

Manažment v teórii a praxi

on-line odborný časopis
o nových trendoch
v manažmente

<http://mtp.euke.sk/>

PHF EU
ISSN 1336-7137

ročník 11, 2015
číslo 3

Manažment v teórii a praxi

on-line odborný časopis o nových trendoch v manažmente

ISSN 1336-7137

Odborné zameranie

Zámerom časopisu je vytvoriť priestor pre autorov z vedecko-výskumných a vzdelávacích inštitúcií, ako aj pre autorov z podnikovej praxe, ktorí sa chcú podeliť so svojimi výsledkami výskumov, skúsenosťami, postrehmi. Časopis publikuje odborné recenzované príspevky, analýzy, komentáre a diskusie z oblasti podnikového manažmentu, manažmentu organizácií verejnej správy, strategického riadenia podniku, personálneho manažmentu, manažmentu výrobného procesu, manažmentu zmien, manažmentu kvality, organizačnej kultúry, manažmentu znalostí, vzdelávania, informačného manažmentu, informačných systémov a technológií v riadení a pod.

Adresa redakcie

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach,
Katedra manažmentu
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovenská republika
tel.: +421 55 622 38 14 fax: +421 55 633 06 20
<http://mtp.euke.sk>

Editori

Ing. Cecília Olexová, PhD.
Ing. Lucia Hliboká, PhD.

Redakčná rada

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal TKÁČ, CSc.
doc. Ing. Peter MESÁROŠ, PhD.
prof. Ing. Štefan ČARNICKÝ, PhD.
doc. PhDr. Mgr. Alena BAŠISTOVÁ, PhD.
prof. Ing. Ladislav BLAŽEK, CSc.
doc. Ing. Petr SUCHÁNEK, PhD.
doc. PhDr. Růžena LUKÁŠOVÁ, CSc.
doc. Ing. Martin MIZLA, CSc.
prof. Ing. Petr DOUCEK, CSc.
Luc VIERENDEELS, MSc BA

Dostupnosť

URL: <http://mtp.euke.sk>

Grafický návrh a redakčné spracovanie on-line

Katedra manažmentu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave

Vydavateľ

Katedra manažmentu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovenská republika
tel.: +421 55 722 31 11 fax: +421 55 623 06 20
<http://www.euke.sk> <http://mtp.euke.sk>

Jazyk vydania a periodicitá

Redakcia prijíma na publikovanie príspevky v slovenskom, českom a anglickom jazyku. Všetky príspevky sú recenzované.
Časopis vychádza štvrtročne, resp. polročne.
Ďalšie vydanie: december 2015

Recenzenti čísla 3/2015:

Prof. Ing. Bohuslava Mihaľčová, PhD., PhD., EUR ING.; Ing. Lucia Demjanová, PhD.;
Ing. Jaroslav Dugas, PhD.; Ing. Jozef Gajdoš, PhD.

OBSAH ČÍSLA 3/2015

VÝZNAM SYSTÉMU MES PRE RIADENIE VÝROBNÉHO PODNIKU <i>Barbora GONTKOVIČOVÁ – Rastislav HOŠÁK</i>	4
FINANČNÉ VZDELÁVANIE NA SLOVENSKU <i>Monika BAČOVÁ</i>	11
ANALÝZA STRESOROV NA PRACOVISKU <i>Tatiana LORINCOVÁ – Anna LELKOVÁ</i>	19
UVÁDZANIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH – PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA <i>Jana NAŠČÁKOVÁ – Mária ČUCHRÁČOVÁ</i>	26
RECENZIA PUBLIKÁCIE „ Informačné systémy marketingu “ <i>Jozef GAJDOŠ</i>	32
RECENZIA PUBLIKÁCIE „ Etika a etiketa pre manažérov “ <i>Michaela BRUOTHOVÁ</i>	33

VÝZNAM SYSTÉMU MES PRE RIADENIE VÝROBNÉHO PODNIKU

THE IMPORTANCE OF MES IN MANAGEMENT OF A MANUFACTURING ENTERPRISE

Barbora GONTKOVIČOVÁ - Rastislav HOŠÁK

ABSTRAKT

V dôsledku globalizácie, outsourcingu a kratšieho životného cyklu podniku sa zvyšuje komplexnosť výrobných procesov, pričom neustále rastie tlak na efektivitu a kvalitu. Následne efektívne a flexibilné riadenie výrobného podniku vychádza z komplexných informácií o stave, možnostiach a rezervách výroby. Potrebné informácie môže poskytnúť informačný systém tzv. strednej úrovne, ktorý monitoruje a kontroluje výrobný proces. Cieľom príspevku je poukázať na rastúci význam MES (Manufacturing Execution System) a jeho postavenie v rámci informačného a riadiaceho systému vo výrobnom podniku.

Kľúčové slová: informácie, výrobný proces, ERP, MES, riadenie

ABSTRACT

Globalization, outsourcing, shorter lifecycle of an enterprise increases the complexity of manufacturing processes at which pressure on efficiency and quality is constantly increasing. Subsequently, effective and flexible manufacturing enterprise management is based on comprehensive information about status, opportunities and reserves of the production. The necessary information can be provided by information system of middle level, which monitors and controls the manufacturing process. The aim of the article is to point the growing importance of MES (Manufacturing Execution System) and its position in the information and management system in the manufacturing plant.

Key words: information, manufacturing process, ERP, MES, managing

JEL KLASIFIKÁCIA: D2, L6

ÚVOD

Úspech riadenia závisí nielen od dostupnosti informácií, ale aj od ich relevantného využitia. Význam informácií pre manažéra vyplýva z ich potreby pri rozhodovaní a efektívnej realizácii každej funkcie manažmentu (plánovanie, organizovanie, vedenie ľudí, kontrola). Avšak pre kvalitné riadenie podniku nepostačuje len dostatočné množstvo informácií, ale rovnako dôležité je mať k dispozícii aj kvalitné metódy a výkonné prostriedky na ich spracovanie pre prípravu rozhodnutí (Jacková, 2006). Pre spracovanie informácií sa využívajú informačné systémy a riadenie podnikových a výrobných procesov sa teda nezaobíde bez informačných a riadiacich systémov (IRS) používaných na jednotlivých úrovniach riadenia. Systémy tzv. strednej úrovne sú nadradené riadiacim systémom jednotlivých výrobných zariadení, ale podradené celopodnikovým informačným ERP systémom (Enterprise Resource Planning). Aj keď sa zdá, že MES je relatívne nová trieda systému, v povedomí výrobných manažérov sa nachádza už približne 15 rokov. Prijatie MES

rýchlo rastie s uvedomením si, že MES sa používa hodnotenie a riadenie výrobných činností s využitím najmodernejších technológií pre podporu sledovateľnosti, monitorovanie a riadenie výrobných procesov. MES nie je samostatnou jednoduchou aplikáciou. Účinný MES pozostáva z integrovanej sady aplikácií spojených s výrobnou činnosťou a podporných aplikácií, ktoré boli vyvinuté použitím správne prispôsobených technológií.

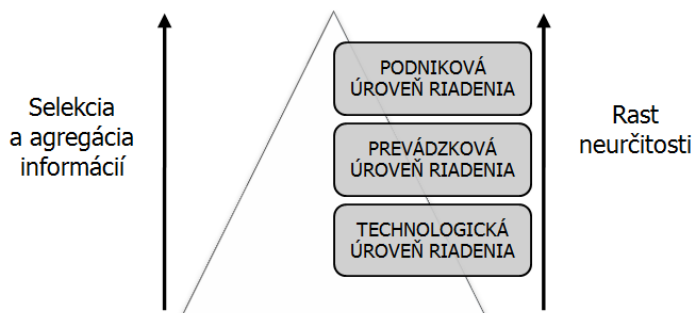
INFORMAČNÝ A RIADIACI SYSTÉM PODNIKU

Informačný obsah dát, s ktorými pracuje IRS, musí znižovať riziká vyplývajúce z rozhodnutí. Bez informácií nemôže prebehnúť žiadna riadiaca aktivita, čo znamená, že informačný proces podmieňuje existujúce riadenie (Tietze, 1992). Získavanie informácií má veľký význam pre zaistenie takého systému riadenia, ktoré dokáže rýchlo reagovať na zmeny. Je potrebné včas poznať, aké informácie je potrebné zhromaždiť a efektívne ich spracovať, distribuovať a využívať. Informačné systémy dnešných výrobných podnikov sú založené najmä na použití systémov **ERP**, ktoré umožňujú riadenie celopodnikových zdrojov a procesov. Predstavujú jadro informačného systému podniku integrujúce ekonomické, logistické a personálne transakcie podniku. Pojem ERP sa veľmi často spája so systémom SAP, ktorý je najrozšírenejším systémom pre plánovanie podnikových zdrojov na svete.

K nosným funkciám systémov ERP patrí zabezpečenie základných obchodných funkcií podniku, akými sú (Peniak, Franeková, 2012):

- plánovanie podnikových zdrojov,
- finančný manažment,
- nákup,
- riadenie ľudských zdrojov,
- logistika,
- plánovanie výroby,
- podpora riadenia údržby a kvality

IRS môžeme klasifikovať na základe rôznych pohľadov. S vyššou úrovňou riadenia rastie neurčitost' v požiadavkách na informačný a riadiaci systém a súčasne sa znižuje objem prijatých informácií z technológie, v dôsledku selekcie a agregácie. Zároveň rastie potreba externých informácií z okolia podniku.



Obrázok 1: Členenie častí informačného a riadiaceho systému podľa úrovni riadenia

Zdroj: spracované podľa Tietze, 1992.

Vzhľadom na úroveň riadenia podniku je možné IRS členiť na časti, z ktorých každá plní určitú funkciu. Pre každú z týchto úrovní existujú softvérové aplikácie, ktoré plnia požadované funkcie. Dôležitá je však integrácia jednotlivých častí do jedného celku, ktoré síce môžu pracovať i samostatne, ale efektívne sa stávajú až v okamihu, keď sú prepojené.

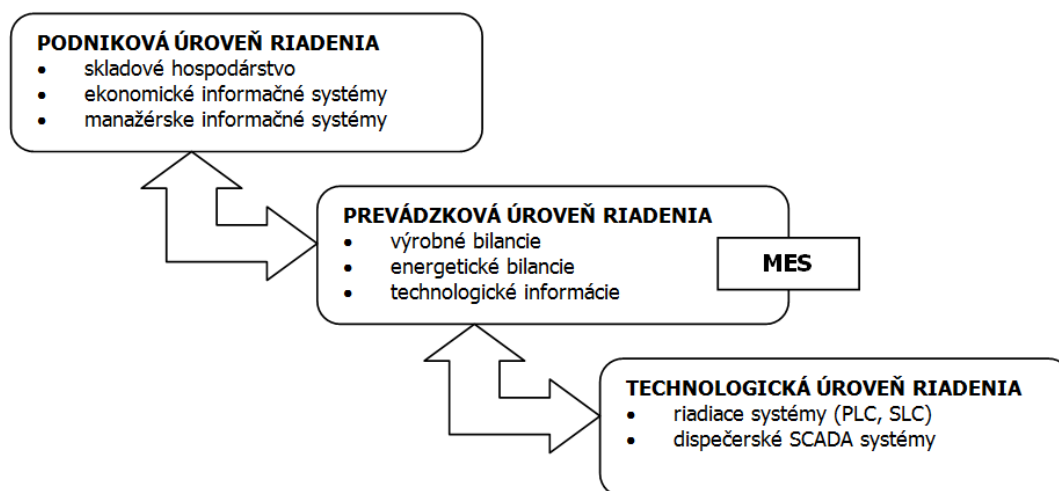
To umožňuje postupné spracovanie, odovzdávanie a úplne využitie informácií na všetkých úrovniach riadenia. Systémová integrácia riadiacich systémov do informačných systémov predstavuje zložitý proces vzájomného prepojenia heterogénnych subsystémov do jednotného logického celku poskytujúceho vzájomnú integráciu a podporu cieľových funkcií a služieb. Za zovšeobecnenie takéhoto prístupu môžeme považovať uplatnenie špecializovaných informačných systémov MES určených na priamu podporu výrobných operácií a procesov (Peniak, Franeková, 2012).

SYSTÉM MES

Ak chce výrobný manažér sledovať aktuálny stav vo výrobe, potrebuje monitorovať stav výrobných zariadení, materiálu, pracovníkov, potrebuje sledovať výrobné postupy, aktuálny stav objednávok vo výrobe, plán údržby a rad ďalších vecí. Systém pre komplexný výrobný dohľad MES je určený práve pre tú časť podniku, ktorú potrebujú pokryť výrobní manažéri (Gers, 2015). MES je systém riadenia výrobného procesu, spojovací článok medzi riadením procesu výroby a manažmentom, ktorý poskytuje v reálnom čase dokonalý prehľad o technologickom procese. Zabezpečuje zber dát z technologickej úrovne, kvalitatívne spracovanie dát (vizualizácia, archivácia, matematické spracovanie), bilančné spracovanie (materiálové toky vo výrobe, materiálové a energetické vstupy do výroby, počty produktov resp. medziproduktov, využiteľnosť výrobných zariadení, poruchovosť výrobných zariadení). MES počíta na úrovni minút až sekúnd, je priamo prepojený s výrobnými zariadeniami, zbiera údaje z výroby, vyhodnocuje ich a poskytuje nadradeným informačným systémom (napr. ERP).

Organizácia MESA International definuje MES ako: „Systém ktorý poskytuje informácie umožňujúce realizovať optimalizáciu výrobných aktivít MES je informačný systém komplexných výrobných informácií realizujúci vertikálnu integráciu informačných a riadiacich systémov vo výrobnom podniku. Vykonáva zber, spracovanie a prezentáciu údajov na všetkých úrovniach riadenia.“

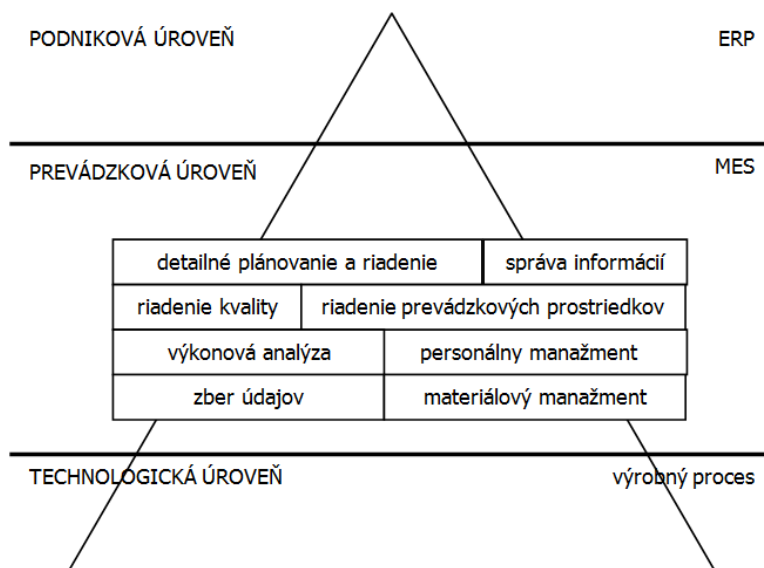
Informačné a riadiace systémy úrovne MES ponúkajú užívateľom funkcie, umožňujúce realizovať prepojenie systémov na podnikovej úrovni so systémami na technologickej úrovni riadenia.



Obrázok 2: Prepojenie podnikovej a technologickej úrovne riadenia podniku
Zdroj: spracované podľa Microstep-LM, 2015

Technologická (procesná) úroveň predstavuje zdroj veľkého množstva informácií, ktoré je potrebné spracovať, pretože sú potrebné pre správne fungovanie nadradených informačných a riadiacich systémov. Súčasne je potrebné zabezpečiť presun informácie riadiaceho charakteru z vyšších úrovní riadenia (manažérska, podniková úroveň, ktorá je orientovaná na plánovania výrobných zdrojov) smerom k technologickú úroveň. Preto **prevádzková** úroveň riadenia tvorí akúsi „medzivrstvu“ medzi technologickou a **podnikovou** (manažérskou) úrovňou a vzájomne integruje rôzne informačné a riadiace systémy na týchto úrovniach (Microstep-LM, 2015). Spomenuté ERP systémy teda predstavujú informačné systémy podnikovej úrovne riadenia.

Jedným zo spôsobov zefektívnenia výroby je tzv. vertikálna integrácia informačných a riadiacich systémov v podniku. A práve MES systém prepája podnikovú a technologickú úroveň a navyše obsahuje výkonné nástroje zabezpečujúce sledovanie a riadenie výrobného procesu ako celku. Integrácie konceptu MES do riadiacich systémov podniku prezentuje Obrázok 3.



Obrázok 3: Integrácie konceptu MES do riadiacich systémov podniku

Zdroj: spracované podľa MES systém, 2007

MES systém sa stáva spojovacím článkom medzi strojmi, zariadeniami a perifériami na jednej strane a podnikovými systémami, ako sú napr. ERP systémy či systémy na správu skladu na strane druhej (MES systém, 2007).

Praktické využitie MES a jeho výhody

Výrobné podniky hľadajú spôsoby, ako realizovať štíhle procesy, lepšie sledovať výrobné postupy a s nimi spojené materiálne a režijné náklady vrátane rýchlejších obrátov, ktoré udržiavajú nízku úroveň zásob. Dosiahnuť tieto ciele im umožňujú práve MES systémy, ktoré ponúkajú zber údajov v reálnom čase a detailné informácie pre podporu rozhodovanie a neustále zlepšovanie.

Vzhľadom na fakt, že MES systémy zabezpečujú efektívne vykonávanie priemyselnej výroby a sú v úzkom spojení s technologickými procesmi, ich špecifiká sa menia v závislosti

od odvetvia, v ktorom sú využívané. Umožňujú podniku realizovať koncept riadenia výroby just-in-time, kedy sa pracuje s minimálnymi zásobami, čím sa zvyšuje flexibilita výroby.

Manažment výroby a prislúchajúcich procesov je čoraz väčšou informačno-technologickou výzvou. MES systémy sú hnacou silou organizácie a realizácie procesov výroby. Poskytujú detailný záznam skutočného priebehu výroby (aktuálny stav materiálu, dostupnosť pracovných síl, stav rozpracovanej výroby, apod.) v reálnom čase a ukladajú do databázy všetky požadované informácie. Primárnou výhodou zavedenia MES je schopnosť integrovať presnejšie a aktuálne informácie do rozhodovacieho procesu (McClellan, 1997).

Znalosť, ktoré zdroje sú k dispozícii síce nezvýši output, ale táto informácia môže pomôcť lepšie stanoviť priority v rámci výroby. Detailný časový harmonogram a dochádzkový systém síce nezmení výrobnú kapacitu, ale poznanie špecifických zručností, ktoré máme k dispozícii umožňuje realističnejšie plánovanie.

Organizácia MESA International (1997b) definuje nasledujúcich jedenásť základných funkcií MES:

- riadenie zdrojov,
- krátkodobé rozvrhovanie,
- dispečerské riadenie,
- riadenie dokumentácie,
- získavanie a zber údajov z výroby,
- riadenie pracovnej sily,
- manažment kvality,
- riadenie procesu,
- manažment údržby,
- sledovanie pohybu produktu,
- analýza výkonnosti.

Príkladom uplatnenia MES je vybavenie objednávky. Kedy aj napriek štandardnému postupu (prijatie objednávky, príprava výroby, vydanie materiálu zo skladu atď.) môže dôjsť k stretu názorov medzi obchodným oddelením a výrobou, ktorá objednávka má prednosť a prečo, k občasnému hromadeniu materiálu vo výrobe alebo k nedodaniu danej výrobnej dokumentácie, čo zákonite prispieva k zvýšeniu rizika vzniku chyby. Tu vzniká priestor pre správne navrhnutý MES systém, ktorý dokáže zviditeľniť „medzeru“, ktorá nastáva výdajom materiálu do výroby až po príjem hotového výrobku na sklad. Vďaka MES je k dispozícii kompletný prehľad o pracovných procesoch, mieste a stave rozpracovaného alebo hotového výrobku, o využiteľnosti pracovných strojov alebo ich technickom stave s kompletným prehľadom o vykonanej práci jednotlivých pracovníkov (Brezovský, 2011).

K výhodám používania MES systémov zaradujeme (Microstep-LM, 2015; MES systém, 2007; MESA, 1997a):

- skrátenie výrobného cyklu,
- skrátenie rozpracovanosti výroby,
- skrátenie priebežných časov vo výrobe,
- zníženie podielu práce s papierovými dokumentmi,
- zlepšenie kvality produkcie (zníženie počtu nepodarkov),
- zníženie počtu prestojov spôsobených poruchami (efektívnejšie rozdeľovanie, údržbárskych kapacít skraca čas potrebný na odstránenie poruchy),
- predchádzanie poruchám (systém diagnostiky predikuje vznik poruchy),
- zlepšenie finančných ukazovateľov (najmä návratnosti vložených investícií),

- zníženie počtu chýb v spracovaní objednávok
- lepšie dodržiavanie termínov objednávok,
- zníženie počtu nevybavených objednávok,
- skrátenie dodacej lehoty,
- zvýšenie výrobných kapacít,
- zvýšenie prevádzkovej efektivity,
- možnosť vykonávať simulácie a "čo keby".

V konečnom dôsledku, predstavuje MES konkurenčnú výhodu pre organizáciu, kde je takýto systém nasadený. V každom prípade nasadenie MES systému má aj svoje obmedzenia – procesy sa zdajú byť zložitejšie než predtým a efekt nie je okamžitý. Dôležité však je, že úspechy sú trvalé a postupne vzniká potreba neustáleho rozširovania a vylepšovania a potreba jeho aplikácie na ďalšie oblasti (Ertlová, 2011). Podľa prieskumov MESA International sa investície do MES systému vrátia v priebehu 6 až 24 mesiacov (Microstep-LM, 2015).

ZÁVER

S rastúcou zložitou výrobnych procesov veľmi prudko narastá aj objem informácií potrebných pri ich riadení. V súčasnosti si prakticky každý výrobný podnik uvedomuje potrebu zvýšiť kvalitu svojho informačného a riadiaceho systému. Systém MES predstavuje spojovací článok medzi informačným systémom na úrovni podniku a systémami výroby na procesnej (technologickej) úrovni a pozostáva z integrovanej sady aplikácií spojených s výrobnou činnosťou a podporných aplikácií, ktoré boli vyvinuté použitím správne prispôbovaných technológií v súlade s podnikovou výrobnou stratégiou.

MES systémy prešli krátkou, ale za to rýchlou cestou vývoja. Podniky, ktoré sa rozhodnú pre ich implementáciu, následne zaznamenávajú viaceré benefity z ich používania, ako je dosiahnutie optimálnej výkonnosti výrobného procesu, zníženie výrobných nákladov, či zlepšenie finančných ukazovateľov. Práve preto MES systém môže byť správnu voľbou pre výrobné podniky, ktoré sú pod stálym konkurenčným tlakom, ktorý ich núti vyrábať čoraz efektívnejšie a vo väčších objemoch.

LITERATÚRA

1. BREZOVSKÝ, I. 2011. Výrobné pracovisko budúcnosti realitou. [online]. Dostupné na internete <<http://archiv.ipaslovakia.sk/UserFiles/File/V%C4%82%CB%9Drobn%C4%82%C2%A9%20pracovisko%20bud%C4%82%C5%9Fnosti%20realitou.pdf>>.
2. ERTLOVÁ, E. 2011. V Brne sa stretla výrobná elita Brne sa stretla výrobná elita a my sme boli pri tom. In: *AI Magazine*. 2011, ISSN 1337 – 7612, roč. 4, č. 2, s. 102-103.
3. GERS, E. 2015. *Tri skratky, ktoré by mal poznať dobrý výrobný manažér* [online]. Dostupné na internete: <<https://www.anasoft.com/emans/sk/home/Novinky-blog/blog/Tri-skratky,-ktore-by-mal-poznat-dobry-vyrobnny-manazer>>.
4. JACKOVÁ, A. 2006. Manažerský informačný systém podniku [online]. In: *Manažment v teórii a praxi*. ISSN 1336-7137, 2006, roč. 2, č. 3-4. Dostupné na internete: <<http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/3-4-2006/jackova.pdf>>.
5. MESA International. 1997a. The Benefits of MES:A Report from the Field [online]. Mesa International – White Paper Number 1. Dostupné na internete: <<http://www.cpdee.ufmg.br/~seixas/PaginaII/Download/DownloadFiles/pap1.pdf>>.

6. MESA International. 1997b. MES Explained: A High Level Vision. [online]. Mesa International – White Paper Number 6. Dostupné na internete: <<http://www.cpdee.ufmg.br/~seixas/PaginaII/Download/DownloadFiles/pap6.pdf>>.
7. MES systém – významný pomocník výroby. 2007. In: *ATP Journal*. ISSN 1335-2237, 2007, č. 8, s. 18-20.
8. MCCLELLAN, M. 1997. *Applying Manufacturing Execution Systems*. CRC Press. 208 s. ISBN 978-1574441352.
9. MICROSTEP-LM. 2015. *Informatizácia výroby – SCADA a MES systémy v priemyselnej praxi* [online]. Dostupné na internete: <http://www.microstep-lm.sk/_uvod/VIS.pdf>.
10. PENIAK, P. - FRANEKOVÁ, M. 2012. Trendy v integrácii riadiacich a informačných systémov v podmienkach výrobných podnikov. In: *ATP Journal*. ISSN 1335-2237, 2012, č. 3, s. 32-33.
11. TIETZE, P. 1992. *Strukturální analýza – uvod do projektu řízení*. Praha : Grada Publishing, 1992. ISBN 80-854-24-45-2.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Ing. Barbora Gontkovičová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave,
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra obchodného podnikania
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: barbora.gontkovicova@euke.sk

Ing. Rastislav Hošák, PhD.

SPINEA, s.r.o., Prešov
e-mail: rast.hosak@gmail.com

FINANČNÉ VZDELÁVANIE NA SLOVENSKU

FINANCIAL EDUCATION IN SLOVAKIA

Monika BAČOVÁ

ABSTRAKT

Príspevok v súlade s Národným štandardom finančnej gramotnosti definuje finančnú gramotnosť ako schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti, charakterizuje tento dokument a finančné vzdelávanie na základných a stredných školách. Vedomosti vysokoškolákov analyzuje na základe realizovaného dotazníkového prieskumu. Na základe analýzy výsledkov dotazníkového prieskumu zameraného na finančnú gramotnosť vysokoškolákov môžeme konštatovať, že vedomosti študentov študujúcich na vysokých školách na Slovensku v oblasti financií sú na nízkej úrovni. V rámci prieskumu vysokoškoláci prejavili záujem o zvyšovanie svojej finančnej gramotnosti. Spoplatnenie vzdelávania zameraného na zvyšovanie finančnej gramotnosti podľa prieskumu radikálne znižuje záujem vysokoškolákov o finančné vzdelávanie.

Kľúčové slová: vzdelávanie, finančné vzdelávanie, finančná gramotnosť, financie, Národný štandard finančnej gramotnosti

ABSTRACT

The contribution in accordance with National standard of financial literacy defines financial literacy as the ability to utilize knowledge, skills and experience for effective management of one's own financial resources with the aim to ensure lifelong financial security of oneself and one's household, characterise these document and financial education on primary and secondary schools. The knowledge of university students are based on analyses carried out by questionnaire survey. Based on the results of the questionnaire survey focused on the financial literacy of university students we can say that the financial knowledge of students studying at universities in Slovakia are low. Within the survey the university students expressed interest in increasing their financial literacy. The administrative fees for the education aimed at increasing financial literacy according to the survey reduces the interest of university students about financial education.

Key words: education, financial education, financial literacy, finance, National standard of Financial Literacy

JEL KLASIFIKÁCIA: D12, D14, D18

ÚVOD

S rozvojom nástrojov finančného trhu a následne v dôsledku vplyvu globálnej finančnej krízy rastie záujem o skúmanie finančnej gramotnosti obyvateľov a vytvára sa priestor pre skvalitňovanie finančného vzdelávania. Výsledky prieskumov poukazujú na

skutočnosť, že vedomosti obyvateľov v oblasti financií sú na nízkej úrovni, spotrebiteľia nie sú schopní správne reagovať na vzniknutú situáciu na finančnom trhu.

Príspevok v súlade s Národným štandardom finančnej gramotnosti definuje finančnú gramotnosť ako schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti, charakterizuje tento dokument a finančné vzdelávanie na základných a stredných školách. Vedomosti vysokoškolákov analyzuje na základe realizovaného dotazníkového prieskumu. Na základe analýzy výsledkov dotazníkového prieskumu zameraného na finančnú gramotnosť vysokoškolákov poukazuje na úroveň vedomostí študentov študujúcich na vysokých školách na Slovensku v oblasti financií a súčasne prezentuje výsledky záujmu vysokoškolákov o zvyšovanie svojej finančnej gramotnosti.

FINANČNÉ VZDELÁVANIE A FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ

Finančnej gramotnosti sa v poslednom období venuje zvýšená pozornosť. Odborníci definujú finančnú gramotnosť s ohľadom na rôzne činitele, ktoré finančnú gramotnosť ovplyvňujú.

Základnú definíciu finančnej gramotnosti na Slovensku nachádzame v Národnom štandarde finančnej gramotnosti, ktorý finančnú gramotnosť definuje ako schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti (Ministerstvo školstva SR, 2008). Vzhľadom na vývoj na trhu ponúkaných finančných produktov si vyžaduje celoživotné vzdelávanie.

Dubeňová konštatuje, že pojem finančná gramotnosť je nedávno vzniknuté slovné spojenie. Predstavuje schopnosť obyvateľov účinne pracovať s financiami v každodennom živote. Ďalej konštatuje, že finančná gramotnosť motivuje a vychováva ľudí k tomu, aby vedeli narábať s financiami, a tak zvyšovali možnosť získať lepšie pracovné pozície (Dubeňová, 2011).

Piovarčiová vymedzuje finančnú gramotnosť ako schopnosť robiť odborne kvalifikované úsudky a efektívne rozhodnutia o použití a správe finančných prostriedkov. Stáva sa nevyhnutnou pre existenciu v modernej spoločnosti. Finančná gramotnosť človeku nie je daná. Každý ju musí získať buď cestou uvedomeného finančného vzdelávania, alebo empiricky – cestou omylov a strát, čo však v podmienkach globalizovaných a liberalizovaných finančných trhov je veľmi náročné (Piovarčiová, 2008).

NÁRODNÝ ŠTANDARD FINANČNEJ GRAMOTNOSTI

Na Slovensku 2. júla 2008 Vláda SR usmernením č. 447 schválila materiál Návrh stratégie vzdelávania vo finančnej oblasti a manažment osobných financií (Vláda SR, 2008). V súlade s touto stratégiou 13. marca 2009 bol schválený Národný štandard finančnej gramotnosti (verzia 1.0). Je to otvorený dokument, v ktorom je definovaná finančná gramotnosť a špecifikované poznatky, zručnosti a skúsenosti, ktorými musia pedagógovia a žiaci disponovať, aby si mohli podľa potreby rozširovať svoje vedomosti o osobných financiách. Stratégia je postupne implementovaná na základných a stredných školách. Systém by mal zlepšiť znalosti detí a mládeže v spôsobe spravovania osobných financií. Finančne gramotní absolventi stredných škôl by však mali aspoň vo všeobecnosti chápať všetky kľúčové aspekty osobných financií (Ministerstvo školstva SR, 2008).

Národný štandard finančnej gramotnosti vymedzuje sedem tém, ktoré sú orientované na vybrané kategórie finančnej gramotnosti: 1. Človek vo sfére peňazí, 2. Finančná zodpovednosť a prijímanie rozhodnutí, 3. Zabezpečenie peňazí pre uspokojovanie

životných potrieb – príjem a práca, 4. Plánovanie a hospodárenie s peniazmi, 5. Úver a dlh, 6. Sporenie a investovanie, 7. Riadenie rizika a poistenie.

Vývoj a zmeny podmienok na finančnom trhu si vyžiadali potrebu aktualizácie Národného štandardu finančnej gramotnosti. Prvá verzia národného štandardu vytvorená v roku 2008 obsahovo ani terminologicky už nezodpovedala súčasným požiadavkám finančného trhu ani jeho nárokom na proces výchovy a vzdelávania na základných školách a stredných školách.

V roku 2013 Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky predložilo na rokovanie vlády Slovenskej republiky Správu o stave vzdelávania zameraného na podporu rozvoja finančnej gramotnosti. Vláda Slovenskej republiky Uznesením vlády Slovenskej republiky č. 661 z 13. novembra 2013 vzala uvedenú správu na vedomie a uložila ministrom školstva, vedy, výskumu a športu:

- v spolupráci s podpredsedom vlády a ministrom financií aktualizovať obsah Národného štandardu finančnej gramotnosti,
- vypracovať metodiku pre zapracovanie a aplikáciu tém finančnej gramotnosti do školských vzdelávacích programov základných škôl a stredných škôl a
- predložiť na rokovanie vlády aktualizovanú správu o stave vzdelávania zameraného na podporu rozvoja finančnej gramotnosti. (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, Ministerstvo financií SR, 2014)

Aktualizovaný Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.1., vypracovaný Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky v spolupráci s Ministerstvom financií Slovenskej republiky, bol schválený 31. marca 2014 s účinnosťou od 1. septembra 2014 začínajúc prvým ročníkom. Názvy siedmich tém Národného štandardu finančnej gramotnosti orientovaných na vybrané kategórie finančnej gramotnosti zostali nezmenené. Zmeny boli zamerané na obsah, vymedzenie poznatkov, zručností a skúseností v oblasti finančného vzdelávania a manažmentu osobných financií, charakteristiku požiadaviek prostredníctvom osvojených kompetencií, očakávania - akým spôsobom by mali byť absolventi základných škôl a stredných škôl schopní aplikovať vedomosti a zručnosti pri každodenných finančných rozhodnutiach a činnostiach. Štruktúra Národného štandardu finančnej gramotnosti bola zjednodušená. Odborný obsah bol rozšírený o problematiku významu boja proti korupcii, ochrany proti praniu špinavých peňazí a ochrany finančných záujmov EÚ, oblasť komunikácie o určovaní rôznych spôsobov komunikácie o finančných záležitostiach. Oblasť spotrebiteľskej výchovy v Národnom štandarde finančnej gramotnosti bola doplnená o širšie informácie o hlavných nástrojoch na ochranu spotrebiteľov na finančnom trhu (v súlade s Koncepciou ochrany spotrebiteľov na finančnom trhu), ktorú 8. januára 2014 schválila vláda Slovenskej republiky.

Od začiatku roka 2014/2015 finančná gramotnosť sa stala neoddeliteľnou súčasťou národného kurikula na Slovensku. Finančná gramotnosť sa na základných a stredných školách nevyučuje ako samostatný kurz, ale je súčasťou učiva v rôznych predmetoch.

V súlade s Národným štandardom finančnej gramotnosti (verzia 1.1) Štátny inštitút odborného vzdelávania v spolupráci so Štátnym pedagogickým ústavom a Medzirezortnou expertnou pracovnou skupinou pre finančnú gramotnosť spracoval Metodiku pre zapracovanie a aplikáciu tém finančnej gramotnosti do školských vzdelávacích programov základných škôl a stredných škôl. Metodika bola schválená 22. augusta 2014 Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. Jej hlavným cieľom bolo uľahčiť pedagógom prácu pri zapracovaní a aplikácii tém finančnej gramotnosti do vyučovacieho procesu. Metodika popisuje zapracovanie tém finančnej gramotnosti do školských vzdelávacích programov pre prvý a druhý stupeň základných škôl, gymnáziá, stredné odborné školy a konzervatóriá a venuje sa aj metódam a formám práce učiteľa vo

výchovnovzdelávacom procese. Bol vypracovaný zoznam predmetov, v rámci ktorých je možné vzdelávať žiakov v oblasti finančnej gramotnosti.

Na základe dostupných materiálov môžeme konštatovať, že v rámci vzdelávacieho procesu v záujme zvyšovania finančnej gramotnosti pedagógom sa odporúča pripraviť také aktivity, ktoré umožňujú relatívne autentický zážitok finančnej situácie a ktoré vedú k osvojeniu stratégií zodpovedného rozhodovania. Pedagógom sa odporúčajú najmä heuristická metóda, resp. metóda riešenia problémov a situačné metódy. Sú vypracované aj rôzne učebné materiály a pomôcky.

Finančné vzdelávanie je zabezpečené aj v rámci kontinuálneho vzdelávania pedagogických zamestnancov. Je zamerané na podporu finančnej gramotnosti. Realizuje sa na území celej Slovenskej republiky od roku 2010 prostredníctvom dvoch vzdelávacích programov aktualizáčného kontinuálneho vzdelávania: program „Finančná gramotnosť č.0003_2010/KV“ v rozsahu 60 vyučovacích hodín pre cieľovú skupinu učiteľ a program „Finančná gramotnosť do škôl č.0086_2010/KV“ v rozsahu 40 vyučovacích hodín pre cieľovú skupinu učiteľ, majster odbornej výchovy a vychovávateľ.

Ďalším programom kontinuálneho vzdelávania je akreditovaný program „Praktické osobné financie v edukačnom procese“ č. 1359_2014/KV, ktorý v rozsahu 50 vyučovacích hodín ponúka vzdelávanie pedagogickým zamestnancom pre cieľovú skupinu učiteľ druhého stupňa základnej školy a učiteľ strednej školy. Vzdelávací program je zameraný na podporu finančného vzdelávania pedagogických zamestnancov so zameraním na oblasť efektívneho riadenia osobných financií s cieľom získania, rozšírenia a prehĺbenia vedomostí, zručností a odborných spôsobilostí vo vyučovaní tém súvisiacich s problematikou finančných rozhodnutí týkajúcich sa vlastných financií.

POTREBA A ZÁUJEM ŠTUDENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL NA SLOVENSKU O FINANČNÉ VZDELÁVANIE

Národný štandard finančnej gramotnosti (verzia 1.0 aj verzia 1.1) vymedzuje šírku poznatkov, zručností a skúseností v oblasti finančného vzdelávania a manažmentu osobných financií, ktorými by mal disponovať a na základe ktorých by sa mal vedieť orientovať na finančnom trhu absolvent strednej školy a tým aj študent vysokej školy bez ohľadu na oblasť štúdia.

V súlade s obsahom Národného štandardu finančnej gramotnosti v rámci riešenia projektu riešenia projektu VEGA č. 1/0474/12 Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl na Slovensku v roku 2013 sme realizovali dotazníkový prieskum zameraný na meranie úrovne finančnej gramotnosti vysokoškolákov na Slovensku.

Dotazník bol distribuovaný v elektronickej podobe. Oslovení boli pedagogickí prodekan, resp. prorektori verejných, štátnych, súkromných i zahraničných vysokých škôl pôsobiach na Slovensku s prosbou, aby sprístupnili svojim študentom požiadavku na vyplnenie anonymného dotazníka, ktorý bol zverejnený na <https://docs.google.com/forms/d/1kmmx1pnh-UL1dMr1xcFzwa4IJSjYdkDIJtnIAOsYIXQ/viewform>.

Celkovo bolo 805 platne vyplnených dotazníkov.

Dotazník mal päť častí: Sebahodnotenie, Prieskum OECD, Národný štandard finančnej gramotnosti, Štúdium zamerané na zvyšovanie finančnej gramotnosti, Sociálno-demografické údaje. V týchto piatich častiach celkovo bolo formulovaných 115 otázok, z ktorých niektoré boli povinné, iné nepovinné a niektoré alternatívne.

Otázky formulované v časti Národný štandard finančnej gramotnosti boli zoskupené v súlade s témami Národného štandardu finančnej gramotnosti do 7 skupín. V tejto časti dotazníka všetci respondenti vyplnili aj 11 vedomostných otázok, ktoré boli označené ako povinné. Otázky boli orientované na zistenie vedomostí študentov v oblastiach: zloženého

úročenia, úrokov a poplatku za vedenie účtu, ročnej percentuálnej miery nákladov, predčasného splatenia úverov, poskytovateľov spotrebiteľských úverov, stavebného sporenia, rizikovosti investícií, rizika a životného poistenia, poistenia zodpovednosti pri prevádzke motorového poistenia, inflácie, nominálneho a reálneho dôchodku.

V dotazníkovom prieskume pri otázke zameranej na zložené úročenie sme skúmali, či respondenti vedia správne vypočítať hodnotu istiny po pripísaní úrokov za viac rokov. Iba 61,61 % respondentov odpovedalo správne.

V otázke z oblasti Úroky a poplatky za vedenie účtu sme skúmali, či študenti vedia, ako poplatky za vedenie účtu, a úroky vypočítané pri zadanej mesačnej úrokovej sadzbe ovplyvňujú zostatok na účte. Správne odpovedalo 76,89 % respondentov.

Iná bola situácia pri otázkach zameraných na vedomosti študentov o spotrebiteľských úveroch. V súvislosti so spotrebiteľskými úvermi sme respondentom položili tri otázky.

Prvá otázka sa týkala celkových nákladov na spotrebiteľský úver. Pýtali sme sa: „Ktorý údaj je pre Vás najdôležitejší pri rozhodovaní o pôžičke?“ Mali označiť najviac dve možnosti z možností: úrok/úroková sadzba, RPMN (ročná percentuálna miera nákladov), poplatky, doba splatnosti, iné. Očakávali sme, že respondenti označia ročnú percentuálnu mieru nákladov, ktorá je základným a najdôležitejším ukazovateľom pre spotrebiteľa. Predstavuje celkové náklady spotrebiteľa spojené so spotrebiteľským úverom, vyjadrené ako ročné percento z celkovej výšky spotrebiteľského úveru. Vypočíta sa zo základnej rovnice vyjadrujúcej rovnosť poskytnutého spotrebiteľského úveru na jednej strane a splátok a poplatkov na strane druhej. Ako druhú odpoveď sme očakávali dobu splatnosti, pretože doba splácania ovplyvňuje ročnú percentuálnu mieru nákladov. S predlžovaním doby splácania ročná percentuálna miera nákladov klesá. Ročnú percentuálnu mieru nákladov, resp. kombináciu ročnej percentuálnej miery nákladov s dobou splatnosti označilo len 15,40 % respondentov.

V druhej otázke nás zaujímalo, či respondenti majú prehľad o tom, že v akej výške im môže veriteľ účtovať poplatky za predčasné splatenie spotrebiteľského úveru. V súlade so zákonom o spotrebiteľských úveroch spotrebiteľ má právo kedykoľvek počas doby trvania zmluvy o spotrebiteľskom úvere spotrebiteľský úver úplne alebo čiastočne splatiť pred dohodnutou lehotou splatnosti. V takom prípade je spotrebiteľ povinný uhradiť úrok a náklady vzniknuté len za časové obdobie od poskytnutia spotrebiteľského úveru do jeho splatenia. Veriteľ má nárok na náhradu nákladov, ktoré mu vznikli v súvislosti so splatením spotrebiteľského úveru pred lehotou splatnosti. Ak obdobie medzi splatením spotrebiteľského úveru pred lehotou splatnosti a dohodnutým dátumom ukončenia zmluvy o spotrebiteľskom úvere presahuje jeden rok, výška náhrady nákladov nemôže presiahnuť 1 % výšky splateného spotrebiteľského úveru pred lehotou splatnosti, ak toto obdobie nepresahuje jeden rok, výška takej náhrady nemôže presiahnuť 0,5 % výšky splateného spotrebiteľského úveru pred lehotou splatnosti. Pritom táto náhrada nákladov nesmie presiahnuť výšku úroku, ktorý by spotrebiteľ zaplatil počas obdobia medzi splatením spotrebiteľského úveru pred lehotou splatnosti a dohodnutým dátumom ukončenia zmluvy o spotrebiteľskom úvere. Na túto otázku správne odpovedalo len 23,60 % respondentov.

V tretej otázke zameranej na spotrebiteľské úvery sme chceli zistiť, či študenti vedeli, že spotrebiteľské úvery okrem bánk, či finančných inštitúcií, v tom čase mohli poskytovať aj nefinančné inštitúcie. Zámerne sme sa zamerali na spoločnosť s ručením obmedzeným. Národná banka Slovenska viedla register veriteľov poskytujúcich spotrebiteľské úvery. Veriteľom mohla byť fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá ponúkala alebo poskytovala spotrebiteľský úver v rámci svojej podnikateľskej činnosti. (V súčasnosti, vzhľadom na legislatívne zmeny platia nové podmienky pre veriteľov –

poskytovateľov spotrebiteľských úverov). Na túto otázku správne odpovedalo 34,66 % respondentov.

Mladí ľudia sa snažia zabezpečiť si primerané bývanie. Respondentov sme sa spýtali, či vedia, kto každý môže na Slovensku vykonávať stavebné sporenie. Na túto otázku správne odpovedalo 65,59 % respondentov.

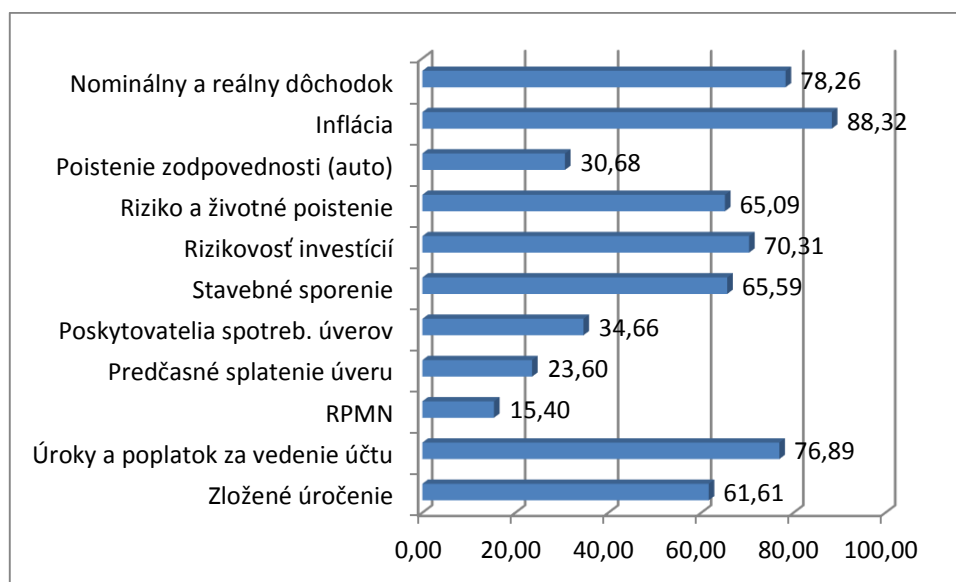
V súvislosti s rizikom boli položené dve otázky. Jedna skúmala názory respondentov na vzťah medzi rizikom a investíciami a druhá vzťah medzi rizikom a životným poistením. 70,31 % respondentov správne uviedlo, že investovanie do podielových fondov je menej riziková investícia ako nákup akcií. Ale, už len 65,09 % respondentov správne vyjadrilo vzťah medzi rizikom a životným poistením a uviedlo, že kapitálové životné poistenie je menej rizikové ako investičné životné poistenie.

Pri prevádzke motorového vozidla často dochádza ku škodovým udalostiam. Pre každé motorové vozidlo jeho majiteľ musí s poisťovňou podľa vlastného výberu uzatvoriť poistenie zodpovednosti za škodu spôsobenú prevádzkou motorového vozidla. V súlade s platnou legislatívou zodpovednostné poistenie sa vzťahuje na škody spôsobené prevádzkou motorového vozidla na majetku aj na zdraví. Respondentov sme sa opýtali, či poisťovňa vyplatí poistné plnenie z tohto poistného vzťahu, ak spôsobili dopravnú nehodu, pri ktorej sa ťažko zranil ich spolujazdec. Len 30,68 % respondentov odpovedalo, že áno. Respondentov sme žiadali, aby svoje tvrdenie zdôvodnili. Niektoré zdôvodnenia boli logické, iné vyjadrovali neistotu respondentov, ale zistili sme, že vysokoškólači nesprávne používajú základné pojmy z oblasti poisťovníctva.

V dvoch posledných otázkach sme skúmali, či respondenti poznajú základný význam pojmu inflácia a či rozlišujú medzi nominálnym a reálnym dôchodkom. 88,32 % respondentov rozumie pojmu inflácia a 78,26 % respondentov rozumie pojmom nominálny a reálny dôchodok.

Prehľad o percentuálnom podiele správnych odpovedí podľa jedenástich položených otázok vyjadruje Graf 1.

Z uvedeného grafu vyplýva, že najslabšie vedomosti vysokoškólačov sú v oblasti spotrebiteľských úverov.



Graf 1: Percentuálny podiel správnych odpovedí

Zdroj: vlastný prieskum

V rámci prieskumu sme zisťovali či vysokoškoláci majú záujem o zvyšovanie finančnej gramotnosti finančným vzdelávaním. V tejto súvislosti sme im položili dve otázky.

Na otázku „Mali by ste záujem počas svojho ďalšieho vysokoškolského štúdia vzdelávať sa v oblasti financií a tým zvyšovať svoju finančnú gramotnosť?“ 77,76 % vysokoškolákov odpovedalo pozitívne (áno) a 22,24 % negatívne (nie).

Na otázku „Mali by ste záujem absolvovať kurz zvyšovania finančnej gramotnosti aj za predpokladu, že by kurz bol spoplatnený?“ 36,89 % vysokoškolákov odpovedalo pozitívne (áno) a 63,11 % negatívne (nie).

ZÁVER

Národný štandard finančnej gramotnosti vymedzuje základné vedomosti, ktorými by mal disponovať absolvent strednej školy. Od minulého školského roka vzdelávanie v oblasti financií je povinnou súčasťou vzdelávania na všetkých typoch základných a stredných škôl. Na Slovensku sú akreditované aj študijné odbory zamerané na finančnú gramotnosť pre pedagógov pôsobiacich na základných a stredných školách.

Na základe analýzy výsledkov dotazníkového prieskumu zameraného na finančnú gramotnosť vysokoškolákov uskutočneného v roku 2013 môžeme konštatovať, že vysokoškoláci, z ktorých všetci sú absolventi stredných škôl, nedisponujú dostatočnými vedomosťami v oblasti financií. Zaujímavé je zistenie, že 78 % respondentov – vysokoškolákov prejavilo záujem vzdelávať sa v oblasti financií a tým zvyšovať svoju finančnú gramotnosť, ale v prípade, že by kurzy finančnej gramotnosti boli spoplatnené, záujem klesol na 37 %.

Príspevok je čiastočným výstupom projektu VEGA č. 1/0708/14 Udržateľný rozvoj vysokoškolského vzdelávania v manažérskych odboroch riešenom na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach.

LITERATÚRA

1. DUBEŇOVÁ, K. 2011. Význam a potreba vzdelávania v procese budovania dôslednej finančnej vedomosti. In *Finančná gramotnosť ako súčasť ekonomického vzdelávania [online]*. Bratislava : Katedra pedagogiky NHF EU, 2011. s. 31-36. [cit. 2015/11/25]. Dostupné na internete: <http://nhf.euba.sk/sk/katedry/katedra-pedagogiky/zborniky-z-konferencii-a-seminarov/doc_details/218-financna-gramotnost-ako-sucast-ekonomického-vzdelavania.pdf>. ISBN 978-80-225-3249-5.
2. PIOVARČIOVÁ, V. 2008. Finančná gramotnosť – podmienka rozvoja kapitálového trhu. In *Ekonomické znalosti pro tržní praxi. [online]*. 1. vyd. Uherské Hradiště : Lešingrová Romana, 2008. s. 504-509. [cit. 2015/11/25]. Dostupné na internete: <http://www.ff.upol.cz/fileadmin/user_upload/FF-katedry/kae/konference/Ekonomicke_znalosti_pro_trzni_praxi_2008.pdf>. ISBN 978-80-87273-00-5.
3. *Metodika pre zapracovanie a aplikáciu tém finančnej gramotnosti do školských vzdelávacích programov základných škôl a stredných škôl [online]*. [cit. 2015/10/22]. <<http://www.minedu.sk/metodika-pre-zpracovanie-a-aplikaciju-tem-financnej-gramotnosti-do-skolskych-vzdelavacich-programov-zakladnych-skol-a-strednych-skol/>>
4. <<http://www.minedu.sk/pedagogicko-organizacne-pokyny-na-skolsky-rok-20142015/>>

5. Ministerstvo školstva SR, Ministerstvo financií SR, 2008. *Národný štandard finančnej gramotnosti*. Verzia 1.0.
6. Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, Ministerstvo financií SR. 2014. *Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.1. [online]*. [cit. 2015/10/22]. Dostupné na internete: < <https://www.minedu.sk/data/att/6152.pdf> >

INFORMÁCIE O AUTORKE

Mgr. Ing. Monika Bačová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Katedra ekonómie
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: monika.bacova@euke.sk

ANALÝZA STRESOROV NA PRACOVISKU

ANALYSE OF STRESSORS ON WORKPLACE

Tatiana LORINCOVÁ - Anna LELKOVÁ

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá pracovným stresom, ktorý sa vyskytuje u zamestnancov v obchodných centrách. Pozornosť upriamuje na analýzu a zhodnotenie výskumov týkajúcich sa pracovného stresu medzi zamestnancami obchodného centra Aupark v Košiciach. Hlavným cieľom bolo zistiť výskyt stresu u zamestnancov na konkrétnych pracoviskách a taktiež aj druh stresorov na pracovisku. Prieskum, ktorý pozostával z 50 respondentov, bol zrealizovaný dotazníkovou formou. V závere poskytujeme zdôvodnenie eliminácie alebo kompletného odstránenia vplyvu stresorov na pracovisku.

KLúčové slová: stres, pracovný stres, stresory, pracovisko, manažér

ABSTRACT

This paper deals with work stress among staff of the shopping centre. Attention is paid to the analysis and evaluation of the survey work stress among workers shopping centre Aupark in Košice. The main objective was to determine the stress of employees at individual workplaces and also the kinds of stressors at the workplace. The survey, whose sample consisted of 50 respondents each in stores, was conducted through a questionnaire. The end of the paper draws conclusions on the elimination or complete removal of stressors in the workplace.

Key words: stress, work stress, stressors, workplace, manager

JEL KLASIFIKÁCIA: H

ÚVOD

Príspevok sa zaoberá pracovným stresom u zamestnancov obchodného centra. Pozornosť venujeme analýze a vyhodnoteniu prieskumu pracovného stresu u pracovníkov Obchodného centra Aupark v Košiciach. Hlavným cieľom bolo zistiť mieru stresu zamestnancov na jednotlivých pracoviskách a tiež druhy stresorov na tomto pracovisku. Prieskum, ktorého vzorku tvorilo 50 respondentov jednotlivých predajní, bol vykonaný prostredníctvom dotazníka. V závere príspevku sú obsiahnuté závery na eliminovanie alebo úplné odstránenie stresorov na pracovisku.

1. STRESORY NA PRACOVISKU

Teoretické východiská prieskumu

Pracovné prostredie a spôsob jeho psychického spracovania predstavujú dva základné faktory, ktoré sa výrazne podieľajú na výskyte pracovného stresu. Stres v práci vyvolávajú mnohé stresory, na ktoré sme sa v tomto príspevku snažili upriamiť pozornosť.

Cieľom bolo predstaviť problematiku pracovného stresu a zdrojov, ktoré ho zapríčiňujú, pričom sme sa zamerali na zamestnancov obchodného centra a ich skutočné stresory, ktoré na svojom pracovisku prežívajú (Birknerová, 2011).

Život každého z nás predstavuje proces plný rozporov, ktorý si vyžaduje neustále riešenie menej alebo viac zložitých stresových situácií, ktoré svojimi požiadavkami preverujú našu prispôsobivosť, kladú nároky na zdravotnú, fyzickú zdatnosť a psychickú odolnosť každého jedinca. Takéto situácie nemusia mať charakter len nežiaducich situácií, napr. aj preto, lebo prispievajú k mobilizácii pracovných síl, podnecujú k učeniu, hľadaniu nových ciest, stimulujú ďalší rozvoj osobnosti človeka. Sú impulzom, ktorý prebúdza vlohy a tvorivé predpoklady. Avšak pri ich veľkom nahromadení a stupňovaní náročnosti vzhľadom na možnosti človeka, vedú k rôznym nežiaducim psychickým stavom (Bratská, 1992).

Podľa Křivohlavého (2001, s. 170) sa stresom obvykle rozumie „vnútorný stav človeka, ktorý je buď priamo ohrozený, alebo také ohrozenie očakáva a pritom sa domnieva, že jeho obrana proti nepriaznivým vplyvom nie je dostatočne silná.“

Prácu môžeme vnímať z dvoch hľadísk, ako sociálno-ekonomickú kategóriu a ako psychologickú kategóriu. Z prvého hľadiska je práca chápaná ako základná podmienka existencie ľudskej činnosti a života ľudí. Hodnoty vytvorené prácou vytvárajú ekonomickú, kultúrnu a morálnu úroveň spoločnosti a určujú životnú úroveň jej členov. Zároveň môžeme prácu vnímať aj ako psychologickú kategóriu, ktorej nositeľom je vždy konkrétny človek, ktorý v rámci svojej činnosti pôsobí plánovite v súlade so svojimi zámermi na pracovné predmety a je schopný ich pretvárať (Kubáni, 1998).

Práca a s ňou spojené pracovné zaradenie bezprostredne ovplyvňujú život každého jedinca a formuje jeho profil. Poskytuje mu príjem a taktiež saturuje rôzne ďalšie ľudské potreby, či už duševné a fyzické cvičenie, spoločenský styk, povedomie o vlastných schopnostiach a hodnote. Práca na človeka pôsobí, po telesnej a psychickej stránke ho mení, formuje a určitým spôsobom ho vychováva. Slúži na uspokojovanie biologických i sociálnych potrieb a prostredníctvom nej sa utvárajú aj psychické vlastnosti osobnosti. Práca je pre mnohých zdrojom radosti, uspokojenia, ale aj prameňom mnohých sklamaní. Často krát je významným zdrojom stresu (Melgosa, 1998).

Pracovný stres je zamestnancom vnímaná nerovnováha medzi jeho individuálnou schopnosťou pre výkon a profesionálnymi požiadavkami, kladenými na pracovné miesto. Individuálne vnímanie je dôležitou zložkou definície. To, čo pre jedného jedinca nie je stresom, ale dimenziou fyziologickej odpovede, pre iného môže byť z rôznych príčin neprimerané. Súvisí to so schopnosťou organizmu dosahovať rovnováhu medzi tým, čo sa od človeka na pracovnom mieste očakáva a tým, na čo je, jedinec vybavený (Gburová, 2012). Stres súvisiaci s prácou patrí k najväčším výzvam v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia, ktorým čelia ľudia po celom svete. Postihuje približne jedného zo štyroch pracovníkov a zo štúdií vyplýva, že s ním súvisí 50 až 60 % všetkých vymeškaných pracovných dní. Predstavuje to obrovské náklady nielen z hľadiska ľudského utrpenia, ale aj oslabenia hospodárskej výkonnosti. Stres na pracovisku môže postihnúť každého na akejkol'vek úrovni. Môže sa vyskytovať v každom sektore bez ohľadu na veľkosť organizácie. Stres vplýva na zdravie a bezpečnosť jednotlivcov, ale ovplyvňuje aj prosperitu organizácií a národných ekonomík.

Meniaci sa svet práce zvyšuje nároky na zamestnancov kvôli znižovaniu stavov a využívaniu externých služieb, väčšej potrebe flexibility, pokiaľ ide o úlohy a zručnosti, častejšiemu využívaniu dočasných zmlúv, väčšej neistote v práci a intenzifikácii práce (s väčším pracovným zaťažením a tlakom) a zlou rovnováhou medzi pracovným a osobným životom. Môže byť príčinou chorôb a utrpenia nielen v práci, ale takisto môže ohroziť aj pracovnú bezpečnosť a prispieť k ďalším zdravotným problémom súvisiacim s prácou (Lajčin et al., 2014).

Ochorenia spojené so stresom sa nevzťahujú ani k vysokému, ale ani k nízkemu pracovnému postaveniu. Bez ohľadu na to, ako môže byť v podmienkach stresu jedno zamestnanie porovnávané s iným, je dôležité uvedomiť si, že každá práca má potenciálnych činiteľov stresu. Výskumní pracovníci identifikovali sedem hlavných zdrojov pracovného stresu (Sutherland, Cooper, 2000, In Arnold et al., 2007). Pre tieto faktory vo všeobecnosti platí, že sa menia vo všetkých zamestnaniach v stupni, v ktorom boli odpozorované ako kauzálne spojené so stresom. Týchto sedem kategórii predstavuje:

- Vnútorne faktory
- Úlohy organizácii
- Osobnosť a zvládanie stratégie
- Vzťahy v práci
- Vývoj kariérneho postupu
- Kultúra a klíma organizácie
- Prepojenosť pracovného a mimopracovného života

Seyle (1974, In Arnold et al., 2007, s. 399) tvrdil, že „učiť sa žiť s ostatnými ľuďmi, je jedným z najviac stresujúcich aspektov života. Je tomu tak, aj napriek skutočnosti, že veľká časť ľudí, ak je im daná príležitosť, hľadá aspoň niekedy sociálne kontakty a vzťahy.“

2. PRACOVNÝ STRES U ZAMESTNANCOV

Prieskumom sme chceli zistiť mieru pracovného stresu u zamestnancov obchodného centra a z toho vyplývajúcu rôznorodosť stresorov. Chceli sme zistiť, s akými stresormi sú títo zamestnanci konfrontovaní, ako na nich reagujú, v akej miere sa na ich pracovisku vyskytujú a tiež, ktorý z nich je pre nich tým najzávažnejším.

Pred začiatkom prieskumu sme si stanovili nasledovné problémy, na ktoré sme v práci sústredili našu pozornosť:

P1 – Predpokladáme, že najčastejšie vyskytujúcim sa príznakom bude vyčerpanosť.

P2 – Predpokladáme, že každý z pracovníkov trpí aspoň 2 príznakmi, úzko súvisiacimi so stresom.

P3 – Predpokladáme, že negatívne pocity, ktoré zažívajú pracovníci pri práci, prevažujú nad pozitívnymi pocitmi.

P4 – Predpokladáme, že viac ako 50 % pracovníkov vníma vzťahy medzi zamestnancami (kolegami, podriadenými, nadriadenými) ako negatívne.

Na získavanie potrebných údajov sme použili empirickú metódu zberu informácií – dotazník. Dotazník pozostával z 21 otázok, pričom úvodné otázky boli zamerané na všeobecnú identifikáciu respondentov, ktorých cieľom bolo zistenie pohlavia, veku, súčasnej pracovnej pozície a dĺžky výkonu pracovnej pozície daného zamestnanca. Ďalšie otázky mali charakter uzavretých, polouzavretých a otvorených otázok, ktoré poskytovali respondentovi priestor na vlastné vyjadrenie. Dotazník bol vykonávaný v obchodnom centre osobne, priamo na jednotlivých pracoviskách. Prieskumná vzorka pozostávala zo zamestnancov, ktorých v prevažnej väčšine tvorili ženy, ktoré majú z celkového počtu respondentov 72 % (36) zastúpenie, pričom muži zastávali menšiu časť respondentov 28 % (14). Do prieskumu bolo zahrnutých 34 % (17) riadiacich pracovníkov, ktorí najčastejšie zastávajú pozíciu manažéra predajne alebo pozíciu zástupcu manažéra a tiež pracovníci v 66 % (33) zastúpení, ktorí najčastejšie zastávajú pozíciu asistenta predaja.

Tabuľka 1: Frekvencia vyskytujúcich sa príznakov stresu

Symptómy	Frekvencia príznakov	Percentuálne vyjadrenie
Vyčerpanie	36	72 %
Bolesť hlavy, migréna	32	64 %
Potenie	24	48 %
Nespavosť	24	48 %
Tráviace problémy	20	40 %
Depresia	14	28 %
Vysoký krvný tlak	13	26 %
Nechuť k jedlu	6	12 %
Úzkosť	6	12 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov môžeme konštatovať, že najčastejšie vyskytujúcim sa príznakom je práve vyčerpanosť, ktorú pociťuje až 72 % (36), čo môže byť spôsobené práve dĺžkou pracovnej doby a zaťažením nielen v podobe pracovných povinností, ale aj častými návštevami zákazníkov. Druhým najčastejšie sa vyskytujúcim príznakom je bolesť hlavy, migréna, s ktorou sa stretáva 64 % (32) respondentov. „Potenie“ a „nespavosť“ udáva 48 % (24) opýtaných. „Tráviace problémy“ trápia 40% (20) respondentov, čo môže byť spôsobené nepravidelnosťou stravovania počas dňa, nadmerným stresom, ktorý spôsobuje bolesť žalúdka, a podobne. 24 % (13) respondentov trpí „hypertenziou – vysokým krvným tlakom“ a len 12 % (6) pracovníkov udáva ako ďalší z príznakov „úzkosť“ a „nechuť k jedlu“. V tejto časti príspevku sme zároveň zisťovali priemerný počet vyskytujúcich sa príznakov u pracovníkov, aby sme mohli overiť ďalšiu problematiku. Priemerná hodnota je 3,5, čo vypovedá o tom, že každý z respondentov trpí v priemere 3 až 4 uvedenými príznakmi.

Tabuľka 2: Zhodnotenie pocitov pri práci

Pocity pri práci	Počet odpovedí	Percentuálne vyjadrenie
Podráždený	5	10 %
Pokojný	45	90 %
Nesústredený	8	16 %
Sústredený	42	84 %
Prepracovaný	27	54 %
Pracovne nevyťažený	23	46 %
Znudený	25	50 %
Nadšený	25	50 %
Nemotivovaný	22	44 %
Motivovaný	28	56 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke si respondent mohol vybrať z 2 opozít, ktoré súvisia so zistením ako sa zamestnanec cíti pri výkone svojej práce. V prvej časti až 90 % respondentov (teda 45) udáva, že sa pri svojej práci cíti pokojní, naopak len 10 % (5) respondentov je

podráždených. V druhej časti dominovala až u 84 % (42) sústredenosť pri práci a u 16 % (8) nesústredenosť. 54 % (27) z opýtaných zamestnancov sa cítia byť prepracovaní a 46% (23) z celkového počtu sa cítia byť pracovne nevyťažení. Nadšenie pri práci a z práce udáva presne 50 % (25) respondentov a ďalších 50 % (25) prežíva pri výkone svojej práce nudu. Motivovaných je 56 % (28) pracovníkov obchodného centra a 44 % (22) pociťujú nemotivovanosť pri svojej práci.

Tabuľka 3: Celkové pocity

Pocity	Počet odpovedí	Percentuálne vyjadrenie
Negatívne pocity	87	34,80 %
Pozitívne pocity	163	65,20 %
Spolu	250	100 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri zhrnutí celkových pocitov môžeme povedať, že u týchto zamestnancov dominujú pozitívne pocity pri práci nad negatívnymi, o čom svedčí aj grafické znázornenie, kde sme si negatívne odpovede a pozitívne odpovede sčítali samostatne. Negatívne pocity prevládajú u 34,80 % (87) respondentov a u 65,20 % (163) prevládajú pozitívne pocity. Celkový počet odpovedí bol teda 250, pretože každý respondent musel zakrúžkovať vždy jednu alternatívu v každej časti.

Tabuľka 4: Vzťahy na pracovisku

	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Áno	21	42 %
Skôr áno	21	42 %
Skôr nie	6	12 %
Nie	2	4 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Na túto otázku vypovedajúcu, či sú vzťahy medzi zamestnancami harmonické odpovedalo 42 % (21) jednoznačnou odpoveďou „áno“, ďalších 42 % (21) hodnotí svoje vzťahy na pracovisku ako pozitívne odpoveďou „skôr áno“, len 4 % (2) odpovedali „nie“ a 12 % (6) ich hodnotí ako neharmonické odpoveďou „skôr nie“. Vzťahy na pracovisku sú neskutočne dôležité, v prípade ak sú negatívne, dochádza k mnohým problémom a komplikáciám, ktoré sťažujú zamestnancovi nielen samotnú prácu, ale často to prenáša aj do mimopracovného života. U týchto zamestnancov môžeme konštatovať jednoznačnosť vnímania vzťahov na pracovisku, kde harmonické vzťahy dominujú nad vzťahmi disharmonickými.

Tabuľka 5: Zhodnotenie napätia

	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Áno	1	2 %
Skôr áno	11	22 %
Skôr nie	19	38 %
Nie	19	38 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri zhodnotení napätia na pracovisku vníma 38 % (19) vzťahy na pracovisku bez napätia, ďalších 38 % (19) ich vníma ako skôr nenapäté. Na druhej strane 22 % (11) hodnotí tieto vzťahy ako skôr napäté a 2 % (1) ich vníma ako napäté. Z týchto výsledkov vyplýva, že vzťahy na pracovisku vo vzťahu ku kolegom, k podriadeným a k nadriadeným vnímajú títo zamestnanci ako nenapäté.

ZÁVER

Na záver je dôležité si uvedomiť, že každý kolektív je jedinečný. Niekedy trvá naozaj dlhé obdobie, kým sa zide správny tím. Aj napriek tomu, že sa na pracovisku stretáva veľa nesúrodých ľudí, môžu vytvoriť pomerne dokonale fungujúcu skupinu. Podmienkou však ostáva orientácia na spoločný cieľ, vzájomná súdržnosť, pochopenie a tolerancia. Tiež sa kolegovia nemusia navzájom milovať, alebo považovať sa za veľmi dobrých priateľov, stačí ak sa k sebe správajú korektne a slušne. Pri hodnotení pracovných vzťahov sme dospeli k tomu, že sa tu stretávame s dobrou a zdravou atmosférou a pracovným prostredím, kde dominujú harmonické vzťahy a vzťahy bez napätia.

Na základe vyhodnotenia výsledkov môžeme konštatovať, podobne ako aj mnohé iné štúdie (Arnold et. al., 2007), že skúmaní zamestnanci sú konfrontovaní s pracovným stresom. Najčastejšie vyskytujúcim sa je nízky až stredne vysoký pracovný stres, ktorý vykazujú najmä ženy.

Zamestnanci zažívajú stres, keď pociťujú nerovnováhu medzi požiadavkami, ktoré sú na nich kladené, a prostriedkami, ktoré majú k dispozícii na zvládnutie týchto požiadaviek. Dôsledkom toho je často aj vznik zdravotných problémov. Ďalším stresorom, ktorý v značnej miere sťažuje celkový pracovný výkon patrí aj charakter vzťahov na pracovisku, ktoré môžu mať rôznu podobu. Človek je tvor spoločenský a nie je mu ľahostajné ani jeho okolie, ani reakcie ľudí, ktorí ho obklopujú. Ideálna je stredná dávka stresu, ktorá prispieva k dobrému pocitu z práce, nastupuje v nej iba málo stresových situácií, zamestnanec sa cíti uvoľnene a podáva uspokojivé pracovné výsledky. Keďže stres je javom, ktorý sa v súčasnom svete udomácnil, mali by sme sa naučiť umeniu pracovať, pretože práca tvorí väčšiu časť nášho času a tiež uvedomiť si, že proti pracovnému stresu nie sme bezmocní.

LITERATÚRA

1. ARNOLD, J. - SILVESTER, J. - PATTERSON, F. - ROBERTSON, I. - COOPER, C. - BURNES, B. 2007. *Psychológia práce pro manažéry a personalisty*. Brno : Computer Press, s. 672. ISBN 978-80-251-1518-3
2. BIRKNEROVÁ, Z. 2011. *Organizačné správanie: od teórie k aplikácii v praxi*. Pezinok : Via Bibliotheca, 2011. 204 s. ISBN 978-80-89527-01-4
3. BRATSKÁ, M. 1992. *Vieme riešiť záťažové situácie?* Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1. vyd., s. 152. ISBN 80-08-01592-6
4. GBUROVÁ, J. 2012. Vzdelávanie ako dôležitá súčasť rozvoja manažéra. In: *Sociálne kompetencie manažéra: teoretické, metodologické a praktické koncepty: zborník recenzovaných štúdií z vedeckého seminára*. Prešov : Bookman. ISBN 978-80-89568-49-9.
5. KUBÁNI, V. 1998. *Psychológia práce*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove – fakulta humanitných a prírodných vied, 1. vyd., s. 81. ISBN 80-88722-36-5
6. KŘIVOHLAVÝ, J. 2001. *Psychologie zdraví*. Praha : Portál, 2. vyd., s. 280. ISBN 80-7178-774-4

7. LAJČIN, D. - SLÁVIKOVÁ, G. - FRANKOVSKÝ, M. - BIRKNEROVÁ, Z. 2014. Sociálna inteligencia ako významný prediktor manažérskeho správania. In: *Ekonomický časopis*. Roč. 62, č. 6. ISSN 0013-3035.
8. MELGOSA, J. 1998. *Zvládni svoj stres!* Vrútky : Adven – Orion, s. 190. ISBN 80-88719-81-X

INFORMÁCIE O AUTOROCH

PhDr. Tatiana Lorincová, PhD.

Katedra manažérskej psychológie
Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova 16
080 01 Prešov
tel.: +421 915 568 708
e-mail: tatiana.lorincova@unipo.sk

PhDr. Anna Lelková

Katedra manažérskej psychológie
Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova 16
080 01 Prešov
tel.: +421 908 951 855
e-mail: anna.lelkova@unipo.sk

UVÁDZANIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH – PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

LAUNCHING A NEW PRODUCT ON THE MARKET – CASE STUDY

Jana NAŠČÁKOVÁ – Mária ČUCHRÁČOVÁ

ABSTRAKT

Cieľom príspevku je na základe zhromaždených teoretických poznatkov a predchádzajúcej situačnej marketingovej analýzy zostaviť návrh uvedenia nového produktu na trh, vrátane určenia jeho jednotlivých charakteristík prostredníctvom využitia zvolených metód vo vybranom podniku a vo vybranej oblasti obchodu. Príspevok sa zameriava na opis uvedenia nového produktu na trh.

Kľúčové slová: marketing, produktová politika, výrobok, trh, návrh, prieskum trhu

ABSTRACT

The aim of the paper is based on the accumulated theoretical knowledge authors to draw up a draft of a new product placing on the market, including the determination of its individual characteristics through the use of selected methods in the chosen company and in selected areas of trade. The paper focuses on the description of placing a new product on the market.

Key words: marketing, product policy, product, market, design, market research

JEL KLASIFIKÁCIA: M3

ÚVOD

Uvedenie nového produktu na trh je pre každú spoločnosť kritickým ukazovateľom vývoja. Táto skutočnosť môže predznamenať budúci úspech spoločnosti prostredníctvom získania konkurenčnej výhody na trhu. Na druhej strane môže predstavovať aj vznik finančných problémov v prípade, ak je uvedenie na trh neúspešné a tým náklady vložené do vývoja produktov a činnosti podniku nie sú navrátené vo forme tržieb.

Pre spracovanie článku boli využité poznatky z domácich a zahraničných literárnych zdrojov, či už knižných alebo časopiseckých. Pri časopiseckých zdrojoch bola pozornosť zameraná najmä na zdroje, ktoré sú uvedené aj v databázach EBSCO, Web of Knowledge alebo Google Scholar. V príspevku je popísaný navrhovaný postup uvedenia produktu na trh vo vybranej spoločnosti, ktorá sa dlhodobo zaoberá distribúciou kozmetických výrobkov zvolených značiek. Navrhovaný postup vychádzal z predchádzajúceho zisťovania požiadaviek zákazníkov, ktoré boli identifikované na základe použitia dotazníkového prieskumu, realizovaného v regióne Trebišov, ale aj prostredníctvom analýzy údajov poskytnutých partnermi vybranej spoločnosti a z ich vernostných systémov, ktoré uchovávajú informácie o predajných transakciách a na základe výsledkov analýzy definovanej marketingovej stratégie.

1 POSTUP PRI UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Proces uvedenia nového produktu na trh môžeme charakterizovať prostredníctvom viacerých fáz:

1. *Fáza prípravy uvedenia produktu*
2. *Fáza prvých náhľadov a odporúčaní*
3. *Fáza prípravy finálneho marketingového plánu*
4. *Fáza samotného fyzického uvedenia produktu*

Prvá fáza, ktorá predstavuje tzv. prípravnú fázu obsahuje niekoľko dôležitých krokov, ktoré začínajú už 12 mesiacov pred samotným uvedením produktu na trh. V tomto prípade začína uvedená fáza podpisom samotného kontraktu medzi distribútorom a dodávateľom kozmetických produktov. Uvedenú prvú fázu môžeme charakterizovať nasledovne:

- Podpis kontraktu medzi dodávateľom a distribútorom
- Predstavenie vône – sniffsample
- Analýza vône a príprava prvých podkladov na uvedenie produktu
- Oznámenie o termíne uvedenia produktu zo strany dodávateľa

V tejto fáze dochádza k odovzdávaniu prvých základných informácií týkajúcich sa pripravovaných produktov zo strany dodávateľa distribútorovi. V tomto prípade sa odovzdávajú obvykle tzv. sniffsample - vzorky vôní. Uvedená vzorka sa odovzdáva distribútorovi s tým zámerom, aby bolo možné pripraviť predstavenie budúcej novinky aj z jeho rámca. Zároveň ma za úlohu pomôcť pri vytváraní prvotného marketingového plánu a stratégie pre uvedenie novinky. V tomto období je už distribútor oboznámený s plánovaným termínom uvedenia novinky na trh. Tento termín však nie je zhodný s termínom dostupnosti tovaru z centrálneho skladu dodávateľa.

Druhá fáza predstavuje proces prípravy prvých náhľadov a odporúčaní, ktoré budú využité v marketingovej stratégii. V tomto kroku je dôležité, aby došlo k správne nastaveniu jednotlivých predajných parametrov a odporúčaní pre zúčastnené subjekty:

- Prijatie prvotných náhľadov vizuálov a grafickej podpory
- Stanovenie „ex-work“ ceny pre distribútora (prvotné ceny pre distribútora)
- Zverejnenie základných informácií o balení a logistické údaje
- Prvotné plánovanie umiestnenia produktov na predajnej ploche

V tomto období dochádza k získavaniu základných náhľadov vizuálov, ktoré budú spojené s reklamnou a marketingovou kampaňou, ktoré sa označujú v zmluvách prostredníctvom pojmu „keyvizual“. Väčšinou sa jedná o jednoduché grafické podklady, ktoré sa neskôr používajú v tlačenej forme (reklamné letáky, inzercia alebo plagáty). Tieto materiály sú prezentované distribútorovi aj elektronicky vo vysokom rozlíšení, aby bolo možné ich implementovať aj do vlastnej reklamnej kampane distribútora, ktorá môže byť nezávislá na hlavnej reklamnej kampani dodávateľa alebo výrobcu. Súčasne s týmto krokom dochádza k stanoveniu prvotných cien pre distribútorov, ktoré sa označujú ako „ex-work“ ceny. Dodávateľ už v tomto čase vydáva aj ostatné informácie ako EAN kódy, referenčné čísla, finálny dátum dostupnosti z centrálneho skladu (nie deň uvedenia na trh).

Vzhľadom na požiadavky v rámci logistického procesu je potrebné zverejniť pre subjekty v rámci procesu predaja, teda distribútora a následne aj predajcom aj logistické údaje, medzi ktoré zaraďujeme: rozmery produktov (šírka, výška, hĺbka, hmotnosť), spôsob balenia v kartónoch (počet kusov v jednom kartóne), typy použitých obalov a podobne.

Pre niektoré obchodné reťazce a predajné miesta je potreba znalosti fyzických rozmerov spotrebiteľského balenia produktov nutná. Ide hlavne o skutočnosti vykladania tovarov na regále, kde je potrebné plánovať jednotlivé typy regálov, ktoré sa budú používať

a je potrebné počítať s konkrétnymi rozmermi produktov, aby nedochádzalo k nadmernému využívaniu regálov. Na regál je plánovaný väčší počet produktov, ako je možné fyzicky umiestniť, alebo opačne, aby zbytočne nedochádzalo k vzniku prázdnych častí alebo zbytočne širokých úsekov s jedným produktom. Produkty sú obvykle umiestňované vedľa seba v zmysle rozličných typov produktov, avšak rovnaký produkt sa ukladá za seba z dôvodu úspory miesta a efektívneho rozloženia tovaru.

Tretia fáza predstavuje fázu prípravy a tvorby marketingového plánu. V tejto fáze dochádza prostredníctvom prvotných krokov k definovaniu marketingového plánu, ktorý predstavuje spôsob propagácie uvedeného produktu pri jeho uvedení na trh a zároveň aj súbor marketingových opatrení, ktoré sa následne budú aplikovať. Na základe toho môžeme definovať súbor krokov, ktoré sa budú vykonávať:

- „Conceptsell“ (pre distribútora nezáväzný dokument, ktorý predstavuje kompletný marketingový podklad, z ktorého vychádza daná produktová novinka)
- Predstavenie podporných nástrojov (ich predbežné objednávky)
- Definovanie prvkov marketingovej stratégie distribútora
- Finálna podoba marketingovej stratégie

Samotná tvorba marketingovej stratégie vychádza z všeobecných podmienok, ktoré sú zaslané distribútorovi od dodávateľa. V tomto prípade je distribútorovi zaslaný tzv. „conceptsell“, ktorý mu má predostrieť myšlienku, v rámci ktorej sa celá hlavná marketingová kampaň bude viesť. Okrem toho v nadväznosti na uvedený „conceptsell“ sú distribútorovi predstavené aj podporné nástroje, medzi ktoré zaradujeme hlavne:

- hlavičkový papier na tlač Public Relation (PR) textu
- PR darčeky (špeciálne darčeky s logom značky a pod.)
- plánovaná televízna kampaň (dĺžka, GRP - grossrating point - spôsob ako sa meria účinnosť TV reklamy)
- tzv. GWP (gift with purchase - darček k nákupu) resp. PWP (product with purchase - produkt k nákupu - väčšinou malé, nepredajné balenie sprchového gélu, telové mlieka a pod.)
- propagačný materiál (plagáty, stojančeky, bannery, výklady, trička pre promotérky, stojany a pod.)
- vzorky vône určené na rozdávanie počas promo akcií (striekacie akcie v nákupných centrách, zasielanie vzoriek finálnym zákazníkom a pod.)

Objednanie týchto podporných nástrojov je potrebné plánovať vopred vzhľadom na existujúce kapacity ale aj minimálne množstvá, ktoré sú stanovené výrobcami. Z toho dôvodu je vhodné, ak sa tieto aktivity stanovujú v priebehu najneskôr tri mesiace od termínu uvedenia produktu na trh. Uvedené podporné produkty môžu byť zahrnuté aj v rámci marketingového plánu samotného distribútora, v rámci jeho marketingovej stratégie. V rámci marketingovej stratégie spoločnosť uvedie jednotlivé predpokladané aktivity, ktoré sa budú uskutočňovať na podporu uvedenia produktu na trh. Obvykle sa jedná o reklamné aktivity v zmysle inzercie a reklamy v celoslovenských printových ale aj iných masmédiách. Ide hlavne o reklamu v televízii a rozhlase. Taktiež je potrebné dojednať zameranie na odborné časopisy a tiež časopisy venujúce sa móde, obliekaniu, rozličné týždenníky, v ktorých je pre uvedenie takejto reklamy priestor.

Definovanie marketingovej stratégie predstavuje samostatný proces, ktorý pozostáva z použitia viacerých metód. Najčastejšie v tejto fáze prichádza k využitiu metód ako brainstorming a podobne. Nadväznosť na to predstavuje použitie marketingovej situačnej analýzy a SWOT analýzy, ktorá umožňuje jednoduchým spôsobom prepojiť vzniknuté nápady a vytvoriť rýchle a jednoduché hodnotenie zvoleného nápadu. Z výsledkov SWOT analýzy je možné odvodzovať jednotlivé aspekty marketingovej stratégie uvedenia

nového produktu na trh. V nadväznosti na to je potrebné využiť aj „tvrdé“ dáta, ktoré podnik získava od svojich odberateľov práve s cieľom optimalizovať uvedenie nového produktu na trh ale aj na zabezpečenie bežného predaja.

Posledná štvrtá fáza predstavuje fázu fyzického uvedenia produktu na trhu. V tejto fáze neustále prebieha realizácia marketingovej stratégie. Dochádza k samotnému dodaniu tovaru najprv do skladov distribútora a následne aj do skladov samotných obchodných reťazcov alebo predajných spoločností. Pritom tovar je v centrálnom sklade dodávateľa dostupný pre distribútorov asi mesiac až tri mesiace pred samotným spustením predaja spotrebiteľom.

Štvrtá fáza - fyzické uvedenie produktu na trh a realizácia jednotlivých aktivít marketingovej stratégie:

- Dodanie produktu z centrálného skladu distribútorovi
- Dodanie produktu obchodným reťazcom, ktoré realizujú distribúciu alebo samotným predajniam (v závislosti na zmluve)
- Spustenie predaja v stanovený termín

Samotná realizácia jednotlivých aktivít marketingovej stratégie prebieha už počas dodania tovaru do jednotlivých skladov, či už veľkoobchodných alebo maloobchodných jednotiek alebo skladov distribútora, ktoré používa. Frekvencia a význam uvedených aktivít pritom narastá s blížiacim sa dátumom predaja. V tomto prípade je potrebné zdôrazniť, že v čase dátumu spustenia predaja spotrebiteľom dochádza k nárastu objemu reklamy a prezentačných aktivít zo strany distribútora, ale aj ostatných zúčastnených zložiek ako sú finálni predajcovia, zapojené obchodné reťazce a podobne.

2 NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRI UVÁDZANÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Na základe zistených výsledkov sú definované požadované vlastnosti produktov, ktoré je vhodné zaviesť na trh. Distribučná spoločnosť ponúka široké spektrum produktov - kozmetiky, ktorá pokrýva trh. Pri analýze produktových radov boli identifikované štandardizovane rozdelené značky podľa ich príslušnosti do jednotlivých skupín. Na základe týchto vlastností môžeme odporučiť prepojenie športovej vône spolu so známou tvárou, ktorá by reprezentovala tento produkt. Zaujímavou kombináciou je tiež značka, ktorá by ponúkala pánsku aj dámsku vôňu. Preto môže byť zaujímavou práve skutočnosť tvorby dvojice vôní, špecificky pre mužov a pre ženy, ktoré však budú vytvárať jednu edíciu.

Príklad spôsobu zavedenia nového produktu na trh „PUMA Yellow & Green“

Uvádzaný produkt predstavuje zameranie v zmysle športových vôní. Prezentuje postoj osoby, ktorá uprednostňuje a poukazuje na športový štýl života navonok. Z toho dôvodu je zameraná viac na aktívneho človeka. V tomto prípade je vôňa PUMA Yellow svieža, dámska, kvetinovo-ovocná a vôňa PUMA Green je pánska, osviežujúca aromatická vôňa.

Na základe predchádzajúcich analýz predpokladáme, že tieto produkty budú určené hlavne pre mladších spotrebiteľov alebo spotrebiteľov, ktorí aktívne športujú vo svojom živote. Na základe doterajších skúseností, poznatkov vyplývajúcich z predchádzajúcich analýz ako aj predchádzajúcich skúseností manažérov distribučnej spoločnosti a aj conceptsell-u odporúčame v rámci marketingovej stratégie brať do úvahy tieto fakty: Umiestnenie novinky na policiach je jedným z kľúčových faktorov pri prezentácii noviniek na trhu. V prípade, že by zákazníci strávili príliš veľa času hľadaním novinky odradilo by ich to od kúpy. Je to z dôvodu, že v súčasnosti zákazníci nemajú príliš veľa času na nákup. Policové systémy sa na

jednotlivých predajniach maloobchodných partnerov líšia. Ideálne uloženie (dlhoročné výskumy uloženia parfumeristického tovaru) pre novinku je v oblasti výšky očí zákazníkov - 150 - 180 cm od podlahy. V tejto oblasti sa sústreďuje 70-80 % zákazníkovej pozornosti. V závislosti od šírky police a množstva skôr uvedených vôní je potrebné novinke vytvoriť dostatok priestoru. V prípade, že je to potrebné môžu sa staršie resp. slabšie predajné línie umiestniť na nižšie police v prospech vytvorenia dodatočného priestoru pre novinku. Všeobecne platí, že na polici by malo byť pre novinku toľko miesta, aby sa jednotlivé veľkosti (referencie) medzi sebou neprekrývali. Aj napriek preukladaniu starších vôní, nemusí na polici vzniknúť dostatok miesta. V tomto prípade sa do popredia police umiestňujú alkoholové produkty (EdT - toaletná voda, EdP - parfumovaná voda, AS - voda po holení, Deo - deonatural sprej) a telové produkty sa umiestňujú do pozadia (aj vzhľadom na veľkosť/výšku produktov). V súčasnosti je v parfumeristickom segmente veľké množstvo vôní. V tom istom mesiaci môžu byť uvádzané dve, tri aj viac novínok. Pre lepšie odlišenie, zvýraznenie novinky na policiach sa používajú tzv. woblers, stoppery. Jedná sa o malý plagát veľkosti A6 na ktorom je vyobrazený hlavný reklamný vizuál novinky.

Uvedenie novinky na trh bude sprevádzať reklamná kampaň v televízii aj v tlači. Distribučná spoločnosť tiež môže rozhodnúť o spustení vizuálnej kampane. Na predajných miestach budú umiestnené papierové figúry športovca Usaina Bolta, ktorý je hlavnou tvárou pánskej vône uvedeného produktu. Práve táto skutočnosť môže predstavovať tiež spôsob, ako previazať konkrétny produkt s osobou, ktorá je všeobecne známa hlavne medzi osobami, ktoré aktívne športujú.

ZÁVER

Uvedenie nového produktu na trh predstavuje pre podnik príležitosť rastu ako aj získania lepšej konkurenčnej pozície na trhu. Spoločnosť predpokladá, že pri zavedení produktu a do 3 mesiacov od tohto dátumu dosiahne objem tržieb z predaja novej vône o 10 % vyššie, ako pri porovnateľných produktoch.

Každý nový produkt a inovácia, predstavuje snahu o získanie konkurenčnej výhody. Hlavne v kozmetickom priemysle je pritom novým produktom sledovaná snaha o jedinečnosť a tým získanie lojality zákazníkov, ktorých nebude jednoduché presvedčiť na konkurenčný produkt.

Literatúra

1. BELCH, G. E. - BELCH, M. A. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6.ed. Ohio : McGraw-Hill, 2003, 871 s. ISBN 978-0072536768
2. CORIAT, B. - WEINSTEIN, O. 2002. Organizations, firms and institutions in the generation of innovation. In: *Research Policy*. Vol. 31, No. 2, s. 273-290
3. FRANCIS, D. - BESSANT, J. 2005. Targeting innovation and implications for capability development. In: *Technovation*. 2005, Vol. 25, No. 3, s. 171-183.
4. HOOLEY, J. G. 2008. *Marketing strategy and competitive position*. 4. vydanie. England : Pearson Education, 2008. 614 s. ISBN 978-0-273-70697-7
5. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80247-2690-8
6. KOTLER, P. - KELLER, K., L. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
7. KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000, 260s. ISBN 8072610104
8. MLÁKAY, J. 2009. *Produkt a konkurencia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2009. 141

- s. ISBN 978-80-225-2819-1
9. ŘEHÁK, D. - DUBEC, R. - GRASSEOVÁ, M. 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Praha : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-2512-621-9. 325 s.
 10. TIDD, J. - BESSANT, J. - PAVITT, K. 2005. *Managing innovation*. New York : John Wiley & Sons, 2005.
 11. TKÁČ, M. 2001. *Štatistické riadenie kvality*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2001. 312 s. ISBN 80-225-0145-X.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Doc. Ing. Jana Naščáková, PhD.

Ing. Mária Čuchráčová

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Ekonomická univerzita

Tajovského 13

041 30 Košice

Slovenská republika

e-mail: jana.nascakova@euke.sk

RECENZIA

MIKLOŠÍK, A.: *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. ISBN 978-80-225-4062-9

Novo vydaná učebnica „Informačné systémy marketingu“ z vydavateľstva EKONÓM predstavuje veľmi zaujímavý pohľad na informačné technológie a ich využitie v obchodných, marketingových a manažérskych činnostiach.

Autor vychádza v prvej kapitole z vymedzenia informácií a ich systémového spracovania a zo špecifikácie a vlastností moderného podnikového informačného systému. Dôraz je kladený na modularitu, flexibilitu a manažment aktív. Následne je charakterizovaný geografický informačný systém, zaujímavý, ale logicky trochu rušivo.

Druhá kapitola je venovaná marketingovému informačnému systému. Je spracovaná ako súvislosť potreba – charakteristika – prepojenie s manažérskym IS – modulárne riešenie marketingového IS – inovácia IS, čím nadväzuje na predchádzajúci text. Ako základné moduly sú prezentované CRM, SRM, SCM a PLM.

Tretia kapitola je venovaná systémom automatizácie v maloobchode a veľkoobchode. Téma je spracovaná logicky. Prínosom je formalizácia jednotlivých modelov – modelu tovaru, modelu dodávateľa, modelu odberateľa, modelu vonkajších a vnútorných vplyvov a modelu obchodných činností. Podľa môjho názoru by bolo vhodné, pri vlastnostiach závislých od času, používať dolný index t , ako označenie aktuálnej časovej periódy. Zaujímavá by mohla byť aj prípadná formalizácia zápisu pri prezentovaných metódach.

Štvrtá kapitola je venovaná elektronickému marketingu. Problematika je spracovaná prehľadne. Vzhľadom na veľmi rýchlo meniace sa prostredie a nástroje, bude aktuálnosť niektorých uvádzaných faktov otázna, čo však nijako neznižuje ich súčasný informačný význam.

Autor pri spracovaní učebnice zvolil multidisciplinárny prístup. Domnievam sa, že práve multidisciplinárny prístup je v súčasnosti v marketingu preferovaný, preto považujem metodológiu autora pri spracovaní problematiky aplikácie informačných technológií do obchodných, marketingových a manažérskych činností za ďalšiu pridanú hodnotu publikácie. Ak by som mal porovnať vyváženosť jednotlivých disciplín v prístupe k spracovaniu tém, tak v aplikačnej rovine pri obchodných činnostiach (kapitola 3) má infromatický pohľad prioritu pred obchodníckym a manažérskym vnímaním. V elektronickom marketingu (kapitola 4) je problematika aplikácie informačných systémov spracovaná vyvážene z pohľadu potrieb marketingových manažérov, ale aj marketingových pracovníkov. K ešte lepšiemu vyzneniu by v niektorých pasážach prospeli priame odkazy na obrázky, schémy alebo tabuľky.

Autorov multidisciplinárny prístup vyžaduje od cieľovej skupiny čitateľov určitú úroveň poznania a orientácie v problematike, a zároveň pomerne vysoké sústredenie. Verím ale, že cesta aj výsledok za to stoja.

Ing. Jozef Gajdoš, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Katedra obchodného podnikania
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: jozef.gajdos@euke.sk

RECENZIA

SZABO, S. – BOBENIČ HINTOŠOVÁ, A. – DEMJANOVÁ, L.: *Etika a etiketa pre manažérov*. Košice : Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta, 2013. ISBN 978-80-553-1659-8

S etikou a takisto aj etiketou prichádza človek do kontaktu v podstate už od detstva – najskôr vo vlastnej rodine, následne počas štúdia a takisto v rôznych sociálnych štruktúrach. Význam etiky a rovnako etikety je zásadný pri vytváraní medziľudských vzťahov, a to nielen v mimopracovnej, ale aj v pracovnej sfére. Predovšetkým v obchode sa kladie stále väčší dôraz nielen na znalosť danej problematiky, ale aj na určitú profesionalitu pri vystupovaní a jednaní. Zásady pravidiel správania sa v profesionálnej sfére formuje tzv. biznis etiketa, ktorá vychádza z etikety spoločenskej, avšak má určité špecifiká. Poznanie pravidiel biznis etikety sa v súčasnosti vyžaduje a patrí ku kľúčovým sociálnym kompetenciám moderného manažéra. Ich dodržiavanie dodáva manažérom suverénnosť vo vystupovaní, a to im uľahčuje nadväzovať kontakty, budovať vzťahy a dosahovať úspech v zamestnaní. Dokonalé a sebaisté vystupovanie by mal preto ovládať každý, kto pri svojej práci prichádza do styku so zákazníkmi, partnermi a reprezentuje navonok spoločnosť, a teda aj jej firemnú kultúru. Nemenej dôležitá je aj znalosť verbálnej a neverbálnej komunikácie, zvolenie vhodného oblečenia a doplnkov na daný typ podujatia, či stretnutia. Uvedené skutočnosti zdôvodňujú význam výučby predmetov zaoberajúcich sa problematikou etiky a etikety, obzvlášť s dôrazom na oblasť biznis etikety, a tým vyvolávajú potrebu vhodného učebného textu.

Vysokoškolská učebnica s názvom „Etika a etiketa pre manažérov“ sa zameriava na kľúčové aspekty etiky a etikety, od objasnenia základného pojmového aparátu, cez problematiku spoločenských podujatí, etikety v pracovnom styku, prezentácie a vyjednávania, osobného imidžu a takisto diplomatického protokolu, až po oblasť špecifickej podnikateľskej a manažérskej etiky. Učebnica vytvára základnú teoretickú bázu pre štúdium etiky a etikety, ktorá je doplnená mnohými praktickými príkladmi, ktoré uľahčujú pochopenie jednotlivých pravidiel a ich následnú aplikáciu v praxi. Rôznorodé formy riešenia úloh a prípadových štúdií nabádajú študentov k aktívnemu prístupu, k formulácii vlastných názorov a k diskusi.

Predkladaný učebný text umožňuje osvojiť si základné poznatky z dvoch odlišných, ale navzájom súvisiacich kategórií – etiky a etikety a motivuje čitateľa k hlbšiemu štúdiu tejto problematiky. Napriek forme vysokoškolskej učebnice je vhodný nielen pre potreby pedagogického procesu, ale takisto ponúka možnosť rozšírenia poznatkov o základných etických princípoch a pravidlách biznis etikety v podmienkach hospodárskej praxe ako príručka pre manažérov pri zvládaní rôznorodých situácií v rámci pracovných alebo spoločenských podujatí.

Ing. Michaela Bruothová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Katedra ekonómie
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: michaela.bruothova@euke.sk