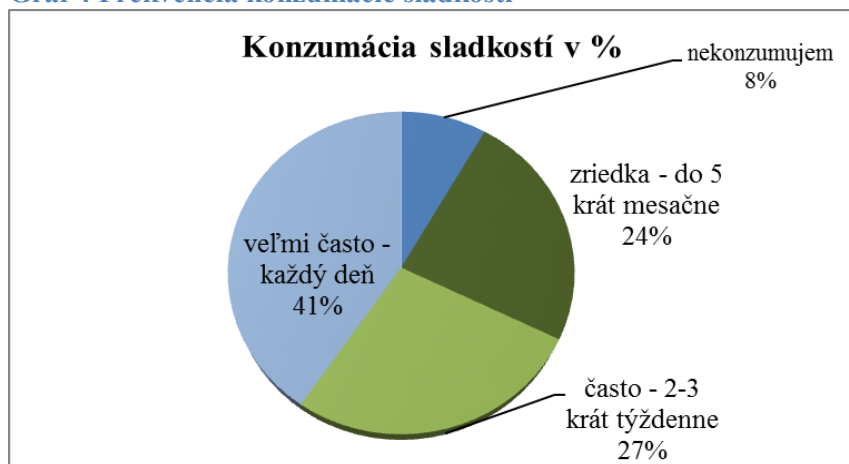


Zdroj: výskum agentúry XYZ, vlastné spracovanie

3.2 Výsledky vlastného prieskumu

Graf 4 umožňuje pozorovať, že len 8 % opýtaných nekonzumuje sladkosti, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje 11 respondentov. Takmer 70 % z nich konzumuje minimálne 2 až 3 krát do týždňa sladké.

Graf 4 Frekvencia konzumácie sladkostí



Zdroj: vlastný prieskum

Tabuľka 7 znázorňuje, koľko peňazí míňajú respondenti mesačne na sladkosti. Od 251 do 500 rubľov (od 5 do 10 EUR) míňa mesačne na sladkosti **36** respondentov, no **60 %** opýtaných viac ako 501 rubľov (10 EUR, prepočítané podľa kurzu, zo dňa 12.4. 2015).

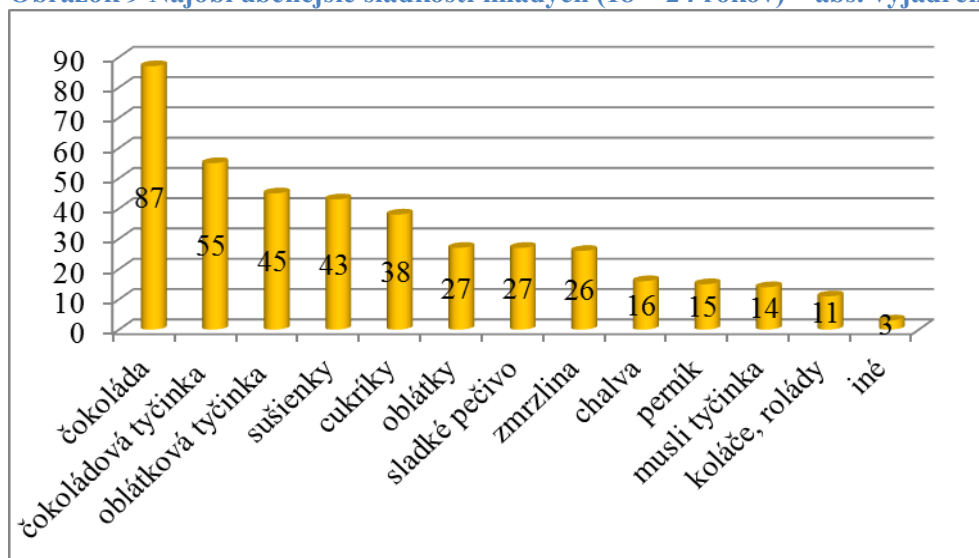
Tabuľka 7 Kontingenčná tabuľka mesačných výdajov a frekvencie spotreby

Mesačné útraty	veľmi často	zriedka	často	Celkový súčet
do 250 RUB	1	15	1	17
od 251 do 500 RUB	6	11	19	36
od 501 do 1000 RUB	16	2	12	30
viac ako 1000 RUB	27	1	2	30
Celkový súčet	50	29	34	113

Zdroj: vlastný prieskum

Spomedzi sladkostí je najviac obľúbené čokoláda, ktorú označilo až 87 respondentov ako jednu z najobľúbenejších. Za ňou nasleduje čokoládová tyčinka (Snickers, Bounty, Mars...) – 55 opýtaných, oblátková tyčinka (45 respondentov), sušienky (43 opýtaných) a cukríky (38 respondentov). Pod pojmom **oblátková tyčinka** sa rozumie KitKat, Kinder Bueno apod. Oblátky a sladké pečivo by si vybralo 27 respondentov, zmrzlinu 26. Ostatné sladkosti (chalva, perník, musli tyčinka, koláče a rolády) označilo od 11 do 16 respondentov (Obrázok 9):

Obrázok 9 Najobľúbenejšie sladkosti mladých (18 – 24 rokov) – abs. vyjadrenie

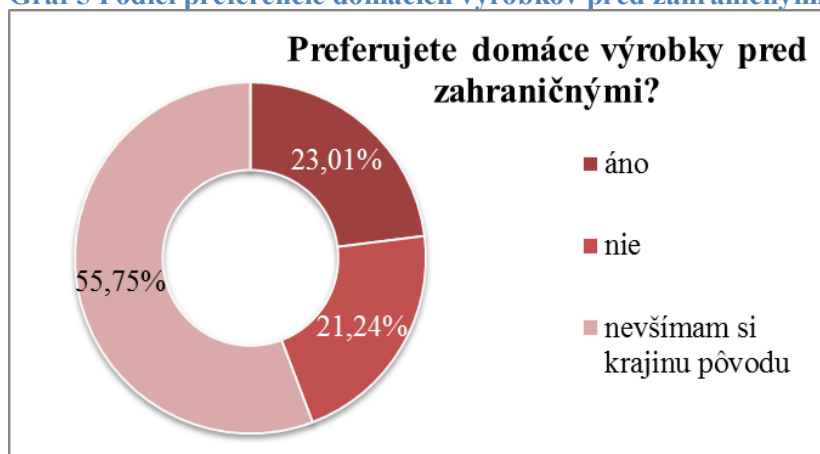


Zdroj: vlastný prieskum

Spomedzi všetkých respondentov preferuje zahraničné alebo domáce výrobky 54,25 % a 55,75 % nepreferuje ani domáce, ani zahraničné produkty, tzn. nevšima si krajinu pôvodu -

Graf 5:

Graf 5 Podiel preferencie domácich výrobkov pred zahraničnými



Zdroj: vlastný prieskum

Tí, ktorí preferujú domáce výrobky (23,01 % respondentov), uvádzajú ako najčastejší dôvod ich konzumácie „mám svoju obľúbenú sladkosť“ (42,31 % opýtaných) a 23,08 % zhodne uvádza, že „dôverujem kvalite domácich výrobkov“ a „som verná/verný domácej produkcii“. Dôvod „podporujem domácu produkciu“ uviedlo len 11,54 % respondentov, ktorí preferujú domáce výrobky.

V druhej skupine, ktorá si vyberie radšej zahraničnú produkciu, sa uvádza, že 46 % opýtaných preferuje dovezené výrobky lebo „sú chutnejšie“ a 42 % respondentov ich považuje za kvalitnejšie.

Respondenti hodnotili jednotlivé časti sveta, na základe toho, ako dôverujú produktom z danej oblasti a vyjadrili svoj záujem si ich kúpiť. Friedmanov test preukázal, že nie všetky časti sveta sú pri výbere sladkostí vnímané rovnako. Následne sme Dunett testom merali kontrasty medzi jednotlivými skupinami.

Tabuľka 8 preukazuje, že najväčšie rozdiely medzi preferenciami jednotlivých krajín sú medzi domácou produkciou a produkciou z východnej Európy, Ázie, Číny, Indie a Afriky. Z testu vyplýva, že k stredo a západo európskym výrobkom sú Rusi podobne naklonení ako k tým domácim.

Tabuľka 8 Výstup programu SAS (Dunnettov test)

Comparisons significant at the 0.05 level are indicated by ***.			
krajina pôvodu Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 95% Confidence Limits	
produkcia zo západnej Európy - domáca produkcia	-0.0885	-0.3831 0.2061	
produkcia zo strednej Európy - domáca produkcia	-0.1947	-0.4892 0.0999	
produkcia z východnej Európy - domáca produkcia	-0.3186	-0.6131 -0.0240	***
produkcia z Ázie - domáca produkcia	-1.1593	-1.4539 -0.8647	***
produkcia z Číny - domáca produkcia	-1.3186	-1.6131 -1.0240	***
produkcia z Indie - domáca produkcia	-1.4425	-1.7370 -1.1479	***
produkcia z Afriky - domáca produkcia	-1.5664	-1.8609 -1.2718	***

Zdroj: vlastný prieskum

Na otázku: „Ste ochotný platiť za zahraničný produkt viac v prípade, ak ho považujete za dobrý a zaujme Vás (reklamou, obalom apod.)?“ odpovedalo až 60 % opýtaných, že to závisí od konkrétneho produktu, 30 % respondentov si rado priplatiť za drahší zahraničný produkt a 10 % respondentov vôbec nie je ochotných platiť viac za zahraničný produkt.

Respondentom bolo predložených niekoľko faktorov, ktoré môžu vplývať na výber sladkostí. Na základe Duncanovho testu boli faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov rozdelené do 5 skupín (A až E). Najvýznamnejší vplyv na výber produktu má kvalita výrobku (skupina A). Cena a zdravotný aspekt tvoria druhú najvýznamnejšiu skupinu faktorov ovplyvňujúcich nákup (skupina B). Výhodné balenie, krajina pôvodu, reklama darček k nákupu a obal tvoria stredne a menej významné faktory (skupina C a D). Najmenej významnými faktormi sú tradícia a súťaž (skupina E). Podrobnosti uvádza

Tabuľka 9.

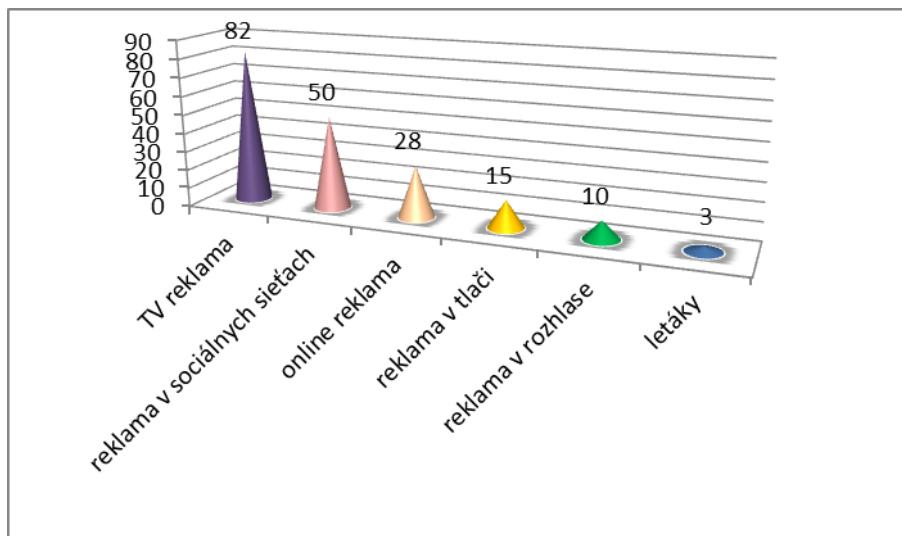
Tabuľka 9 Výstup programu SAS (Duncanov test)

Means with the same letter are not significantly different.			
Duncan Grouping	Mean	N	faktor
A	4.3982	113	kvalita zloženia výrobku
B	3.8938	113	cena
B	3.8673	113	zdravotný aspekt
C	3.1858	113	výhodné balenie
C	3.1327	113	krajina pôvodu
D	2.9469	113	reklama
D	2.9381	113	darček k nákupu
D	2.9204	113	obal
D	2.8230	113	tradícia
E	2.5752	113	súťaž

Zdroj: vlastný prieskum

Pri uvedení výrobku na trh je dôležité zvoliť vhodnú formu propagácie a komunikačný kanál. Podľa respondentov by nim bola televízna reklama, ktorú by uvítalo až 72,57 % opýtaných (Obrázok 10 **Error! Reference source not found.**). Druhým najpreferovanejším kanálom bola reklama v sociálnych sieťach, ktorú označilo 50 respondentov (44,25 % respondentov) a na treťom mieste by chcelo byť prostredníctvom online reklamy informovaných 24,78 % mladých. Reklama v tlači by oslovila 15 respondentov a reklama v rozhlase 10 opýtaných. Najmenej zaujímavou formou reklamy sú pre mladých letáky, uvítali by ich len traja respondenti.

Obrázok 10 Preferencie komunikačného kanála pri uvedení nového výrobku (abs. vyjadrenie)



Zdroj: vlastný prieskum

3.3 Diskusia

Výsledky výskumov ukázali, že existuje určitý potenciál na uvedenie novej značky oblátok/oblátkových tyčínok na ruský trh, pretože existuje dopyt zo strany spotrebiteľov, ktorí by uvítali a radi vyskúšali nové zahraničné produkty najmä v segmente oblátkových/čokoládových tyčínok.

Vo všeobecnosti dotazníkový prieskum nepreukázal veľké rozdiely medzi spotrebiteľmi do a nad 24 rokov. Obe skupiny preferujú rovnaké príchuť (čokoládová, mliečna), rovnako sa im páčili i predložené obaly (s nepatrnými rozdielmi). Rovnaká je i príležitosť konzumácie klasických oblátok a oblátkových tyčínok. Obe skupiny sa zhodujú i vo **vnímaní tradičných oblátok**, ktoré sú zabalené vo väčšom, priehľadnom obale s hmotnosťou do 300 g. Najväčším rozdielom medzi respondentmi do 24 rokov a zvyšnými vekovými kategóriami bolo určenie **najvhodnejšieho balenia** oblátok, kedy populácia nad 25 rokov od oblátok očakáva 200 až 300 gramové balenia, a do 24 rokov by si takmer polovica opýtaných zvolila hmotnosť jedného balenia do 60 gramov, prípadne tretina do 150 gramov.

Z hmotnostného hľadiska neexistujú rozdiely medzi oblátkami konzumovanými pri čaji a ako občerstvenie (skupina 18 až 24 rokov). Spolu so zvoleným ideálnym balením do 60 g sa otvára možnosť pre slovenského výrobcu vstúpiť na trh s oblátkami pre skupinu mladých, ktorí oceňujú pohodlnosť spomenutého balenia.

Keďže v top 10 obľúbených produktov spotrebiteľov sa nachádza množstvo zahraničných oblátkových tyčínok, je pravdepodobné, že dopyt po tomto druhu sladkosti je vysoký. Navyše hoci mladí spotrebiteľia označili za svoju najobľúbenejšiu sladkosť čokoládu, oblátoková alebo čokoládová tyčinka je preferovaná približne u 80 % respondentov. Vzhľadom na potenciálnu trhovú medzeru v oblasti strednej cenovej kategórie a kategórie pochútok je zrejmé, že v súčasnosti si trh vyžaduje nového hráča ako zo strany domácich výrobcov, tak i zo strany importovanej produkcie. Viacerí respondenti vo focus grupe sa vyjadrili, že sú unavení zo súčasnej ponuky a uvítali by niečo **nové, kvalitné a zahraničné**.

Vo všetkých vekových kategóriách sú sladkosti obľúbenou súčasťou každodennej stravy a takmer 70 % mladých ľudí ich konzumuje najmenej 2 až 3 krát do týždňa.

U mladých platí stredne silná závislosť medzi frekvenciou nákupov a množstvom minútých peňazí. Túto skutočnosť možno porovnať s kategorizáciou všeobecnej populácie, kedy príležitostní spotrebitelia minú 300 až 800 rubľov (8 až 18 EUR) mesačne a tí, ktorí nakupujú obľátky 1 až 3 krát do týždňa, minú od 1000 do 3000 rubľov mesačne (od 25 do 65 EUR).

Pri analýze obalov predložených výrobkov sme dospeli k tomu, že vizuálne najpútavejšie sú Kávenky, Lina a Lusette (usporiadané v abecednom poradí) a medzi negatívnejšie prijímané patria Attack a Horalky. K tomuto poznatku došlo v oboch výskumoch (agentúra i vlastný prieskum).

Bližšie detaily o rozdelení oblátok na clustre uvádza **Error! Reference source not found.** a Tabuľka 11:

Tabuľka 10 Cluster 1

Výrobok	Obal	Záujem vyskúšať	Záujem kúpiť	Cena
Kávenky	4.06	3.81	3.61	31.82
Lina	3.90	3.72	3.44	32.79
Lusette	4.05	3.78	3.57	34.61

Zdroj: vlastný prieskum

Tabuľka 11 Cluster 2

Výrobok	Obal	Záujem vyskúšať	Záujem kúpiť	Cena
Attack	3.26	3.25	2.91	24.22
Horalky	3.38	3.33	3.08	25.69

Zdroj: vlastný prieskum

Prvá skupina oblátok bola úspešnejšia, pretože v najvyššej možnej miere odráža súčasné trendy v dopyte ruských spotrebiteľov – prémiový vzhľad a delikátny obsah. Druhá skupina pôsobí lacným dojmom a nižšou kvalitou.

Krajina pôvodu pri výbere produktov ovplyvňuje len päťtinu všetkých opýtaných. Vo všeobecnosti, respondenti zo všetkého najviac dôverujú domácej produkcii, hoci porovnateľne i výrobkom zo strednej a západnej Európy (medzi skupinami neboli dokázané významné rozdiely). Najmenej dôverujú čínskym, indickým a africkým produktom.

Veková skupina 18 – 24 je pri výbere oblátok najviac ovplyvňovaná kvalitou zloženia výrobku, cenou a zdravotným efektom obľátky. Naopak, obal, tradícia a spotrebiteľská súťaž vplývajú na mladých najmenej.

Priemerná odhadovaná cena oblátok vo výskume agentúry XYZ bola vyššia ako ceny oblátok uvedené v dotazníkoch. Pri Kávenkách, Line a Lusette bola cena od 30/56 do 50/94 rubľov/centov (celá populácia) a 30/56 až 35/66 rubľov/centov (18 – 24 rokov). Rozdiely môžu vyplývať z nižšieho osobného príjmu tejto vekovej kategórie.

Na základe vlastného pozorovania pri ponúknutí oblátok rôznym vekovým kategóriám ruských spotrebiteľov bolo zrejmé, že im obľátky chutili a spontánne si opakovane vzali, hoci mali možnosť vziať si aj iné druhy sladkostí. Ponúknuté im boli Horalky, Mila, Lina a Kávenky.

V čase pobytu v Moskve kurz rubľa klesol o niekoľko desiatok percent, a preto výhľad na export nebol priveľmi priaznivý. V súčasnosti sa kurz rubľa voči EURU blíži do želaných hraníc (cca 1:50; EURO:RUB), a preto výsledky výskumu môžu byť uplatňované v praxi.

4 Záver

V práci sme sa zaoberali analýzou trhu cukrovín a sladkostí v Ruskej Federácii z pohľadu možnosti vstúpiť naň s ponukou nových výrobkov (nových z pohľadu slovenského výrobcu). Po osvojení si teoretických poznatkov a oboznámení sa s problematikou vstupu na medzinárodné trhy sme aplikovali nadobudnuté poznatky na konkrétny trh a hľadali analógiu a rozdiely medzi trhmi, na ktoré spoločnosť svoje výrobky dodáva. Isté všeobecné princípy a pravidlá obchodu

fungujú, no sú krajiny, ktoré sa od stredoeurópskeho trhu líšia kultúrou obchodovania, zvyklosťami a v neposlednom rade i zvykmi a preferenciami spotrebiteľov.

Po úspechoch spoločnosti s predajom oblátok na trhoch V4 sa vedenie spoločnosti rozhodlo rozšíriť odbyt oblátok na východ do Ruska, kde niekoľko rok predáva musli tyčinky, DIA produkty a rad funkčných cukríkov Verbena.

V našom prípade išlo o výskum podmienok vstupu oblátok na vysoko konkurenčný ruský trh, ktorý je nasýtený klasickými oblátkami (veľké balenie 250 až 400 g, priehľadný obal, príchuť čokolády alebo zahusteného mlieka), ktoré sú najčastejšie konzumované s čajom. Objavenie medzery na trhu v strednom cenovom segmente medzi oblátkovými/čokoládovými tyčinkami prispelo k tomu, že ruský spotrebiteľ môže vnímať slovenskú produkciu ako niečo nové, čo na jednej strane pripomína tradičnú domácu oblátku „Artek“ avšak vyššej kvality. Na druhej strane sú slovenskými výrobkami poskytované vlastnosti ako má zahraničná oblátková tyčinka, napr. KitKat.

Hlavný rozdiel medzi slovenským a ruským spotrebiteľom je vo vnímaní oblátok ako takých, pretože ruský spotrebiteľ produkt oblátka/oblátky používa podobne ako my, napr. Opavia Zlaté oblátky, pričom oblátka Horalka je pre Slovákov niečo ako národné dedičstvo. Oblátky v gramáži cca 30-50 gramov sa vyskytujú v ruských obchodoch veľmi sporadicky.

V prvej časti vlastnej práce sme sa zamerali na celkovú charakteristiku ruského trhu a podnikania na ňom. Zahrnuli sme sem aj vývoj ruskej meny vo vzťahu voči EURU, pretože nie sankcie, ale kolísanie a neochota ruských distribútorov kupovať za „drahé eurá“ slovenské produkty pozastavila export na 4 mesiace. Súčasný stav rubľa sa opäť približuje k normálu, resp. k rentabilným podmienkam podnikania oboch zúčastnených strán.

V druhej časti vlastnej práce sme sa venovali spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. a jeho pôsobeniu na okolitých trhoch.

Tretia časť skúmala trh sladkostí a cukrovín z hľadiska domácich výrobcov, cien produktov, štruktúry obľúbených segmentov a kategórií sladkostí, ich vývoja za posledné roky apod.

Vo štvrtej časti je ruský spotrebiteľ a jeho zvyky, správanie, vnímanie oblátok atď. rozanalyzovaný na základe výskumu XYZ agentúry. Zistenia boli zároveň základom pre tvorbu vlastného dotazníka, ktorý sa zameriaval na mladých spotrebiteľov vo veku od 18 do 24 rokov. Jednotlivé výskumy spoločne dopomohli ku komplexnej charakteristike trhu a jeho spotrebiteľov.

V závere práce sú jednotlivé výskumy porovnané a na základe výsledkov predložené odporúčania jednak pre slovenského výrobcu, ale i pre budúcich potenciálnych exportérov.

Literatúra

1. BRITNIK, E.V. - VOLODINA, N.G. - ZOLOTAREV, S. V. - KAUFMAN, M.A. - POSHATAJEV, A.V. - SHULDYAKOV, A.V.: *Manažment vývoja a realizácie nového produktu - Učebnica pod red. N. G. Volodiny*. Moskva: Vydavateľstvo RGAU – MSCHA, 2012. 210 s.
2. GOLSTEIN, G. - KATAJEV, A. V.: *Marketing, Učebnica pre magisterský stupeň štúdia*. Taganrog: Vydavateľstvo TRTU, 1999. 107 c.
3. HORSKÁ, Elena: *Medzinárodný marketing*. Nitra: Vydavateľstvo SPU, 2007. 224 s. ISBN 987-80-8069-938-3.
4. KREITER, Anton a kol.: *Marketing*. Nitra: Vydavateľstvo SPU, 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
5. KUBICOVÁ, Ľubica: *Strategický marketing*. Nitra: Vydavateľstvo SPU, 2013, 169 s. ISBN 987-80-552-1001-8.
6. KUBICOVÁ, Ľubica: *Strategický marketing*. Nitra: Vydavateľstvo SPU, 2013, 169 s. ISBN 987-80-552-1001-8.
7. MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATÓ, A.: *Medzinárodné obchodné operácie*. 4. aktualizované vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007, 244 s. ISBN 978-80-247-1590-2

Vývoj zamestnanosti v rezorte pôdohospodárstva v SR

Júlia Ptáčková

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: julia.ptackova@gmail.com

Abstrakt

Hlavným cieľom práce ŠVOČ je analýza vývoja zamestnanosti v rezorte pôdohospodárstva v Slovenskej republike v období od roku 2004 do roku 2013. Prvá časť práce je venovaná literárnemu prehľadu, kde sú charakterizované základné pojmy súvisiace s trhom práce, obyvateľstvom, zamestnanosťou a pôdohospodárstvom. V nasledujúcich častiach sú popísané použité metódy a zdroje údajov. Vo vlastnej práci sú interpretované výsledky práce, ku ktorým sme dospeli použitím uvedených metód. Úvodom vlastnej práce je opísané rozdelenie obyvateľstva SR podľa veku a pohlavia a taktiež rozdelenie ekonomicky aktívneho obyvateľstva podľa vzdelania. V ďalšej časti vlastnej práce je uvedený pomer jednotlivých rezortov na zamestnanosti v SR a ich zmeny, ktoré nastali v sledovanom období. Nasleduje vývoj miery zamestnanosti v SR. Vývoj počtu priemerných evidenčných zamestnancov v pôdohospodárstve v SR patrí medzi ďalšie predposledné výsledky vlastnej práce. Dôležitý je budúci vývoj zamestnanosti, preto sme tiež vytvorili prognózu, ktorá odhaduje vývoj zamestnanosti na rok 2014 a rok 2015. V závere práce sa uvádza stručný súhrn výsledkov práce.

Kľúčové slová: ekonomicky aktívne obyvateľstvo, miera zamestnanosti, obyvateľstvo, trh práce, zamestnanosť.

1 Úvod

Podľa **Metodických vysvetliviek Štatistického úradu SR** sa obyvateľstvo rozdeľuje podľa viacerých hľadísk:

1. Podľa produktívneho veku:

- obyvateľstvo v predproduktívnom veku - tvorí obyvateľstvo od 0 – 14 rokov,
- obyvateľstvo v produktívnom veku – tvorí obyvateľstvo vo veku 15 - 62 rokov,
- obyvateľstvo v poproduktívnom veku – predstavuje obyvateľstvo vo veku nad 62 rokov.

Árendáš (2005) tvrdí, že trh práce je miesto, kde vstupujú do vzájomných súvislostí domácnosti (ponuka práce), podniky (dopyt po práci), odbory a štát (ovplyvňujú aj ponuku aj dopyt po práci vo vzájomných tripartitných rokovaniach). Trhovú ponuku charakterizuje **Uramová (2010)** ako ponuku práce všetkých ľudí v ekonomike pri danej mzdovej sadzbe. Trhový dopyt predstavuje dopyt po práci všetkých podnikov v ekonomike pri existujúcej mzdovej sadzbe. Na trhu práce je podľa **Franka, Bernankeho (2003)** „cenou“ mzda vyplácaná pracovníkovi za jeho prácu, vyjadruje sa vpeniazoch za jednotku času, napríklad za hodinu, resp. rok. „Množstvom“ je práca, ktorú využívajú firmy a kvantifikuje sa obvykle počtom zamestnaných pracovníkov. Množstvo práce môžeme vyjadriť ako počet odpracovaných hodín.

Kotýnková (2006) uvádza, že štát ovplyvňuje vývoj vzťahov na trhu práce prostredníctvom:

- pasívnej politiky zamestnanosti – stanovením podmienok a výšky poskytovaného hmotného zabezpečenia uchádzačov o zamestnanie a ďalších sociálnych transferov nezamestnaným,
- aktívnej politiky zamestnanosti – t.j. podpora zachovania alebo vytvárania stálych a dočasných nových pracovných miest, podpora zamestnania mladých ľudí, rekvalifikácia,
- hospodársko – politických opatrení – ktoré nie sú bezprostredne orientované na trh práce, ale majú naň podstatný dopad (investičné stimuly, podpora malého a stredného podnikania, regionálne program atd.).

Európska únia (2014) vo svojej brožúre *Zamestnanosť, sociálne záležitosti a začlenenie* píše, že politiky v oblasti zamestnanosti, sociálnych záležitostí a začlenenia sa úspešnejšie zavádzajú na

úrovni členských štátov. Úlohou EÚ v týchto oblastiach je podporovať a dopĺňať činnosti vnútroštátnych orgánov. Na to využíva takzvanú „otvorenú metódu koordinácie“. Ide o rámec pre spoluprácu, v ktorom sa národné politiky každej krajiny EÚ v tejto oblasti môžu nasmerovať tak, aby dosiahli spoločné ciele a aby ich EÚ mohla následne monitorovať. Ako uvádza na svojej stránke **Európska komisia (2014)**, Európska únia koncentruje všetko svoje úsilie na prekonanie krízy a vytvorenie podmienok pre konkurencieschopnejšie hospodárstvo s vyššou mierou zamestnanosti. Prioritou stratégie Európa 2020 je dosiahnutie rastu, ktorý je inteligentný (efektívnejšie investovanie do vzdelávania, výskumu a inovácií), udržateľný (prechod na nízkouhlíkové hospodárstvo) a inkluzívny (veľký dôraz na tvorbu pracovných miest a zmiernenie chudoby). Jedným z cieľov stratégie Európa 2020 je zvýšenie zamestnanosti obyvateľov vo veku 20 až 64 rokov na 75 %. Slovenská republika má cieľ zadaný na úrovni 72 % zamestnanosti.

Podľa **Árendáša (2005)** je zamestnanosť taký stav v ekonomike, ak sa plnevyužívajú pracovné sily v súlade s ich kvalifikáciou. Plná zamestnanosť sa dá docieľiť tak, že sa odstráni zamestnanosť súvisiaca s neefektívnymi hospodárskymi činnosťami a súčasne sa zrušia spoločensky bezvýznamné pracovné miesta v nadstavbovej oblasti. Tento stav sa však v ekonomickej praxi prakticky docieľiť nedá, vzhľadom na to sa hovorí spravidla o nezamestnanosti. Ako **Uramová (2010)** uvádza, jedným z hlavných makroekonomických cieľov je dosiahnuť najvyššiu možnú zamestnanosť prípadne opačne, čo najnižšiu možnú či prijateľnú nezamestnanosť. Pri uskutočňovaní tohto cieľa vzniká množstvo problémov a otázok, ktoré sa spájajú napríklad s tým, či je postačujúce zabezpečovať prácu pre všetkých tých, ktorí sú ochotní a spôsobilí pracovať, alebo je nutné zabezpečovať aj dobre platené pracovné miesta so zodpovedajúcim pracovným prostredím, podmienkami na sebarealizáciu a zdokonaľovanie sa. Dosahovanie tohto cieľa je možné kvantifikovať prostredníctvom miery zamestnanosti, miery nezamestnanosti alebo prostredníctvom absolútneho počtu nezamestnaných, prípadne ďalších analytických ukazovateľov. Podľa **Arnolda (2014)** miera zamestnanosti vyjadruje percento zamestnaných obyvateľov v krajine, vzhľadom na počet všetkých obyvateľov, ktorí by mohli byť zamestnaní.

Miera zamestnanosti 15 - 62 podľa VZPS sa vypočítava podľa vzorca:

$$\text{miera zamestnanosti v \%} = \frac{\text{počet pracujúcich osôb vo veku 15 – 62 rokov}}{\text{počet obyvateľov vo veku 15 – 62 rokov}} \times 100$$

Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR(2014) predstavilo Národnú stratégiu zamestnanosti Slovenskej republiky do roku 2020. Národná stratégia zamestnanosti je nadrezortným dokumentom, ktorý aj s príspevím sociálnych partnerov, samospráv a odbornej verejnosti prináša riešenia pre podporu rastu zamestnanosti. Hlavným cieľom stratégie je, okrem dosiahnutia 72%-nej zamestnanosti, aj zlepšenie životných podmienok pracujúcich ľudí. Strategické zámery budú realizované v kľúčových oblastiach:

- podpora tvorby pracovných miest,
- inovácie ako nástroj podpory zamestnanosti,
- implementácia sociálnej ekonomiky, inovatívny nástroj podpory regionálnej a miestnej zamestnanosti,
- flexibilita pracovných vzťahov, pracovné podmienky, ochrana práce a kultúra práce,
- kapacity, sieťovanie a rozvoj verejných služieb zamestnanosti,
- podpora ponukovej stránky trhu práce prostredníctvom kvalifikácií pre lepšiu zamestnanosť,
- nadrezortná koordinácia politík s pozitívnym vplyvom na zamestnanosť.

Osobitosť trhu práce v poľnohospodárstve vyplýva podľa **Zoborského (2006)** z odlišností poľnohospodárskej výroby od ostatných národohospodárskych odvetví. Ide najmä o nasledovné zvláštnosti:

- veľká časť pracovných síl je viazaná na vlastné hospodárstvo, prípadne na vlastníctvo pôdy, a to vplýva na menšiu mobilitu pracovnej sily. Charakter práce v poľnohospodárstve vyžaduje univerzálnejšie zameranie zamestnancov, ale zároveň vznikajú aj pomerne vysoké požiadavky na odbornosť a špecializáciu v určitých fázach pracovného procesu,
- potreba práce počas pracovného dňa je nerovnomerná, napr. v živočíšnej výrobe,
- produktivita práce je nižšia, taktiež práca je fyzicky namáhavejšia a vyčerpávajúca,
- významný je taktiež nepriaznivý vplyv klimatických podmienok na pracovníkov v rastlinnej výrobe,
- v živočíšnej výrobe môže prostredie pôsobiť negatívne na pracovné sily,
- medzi zdrojmi pracovných síl a pracovnými príležitosťami v jednotlivých regiónoch existujú veľké rozdiely.

Podľa **EÚ (2014)** od poľnohospodárstva závisí mnoho pracovných miest na vidieku. Poľnohospodári potrebujú stroje, budovy, palivo, hnojivá a zdravotnú starostlivosť pre svoje zvieratá. V týchto „vstupných“ sektoroch pracuje mnoho ľudí. Iní sú zamestnaní vo „výstupných“ oblastiach, ku ktorým patrí napríklad príprava, spracovanie a balenie potravín. Ďalší pracujú v oblasti skladovania, prepravy a maloobchodného predaja potravín. V **Predkladacej správe Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2014)** sa uvádza, že v slovenskom pôdohospodárstve, takisto ako v celej ekonomike, sa odohrávajú rozsiahle zmeny, ktoré ho postavili pred nové výzvy. Integráciou do Európskej únie boli slovenskí poľnohospodári vystavení väčšej konkurencii na domacom trhu, ale rozšírili sa aj možnosti našich podnikov jednoduchšie realizovať výsledky svojej produkcie na spoločnom európskom trhu. Danú výhodu ale môže využiť len inovatívna a konkurencieschopná domáca výroba s pridanou hodnotou, ktorej bola poskytnutá podpora na základe výsledkov výskumu. **Zoborský (2006)** tvrdí, že súčasné zloženie rezortu pôdohospodárstva je výsledkom dlhodobého procesu. Kedysi celistvý poľnohospodársky výrobný proces sa postupne v priebehu vývoja rozdelil na viaceré špecializované činnosti. Rezort pozostáva z veľkého množstva výrobných a nevýrobných celkov s viacerými spojeniami a väzbami s okolím a špecifickou funkciou v reprodukčnom procese. Do pôdohospodárskeho rezortu sú začlenené v podstate tri relatívne samostatné odvetvia národného hospodárstva:

- poľnohospodárstvo,
- potravinárstvo,
- lesné hospodárstvo,
- vodné hospodárstvo.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Témou práce je zamestnanosť v rezorte pôdohospodárstva. Zaoberať sa budeme vývojom zamestnanosti v Slovenskej republike a miery zamestnanosti v období rokov od 2004 do 2013. Následne budeme vytvárať prognózy na rok 2014 a 2015. Pre analýzu vývoja miery zamestnanosti za obdobie 10 rokov bude použitá metóda analýzy časových radov, ktorej podstata spočíva v regresnej a korelačnej analýze. Závislá premenná y sú počty priemerných evidenčných zamestnancov v pôdohospodárstve a nezávislá premenná x je čas (t) v rokoch.

Pri vypracovaní práce sme postupovali podľa nasledovných krokov:

- zber informácií,
- spracovanie informácií použitými metódami,
- interpretácie výsledkov,

- zhodnotenie výsledkov vlastnej práce.

Použité metódy

Regresná a korelačná analýza

Podľa **Obtuloviča (2010)** štatistické skúmanie závislostí medzi kvantitatívnymi premennými sa označuje ako regresná a korelačná analýza. Regresná analýza umožňuje popísať vzťah medzi dvomi alebo viacerými premennými. Cieľom tejto analýzy je odhadnúť parametre regresnej funkcie a odhadnúť funkčný vzťah medzi premennými. Korelačná analýza slúži na overovanie vypovedacej schopnosti kvantifikovaných regresných modelov ako celku aj jeho častí. Regresná a korelačná analýza rieši 2 úlohy:

- regresnú úlohu – popisuje priebeh závislosti, výber funkcie a odhad jej parametrov
- korelačnú úlohu – výpočet charakteristík, ktoré informujú o intenzite závislosti.

V práci sme použili logaritmický model, ktorý má tvar:

$$y'_t = b_0 + b_1 * \ln t$$

kde:

- b_0 je lokujúca konštanta
- b_1 je regresný koeficient.

Indexy

Jednoduché indexy informujú o zmene individuálnych jednoduchých ukazovateľoch. Základné (bázické) obdobie označujeme symbolom 0 (obdobie, ku ktorému porovnávame) a bežné obdobie označujeme symbolom 1 (obdobie, ktoré porovnávame so základným obdobím).

V práci sme použili individuálne jednoduché indexy:

- bázické – počítané a porovnávané k rovnakému základu alebo k premenlivému základu
- reťazové – porovnávanie vždy dvoch za sebou idúcich hodnôt v časovom rade.

V práci boli použité reťazové indexy, ktoré vypočítame:

$$\frac{q_1}{q_0}, \frac{q_2}{q_1}, \frac{q_3}{q_2}, \dots, \frac{q_n}{q_{n-1}}$$

a bázické indexy, ktoré sa počítajú podľa vzťahu:

$$\frac{q_1}{q_0}, \frac{q_2}{q_0}, \frac{q_3}{q_0}, \dots, \frac{q_n}{q_0}$$

Zdroje údajov

Zdrojovými údajmi v práci sú počty priemerných evidenčných zamestnancov a miera zamestnanosti uvádzaná v % za jednotlivé roky skúmania. Údaje boli čerpané z databáz Štatistického úradu SR a Štatistických ročeniek SR.

3 Výsledky a diskusia

Slovenská republika sa nachádza v strede Európy na rozlohe 4, 9 mil. ha. Poľnohospodárska pôda tvorí 49,7%, lesné pozemky 41%, vodné plochy 2%, zastavané plochy 5% a ostatné plochy 3%. Počet obyvateľov SR je približne 5,3 milióna. Priemerná hustota osídlenia je 110 obyvateľov . km⁻². Z geografického hľadiska pokrývajú vysočiny a pohoria 60% územia a nížiny 40%. SR sa rozdeľuje na 8 krajov (NUTS III), 79 okresov (NUTS IV) a 2 891 obcí (NUTS V).

Národné hospodárstvo rozdeľujeme na 4 sektory:

- primárny sektor (prvovýroba) – zahŕňa poľnohospodárstvo, lesníctvo a ťažbu dreva, lov a rybolov a baníctvo a ťažbu surovín,

- sekundárny sektor (výroba a priemysel) – nadväzuje na primárny sektor. Patrí sem ťažký (napríklad hutnícky, strojársky, stavebný, chemický atď.) a ľahký priemysel (potravinársky, textilný atď.),
- terciárny sektor – predstavuje sektor služieb, napríklad obchod (maloobchod a veľkoobchod), dopravu, skladovanie, cestovný ruch, kultúru, šport, poradenstvo atď.
- kvarciárny sektor – zahŕňa vedu a výskum, školstvo a zdravotníctvo.

Rezorty národného hospodárstva v Slovenskej republike sa delia na:

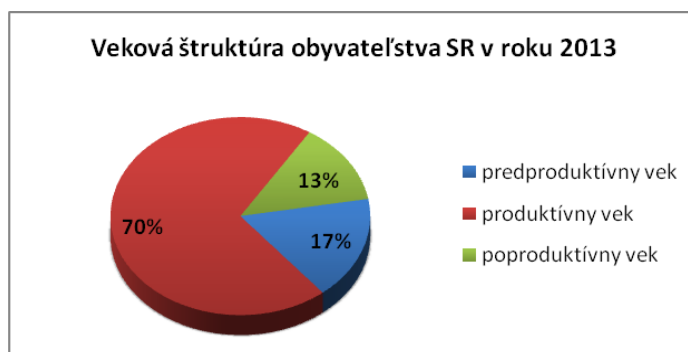
- pôdohospodárstvo – zahŕňa poľnohospodárstvo, lesníctvo, rybolov
- priemysel (okrem stavebníctva)
- stavebníctvo
- služby – zahŕňajú veľkoobchod a maloobchod, ubytovacie a stravovacie služby, dopravu a skladovanie, finančné a poisťovacie činnosti, činnosti v oblasti nehnuteľností, verejná správa a obrana, školstvo, zdravotníctvo a sociálnu pomoc a ostatné činnosti.

3.1 Rozdelenie obyvateľstva SR

Najviac obyvateľov SR (70%) v roku 2013 sa nachádzalo v produktívnom veku, t.j. od 15-64 rokov (obr.1). V predproduktívnom veku bolo 17% populácie, čo predstavujú deti od 0 do 15 rokov. Najmenej sa nachádzalo v poproduktívnom veku (13%), čo charakterizuje obyvateľstvo nad 64 rokov, čiže osoby v dôchodkovom veku.

V produktívnom veku bolo rozdelenie podľa pohlavia rovnorodé, 50% žien a 50% mužov.

Obrázok 1: Veková štruktúra obyvateľstva SR v roku 2013



Zdroj: ŠÚ SR, vlastná práca, 2015

Na obrázku 2 môžeme vidieť, že najviac, čiže 44% obyvateľstva v roku 2013 malo úplné stredné vzdelanie, pre ktoré je charakteristické vzdelanie ukončené maturitou. Druhé najpočetnejšie vzdelanie 31% je nižšie stredné, vysokoškolské vzdelanie malo 19% obyvateľstva a základné vzdelanie 6% ekonomicky aktívneho obyvateľstva.

Obrázok 2: Vzdelanostná štruktúra obyvateľstva SR v roku 2013

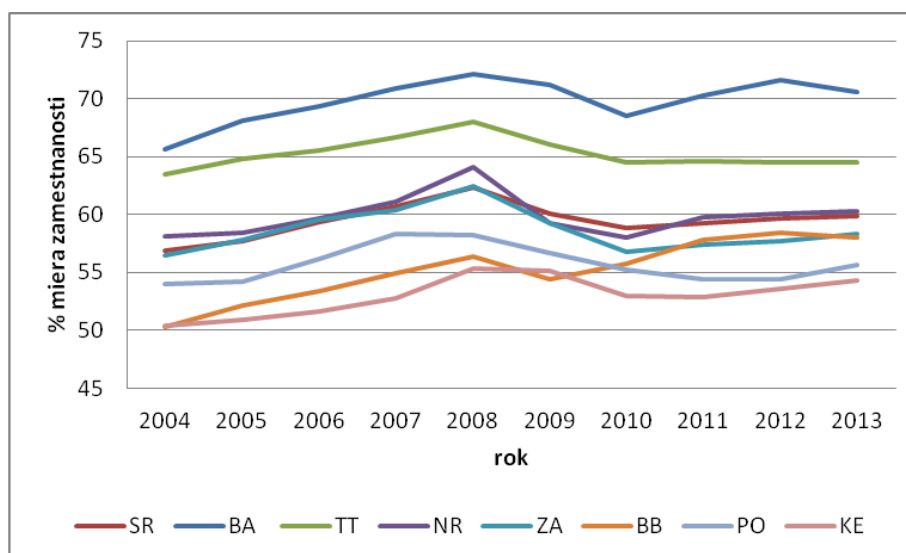


Zdroj: ŠÚ SR, vlastná práca, 2015

3.2 Zamestnanosť v SR

Vývoj miery zamestnanosti od roku 2004 do roku 2013 je takmer rovnaký vo všetkých krajoch v porovnaní so SR (obr. 3). Vývoj môžeme rozdeliť na viaceré etapy. Od roku 2004 do roku 2008 mala miera zamestnanosti rastúci charakter. V roku 2008 zasiahla krajinu hospodárska kríza, ktorej pripisujeme následný pokles zamestnanosti od roku 2009. Pokles nastal vo všetkých krajoch s výnimkou Prešovského kraja, v ktorom začala zamestnanosť klesať už v roku 2008. Znižovanie miery zamestnanosti malo trvanie do roku 2010. Od tohto roku vo väčšine krajov aj celkovo za SR pozorujeme opätovné zvýšenie miery zamestnanosti až do roku 2013. Najvyššiu mieru zamestnanosti v sledovanom období mal Bratislavský kraj a Trnavský kraj, naopak najnižšiu okrem roku 2009 Košický kraj.

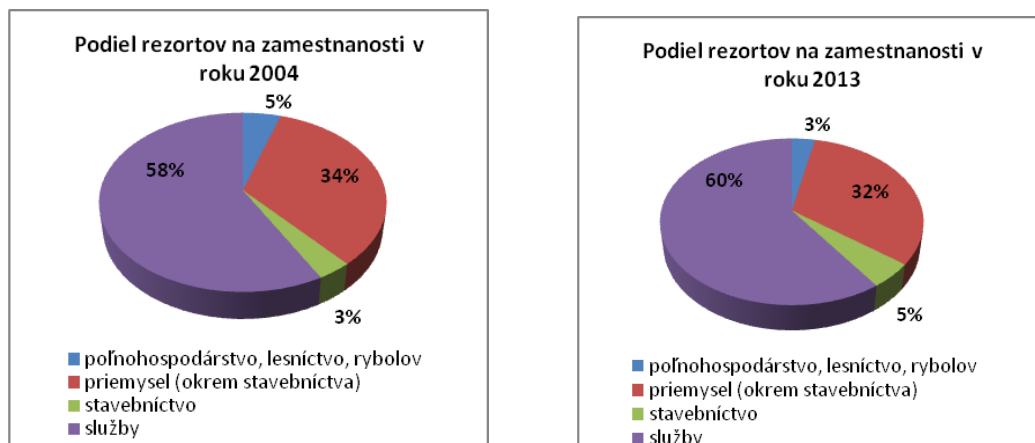
Obrázok 3: Miera zamestnanosti SR a krajov v % v rokoch 2004 až 2013



Zdroj: ŠÚ SR, vlastná práca, 2015

Počas sledovaného obdobia bola najvyššia zamestnanosť v sektore služieb (obr. 4-5). V roku 2013 bola zamestnanosť v službách o 2% vyššia ako v roku 2004. Priemysel (okrem stavebníctva) mal počas celého obdobia vyše 30% zamestnanosť, medzi prvým a posledným sledovaným rokom pozorujeme pokles zamestnanosti o 2%. Zvýšenie zamestnanosti nastalo v sektore stavebníctva, keď v roku 2004 mal sektor len 3% zamestnanosť a v roku 2013 už 5%.

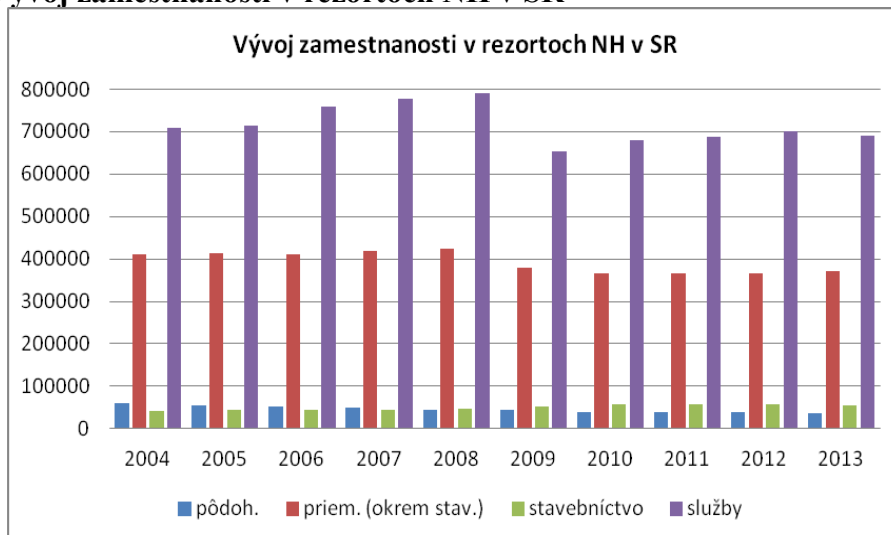
Obrázok 4-5: Podiel rezortov na zamestnanosti v roku 2004 a 2013



Zdroj: ŠÚ SR, vlastná práca, 2015

Vo všetkých rezortoch hospodárstva okrem pôdohospodárstva pozorujeme v prvých dvoch sledovaných rokoch nárast počtu zamestnancov (tab. 1, obr. 5). V priemysle sa počet zamestnancov v roku 2005 oproti roku 2004 zvýšil o 2420 (čo predstavuje 0,59%), v stavebníctve ide o najväčší percentuálny nárast zamestnancov, t.j. o 2236 (5,37%) a v rezorte služieb bol nárast o 6757 (0,96%). V roku 2013 oproti základnému roku 2004 sa počet zamestnancov v sektore priemyslu znížil o 40834 (9,93%), v stavebníctve pozorujeme zvýšenie oproti roku 2004 o 14383 (34,54%) a v sektore služieb nastal pokles o 18097 (2,56%). Pozitívnu zmenu môžeme pozorovať v roku 2013 v rezorte priemyslu, kedy oproti roku 2012 nastal nárast počtu zamestnancov o 3594 (0,98%). V ostatných rezortoch pozorujeme pokles zamestnancov. V stavebníctve v roku 2013 oproti roku 2012 zaznamenávame nepatrný pokles o 376 (0,67%) a v službách pokles o 11771 (1,68%).

Obrázok 5: Vývoj zamestnanosti v rezortoch NH v SR



Zdroj: ŠÚ SR, vlastná práca, 2015

3.3 Pôdohospodárstvo

V rezorte *pôdohospodárstva* pozorujeme v sledovanom období neustály pokles zamestnancov až do roku 2011. V danom roku bol počet zamestnancov približne o 36% (21322) nižší ako v roku 2004 (tab.1). V roku 2012 nastal mierny nárast oproti roku 2004, no následne v roku 2013 opäť

pokles na najnižšiu úroveň 37469 zamestnancov, čo predstavuje oproti roku 2004 pokles o takmer 37%.

Najväčší medziročný pokles zamestnancov v pôdohospodárstve nastal v roku 2010 oproti roku 2009 približne o 10 p.b. (5707). Naopak najväčší a jediný medziročný nárast zamestnancov nastal v roku 2012 oproti roku 2011 približne o 1 p.b. (347). V SR v roku 2013 bolo evidovaných 5744 pôdohospodárskych podnikov.

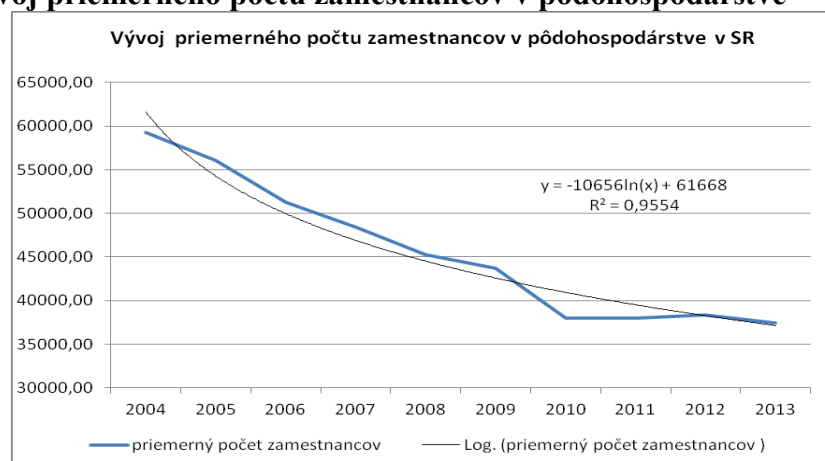
Tabuľka 1: Priemerný evidenčný počet zamestnancov v sektoroch, reťazové a bázičné indexy

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
pôdoh.	59295	56027	51253	48421	45259	43699	37992	37973	38347	37469
baz. ind.		94,49	86,44	81,66	76,33	73,70	64,07	64,04	64,67	63,19
reť. ind.		94,49	91,48	94,47	93,47	96,55	86,94	99,95	100,98	97,71
priem.	411163	413583	411970	418749	424321	377809	365792	366463	366735	370329
baz. ind.		100,59	100,20	101,85	103,20	91,89	88,97	89,13	89,19	90,07
reť. ind.		100,59	99,61	101,65	101,33	89,04	96,82	100,18	100,07	100,98
staveb.	41637	43873	43686	44181	47492	53146	57424	58355	56396	56020
baz. ind.		105,37	104,92	106,11	114,06	127,64	137,92	140,15	135,45	134,54
reť. ind.		105,37	99,57	101,13	107,49	111,91	108,05	101,62	96,64	99,33
služby	707574	714331	758963	776423	790442	652507	678939	686703	701248	689477
baz. ind.		100,96	107,26	109,73	111,71	92,22	95,95	97,05	99,11	97,44
reť. ind.		100,96	106,25	102,30	101,81	82,55	104,05	101,14	102,12	98,32

Zdroj: ŠÚ SR, vlastná práca, 2015

Na popísanie vývoja zamestnanosti v SR v rezorte pôdohospodárstva sme zvolili logaritmický model, ktorý sa javil ako najprímernejší ($R^2=0,96$, Significance $F=1,1 \cdot 10^{-6}$) (príloha č.1). Vhodnosť modelu potvrdzuje aj chyba MAPE, ktorej hodnota je 0,03 (príloha č.1). Rovnica modelu má tvar $y = 61668 - 10656 \ln t$. Regresné koeficienty sú štatisticky významné (P-value pre $b_0=5,93 \cdot 10^{-11}$, pre $b_1=1,1 \cdot 10^{-6}$). Podľa prognózy má nastať v roku 2014 zníženie zamestnancov v pôdohospodárstve na úroveň 36118, čo predstavuje pokles oproti roku 2013 približne o 0,04 %. Prognóza na rok 2015 má byť tiež negatívna, teda predpovedá zníženie počtu zamestnancov na 35190, čo predstavuje pokles počtu zamestnancov oproti roku 2014 približne o 0,03 %.

Obrázok 6: Vývoj priemerného počtu zamestnancov v pôdohospodárstve



Zdroj: ŠÚ SR, vlastná práca, 2015

4 Záver

Úlohou práce bolo zhodnotenie vývoja zamestnanosti v rezorte pôdohospodárstva v SR v sledovanom období od roku 2004 do roku 2013.

Demografická charakteristika poskytuje informácie o vekovej štruktúre obyvateľstva SR. Zistili sme, že najviac obyvateľstva v roku 2013, približne 72%, sa nachádzalo v produktívnom veku života, t.j. 15-64 rokov. Produktívne obyvateľstvo bolo podľa pohlavia rozdelené rovnako, čiže 50% žien a 50% mužov. Vzdelanostná štruktúra ekonomicky aktívneho obyvateľstva zasa hovorí, že najviac obyvateľstva SR (44%) malo v roku 2013 úplné stredné vzdelanie, nižšie stredné vzdelanie 31%, vysokoškolské 19% a základné 6%.

V ďalšej časti sme sa zaoberali mierou zamestnanosti SR. Podiel rezortov na zamestnanosti sa v percentuálnom vyjadrení počas sledovaného obdobia výrazne nemenil. Najvyššiu zamestnanosť v roku 2013 dosahoval rezort služieb, nasledoval priemysel (okrem stavebníctva), stavebníctvo a pôdohospodárstvo.

V pôdohospodárskom rezorte sme zistili, že počas sledovaných rokov klesal počet zamestnaných až do roku 2011. Jediné zvýšenie zamestnancov v rezorte nastalo v roku 2012, presne o 347 zamestnancov, čo predstavuje nárast o približne 1% oproti roku 2011. V roku 2013 nastal opäť pokles zamestnancov, a to na najnižšiu úroveň počas sledovaného obdobia (37469). Pokles zamestnancov predpokladáme aj v roku 2014, pretože prognóza hovorí o počte zamestnancov na 36118 (pokles o 0,04%). Negatívna má byť predpoveď aj na rok 2015, kedy prognóza tvrdí o poklese počtu zamestnaných na 35190 (pokles o 0,03%).

Správnou podporou a pomocou zo štátu a EÚ by sa mali motivovať podnikatelia podnikajúci v rezorte pôdohospodárstva, či potenciálni podnikatelia, ktorí by mali záujem začať podnikat' v tomto rezorte. Ak by bolo v tomto rezorte menej náročné podnikat', nastal by rozvoj rezortu, rozvoj vidieka, zvýšenie zamestnanosti nielen v pôdohospodárstve, ale aj v ostatných rezortoch národného hospodárstva. Väčšina produktov, surovín či komodít z toho rezortu potrebuje ďalšie spracovanie, či následnú výrobu konečných produktov. Produkty musia byť prepravené, spracované, prípadne ošetrené a zabalené atď. Tieto činnosti už zahŕňajú iné sektory národného hospodárstva, z toho dôvodu by sa zvýšila zamestnanosť aj v iných rezortoch či sektoroch v krajine.

Literatúra

1. ÁRENDÁŠ, M. 2005. *Makroekonómia*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 381 s. ISBN 80-8069-524-5.
2. ARNOLD, A. R. . 2014. *Economics 12e*. Boston : Cengage Learning. 1008 s. ISBN 978-1-285-73832-1.
3. EURÓPSKA KOMISIA. 2014. *Prioritystratégie Európa 2020*. [online], [cit. 20.03.2015]. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/index_sk.htm
4. EURÓPSKA ÚNIA. 2014. *Zamestnanosť, sociálne záležitosti a začlenenie*. Luxemburg : Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie. 16 s. ISBN 978-92-79-42160-0. Dostupné na internete:doi:10.2775/5780. 2014.
5. EURÓPSKA ÚNIA. 2014. *Pol'nohospodárstvo*. Luxemburg : Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie. 16 s. ISBN 978-92-79-41406-0. Dostupné na internete: doi:10.2775/98491.
6. FRANK, R. H. - BERNANKE, B. S. 2009. *Principles of macroeconomics*. 4. vyd. Boston : McGraw-Hill/Irwin. 508 s. ISBN 978-0-07-128539-1.
7. KOTÝNKOVÁ, M. 2006. *Trh práce na prelomu tisíciletí*. Praha : VŠE v Praze. Oeconomica. 256 s. ISBN 80-245-1149-5.
8. MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2014. *Stratégia aplikovaného výskumu v pôdohospodárstve (predkladacia správa)*. [online], 2014-09-02 [cit. 20.03.2015]. Dostupné na internete: https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Rada%20vldy/Rokovanie%20vlady_23_10_2014/Cely_dokument_Strategia_aplikovaneho_vyskumu_v_polnohospodarstve.pdf
9. MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2014. *Nadrezortné riešenie zamestnanosti*, [online], 2014-11-25 [cit. 10.02.2015]. Dostupné na internete: <http://www.employment.gov.sk/sk/informacie-media/aktuality/nadrezortne-riesenie-zamestnanosti.html>

10. OBTULOVIČ, P. 2010. *Bioštatistika*. 4. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. 171 s. ISBN 978-80-552-0397-3.
11. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2012. *Metodické vysvetlivky*. [online], [cit. 21.03.2015]. Dostupné na internete: <http://www.statistics.sk/pls/elisw/utlData.htmlBodyWin?uic=80>
12. URAMOVÁ, M. – LACOVÁ, Ž. – HRONEC, M. 2010. *Makroekonómia I*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela. 275 s. ISBN 978-80-557-0043-4.
13. ZOBORSKÝ, I. 2006. *Ekonomika poľnohospodárstva*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. 319 s. ISBN 80-8069-758-2.

Príloha č.1

Regresní statistika	
Násobné R	0,977461
Hodnota spolehlivosti R	0,95543
Nastavená hodnota spolehlivosti R	0,949858
Chyba stř. hodnoty	1789,34
Pozorování	10

ANOVA

	Rozdíl	SS	MS	F	Významnos t F
Regrese	1	5,49E+08	5,49E+08	171,491577	1,1E-06
Rezidua	8	25613896	3201737		
Celkem	9	5,75E+08			

	Koeficient y	Chyba stř. hodnoty	t Stat	Hodnota P	Dolní 95%	Horní 95%
Hranice	61668,04	1353,016	45,5782	5,93131E-11	58547,98	64788,1
Soubor X 1	-10655,5	813,6797	13,0955	1,09884E-06	-12531,9	8779,18

yt

	SR- pol.,polov.,les.,ry b.	t	Int	Očekávaná Y	rozdiel	ABS	
2004	59295,00	1	0	61668,04473	- 2373,04	2373,045	0,040021
2005	56027,00	2	0,693147	54282,19755	1744,80	1744,802	0,031142
2006	51253,00	3	1,098612	49961,75391	1291,25	1291,246	0,025194
2007	48421,00	4	1,386294	46896,35037	1524,65	1524,65	0,031487
2008	45259,00	5	1,609438	44518,63866	740,36	740,3613	0,016358
2009	43699,00	6	1,791759	42575,90673	1123,09	1123,093	0,025701
2010	37992,00	7	1,94591	40933,35029	- 2941,35	2941,35	0,07742
2011	37973,00	8	2,079442	39510,50319	- 1537,50	1537,503	0,040489
2012	38347,00	9	2,197225	38255,4631	91,54	91,5369	0,002387

2013	37469,00	10	2,30258 5	37132,79148	336,21	336,2085	0,008973
2014	36117,21	11	2,39789 5			suma	0,299173
2015	35190,06	12	2,48490 7			MAPE	0,029917

Hodnotenie kvality výrobku prostredníctvom dostupných metód manažmentu kvality

Petronela Tarinová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: petronela.tarinova@gmail.com

Abstrakt

Témou predkladanej práce ŠVOČ je Hodnotenie kvality výrobku prostredníctvom dostupných metód manažmentu kvality. Primárnym cieľom práce je identifikácia požiadaviek spotrebiteľov na kvalitu zmrzliny v meste Nitra a ich následná transformácia do technologických znakov pomocou metódy plánovania QFD (Quality Function Deployment). Práca pozostáva zo štyroch hlavných kapitol, súčasťou ktorých je teoretická ako aj praktická časť. Úvod teoretickej časti je venovaný zadefinovaniu pojmov kvalita a manažment kvality, so zreteľom na názory domácich ako aj zahraničných autorov. Následne sa práca zaoberá najvýznamnejšími medzinárodnými normami pre systém manažérstva kvality a samostatná podkapitola teoretickej časti je venovaná metódam plánovania, najmä teda metóde QFD (Quality Function Deployment). Praktická časť vychádza zo stanovených primárnych ako aj sekundárnych cieľov a zameriava sa na uplatnenie metódy QFD na vybraný produkt (zmrzlina) v rámci nami zvolenej spoločnosti. Celá práca vychádza z dostupnej odbornej literatúry, obzvlášť z knižných diel a odborných článkov, vzťahujúcich sa k uvedenej tematike. V neposlednom rade práca vychádza z informácií, ktoré boli poskytnuté zo strany spoločnosti GIO Caffè, s.r.o..

Kľúčové slová: kvalita, manažment kvality, metóda plánovania QFD

1 Úvod

1.1 Kvalita

Súčasnosti sa za rozhodujúci fenomén podnikania považuje práve kvalita. Kvalita ako jeden z rozhodujúcich faktorov nie je len základom komerčnej úspešnosti na trhu, ale zároveň aj nositeľom celkovej podnikateľskej prosperity v celosvetovej konkurencii teda môžeme povedať, že kvalita ako taká rozhoduje o samotnom úspechu organizácie.

Jednoznačné vymedzenie pojmu kvalita nie je možné z dôvodu toho, že kvalita je mnohorozmerným pojmom, ktorý každý zo svetovo uznávaných autorov vnímal a zároveň aj vníma odlišne. Aj samotný popredný predstavitelia chápu pojem kvalita odlišne. Ich jednotlivé prístupy k vymedzeniu pojmu kvalitu sú nasledovné:

- E.W. Deming „Kvalita musí naplniť súčasné a budúce požiadavky zákazníka.“
- J.M. Juran „Kvalita znamená prispôbienie sa štandardu.“
- A.V. Feigenbaum „Kvalita je najefektívnejšou a najmenej kapitálovo-intenzívnou cestou k rastu produktivity.“
- P.B. Crosby „Kvalita je zhoda s požiadavkami.“

Slovenská technická norma **ISO 9000:2006** definuje kvalitu ako mieru, s akou súbor vlastných charakteristík produktu spĺňa požiadavky.

Pod kvalitou si ľudia podľa **Blecharza, P. (2011)** tradične predstavujú objektívnu vlastnosť tovaru ako napríklad jeho pevnosť, stálosť, funkčnosť, trvanlivosť alebo životnosť. Význam je však oveľa širší. Kvalita sa má definovať ako naplnenie potrieb zákazníka a zároveň cieľov výrobcu.

Kapsdorferová, Z. (2014) za nový význam slova kvalita považuje všetko, čo požaduje zákazník, teda aj módný tvar, farbu, chuť, jednoduchosť, reGIONálny produkt alebo nízku cenu. Vlastnosť, ktorú zákazník nepožaduje nie je z hľadiska kvality podstatná.

Integračným faktorom želaní a požiadaviek, na ktorých si zákazník stavia dôveru je pre **Mateides a kol. (2006)** práve kvalita.

Profesor Harvardskej univerzity **Garvin,D.A. (1987)** navrhol jednotný pohľad na kvalitu, na základe ktorého je každý výrobok alebo služba tvorená ôsmimi dimenziami kvality. Medzi osem rozmerov kvality zaraďujeme funkčnosť, trvanlivosť, výkonnosť, spoľahlivosť, dosiahnutá kvalita, jednoduchá údržba, estetická pôsobnosť a nezávadnosť.

1.2 Manažment kvality

Kollár, V. (2013) zastáva názor, že kvalita produktov je výsledkom činností, procesov, ktoré sú vzájomne prepojené, usmerňované a ktoré si vyžadujú určitú koordináciu. A práve koordináciou týchto činností sa zaoberá manažérstvo kvality, ktoré je nevyhnutnou súčasťou riadenia podniku a ktoré je závislé od prístupu manažmentu organizácie, od efektívnosti organizačnej štruktúry, vymedzenia zodpovedností, povinností a od ďalších manažérskych aspektov.

Norma ISO 9000:2005 definuje manažérstvo kvality ako koordinované činnosti zamerané na usmerňovanie a riadenie organizácie vzhľadom na kvalitu.

Manažment kvality predstavuje podľa **Kapsdorferovej, Z. (2014)** súhrn subjektívnych ako aj objektívnych znakov, zdrojov, organizačných opatrení a zodpovedností potrebných na realizáciu činností zabezpečujúcich optimálny priebeh všetkých procesov tak, aby sa dosiahol maximálny efekt zdrojov, opatrení, procesov a zhoda s požiadavkami zákazníka.

Ako ďalej vo svojej publikácii uvádza **Spejchalová, D. (2012)** manažment kvality je disciplína, ktorá je súčasťou manažmentu organizácie a z pohľadu organizácie sa zaoberá spôsobmi zisťovania kvality. Ukazuje, ako riadiť kvalitu vo všetkých fázach výroby alebo poskytovania služieb (od výberu dodávateľa, marketingu, návrhu a vývoja cez výrobu a skladovanie až po dodanie zákazníkovi). Manažment kvality odpovedá na otázky ako zaisťovať kvalitu a zároveň ako systematicky zabezpečovať kvalitu výrobku alebo služby v rámci procesov prebiehajúcich v organizácii.

Manažérstvo kvality predstavuje **Svozilová, A. (2011)** ako manažérsky prístup, ktorý zaisťuje potrebnú organizačnú a procesnú štruktúru, navrhuje ciele a alokuje zdroje potrebné pre vytvorenie predmetu alebo služby, ktorých vlastnosti budú podriadené požadovanému štandardu kvality.

Manažment kvality sa stáva podľa **Savova, R. – Kačmárovej, O. (2003)** integrálnou súčasťou riadenia každého podniku, pretože len výrobky, ktoré si trvalo udržiavajú vysokú kvalitu budú prínosom pre podnik. V konečnom dôsledku má podľa autorov manažment kvality dvojaký prínos a to teda nie len pre podnik, ale aj pre samotného zákazníka. Prínosom pre podnik sú kvalitné výrobky, ktoré mu zabezpečia nižšiu spotrebu času, znižovanie nákladov na jednotku produkcie a teda rast zisku. Prínosom pre zákazníka sú kvalitné výrobky s dlhšou životnosťou, ktoré lepšie uspokojujú jeho potreby čím mu šetria peniaze.

1.3 Metódy a techniky pre plánovanie kvality

Plánovanie kvality možno definuje **Malík Holasová, V. (2014)** ako tú časť manažmentu kvality, ktorá je zameraná na stanovenie cieľov kvality a špecifikáciu nevyhnutných procesov a zdrojov. Plánovanie zahŕňa mnoho aktivít, prostredníctvom ktorých sa stanovujú a dosahujú ciele. Zahŕňujeme sem plánovanie systému manažmentu kvality, plán kvality, plánovanie metód a kontrol.

Pre plánovanie sa používa niekoľko metód:

- metóda QFD (Quality Function Deployment- Uplatňovanie parametrov kvality),
- metóda FMEA (Failure Mode and Effects Analysis- Analýza vzniku potenciálnych väd a ich následkov),
- metóda FTA (Fault Tree Analysis- Analýza stromu porúch)
- 8D Report atď.

1.3.1 Metóda QFD- Uplatňovanie parametrov kvality

Tvorcom metódy QFD je Japonec Y. Akao, ktorý prvýkrát použil túto metódu v spoločnosti Mitsubishi a odvtedy si táto metóda našla svoje uplatnenie v podnikoch svetového mena, akými sú napríklad Ford, General Motors, Procter & Gamble, Jagua, ITT, Mercury a mnoho iných.

Podľa japonských manažérov je metóda QFD, metódou na zaistenie kvality vývoja a konštrukcie s cieľom uspokojiť zákazníka a prenesenie jeho požiadaviek do cieľového návrhu, vrátane príslubu zaistenia väčšej kvality po celú dobu výroby produktu alebo služby.

Tomek, G.- Vávrová, V. (2007) vo svojej publikácii uvádzajú, že názov metódy QFD charakterizujú nasledovné princípy:

- uspokojenie zákazníka prenesením jeho požiadaviek do návrhu produktu (quality)
- systémový prístup všetkých zložiek hodnototvorného reťazca (function)
- všeobecná kontrola, široké nasadenie (deployment)

Metóda uplatňovanie parametrov kvality je podľa **Tomeka, G. (2009)** komplexným systémom riadenia kvality, špecificky zameraným na uspokojenie potrieb zákazníka a podstata takéhoto systému spočíva v systematickej transformácii požiadaviek a očakávaní zákazníkov do merateľných parametrov produktu a zároveň aj do procesu zhotovenia a realizácie tohto produktu, pričom sa pri tomto procese obmedzujú vlastnosti produktu čisto na fyzikálno-chemicko-technické vlastnosti výrobkov.

Grafická metóda QFD využíva tímový prístup vďaka čomu dochádza k transformácii požiadaviek zákazníka do požiadaviek technologických. Zákazníci prostredníctvom slepého testu poskytnú vstupné informácie, ktoré sa spracujú, vyhodnotia a využijú za účelom skvalitnenia výrobku alebo služby pričom grafickým výsledkom je kombinovaný maticový diagram nazývaný aj „house of quality- dom kvality“.

Nenadála, J. (2008) považuje za hlavné výhody uplatnenia metódy QFD predovšetkým orientáciu na zákazníka a pochopenie jeho požiadaviek, skrátenie doby vývoja, vytváranie databázy informácií pre plánovanie kvality, zníženie nákladov na vývoj a realizáciu nových produktov, rýchlejšiu identifikáciu rizikových oblastí a konfliktných znakov a napokon aj zníženie počtu konštrukčných a technologických zmien.

Metóda QFD neodpovedá na otázky, ale pomáha pochopiť požiadavky zákazníkov a zároveň napomáha pri úprave technických požiadaviek.

2 Metodika práce a metody skúmania

V práci ŠVOČ boli použité nasledovné metódy:

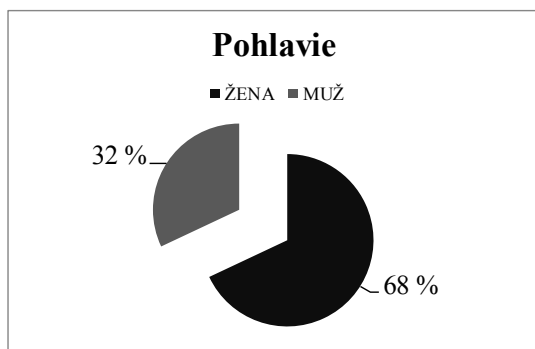
- dotazníková metóda
- benchmarking
- vývojový diagram
- metóda QFD

Dotazníková metóda

Prieskum bol realizovaný konkrétne v meste Nitra, v apríli 2015 využitím dotazníkovej metódy. Predmetný dotazník bol anonymný, pomerne jednoduchý a pozostával čisto z uzatvorených otázok, ktoré sa zameriavali na zistenie požiadaviek spotrebiteľov na kvalitu porciovanej zmrzliny v meste Nitra. Na prieskume sa zúčastnilo 100 respondentov, ktorý boli rozdelený do nasledovných štyroch vekových kategórií:

- do 18 rokov,
- od 18 do 29 rokov,
- od 30 do 50 rokov,
- nad 50 rokov.

Graf 6 Percentuálne zastúpenie mužov a žien na zisťovaní



Zdroj: vlastný výskum

Benchmarking

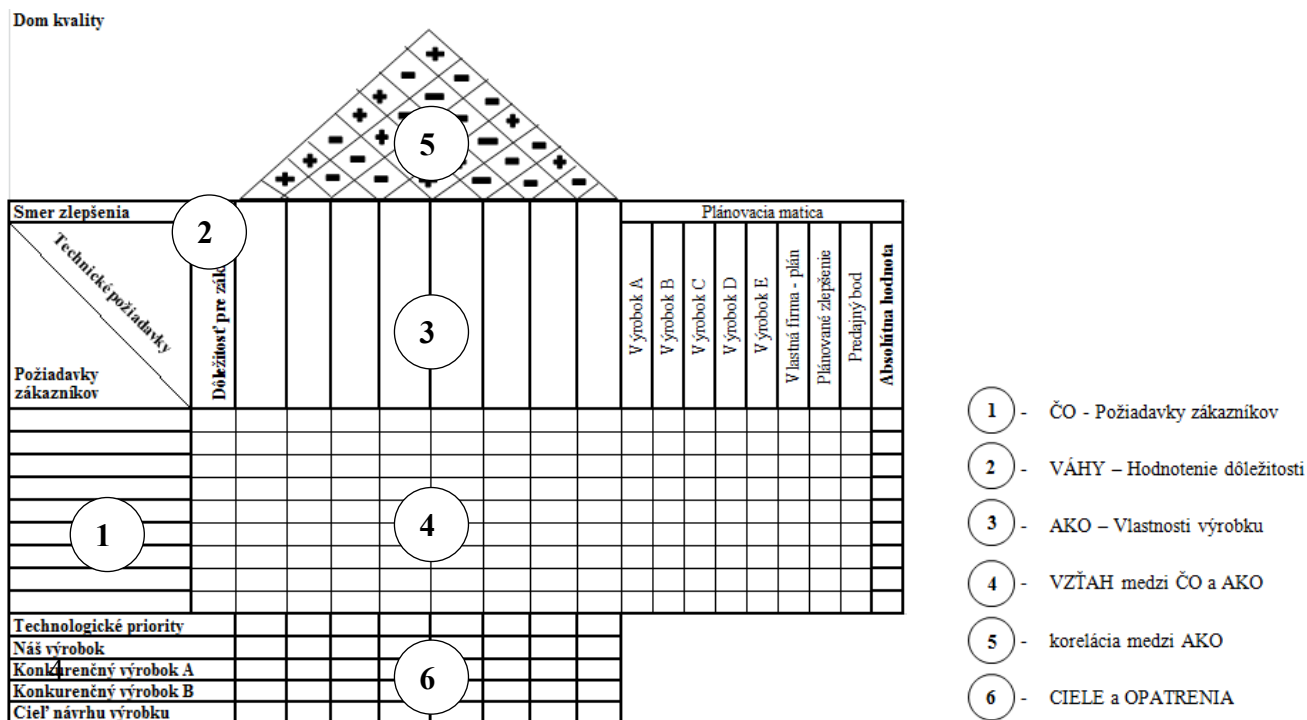
Následne po vykonaní dotazníkového prieskumu sme realizovali benchmarking. Porovnali sme hodnotenú spoločnosť GIO Caffè, s.r.o. s konkurenčnými prevádzkami s porciovanou zmrzlinou v Nitre. Najskôr sme vykonali internú analýzu spoločnosti GIO Caffè, s.r.o. a zozbierali sme a následne analyzovali externé dáta získané z konkurenčných prevádzok. Identifikovali sme najlepšie parametre výkonnosti a stanovili postup ich dosiahnutia. Následne sme porovnali podnikové výkony spoločnosti GIO Caffè, s.r.o. s najlepšími postupmi a výkonmi a vyhodnotili sme výsledky.

Vývojový diagram

Identifikovali sme proces, ktorým bola výroba zmrzliny teplou cestou a pomocou účastníkov prítomných pri realizácii daného procesu sme zostavili tím a schválili symboly, ktoré sme použili pri tvorbe vývojového diagramu. Zakreslili sme symbol pre začiatok a identifikovali sme činnosti, miesta kde prebiehalo rozhodovanie a zakreslili sme ich do diagramu, spojili šípkami a po poslednej činnosti sme zakreslili symbol pre koniec a jednoznačne identifikovali vývojový diagram.

Metóda QFD

Obrázok 11 „House of quality-dom kvality“



Zdroj: vlastný náčrt podľa Oakland:1995. Total Quality Management

1. Vložili sme štruktúrovaný zoznam požiadaviek zákazníka na porciovanú zmrzlinu, získané z dotazníkového prieskumu do prvej a zároveň najdôležitejšej časti „Domu kvality“.
2. Na základe zistených informácií z dotazníkového prieskumu sme priradili jednotlivých požiadavkám zákazníkov ich dôležitosť (váhu) a vložili sme ich do matice.
3. Vložili sme technické požiadavky na porciovanú zmrzlinu do časti „domu kvality“, ktorá sa zvykne nazývať aj „Hlas spoločnosti“.
4. Transformovali sme zákaznicke požiadavky do technickej charakteristiky výrobku a v štandardnej dvojdimenzionalnej matici sme zvažili kombináciu požiadaviek zákazníka a technických parametrov. Následne sme určili zo vzájomných vzťahov, tie ktoré sú dôležité pre konečnú charakteristiku navrhovaného výrobku.
5. Prostredníctvom trojuholníkovej matice sme zistili vzájomnú závislosť medzi technickými parametrami navrhovaného výrobku. Zistili sme ako vplýva zlepšenie jedného parametra na ostatné parametre.
6. Vyhodnotili sme dáta z celého „Domu kvality“

Časové obdobie skúmania- obdobie rokov od 2008-2015

3 Výsledky a diskusia

3.1 Charakteristika situácie na trhu so zmrzlinou v SR

V súčasnosti prevláda na Slovenskom trhu s porciovanou zmrzlinou predovšetkým zmrzlina vyrobená z prefabrikátov. Takúto zmrzlinu považujeme za polotovár, keďže je vyrobená z vopred pripravenej pasty, do ktorej sa primiešavajú už len prídavné suroviny, ktorými môže byť voda a prinajlepšom mlieko. Náklady na výrobu takejto zmrzliny sa pohybujú na nízkej úrovni, v závislosti od ceny prefabrikátov, avšak táto zmrzlina nemá žiadnu nutričnú hodnotu.

Orgány verejného zdravotníctva v Slovenskej republike každoročne analyzujú v kontrolovaných potravinových prevádzkach, vrátane zariadení spoločného stravovania vzorky pričom z nich vyhodnotia najvyššie percento nevyhovujúcich vzoriek v porovnaní s ostatnými vzorkami potravín. V tabuľke 1 možno vidieť klesajúci charakter nevyhovujúcich vzoriek cukrárenských výrobkov, kde zaraďujeme aj zmrzlinu, avšak toto číslo je stále pomerne vysoké.

Tabuľka 12 Percentuálne zobrazenie nevyhovujúcich vzoriek

	2011	2012	2013
Zmrzlina	12,4 %	10,6%	8,9%

Zdroj: zelená správa 2011-2014

Na Slovensku neprišlo za posledných päť rokov k značným zmenám v spotrebe zmrzliny. Priemerná spotreba sa pohybuje na úrovni približne troch kilogramov na obyvateľa. Najnižšiu hodnotu, ktorá sa pohybovala na úrovni 2,1 kg/ obyvateľ dosahovala spotreba zmrzliny v roku 2012, hoci bol tento rok na Slovensku jedným z najteplejších rokov za posledných 150 rokov. Avšak na základe zistených hodnôt z epidemiologického informačného systému v roku 2012 stúpila nákaza salmonelou, čo mohlo zapríčiniť pokles spotreby zmrzliny.

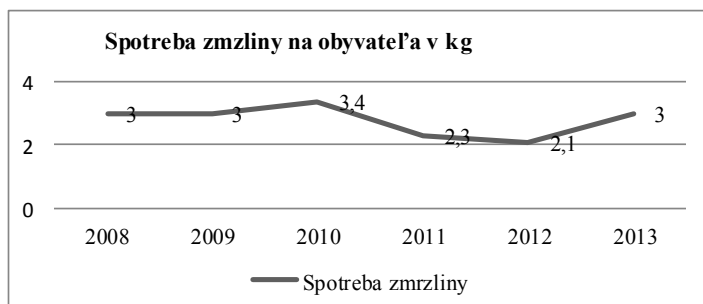
Tabuľka 13 Vývoj spotreby zmrzliny v SR na obyvateľa v kg

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Zmrzlina	3,0	3,0	3,4	2,3	2,1	3,0

Zdroj: ŠÚ SR

Zmrzlinu považujeme za potravinu, ktorá je konzumovateľná hlavne počas letného obdobia resp. jej spotreba je podmienená predovšetkým počasím.

Graf 7 Spotreba zmrzliny v SR na obyvateľa v kg



Zdroj: ŠÚ SR

3.2 Plánovanie kvality vybraného produktu

Pre účely práce ŠVOČ sme si z porciovej zmrzliny GIO Caffè vybrali iba jednu príchuť a to čokoládovú. Čokoládová zmrzlina spoločnosti GIO Caffè nesie taliansky názov Cioccolato a je to smotanová zmrzlina vyrábaná teplou cestou. Spôsob výroby teplou cestou spočíva v pasterizácii resp. v procese rýchleho zahriatia, následného ochladenia a konečného šokového zmrazenia zmrzlinovej zmesi pričom medzi chladením a zmrazením sa hmota tvaruje a plní do nádob.

Nutričné hodnoty na 100 g:

- Bielkoviny 3,5 g
- Sacharidy 16,6 g
- Tuky 6,5 g
- Energetická hodnota 579 J

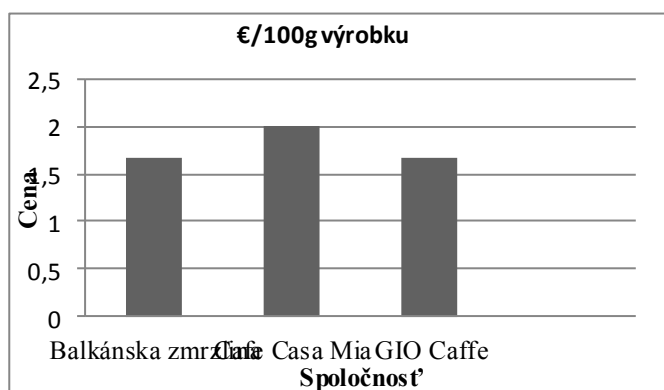
Zloženie zmrzliny: plnotučné mlieko, smotana, voda, sušené plnotučné mlieko, cukor, kakao, horká čokoláda. Môže obsahovať aj stopy orechov.

Alergény: sk. 7 (mlieko a výrobky z mlieka)

3.3 Cenové porovnanie konkurenčných výrobkov

Pre potreby nami predkladanej práce sme navštívili všetky tri vybrané prevádzky s predajom porciovej zmrzliny a vykonali malý prieskum o cenách a ponuke.

Graf 8 Cenové porovnanie konkurenčných výrobkov na 100g



Zdroj: vlastný výskum

Na základe grafického zobrazenia cenového porovnania konkurenčných výrobkov pozorujeme nasledovné- cena za 100 g výrobku spoločnosti GIO Caffè a Balkánska zmrzlina sú na rovnakej úrovni 1,67 €/ 100g a najdrahšia z pomedzi týchto troch prevádzok je Cafe Casa Mia s cenou 2€/ 100g.

Zákazníkom sa však i naďalej zdá, že porciovaná zmrzlina spoločnosti GIO Caffè v porovnaní s ostatnými prevádzkami je najdrahšia avšak spotrebiteľ sa nepozerala na gramáž, ktorú dostáva.

3.4 Inovácia výrobku za pomoci metódy QFD

3.4.1 Zisťovanie požiadaviek spotrebiteľov na kvalitu zmrzliny

Najdôležitejším podkladom pre vypracovanie metódy QFD je zistenie požiadaviek a očakávaní od zákazníkov a ostatných zaangažovaných členov. Toto zisťovanie možno vykonať dopytovaním, prieskumom alebo pozorovaním. Následne po ukončení zisťovania požiadaviek vyberieme spomedzi všetkých tie najdôležitejšie.

Metóda, ktorú sme si v našej práci zvolili bolo práve dopytovanie prostredníctvom dotazníka, v ktorom sme zisťovali požiadavky spotrebiteľov na kvalitu zmrzliny. Následne spotrebiteľia boli požiadaní, aby priradili jednotlivým faktorom bodové ohodnotenie v škále od 1 do 5 pričom

hodnota 1 predstavovala najmenej dôležitý faktor a naopak hodnota 5 predstavovala rozhodujúci faktor resp. najvyššiu dôležitosť. Spotrebitelia definovali za najdôležitejšie práve tieto požiadavky na kvalitu zmrzliny a priradili im nasledujúce hodnoty dôležitosti.

Tabuľka 14 Požiadavky spotrebiteľov

Porciovaná zmrzlina	Požiadavky spotrebiteľov	Dôležitosť
	prirodzená chuť	5
	farba	3
	konzistencia	4
	množstvo pridaného cukru	3
	kvalita použitých surovín	5

Zdroj: vlastná výskum

Spotrebitelia priradili najvyššiu hodnotu 5 požiadavkám- prirodzená chuť a kvalita použitých surovín, ktoré sú teda zároveň aj rozhodujúcimi faktormi pri výbere porciovanej zmrzliny. Prirodzene, keď sa spotrebiteľ rozhoduje pre kúpu porciovanej zmrzliny sú jeho očakávania predovšetkým o chuti, ktorá by mala vystihovať danú príchuť porciovanej zmrzliny tzn. mala by byť prirodzená a nie umelá. Samozrejme chuť porciovanej zmrzliny závisí od použitých surovín a ich kvality. Ak by boli pri výrobe použité nekvalitné vstupy je samozrejmou, že ani výstup nebude dosahovať vysokú kvalitu. Teda môžeme tvrdiť, že medzi prirodzenou chuťou a kvalitou použitých surovín je vzťah priamej úmery.

Ďalšou významnou požiadavkou sa pre spotrebiteľov stala konzistencia porciovanej zmrzliny. Pod konzistenciou smotanovej porciovanej zmrzliny rozumieme jej textúru. Textúra by mala byť nadýchaná, jemná a ľahká naopak prášková konzistencia so zľadovatenými kryštálkami a mierne chemickým podtónom je indikátorom nekvalitnej zmrzliny.

Požiadavky- množstvo pridaného cukru a farba dosiahli jednotnú váhu dôležitosti 3 a teda sa nachádzajú uprostred. V budúcnosti by mohli významne ovplyvniť spotrebiteľa pri výbere porciovanej zmrzliny.

Bežný konzument porciovanej zmrzliny sa v prvom rade zaoberá farbou, ktorá tiež môže indikovať kvalitu zmrzliny. Napríklad taká pistáciová nikdy nebude sýto-, až krikľavo-zelená, ale zelenkavo-hnedá a banánová nebude žltá ako reklamný pútač pretože nie všetky reálne farby, ktoré nám príroda ponúka sú tak sýte a žiarivé. Sýte a žiarivé farby pri porciovanej zmrzline indikujú pridanie umelých farbív.

Pokiaľ sa konzument zameria na množstvo pridaného cukru prikláňa sa k súčasnému trendu zdravej životosprávy a zamieňanie bežného rafinovaného cukru rôznymi náhradami prírodného charakteru, ktoré však neobsahujú žiadne kalórie.

Pre zaujímavosť najnižšiu známku v našom dopytovaní dostali požiadavky- nutričná hodnota a technológia výroby.

Pri inovácii výrobku je nevyhnutné, aby sa podniky zamerali na tie požiadavky, ktoré medzi spotrebiteľmi získali najvyššie známky dôležitosti, v našom prípade na kvalitu použitých surovín a prirodzenú chuť. Ak by sa podnik urpiamril na zlepšenie nutričných hodnôt je vysoko pravdepodobné, že spotrebiteľ túto zmenu ani nepostrehne, pretože to nie je pre neho tak významné.

3.4.2 Vzájomná korelácia technických parametrov

V spolupráci so spoločnosťou GIO Caffè, s.r.o. boli v ďalšom kroku stanovené technické požiadavky. Prostredníctvom týchto technických požiadaviek výrobca odpovedá na otázku „ako?“, teda akou zmenou technického parametra dokáže výrobca ovplyvniť požiadavku zákazníka. Jednotlivým technickým parametrom postupne priradujeme váhu vplyvu na konkrétnu požiadavku zo škály od 1-do 5, kde 5 predstavuje najvyšší vplyv.

Tabuľka 4 Vplyv technických parametrov na požiadavky spotrebiteľov

Smer zlepšenia	Dôležitosť pre zákazníka	Použité suroviny	Prídavné látky	Technológia výroby	Receptúra	Podiel kakaa	Množstvo cukru	Nastavenie stroja
Technické požiadavky Požiadavky zákazníkov								
Prirodzená chuť	5	5	5	2	4	4	4	2
Kvalita použitých surovín	5		4	3	5		4	
Konzistencia	4	5	3	5	3			5
Farba	3	5		2	1	5	2	
Množstvo pridaného cukru	3	4	3		5	4		

Zdroj vlastný výskum

Ďalší krok predstavuje naznačenie vzájomnej korelácie medzi jednotlivými technickými parametrami do tzv. strechy domu kvality. Vzájomná korelácia môže mať buď charakter pozitívnej korelácie alebo negatívnej korelácie. Pozitívna korelácia nastáva vtedy ak nie je možné zmeniť jeden technický parameter bez toho, že by sme ponechali druhý parameter nezmenený resp. ak zmeníme jeden technický parameter, musíme zmeniť aj ten druhý. Negatívne korelácia hovorí, že je možné zmeniť jeden technický parameter bez toho, aby sme boli nútený zmeniť ten druhý.

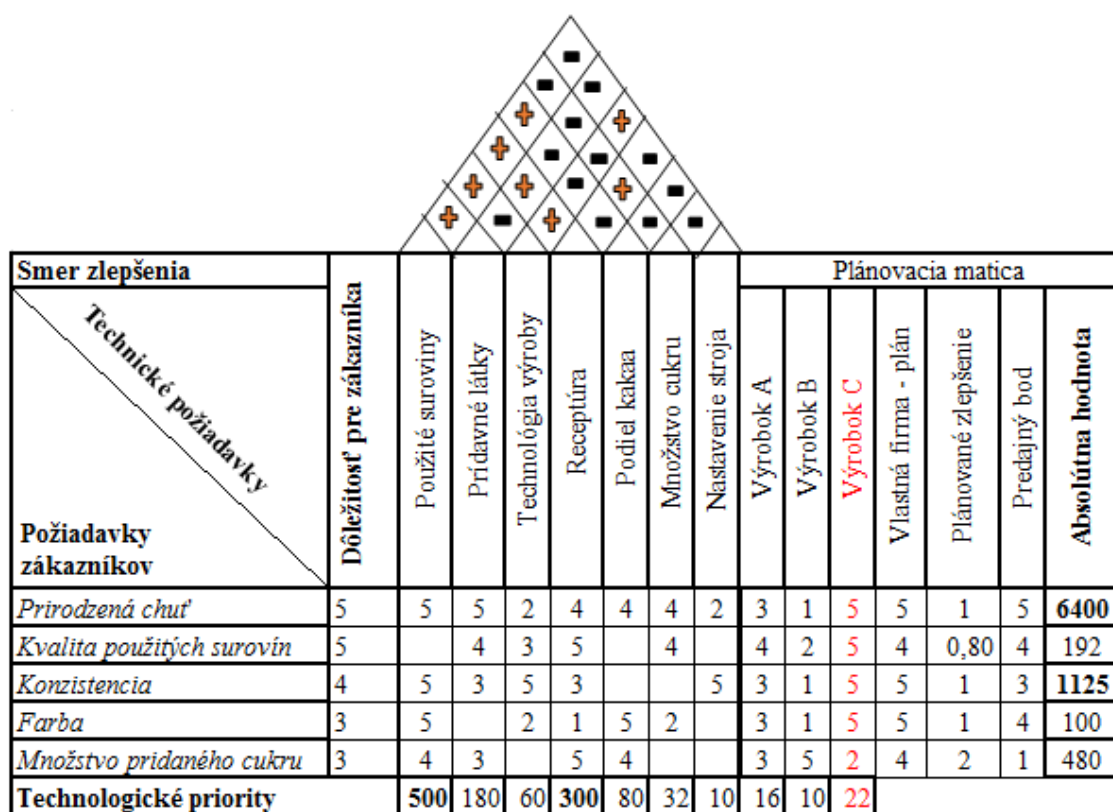
Pozitívna korelácia bola zaznamenaná medzi parametrami:

- použité suroviny- prídavné látky, technológia výroby, receptúra, podiel kakaa,
- prídavné látky – receptúra,
- technológia – receptúra, nastavenie stroja,
- receptúra- množstvo cukru.

3.4.3 Výstup z použitia metódy QFD (Quality Function Deployment)

Základom metódy QFD je sústava matíc, ktoré na seba nadväzujú a spolu tvoria konštrukciu nazývanú „dom kvality“. Zostrojením „domu kvality“ profituje firma z veľkého množstva získaných informácií a prostredníctvom analýzy vzťahov vyplývajúcich z jednotlivých matíc a zo vzájomných vzťahov medzi nimi môžu predovšetkým manažéri nadobudnúť informácie potrebné k inovácii produktu.

Obrázok 12 Dom kvality



Zdroj vlastný výskum

Predkladanej práci predchádzala realizácia spotrebiteľského testu, v ktorom boli porovnávané tri vzorky čokoládovej porciovej zmrzliny. Spotrebitelia prostredníctvom slepého testu degustovali jednotlivé vzorky pričom každá zo vzoriek bola označená iba pomocou čísiel (1,2,3). Spotrebitelia boli rozdelení do 4 kategórií na základe veku a v danom momente nemali informácie, ktorá z troch vzoriek sa práve testuje.

Najdôležitejšou požiadavkou na kvalitu porciovej zmrzliny, vychádzajúc z vyššie uvedenej matice, je práve jej prirodzená chuť. Výrobcovia môžu túto požiadavku ovplyvniť predovšetkým kombináciou výberu správnych surovín a množstvom prídavných látok. Na účely našej práce pod prídavnými látkami rozumieme farbivá, konzervanty, arómy a pod., že prídavné látky pre nás predstavujú niečo neželané čomu sa snažíme pri výrobe porciovej zmrzliny vyhýbať. V neposlednom rade za prirodzenou chuťou porciovej zmrzliny s príchuťou čokoládová stojí aj obsah kakaa, množstvo cukru a receptúra výroby.

Spotrebitel'ov na základe chuti oslovil najviac výrobok C, teda konkrétne náš výrobok vyrábaný spoločnosťou GIO Caffè, s.r.o. V hodnotení dosiahol najviac bodov 5 pretože z pomedzi všetkých troch vzoriek mal najvýraznejšiu chuť, farbu a aj najpevnejšiu konzistenciu. Spotrebitel'ov však odrádzalo jediné a to jeho horká chuť.

Naopak pri ostatných dvoch vzorkách, ktorými boli výrobok A (Balkánska zmrzlina) a výrobok B (Cafe Casa Mia) spotrebitel'ov hneď z počiatku odrádzala ich farba, ktorá bola oproti výrobku C nevýrazná.

Výrobok A teda produkt z Balkánskej zmrzliny sa umiestnil na druhom mieste na základe chuti aj farby. Spotrebitelia ho hodnotili priemerne tzn., že ich nijakým spôsobom nezaujal, ale ani nesklamal. Veková kategória nad 50 rokov ho hodnotila veľmi kladne zatiaľ čo spotrebitelia od 30-50 rokov sa vyjadrili, že v chuti im prekáža akási rumová esencia.

Výrobok B, produkt z prevádzky Cafe Casa Mia sa s najhorším bodovým ohodnotením umiestnil na tretej priečke. Spotrebitel'om prekážala jeho príliš sladká chuť, riedka až vodová konzistencia a bledá farba, ktorá vôbec nenaznačovala, že sa jedná o čokoládovú porciovanú zmrzlinu.

Vekovej kategórii do 18 rokov však dominovala práve tretia vzorka a to práve vďaka jej sladkej chuti.

Čo sa týka zákaznickej požiadavky kvalita surovín použitých pri výrobe, si spotrebiteľ urobil názor na základe senzorickej analýzy jednotlivých vzoriek a najlepšie vyhodnotil výrobok C a jeden z hlavných dôvodov, čo ho o tom presvedčila bola tmavohnedá až čierna farba čokoládovej porciovej zmrzliny, ktorá v ňom evokuje kvalitu.

V celkovom hodnotení sa teda na prvom mieste umiestnila porciovaná zmrzlina spoločnosti GIO Caffè, s.r.o. s počtom bodov 22 a pri jedinej strate v oblasti množstva pridaného cukru. Druhé miesto produkt z Balkánskej zmrzliny na Štefánikovej triede s počtom bodov 16 teda niečo nad priemerom a posledné tretie miesto patrí s počtom 10 bodov produktu z prevádzky Café Casa Mia s počtom bodov 10.

4 Záver

Primárnym cieľom predkladanej práce s názvom „Hodnotenie kvality výrobku prostredníctvom dostupných metód manažmentu kvality“ je identifikácia požiadaviek spotrebiteľov na kvalitu zmrzliny v meste Nitra a ich následná transformácia do technologických znakov pomocou metódy plánovania QFD (Quality Function Deployment). Práca bola vypracovaná v spoločnosti GIO Caffè, s.r.o. pričom všetky informácie pochádzali z rozhovorov s manažérkou kvality, ktorá sa súčasne podieľa na tvorbe a vývoji nových príchuťí. Konkurenčnými produktmi v našej práci bola porciovaná zmrzlina s čokoládovou príchuťou z prevádzky Balkánska zmrzlina so sídlom na Štefánikovej triede 25 v Nitre a z prevádzky Café Casa Mia so sídlom na Štefánikovej triede 48 v Nitre. Zisťovanie požiadaviek spotrebiteľov sme realizovali prostredníctvom spotrebiteľského prieskumu na vzorke 100 respondentov, kde za najdôležitejšie požiadavky na kvalitu porciovej zmrzliny uviedli práve jej prirodzenú chuť, farbu, kvalitu použitých surovín, konzistenciu a množstvo pridaného cukru.

Najdôležitejšou zákaznickou požiadavkou na kvalitu porciovej zmrzliny je jej prirodzená chuť, ktorá závisí predovšetkým od surovín použitých pri výrobe a od množstva prídavných látok, pričom na účely našej práce pod prídavnými látkami rozumieme farbivá, konzervanty, arómy a pod. tzn., že prídavné látky pre nás predstavujú niečo neželané čomu sa snažíme pri výrobe kvalitnej porciovej zmrzliny vyhýbať. Následne je prirodzená chuť porciovej zmrzliny s čokoládovou príchuťou závislá od receptúry výroby a podielu kakaa.

Technologické požiadavky, ktoré zásadným spôsobom ovplyvňujú spotrebiteľov sú práve použité suroviny resp. vstupy a receptúra resp. spôsob ako tieto vstupy spracujem. Použité suroviny získali prvenstvo pretože môžem mať akúkoľvek dobrú receptúru avšak ak použijem nekvalitné vstupy nemôžem očakávať vysokokvalitný výstup.

Na základe testovania z celkového poradia zaujal prvé miesto produkt spoločnosti GIO Caffè, s.r.o., ktorý však získal nižšie bodové hodnotenie pri množstve použitého cukru avšak v ostatných požiadavkách výrazne dominoval. Tento produkt svoje miesto získal predovšetkým pre svoju sýtu farbu, ktorá v očiach spotrebiteľov evokovala vysokú kvalitu použitých surovín a konzistenciu, ktorá ako jediná bola tuhšia a krémová. Nižšie ohodnotenie, s číslom 4 získal pri prirodzenej chuti z dôvodu toho, že pri výrobe bola použitá čokoláda s vyšším obsahom kakaa, čo mnohým spotrebiteľom prekážalo avšak iných to naopak presvedčilo o jeho prvenstve.

Na druhom mieste sa umiestnil produkt z prevádzky Balkánska zmrzlina, ktorý dosahoval priemerné výsledky teda vychádzame z predpokladu, že spotrebiteľov nijakým spôsobom nesklamal avšak ani výrazne neohúrili.

Posledné teda tretie miesto obsadil produkt z prevádzky Café Casa Mia, ktorá získala najvyššie bodové ohodnotenie pri množstve použitého cukru, pretože z pomedzi predmetných troch vzoriek bol najsladší avšak spotrebiteľia sa zároveň sťažovali, že nevedeli o akú príchuť sa jedná teda najnižšie hodnoty dosahovala pri prirodzenej chuti, farbe a taktiež pri konzistencii, ktorá bola vodová. Tretí produkt za svoju najnižšiu kvalitu tiež požaduje z pomedzi troch skúmaných vzoriek aj najvyššiu cenu.

Na základe analýzy sme dospeli k záveru, že spoločnosť GIO Caffè, s.r.o. z pomedzi predmetných troch prevádzok poskytuje produkt s najvyššou kvalitou a s rovnakou alebo resp. nižšou cenou, ktorý spĺňa takmer všetky požiadavky zákazníkov. Naším návrhom by teda bolo udržať si danú úroveň kvality, čo by mohlo spoločnosti v budúcnosti pomôcť v jej ďalšom napredovaní. Možné zlepšenie v rámci inovácie produktu vidíme najmä v tom, že by spoločnosť mala vyhovieť požiadavke zákazníkov a vyvinúť porciovanú zmrzlinu s čokoládovou príchuťou aj s nižším obsahom kakaa, ktorá bude zároveň aj sladšia, čo osloví aj nižšie vekové kategórie pri výbere príchuti. Zároveň by našim návrhom po návšteve prevádzky na Kupeckej ulici bolo zmeniť typ mraziaceho boxu z nepriehľadného na číri, pretože z pohľadu spotrebiteľov aj na základe vplyvu na predajnosť sa pozornosť pri výbere porciovej zmrzliny upriamuje na jej farbu. Keďže porciovaná zmrzlina čokoládovej príchute GIO Caffè mala najvýraznejšiu farbu, by sa jej odbyt mohol zmenou mraziaceho boxu výrazne zvýšiť a ako uviedli aj samotný spotrebiteľia v slepom teste, prvá by ich pri voľbe zaujala farba, teda ju vyhodnocujeme ako veľmi dôležitú požiadavku.

Na záver vyslovujeme názor, že spoločnosti GIO Caffè, s.r.o. odporúčame aj naďalej pokračovať vo výrobe takých kvalitných produktov ako je ich porciovaná zmrzlina s čokoládovou príchuťou a teda po odstránení niektorých zistených nedostatkov a najmä počúvaním požiadaviek zákazníkov budú určite aj naďalej patriť medzi popredných a konkurencieschopných výrobcov porciovej zmrzliny a to nie len na domácom, ale aj na zahraničných trhoch.

Literatúra

1. BLECHARZ, P. 2011. *Základy moderního řízení kvality*: Ekopress, 2011. 122s. ISBN 9788086929750
2. STN EN ISO 9000:2006 Systém manažerstva kvality. Požiadavky. STN. Bratislava : Slovenský ústav technickej normalizácie, 52s. číslo publ. 83603
3. Zelená správa za roky 2011-2014 dostupná na:
<http://www.mpsr.sk/index.php?start&navID=122&id=8835>
4. MATEIDES, A. a i. 2006. *Manažerstvo kvality*: EPOS, 2006. 751 s. ISBN 808576564
5. KOLLÁR, V. *Manažment kvality*: IAM press, 2013. 212 s. ISBN 978-80-89600-11-3
6. SPEJCHALOVÁ, D. 2012. *Management kvality, bezpečnosti a environmentu*: Vysoká škola ekonomie a managementu 2012. 171s. ISBN 978-80-86730-87-5
7. SAVOV, R. – KAČMÁROVÁ, O. 2003. *Orientácia na zákazníka ako predpoklad úspešnej tvorby systému manažmentu kvality*. In. Edamba, 6. Medzinárodná vedecká konferencia doktorandov. Edamba Bratislava: Ekonóm. 2003. 393s. ISBN 80-225-1743-6
8. SVOZILOVÁ, A. 2011. *Zlepšování podnikových procesů*: Grada Publishing, s.r., 2011. 232s. ISBN 978-247-3938-0
9. MALÍK HOLASOVÁ, V. 2014. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*: Grada Publishing, a.s., 2014. 160s. ISBN 978-80-247-4315-8
10. TOMEK, G.- VÁVROVÁ, V. 2007. *Řízení výroby a nákupu*: Grada Publishing, a.s., 2007. 384s. ISBN 978-80-247-1479-0
11. TOMEK, G. 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy* : C.H. Beck v Praze roku 2009. 240s. ISBN 978-80-7400-098-0
12. NENADÁL, Jaroslav. a kol. 2008. *Moderní management jakosti*. MP, 2008. 282s. ISBN 978-80-7261-186-7
13. KAPSDORFEROVÁ, Z. 2014. *Manažment kvality*: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2014. 151s. ISBN 978-80-552-1250-0

Honey trade in the European Union

Peter Šedík

Slovak University of Agriculture in Nitra
Faculty of Economics and Management
e-mail: sedik.peter@gmail.com

Abstract

This scientific paper is dealing with the issue of honey trade in the European Union and is divided into two chapters. The first chapter is focused on characteristics of the EU trade with honey. It describes production, import, export in given commodity. The second chapter is dealing with the analysis of honey trade in the EU. In terms of honey trade we will determine competitiveness of all EU members based on RCA index and quantify degree of specialization in honey industry by Michaely index.

Key words: honey, honey market, export, import, Michaely and RCA indices

1 Introduction

Interesting situation exists in the world market with honey where this commodity is in short supply. The same situation occurs in the EU market which is still dependent on import from the third countries and it covers approximately 40 % of the EU honey consumption. In terms of trade the first opinion is given by CBI (2011a) who states that demand for honey exceed the amount of honey production in the EU and for that reason the EU belongs to the biggest import markets worldwide. Only countries who have permission can import to the EU In case of import by EU countries there was an 3.1 % increase yearly to 248 thousand tonnes / € 609 million between 2006 and 2010. According to European Commission (2013f) only 45 countries have permission to import:

- | | | | |
|---------------|--------------|---------------|------------|
| • “Armenia | • Ethiopia | • Montenegro | • Tanzania |
| • Argentina | • French | • Macedonia | • Taiwan |
| • Australia | Polynesia | • Madagascar | • Thailand |
| • Bosnia& | • Ghana | • New | • Turkey |
| Herzegovina | • Guatemala | Caledonia | • Uganda |
| • Brazil | • India | • New | • Ukraine |
| • Cameroon | • Israel | Zealand | • Uruguay |
| • Canada | • Jamaica | • Nicaragua | • USA |
| • Chile | • Kyrgyzstan | • Russia | • Vietnam |
| • China | • Lebanon | • San Marino | • Zambia” |
| • Cuba | • Mexico | • Serbia | |
| • El Salvador | • Moldova | • Switzerland | |

Another interesting fact is that “from 2009-2011, EU imports of honey generally have three peak periods: February to March, May to June, and August to

October. While these increases are apparent, they are not significant, rising by a maximum of 10-20% during these peak periods. As the EU is a major producer of honey for its own consumption (particularly Spain, Germany and Romania), large seasonal supply windows are not evident. Regardless, imports almost always stay above 10,000 MTs per month” (Fintrac, 2012, p.6).

In case of EU export of honey we can say that is not so varied as import. For instance, the European Commission (2013a) claims that since 2010 the EU export have boosted and reached 14 275 tonnes in 2012 (+33%). Nevertheless, it is only 7% of production. There has been no change since 2010 in the export destinations of the EU countries. There are as follows:

- Switzerland
- Saudi Arabia
- Japan
- USA

The main EU exporters which together represent more than half of the EU total export are Germany and Spain. (p.4). On the other hand, according to AusAID (n.d.) “Total EU honey exports had by 2005 almost reached the value of US\$ 229m. This is after an annual average growth rate of 11% since 1997. Roughly 87% (US\$ 200m) of the honey exported from EU countries were consumed by the other EU members. Germany- the largest European exporter of honey- exported US\$ 80m in 2005, which is more than 35% of EU’s total honey export, and 11% of the world total. From 1997 to 2005 the honey exportation from Germany grew at an average annual rate of 11,3%. The majority of German honey export was in 2005 destined for developed countries. In fact, the 10 largest markets for German honey were all EU members where France, Netherlands and Austria were the leading importers of German honey”.

2 Materials and Methods

The main goal of our scientific paper is to characterize and evaluate the European Union’s trade with honey on the basis of determined methodology. To accomplish our goal, we had not only to study the current situation in honey market but also to obtain necessary data. We acquired secondary data from FAOSTAT and Trade map. Time period under consideration covers the years 2004-2013.

In the work we used following methods: method of analysis, method of deduction and method of comparison

The procedure for calculation of indices

Revealed comparative advantage index RCA:

$$RCA = \ln [(x : m) / (X : M)] \quad (1)$$

Where:

x – export of a commodity,
m – import of a commodity,
X – total country’s export,
M – total country’s import.

Result of quantification: $RCA > 0$ – comparative advantage,
 $RCA < 0$ – comparative disadvantage.

This indicator of comparative advantages is used for calculating the competitiveness of commodity trade, commodity group or business sector. Methodology of RCA index is suitable for those products of commodity trade which attains higher value of comparative advantage than final commodities.

Michaely index

$$Mi = \frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}} + \frac{M_{ij}}{\sum_i M_{ij}} \quad (2)$$

Where:

X_{ij} – the export of commodity group „i“ of country „j“

M_{ij} – the import of commodity group „i“ of country „j“

$\sum_i X_{ij}$ – total national export

$\sum_i M_{ij}$ – total national import

Result of quantification:

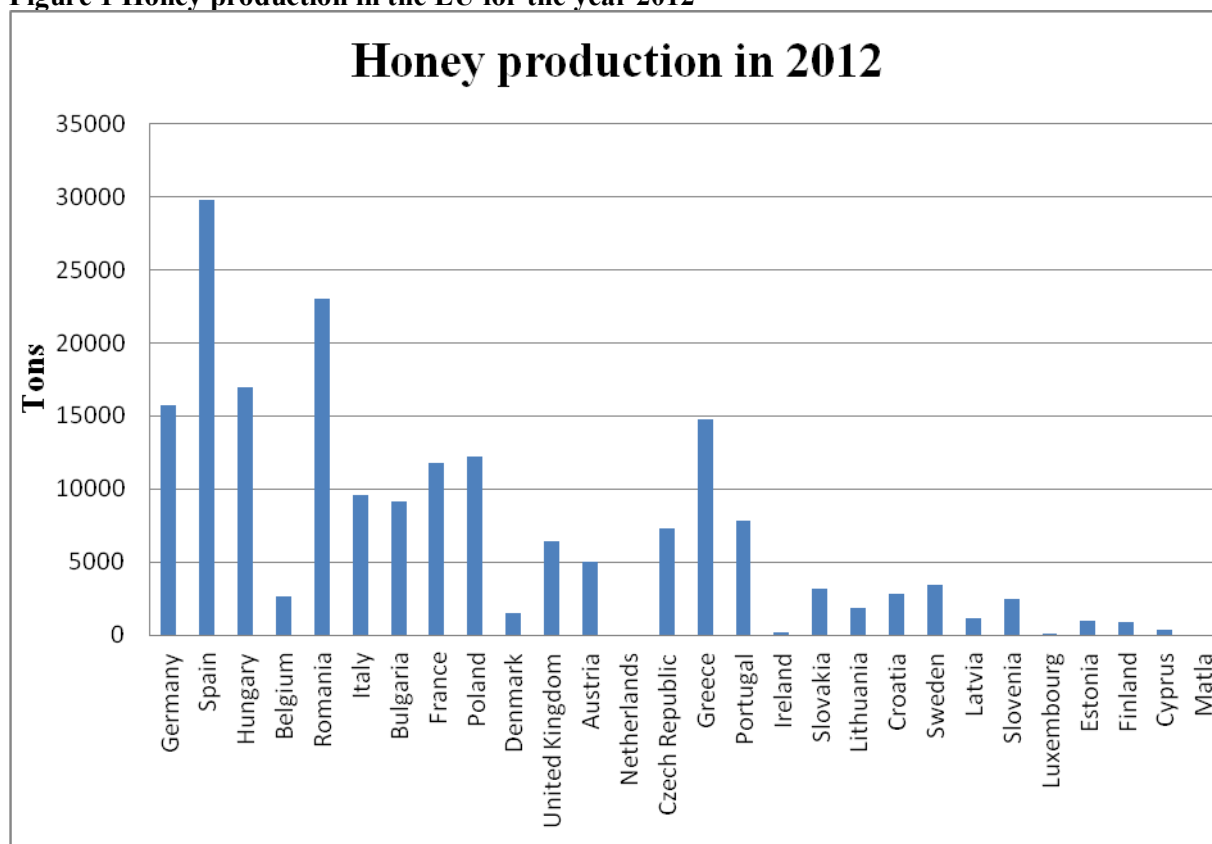
$0 < Mi < 1$ – certain degree of specialization of a country in particular commodity group

$-1 < Mi < 0$ – insufficient degree of specialization of a country in particular commodity group

3 Elaborated work

3.1 Honey market in the EU

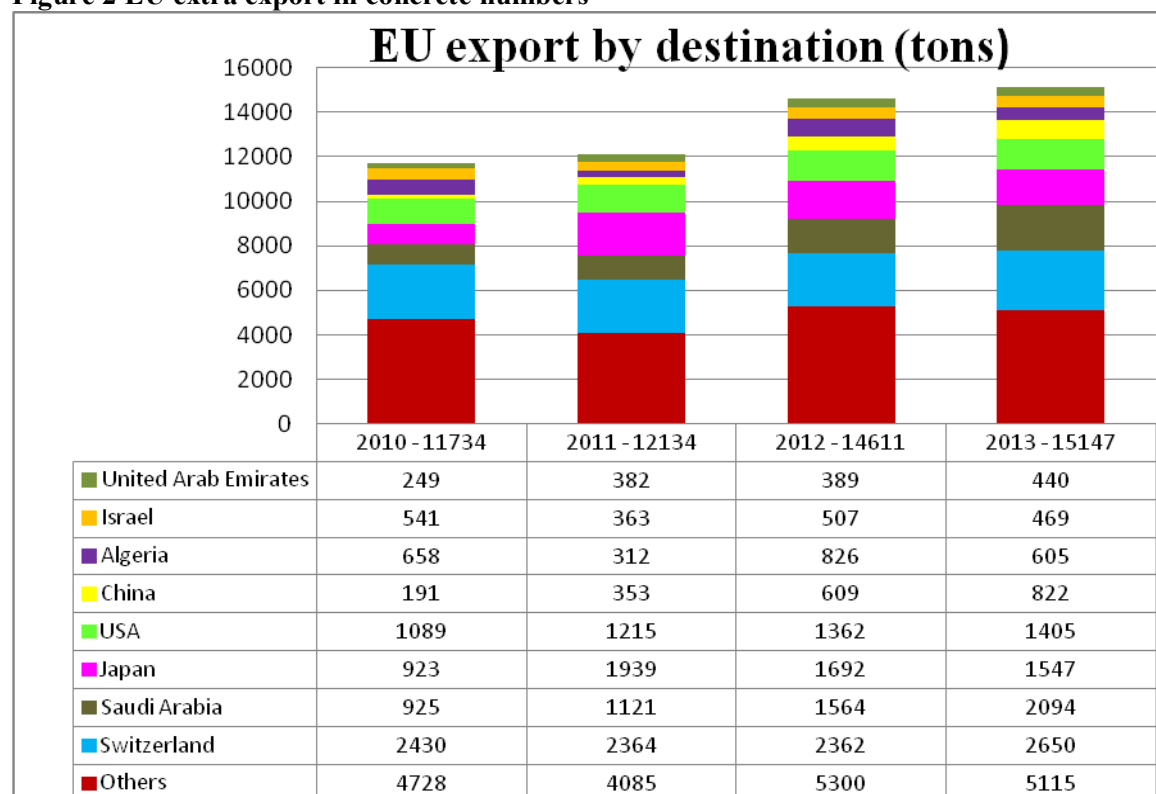
Figure 1 Honey production in the EU for the year 2012



Source: FAOSTAT, own processing

The next figure 1 shows the honey production of each member state for the year 2012. The main EU producer is Spain with 29 735 tons. The others are Romania with 23 062 tons, Hungary, with 17 000 tones, Germany with 15 699 tons and Greece with 14 800 tons. The significant contribution to the whole EU production has also Poland, France, Italy or Bulgaria. The negligible production has for example Luxembourg with only 69 tons, Ireland with 175 tons or Cyprus with 405 tons. As we can see Malta and Netherlands do not produce any honey in this particular year. We assume that it is due to problems with sustaining the honeybee colonies.

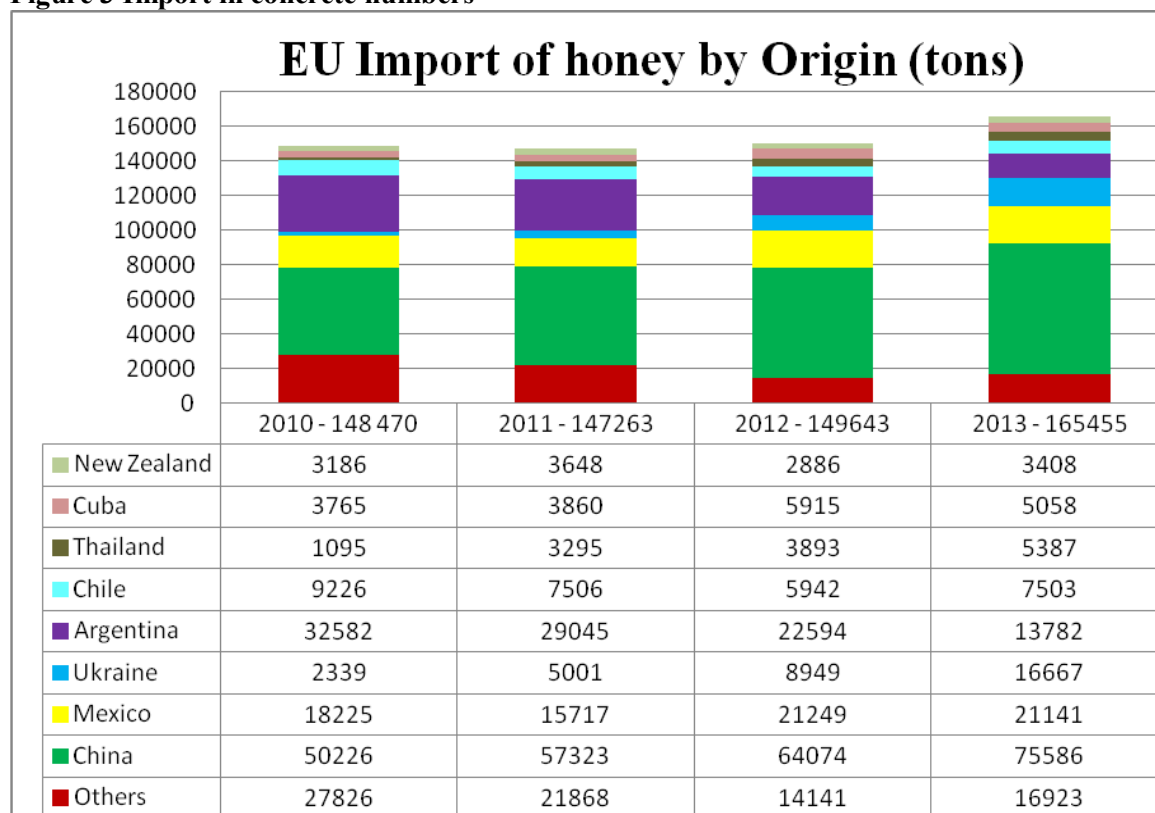
Figure 2 EU extra export in concrete numbers



Source: the European Commission

As we can see from the figure 2 the EU has several export destinations. It expresses the main countries where EU exports its honey surplus. The first destination is Switzerland with significant amounts, for example in 2013 it was 2650 tons. The second important destination is Saudi Arabia with 2094 tons in 2013 followed by Japan with 1939 tons in 2011. The next considerable destinations are USA with 1405 tons as well as China with 822 tons both in 2013. The remaining destinations are Algeria, Israel and United Arab Emirates but all of them have only a slight influence on amount of exported honey from the EU. The last component of the EU export contains the rest of the world which has enormous contribution such as in 2013 it was 5115 tons.

Figure 3 Import in concrete numbers



Source: the European Commission

This figure 3 represents the main countries which import honey to the EU. The first country is China with 75 586 tons. This leadership occurs due to the permanent low import prices. The second significant country is Argentina with 32 582 tons in 2010. However in 2013 it was only 13782 tons. The following decline could be due to bad weather conditions which caused a slight increase in import prices. The third country is Mexico with 21249 tons in 2012. The next considerable country is Ukraine with 16667 tons in 2013 as well as Chile with 9226 tons in 2010. The next destinations are Thailand with 5387 tons in 2013, Cuba with 5915 tons in 2012 and New Zealand with 3678 tons in 2011. In case of the rest of the world we can observe the highest amount in 2010 which represents 27 826 tons. Overall we can assume that the main players are China, Argentina and Mexico.

3.2 Revealed comparative advantage (RCA)

This RCA index is measuring competitiveness through attained value of comparative advantage. Moreover, competitiveness in trading is generally presented as a tendency to participate in exchange of goods and services. Competitiveness can be quantified and based on indices of comparative advantages RCA. (Podolák A. 2007, translated by the author). The competitiveness analyzed by indices of comparative advantage is mainly used for evaluating the competitive expedience of commodity, commodity group or industry.

Table 1 RCA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spain	0,64	0,49	0,63	0,47	1,10	0,82	0,78	1,01	0,79	0,63
Hungary	3,02	2,50	2,80	-	2,74	2,38	3,47	4,12	4,88	3,64
Romania	4,15	5,25	6,04	5,32	3,60	3,04	3,59	3,09	2,62	2,35
Bulgaria	3,03	3,79	5,45	5,10	3,42	2,41	4,05	4,14	3,65	3,19
Greece	0,31	0,53	0,41	0,26	0,31	0,37	0,57	0,77	0,24	0,64
Croatia	4,53	4,26	2,76	5,54	5,49	3,80	3,70	2,48	2,28	1,71
Germany	-1,33	-1,23	-0,96	-0,92	-1,03	-0,92	-1,03	-1,14	-1,00	-0,97
Belgium	-0,81	-0,67	-0,35	-0,56	-0,53	-0,39	-0,20	-0,08	-0,05	-0,04
Italy	-1,51	-1,29	-0,67	-0,77	-0,42	-0,80	-1,06	-0,45	-0,51	-0,41
France	-1,38	-1,23	-0,93	-0,94	-0,77	-0,91	-1,06	-1,21	-1,20	-1,05
Poland	-1,05	-0,38	-2,56	-1,96	-1,02	-1,55	-1,50	-1,16	-0,81	-0,54
United Kingdom	-2,45	-2,18	-2,36	-2,25	-2,06	-1,86	-1,72	-1,73	-1,64	-1,44
Austria	-1,55	-1,30	-0,95	-0,77	-0,75	-0,99	-1,05	-0,90	-0,62	-0,76
Netherlands	-2,79	-2,65	-2,43	-3,35	-2,24	-2,04	-1,81	-2,33	-1,49	-1,38
Ireland	-2,22	-2,25	-2,06	-1,95	-0,97	-1,81	-2,12	-2,63	-2,19	-1,88
Sweden	-3,88	-4,55	-4,74	-4,68	-4,40	-3,53	-2,81	-3,52	-3,13	-3,00
Luxembourg	-3,85	-3,38	-3,42	-3,50	-3,12	-2,84	-2,77	-2,42	-2,65	-2,41
Estonia	-3,02	-3,82	-5,52	-5,31	-3,41	-2,80	-2,73	-3,46	-3,59	-3,00
Finland	-7,22	-7,59	-6,71	-5,51	-3,47	-2,84	-5,53	-5,25	-4,90	-5,05
Denmark	-0,33	-0,29	-0,22	-0,11	-0,15	-0,49	-0,31	-0,56	-0,58	0,02
Czech Republic	0,76	0,97	0,55	0,34	0,78	-0,06	-0,20	-0,75	0,45	0,17
Portugal	0,25	-0,55	-0,69	-0,06	0,20	-0,59	0,27	0,74	0,44	0,34
Slovakia	1,19	1,68	0,48	0,74	0,21	0,30	0,78	-1,34	-1,16	-1,02
Lithuania	1,03	-1,00	-1,21	0,35	0,76	0,42	0,91	-0,59	-0,68	-0,00
Latvia	-2,09	-2,95	-3,76	-1,36	0,00	-2,55	-1,55	-0,25	-0,15	-0,26
Slovenia	1,51	0,13	-0,79	-1,26	-0,55	-1,12	-1,71	-2,12	-2,31	-1,99
Cyprus	0,70	0,54	-0,35	-0,08	-1,17	-1,93	-2,04	-1,48	-0,64	-3,08
Malta	-0,46	0,44	-	-	-4,34	-3,51	-5,04	-3,19	-5,58	-4,92

Source: Trade map, own processing

Table 2 shows us all 28 member states of the European Union and their comparative advantage in honey industry. As we can see, only six countries attained comparative advantage. These countries are Spain, Hungary, Romania, Bulgaria, Greece and Croatia. The highest values were reached by Romania in 2004 (5.25), 2005 (6.04) and 2006 (5.32). Also Bulgaria and Croatia had high positive value of RCA in 2006. Interesting fact is that nearly all countries are significant producers of honey in the EU.

The next part is comprised from countries which have comparative disadvantage. We can find here mostly north states such as Finland, Sweden, Estonia, but also Ireland, United Kingdom or Netherlands with unstable weather conditions. Furthermore it concerns countries such as Germany, Italy, France, Luxembourg, Belgium, Poland and Austria. The highest negative values were attained by Finland in 2003 (-7.22), 2004 (-7.59) and 2005 (-6.71). However, there are other states far from comparative advantage such as Estonia in 2005 (-5.52) and 2006 (-5.31) or Sweden in 2005 (-4.74) and 2006 (-4.68). In case of Netherlands we can assume that relative high comparative disadvantage is caused by problems connected with decline of honeybee colonies.

The last part consists of states which have both comparative advantage and disadvantage. As we can observe there are nine countries: Malta, Cyprus, Slovenia, Latvia, Lithuania, Slovakia, Portugal, Czech Republic and Denmark. Most countries have similar development in which comparative advantage has changed to comparative disadvantage. For example both Cyprus and Slovenia has lost their comparative advantage in 2005. Although we can find different

development of RCA for instance Latvia has reached comparative disadvantage in all years except in the year 2007 when it did not have neither of comparative disadvantage or advantage. In case of Malta we are not able to calculate RCA in years 2005-2006 due to zero export.

V4 countries have different RCA results. Only Hungary attained permanent comparative advantage with highest value (4.88) in 2011. On the contrary, Poland has reached permanent comparative disadvantage with highest value (-2.56) in 2005. Both Slovakia and Czech Republic had comparative advantage in the beginning and lost it afterwards. However, Czech Republic has obtained it again in 2011.

3.3 *Michaely index*

This index is measuring whether a country has a certain degree of a specialization, in this case a specialization in honey industry, or it has insufficient specialization. In other words we will examine which member states of the EU are specialized in trade with honey and which are not. The calculus is comparing honey import with total import of particular country as well as honey export with total export of particular country. The results of calculation are divided into three groups:

1. Member states with a specialization in honey industry:

- | | |
|-----------|------------|
| • Spain | • Bulgaria |
| • Hungary | • Greece |
| • Romania | • Croatia |

The highest degree of specialization was reached by Bulgaria in 2003.

2. Member states with insufficient specialization:

- | | |
|------------------|---------------|
| • Germany | • Netherlands |
| • Belgium | • Ireland |
| • Italy | • Sweden |
| • France | • Luxembourg |
| • Poland | • Estonia |
| • United Kingdom | • Finland |
| • Austria | |

3. Member states which attained both sufficient and insufficient degree of specialization:

- | | | |
|------------------|------------|-------------|
| • Denmark | • Portugal | • Lithuania |
| • Czech Republic | • Slovakia | • Latvia |

- Slovenia
- Cyprus
- Malta

In case of Slovakia we can observe that during the years 2003-2009 it achieved a certain degree of specialization. The range of calculated values was from 0.0002243 to 0.0000299. However during the period of years 2010-2012 it reached insufficient degree of specialization. The range was from -0.0000637 to -0.0000966.

In general, we can utter that mainly countries which produce the most honey in the EU have reached a certain degree of specialization in trade with honey. Whereas states situated in northern parts of Europe, countries with unstable weather conditions or those that are having serious problems with sustaining honeybee colonies have achieved insufficient degree of specialization.

4 Conclusion

It is obvious that nowadays honey is superior commodity which people consume more and demand for it is increasing worldwide. However, despite the consumption is rising the number of honeybee colonies is decreasing dramatically. Therefore honey industry needs to be subsidized more and more. But this is not only for supporting production of honey and other apicultural products but also in order to sustain pollinating service.

Firstly, we characterized honey trade in the European Union. The main importers are China, Argentina, Mexico and Ukraine while the major export destinations are Switzerland, Saudi Arabia, Japan and USA.

Secondly, we analyzed honey trade in the EU. We used several indices in order to gain complex results. We applied indices used for evaluating the competitiveness with particular commodity. It was specifically RCA index. We found out that countries which attained comparative advantage are mostly leaders in honey production. The majority of countries that attained comparative disadvantage are characterized by unstable and bad weather condition, cold climate or problems with sustaining the honeybee colonies. In case of Slovakia we recognized comparative advantage till 2009. After this year Slovakia lost this advantage. We ascribed it to the significant increase of import from the third countries as well as increase in honey consumption connected with reduced export. Besides these indices we also applied Michaely index which measures a certain degree of specialization in particular industry. We found out the same results as in case of RCA index. The same countries with comparative advantage had sufficient degree of specialization in honey industry while countries with comparative disadvantage attained insufficient degree of specialization. Slovakia reached the same development as in previous indices

Recommendations

In conclusion, despite the European Union produces around 190 000 tons of honey it still depends on import (40%) from the third countries. This situation is influenced by several problems in apicultural sector such as crucial decrease in honeybee colonies known as Colony Collapse Disorder, low number of professional beekeepers or varroasis. In consequences of this the EU is implementing national beekeeping programmes which sustain and support this sector. Due to it the self-sufficiency is slowly rising and we can notice improvements. Therefore, we suggest resumption of above mentioned programmes and to extend the budget for this sector in order to sustain both population of honeybees and pollinating service in the EU.

References

1. AUSAID. n.d. *Trade information brief- Honey*. [online] [cit.2014-19-01] Available at:<<http://www.sadctrade.org/files/Honey%20Trade%20Information%20Brief.pdf>>
2. CBI. 2011 a. *Promising EU export markets for honey*. [online] [cit.2014-20-01] Available at: http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Promising_EU_export_markets_for_honey.pdf
3. European Commission 2013 f. *Decision 2011/163/EU on the approval of plans submitted by third countries in accordance with Article 29 of Council Directive 96/23/EC*. [online] [cit.2014-22-01] Available at:<http://www.fsai.ie/uploadedFiles/Legislation/Food_Legislation_Links/Food_Imports_and_Exports/Dec2013_422.pdf>
4. European Commission. 2013 a. *Report from the Commission to the Council and the European Parliament*. [online] [cit.2014-9-01] Available at:<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52013DC0593:en:NOT>>
5. FINTRAC. 2012. *The world market for honey*. [online] [cit.2014-22-01] Available at: <http://www.fintrac.com/cpanelx_pu/Ethiopia%20CIAFS/12_06_4949_CIAFS%20_1%20Honey%20Final%20Oct%2011.pdf>
6. PODOLÁK, A. et al. 2007. *Medzinárodný obchod a formovanie agroobchodnej politiky*. 1. vyd. Nitra : SPU v Nitre, 2007. 215 s. ISBN 978-80-8069-863-8.

6 Appendices

Appendix A

	Michaely index									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Germany	- 0,0002952	- 0,0002230	- 0,0001329	- 0,0001016	- 0,0001167	- 0,0001233	- 0,0001754	- 0,0001845	- 0,0001391	- 0,0001483
Spain	0,0001205	0,0000764	0,0000670	0,0000521	0,0001194	0,0001236	0,0001524	0,0002113	0,0001455	0,0001310
Hungary	0,0011511	0,0008400	0,0006426	0,0006387	0,0005891	0,0007293	0,0007115	0,0006310	0,0005364	0,0006003
Belgium	- 0,0000494	- 0,0000371	- 0,0000186	- 0,0000255	- 0,0000201	- 0,0000293	- 0,0000233	- 0,0000096	- 0,0000054	- 0,0000049
Romania	0,0014493	0,0009340	0,0004506	0,0006337	0,0003943	0,0004791	0,0010006	0,0008106	0,0006098	0,0006969
Italy	- 0,0001110	- 0,0000869	- 0,0000332	- 0,0000344	- 0,0000170	- 0,0000440	- 0,0000818	- 0,0000397	- 0,0000414	- 0,0000386
Bulgaria	0,0019774	0,0014366	0,0006196	0,0006366	0,0004925	0,0004974	0,0012457	0,0014267	0,0009195	0,0011408
France	- 0,0000997	- 0,0000879	- 0,0000557	- 0,0000587	- 0,0000561	- 0,0000815	- 0,0001031	- 0,0001117	- 0,0001073	- 0,0000911
Poland	- 0,0000434	- 0,0000195	- 0,0000753	- 0,0000690	- 0,0000277	- 0,0000572	- 0,0001073	- 0,0001207	- 0,0001017	- 0,0000750
Denmark	- 0,0000738	- 0,0000478	- 0,0000265	- 0,0000107	- 0,0000177	- 0,0000688	- 0,0000477	- 0,0000775	- 0,0000861	0,0000027
UK	- 0,0001502	- 0,0001364	- 0,0001115	- 0,0001023	- 0,0001183	- 0,0001404	- 0,0001746	- 0,0001553	- 0,0001605	- 0,0001190
Austria	- 0,0001146	- 0,0000890	- 0,0000580	- 0,0000485	- 0,0000493	- 0,0000654	- 0,0001037	- 0,0000942	- 0,0000640	- 0,0001016
Netherlands	- 0,0001002	- 0,0000800	- 0,0000518	- 0,0000514	- 0,0000554	- 0,0000513	- 0,0000764	- 0,0000678	- 0,0000820	- 0,0000670
CZ	0,0000663	0,0000765	0,0000312	0,0000222	0,0000453	0,0000029	0,0000108	0,0000311	0,0000276	0,0000099
Greece	0,0000396	0,0001104	0,0000733	0,0000318	0,0000411	0,0000539	0,0001088	0,0001564	0,0000395	0,0001113
Portugal	0,0000360	- 0,0000302	- 0,0000223	- 0,0000025	0,0000123	- 0,0000269	0,0000217	0,0000765	0,0000416	0,0000366

Ireland	- 0,0000686	- 0,0000757	- 0,0000494	- 0,0000618	- 0,0000479	- 0,0000709	- 0,0001172	- 0,0001225	- 0,0001307	- 0,0002162
Slovakia	0,0001693	0,0002243	0,0000299	0,0000541	0,0000512	0,0000464	0,0000491	- 0,0000762	- 0,0000966	- 0,0000637
Lithuania	0,0000119	- 0,0000219	- 0,0000236	0,0000043	0,0000148	0,0000087	0,0000272	- 0,0000313	- 0,0000332	- 0,0000002
Croatia	0,0005262	0,0001407	0,0000867	0,0001480	0,0002442	0,0003629	0,0004732	0,0002469	0,0001666	0,0001113
Sweden	- 0,0001124	- 0,0001004	- 0,0000719	- 0,0000635	- 0,0000635	- 0,0000694	- 0,0001311	- 0,0001191	- 0,0001112	- 0,0001112
Latvia	- 0,0000390	- 0,0000666	- 0,0000594	- 0,0000117	0,0000001	- 0,0000187	- 0,0000456	- 0,0000283	- 0,0000114	- 0,0000101
Slovenia	0,0000568	0,0000063	- 0,0000371	- 0,0000547	- 0,0000157	- 0,0000384	- 0,0000680	- 0,0000828	- 0,0000901	- 0,0000897
Luxembourg	- 0,0000573	- 0,0000522	- 0,0000434	- 0,0000425	- 0,0000460	- 0,0000466	- 0,0000631	- 0,0000548	- 0,0000471	- 0,0000487
Estonia	- 0,0000393	- 0,0000592	- 0,0000377	- 0,0000251	- 0,0000205	- 0,0000315	- 0,0000704	- 0,0000827	- 0,0000516	- 0,0000498
Finland	- 0,0000885	- 0,0000811	- 0,0000468	- 0,0000402	- 0,0000440	- 0,0000458	- 0,0000892	- 0,0000934	- 0,0000804	- 0,0000930
Cyprus	0,0000240	0,0000297	- 0,0000489	- 0,0000060	- 0,0000814	- 0,0000960	- 0,0002014	- 0,0001401	- 0,0000876	- 0,0002037
Malta	- 0,0000029	0,0000122	- 0,0000277	- 0,0000423	- 0,0000328	- 0,0000630	- 0,0000934	- 0,0000664	- 0,0000700	- 0,0000619

Source: Trade map, own processing

Kvalita poskytovaných služieb ako rozhodovací faktor pri budovaní imidžu vybraného podniku

Michaela Šugrová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: michaela.sugrova@gmail.com

Abstrakt

Primárnym cieľom práce ŠVOČ je zhodnotiť a preskúmať kvalitu poskytovaných služieb ako jeden z rozhodovacích faktor pri budovaní imidžu vybraného podniku. Predkladaná práca ŠVOČ je členená na dve samostatné časti, teoretickú a praktickú časť. V prvej časti práce ŠVOČ sa zaoberáme teoretickou podstatou z predmetnej problematiky zaoberajúcej sa imidžom podniku, službami, kvalitou služieb, spokojnosťou zákazníka a meraním kvality služieb a spokojnosti zákazníka. Druhá časť práce nadväzuje na teoretickú časť a je aplikáciou na vybraný podnik. Na základe získania potrebných primárnych a sekundárnych poznatkov je druhá časť práce venovaná predstaveniu a charakteristike vybraného podniku, zhodnoteniu a analýze súčasného stavu poskytovaných služieb ako aj imidžu vybranej spoločnosti a v neposlednom rade vlastnému výskumu v danej oblasti, ktorý bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu doplneného o pozorovanie a interview. Objektom skúmania práce ŠVOČ je mliekarenská spoločnosť MILSY, a. s. V závere práce ŠVOČ uvádzame sformulované vlastné návrhy a odporúčania do praxe.

Kľúčové slová: : imidž, firemný imidž, kvalita služieb, MILSY, a. s., služby, spokojnosť zákazníkov

1 Úvod

Dobré meno podniku má zaručene cenu zlata. Možno niekedy to nie je na prvý dojem zjavné, imidž podniku vo veľkej miere vplyva na naše rozhodovanie, teda rozhodovanie spotrebiteľov. Všetci dôverne poznáme situáciu, kedy radšej nakúpime v podniku, s ktorého produktmi a službami sme spokojní. Taktiež radšej nakúpime v podniku, ktorý má na trhu vybudované dobré meno a ktorému dôverujeme, no častokrát sa stane aj to, že spokojní nie sme, pretože každý spotrebiteľ má iné očakávania a požiadavky. Vybudovať si pozitívny imidž nie je krátkodobá záležitosť. Vybudovanie si pozitívneho imidžu rozhodne nie je záležitosťou len jednej reklamnej kampane, firemného loga, sloganu a firemnej komunikácie. Rovnako aj vynaložené veľké množstvo finančných prostriedkov na reklamné kampane nie je zárukou úspechu alebo lepšieho firemného imidžu. Budovanie firemného imidžu je dlhodobá záležitosť a je potrebné s jeho budovaním začať už od samotného vzniku podniku a taktiež ho považovať za jeden z hlavných strategických cieľov podniku.

V súčasnosti na trhu pôsobí množstvo podnikov, silných konkurentov, ktoré majú vybudovaný pozitívny imidž v povedomí spotrebiteľov vďaka svojim kvalitným produktom. Práve z uvedeného dôvodu je potrebné, aby podniky neskvalitňovali iba svoje produkty, ale aj poskytované služby. Kvalitné produkty spolu s kvalitnými službami sú najvýznamnejšími faktormi v rámci spotrebiteľského rozhodovania. Kvalita, v súvislosti s uvedeným, predstavuje splnenie očakávaní resp. požiadaviek zákazníka na danú službu či produkt. Zákazníci spokojní s produktmi a poskytnutými službami sa stávajú lojálnymi, šíria dobré meno spoločnosti, a tak si podnik buduje pozitívny imidž v povedomí širokej verejnosti. Nepochybne kvalita poskytovaných služieb a spokojnosť zákazníka sú najväčšími prioritami každého podniku. Kvalitu je potrebné brať do úvahy od začiatku poskytovania služby, počas celého procesu, nie len ako konečnú kontrolu. Každý produkt, každá služba ako aj každý kontakt so zákazníkmi, či už priamy alebo nepriamy, pomáha každému podniku budovať pozitívny imidž.

2 Metodika práce a metody skúmania

Objektom skúmania práce ŠVOČ je mliekarenský závod MILSY, a. s. Spoločnosť MILSY, a. s. má sídlo v Bánovciach nad Bebravou a pod týmto obchodným menom pôsobí spoločnosť od 1. mája 1992. Spoločnosť MILSY, a. s. vznikla v dôsledku transformácie štátneho podniku MILEX š. p., Bánovce nad Bebravou na akciovú spoločnosť so 100 % účasťou štátu a jej následnou privatizáciou. Spoločnosť MILSY, a. s., Bánovce nad Bebravou je potravinárska obchodná spoločnosť zameraná na úpravu a spracovanie mlieka, výrobu čerstvých mliečnych výrobkov, ale aj na výrobu syrov a rôznych druhov tradičných nátierok.

Predmetom skúmania práce ŠVOČ je kvalita poskytovaných služieb ako jeden z najvýznamnejších faktorov pri budovaní imidžu spoločnosti MILSY, a. s. ako aj vnímanie imidžu spoločnosti a poskytovaných služieb z pohľadu spotrebiteľov.

Práca ŠVOČ je rozdelená do dvoch samostatných častí. V prvej časti sme sa venovali teoretickému prehľadu poznatkov z predmetnej problematiky a druhá časť práce je venovaná vlastnému výskumu v danej oblasti, ktorý bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu doplneného o pozorovanie a interview. Na základe výsledkov práce sme sformulovali vlastné návrhy a odporúčania do praxe.

Podklady a informácie potrebné k spracovaniu práce ŠVOČ sme získali z primárnych a sekundárnych zdrojov.

1. primárne zdroje:

- pre analýzu a zhodnotenie kvality poskytovaných služieb spoločnosťou MILSY, a. s. a celkového imidžu spoločnosti sme použili poznatky zistené realizáciou anonymného dotazníkového prieskumu ako aj informácie, ktoré sme získali priamo od manažérky marketingu spoločnosti MILSY, a. s. pani Beatrix Dolníkovej, prostredníctvom interview. Interview prebiehalo formou dialógu.

2. sekundárne zdroje:

- pri spracovaní príslušnej teoretickej problematiky sme použili podklady z dostupnej literatúry od domácich a zahraničných autorov,
- pri charakteristike a analýze vybraného podnikateľského subjektu sme vychádzali z informácií, ktoré sme získali priamo od manažérky marketingu spoločnosti MILSY, a. s. pani Beatrix Dolníkovej, prostredníctvom interview, taktiež informácií dostupných na internetovej stránke spoločnosti, propagačných materiálov a výročnej správy spoločnosti.

V práci ŠVOČ sme použili nasledovné metódy vedúce k dosiahnutiu hlavného cieľa práce:

- *metódy skúmania*, ktoré zohľadňujú možnosti dostupnej odbornej literatúry týkajúcej sa predmetnej problematiky,
- *analyticko - syntetickú metódu*, ktorú sme použili pri logických rozboroch a analýze vybraného podnikateľského subjektu,
- *metódu dedukcie* sme použili pri odvodzovaní záverov zo získaných poznatkov,
- *pozorovanie* bolo využité pri hodnotení a analýze vybraného podnikateľského subjektu,
- *dotazníkový prieskum* sme použili pri analýze a zhodnotení kvality poskytovaných služieb spoločnosťou MILSY, a. s. a celkového imidžu spoločnosti z pohľadu spotrebiteľov,
- *testovanie štatistických hypotéz*, prostredníctvom ktorých sme chceli overiť závislosti medzi údajmi a správnosť predpokladov,

- *interview* s manažérkou marketingu spoločnosti MILSY, a. s., pani Beatrix Dolníkovou, za účelom získania podkladov potrebných pre zhodnotenie kvality poskytovaných služieb spoločnosťou ako aj jej imidžu,
- *SWOT analýzu*, ktorú sme použili pri formulovaní silných a slabých stránok spoločnosti, príležitostí a hrozieb.

Anonymné opytovanie respondentov prostredníctvom dotazníkového prieskumu je najefektívnejším spôsobom, ktorým možno zistiť ako samotní respondenti vnímajú danú problematiku. Realizovaného dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 164 respondentov. Dotazník pozostával z dvoch častí. Prvú časť tvorili základné údaje o respondentoch, tzv. klasifikačné otázky, v počte 6. Druhá časť dotazníka bola tvorená otázkami, ktoré sa týkali danej problematiky. Počet týchto otázok bol 16.

V dotazníku sme použili uzavreté otázky, ako aj otvorené otázky, prostredníctvom ktorých mali respondenti väčšiu možnosť vyjadriť svoj názor. Dotazníkový prieskum sme realizovali v období od 16. februára do 22. marca 2015 využitím služby docs. google od spoločnosti Google, kde sme si vytvorili online dotazník, vďaka čomu bolo možné celoplošne osloviť respondentov zo všetkých samosprávnych krajov na Slovensku súčasne. Dotazníkový prieskum sme vyhodnotili graficky, ale taktiež bolo potrebné využiť štatistické metódy, prostredníctvom ktorých sme chceli overiť závislosť medzi údajmi a správnosť predpokladov. Použili sme nasledovné štatistické metódy¹²:

Chí (χ^2) - kvadrát test dobrej zhody -používa sa na overenie reprezentatívnosti vybraného súboru. Tento test porovnáva rozdelenie početností v jednotlivých kategóriách s očakávanými početnosťami resp. či empirické početnosti sa odlišujú od teoretických početností, ktoré zodpovedajú danej nulovej hypotéze. Tento test začína formulovaním nulovej a alternatívnej hypotézy. Chí kvadrát test dobrej zhody sme v našom prípade použili na overenie reprezentatívnosti podľa pohlavia a vekovej štruktúry.

H₀ - nulová hypotéza, ktorá má tvar $n_i = E_i$, čiže namerané početnosti sa rovnajú očakávaným.

H₁ -alternatívna hypotéza, ktorá tvrdí opak, čiže $n_i \neq E_i$

V tomto prípade χ^2 štatistika s k – 1 stupňami voľnosti sa vypočíta:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - E_i)^2}{E_i} \quad (1)$$

Kde:

n_i - početnosť i – tej kategórie vo vzorke

E_i - očakávaná početnosť i – tej kategórie

k - počet kategórií

V tomto prípade hypotézy sú prijímané nasledovne:

H₀ - nulovú hypotézu prijímame, ak je hodnota testovacieho kritéria menšia ako tabuľková hodnota.

H₁ - alternatívnu hypotézu prijímame, ak je hodnota testovacieho kritéria väčšia ako tabuľková hodnota.

¹²RIMARČÍK, Marián. *Štatistika pre prax*. 2007. 200 s.

Ďalšou štatistickou metódou, ktorú sme použili pri vyhodnocovaní získaných údajov z dotazníkového prieskumu bol **Chí (χ^2) - kvadrát test štvorcovej kontingencie**. Táto štatistická metóda je založená na porovnávaní empirických a teoretických početností pre každú kategóriu sledovaných znakov. Testovacie kritérium pre overenie nulovej hypotézy H_0 , ktorá predpokladá nezávislosť medzi danými kvalitatívnymi znakmi, vypočítame nasledovne:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}} \quad (2)$$

Kde:

r - počet kategórií prvého znaku,

s - počet kategórií druhého znaku,

E_{ij} - reprezentuje zistenú početnosť v i - tom riadku a j - tom stĺpci a T_{ij} teoretická početnosť v i - tom riadku a j - tom stĺpci, ktorú vypočítame už podľa vopred uvedeného vzorca.

H_0 - nulová hypotéza tvrdí, že medzi danými kvalitatívnymi znakmi nie je závislosť.

H_1 - alternatívna hypotéza tvrdí opak H_0 , čiže existuje závislosť medzi danými kvalitatívnymi znakmi.

Kritická hodnota χ^2_{tab} je α - kvantil χ^2 testu so stupňami voľnosti $(r-1)*(s-1)$. H_0 hypotézu prijímame ak je hodnota testovacieho kritéria $\chi^2 < \chi^2_{\text{tab}}$, kde χ^2_{tab} je tabuľková hodnota nájdená pri $(r-1)*(s-1)$ stupňoch voľnosti.

Prostredníctvom koeficientov asociácie spoľahlivosti môžeme kvantifikovať zistenú závislosť medzi skúmanými znakmi. Poznáme niekoľko takýchto koeficientov. My sme si na meranie asociácie medzi znakmi zvolili Cramerov kontingenčný koeficient V .

Cramerov kontingenčný koeficient V sa používa pre tabuľky väčšie ako 2×2 .

Pre tabuľku s m riadkami a k stĺpcami je koeficient V vyjadrený nasledovne:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n * \min(m-1, k-1)}} \quad (3)$$

Cramerov kontingenčný koeficient nadobúda hodnoty od 0 po 1. Pri interpretácii Cramerovho kontingenčného koeficientu V možno použiť nasledovnú škálu:

- korelácia do 0,1 sa považuje za triviálnu,
- korelácia od 0,1 do 0,3 je považovaná za malú,
- korelácia od 0,3 do 0,5 je považovaná za strednú,
- korelácia nad 0,5 sa považuje za veľkú.

Ďalšou štatistickou metódou, ktorú sme v práci použili bol test zhody dvoch podielov.

Test zhody dvoch podielov sa používa vtedy, keď predpokladáme, že alternatívny znak s binomickým rozdelením je možné aproximovať na normálne rozdelenia.

H_0 - nulová hypotéza hovorí o zhode dvoch podielov, čiže $\Pi_1 = \Pi_2$.

H_1 - alternatívna hypotéza hovorí o tom, že podiel prvého základného súboru je väčší ako podiel druhého základného súboru, v takom prípade platí, že $\Pi_1 > \Pi_2$.

Testovaciu charakteristiku vypočítame nasledovne:

$$U = \frac{p^1 - p^2}{\delta_{p1-p2}} \quad (4)$$

$$\delta_{p1-p2} = \sqrt{\bar{p}(1 - \bar{p}) * \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)} \quad (5)$$

$$\bar{p} = \frac{n_1 * p_1 + n_2 * p_2}{n_1 + n_2} \quad (6)$$

Tabuľkovú hodnotu (u_{tab}) vypočítame ako $1 - \alpha / 2$.

Kde:

$\bar{p}$ - priemerný podiel,

p_1 - podiel prvého základného súboru,

p_2 - podiel druhého základného súboru,

δ_{p1-p2} -výberová chyba rozdielu podielov,

U - testovacie kritérium,

u - tabuľková hodnota.

H_0 - nulovú hypotézu prijímame, ak bude hodnota testovacieho kritéria (U) v obore prijatia, t. z. že bude menšia ako tabuľková hodnota (u_{tab}), čiže $\Pi 1 = \Pi 2$.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Zoznam najvýznamnejších producentov mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku

Pôdohospodárska platobná agentúra k 1. februáru 2014 aktualizovala zoznam schválených nákupcov mlieka, čím deklarujeme významné postavenie spoločnosti MILSY, a. s. Uvádzame krátky zoznam najvýznamnejších producentov mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku¹³:

- AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň,
- AGRO TAMI, a. s., Nitra,
- Bryndziareň, s. r. o., Turčianske Teplice,
- Bryndziareň a syrárň, s. r. o., Zvolenská Slatina,
- KOLIBA Trade, s. r. o., Hriňová,
- LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., Levice,
- Liptovské odbytové družstvo, Liptovský Mikuláš,
- MILEX NMNV, a. s., Liptovský Mikuláš,
- MILSY, a. s., Bánovce nad Bebravou,
- RAJO a. s., Bratislava,

¹³ Aktualizovaný zoznam schválených nákupcov mlieka. 2015. Dostupné na internete: <http://www.apa.sk/index.php?start&navID=274&arID=69>

- Tatranská mliekareň a. s., Kežmarok.

3.2 *Politika kvality spoločnosti*

Celé úsilie spoločnosti MILSY, a. s. je zamerané na plnenie požiadaviek zákazníkov, pretože na spokojnosti zákazníkov stojí prosperita spoločnosti ako aj ďalšia existencia spoločnosti. Politika kvality spoločnosti MILSY, a. s. sa orientuje okrem uvedeného aj na prísne dodržiavanie všetkých implementovaných certifikovaných systémov riadenia kvality, zvýšenie efektívnosti výroby, dosiahnutie kladného hospodárskeho výsledku.

V rámci sprísnenia výrobných noriem spoločnosť MILSY, a. s. dosiahla v porovnaní s plánom úspory v spotrebách materiálov a energií, ďalej sa pracovalo na optimalizácii výroby a nákupu. Vyťaženosť kapacít nebola v posledných rokoch na želateľnej úrovni, aj keď každým rokom došlo k postupnému rastu produkcie jednotlivých výrobných skupín. Kvalita výroby dosiahla v posledných rokoch zlepšenie vo všetkých sledovaných parametroch vrátane výrazného zníženia počtu reklamácií.

Ocenenia spoločnosti MILSY, a. s.:¹⁴

- „Značka kvality“,
- „Zlatá Salima“,
- „Zlatý kosák“,
- „Výrobok roka“,
- Bronzová medaila z Kásiade, Innsbruck.

Spoločnosť MILSY, a. s. ovplyvnil v roku 2001 vstup zahraničného kapitálu prostredníctvom rakúskej spoločnosti Lactoprot International AG, dcérskej spoločnosti Artax AG, ktorý sa odzrkadlil na skvalitnení a inovácii mliečnych výrobkov.

V júni roku 2006 MILSY, a. s. po úspešnom audite na splnenie požiadaviek medzinárodných štandardov kvality výroby potravín, špeciálne so zameraním na výrobu syra získala certifikáty IFS (International FoodStandards), vyvinutá a zavedená v roku 2002 združením HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) a BRC FoodTechnical Standard, vyvinutá a zavedená združením British Retail Consortium v roku 1998, v súčasnosti známa ako BRC Global Standard Food - je vyžadovaná najmä pre export do Veľkej Británie, ktorú dostala ako vôbec prvý slovenský výrobca syrov. Tento audit bol prvým úspešným preverení ISO systému 9001:2000 pre činnosť: Vývoj, výroba, balenie, predaj a dodávanie mliečnych výrobkov zákazníkom od jeho certifikácie v októbri 2005.

3.3 *Vyhodnotenie marketingového prieskumu a stanovených hypotéz*

Dotazníkový prieskum bol zameraný na analýzu a zhodnotenie spoločnosti MILSY, a. s., jej celkového imidžu a kvality produktov a poskytovaných služieb. Dotazník obsahoval 6 klasifikačných otázok, prostredníctvom ktorých sme získali základné informácie o respondentoch a 16 otázok týkajúcich sa danej problematiky. Marketingový prieskum sme realizovali v období od 16. februára do 22. marca 2015 prostredníctvom anonymného opytovania respondentov formou dotazníka. Uskutočneného dotazníkového prieskumu sa celkovo zúčastnilo 164 respondentov. Využitím služby docs. google od spoločnosti Google sme si vytvorili online dotazník, vďaka čomu bolo možné celoplošne osloviť respondentov z rôznych samosprávnych krajov súčasne.

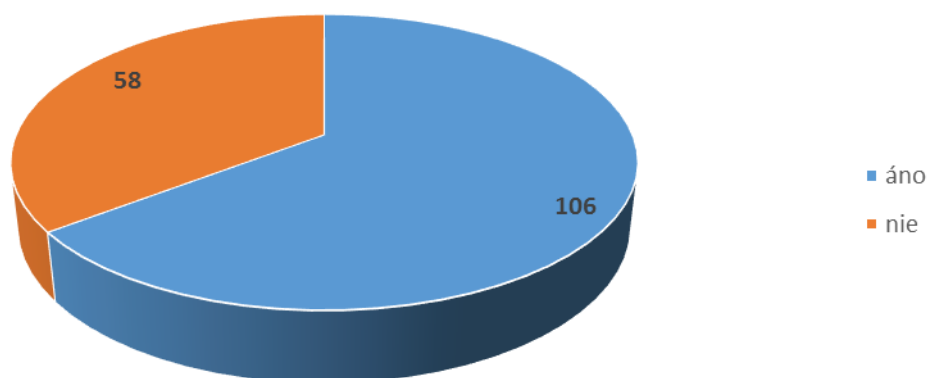
Za pomoci klasifikačných otázok dotazníka sme získali základné údaje o respondentoch ako pohlavie, veková kategória, bydlisko, ukončené vzdelanie, ekonomická aktivita a príjem respondentov.

¹⁴Interview, *Ocenenia spoločnosti MILSY, a. s.*, 2015. Dostupné na internete: <http://www.milsy.sk/milsy/o-milsy-popis>

3.3.1 Vyhodnotenie vlastných otázok dotazníkového prieskumu

Úlohou prvej otázky bolo zistiť či spotrebitelia vôbec poznajú spoločnosť MILSY, a. s. a jej produkty. Až 35 % respondentov odpovedalo na túto otázku záporne. MILSY, a. s. so svojou dlhoročnou tradíciou patrí medzi najvýznamnejšie mliekarenské závody na Slovensku, preto bolo prekvapujúce zistenie, že relatívne vysoké percento z respondentov nemá povedomie o tejto spoločnosti. Môže to byť dôsledkom nedostatočného budovania imidžu firmy a nevyužitých marketingových aktivít. Zvyšných 65 % respondentov pozná spoločnosť MILSY, a. s. a jej produkty.

Graf 1 Povedomie o spoločnosti MILSY, a. s. a jej produktoch (v osobách)



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri prvej otázke dotazníkového prieskumu sme si stanovili aj hypotézu. Stanovenou hypotézou sme chceli overiť či je spoločnosť MILSY, a. s. a jej produkty viac známa ženám ako mužom. Stanovili sme si nasledovné hypotézy:

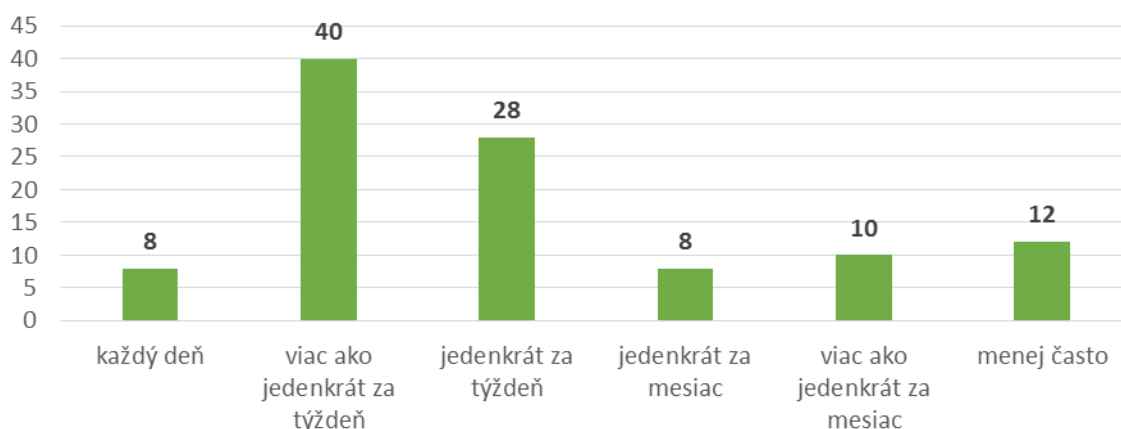
H0: Podiel žien, ktoré poznajú spoločnosť MILSY, a. s. a jej produkty, nie je väčší ako podiel mužov. Podiely sa rovnajú, $\Pi 1 = \Pi 2$.

H1: Podiel žien, ktoré poznajú spoločnosť MILSY, a. s. a jej produkty je väčší ako podiel mužov, $\Pi 1 > \Pi 2$.

Stanovené hypotézy sme si overili prostredníctvom testu zhody dvoch podielov. Hodnota vypočítaného testovacieho kritéria (U) je záporná, -1,06782 a hodnota tabuľkovej hodnoty (u tab) na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ je 1,644854. Hodnota testovacieho kritéria (U) je v obore prijatia, takže prijímame hypotézu H0. Z uvedeného vyplýva, že podiel žien, ktoré poznajú spoločnosť MILSY, a. s. a jej produkty, nie je väčší ako podiel mužov. Číže $\Pi 1 = \Pi 2$.

Druhá otázka sa zaoberala tým, ako často spotrebitelia nakupujú produkty spoločnosti MILSY, a. s. Každý deň nakupuje produkty spoločnosti MILSY, a. s. len 8 % respondentov. 38 % respondentov nakupuje tieto produkty viac ako jedenkrát za týždeň, 27 % respondentov jedenkrát za týždeň, 8 % opýtaných nakupuje tieto produkty jedenkrát za mesiac, 9 % respondentov viac ako jedenkrát za mesiac a 11 % respondentov menej často ako bolo uvedené v možnostiach. Možno konštatovať, že väčšina respondentov nakupuje produkty spoločnosti MILSY, a. s. pravidelne každý týždeň, čo hodnotíme veľmi pozitívne.

Graf 2 Frekvencia nákupu produktov spoločnosti MILSY, a. s. (v osobách)



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri druhej otázke dotazníka sme si stanovili tiež hypotézu, v rámci ktorej sme skúmali či existuje závislosť medzi frekvenciou nakupovania produktov spoločnosti MILSY, a. s. a pohlavím respondenta. Stanovili sme si nasledovné hypotézy:

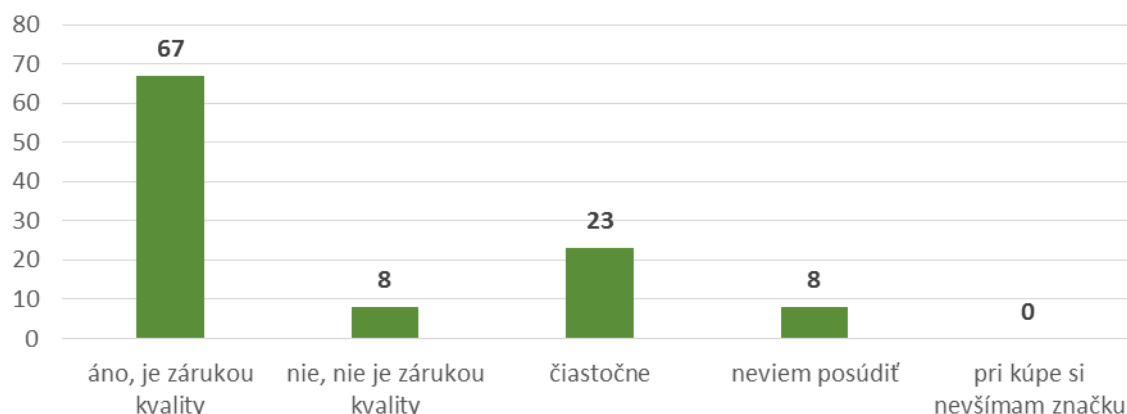
H0: Neexistuje závislosť medzi frekvenciou nakupovania produktov spoločnosti MILSY, a. s. a pohlavím respondenta.

H1: Existuje závislosť medzi frekvenciou nakupovania produktov spoločnosti MILSY, a. s. a pohlavím respondenta.

Stanovené hypotézy sme si overili použitím Chí (χ^2) kvadrát testu štvorcovej kontingencie. Ďalším krokom bolo porovnanie vypočítaných hodnôt: $5,326566416 < 11,07049769$, z uvedeného vyplýva, že vypočítaná hodnota Chí (χ^2) kvadrát testu štvorcovej kontingencie je menšia ako tabuľková hodnota. V tomto prípade zamietame alternatívnu hypotézu H1 a prijímame hypotézu H0, ktorá tvrdí, že neexistuje závislosť medzi frekvenciou nakupovania produktov spoločnosti MILSY, a. s. a pohlavím respondenta.

Ďalšou otázkou sme chceli zistiť či je značka MILSY, ktorá je umiestnená na produktoch, pre spotrebiteľa zárukou kvality. Z prieskumu vyplýva, že značka MILSY umiestnená na produktoch je pre spotrebiteľov určite zárukou kvality, pretože si to myslí až 63 % respondentov. Pre 22 % respondentov je značka MILSY zárukou kvality len čiastočne a 8 % respondentov to nevedelo posúdiť. 8 % respondentov uviedlo, že značka MILSY nie je pre nich zárukou kvality. Nikto z respondentov neuviedol, že pri kúpe produktov si nevšima značku, čo svedčí o tom, že spotrebiteľia okrem ceny produktov dbajú aj na výber značky produktov viac ako kedysi. Začínajú viac diferencovať produkty aj z kvalitatívneho hľadiska a nehladia výlučne iba na cenu. Neustále sa zvyšujúce požiadavky spotrebiteľov na kvalitu potravín nútia taktiež výrobcov skvalitňovať svoje výrobné postupy. Spotrebiteľia začínajú uprednostňovať produkty domáceho pôvodu, pri kúpe sa zvyšuje podiel výrobkov pochádzajúcich od domácich producentov, taktiež sa zvyšuje podiel kúpy produktov pochádzajúcich z ekologického poľnohospodárstva.

Graf 3 Značka MILSY ako záruka kvality (v osobách)



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke dotazníkového prieskumu sme si stanovili tiež hypotézu. Stanovenou hypotézou sme chceli overiť či existuje závislosť medzi tým či je značka MILSY, ktorá je umiestnená na produktoch zárukou kvality a pohlavím. Stanovili sme si nasledovné hypotézy:

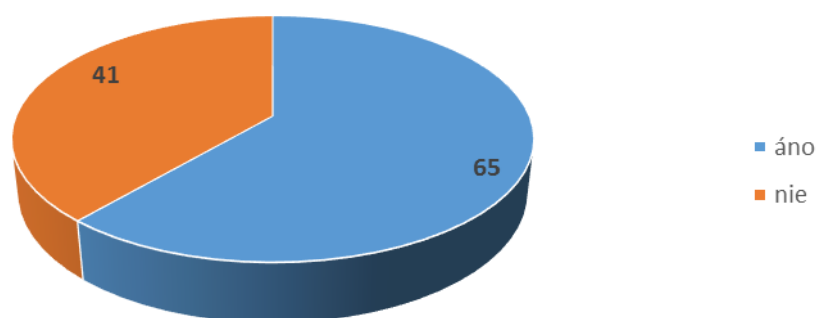
H0: Neexistuje závislosť medzi tým či je značka MILSY, ktorá je umiestnená na produktoch zárukou kvality a pohlavím.

H1: Existuje závislosť medzi tým či je značka MILSY, ktorá je umiestnená na produktoch zárukou kvality a pohlavím.

Stanovené hypotézy sme si overili použitím Chí (χ^2) kvadrát testu štvorcovej kontingencie. Ďalším krokom bolo porovnanie vypočítaných hodnôt: $2,394879 < 9,487729$, z uvedeného vyplýva, že vypočítaná hodnota Chí (χ^2) kvadrát testu štvorcovej kontingencie je menšia ako tabuľková hodnota. V tomto prípade zamietame alternatívnu hypotézu H1 a prijímame hypotézu H0, ktorá tvrdí, že neexistuje závislosť medzi tým či je značka MILSY, ktorá je umiestnená na produktoch zárukou kvality a pohlavím.

Ďalšou otázkou sme chceli zistiť či respondenti vedia o tom, že spoločnosť MILSY, a. s. má vlastnú webovú stránku a rovnako aj stránku na Facebooku. Prostredníctvom sociálnej siete spoločnosť využíva najjednoduchšiu a najlacnejšiu formu propagácie a budovania si imidžu podniku, ktorá je v súčasnosti veľmi populárna. 61 % respondentov má povedomie ako o webovej stránke, tak aj o stránke na Facebooku. 39 % respondentov nepozná tieto možnosti. Uvedené otvára možnosť spoločnosti MILSY, a. s. využiť všetky aktuálne možnosti na lepšiu propagáciu spoločnosti, najmä finančne nenáročnú, a tak masovo osloviť veľké množstvo potenciálnych spotrebiteľov. Prostredníctvom stránky na Facebooku má spoločnosť možnosť osloviť aj mladšie vekové kategórie, a tým podporiť aj svoj online predaj produktov, prostredníctvom sociálnych sietí.

Graf 4 Povedomie o webovej stránke a Facebooku spoločnosti MILSY, a. s.(v osobách)



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke dotazníkového prieskumu sme si taktiež stanovili hypotézu. Stanovenou hypotézou sme chceli overiť či existuje závislosť medzi povedomím respondentov o webovej stránke ako aj stránke na Facebooku spoločnosti MILSY, a. s. a vekovou kategóriou respondentov. Stanovili sme si nasledovné hypotézy:

H0: Neexistuje závislosť medzi povedomím respondentov o webovej stránke ako aj stránke na Facebooku spoločnosti MILSY, a. s. a vekovou kategóriou respondentov.

H1: Existuje závislosť medzi povedomím respondentov o webovej stránke ako aj stránke na Facebooku spoločnosti MILSY, a. s. a vekovou kategóriou respondentov.

Stanovené hypotézy sme si overili použitím Chí (χ^2) kvadrát testu štvorcovej kontingencie. Ďalším krokom bolo porovnanie vypočítaných hodnôt: $16,3410464 > 3,841458821$, z uvedeného vyplýva, že vypočítaná hodnota Chí (χ^2) kvadrát testu štvorcovej kontingencie je väčšia ako tabuľková hodnota. V tomto prípade zamietame hypotézu H0 a prijímame alternatívnu hypotézu H1, ktorá tvrdí, že existuje závislosť medzi povedomím respondentov o webovej stránke ako aj stránke na Facebooku spoločnosti MILSY, a. s. a vekovou kategóriou respondentov. Keďže existuje závislosť, mohli sme skúmať silu závislosti prostredníctvom Cramerovho kontingenčného koeficientu V. Hodnota Cramerovho kontingenčného koeficientu V nám vyšla 0,296734. Z uvedeného vyplýva, že silu závislosti možno považovať za malú.

3.4 Návrhy na skvalitnenie služieb

Vďaka anonymnému dotazníkovému prieskumu a realizovanému interview s manažérkou marketingu, pani Beatrix Dolníkovou, v spoločnosti MILSY, a. s. sme zhodnotili súčasný stav kvality poskytovaných služieb a imidžu vo vybranej spoločnosti. Na základe zistených skutočností môžeme naformulovať nasledovné vlastné návrhy na skvalitnenie služieb a odporúčania do praxe, ktoré by podľa nás viedli k vybudovaniu si lepšieho imidžu podniku:

- je potrebné, aby spoločnosť MILSY, a. s. tak ako doposiaľ, aj naďalej rozširovala svoje produktové portfólio o nové produkty, napríklad tavené syry alebo nové príchuť jogurtov a jogurtových mliek a podobne, pričom je dôležité zaujímať sa o požiadavky a preferencie svojich zákazníkov, a tak uspokojiť ich potreby čo možno najkomplexnejšie,
- rozšírenie produktového portfólia v rámci online predaja produktov, pravidelná obmena ponúkaných troch druhov mliečnych balíkov, prípadne obmena produktov a väčšie množstvo odberných miest (doposiaľ len 40 miest v rámci celej SR),

- umiestnenie kompletného produktového portfólia „na pulty“ obchodných sietí, pretože v súčasnosti spotrebiteľia v obchodných reťazcoch nájdu len veľmi málo produktov MILSY, kompletné produktové portfólio nájdu spotrebiteľia len v podnikových predajniach spoločnosti,
- organizovanie spotrebiteľských súťaží zameraných na podporu predaja, napríklad zbieranie nálepiek za nákup produktov značky MILSY, ktoré by zákazník dostal pri pokladni a následne za určitý počet nazbieraných nálepiek zákazník získa napr. niektorý z Mliečnych balíkov MILSY alebo Bánoveckú syrovú tortu,
- spoločnosť MILSY, a. s. vôbec nevyužíva na propagáciu svojich produktov a služieb reklamu formou televíznych spotov, hoci pravdou je, že reklama v televízii je finančne náročná a spoločnosť má len obmedzené množstvo finančných prostriedkov na propagáciu existujú aj finančne prijateľnejšie možnosti reklamy, napríklad prostredníctvom miestnych a regionálnych médií a taktiež existuje možnosť využitia barteru,
- čo sa týka tlačenej formy reklamy, spoločnosť MILSY, a. s. ju využíva vo veľmi malej miere, ide najmä o prospekty, letáky, ktoré sú väčšinou umiestnené v podnikových predajniach a produktové listy určené predovšetkým veľkoodberateľom, preto odporúčame umiestnenie printov do všetkých obchodných reťazcov, v ktorých produkty MILSY nájdeme, taktiež odporúčame využitie tlačenej reklamy v rôznych publikáciách, napríklad v rôznych regionálnych novinách ako noviny TEMPO, MY Nitrianske noviny, noviny Trenčiansko – Dubnicko – Ilavsko, aby tak upriamila pozornosť na svoje produkty,
- nahratie reklamného spotu a jeho následné odvysielanie v rádiu možno taktiež využiť na prezentáciu spoločnosti ako aj produktov a služieb,
- ako sme už spomenuli, spoločnosť vyčleňuje len veľmi málo finančných prostriedkov na marketing a propagáciu ako produktov a služieb, tak spoločnosti celkovo, čo v súčasnej modernej dobe považujeme za iracionálne vzhľadom k tomu, že spoločnosť MILSY, a. s. je známa spotrebiteľom len do určitej miery, a je v záujme spoločnosti zvýšiť povedomie ako o spoločnosti, tak aj značke. Z uvedeného dôvodu navrhujeme využitie marketingových aktivít na zvýšenie povedomia a budovanie lepšieho imidžu spoločnosti, resp. navrhujeme využitie moderných foriem marketingovej komunikácie ako napr. product placement a propagovať produkty MILSY ich umiestnením napr. v slovenskom seriáli,
- spoločnosť MILSY, a. s. disponuje vlastnou webovou stránkou, ktorá je funkčná, ale len do určitej miery. Informácie nie sú aktuálne už niekoľko rokov, stránka je zastaralá a nespĺňa očakávania zákazníkov. A preto navrhujeme modernizáciu a redizajn hlavnej webovej stránky spoločnosti, ktorá by bola obrazom spoločnosti a poskytovala základné informácie, históriu spoločnosti, ocenenia a certifikáty kvality a podobne,
- odporúčame rozšírenie a otvorenie ďalších podnikových predajní, prostredníctvom ktorých možno priamo osloviť zákazníka, získať priamu spätnú väzbu a zákazníci v týchto predajniach majú rôzne možnosti využívania poskytovaných služieb,
- vydanie kuchárskej knihy zozbieraním doposiaľ všetkých uverejnených receptov, pri ktorých možno využiť produkty MILSY a týmto spôsobom zvýšiť povedomie o spoločnosti a prispieť k pozitívnemu imidžu,

- zlepšenie a zefektívnenie komunikácie s konečnými spotrebiteľmi a zisťovanie spokojnosti zákazníkov resp. spätnej väzby prostredníctvom sociálnej siete Facebook, využitím služby „Listáreň“ na stránke „Bánovecké múdrosti“, priamo v podnikových predajniach,
- spoločnosť MILSY, a. s. sa v súčasnosti zúčastňuje už len výstav a veľtrhov v rámci spoločnej prezentácie mliekarov združených v Slovenskom mliekarenskom zväze - Agrokomplex Nitra a Gastro Danubius Bratislava z dôvodu vysokých nákladov súvisiacich s výstavou. Napriek tomu odporúčame zúčastňovať sa výstav a veľtrhov častejšie, nakoľko týmto spôsobom možno osloviť ako konečných spotrebiteľov, tak aj veľkoodberateľov a zároveň sa naskytuje možnosť uzavretia obchodných kontraktov.

4 Záver

Na základe zistených poznatkov možno konštatovať, že spoločnosť MILSY, a. s. poskytuje kvalitné služby svojim zákazníkom a neustále sa snaží ako o ich skvalitnenie, tak aj o ich rozšírenie. K spotrebiteľom sa snaží priblížiť a osloviť ich prostredníctvom populárnej sociálnej siete Facebook ako aj originálnej webovej stránky „Bánovecké múdrosti“. Podľa 57 % respondentov má spoločnosť MILSY, a. s. vybudovaný na trhu dobrý imidž, avšak povedomie o spoločnosti, jej produktoch a poskytovaných službách je nízke, najmä z dôvodu slabých marketingových aktivít, pretože finančných prostriedkov vyčlenených na propagáciu spoločnosti je veľmi málo. Odporúčame, aby spoločnosť zefektívnila svoje marketingové aktivity, dostala sa viac do povedomia širokej verejnosti, zlepšila komunikáciu s konečnými spotrebiteľmi, zisťovala preferencie a neustále meniace sa požiadavky zákazníkov a prispôsobila im svoje produkty a poskytované služby. Na základe čoho si spoločnosť dokáže zlepšiť a dlhodobo udržať pozitívny imidž podniku.

Literatúra

1. *Aktualizovaný zoznam schválených nákupcov mlieka*. 2014. [online] [cit. 2015-03-25] Dostupné na internete: <<http://www.apa.sk/index.php?start&navID=274&arID=69>>.
2. *Charakteristika spoločnosti MILSY, a. s.* 2001. [online] [cit. 2015-02-27] Dostupné na: <<http://www.milsy.sk/>>.
3. RIMARČÍK, Marián. 2007. *Štatistika pre prax*. 1. vyd. Košice: Vydavateľstvo Marián Rimarčík. 2007. 200 s. ISBN 978 – 80 – 969813 – 1 – 1.
4. *Ocenenia spoločnosti MILSY, a. s.* 2009. [online] [cit. 2015-03-10] Dostupné na internete: <<http://www.milsy.sk/milsy/o-milsy-popis>>.
5. *Výročná správa spoločnosti MILSY, a. s.* 2014. [online] [cit. 2015-03-10] Dostupné na: <<http://finstat.sk/31412572/zavierka>>.

Analysis of selected staple crops' supply response to inflation: an implication for food security

Usman Zainab A.

Szent Istvan University, Godollo, Hungary
Faculty of Economics and Social Sciences
e-mail: zainabus23@gmail.com

Abstract

Food availability and the purchasing power of the populace to nourish themselves are keys to achieving food security and economic development. In view of this, this study examined the trend analysis of basic staple food crops and inflation and their cause and effect over a given period. This study employed time series data from FAOSTAT 2013 on the supply of selected staple crops (Rice, maize, wheat, cassava and yam) in Nigeria and inflationary trend for the period 1970 - 2011. Descriptive statistics such as mean, median, sum, standard deviation, skewness and kurtosis were used to describe the features of the variables. The model used were Augmented Dickey Fuller approach to test for unit root of the variables and Granger causality test was employed to draw out the cause and effect between variables under the period of study. Every other variable became stationary at first difference except cassava & products. Also, a unidirectional causality was discovered from maize supply to inflation and inflation to cassava supply. The policy impact of this study is that there is need to invest towards increasing food supply of staple crops locally, especially intervention in input supply, credit facilities, infrastructural development and extension programmes.

Keywords: food security, food supply, Inflation, Nigeria, Selected staple food crops

1 Introduction

1.1 Food supply and Food security

The alarming increase in world population become worrisome as human survival is subjected first on food before any other as stated by the Maslow's pyramid of needs. Thus, food's first importance is survival and sustenance. Man's energy and productivity is dependent on his health which otherwise is a function of food intake; a not far-fetched reason economic development depends so much on human's energetic life (Omonona *et al*, 2007). Food supply is regarded as the amount of food available for human consumption excluding feed and feed products requirements, wastages etc. as described in the FAOSTAT food balance sheet (FAOSTAT 2013), this explains its dependence on total output. Vagaries in weather condition and other agricultural policies over the years has been a cog in the wheel of increasing output in the world's food supply system, this as much posits the reason food issues are important at local, national, regional and international level. Prominent issues such as undernourishment and malnutrition were prompted by the lack or deficit of food at all times for human consumption, especially in developing countries. As a resolve, policies have been geared towards increasing the output base to solve the problems of hunger. However, food availability does not imply a nourished population (Ojo & Adebayo, 2012). Food security is fulfilled when there is access to adequate, safe, and nutritious food to keep a healthy and energized life at all times (World Food Summit, 1996, Idachaba 2004). Nigeria, as described by Idachaba 2009 portrays the attribute of the 'resource curse' maxim; despite her spatial agro-ecological resources and about two-third of her population in Agriculture, is one of the largest food importers in Sub-Saharan Africa. Notwithstanding, Nigeria's agriculture parades a wide range of staple crops production which are relevant for food security such as cereals (rice, maize, wheat, millet), tubers (yam, cassava), legumes (groundnut, cowpeas, soyabeans), and vegetables and accounts for 40% of her GDP (Tunde Akanji, Retrived, 2015). Nigeria is also the largest producer of staple crops in West Africa, and is also reckoned with as the largest producer of cassava and yam in the world (Inter

reseaux report. retrieved 2015), despite this, the country is a net-importer of staple crops with a poverty level of 64.6% (IFPRI Food security portal, Retrieved 2015). Several policies have been made to increase the production capacity of farmers at the farm levels. Policies and programmes such as Operation Feed the Nation, National Special Food Security Programmes, River Basin Development Agency, Green revolution, FADAMA I, II and III among others all targeted towards increasing agricultural productivity (Orefi Abu, 2012), thus a first step in ensuring food supply which is key to food security. Importantly, the concept of food security in Nigeria is not fulfilled due to the wide discrepancies between food supply and food demand. It is of noteworthy to state that prominent among the determinants of food insecurity is high food prices (Adebayo A.A. 2015) which is a reflection of inflation. On the other hand, Inflation, price volatility nature of agricultural produce is a major determinant of the basket of goods available for consumers' nutrition; it also determines the food supply and investment in production (Moshini and Hennesy 2001, cited in Mekbib *et al*, 2014). Due to the Agricultural sector's relevance to food production, raw materials provision for industrial purposes and employment generation, ensuring food security and poverty, it thus takes a strategic position in the country's economy (Eleri *et al*, 2012). Agriculture has a great potential of influencing or being influenced by certain macroeconomic variables such as inflation. This was confirmed in a study carried out by Oyinbo & Rekwot, 2014 which showed a causality effect of inflation on agricultural production and agricultural production on economic growth.

Inflation is a macroeconomic variable that reflects so much in household basic food needs, as well become a discussion of most Nigerian families (Otin *et al* 2001 cited in Oyinbo & Rekwot 2014), due to its presence as the major economic problem facing the country today. Food inflation has become a determinant of access to food and more importantly nutritious food. Few studies such as Oyinbo & Rekwot, 2014; Fatukasi Bayo 2015) have studied the effect and determinants of inflation and agricultural output. Several studies (Oyinbo & Rekwot 2014, Kaabi 2005, Brownson *et al*, 2012, Anigbogu *et al*, 2014) have established a relationship between inflation and basic agricultural output. Few or no studies have established the relationship and causality between highly demanded staple foods and inflation. It is important to refer to the growing population, growing food import bills, food prices, declining domestic production of staple crops as threat to achieving food security in the country. Also, the influence of agricultural output and inflation cannot be sideline, as it contributes to the country's GDP. This study intends to analyse the trend and causality between supply of agricultural staple food crops such as rice, maize, wheat, cassava, and yam and inflationary trend between the period 1970-2011. To bridge this gap, it is based on a wider evaluation of highly demanded staple crops. On this note, the objectives below were made.

1.2 Objectives

1. To establish the trend between selected crops' supply and inflation.
2. To determine the causality effects of selected food supply and inflation.

1.3 Overview of staple food production and supply in Nigeria

The Nigeria agricultural sector retains its undiluted importance to the country's economy despite its lost glory as the country's main foreign exchange earner. Apart from huge revenue recorded from commodity crops like cocoa, rubber, cashew etc., the country's agricultural sector is reckoned with in staple food crop production. Main staples produced in Nigeria include sorghum, rice, maize, wheat, cassava, yam, beans and soybeans among others (FAO country report, 2008). Considerable growth has been recorded in staple crops production in Nigeria from 30% to 40% between 2000 and 2009 (Inter reseaux special report, Retrieved 2015). In the same vein, agricultural output in general recorded tremendous growth in the early and late sixties as an agrarian economy, after which it experienced unstable growth between 1971 - 2008 (Anigbogu *et al*, 2014). Historically, prior to the country's independence in 1960 and towards the end of the

60s, agriculture was the supplier of staple food for its populace of which the country was self-sufficient and food prices were stable (Okereke, 1982). As population grew geometrically over the arithmetic growth of food as described by the Malthusian theory, the rate of production of major food crops grew at 2.5% with an average demand of 3.5% (Ojow M.O as cited in Okereke 1982). This period, population growth was recorded at 3.5% per annum (Awa 1980). This further led to increasing food importation especially for staple foods like rice and maize.

Okereke 1982 attributed the following as important factors affecting food supply shortages in Nigeria, they include, declining soil fertility, poor production technology, use of crude implement, low farming population, poor marketing, increasing demand due to population growth and low supply. Phases of declined food crop production can be attributed to the discovery of crude oil in the mid-seventies, and a continual increase in population growth in early seventies prompted the importation of staple rice and wheat to meet up with population demand (Tunde Akanji, 2015). Nigeria has formulated several policies directed towards increasing domestic food supply. Among these are the Operation Feed the Nation (OFN) introduced in May 1976, and the Green Revolution. These policies had limitations such as unavailability of fund and non-effectiveness in policy plans (Okereke, 1981).

1.4 Inflation and Food supply

Inflation is a significant macroeconomic indicator and it is characterized by low savings, investment, high food prices with a higher effect on poor rural households (Anfofum *et al* 2015). It is referred to as one of the key measuring instrument for economic performance (Rutasitara, 2002). Inflation is thus defined as the continual sustainable increase in the general price level of goods and services (Anfofum *et al* 2015). Inflationary trend in Nigeria increases from its single digit in the sixties and seventies period and plummeted in the period 1986 to 2005 to about 31.5% (Olubusoye and Oyaromade, 2008). Influencing factors over the years are attributed to economic and political instability, increased monetary supply among others; interacting individually and collectively (Akinbobola, 2012). The effect of inflation on agriculture can be viewed from two edges. In agricultural produce, inflation can occur as a result of vagaries in weather, pest attack and disease which reflect a forward effect on reduced output and reduced food supply available for consumption. (Akinbobola, 2012). On the other hand, increased input prices from inflation effect depicts lower investment in production, a forward effect is low output and low food supply.

1.5 Literature review

Economic development is dependent on the productivity of its human resources. As much as food contributes to the energy, health and wellbeing of an individual, it is important to study the factors that could affect labour productivity, especially macroeconomic indicators that could deprive man the necessity to achieve food security. Anigbogu *et al* 2014 studied the response of agricultural supply to macroeconomic environmental factors of which inflation was included, Vector error correction model was used to estimate the coefficient of the model's variables, The Augmented Dickey Fuller was used to test for the present of a unit root and the Johansen procedure was used to test for co-integration in the model. Co-integration result shows that there is long run relationship between agricultural supply and inflation rate, inflation rate affects agricultural output negatively that is a rising inflation implies decreasing production. In terms of elasticity result shows that agricultural production is more responsive to inflation rate.

Oyinbo & Rekwot 2014 studied the links between inflationary trend, agricultural productivity, economic growth in Nigeria. Augmented Dicker Fuller (ADF) test, Vector autoregression and Granger causality test were used. The result showed a unidirectional causality between inflation and agricultural productivity, also a unidirectional causality between agricultural productivity and economic growth, but none between inflation and economic growth, it was concluded that persistent increase in input price arising from the cost push inflation connotations might be the reason for this relationship.

2 Methodology

This study employed FAOSTAT (2013) time series data on supply of rice, maize & products, wheat & products, cassava, and yam for the period of 1970 - 2011. Food supply represent the portion slated for human consumption excluding feed use, wastages etc. Inflation for the stated period was gathered from Iganiga and Unemhili, 2011. The justification for using CPI data from this source was due to difficulty in getting full CPI data that spans for minimum number of data requirement from notable sources. Information drafted was the Consumer Price Index using the 1985 base year. The CPI in this study will represent inflationary trend. Descriptive statistics involved the use of mean, median, and standard deviation, skewness, and kurtosis. Inferential statistics involved the use of Autoregressive Dickey Fuller unit root test and pairwise granger causality test.

2.1 Data Analysis Procedure

Trend analysis was done using graphs to show the movement of inflation and each of the selected food crops with time. Mean, median, minimum, maximum, standard deviation, skewness, and kurtosis were the form of descriptive statistics used to summarize the features of the variables. The co-integration test was used to test if variables share a common stochastic trend and stationary at first differences. Augmented Dickey Fuller (ADF) and pairwise granger causality test were employed to test for unit root and causality respectively. While the ADF tested for the stationary time series properties of all variables, the Granger causality test was used to determine the causal link between inflationary trend and supply of rice, maize, wheat, cassava, yam and soya beans.

2.1.1 The Augmented Dickey Fuller Model

This study uses the ADF model as presented in Oyinbo & Rekwot 2014:

$$\Delta Y_t = \alpha_1 + \alpha_2 t + \beta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^n \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \dots \dots \dots (1)$$

The Hypothesis to test for unit root is stated below:

The null hypothesis $H_0 : \beta = 0$ shows that the time series data is not stationary.

The alternative hypothesis $H_1: \beta < 0$ shows that the time series data is stationary

2.1.2 The Co-integration test

The Hypothesis to test for cointegration is stated below:

The null hypothesis $H_0 : \beta = 0$ shows that there is no co-integration between variables.

The alternative hypothesis $H_1: \beta < 0$ shows that there is co-integration between variables

2.1.3 The Pairwise Granger Causality Test

Model on the causality test between variables is stated below according to Oyinbo *et al* 2015.

$$X_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^k \alpha_j Y_{t-j} + \sigma_{1t} \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^k \gamma_i Y_{t-i} + \sum_{j=1}^k \delta_j X_{t-j} + \sigma_{2t} \dots \dots \dots (3)$$

Where X_t and Y_t are the stationary variables, k is the optimal lag, σ_{1t} and σ_{2t} are the disturbances satisfying the regularity assumption of classical linear normal regression model (Bai *et al* 2010)

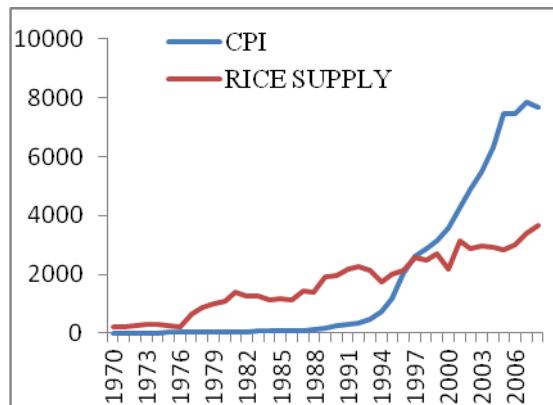
This model is with the assumption that σ_{1t} and σ_{2t} are not correlated and a unidirectional causality can be made between X and Y if α_j is $\neq 0$ and δ_j is equal to zero. Also, there unidirectional causality from Y to X if δ_j is equal to zero and α_j is not equal to zero. This equation pattern would be use to determine the causality link between inflation and selected staple crops.

3 Result and Discussion

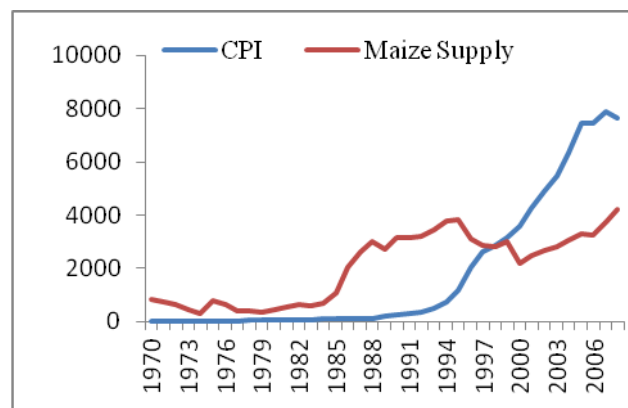
Figure 1. Trend Analysis of Rice, maize, wheat, cassava and yam with inflation.

The figure a,b,c,d and e below show a correlating movement between inflation and supply of rice, maize & products, wheat & products, cassava, and yam. This suggests a possible relation between variables.

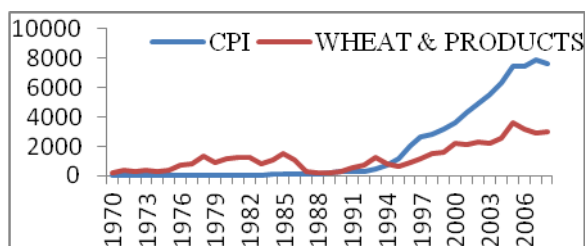
1a. CPI & Rice supply. Source: Author's computation 2015



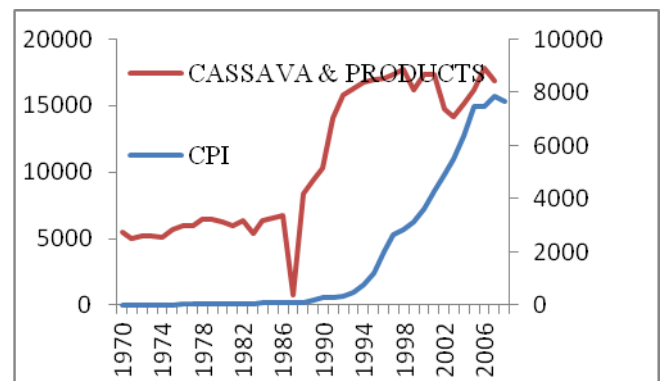
(1b) CPI & Maize & Products supply. Source: Author's computation 2015



(1c) CPI & Wheat & Products supply. Source: Author's computation 2015



(1d) CPI & Cassava & Products supply. Source: Author's computation 2015



(1e) CPI & Yam supply. Source: Author's computation 2015

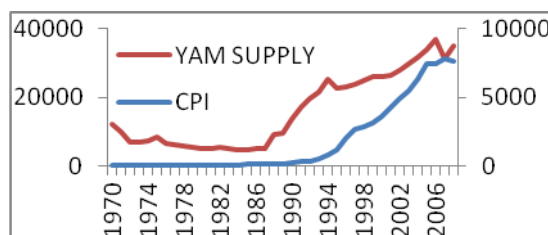


Table 1: Descriptive Statistics of Inflationary Trend, Rice Supply, Maize and Products supply, Wheat and products supply, Cassava supply and Yam supply.

As reflected in Table 1, Cassava has the highest average, followed by yam, maize, rice and wheat, this is as a result of high local presence, production and demand. Skewness is test for deviation of variables from a normal distribution with the expected value of zero while Kurtosis tests for the degree of peakedness with expected values of three. From the Table, Inflation is positively and highly skewed while yam supply is moderately and positively skewed. Rice and cassava supply are positively skewed, maize & products supply is highly negatively skewed. All variables exhibited platykurtic characteristics which implies that majority of the observations are widely distributed around the mean.

Statistics	CPI (INFLATION)	RICE	MAIZE & PDTS	WHEAT & PDTS	CASSAVA	YAM
Mean	1799.35	1710.49	2043.95	1235.49	10872.15	5689.44
Median	181.2	1749	2633	1044	9422	4212
Maximum	7865.4	3681	4192	3610	17794	13512
Minimum	10.8	199	288	217	751	1610
Std. Dev.	259651	1002.66	1279.08	900.94	5336.73	3790.28
Skewness	1.32	0.06	-0.12	1.00	0.03	0.49
Kurtosis	0.32	-1.07	-1.66	0.18	1.72	-1.20
Sum	70174.53	66709	79714	48184	424014	221888
Observations	39	39	39	39	39	39

NB: Produce are in '0000 tonnes. Source: Author's data analysis 2015

Table 2: Augmented Dickey Fuller Unit Root Test

From table two, it can be inferred that all the variables became stationary at first difference except cassava

Variable	ADF Test	t-statistics (5%)	Probability	inference
DLOGCPI	-3.137706	-2.943427	0.0323*	(1)
DLOGRICE	-6.054848	-2.943427	0.0000*	(1)
DLOGMAIZE	-5.765525	-2.943427	0.0000*	(1)
DLOGWHEAT	-5.526060	2.943427	0.0000*	(1)
LOGCASSAVA	4.552563	-3.533083	0.0001*	(0)
DLOGYAM	-3.437494	-2.945842	0.0160*	(1)

*=significant at 1%. Source: Author's data analysis 2015

Table 3: Co-integration Test

Table 3 shows the null hypothesis is rejected and the result is interpreted to mean that at least one of the variables are co-integrated, thus the time series data is valid for causality test. This shows that there is long run relationship between inflation and selected staple food crops.

Variable	Eigenvalue	Trace statistics	Critical value 0.05	Probability**
None*	0.729478	134.3589	95.75366	0.0000
At most 1*	0.590649	85.98493	69.81889	0.0015
At most 2*	0.349093	52.93720	47.85613	0.0154
At most 3	0.206823	26.57381	29.79707	0.1125
At most 4	0.055513	10.68641	15.49471	0.2315
At most 5	4.552563	2.113201	3.841466	0.1460

*Signifies rejection of the hypothesis at 5% level of significance. Source: Author's data analysis 2015.

Table 4: Pairwise Granger Causality Test

Table 4 shows the estimated result of Granger causality test. From the estimates it can be inferred that there is a unidirectional causality from maize and products supply to inflation trend and a unidirectional causality from inflation trend to cassava supply which led to the rejection of the null hypothesis. The implication of this result is that the supply of maize and its products has

been significant in influencing the trend of inflation in the period under study. In the other way round, inflationary trend is significant in influencing the supply of cassava. This can also be attributed to the increase in cost of inputs which can affect cassava supply. Also, it might be due to the high production and consumption of these two crops locally. They are widely used for industrial purpose, for example cassava for the production of ethanol, maize is used for poultry and fish feed, and flour mills etc. Maize has a highly diversified value chain and could be found as components of several products on the supermarket shelf. Other estimates shows that Yam, Rice and Wheat & Products supply do not granger cause Inflation, and also inflation does not granger cause yam, rice and wheat&products supply.

Null Hypothesis(H ₀)	Obs.	F.statistics	Prob.	Decision
DLOGRICE does not granger cause CPI.	36	0.22795	0.9201	Accept H ₀
CPI does not granger cause DLOGRICE.		0.76904	0.5555	Accept H ₀
DLOGMAIZE&PDTS does not granger cause DCPI.	36	2.68056	0.0553***	Reject H ₀
DCPI does not granger cause DLOGMAIZE		0.40504	0.8982	Accept H ₀
DLOGWHEAT does not granger cause DCPI	36	1.51136	0.2440	Accept H ₀
DCPI does not granger cause DLOGWHEAT		1.16984	0.3846	Accept H ₀
LOGCASSAVA does not granger cause DCPI	36	1.89741	0.1465	Accept H ₀
DCPI does not granger cause LOGCASSAVA		2.40225	0.0773***	Reject H ₀
DLOGYAM does not granger cause DCPI	36	1.40118	0.2615	Accept H ₀
DCPI does not granger cause DLOGYAM		0.60073	0.5547	Accept H ₀

***= significant at 10%. Source: Author's data analysis 2015

4 Conclusion and Recommendation

This study was able to establish the links between staple food supply and inflation. The links were more pronounced for locally produced staple foods (Cassava and Maize) which confirmed a unidirectional trend of maize and products on inflation and inflation on cassava and products supply. While other staples (rice, wheat and yam), showed a coherent movement with inflation, their cause and effect is not significant and thus could be as a result of rice and wheat import attribute, larger proportion are not produced domestically and are highly subsidised. Yam has a less diversified value chain compared to cassava and maize, it is domestically produced and mainly for consumption. Based on this review, it is therefore recommended that policies should be made to improve domestic production of maize and cassava by providing subsidized inputs, good marketing structure, and infrastructure.

References

1. Adebayo A.A (2010). Food Security Status in Nigeria: Pre and Post Economic Deregulation Review. International Journal of Economic Development, Research and Investment. Vol 1
2. Anfofum Abraham Alexander, Afang Helen Andow, Moses Gosele Danpome. Analysis of the main determinants of Inflation in Nigeria. Research Journal of Finance and Accounting. ISSN 222-1697 (Paper) . Vol. 6, No 2, 2015.

3. B.O Iganiga and D.O Unemhilin (2011). The Impact of Federal Government Agricultural Expenditure on Agricultural Output in Nigeria. *J. Economics*, 2 (2): 81-83 (2011).
4. Bai, Zhidong, Wing Keung Wong, and Bingzhi Zhang. "Multivariate linear and nonlinear causality tests." *Mathematics and Computers in Simulation* 81.1 (2010): 5-17.
5. Kaabia Monia, Jose M. Gill (2005), *Macroeconomics and Agriculture in Tunisia*
6. Brownson Sunday, Ini mfon Vincent, Glory Emmanuel, and Daniel Etim (2012). Agricultural productivity and Macroeconomic variables in Nigeria. *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 4, No. 8; 2012 .
7. Eleri, O. E., I.K. Uduka, N. Akuto, P. Onuvae and O. Anwara (2012) Towards a Climatebased Agricultural Insurance Reform in Nigeria. Presented at the Workshop on Legal and Regulatory Frameworks for Agricultural Insurance Reform in Nigeria – Protecting Nigeria’s Farmers from Climate Change Kano Hall, Transcorp Hilton Hotel, February 27, 2012. pp. 1 – 53.
8. FAO Country Report 2008
9. FAOSTAT 2013 <http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor>
10. Fatukasi Bayo (2005): Determinants of Inflation in Nigeria: An Empirical Analysis. *International Journal of Humanities and Social Sciences*.
11. Idachaba, F. (2004), “Food Security in Nigeria Challenges under Democratic
12. Idachaba, F.S. (2009), “The Looming Food Crisis”, *NewsWatch*, Lagos, (August 3),
13. IFPRI Food Security Portal. <http://www.foodsecurityportal.org/nigeria>.
14. Inter reaux country report (Retrieved 2015) on the state of plant genetic resources for food and agriculture (Internet material)
15. Mekbib Haile, G. & Kalkuhl, Matthias, 2013. "Agricultural supply response to international food prices and price volatility: a crosscountry panel analysis," 2013 Annual Meeting, August 4-6, 2013, Washington, D.C. 149630, Agricultural and Applied Economics Association.
16. Moschini, G. and Hennessy, D.A. (2001) Uncertainty, risk aversion, and risk management for agricultural producers. In Gardner, B.L. and Rausser, G.C., Eds., *Handbook of Agricultural Economics*, 1, Elsevier, 88-153.
17. Ojo Emmanuel O. and Adebayo Peter F. (2012). Food Security in Nigeria: An Overview. *European Journal of sustainable development* , 1,2 199-222.
18. Ojo M.O Food supply in Nigeria ‘Economic and Financial Review 15 (December 1977): 12-19.
19. Okereke O. 1982. Analysis of food supply problems in Nigeria. *Agricultural Administration Dispensation*”, paper presented at ARMTI, Ilorin, Kwara State (March 24)
20. Olatunji, G.B., O.A. Omotesho, O.E. Ayinde and K. Ayinde (2010) Determinants of Inflation in Nigeria: A Co-integration Approach. Contributed Paper presented at the Joint 3rd African Association of Agricultural Economists (AAAE) and 48th Agricultural Economists Association of South Africa (AEASA) Conference, Cape Town, South Africa, September 19-23, 2010. pp. 1 – 13.
21. Olubusoye, O.E. and Oyaromade, R. (2008) Modelling the Inflation Process in Nigeria. AERC Research Paper 182, African Economic Research Consortium, Nairobi, Kenya. pp. 1 – 28.
22. Omonona, B. T. and G.A. Agoi. 2007. An analysis of food security situation among Nigerian urban households: Evidence from Lagos State, Nigeria. *Journal of Central European Agriculture* 8 (3): 397-406.
23. Orefi Abu 2012, Food security in Nigeria and South Africa: policies and challenges *Journal of Human Ecol*, 38(1): 31-35 (2012)
24. Oyinbo O., G.Z Rekwot (2014). Econometric Analysis of the Nexus of Exchange rate deregulation and agricultural share of Gross Domestic product in Nigeria. *Agris on-line papers in Economics and Informatics* volume vi Number 1, 2014.
25. Oyinbo, O, Rekwot, G.Z. (2014). The Relationship of Inflationary Trend, Agricultural Productivity and Economic Growth in Nigeria. *CBN Journal of Applied Statistics* Vol. 5 No 1.
26. T.O Akinbobola (2012). The dynamics of money supply, exchange rate, and inflation rate in Nigeria. *Journal of Applied Finance & Banking*. Vol 2. No 4, 2012, 117-141.

27. Theresa .U Anigbogu, Ifeoma C. Onwuteaka, Obianuju E. Agbasi, Moses I. Okoli. Measuring the responsiveness of Agricultural Supply to Macroeconomic Environmental Factors: Evidence from Nigeria. International Journal of Academic research in Economics and Management Sciences. Vol. 3, No 4 .
28. World Food Summit, 1996.

Hodnotenie úrovne vnímania firemnej identity spoločnosti McDonald's

Radka Zubčáková

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: radka.zubcakova@zoznam.sk

Abstrakt

Predkladaná práca ŠVOČ je zameraná na hodnotenie firemnej identity medzinárodnej spoločnosti McDonald's. Práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú, a skladá sa zo štyroch kapitol. V prvej kapitole sa nachádza prehľad súčasného stavu riešenej problematiky, teda firemnej identity, firemného imidžu a spoločenskej zodpovednosti. Druhá kapitola je venovaná cieľom a postupom, ktorými sme sa riadili pri vypracovávaní práce. Charakteristika podniku McDonald's, prvkov jeho firemnej identity a spôsob ich uplatňovania pri prezentovaní spoločnosti sa spolu s výsledkami výskumu nachádzajú v poslednej kapitole. Cieľom predkladanej práce je zistiť úroveň znalostí o vybranom podniku u zákazníkov a zamestnancov, teda hodnotenie úrovne vnímania firemnej identity spoločnosti McDonald's, a to na základe teoretických vedomostí a informácií získaných dotazníkovým prieskumom. Súhrn výsledkov z výskumu sa nachádza v závere práce.

Kľúčové slová: firemná identita. Firemný imidž. Spoločenská zodpovednosť. McDonald'ss.

1 Úvod

Na trhu existuje veľa spoločností, ktoré zákazníci vnímajú odlišne. Od jednej nakupujú výrobky, pretože výrobky sú kvalitné. Alebo možno preto, že je im daná spoločnosť sympatická a má dobrý imidž. Od inej spoločnosti by si však výrobok nikdy nekúpili.

A práve to je cieľom každého podniku, odlíšiť sa od konkurencie, alebo sa jej podobat' a prilákať tak zákazníkov. Vo všeobecnosti ale platí, že každá spoločnosť chce byť originálna, jedinečná. Chce si na trhu vytvoriť dobrý imidž a na to slúži podniku firemná identita.

Budovanie identity je náročný a zdĺhavý proces, ktorý sa nikdy nekončí. Ak tvorbu firemnej identity zanedbáme, výsledkom bude neželaný imidž vytvorený v očiach zákazníkov. Veľmi dôležitý je firemný dizajn. Platí, že prvý dojem rozhoduje, a to aj v biznise. Iba sekunda stačí človeku na to, aby zhodnotil, či ste mu sympatický alebo nie. Je to moment, ktorý rozhoduje, kam bude smerovať váš obchod a či vám zákazník bude venovať pozornosť. Do siedmych sekúnd má vytvorený vlastný názor na vašu dôveryhodnosť a atraktivnosť. Firemná komunikácia je súčasťou firemnej identity. Slúži na jej pretavenie do firemného imidžu. Nejde len o komunikáciu so zákazníkom, ale aj o komunikáciu s médiami, s investormi a s inými zainteresovanými stranami. Pre podnik je dôležité, aby porozumeli firemnej identite z hľadiska vytvorenia dobrého imidžu. Správanie sa zamestnancov a spôsob oslovenia zákazníka patria tiež k prvkom identity spoločnosti, rovnako ako kvalitný produkt.

V súčasnosti, v čase globalizácie, je potrebné, aby medzinárodné spoločnosti vytvorili takú firemnú identitu, ktorá osloví veľký počet zákazníkov doma i v zahraničí. Na to, aby na trhu prežili, potrebujú vynaložiť veľa úsilia, pretože na trhu je veľa podnikov vyrábajúcich podobné produkty slúžiace na uspokojenie rovnakej potreby. Ale zákazník je ten, ktorý rozhoduje o tom, aký výrobok si kúpi.

Potreba identity existuje od nepamäti. Ako príklad môžeme uviesť erby kniežatstiev alebo rovnošatu vojakov v armáde. Prvýkrát sa pojem firemná identita objavil v 70. rokoch minulého storočia v Spojených štátoch amerických vďaka reklame a dizajnu. Je to teda ešte mladý nástroj marketingu a strategického manažmentu.

Pojem *firemná identita* pochádza z anglického slovného spojenia „corporate identity“ – podniková identita. To, čo pre človeka znamená osobnosť, to pre podnik znamená identita. Tak ako je pre človeka dôležitá tvorba jeho osobnostného profilu, tak aj pre podnik je dôležitá jeho identita. Je veľmi dôležitá pre úspech podniku. Je však potrebné, aby nielen vedenie firmy, ale aj jej zamestnanci, prispeli k jej tvorbe. Avšak nie vždy je výsledkom snahy želaná identita (Čihovská – Hanuláková – Lipianska, 2001).

Firemnú identitu je možné definovať ako niečo jedinečné, čo sa prejavuje v správaní sa podniku, dizajne, kultúre, podnikovej komunikácii a produkte, ktorý firma ponúka (Veber, 2004).

Medzi hlavné ciele firemnej identity patrí:

- budovanie pozitívneho imidžu,
- vytvorenie priaznivej firemnej kultúry,
- harmonizácia vnútorných a vonkajších znakov firmy,
- zvyšovanie pocitu bezpečia a dôvery k firme (Čihovská – Hanuláková – Lipianska, 2002).

S pojmom *firemná identita* úzko súvisí aj *firemný imidž*. Tento vzťah môžeme definovať ako cielene utváraný strategický plán fungovania, vnútornej štruktúry podniku, ako aj jeho pôsobenie na trhu. Firemná identita tvorí obsahový a formálny podklad pre tvorbu imidžu (Bedrnová – Nový, 2002).

Imidž je výsledkom pôsobenia a kooperácie prvkov firemnej identity. V systéme firemnej identity môžeme vidieť väzby, prostredníctvom ktorých jednotlivé prvky systému na seba pôsobia a vzájomne sa ovplyvňujú. Ide teda o dynamický model, v ktorom dochádza k neustálym zmenám.

Firemná identita je ovplyvňovaná mnohými faktormi, a to demografickými, sociálnymi, ekonomickými, politickými, kultúrnymi aj technologickými faktormi prostredia, taktiež verejnosťou a reputáciou (Yoon – Gurhan-Canli – Schwarz, 2006).

K základným prvkom firemnej identity, ktoré **Zorkóciová** (2005) súhrnne nazýva *Identity mix*, viacerí autori zaraďujú firemný dizajn, firemnú komunikáciu, firemnú kultúru, produkt/službu.

2 Metodika práce a metódy skúmania

V práci ŠVOČ sú zhrnuté teoretické znalosti a informácie o firemnej identite, imidži a spoločenskej zodpovednosti, ktoré sme získali štúdiom odbornej literatúry, opis spoločnosti McDonald's, charakteristiku prvkov firemnej identity vo vybranej spoločnosti. Obsahuje aj vyhodnotenie dotazníkového prieskumu, na základe ktorého sme sa snažili získať informácie o tom, či spoločnosť naozaj uplatňuje spomínané prvky firemnej identity, a ako ich vnímajú zákazníci a zamestnanci McDonald's.

Pri vypracovávaní práce sme postupovali podľa nasledovných ôsmich krokov:

1. preštudovanie zahraničnej i domácej literatúry,
2. spracovanie získaných informácií,
3. voľba medzinárodne pôsobiacej spoločnosti,
4. spracovanie získaných údajov o spoločnosti,
5. zostavenie dotazníkov určených zákazníkom a zamestnancom spoločnosti,
6. analyzovanie údajov získaných dotazníkovým prieskumom graficky aj použitím štatistických metód,
7. interpretovanie výsledkov,
8. návrh opatrení.

Predkladaná práca bola vypracovaná použitím metód:

- *selekcia* – metóda výberu údajov na spracovanie diplomovej práce,
- *analýza* – metóda rozboru podkladových údajov,
- *pozorovanie*,

- *syntéza a dedukcia* – tieto metódy sú potrebné na interpretáciu výsledkov a vyvodenie záverov z údajov získaných dotazníkovým prieskumom a pozorovaním,
- *SWOT analýza* – rozbor silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození spoločnosti,
- *dotazníkový prieskum* – táto metóda je účinný spôsob získania úprimných informácií od respondentov. Vypracovali sme 2 druhy dotazníkov určených zákazníkom a zamestnancom zvlášť. Dotazníkový prieskum sa uskutočnil v meste Nitra na vybranej vzorke 100 respondentov, v čase od januára do marca 2015. Respondenti boli vyberaní náhodne. Prieskum bol realizovaný tlačnou aj elektronickou formou;
- *program SAS* - použili sme testy Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie a Fisherov test,
- *program Office Excel* – tento program sme použili pri vyhodnocovaní údajov získaných dotazníkovým prieskumom. Získané údaje sme zhrnuli do grafov a tabuliek. Tento program sme použili aj na testovanie hypotéz pomocou Kolmogorovho-Smirnovho testu a Mann-Whitneyho U testu.

3 Výsledky a diskusia

V práci ŠVOČ sme sa zamerali na charakteristiku spoločnosti McDonald's vo svete a na Slovensku. V podkapitole 4.3 sú uvedené informácie, ktoré sme zbierali v prevádzke McDonald's a McCafé v OC Galéria Mlyny na Štefánikovej triede 61 v Nitre.

3.1 Charakteristika podniku McDonald's's

McDonald's sa stal veľmi úspešným podnikom, je vnímaný ako sociálno – kultúrny fenomén. Už v roku 1993 vydal sociológ George Ritzer knihu *The McDonald'sization of Society*, pretože sieť reštaurácií je jedným s najväčších výtvorov USA, ktorý ovplyvnil celý svet. „McDonald'sizácia“ sa najviac prejavila pri vstupe McDonald's na ruský trh po roku 1989, a stala sa symbolom nástupu kapitalizmu pre celú Európu. V súčasnosti je 6. najhodnotnejšou značkou sveta. Podľa magazínu Forbes jej hodnota v roku 2013 bola 39,4 mld. USD, a ročné tržby sú v hodnote približne 88,3 mld. USD. Spoločnosť McDonald's Corporation je výhradným vlastníkom 64 ochranných známk.

3.2 Firemná identita McDonald's

Súčasťou firemnej identity je firemný dizajn, komunikácia, kultúra a produkt.

3.2.1 Poslanie a filozofia ako súčasť firemnej identity

Podnikanie spoločnosti McDonald's je založené na 4 pilieroch, ktoré by sa mali dodržiavať v každej prevádzke na svete. Sú nimi:

- *Kvalita*, ktorá je zabezpečená na precíznom výbere a uskladnení surovín. Aby bola zachovaná kvalita surovín, postupuje sa počas ich prípravy podľa presne stanovených postupov. Kvalita sa nevzťahuje iba na potraviny, ale aj na kuchynské zariadenia;
- *Obsluha*, ktorá je rýchla a pohotová, a pre ktorú je slušné správanie sa samozrejmosťou;
- *Čistota*, ktorá je zabezpečovaná nepretržite upratovaním niekoľkokrát denne. Udržiavanie hygieny a sanita je základným štandardom všetkých prevádzok McDonald's.
- *Prímerané ceny*. Cieľom je ponúkať vysokú kvalitu za primerané ceny. Nižšie ceny sú zabezpečené ponúkanými menu, ktorých cena je o 20 % nižšia ako cena samostatných produktov.

Jediným poslaním spoločnosti McDonald's je *spokojnosť zákazníka*. Filozofiou podnikania McDonald's je rešpektovanie prostredia, v ktorom vykonáva podnikateľskú činnosť. Preto v každom rozhodovaní procese zohľadňuje aj ochranu životného prostredia.

3.2.2 Firemný dizajn

Do firemného dizajnu zaraďujeme názov, logo, firemné tlačoviny, firemnú architektúru a web stránku spoločnosti.

Obchodné meno a logo– názov podniku McDonald's barbecue vznikol v roku 1940 a postupne sa skrátil iba na McDonald's. Keďže McDonald's má už 75 rokov, logo spoločnosti prešlo mnohými zmenami a modifikáciami. Menil sa nielen tvar, ale aj farby použité v logu. Vzhľad loga závisí aj od konkrétnej krajiny, v ktorej podnik pôsobí. Na začiatku bolo jednoduché čierno-biele logo s menom spoločnosti. Od roku 1960 do 2003 sa používalo červeno-žlté logo so zlatými oblúkmi, červeným podkladom a názvom McDonald's (Obr. 1). Logo v takejto podobe je používané dodnes v USA. V roku 2003 bolo z loga odstránené slovné označenie podniku a nahradené sloganom „i'm lovin' it“.

Obr. 1: Logo McDonald's od roku 1940 po súčasnosť



Zdroj: *Logopedia McDonald's*. 2015. Dostupné online na: <http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's%27s>

Meno spoločnosti McDonald's je používané v rovnakej forme vo všetkých krajinách sveta, avšak pri logu spoločnosť využíva lokálnu stratégiu. V USA sa stále používa logo so žltou - červenou kombináciou farieb. V európskych krajinách sa používa logo so zeleným podkladom. Na Slovensku sa používa jednoduché logo so zlatými oblúkmi a sloganom „i'm lovin' it“, aj logo so zeleným podkladom, spolu s logom McDonald's sa používa aj logo McCafé (Obr. 2).

Obr. 2: Logo používané v Európe



Zdroj: *Logopedia McDonald's*. 2015. Dostupné online na: <http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's%27s>

Firemná architektúra- v roku 2007 McDonald's nielen že začal v krajinách Európy používať logo so zelenou farbou, ale zmenil aj architektúru svojich prevádzok. Kedysi pestrofarebné zariadenie nahradili stoly a stoličky v zemitých farbách, teda v zelenej, hnedej a krémovej. Chce tak zvýrazniť svoj zodpovedný prístup k životnému prostrediu.

Odev zamestnancov- zamestnanci v McDonald's majú počas pracovnej doby oblečené pracovné uniformy. Zamestnanci na rôznych hierarchických úrovniach majú odlišné oblečenie. Tak isto ako logo a zariadenie prevádzok, aj odev zamestnancov sú ladené do zemitých farieb. Crew zamestnanci, a teda väčšina zamestnancov, má v pracovnej dobe oblečenú hnedo-čiernu polokošeľ s potlačou loga McDonald's a čierne nohavice. Baristky majú oblečené košeľe s krátkym rukávom so šatkou okolo krku a čierne nohavice. Súčasťou ich pracovnej uniformy je

aj zástera omotaná okolo pásu. Manažéri a vedúci zmeny majú bledomodré košele s krátkym rukávom a výrazne sa tak líšia od ostatného personálu. Každý zamestnanec je povinný nosiť kompletnú, čistú a vyžehlenú uniformu, mať obuté topánky podľa predpisu a tmavé ponožky. Hierarchicky sú zamestnanci rozdelení nielen oblečením, ale aj farbami menoviek, ktoré nosia. Zamestnanci začiatočníci (Crew v tréningu) nosia zelené menovky, zamestnanci Crew majú žlté menovky a Crew tréneri nosia biele menovky. Manažéri sú označení striebornými menovkami.

3.2.3 Firemná komunikácia

Firemná komunikácia slúži podniku na to, aby stakeholderi porozumeli firemnej identite. Zahŕňa v sebe všetko, čo vedie k vytvoreniu komplexného obrazu o spoločnosti. Delí sa na externú a internú komunikáciu. **Externá komunikácia**, teda komunikácia podniku s vonkajším okolím (stakeholdermi), je zabezpečená prostredníctvom internetovej stránky. Pri prezentácii na verejnosti využíva maskota.

Web stránka McDonald's- web stránka www.McDonald's.sk je farebná, zaujímavo dizajnovu spracovaná a prehľadná. Stránka obsahuje mnoho fotografií a videí. V samostatnej časti sú vypísané nutričné hodnoty jedál, vrátane odporúčaných cien.

Maskot - vo svojich začiatkoch McDonald's nevyužíval túto formu komunikácie. Avšak v roku 1953, pri príležitosti otvorenia prvej franšízingovej reštaurácie, vznikol prvý maskot Speedee. V roku 1960 bol nahradený novým maskotom Archym McDonald'som a neskôr klaunom Ronaldom McDonald'som (Obr. 3), ktorý sa používal ako symbol spoločnosti do roku 2014. V súčasnosti sa Ronald McDonald's využíva v spojitosti s charitatívnou činnosťou spoločnosti McDonald's.

Koncom roka 2014 vznikol nový maskot, ktorý by mal nahradiť pre veľa detí strašidelného Ronalda (Obr. 4). Ale podľa reakcií mnohých zákazníkov je nový maskot ešte desivejší. V súčasnosti spoločnosť stále používa oboch maskotov.

Obr. 3: Maskoti McDonald's v rokoch 1953 až 2014



Zdroj: Logopedia McDonald's. 2015. Dostupné online na: <http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's%27s>

Obr. 4: Aktuálny maskot McDonald's



Zdroj: McDonald's new mascot. 2014. Dostupné online na: <http://gawker.com/McDonald'ss-new-mascot-is-actually-scarier-than-ronald-mc-1578914875>

Interná komunikácia – ide o komunikáciu medzi zamestnancami navzájom a medzi zamestnancami a manažmentom. V spoločnosti McDonald's sa využívajú nasledovné typy internej komunikácie.

Uznanie a motivácia - dôležitou súčasťou riadenia reštaurácie je uznanie a motivácia zamestnancov. So zavedeným účinným programom uznania a motivácie dávajú majitelia reštaurácií najavo svojim zamestnancom a manažérom, že si ich prácu cenia a zároveň ich tak motivujú, aby naďalej zvyšovali svoje výkony.

Pracovné hodnotenie zamestnancov- rozumieme ním hodnotenie práce všetkých zamestnancov spoločnosti McDonald's za určité časové obdobie. Cieľom je zvýšenie výkonu zamestnanca a možnosť platového rozvoja. McDonald's je známy tým, že kladie dôraz na výkonnosť svojich zamestnancov. To znamená, že čím lepšie zamestnanec pracuje, tým lepšie je odmenený. Pracovné hodnotenie sa vykonáva po absolvovaní úvodného tréningu, toto hodnotenie vykonáva Manager (alebo I. asistent). Hodnotenie pre Crew vykonáva II. asistent. Pracovné hodnotenie pre Asistentov vykonáva franšízant. Každý zamestnanec musí vyhovieť štandardu, teda v hodnotení musí dosiahnuť 100 %. Akékoľvek nižšie hodnotenie sa považuje za nesplnenie štandardu. Pracovné hodnotenie zamestnancov sa vykonáva 2-krát ročne.

Anketa (prieskum názorov zamestnancov) - anketa patrí medzi efektívne nástroje zisťovania medziľudských vzťahov. Ide o anonymný prieskum názorov zamestnancov a manažmentu, pomáha odhaliť silné a slabé stránky práce s ľuďmi a vie dobre zmapovať morálku zamestnancov. Cieľom je nájsť príčinu problémov a ich následné riešenia. Anketa sa vykonáva 1-krát ročne.

Nástenky v crewroom- majú predovšetkým prinášať informácie, ale aj rozptýlenie a pobavenie. Dlhodobu by mal byť na nástenkách pracovný poriadok, mzdový predpis, motivačný kalendár a informácie o akciách a súťažiach, plán pracovného hodnotenia a možnosť postupu.

3.2.4 Firemná kultúra

Súčasťou firemnej identity je firemná kultúra. Je internou záležitosťou podniku, prostredníctvom ktorej sa prezentuje navonok. Do firemnej kultúry patria symboly, McDonald's využíva firemný jazyk a uniformy. Hrdinami v spoločnosti sú zakladatelia McDonald'sovci a Ray Kroc. Medzi rituály patrí odmeňovanie zamestnancov za nadštandardné výkony, súčasťou práce v McDonald's sú zamestnanecké zľavy na stravovanie v McDonald's. Najdôležitejšie sú však hodnoty, s ktorými sa zamestnanci oboznamujú počas vzdelávania, patrí sem politika kvality aj environmentálna politika.

Vzdelávanie zamestnancov- vzdelávanie zamestnancov je zabezpečené už od samotného nástupu do zamestnania, a to systémom priebežnej prípravy aj viacerých interných kurzov, pomocou ktorých môžu pracovníci na sebe neustále pracovať. V spoločnosti McDonald's pracujú hlavne mladí ľudia bez praxe, absolventi vysokých škôl, ženy s malými deťmi, ktoré potrebujú flexibilnú pracovnú dobu. Hlavnou prioritou sú schopnosti a kvalita práce ľudí, preto sa McDonald's zameriava na vzdelávanie svojich zamestnancov, investuje do ich rozvoja a osobnostného rastu.

Politika kvality- McDonald's používa na výrobu pokrmov produkty a suroviny, ktoré sú testované príslušnými inštitúciami a spĺňajú všetky kritériá kvality. Na svojej web stránke vytvoril samostatnú sekciu o surovinách používaných v jedle, ktoré ponúka. Takisto sa McDonald's zaručil, že vo svojich jedlách nepoužíva geneticky modifikované suroviny. Od svojich dodávateľov požaduje, aby sa, ak je to možné, vyhli používaniu GMO surovín.

Environmentálna politika- fungovanie reštaurácií McDonald's je založené na dodržiavaní zásad ekologického riadenia. V praxi sa realizujú efektívnym využívaním zdrojov, znižovaním emisií

a tuhého odpadu, používaním recyklovaných alebo recyklovateľných obalov a kancelárskych potrieb, používaním úsporných strojov a zariadení. Cieľom je obmedziť dopad podnikania na životné prostredie. Dodržiavanie zásad ekologického riadenia McDonald's vyžaduje aj od svojich dodávateľov.

3.2.5 Produkt

McDonald's je fast-foodová spoločnosť, a preto pre rýchle obslúženie zákazníka ponúka obmedzený sortiment produktov.

Sortiment výrobkov môžeme rozdeliť podľa vekovej kategórie zákazníkov na 2 skupiny, a to pre deti a pre dospelých.

- *Pre deti* je určené Happy Meal Menu, s obmedzeným množstvom produktov, balených v špeciálnej krabičke s hračkou od Disney.
- *Pre dospelých* je určené McMenu, ktoré zahŕňa hlavné jedlo, prílohu a nápoj. Jednotlivé produkty sú rozdelené do 6 kategórií, a to McWrap, Šaláty, Sendviče, Dezerty, Prílohy a Nápoje.

Ďalej môžeme produkty rozdeliť na:

- *McDonald's* – sem zaraďujeme McMenu, McWrap, Šaláty, Sendviče, Dezerty, Prílohy, Nápoje, Happy Meal a raňajkové menu,
- *McCafé* – patrí sem široká ponuka kávy, ľadových nápojov, frappé, studených nápojov, dezertov a sladkého pečiva.

Spomedzi novinek sú to sladké raňajky podávané do 10:30 h, milujeme maliny – klasické produkty s novými príchuťami, hubový hamburger, McFlurry Študentská pečať, šľahačkové dobroty a Snack it easy. Každý produkt, či už ide o hamburger alebo hranolky, je balený samostatne v papierovom obale, ktorý bol špeciálne navrhnutý pre McDonald's.

3.2.6 Spoločenská zodpovednosť McDonald's

Spoločenskú zodpovednosť môže podnik uskutočňovať v troch oblastiach – ekonomickej, environmentálnej a sociálnej.

Ekonomická sféraspoločenskej zodpovednosti McDonald's- spoločnosť McDonald's vystupuje na trhu eticky, propaguje iba vlastné výrobky. V reklame nevyužíva ohováranie iných spoločností s podobným zameraním, a ani neporovnáva vlastné výrobky s konkurenčnými. K svojim zamestnancom sa správa zodpovedne, motivuje ich k vyšším výkonom prostredníctvom platového ohodnotenia. Vyžaduje však od nich 100 % výkony.

Environmentálna sféraspoločenskej zodpovednosti McDonald's- princípom podnikania spoločnosti je optimálne hospodáriť s odpadom. V praxi to znamená, že v každej zmene je určený pracovník, tzv. lobby, ktorý je poverený upratovaním priestoru pre zákazníkov a triedením odpadu. Potravinový (zvyšky jedla a olej) a ostatný odpad (obaly) McDonald's nevyhadzuje, ale je odoberaný zmluvnými odberateľmi. Na čistenie prevádzky sa využívajú koncentrované čistiace prostriedky dodávané v 10 l kanistroch, čím sa znížilo množstvo plastového odpadu. Čistiace prostriedky sú následne riedené v dávkovacích automatoch podľa stanoveného predpisu.

Sociálna sféra spoločenskej zodpovednosti McDonald's- McDonald's podporuje športové aktivity, patrí medzi oficiálnych partnerov Olympijských hier. Je partnerom podujatia *Olympic Day Run* (Behu Olympijského dňa), ktorým na Slovensku podporuje šport. S podporou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR organizuje *McDonald's Cup*, najväčší turnaj

vo futbale pre žiakov základných škôl. McDonald's má vlastnú charitatívnu organizáciu *Ronald McDonald's House Charities*, ktorá usporadúva charitatívne akcie aj na Slovensku, a to budovaním nadštandardných detských izieb v nemocniciach.

4 Záver

Predložená práca ŠVOČ s názvom „Hodnotenie úrovne vnímania firemnej identity spoločnosti McDonald's“, hovorí o medzinárodne pôsobiacej spoločnosti, ktorá podniká v oblasti rýchleho občerstvenia.

Hlavným cieľom práce bolo zhodnotenie úrovne vnímania firemnej identity spoločnosti McDonald's. Na jeho dosiahnutie bolo potrebné získať sekundárne informácie o spoločnosti McDonald's a prvkoch jej identity. Následne sme získavali vlastné, primárne informácie o spoločnosti priamo od zákazníkov a zamestnancov prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Prieskum sa uskutočnil v meste Nitra, v čase od januára do marca roka 2015. Na základe údajov získaných z nášho prieskumu sme stanovili osem hypotéz, ktoré sme následne overili vhodnými štatistickými metódami. Použili sme pri tom program SAS a Office Excel.

Z výsledkov nášho výskumu vyplynulo, že neexistuje závislosť medzi pohlavím zákazníkov a jedlom, ktoré si pri návšteve fast-foodu vyberajú. Nekupujú si iba jedlá zo základného menu, radi si vyberajú zo sezónnej ponuky produktov či detského menu. Do fast-foodu chodia aj raňajkovať. Ďalej sme predpokladali, že neexistuje rozdiel v preferenciách jednotlivých druhov jedál u zákazníkov. Táto hypotéza sa nepotvrdila a zistili sme, že zákazníci najviac obľubujú mäsové jedlá a najmenej sladké jedlá. Tretia hypotéza o neexistencii závislosti medzi návštevnosťou McCafé a pohlavím respondentov sa potvrdila. Náš predpoklad, že kaviareň navštevujú viac ženy ako muži, bol nesprávny. Pri stanovovaní štvrtej hypotézy sme vychádzali z predpokladu, že službu McDrive využíva viac mužov ako žien. Aj tento predpoklad bol nesprávny a na základe výsledkov testovania sme prijali hypotézu o neexistencii závislosti medzi pohlavím a preferenciou tejto služby.

Hypotéza č. 5 bola náročná na testovanie, pretože zahŕňala 7 prvkov firemnej identity a ich vnímanie zákazníkmi a zamestnancami. Preto sme vyhodnocovali každý prvok oddelene. Z výsledkov testovania sme zistili, že neexistuje rozdiel vo vnímaní dizajnu, technického vybavenia, vzťahov na pracovisku, vzhľadu odevu zamestnancov a komunikácie so zákazníkmi u zákazníkov a zamestnancov. Naopak, existuje rozdiel vo vnímaní ochrany životného prostredia spoločnosťou a ponúkanými produktmi. Pri týchto prvkoch sme prijali alternatívnu hypotézu. Môžeme však povedať, že väčšina prvkov firemnej identity je hodnotená rovnako pozitívne zákazníkmi aj zamestnancami.

Pri testovaní hypotézy č. 6 sme použili podobný postup, ako pri hypotéze č. 5. Každý faktor vnímania spoločnosti vo vzťahu k zákazníkom a zamestnancom bol testovaný zvlášť. Zistili sme, že obe skupiny respondentov rovnako hodnotia faktor povedomie a znalosť značky a pestrosť ponúkaného sortimentu. Pri hodnotení ostatných faktorov zákazníkmi, teda pri hodnotení loga, propagácie spoločnosti, sezónneho rozšírenia sortimentu, chute a kvality jedál, nastali drobné odchýlky od hodnotenia tých istých faktorov zamestnancami. Existujú teda rozdiely v hodnotení piatich faktorov vnímania spoločnosti McDonald's. Na základe týchto informácií si myslíme, že zákazníci a zamestnanci majú vysokú úroveň znalostí o spoločnosti McDonald's. Pestrosť ponúkaného sortimentu však bola zväčša hodnotená priemerne až dobre u oboch skupín respondentov, preto by niektorí respondenti uvítali nové produkty v ponuke, alebo sezónne produkty zo zahraničia, ktoré na Slovensku McDonald's neponúka. Zároveň z údajov získaných dotazníkovým prieskumom vyplýva, že väčšina zákazníkov hodnotila faktory vnímania spoločnosti známkami 1,2 a 3. Zamestnanci zase zväčša jednotlivé faktory ohodnotili známkami 4 a 5. Celkovo môžeme povedať, že zákazníci a zamestnanci hodnotia faktory spoločnosti McDonald's rozdielne.

Siedma hypotéza o neexistencii rozdielov v hodnotení pracovných podmienok zamestnancami sa testovaním potvrdila. Z výsledkov prieskumu ale vyplýva, že najviac zamestnancov hodnotí pracovné podmienky v McDonald's ako veľmi dobré. Prvkom firemnej identity je aj firemná kultúra. Skúmali sme hodnotenie tímovej práce, úprimnosti a dôvery, pracovného prostredia, možnosti rastu osobnosti, komunikácie a spoločenskej zodpovednosti spoločnosti zamestnancami a zistili sme, že existuje rozdiel v ich hodnotení. Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že jednotlivé prvky firemnej kultúry sú zväčša hodnotené pozitívne až neutrálne.

Primárny cieľ práce ŠVOČ, zhodnotiť úroveň vnímania firemnej identity spoločnosti McDonald's, bol splnený. Úroveň povedomia a poznatkov o vybranej spoločnosti je vysoká, a to ako u zákazníkov, tak u zamestnancov.

Spoločnosť McDonald's pôsobí na trhu už $\frac{3}{4}$ storočia, preto je ťažké mu niečo vytýkať. Má dobre prepracované všetky prvky firemnej identity a správa sa zodpovedne. Z prieskumu však vyplynulo, že zákazníci majú určité výhrady k ponúkanému sortimentu.

Preto by sme navrhovali, vzhľadom na šírku sortimentu v zahraničí, zaradiť do ponuky 1 – 2 nové produkty, napr. s rybím mäsom.

Ďalej by sme navrhovali rozšíriť ponuku o produkty z čerstvej zeleniny a ovocia. K menu by sa čerstvá nakrájaná zelenina mohla ponúkať ako zdravá alternatíva hranoliek. McDonald's zatiaľ ponúka zeleninu a ovocie iba k Happy Meal Menu. Spoločnosť otvorila novú prevádzku so zdravým jedlom (napr. produktmi z hnedej ryže, strukovín a pod.), no zatiaľ iba v Austrálii. Preto by sme navrhovali vyskúšať takýto experiment aj v Európe.

V prevádzke McDonald's v OC Galéria Mlyny navrhujeme zvýšiť množstvo miest na sedenie. Spoločnosť tak síce už urobila, vytvorila pult na konzumáciu jedla pre svojich zákazníkov, ale podľa nášho názoru je toto sedenie nevhodné, pretože je vytvorené na najfrekventovanejšej chodbe obchodného centra.

Literatúra

- 1) ČIHOVSKÁ, Viera – HANULÁKOVÁ, Eva – LIPIANSKA, Júlia. 2001. *Firemný imidž – kultúra, identita, dizajn, komunikácia*. Bratislava: Eurounion. 136 s. ISBN 80-88984-24-6.
- 2) ČIHOVSKÁ, Viera – HANULÁKOVÁ, Eva – LIPIANSKA, Júlia. 2002. Image componenets of marketing-orientated firm. In *Ekonomické rozhlady*, vol. 31, no. 1, pp. 7-24. ISSN 0323-262X.
- 3) BEDRNOVÁ, Eva – NOVÝ, Ivan. a kol. 2007. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. rozšírené vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-169-0.
- 4) YOON, Yeosun – GURHAN-CANLI, Zeynep – SCHWARZ, Norbert. 2006. *The Effect of Corporate Social Responsibility. Activities on Companies whith Bad Reputations*. In *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, no. 4, pp. 377 - 390.
- 5) ZORKÓCIOVÁ, Otilia. 2005. Úloha Corporate Identity pre postavenie firmy na medzinárodnom trhu. In *Ekonomický časopis*, vol. 49, no. 6, pp. 1063-1082. ISSN 0013-3035.
- 6) Logopedia McDonald's. In: *Wikia.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's%27s>.
- 7) McDonald's new mascot. In: *GRAWKER*[online]. 2014. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://gawker.com/McDonald'ss-new-mascot-is-actually-scarier-than-ronald-mc-1578914875>.

ZBORNÍK PRÍSPEVKOV Z KONFERENCIE ŠVOČ 2015 S MEDZINÁRODNOU ÚČASŤOU

Autor: Kolektív autorov
Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Rok vydania: 2015

Zostavovatelia: Ing. Ivana Váryová, PhD.
Ing. Marcela Hallová, PhD.

Príspevky neprešli jazykovou úpravou vo vydavateľstve.
Za obsahovú a jazykovú úroveň príspevkov zodpovedajú autori.

ISBN 978-80-552-1350-7