

Manažment v teórii a praxi

on-line odborný časopis
o nových trendoch
v manažmente

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

PHF EU
ISSN 1336-7137

ročník 13, 2017
číslo 1

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.

REDAKCIA

Redakčná rada

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal TKÁČ, CSc.

prof. Ing. Ladislav BLAŽEK, CSc.
prof. Ing. Štefan ČARNICKÝ, PhD.
prof. Ing. Petr DOUCEK, CSc.
doc. RNDr. Zuzana HAJDUOVÁ, PhD.
doc. JUDr. Ing. Aneta BOBENIČ HINTOŠOVÁ, PhD.
doc. PhDr. Růžena LUKÁŠOVÁ, CSc.
doc. Ing. Peter MESÁROŠ, PhD.
doc. Ing. Martin MIZLA, CSc.
doc. Ing. Petr SUCHÁNEK, PhD.
Luc VIERENDEELS, MScBA

Editor čísla 1/2017

Ing. Cecília Olexová, PhD.

Vydavateľ a adresa redakcie

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

Dostupnosť

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

Grafický návrh a redakčné spracovanie on-line

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

Jazyk vydania a periodičita

Redakcia prijíma na publikovanie príspevky v slovenskom, českom a anglickom jazyku.
Všetky príspevky sú recenzované.
Časopis vychádza štvrtročne.
Ďalšie vydanie: jún 2017.

Časopis neprešiel jazykovou úpravou.
Za obsahovú a jazykovú stránku redakcia nenesie zodpovednosť.

OBSAH ČÍSLA 1/2017

VYBRANÉ NADVÄZNOTI PODPORY A PATENTOVANIA TECHNOLOGIÍ V ROZVÍJAJÚCICH SA KRAJINÁCH EÚ <i>Marek JEMALA – Ľubomír JEMALA</i>	4
KVALITA VZDELÁVANIA (2. ČASŤ) – PRINCÍPY MANAŽÉRSTVA KVALITY VÝUČBY <i>Lucia HLIBOKÁ</i>	17
PRINCÍPY STAROSTLIVOSTI O ZÁKAZNÍKA A ICH VPLYV NA TVORBU ZISKU PODNIKU <i>Katarína TEPLICKÁ</i>	24
SÚVISLOSTI MEDZI DETERMINANTMI POSUDZOVANIA OBCHODNÉHO SPRÁVANIA Z POHĽADU ZÁKAZNÍKOV <i>Zuzana BIRKNEROVÁ – Jana KOVAL'OVÁ</i>	33
HODNOTENIE EKONOMICKEJ EFEKTÍVNOTI INVESTÍCIÍ V INTENCIÁCH ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA <i>Jaroslav DUGAS – Andrea SEŇOVÁ</i>	40
RECENZIA PUBLIKÁCIE „ INOVAČNÁ A KLASTROVÁ POLITIKA “ <i>Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ</i>	47

VYBRANÉ NADVÄZNOTI PODPORY A PATENTOVANIA TECHNOLÓGIÍ V ROZVÍJAJÚCICH SA KRAJINÁCH EÚ

SELECTED RELATIONS TO SUPPORT AND PATENTING TECHNOLOGY IN DEVELOPING EU COUNTRIES

Marek JEMALA – Ľubomír JEMALA

ABSTRAKT

Hlavným výskumným zámerom tejto štúdie je poukázať na hlavné výhody/obmedzenia/problémy technologického inovačného vývoja v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ. Presnejšie, hlavným cieľom výskumu (v rámci tejto štúdie) je identifikovať parciálne pozitívne a negatívne procesy vplývajúce na technologickú inovatívnosť v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ, a to najmä pomocou verifikácie a sumarizácie údajov našej patentovej analýzy WIPO (1980–2014), v porovnaní s vybranými ukazovateľmi a súvisiacimi determinantmi. V analytickej časti tohto výskumu boli ako kľúčové ukazovatele technologickej výkonnosti krajiny zvolené udelené technologické patenty v porovnaní s inými ukazovateľmi (pre lepšiu objektivnosť výsledkov), ako sú počet obyvateľov krajiny, výška vytvoreného HDP a objem výdavkov na výskum a vývoj (VaV).

Kľúčové slová: technologický výskum a vývoj, technologické inovácie, technologické patenty, rozvíjajúce sa krajiny EÚ, počet obyvateľov, HDP, výdavky na výskum a vývoj

ABSTRACT

The main research goal of this study is to highlight the main advantages/limitations/problems of technological innovation progress in the developing countries of the EU. More precisely, the main goal of this research is to identify partial positive and negative processes affecting technological innovation in developing EU countries, in particular by data verification and data aggregation of our WIPO Patent Analysis (1980-2014) compared with selected indicators and related determinants. In the analytical part of this research were chosen, as the key indicators of the technological performance of the country, the granted technology patents compared with other indicators (for the better objectivity of the results) as the population of the country, the amount of generated GDP and the volume of spendings on research and development (R&D).

Key words: technology research and development, technological innovation, technology patents, emerging EU countries, population, GDP, expenditure on research to development

JEL KLASIFIKÁCIA: O31, O32, O33, O34, P30

ÚVOD

Ak by sme skúmali, aký najvýznamnejší dokument ovplyvnil ochranu duševného vlastníctva (DV) v oblasti technológií (aj v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ), potom to môže byť Dohoda o obchodných aspektoch práv duševného vlastníctva (TRIPS, 1994), ktorá je medzinárodnou dohodou Svetovej obchodnej organizácie (WTO). Pričom väčšina členov WTO sú práve rozvojové/rozvíjajúce sa krajiny. Táto dohoda stanovuje minimálne štandardy (a ich

vynútiteľnosť) pre rôzne formy duševného vlastníctva (DV). S cieľom uľahčiť realizovanie tejto dohody, rozvinuté členské krajiny by mali poskytnúť na požiadanie (a na základe vzájomne dohodnutých podmienok) – technickú i finančnú pomoc rozvíjajúcim sa a najmenej rozvinutým členským krajinám. Táto spolupráca má zahŕňať pomoc pri príprave zákonov a predpisov o ochrane a presadzovaní práv DV, ako aj na zabránenie ich zneužitia a má zahŕňať aj podporu, pokiaľ ide o zriaďovanie, alebo posilnenie domácich kancelárií a agentúr na ochranu DV, vrátane vzdelávania personálu. (TRIPS, 1994) V skutočnosti je táto pomoc obmedzená najmä rozdielnou dynamikou technologického rozvoja, ako aj rozdielnou infraštruktúrou a verejnou podporou v oboch typoch krajín. Dohoda TRIPS však implementuje práva DV do medzinárodného obchodného systému a stále je najkomplexnejšou medzinárodnou dohodou o DV.

Na základe predchádzajúceho výskumu môže byť stupeň reálnej ochrany DV daný aj otvorenosťou ekonomiky prijať zahraničné investície a technológie (Iwaisako, 2013). Medzi iné kritéria jeho optimálnosti môžu patriť napr. stupeň technologického pokroku/inovácií v krajine, reálna podpora VaV, kvalita podporných služieb štátnych organizácií, vymožiteľnosť práva, spolupráca vo VaV atď. Rozvíjajúce sa krajiny často nemajú dostatočné kapitálové prostriedky na dlhodobú systémovú podporu technologických inovácií, čo je však často podmienené aj nižšou a nesystémovou podporou akademického výskumu, chýbajúcou kooperáciou medzi akadémiou, firmami a štátnymi inštitúciami, či nedostatočnými kapacitami, pokiaľ ide o špičkový výskum a vývoj (VaV) i patentový systém, čo môže viesť k menšej konkurencieschopnosti a vyššej náročnosti technologických inovácií.

V minulosti bola väčšina členov Medzinárodnej únie pre ochranu duševného vlastníctva (podľa tzv. Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1883) z menej ekonomicky rozvinutých kontinentov (Ázia, Afrika, Latinská Amerika), (Penrose, 1973). V súčasnosti má táto Únia približne 176 zmluvných členov, stále s veľkým podielom rozvíjajúcich sa krajín. V rámci EÚ všetky rozvíjajúce sa krajiny podpísali túto konvenciu.¹ Práve ekonomicky rozvojové/rozvíjajúce sa krajiny vo svete tvoria rýchlo technologicky rastúce trhy a investujú stále viac aj do patentovania technológií. Pozitívnym príkladom sú napr. Čína, Singapur, India, Taiwan, Japonsko, Južná Kórea, Izrael atď. Výnimkou sú však najmä mnohé Africké krajiny, kde sú nepriaznivé ekonomické podmienky, nedostatočný technologický potenciál a kapacity, nefungujúci patentový systém, či nemožnosť licencovať patentované technológie.² V rozvíjajúcich sa krajinách EÚ lepšie podporujú technologický rozvoj z organizačného aj finančného hľadiska najmä ČR, Maďarsko, alebo Poľsko, ale viac patentov majú napr. aj Grécko, Bulharsko a Rumunsko. Vo svete najmä Spojené štáty, Japonsko, Nemecko, Fínsko, Južná Kórea, Veľká Británia atď. sú považované za globálnych lídrov v oblasti technologických inovácií. Nejde však len o množstvo investícií a vydaných technologických patentov, licencií, spin-offs, vedeckých článkov apod., ale aj o systémové komplexnejšie prístupy a prínosy k technologickému a následne socio-ekonomickému rozvoju krajiny.

V ďalšej viac problémovo-metodickej kapitole tejto štúdie je preto našim cieľom poukázať na niektoré ďalšie dôležité aspekty podpory technologických inovácií, ktoré môžu byť aplikované aj v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ. Medzi tieto aspekty možno zaradiť: problematiku rozdielnosti technologických firiem, potrebu strategického prístupu a potrebu budovania systémového makro prístupu v manažmente technológií, a problematiku inštitucionálnej podpory VaV atď.

¹ A to Bulharsko, Chorvátsko, Cyprus, ČR, Estónsko, Grécko, Maďarsko, Malta, Litva, Lotyšsko, Poľsko, Rumunsko, SR a Slovinsko.

² Hoci v roku 2014, africkí prezidenti prijali Stratégiu rozvoja vedy, technológií a inovácií pre Afriku do roku 2024 (STISA-2024). Táto stratégia je súčasťou dlhodobého programu Agenda 2063, ktorá načrtáva potrebu konsolidovať africké iniciatívy a stratégie pre zrýchlený rozvoj ľudského kapitálu, vedy a techniky a inovácií. (STISA-2024, 2014)

1 VYBRANÉ PROBLÉMOVO-METODICKÉ ASPEKTY PODPORY TECHNOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ V ROZVÍJAJÚCICH SA KRAJINÁCH EÚ

Z hľadiska účelnej podpory technologických inovácií môže byť jednou z jej determinantov aj rozdielnosť firiem. High-tech firmy zvyčajne musia investovať viac do inovačných procesov a ich investície môžu byť viac rizikové. Preto tieto firmy môžu vyžadovať vyššiu podporu i účinnosť podnikania, ako aj vyššiu ochranu DV, ako ostatné spoločnosti v menej rizikových odvetviach. Podobne efektívnosť inovácií môže byť dôležitejšia pre menšie technologické firmy, ktoré majú niekoľko menších inovačných projektov, ako pre väčšie spoločnosti. Tieto menšie firmy môžu vyžadovať flexibilnejšiu podporu VaV zo strany štátu, vyššie záruky, ako aj lepšiu spoluprácu s akademickým sektorom. Veľké spoločnosti majú zvyčajne viac inovačných projektov, väčšiu technologickú diverzifikáciu a môžu používať svoje inovačné výsledky pre rôzne produkty a procesy. Inovačné výstupy menších firiem môžu byť viac určené pre väčšie firmy, čo predpokladá aj primeranú ochranu DV. Preto najmä v rozvíjajúcich sa krajinách, podpora technologického pokroku vyžaduje strategický foresight a podporné inovačné, právne, politické, ekonomické a sociálne prostredie. Veľkú koordinačnú úlohu v tomto procese musí zohrávať štát a jeho podporné organizácie. Je však potrebné vychádzať z optimálnej dlhodobej stratégie rozvoja vedy a výskumu (VaV), ale aj rozvoja podnikania, podpory zamestnanosti, ochrany duševného vlastníctva a životného prostredia. Medzi ostatné podporné faktory môžu patriť: pozitívna podpora hospodárskej súťaže, predchádzanie monopolom, ochrana súkromného kapitálu, primeraná podpora akademického výskumu a transferu technológií atď. Každá inovačná činnosť je špecifická a závisí od konkrétnych podmienok inštitúcie, odvetvia, alebo regiónu. Preto, aj táto verejná podpora musí byť prispôbená regionálnym podmienkam a obmedzeniam technologického rozvoja. Takto, dlhodobo efektívny a udržateľný manažment technológií prekračuje hranice inštitúcie, regiónu, alebo odvetvia a stáva sa makro disciplínou. Forma „makro“ manažmentu technológií existuje aj v EÚ.

V súlade so stratégiou Európa 2020 je jedným z inovačných cieľom EÚ zlepšiť finančnú podporu, všeobecné znalosti a pozitívne vplyvy VaV a následne aj sociálny štandard ľudí. Všetky členské štáty by mali podporovať excelentnosť a inteligentnú špecializáciu vo VaV, posilniť spoluprácu aj medzi univerzitami, štátom a podnikmi, prostredníctvom spoločných projektov a zlepšenia cezhraničnej spolupráce atď. Hlavným cieľom v oblasti technológií má byť rozširovanie udržateľného technologického pokroku na území EÚ. V tejto stratégii sú však viac prioritizované najmä IKT a inovačné MSP. (EC, 2010) Preto je tu namiesto otázky, sú naozaj prioritne (aj v súvislosti s patentovými pravidlami) podporované IKT v krajinách EÚ a sú MSP hlavným zdrojom žiadaného technologických pokroku? V rozvíjajúcich sa krajinách EÚ nemožno celkom potvrdiť tento trend. Môže byť veľmi náročné pre mnohé výskumné pracoviská najmä v menších krajinách, s často obmedzenými kapacitami (aj časovo) dlhodobo konkurovať excelentnosť, či inteligentnou špecializáciou svojich výstupov renomovaným zahraničným pracoviskám VaV. Prebiehajúci výskum je často dočasne zameraný najmä na ciele konkrétneho projektu financovaného napr. z prostriedkov EÚ. Keď daný projekt skončí, často sa začína s úplne iným projektom/výskumom podľa cieľov a pravidiel nového poskytovateľa finančných prostriedkov. Toto môže byť práve dôsledok neimplementovania národnej i inštitucionálnej stratégie rozvoja vedy a výskumu atď.

Pre ďalší príklad, Stratégia pre európske technologické platformy (ETP 2020) by mala poskytnúť širšiu podporu technologických projektov v EÚ.³ Ani stratégia Európa 2020, ani ETP

³ ETP sú priemyselne orientované fóra, ktoré pripravujú (od roku 2003) technologické výskumné a inovačné plány a programy na úrovni EÚ, ako aj na vnútroštátnej úrovni, s cieľom podporiť súkromné aj verejné financovanie VaV. (EC, 2013b)

2020 nerozlišujú však priamo vo svojich cieľoch a zameraní medzi rozvinutými a rozvíjajúcimi sa krajinami EÚ. Napríklad aj Európsky inovačný a technologický inštitút (EIT) ako orgán EÚ bol zriadený parlamentom EÚ v roku 2008 na podporu inovačného/technologického pokroku krajín EÚ.⁴ Z regionálneho hľadiska je sídlo EIT v Budapešti. Regionálne centrá (s výnimkou Poľska) sú však najmä v rozvinutých krajinách EÚ. Z tohto hľadiska môžu byť viac uprednostňované ciele, potreby a požiadavky rozvinutých ekonomík. EIT by však mal byť celkovo menej administratívne a viac vedecky orientovaný, mal by sústreďovať najlepšie výskumné inštitúcie, vedcov a projekty v oblasti technologických inovácií, odstraňovať duplicitu a prekážky v spoločnom výskume, primerane zapájať do VaV aj vedcov z rozvíjajúcich sa krajín EÚ, ako aj zabezpečovať primeranú kontrolu a sprostredkovať finančnú podporu pre technologický výskum. Inak môže byť skutočná účelnosť a efektívnosť tohto inštitútu problémová.

Iným problémom podpory technologických inovácií v EÚ môže byť fakt, že mnohé legislatívne pravidlá, stratégie a iniciatívy v oblasti technológií sú definované veľmi všeobecne, zvyčajne orientované len na podporu IKT, nanotechnológií, biotechnológií, a na environmentálne prijateľné inovácie. Rozvíjajúce sa ekonomiky nemôžu ani v týchto oblastiach stále primerane konkurovať v inovačných aktivitách ekonomicky rozvinutým krajinám EÚ, ako už bolo spomenuté. Keďže po páde východného bloku (v roku 1990) trvalo aspoň 10-15 rokov, kým niektoré rozvíjajúce sa krajiny aspoň čiastočne reštrukturalizovali svoje výskumné a inovačné systémy a splnili všeobecné kritériá na vstup do EÚ. Mnohé európske stratégie a programy zamerané na podporu VaV žiaľ neobsahujú žiadnu informáciu o podpore rozvoja technológií ani v rozvinutých ekonomikách. Aj po 25 rokoch, stále existuje veľký rozdiel medzi oboma typmi krajín EÚ, a to nielen z hľadiska technologickej inovačnej výkonnosti, ale aj efektívnosti, účelnosti, komerčnej úspešnosti a verejnej podpory pre inovácie. Úspešný komerčný rozvoj technológií je komplexný proces, ktorý zahŕňa viacero oblastí.⁵ Preto často výskumníci v rozvíjajúcich krajinách predávajú svoje technologické know-how komerčne úspešným firmám v rozvinutých ekonomikách EÚ a sveta (Webster – Jensen, 2011). Tieto a súvisiace aspekty môžu byť ďalším dôvodom, prečo EÚ len pomaly dobieha technologických lídrov vo svete.

Na základe tejto problémovo-metodickej kapitoly možno sumarizovať niektoré výskumné otázky pre nasledujúcu analytickú štúdiu. Napríklad: ako sú technologické inovácie podporované v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ. Ako sú vedci a výskumníci motivovaní v týchto krajinách? Ako náročné sú aktivity technologického VaV a ako sa financujú? Ktoré inštitúcie sú najvýznamnejšie pri podpore technologického VaV. Atd'. Hlavným cieľom následnej analytickej kapitoly je predovšetkým preskúmať intenzitu technologických inovačných aktivít v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ.

2 ANALYTICKÁ ŠTÚDIA TECHNOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ A PATENTOV V ROZVÍJAJÚCICH SA KRAJINÁCH EÚ

Cieľom tejto analytickej časti je systémovo preskúmať technologickú inovatívnosť rozvíjajúcich sa krajín EÚ spolu s vybranými ukazovateľmi a charakteristikami, a to najmä na základe patentovej analýzy WIPO (1980–2014). Ako kľúčové ukazovatele/kritériá tejto analýzy

⁴ EIT si kladie za hlavný cieľ zvýšiť schopnosť EÚ inovovať, rýchlo sa prispôbovať rýchlym tempám ekonomického a technologického vývoja, byť o krok vpred v poskytovaní inovatívnych technologických riešení, a to pre vznikajúce spoločenské problémy a produkty, ktoré naplňajú rastúce požiadavky spotrebiteľov. (EIT, 2016)

⁵ Napr. transfer technológií (prostredníctvom patentov a poskytovania súvisiacich licencií, rozširovania technologického know-how, procesov a inovácií); prenos (predaj, licencie, franchising) dizajnov, ochranných známok a úžitkových vzorov; poskytovanie služieb s technologickým obsahom, vrátane technických a inžinierskych štúdií, ako aj technickú pomoc a priemyselný výskum a export technológií (EC, 2015b).

boli zvolené: množstvo udelených technologických patentov tento raz v porovnaní s inými ukazovateľmi, ako sú: počet obyvateľov krajiny, výška vytvoreného HDP a objem výdavkov na výskum a vývoj (VaV). Táto štúdia má aj niektoré už spomenuté obmedzenia, medzi hlavné patrí fakt, že nie všetky technologické inovácie sú patentované, niektoré nevyužívajú žiadnu formu ochrany DV, iné využívajú ďalšie formy, ako sú priemyselné vzory, dizajnové práva, ochranné známky apod. Zároveň nie je možné v rámci tejto štúdie špecifikovať technologický vývoj vo všetkých rozvíjajúcich sa krajinách EÚ. Preto zameranie tohto výskumu je prevažne na najviac a najmenej technologicky úspešné krajiny.

2.1 Najúspešnejšie rozvíjajúce sa krajiny EÚ na základe vydaných technologických patentov na 100 tis. obyvateľov

Ak sa pozrieme na počet technologických patentov na 100 000 obyvateľov vo všetkých krajinách EÚ (1980–2013), potom prvé miesto patrí Luxembursku (1 738 patentov), druhé miesto patrí Fínsku a tretie Rakúsku (s 1 259 a 1 168 patentov). Všetky tieto krajiny môžu byť považované za vyspelé ekonomiky. V našom výskume v rokoch 1980–2014 dominuje Maďarsko (739 technologických patentov na 100 000 obyvateľov), nasleduje Bulharsko (424 patentov) a Slovinsko (414 patentov). Toto kvantitatívne porovnanie nepotvrdzuje veľké rozdiely medzi rozvinutými a rozvíjajúcimi sa krajinami EÚ. Najmä však u najmenších otvorených ekonomík, ako je Cyprus, Malta, Lotyšsko, Litva, Estónsko, Slovensko, alebo Slovinsko je technologický výskum značne podmienený zapojením zahraničných partnerov a zákazníkov. Množstvo technologických patentov v týchto krajinách bolo získaných v spolupráci s kolegami zo zahraničných výskumných pracovísk, ale aj množstvo patentov je nakoniec vlastnených zahraničnými inštitúciami. Hlavným problémom tu nie je len nedostatočná vedecko-výskumná základňa a infraštruktúra rozvíjajúcich sa krajín, ale aj nedostačujúci trh pre technologické inovácie. Samozrejme existujú významné regionálne rozdiely, rôzna technologická špecializácia i podpora, aj rôzne možnosti pre medzinárodnú spoluprácu v oblasti technologického výskumu.

Najlepšie sa v tomto hodnotení umiestnilo Maďarsko, ktoré patrí medzi stredne intenzívnych technologických inovátorov v EÚ s mierou inovačného rastu okolo 1,4% v období 2008–2013. Lepšia inovačná výkonnosť Maďarska môže byť aj vďaka vysokému výkonu (tretí najlepší v EÚ), pokiaľ ide o príspevok exportu tzv. middle a high-tech produktov k národnej obchodnej bilancii. Tempo rastu investícií rizikového kapitálu bolo najvyššie zo všetkých členských štátov v posledných rokoch. Množstvo technologických patentov je podmienené aj značnou internacionalizáciou výskumu v Maďarsku v posledných rokoch. Problém je opäť v tom, že približne dve tretiny z patentovaných vynálezov v Maďarsku sú vo vlastníctve zahraničných firiem. Inovačná politika v Maďarsku sa však zlepšila v priebehu posledných 10 rokov. Národný technologický program (z roku 2009) mal za cieľ zvýšenie konkurencieschopnosti ekonomiky a zlepšenie udržateľnosti jej rozvoja podporou strategických výskumných a vývojových aktivít aj v technologickej oblasti.⁶ Széchenyiho plán (ÚSzT) (z roku 2011) pozmenil stratégie výskumu a vývoja (VaV) (opäť aj v technologickej oblasti) a v súčasnej dobe je kľúčovým strategickým dokumentom pre VaV. V roku 2013 prijala vláda: Národnú výskumno-vývojovú a inovačnú stratégiu (2013–2020), ktorá sa zameriava na kľúčové strategické oblasti VaV. Univerzity i MSP však vytvárajú stále málo technologických patentov oproti inštitúciám napr. vo Fínsku, Nemecku, alebo Dánsku. Toto môže byť tiež jeden z dôvodov nižšej podpory radikálnejších inovácií v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ. Firemná sféra

⁶ Zameraných najmä na biovýskum, konkurenčnú schopnosť odvetví, udržateľnosť životného prostredia atď.

v Maďarsku je podporovaná aj zo strany vlády, napr. tzv. Enterprise Technology Development Initiative v minulosti vyčlenila na technologické inovácie a transfery v rámci svojho rozpočtu okolo 200 mil. EUR. (OECD, 2012a) Medzi významné inštitúcie zaoberajúce sa transferom technológií v Maďarsku patria práve univerzity.⁷ V Maďarsku existujú aj významné podporné fondy v oblasti výskumu.⁸ Celkovo strategické zameranie, infraštruktúra, spolupráca i podpora technologického VaV sa zlepšuje do určitej miery v Maďarsku, parciálne výsledky sú už viditeľné aj v oblasti technologických patentov, čo je príkladom aj pre ostatné rozvíjajúce sa ekonomiky EÚ.

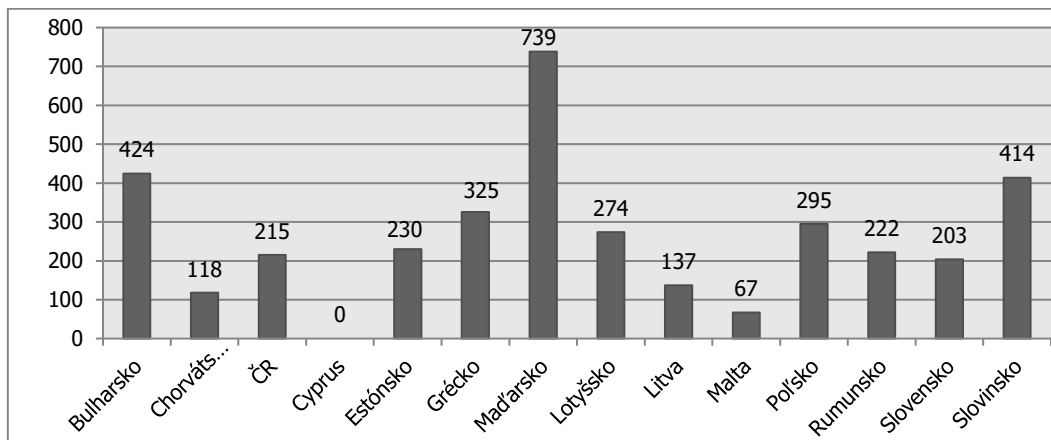
V oblasti inovačnej dynamiky najviac zaostáva Malta (aj Cyprus), ktorá zaznamenala výrazný poklesol (-16%) v priebehu obdobia 2010–2013 (OECD, 2013). S menej ako 10 žiadosťami ročne, Malta mala jednu z najnižších patentových aktivít. Približne 80% spoločností, ktoré predložili patenty na Malte, patrili k medzinárodným korporáciám; tento podiel bol jedným z najvyšších v EÚ. (MCF SAT, 2011) Silný pokles bol hlavne v oblasti patentovania IKT, v oblasti predaja inovácií vyšších rádov a patentových príjmov zo zahraničia. V roku 2011 Malta investovala približne 0,73% HDP do VaV, pričom vládne výdavky tvorili len 0,02%, akademické výdavky tvorili okolo 0,22% a podnikateľské výdavky tvorili okolo 0,49% z tohto podielu. V roku 2013 tento podiel bol približne vo výške 0,85% HDP, pričom vládne výdavky na VaV vzrástli len minimálne zhruba na 0,1% HDP. (Eurostat, 2015b)

Aj z hľadiska inteligentnej špecializácie najmenších ekonomík môže byť problém (aj na Malte), či tam naozaj existuje primerané motivačné prostredie pre technologické inovácie. Menší počet technologických patentov môže znamenať, že je efektívnejšie investovať do transferu technológií, ako do vlastných patentov. V roku 2004 bol na Malte zavedený Národný výskumný a inovačný program. Od roku 2008 bol program doplnený o možnosť podpory spolupráce aj s medzinárodnými inštitúciami v oblasti VaV. Hlavné inovačné centrá sú v rámci University of Malta, Malta College of Arts, Science and Technology. Malta Enterprise – národná rozvojová a investičná agentúra podporuje tiež technologické projekty, aj pokiaľ ide o organizačné inovácie a služby. (Georghiou a kol., 2014) Celková inovačná dynamika v technologickej oblasti však nebola zatiaľ výraznejšie podporená.⁹ Priemerne v tomto období rozvíjajúce sa krajiny vytvorili 262 technologických patentov na 100 tis. obyvateľov. Pričom nadpriemerné výsledky boli zaznamenané v rámci tohto indikátora opäť v Bulharsku, Grécku, Maďarsku, Poľsku a ešte aj v Lotyšsku a Slovinsku. (*Graf 1*)

⁷ Napr. University of Debrecen: INNOCENTER; Semmelweis University: Directorate for tendering and innovation, Semmelweis Tendering and Innovation Centre Kft; a Innovation Centre – Corvinus University of Budapest atď.

⁸ Napr. National Research, Development and Innovation Fund (NKFI) a Hungarian Scientific Research Fund (OTKA).

⁹ Tempo a frekvencia technologických inovácií, patentov, licencií, ochranných známk, priemyselných vzorov atď., ale aj vplyvu nových technológií na ekonomiku, spoločnosť i životné prostredie.



Graf 1: Udelené technologické patenty podľa krajín na 100 tis. obyvateľov, WIPO (1980–2014)

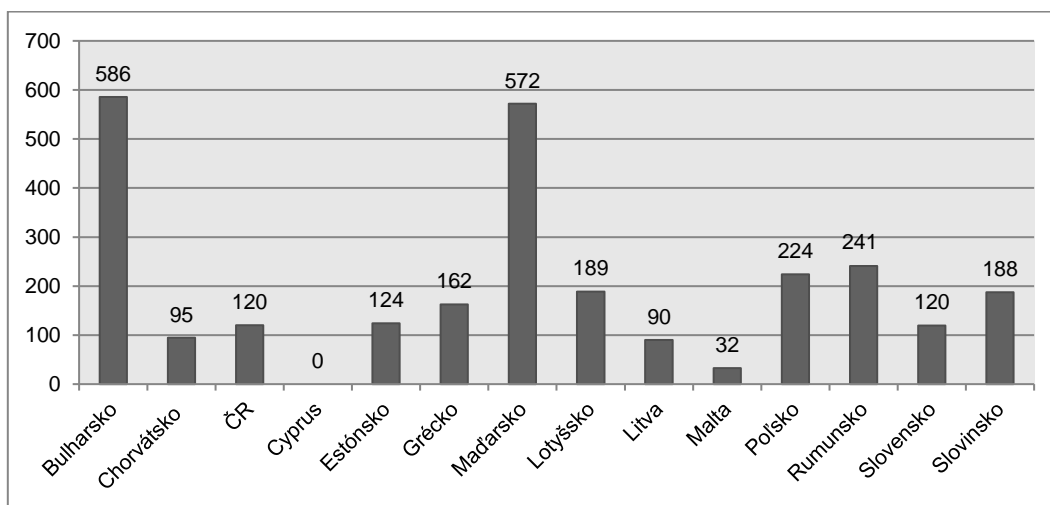
Zdroj: Vlastná štatistika na základe údajov (WIPO, 2016; Eurostat, 2015a)

2.2 Najúspešnejšie rozvíjajúce sa krajiny EÚ na základe vydaných priemerných ročných technologických patentov na 1 mld. EUR HDP

Ani celkový počet patentov ani počet patentov na 100 tis. obyvateľov nemusí objektívne charakterizovať inovačnú výkonnosť krajín. Ak by sme porovnali priemerný ročný počet technologických patentov ku 1 miliarde EUR národného HDP v období 1980–2014, potom možno dostať objektívnejšie výsledky. Také výsledky, ktoré nám vyjadrujú aj určitý stupeň návratnosti vložených prostriedkov. Samozrejme možno tento vzťah vyjadriť len nepriamo, keďže nižší počet patentov na 1 mld. EUR HDP môže znamenať aj nižší celkový výkon ekonomiky. Na prvom mieste podľa tohto ukazovateľa je dlhodobejšie Bulharsko (586 patentov), druhé miesto patrí Maďarsku a tretia Rumunsku, s 572 a 241 patentmi na 1 miliardu EUR národného HDP (do roku 2014). Aj keď je zrejmé, že inovačná výkonnosť v Bulharsku a Rumunsku je pod priemerom EÚ-28, v technologickej oblasti tieto krajiny nedosahujú najhoršie výsledky. Od začiatku iniciatívy Európa 2020 (v roku 2010), mnohé členské štáty zvýšili svoju inovačnú výkonnosť, ale Bulharsko a Rumunsko však zažili dramatický pokles (-18,7% a -5,1%) (EC, 2013a). Preto je tu na mieste otázka, aké sú možné príčiny tohto celkového inovačného zaostávania? V súlade s inovačným scoreboardom EÚ dlhodobo medzi hlavné problémy týchto krajín možno zaradiť relatívne uzavretý/izolovaný systém vedy a výskumu (VaV), slabú vládnu finančnú a inštitucionálnu podporu VaV, nízke podnikateľské investície a slabé väzby medzi zúčastnenými stranami v oblasti VaV. Ťažisko investícií do VaV je viac na oblasť (menej efektívneho) základného výskumu, pri zachovaní pôvodnej organizácie výskumných ústavov a vysokých škôl. V rokoch 2007–2011, bulharské spoločnosti investovali iba okolo 0,3% HDP do VaV. Zatiaľ čo verejné výdavkami na VaV boli podobné len okolo 0,29% v tomto období. V rokoch 2011–2013 Bulharsko investovalo do VaV len okolo 0,55-0,65% HDP (World Bank, 2014). Určitá zastaranosť infraštruktúry VaV môže byť tiež významný dôvod pre slabé postavenie Bulharska, pokiaľ ide o celkovú inovačnú výkonnosť, technologické licencie, high-tech export, či vedecké publikácie. Systém patentovej ochrany v Bulharsku je tiež veľmi nákladný a príliš administratívne náročný najmä pre MSP a univerzity. (Mi.government, 2013) Toto môže byť opäť jeden z dôvodov technologického zaostávania rozvíjajúcich sa krajín EÚ. Bulharsko však má dobré predpoklady na rozvoj technologických startupov, pokiaľ ide o relatívne nižšie súvisiace náklady (okrem patentovej ochrany). Úspech bulharských firiem ako je Walltopia a Telerik vo svetovom meradle potvrdzuje inovačný

potenciál bulharských podnikateľov. (Mi.government, 2014) Projekty ako je Sofia Tech Park sú tiež jednou možnosťou, ako zlepšiť problémovú infraštruktúru pre VaV a vytvoriť priaznivé prostredie pre inovácie, a to nielen v Bulharsku.

Rumunský systém VaV sa dlhodobo vyznačuje rovnako zastaranosťou organizácie, vysokou fragmentáciou a izoláciou, ktorá neodráža svetové inovačné trendy. (World Bank, 2011) Rumunská inovačná výkonnosť klesla najviac zo všetkých krajín EÚ v rokoch 2013–2014 (len na úrovni okolo 37% krajín EÚ), aj z dôvodu veľmi silného poklesu predaja nových inovatívnych produktov. Najproblematickejšou oblasťou sa zdá byť patentovanie IKT, ako aj výrazný pokles investícií rizikového kapitálu. Vzhľadom k dlhodobému podfinancovaniu VaV, počet výskumníkov vysoko klesol od roku 1998 do roku 2010, zatiaľ čo priemerný vek vedcov zvýšil. V rokoch 2011–2013 v Rumunsku sa priemerne počet výskumníkov na 1 mil. obyvateľov pohyboval v rozmedzí 800-945 s miernou úrovňou rastu. Napríklad v Bulharsku to bolo skoro na dvojnásobnej úrovni 1 618-1 693 výskumníkov a v Slovinsku to bolo až na úrovni 4 217-4 261 výskumníkov na 1 mil. obyvateľov (v rokoch 2011–2013), (World Bank, 2016). Takto nižšia príťažlivosť výskumnej kariéry spôsobuje to, že v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ je veľmi ťažké prilákať najlepších mladých ľudí aj k technologickému výskumu, a to najmä do štátnej sféry. Inovačný potenciál krajiny je týmto často obmedzený nedostatočnou výskumnou základňou, neexistenciou strategického nasmerovania a slabej štátnej podpory VaV, nefungujúcim systémom transferu technológií, nedostatkom rizikového kapitálu pre inovačné procesy atď. Priemerne bolo patentovaných v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ okolo 196 technologických inovácií ročne na 1 mld. EUR HDP. Prícom nadpriemerné výsledky dosiahli opäť Bulharsko, Maďarsko, Lotyšsko, Poľsko a Rumunsko. Najslabšie výsledky boli dosiahnuté na Malte a Litve. (Graf 2)



Graf 2: Udelené priemerné ročné technologické patenty na 1 mld. EUR HDP, WIPO (1980–2014)

Zdroj: Vlastná štatistika na základe údajov (WIPO, 2016; World Bank, 2014)

2.3 Najúspešnejšie rozvíjajúce sa krajiny EÚ na základe vydaných priemerných ročných technologických patentov na 1 mil. EUR výdavkov na VaV

Ukazovateľ objemu výdavkov na výskum a vývoj (VaV) je základným ukazovateľom podpory vedy a výskumu vo firme, regióne, odvetví i hospodárstve. Často je však tento ukazovateľ nadhodnocovaný, keďže objem vynaložených prostriedkov nemusí znamenať aj

ich účelné a efektívne využitie. Celkové vládne výdavky v rozvíjajúcich sa krajinách predstavujú značné percento z HDP. Preto aj menšie zmeny vynakladania verejných výdavkov môžu mať významný vplyv na HDP a na napĺňanie cieľov ekonomiky a spoločnosti. Neúčelné, duplicitné, neefektívne vynakladanie výdavkov na VaV môže znamenať, že budú chýbať prostriedky v iných oblastiach spoločnosti. Naopak účelné, presné a efektívne financovanie VaV môže priniesť do ekonomiky viac zdrojov, nové kapacity a zvyšovanie celkového životného štandardu ľudí.¹⁰ Pre zrealizovanie tohto indikátora možno použiť nový indikátor – počet technologických patentov na 1 mil. EUR výdavkov na VaV. Tento ukazovateľ môže lepšie odrážať ako efektívne sú využité výdavky na technologický VaV. Aj tento ukazovateľ má tiež svoje obmedzenia, keďže počet technologických patentov je len jeden z výstupov VaV a patent musí byť úspešne realizovaný v praxi, aby priniesol skutočnú efektívnosť. Podľa tohto ukazovateľa bolo vydaných priemerne ročne najviac technologických patentov na 1 mil. EUR výdavkov na VaV v Bulharsku (3,44); nasleduje Lotyšsko (1,06) a Rumunsko (0,97). Najmenej technologických patentov bolo vydaných v ČR (0,12); na Malte (0,13); v Slovinsku a Estónsku (0,2).

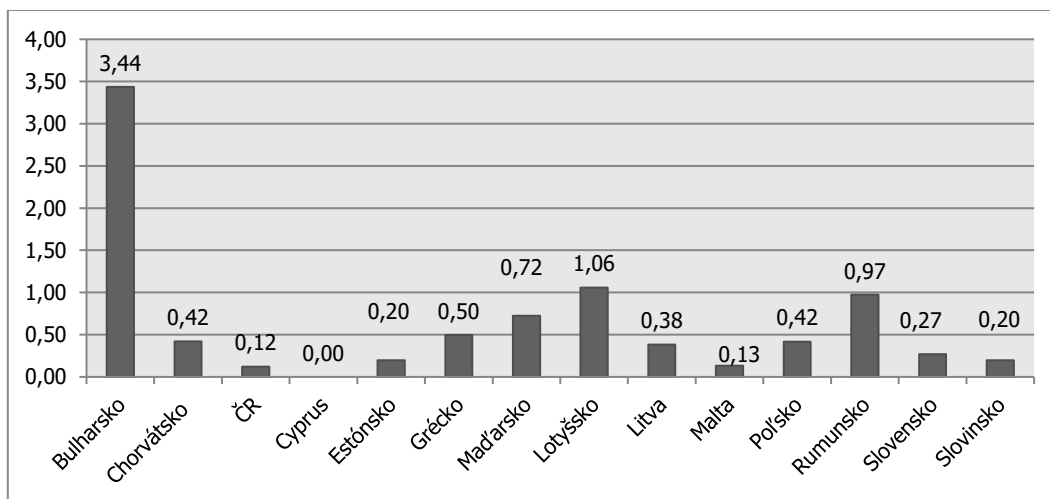
Napríklad Lotyšsko patrí medzi tzv. miernych inovátorov s inovačnou dynamikou pod priemerom EÚ. Inovačný rast v Lotyšsku je však jeden z najväčších v EÚ (od roku 2014), a to aj z dôvodu celkového rastu ekonomiky, ale aj kvôli lepšej podpore tzv. nevýskumných inovácií, ako je nákup moderných strojov, licencií, patentov, aj inovácie nižšieho rádu produktov, alebo procesov. V rozvíjajúcich sa krajinách EÚ, kde často nie je veľmi rozvinutá výskumná infraštruktúra a chýbajú mnohé kapacity pre radikálne inovácie, môže do určitej miery inovačnú výkonnosť krajín zlepšiť aj zameranie na tieto nevýskumné inovácie. Problémom Lotyšska môže byť tiež uzatvorený, menej atraktívny systém VaV a slabšia kooperácia s priemyslom. Pomerne kvalitný systém (najmä doktorandského) štúdia môže byť naopak považovaný za výhodu. (EC, 2015a) Najkonkurencieschopnejšie odvetvia vedy v Lotyšsku sú: materiálóva veda – fyzika pevných látok, kompozitné materiály, magnetohydrodynamika, biomedicína, alebo farmaceutiká. Medzi najznámejšie výskumné centrá patria: Riga Technical University a University of Latvia. (Elerts, 2014)

Česká Republika patrí medzi krajiny, kde je nižší ukazovateľ počtu technologických patentov na 1 mil. EUR výdavkov na VaV. ČR má však dlhodobú tradíciu podpory priemyselných technologických inovácií. Pozitívnym príkladom je napríklad Univerzita Tomáše Bati v Zlíne, alebo Vysoké učení technické v Brně, ale aj iné vzdelávacie a výskumné pracoviská. Vzdelávacia i výskumná infraštruktúra sa v posledných rokoch zlepšuje. Komparatívne výhody sú hlavne v oblasti vyššej vzdelanostnej úrovne a prepojenia výskumu a priemyslu. ČR intenzívne využíva napr. procesy foresightu na plánovanie a podporu kľúčových národných technológií, čo môže byť príkladom pre ostatné rozvíjajúce sa krajiny EÚ. Napríklad stratégia pre medzinárodnú konkurencieschopnosť (2012–2020) plánuje „umiestniť“ ČR medzi 20 najkonkurencieschopnejších krajín sveta. Národná inovačná stratégia sa zameriava prevažne na zlepšenie infraštruktúry VaV, podporu inštitúcií VaV a tzv. 3i-inovácie.¹¹ Na podporu inovačných procesov v ČR existuje napríklad aj niekoľko národných ocenení.¹² Atd'. Priemerne ročne bolo v rozvíjajúcich sa krajinách vydaných okolo 0,63 technologického patentu na 1 mil. EUR výdavkov na VaV. Takže aj takýto je výsledok efektívnosti technologického VaV podľa tejto štúdie. Pričom nadpriemerné výsledky dosiahli opäť Bulharsko, Maďarsko, Lotyšsko a Rumunsko. (*Graf 3*)

¹⁰ Výdavky na VaV môžu byť bežné a kapitálové výdavky (verejné i súkromné) na systematickú tvorivú prácu vedcov a výskumníkov pre zlepšenie znalostí v oblasti inovácií pre nové výrobné, technologické, či organizačné aplikácie, ale aj v oblasti kultúry, životného prostredia a spoločnosti. Výdavky na VaV sa vzťahujú na základný výskum, aplikovaný výskum a experimentálny vývoj. (World Bank, 2016)

¹¹ Tzv. intelligent imaging innovations.

¹² Napr. Inovácia roka, Česká inovácia, Najlepšia kooperácia roka atď.



Graf 3: Udelené priemerné ročné technologické patenty na 1 mil. EUR výdavkov na VaV, WIPO (1980–2014)

Zdroj: Vlastná štatistika na základe údajov (WIPO, 2016; OECD, 2016)

ZÁVER

Táto výskumná štúdia bola zameraná na vybrané aspekty podpory a patentovania technologických inovácií v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ, aby boli v rámci našich možností identifikované tie problematické oblasti, ktoré by tieto členské štáty EÚ mali zlepšovať/odstraňovať, pre viac cieľené, efektívne a udržateľné technologické inovácie, ktoré môžu byť jedným z determinantov ich socio-ekonomického rozvoja. Jednou z významných príčin technologického zaostávania môže byť skutočnosť, že rozvíjajúce sa krajiny často nemajú dostatočné kapitálové prostriedky na dlhodobú systémovú podporu technologických inovácií, čo je však často podmienené aj nižšou a nesystémovou podporou akademického výskumu, chýbajúcou kooperáciou medzi akadémiou, firmami a štátnymi inštitúciami, či nedostatočnými personálnymi kapacitami, pokiaľ ide o patentový systém, toto môže viesť k menšej konkurencieschopnosti a vyššej administratívnej náročnosti technologických inovácií.

Ak by sme sa pozreli na počet technologických patentov na 100 000 obyvateľov vo všetkých krajinách EÚ (1980–2013), potom prvé miesto patrí Luxembursku (1 738 patentov), druhé miesto patrí Fínsku a tretie Rakúsku (s 1 259 a 1 168 patentov). V našom výskume v rokoch 1980–2014 dominuje Maďarsko (739 technologických patentov na 100 000 obyvateľov), nasleduje Bulharsko (424 patentov) a Slovinsko (414 patentov). Toto kvantitatívne porovnanie nepotvrzuje veľké rozdiely medzi rozvinutými a rozvíjajúcimi sa krajinami EÚ. Ak porovnáme priemerný ročný počet technologických patentov ku 1 miliarde EUR národného HDP v období 1980–2014, potom na prvom mieste podľa tohto ukazovateľa je dlhodobejšie Bulharsko (586 patentov), druhé miesto patrí Maďarsku a tretie Rumunsku s 572 a 241 patentmi. Tieto výsledky nám môžu vyjadrovať aj určitý stupeň návratnosti vložených prostriedkov. Samozrejme môžeme tento vzťah vyjadriť len nepriamo, keďže nižší počet patentov na 1 mld. EUR HDP môže znamenať aj nižší celkový výkon ekonomiky. Môžeme tiež použiť indikátor – počet technologických patentov na 1 mil. EUR výdavkov na VaV. Podľa tohto ukazovateľa bolo vydaných priemerne ročne najviac technologických patentov v Bulharsku (3,44); nasleduje Lotyšsko (1,06) a Rumunsko (0,97). Takže aj takýto môže byť stupeň efektívnosti financovania VaV. Z hľadiska týchto troch ukazovateľov sa najlepšie umiestnili Bulharsko, Maďarsko a Rumunsko.

Celkovo technologické inovácie, ich šírenie a absorpcia v mnohých rozvíjajúcich sa krajinách by mali byť viac financované kombináciou finančných nástrojov, viac využívať domáci podnikateľský kapitál, skôr než medzinárodné granty, ktoré majú vlastné ciele a zameranie. Problémy sú aj s nedostatkom rizikového kapitálu pre technologické projekty. Najmä u malých otvorených ekonomík (ako sú napr. Estónsko, Malta, Cyprus, Lotyšsko, Slovensko, alebo Slovinsko) je inovačná spolupráca značne založená na zapojení zahraničných partnerov. Často sa však majiteľmi technologických patentov stávajú zahraničné subjekty. Toto je tiež podmienené nejasnou legislatívou, nedostatočnou podpornou infraštruktúrou pre VaV, vrátane finančných záruk, alebo transferu technológií. Iným problémom môže byť často nedostatočná spolupráca medzi univerzitami a podnikmi (najmä na MSP). Verejný sektor obvykle pokrýva väčšinu výdavkov na VaV, ale nemusí správne prispievať aj k uvádzaniu nových technológií na trh. Univerzity i MSP vytvárajú málo technologických patentov oproti inštitúciám napr. vo Fínsku, Nemecku, VB, alebo Dánsku. Toto môže byť tiež jeden z dôvodov nižšej podpory radikálnejších inovácií v rozvíjajúcich sa krajinách EÚ. Ťažisko investícií do VaV je často viac na oblasť (menej efektívneho) základného výskumu, pri zachovaní staršej organizácie výskumných ústavov a univerzít. Vzhľadom k dlhodobému podfinancovaniu VaV, počet výskumníkov klesá v mnohých krajinách, zatiaľ čo priemerný vek vedcov sa zvyšuje. Iným problémom podpory technologických inovácií v EÚ môže byť fakt, že mnohé legislatívne pravidlá, stratégie a iniciatívy v oblasti rozvoja technológií sú definované viac všeobecne, zvyčajne orientované len na podporu spomenutých IKT, nanotechnológií, biotechnológií, a na environmentálne prijateľné inovácie. Neúčelné, duplicitné, neefektívne vynakladanie výdavkov na technologický VaV môže znamenať, že budú chýbať prostriedky v iných oblastiach spoločnosti. Všetky tieto obmedzujúce faktory a ich vývoj opäť potvrdzujú našu hypotézu, že stále ešte existuje významný rozdiel medzi rozvinutými a rozvíjajúcimi sa krajinami EÚ, aj pokiaľ ide aj o technologický vývoj. Tieto problémy podpory technologického VaV a následne aj podpory socio-ekonomického prostredia však vyžadujú nielen ich odstraňovanie, ale aj neustály monitoring, analýzy, prípravu dlhodobých stratégií, foresight, aktívnu inštitucionálnu podporu, a aj primerané stimulačné trhové prostredie. Riešenie prevažne operatívnych programov podpory technologických inovácií v závislosti od cieľov a potrieb individuálnych inštitúcií a neustála zmena zamerania týchto programov však nemusí priniesť žiadajú inteligentnú špecializáciu a súvisiace ekonomické efekty pre spoločnosť.

LITERATÚRA

- EC, 2010. EUROPE 2020, A Strategy for smart, sustainable and inclusive growth. In *EC* [online]. 2010, [cit. 2017-02-09]. Dostupné na internete: <<http://ec.europa.eu/research/era/docs/en/investing-in-research-european-commission-europe-2020-2010.pdf>>.
- EC, 2013a. Budgets. In *EC* [online]. 2013, [cit. 2016-01-11]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/research/fp7/index_en.cfm?pg=budget>.
- EC, 2013b. Strategy for European Technology Platforms: ETP 2020. In *EC* [online]. 2013, [cit. 2016-09-04]. Dostupné na internete: <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/etp/docs/swd-2013-strategy-etp-2020_en.pdf>.
- EC, 2015a. The Innovation Union Scoreboard report 2015. In *EC* [online]. 2015, [cit. 2016-02-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf>.
- EC, 2015b. Industry and construction statistics - short-term indicators. In *EC* [online]. 2015, [cit. 2016-02-12]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Industry_and_construction_statistics_-_short-term_indicators>.

- EIT, 2016. EIT at a Glance. In *The European Institute of Innovation and Technology* [online]. 2016, [cit. 2016-03-10]. Dostupné na internete: <<http://eit.europa.eu/eit-community/eit-glance>>.
- ELERTS, M. 2014. Industrial research and innovation in Latvia. In *The Investment and Development Agency of Latvia* [online]. 2014, [cit. 2016-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/04_m.elerts_innovation_research.pdf>.
- EUROSTAT, 2015a. Demographic balance, 2014 (thousand) YB15. In *Eurostat* [online]. 2015, [cit. 2016-03-11]. Dostupné na internete: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Demographic_balance_2014_\(thousand\)_YB15_II.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Demographic_balance_2014_(thousand)_YB15_II.png)>.
- EUROSTAT, 2015b. R&D expenditures. In *Eurostat* [online]. 2015, [cit. 2016-02-12]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/R_%26_D_expenditure>.
- GEORGHIOU, L. – UYARRA, E. – SCERRI, R. S. – CASTILLO, N. – HARPER, J. C. 2014. Adapting smart specialisation to a micro-economy – the case of Malta. In *European Journal of Innovation Management*. ISSN 1460-1060, 2014, vol. 17, no. 4, p. 428 – 447.
- IWAISAKO, T. 2013. Welfare effects of patent protection and productive public services: Why do developing countries prefer weaker patent protection? In *Economics Letters*. ISSN 0165-1765, 2013, vol. 113, no. 3, p. 478 – 481.
- JEMALA, M. 2012. *Nature of Foresight Planning*. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. ISBN 978-3659131509.
- JEMALA, M. 2014. *Technology identification: How to bring technology innovation to life?* Saarbrücken : Scholars' Press, 2014. ISBN 978-3-639-71044-1.
- JEMALA, M. 2015. Systemic insights into nanotechnology patenting in EU countries. In *Journal of Agile Systems and Management*. ISSN 1741-9174, 2015, vol. 8, no. 1, p. 1 – 22.
- JEMALA, M. – JEMALA, L. 2014. Key Sub-Disciplines and Methods of Technology Planning in Dynamic Environment. In *Acta Oeconomica Pragensia*. ISSN 0572-3043, 2014, vol. 22, no. 2, p. 71 – 84.
- KAATAJA, S. 2011. University Researchers Contributing to Technology Markets 1900–85. A Long-Term Analysis of Academic Patenting in Finland. In *Minerva*. ISSN 0026-4695, 2011, vol. 49, no. 4, p. 447 - 460.
- MCFSAT, 2011. Malta's national strategic plan for research and innovation. In *The Malta council for science and technology* [online]. 2011, [cit. 2017-01-11]. Dostupné na internete: <<http://mcst.gov.mt/files/uploaded/National%20Strategy%20DRAFT.pdf>>.
- MI.GOVERNMENT, 2013. Input for Bulgaria's Research and Innovation Strategies for Smart Specialization. In *MI.GOVERNMENT* [online]. 2013, [cit. 2016-08-10]. Dostupné na internete: <http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/full_report_3s.pdf>.
- MI.GOVERNMENT, 2014. Minister Lukarski invites leading technology fund to invest in Bulgaria. In *MI.GOVERNMENT* [online]. 2014, [cit. 2016-07-10]. Dostupné na internete: <<http://www.mi.government.bg/en/news/minister-lukarski-invites-leading-technology-fund-to-invest-in-bulgaria-1990.html>>.
- OECD, 2012a. Science and Innovation: Hungary. In *OECD* [online]. 2012, [cit. 2017-01-12]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/hungary/sti-outlook-2012-hungary.pdf>>.
- OECD, 2012b. Science and Innovation: Czech Republik. In *OECD* [online]. 2012, [cit. 2016-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/czech/sti-outlook-2012-czech-republic.pdf>>.
- OECD, 2013. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013, INNOVATION FOR GROWTH. In *OECD* [online]. 2013, [cit. 2017-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd->

- ilibrary.org/docserver/download/9213051e.pdf?expires=1393853624&id=id&accname=guest&checksum=1612E500D2382D6B68D378BF28AFCC70>.
- OECD, 2016. Gross domestic spending on R&D. In *OECD* [online]. 2016, [cit. 2016-04-10]. Dostupné na internete: <<https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>>.
- PENROSE, E. 1973. International Patenting and the Less-Developed Countries. In *The Economic Journal*. ISSN 1468-0297, 1973, vol. 83, no. 331, p. 768 – 786.
- STISA-2024, 2014. Science, Technology and Innovation Strategy for Africa 2024. In *African Union Commission* [online]. 2014, [cit. 2016-01-09]. Dostupné na internete: <<http://hrst.au.int/en/sites/default/files/STISA-Published%20Book.pdf>>.
- TRIPS, 1994. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. In *WTO* [online]. 1994, [cit. 2017-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf>.
- WEBSTER, E. – JENSEN, P. H. 2011. Do Patents Matter for Commercialization? In *Journal of Law and Economics*. ISSN 0022-2186, 2011, vol. 54, no. 2, p. 431 – 462.
- WIPO, 2016. Patents grants by technology, Total account by filling office. In *EPO, WIPO* [online]. 2016, [cit. 2016-07-12]. Dostupné na internete: <<http://ipstatsdb.wipo.org/ipstatv2/>>.
- WORLD BANK, 2011. Romania Functional Review: Research, Development, and Innovation Sector. In *World Bank* [online]. 2011, [cit. 2017-02-10]. Dostupné na internete: <http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2012/12/10/000425962_20121210173553/Rendered/PDF/NonAsciiFileName0.pdf>.
- WORLD BANK, 2014. GDP ranking. In *World Bank* [online]. 2014, [cit. 2016-03-10]. Dostupné na internete: <<http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>>.
- WORLD BANK, 2016. Researchers in R&D, per million people. In *World Bank* [online]. 2016, [cit. 2016-02-12]. Dostupné na internete: <<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.SCIE.RD.P6>>.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

doc. Ing. Marek Jemala, PhD.

Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu, MTF
Slovenská technická univerzita
Ulica Jána Bottu č. 2781/25, 917 24 Trnava
email: marek.jemala@stuba.sk

doc. Ing. Ľubomír Jemala, Csc.

Ústav manažmentu
Slovenská technická univerzita
Vazovova 2757/5, 812 43 Bratislava-Staré Mesto
email: lubomir.jemala@stuba.sk

KVALITA VZDELÁVANIA (2. ČASŤ) – PRINCÍPY MANAŽÉRSTVA KVALITY VÝUČBY

QUALITY OF EDUCATION (PART 2) – PRINCIPLES OF QUALITY MANAGEMENT OF TEACHING AND LEARNING PROCESS

Lucia HLIBOKÁ

ABSTRAKT

Príspevok je teoretického charakteru, zaoberá sa vzdelávaním a nadväzuje na predchádzajúcu časť a konkrétne na potrebu systémového prístupu pri snahe dosahovať kvalitnejšie vzdelávanie a vzdelanie. Cieľom je v krátkosti priblížiť princípy manažérstva kvality výučby, ktoré tvoria základ noriem pre systém manažérstva kvality výučby.

Kľúčové slová: kvalita výučby, systém manažérstva kvality výučby, princípy manažérstva kvality výučby

ABSTRACT

The paper has theoretical character and deals with education. It builds on the previous part and specifically on the need for a systematic approach in an effort to achieve better education and its results. The aim is to briefly explain the principles of quality management of teaching and learning process, which form the basis of standards for system of quality management of teaching and learning process.

Key words: quality of education, system of quality management of teaching and learning process, principles of quality management of teaching and learning process

JEL KLASIFIKÁCIA: A20

ÚVOD

Princípy manažérstva kvality výučby tvoria základ noriem pre systém manažérstva kvality výučby pre každého učiteľa na rôznych stupňoch a typoch škôl. Ako už bolo spomenuté v prvej časti príspevku, sú to základné požiadavky na riadenie procesu výučby. Blaško (2016, s. 317) uvádza nasledujúcu definíciu princípov manažérstva kvality vo výučbe: „Princípy manažérstva kvality výučby sú základné, najdôležitejšie všeobecné požiadavky a pravidlá na profesionalitu učiteľa, aby stimulovaním vnútornej motivácie a sebahodnotením študenta vo výučbe pomáhal rozvíjať osobnosť študenta (predovšetkým jeho tvorivosť a schopnosť sebariadenia), čo prináša uspokojovanie vzdelávacích potrieb a prianí študenta, kvalitu jeho života v škole.“

Ignorovanie alebo nedodržiavanie niektorého princípu môže znamenať, že vybudovaný systém manažérstva kvality nebude plne funkčný. Naopak uplatňovaním princípov manažérstva kvality vo výučbe vzniká kultúra kvality vo výučbe. Systémový prístup teda znamená dodržiavanie všetkých princípov.

PRINCÍP ZAMERANIA SA NA OSOBNOSŤ ŠTUDENTA

Kvalita výučby vychádza z koncepcie tvorivo-humanistickej výučby s cieľom formovania plne rozvinutej osobnosti žiaka/študenta. Medzi charakteristiky plne rozvinutej osobnosti patrí: autenticnosť, mnohostrannosť a harmonickosť, sloboda a zodpovednosť, tvorivosť. Učiteľ by mal uplatňovať didaktické princípy tvorivo-humanistickej výučby ako sú princíp jedinečnosti osobnosti študenta, princíp sebautvárania osobnosti, komplexného rozvoja osobnosti, priority postojov a schopností, princíp osobného prežívania procesu výučby študentom. V súčasnosti s konceptom celoživotného vzdelávania súvisí rozvíjanie schopnosti učiť sa – rozvíjanie metakognitívnych schopností žiakov a z hľadiska stratégií výučby by sa mali uplatňovať také, ktoré podporujú aktívne učenie sa a sú založené na vnútornej motivácii.

Poznanie učebného štýlu študentov, napĺňanie potrieb študentov a pravidelné získavanie spätnej väzby od študentov sú ďalšie aspekty, ktoré súvisia s princípom zamerania sa na osobnosť študenta.

Učebný štýl, alebo štýly učenia sú individuálne spôsoby učenia sa žiakov/študentov. (Benková, 2015, s. 22) Členenie učebných štýlov môže byť rôzne, podrobne sa im venuje napr. Turek (2010, s. 86-91), ktorý vo svojej publikácii uvádza aj diagnostický dotazník. Ale typológii učebných štýlov sa venujú aj Benková (2015), Blaško (2013a), Zel'ová (2008) či Chmelárová a kol. (2010). Zohľadnenie učebných štýlov učenia sa žiakov umožňuje žiakom ľahšie pochopiť učivo, čo ďalej prispieva k vnútornej motivácii učiť sa. Učiteľ by mal výučbu prispôbovať tak, aby žiaci mali možnosť aplikovať svoj štýl učenia sa. Aj takouto formou sa dosahuje napĺňanie potrieb žiakov, čo vedie k spokojnosti a kvalite. Okrem toho by však učiteľ mal zohľadňovať aj ďalšie potreby žiakov, napr. biologické potreby pri rozvrhnutí učiva na časti tak, aby sa vedel žiak sústrediť, pri potrebe bezpečia sa snažiť o minimalizáciu stresu zo skúšania, pri sociálnych potrebách využívať kooperatívne formy výučby a pod.

Úspešnosť napĺňania potrieb a očakávaní žiakov by mal učiteľ zisťovať získaním spätnej väzby od žiakov. Okrem rozhovorov môže využiť dotazníkové prieskumy, ktoré mu navyše umožňujú získať dokladovateľný materiál, čo môže slúžiť ako objektívny zdroj údajov pre rozhodovanie na základe dôkazov, čo je ďalší z princípov manažérstva kvality výučby.

PRINCÍP VEDÚCEJ ÚLOHY UČITEĽA

„Najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje kvalitu školstva, je učiteľ“ (Blaško, 2013c, s. 5), nakoľko manažérom kvality výučby je učiteľ. Učiteľ v súlade so štátnym a školským vzdelávacím programom a na základe didaktickej analýzy učiva vypracúva kvalitný program výučby či už predmetu, tematického celku alebo vyučovacej hodiny (ďalej aj VH). Na vysokej škole učiteľ vo funkcii prednášajúceho alebo cvičiaceho vypracúva kvalitný program výučby v súlade s atestačnými dokumentmi.

Zároveň by učiteľ ako manažér výučby mal vytvárať aj priaznivú sociálnu klímu výučby, ktorá sa v súčasnosti spája s uplatňovaním participatívneho štýlu vedenia. Učiteľ s participatívnym, resp. demokratickým štýlom vyučovania sa snaží o vytváranie priaznivej sociálnej klímy využívaním aktivizujúcich vyučovacích metód, pravidelnou reflexiou vlastnej práce, zisťovaním názorov študentov na výučbu, vytváraním priestoru na diskusie, pričom je tolerantný a rešpektuje názory žiakov. (Benková, 2014, s. 87) Pritom je však stále potrebné zabezpečiť, aby na hodine vládla produktívna pracovná disciplína. Z vedúcej úlohy učiteľa teda vyplýva, že učiteľ musí mať autoritu, aby mohol ovplyvňovať žiakov a proces výučby, ktorý prebieha v triede. (Zel'ová, 2008, s. 85) Celkovo by mal ísť učiteľ žiakom osobným príkladom a svojou angažovanosťou môže viesť aj študentov k väčšej aktivite a iniciatívnosti pri výučbe.

PRINCÍP ANGAŽOVANOSTI UČITEĽA

S angažovanosťou učiteľa súvisí systém učiteľských kompetencií a profesionalita kvalitného učiteľa. Angažovaný učiteľ si uvedomuje a preberá na seba zodpovednosť za procesy prebiehajúce pri výučbe, snaží sa zvyšovať svoje učiteľské kompetencie, snaží sa mať inovačný a tvorivý prístup k výučbe, vytvára hodnoty pre študentov a spolupodieľa sa na vytváraní dobrého imidžu školy. (Paulová, 2009, s. 22; Blaško, 2016, s. 320-321)

V literatúre sa môžeme stretnúť s rôznymi súbormi učiteľských kompetencií napr. podľa Vonka a kol., Delorsa, Helusa, Šveca, Spilkovej. Často sa v literatúre uvádzajú profesijné pedagogické kompetencie podľa Kyriacoua (Rovňáková, 2013; Kasáčová a Kosová, 2006, s. 38), ktorými sú plánovanie a príprava vyučovacej hodiny (ďalej aj VH), realizácia VH, riadenie VH, klíma triedy, disciplína, hodnotenie prospechu žiakov a reflexia a sebahodnotenie vlastnej práce. Blaško (2013a, s. 336) uvádza nasledujúce učiteľské kompetencie: odborovo-predmetová a výskumná, diagnostická a intervenčná, didaktická, spôsobilosť riadenia výučby, sociálna a komunikačná, zdravotná spôsobilosť, étos učiteľskej profesie a spôsobilosť reflexie vlastnej činnosti učiteľa. Expertná skupina Európskej komisie ešte v roku 2002 navrhla súbor profesijných kompetencií učiteľa v európskom regióne, ktorými sú kompetencie vzťahujúce sa na proces učenia (vstupné charakteristiky žiakov, meniace sa podmienky výučby) a kompetencie vzťahujúce sa na výsledky výučby (kompetencie k občianstvu, európanstvu a udržateľnému rozvoju, kompetencie pre učiacu sa spoločnosť, kompetencie pre integrovanie IKT do výučby, kompetencie pre tímovú prácu, kompetencie k participácii na tvorbe školského programu a evalvácii, kompetencie pre spoluprácu s rodičmi a so sociálnymi partnermi) (Kasáčová a Kosová, 2006, s. 42). Je zrejmé, že viaceré prístupy sa prelínajú a vzájomne dopĺňajú, každopádne však kladú na učiteľa značné nároky ako na profesionála s komplexným systémom kompetencií rôzneho druhu. Blaško (2016, s. 337) uvádza aj definíciu kvalitného učiteľa, ktorým je „vzdelanec, profesionál, ktorý svojím pôsobením, systémom nadobudnutých učiteľských kompetencií, kvalifikačným, etickým a osobnostným potenciálom, vyvolá v každom študentovi potrebu učenia sa a naučí ho učiť sa, aby to využíval pri celoživotnom vzdelávaní“.

Nakoľko kvalita v systéme výučby je prejav profesionálnej zodpovednosti učiteľa, tak súčasťou profesionality učiteľa by malo byť aj sebahodnotenie. Sebahodnotenie by malo predchádzať každému externému hodnoteniu. Hodnotenie kvality výučby iba externým hodnotiteľom môže viesť k tomu, že učiteľ bude zásadne odmietat' výsledky takého hodnotenia, bude presúvať vinu na iných a hodnotenie nebude mať formatívny charakter do budúcnosti (demotivácia k zlepšovaniu výučby). V literatúre (napr. Blaško, 2013a či Medlíková, 2010) je možné nájsť niekoľko dotazníkov na sebahodnotenie učiteľov a lektorov.

PRINCÍP PROCESNÉHO PRÍSTUPU K VÝUČBE

Procesný prístup k riadeniu výučby je možné chápať ako identifikovanie, riadenie, monitorovanie, meranie a zlepšovanie činností, z ktorých pozostáva výučba. Ako už bolo spomínané, v najjednoduchšom poňatí výučba pozostáva z procesu vyučovania a učenia sa. Ďalším prístupom môže byť uplatnenie PDCA cyklu známeho v manažmente kvality či projektovom manažmente (napr. Stankard, 2002, s. 87; Badiru, 2009, s. 31-32), ktorý pozostáva zo 4 krokov: Plan – plánovanie, Do – realizovanie, Check – kontrolovanie, Act – zasahovanie / Improve – zlepšovanie. Pri PDCA cykle sa jedná sa o neustály proces učenia sa, inovovania a zlepšovania sa, ktorý je možné použiť aj na činnosti vo výučbe, pričom použitie PDCA cyklu by malo viesť k zvyšovaniu kvality výučby. Pre procesný prístup je potom charakteristické aj cieľová orientácia a účelnosť, logické usporiadanie krokov (parciálnych činností), dodržanie časov a termínov, jasné stanovenie právomocí a zodpovedností (Blaško, 2016, s. 325). Uvedené charakteristiky sú príznačné aj pre projektové riadenie.

Priamo na vyučovacej hodine identifikoval Blaško (2013b) viaceré parciálne činnosti v systéme výučby s uzavretým PDCA cyklom (Obrázok 1).

(P)	1. VSTUP a NAVODENIE PROBLÉMOVEJ SITUÁCIE	- Navodenie problémovej situácie - Formulovanie problému - Vypísanie názvu VH - Oznámenie kľúčových prvkov obsahu učiva
	2. STANOVENIE POSLANIA a CIELOV	- Stanovenie poslania (významu) VH - Stanovenie špecifických cieľov VH (3 oblasti)
(D)	3. AKTUALIZÁCIA OSVOJENÉHO UČIVA	- Tvorba tezauru (Zápis do triednej knihy) - Sprístupňovanie I. časti učiva
	4. OSVOJOVANIE I. ČASTI UČIVA	- Samostatné štúdium I. časti
	5. PRIEBEŽNÝ HODNOTIACI ROZHOVOR	- Hodnotenie priebehu VH študentmi
	6. OSVOJOVANIE II. ČASTI UČIVA	- Sprístupňovanie II. časti učiva - Samostatné štúdium II. časti
	7. SYSTEMATIZÁCIA NOVÉHO UČIVA	- Zaradenie nového učiva do systému
(C)	8. RIEŠENIE PRIEBEŽNÉHO AUTOTESTU	- Riešenie úloh - Diskusia o teste
	9. VYHODNOTENIE a SEBAHODNOTENIE	- Zhodnotenie splnenia cieľov VH
(A)	10. ZASAHOVANIE do VÝUČBY NA ZÁKLADE VÝSLEDKOV	- Ponuka úloh pre záujemcov - Ponuka učebných zdrojov - Pokyny na ďalšiu vzdelávaciu činnosť

Obrázok 1: Parciálne činnosti na vyučovacej hodine v systéme výučby s uzavretým PDCA cyklom (Blaško, 2013b)

Tu sú procesy chápané ako činnosti, pri ktorých dochádza k transformovaniu vstupov na výstupy, pričom výstup z jedného procesu často predstavuje vstup do ďalšieho procesu. Uvedená schéma slúži aj ako obsah počítačovej prezentácie, ktorá by mala byť súčasťou programu vyučovacej hodiny, keď sa využívajú informačno-komunikačné technológie. Ako už bolo spomínané, učiteľ by mal podľa expertnej skupiny Európskej komisie disponovať aj kompetenciami pre integrovanie IKT do výučby a na význam využívania informačno-komunikačných technológií pri zvyšovaní efektivity a kvality výučby poukazujú viacerí autori, napr. Hamity a kol. (2015), Njoku (2015), Walasek (2011).

PRINCÍP ZLEPŠOVANIA VÝUČBY

Princíp zlepšovania výučby je značne prepojený s predchádzajúcim princípom a konkrétne s inováciami a už spomínaným PDCA cyklom, čo ako už bolo spomínané, má zabezpečovať neustály proces učenia sa, inovovania a zlepšovania (Stankard, 2002, s. 87). Dôležité je identifikovanie kľúčovej zraniteľnosti, resp. najslabšieho článku reťazca, ktorý zabraňuje v zvyšovaní kvality celého systému výučby. Pri systémovom prístupe totiž všetky zložky systému na sebe určitým spôsobom závisia a celý systém sa nemôže dostať na kvalitatívne vyššiu úroveň, kým nedôjde k eliminácii kľúčovej zraniteľnosti. PDCA cyklus však zároveň v ďalšom cykle odhalí „nový“ najslabší článok a týmto spôsobom by malo dôjsť k neustálemu zlepšovaniu výučby.

Častou chybou je, že sa zlepšovacie úsilie vynakladá na iné ako najslabšie články, čo potom prirodzene neprináša očakávané výsledky v oblasti zvyšovania kvality.

V súčasnosti je aktuálnou inováciou orientácia výučby na rozvíjanie odborných a kľúčových kompetencií študenta.

PRINCÍP ROZHODOVANIA ZALOŽENÉHO NA DÔKAZOCH

Kľúčovými pojmami pri princípe rozhodovania založeného na dôkazoch sú indikátory kvality, meranie a hodnotenie. Snahou je dosiahnuť čo najvyššiu objektivnosť údajov, ktoré tvoria vstupy pri rozhodovacích činnostiach. Akokoľvek dobre mienené rozhodnutia založené iba na subjektívnych predpokladoch totiž môžu byť ľahko napadnutelné. Vhodnou voľbou sa tak stáva výskum alebo prieskum vedený v súlade vedeckými výskumnými metódami a vhodným využitím štatistiky. Výber vhodných štatistických metód zberu a analýzy údajov môže poskytnúť potrebné objektívne údaje. Nevýhodou je však značná náročnosť zberu a analýzy údajov, ktorá môže množstvo učiteľov odrádzať od realizácie podobných prieskumov, napr. dotazníkového prieskumu na meranie sociálnej klímy výučby, príprava a štatistické vyhodnotenie didaktických testov. Ak však podobné prieskumy učiteľ realizuje, mali by sa o výsledkoch informovať aj žiaci, na čo sa v praxi často opomína.

Medlíková (2010, s. 104) uvádza, že väčšina ľudí rado hodnotí, len je potrebné zvoliť tú správnu formu a hodnotenie môže potom v školskom prostredí slúžiť ako spätná väzba k výkonu učiteľa, spôsob verejného anonymného vyjadrenia názoru žiaka, spôsob ocenenia pre učiteľa, ochrana učiteľa možnými budúcimi chybami, informácia k potrebe zmien, vecný materiálny doklad, zverejniteľný marketingový nástroj (napr. pri získavaní žiakov na voliteľný predmet).

PRINCÍP RIADENIA VZŤAHOV S PARTNERMI

Partnermi učiteľa pri vyučovaní sú v prvom rade študenti, ale aj kolegovia, vedenie školy, ostatný personál školy, rodičia, štátne a samosprávne školské orgány a budúci zamestnávateľia alebo školy vyššieho stupňa vzdelávania. Orientácia na spokojnosť partnerov je aj v súlade s teóriou TQM, ktorá sa často uplatňuje pri riadení kvality v škole (napr. Paulová, 2009; Albert, 2010). Učiteľ môže očakávať podporu partnerov iba v prípade, že buduje a udržiava dobré vzťahy s partnermi, pričom prvoradá je komunikácia. Aj realizácia spomínaných dotazníkových prieskumov na meranie sociálnej klímy a z nej vyvedené závery a opatrenia, ktoré sú komunikované aj žiakom môžu byť jedným z nástrojov na riadenie vzťahov s partnermi. Deklaruje sa tým rešpektovanie názorov a potrieb žiakov pri výučbe. Vytvorené dobré vzťahy môžu ďalej viesť k spolupráci učiteľa s partnermi, čím je možné v niektorých prípadoch dosiahnuť napr. zlepšenie materiálneho vybavenia učebne, čo následne bude viesť k zvyšovaniu kvality výučby. Albert (2010, s. 58-59) uvádza, že orientácia na budovanie dobrých vzťahov a spokojnosť partnerov však neznamená, že škola a učitelia v nej musia robiť iba to, čo chcú partneri. Navyše mnohorakosť partnerov a rôznorodosť ich požiadaviek pôsobí školám značné ťažkosti, lebo ich očakávania sú často protichodné.

ZÁVER

Druhá časť príspevku o kvalite vzdelávania bola venovaná stručnému prehľadu princípov, ktoré tvoria základné východisko pre systémový prístup k zvyšovaniu kvality vzdelávania. Príspevok zďaleka neobsahuje všetky podrobné informácie, k tomu by bol potrebný väčší

priestor, ale v dostupnej literatúre je možné sa s jednotlivými princípmi oboznámiť podrobnejšie a prehľad citovanej literatúry je aj súčasťou tohto príspevku.

LITERATÚRA

- ALBERT, S. 2010. *Tvorba školského vzdelávacieho programu a kvalita školy*. Košice : Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-553-0578-3.
- BADIRU, A. B. 2009. *STEP Project Management : Guide for Science, Technology and Engineering Projects*. London, New York : CRC Press, Taylor & Francis Group, 2009. ISBN 978-1-4200-7236-5.
- BENKOVÁ, M. 2014. *Učebné texty z pedagogiky (vybrané kapitoly) pre doplňujúce pedagogické štúdium. 1. časť*. Košice : Technická univerzita, 2014. ISBN 978-80-553-1825-7.
- BENKOVÁ, M. 2015. *Učebné texty z pedagogiky (vybrané kapitoly) pre doplňujúce pedagogické štúdium. 2. časť*. Košice : Technická univerzita, 2015. ISBN 978-80-553-1976-6.
- BLAŠKO, M. 2013a. *Kvalita v systéme modernej výučby*. Košice : Technická univerzita, 2013. ISBN 978-80-553-1281-1. Dostupné aj na internete: <<http://web.tuke.sk/kip/main.php?om=1000&res=high&menu=1310>>
- BLAŠKO, M. 2013b. *Tvorba programu výučby* [on line]. Aktualizované vydanie. Košice : KIP TU, 2013 [cit. 28.4.2016] Dostupné na internete: <<http://web.tuke.sk/kip/main.php?om=1310&res=high&menu=1310>>
- BLAŠKO, M. 2013c. Učiteľstvo – rozhodujúci činiteľ kvality v škole [on line]. In: *Učiteľské noviny*. Roč. 60, č. 21, s. 4-5, ISSN 0139-5769. [cit. 28.4.2016] Dostupné na internete: <http://www.digitalnevzdelavanie.sk/files/Ucitelske_noviny_21_2013.pdf>
- BLAŠKO, M. 2016. *Systém manažérstva kvality výučby (pre učiteľov)* [on line]. [cit. 5.5.2016] Dostupné na internete: <<http://web.tuke.sk/kip/download/vuc15.pdf>>
- HAMITI, M. et al. 2015. The Impact of Computer Components in Enhancing the Quality of Teaching and Learning Process in Universities [on line]. In: *The Proceedings of 6th World Conference on educational Sciences, Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2 June 2015*. ISSN: 2422-2426. [cit. 15.4.2016] Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815028244>>
- CHMELÁROVÁ, Z. a kol. 2010. *Vybrané kapitoly z psychológie. Praktikum vysokoškolskej pedagogiky pre doktorandov* [on line]. Trnava : STU, MTF. [cit. 13.1.2017] Dostupné na internete: <http://www.mtf.stuba.sk/docs/doc/Informacie_o/rozvoj_SF_EU/Modul2.pdf>
- KASÁČOVÁ, B. - KOSOVÁ, B. 2006. Kompetencie a spôsobilosti učiteľa – Európske trendy a slovenský prístup. In: Kolektív autorov: *Profesijný rozvoj učiteľa*. Prešov : Metociko-pedagogické centrum v Prešove, s. 36-47. ISBN: 80-8045-431-0.
- MEDLÍKOVÁ, O. 2010. *Lektorské dovednosti : Manuál úspešného lektora*. Praha : Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3236-7.
- NJOKU, U. et al. 2015. Information and communication technologies to raise quality of teaching and learning in higher education institutions [on line]. In: *International Journal of Education & Development using Information & Communication Technology*. Roč. 11, č. 1, s. 122-147. [cit. 15.4.2016] Dostupné na internete: <<http://search.proquest.com/docview/1681507216/fulltextPDF/816CA2E894214303PQ/1?accountid=49351>>
- PAULOVÁ, I. 2009. *Prístupy k manažérstvu kvality vo vzdelávacích organizáciách / školách* [on line]. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2009. ISBN 978-80-80523-46-6.

Dostupné na internete: <http://www.mpc-edu.sk/library/files/paulova_pristupy_k_manazerstvu_kvality.pdf>

ROVNÁKOVÁ, L. 2013. *Základné (kľúčové) profesijné pedagogické kompetencie (spôsobilosti)* [on line]. [cit. 1.5.2016] Dostupné na internete: <http://www.pdf.umb.sk/~lrovnanova/Kompetencie_ucitel_Kyriacou.pdf>

STANKARD, M. F. 2002. *Management systems and organizational performance : the quest for excellence beyond ISO9000*. Westport, London : Quorum Books, 2002. ISBN 1-56720-478-3.

TUREK, I. 2010. *Didaktika*. 2. prepracované a dopl. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-322-8.

ZEL'OVÁ, A. 2008. *Vybrané kapitoly z psychológie II*. Košice : Technická univerzita, 2008. ISBN 978-80-8073-958-4.

WALASEK, T. A. et al. 2011. Assuring quality of an e-learning project through the PDCA approach [on line]. In: *Archives of Materials Science and Engineering*. Roč. 48, č. 1, s. 56-61. ISSN 1897-2764. [cit. 15.4.2016] Dostupné na internete: <<http://www.archivesmse.org/index.php?id=10>>

INFORMÁCIE O AUTOROVI

Ing. Lucia Hliboká, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra manažmentu

Tajovského 13, 041 30 Košice

e-mail: lucia.hliboka@euke.sk

PRINCÍPY STAROSTLIVOSTI O ZÁKAZNÍKA A ICH VPLYV NA TVORBU ZISKU PODNIKU

PRINCIPLES OF CUSTOMER CARE AND THEIR IMPACT ON PROFIT IN THE FIRM

Katarína TEPLICKÁ

ABSTRAKT

Záujem zákazníkov je predpokladom pre udržanie konkurenčnej výhody v podnikaní a predpokladom získania dominantného postavenia na trhu. V praxi existujú rôzne prostriedky a nástroje v oblasti starostlivosti o zákazníka, ktoré prinášajú určité výhody aj nevýhody. Uspokojovanie potrieb a požiadaviek zákazníkov je základným predpokladom pre dosahovanie konkurencieschopnosti. Zvyšovanie starostlivosti o zákazníka je orientované na identifikáciu požiadaviek a očakávaní zákazníkov, zapojenie zákazníkov do konštrukcie výrobku alebo služby, systematické sledovanie hospodárskej súťaže, meranie spokojnosti zákazníkov, zhromažďovanie a vybavovanie sťažností zákazníkov a pod. V praxi sa dnes využíva prístup orientovaný na zákazníkov systém CRM – Customer Relationship Management. V príspevku sa zaoberáme dotazníkovým prieskumom a zisťovaním princípov starostlivosti o zákazníkov v malom a strednom podnikaní.

Kľúčové slová: zákazník, zisk, pridaná hodnota, konkurencieschopnosť, výkonnosť

ABSTRACT

Customer interest is a prerequisite for maintaining a competitive advantage in business and obtaining a dominant position in the market. In practice, there are different means and instruments in the field of customer care. These tools bring certain advantages and disadvantages. Satisfying client needs is a prerequisite for achieving competitiveness. Increasing customer satisfaction can be achieved by the orientation of the entire company to the customer, identifying requirements and customer expectations, customer involvement in the design of a product or service, systematic monitoring of competition, continued customer satisfaction measurement, collection and handling of customer complaints and suggestions. In practice is using new access Customer Relationship Management. In this paper we deals with questionnaire research and with detection of principles of customer care in small and medium enterprises.

Key words: customer, profit, added value, competitiveness, measurement

JEL KLASIFIKÁCIA: G23, P47, M21, M41

ÚVOD

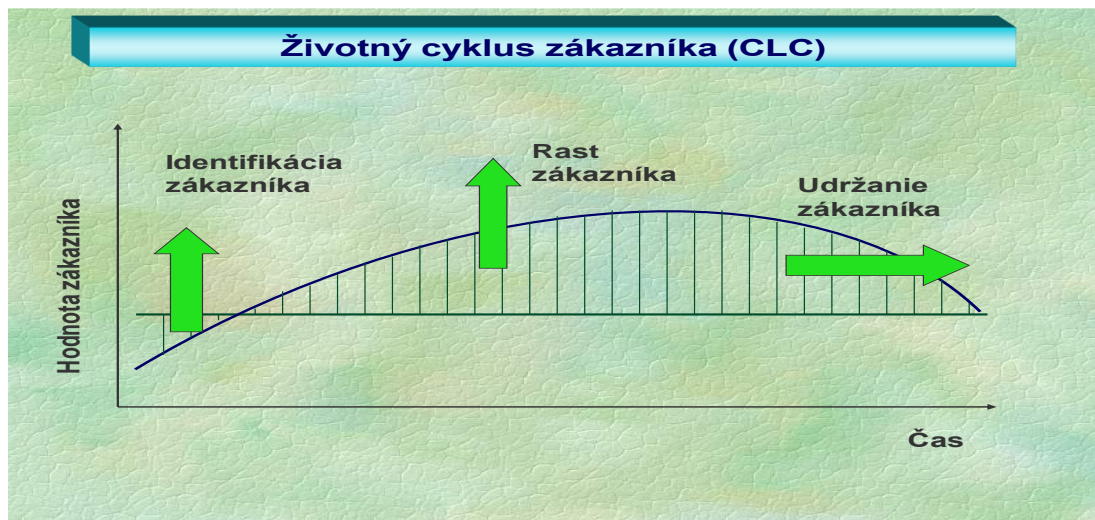
Starostlivosť o zákazníka je kľúčovým faktorom konkurencieschopnosti a prostriedkom zvyšovania image každého podniku. Spokojnosť zákazníka je z hľadiska budovaných systémov manažérstva kvality považovaná za základný princíp neustáleho zlepšovania podnikových procesov. Podľa STN EN ISO 9001:2016 je spokojnosť zákazníka

definovaná v článku 9 - Hodnotenie výkonnosti v časti 9.1.2 Spokojnosť zákazníka nasledovne: Organizácia musí monitorovať stupeň vnímania zákazníkmi, v ktorom sa splnili ich potreby a očakávania. Organizácia musí určiť metódy získavania, monitorovania, a preskúmania týchto informácií. Ak niekedy platil výrok : Náš zákazník, náš pán! dnes tento výrok nadobúda na význame a znie: Náš zákazník, náš kráľ! V praxi sa však často stretávame s nezáujmom podnikov riešiť otázku starostlivosti o zákazníka a predajom produktov sa ich záujem o zákazníka stráca. Nemôžeme však tento nezáujem zovšeobecniť, pretože vždy existuje výnimka a sú niektoré podniky, ktoré majú excelentne vypracovaný program starostlivosti o zákazníka. Každý zákazník má svoje potreby a požiadavky na produkt a podnik by mal tieto potreby a požiadavky zákazníka uspokojovať, ak si chce získať nielen jednorazového zákazníka, ale strategického zákazníka, ktorý bude podniku pravidelne tvoriť pridanú hodnotu, ktorá sa premietne vo finančnej situácii v položke výsledku hospodárenia podniku – v zisku. Princíp starostlivosti o zákazníka musí vychádzať z potreby udržať si „dobrého zákazníka“ dlhodobo. Celá stratégia je založená na životnom cykle zákazníka, ktorý vytvára pridanú hodnotu.

1. STAROSTLIVOSŤ O ZÁKAZNÍKA

Základom pre vytvorenie fungujúceho systému starostlivosti o zákazníkov je systém CRM – Customer Relationship Management. Spokojný zákazník je argumentom predaja pri získaní ďalších potenciálnych zákazníkov (Csikósová, 2006). Základné princípy, ktoré tento systém obsahuje sú zamerané na marketingovú – reklamnú stratégiu potenciálnych klientov, segmentáciu zákazníkov vrátane stanovenia rozdielnych marketingových prístupov, marketingovú konsolidáciu vzťahov na základe segmentácie, komunikácia pomocou webových stránok, formy miery spokojnosti zákazníkov a iné (Šalgovičová, 2006). Nový koncept Key Account Management ako inovatívnu formu prístupu k zákazníkovi na Slovensku predstavuje Poliačiková (2015). Trh, zákaznícke potreby a životný cyklus zákazníka sú veľmi dôležité kategórie. Marketing reprezentuje proces riadenia, ktorého dominantným kritériom je trh. Obdobne dostatok aktuálnych informácií o klientovi môže významne prispieť k rozhodnutiu, ktorý zdroj financií bude pri poskytovaní peňažných prostriedkov preferenčným zdrojom. I to sú dôvody vzniku privátnej značky. Privátna značka sa datuje od začiatku 80. rokov. Je vo vlastníctve mnohých distribučných reťazcov. Pojem privátnej značky pochádza z anglického jazyka „brand label, private label, own brand, retailer brand“ a mnoho ďalších (Poliačiková, 2015). Privátna značka je nástrojom, ktorý firmám prináša zisk, pridanú hodnotu, nových zákazníkov, nové možnosti pre otváranie trhu. Okrem tohto nástroja sa v praxi využívajú klasické marketingové nástroje ako napr. rôzne akciové ponuky, reklama, propagácia, public relation a iné, ktoré sa snažia prilákať skupinu potenciálnych zákazníkov s cieľom uspokojiť potreby a požiadavky zákazníkov. Marketing sa chápe ako základná podnikateľská filozofia, ktorá má priniesť firmám nových a udržateľných zákazníkov a zlepšiť ekonomické ukazovatele ako je trhovú podiel, konkurenčná výhoda, ekonomický ukazovateľ - zisk (Hanuláková, 1996). Firmy už pri svojom založení musia počítať s určitými bariérami, ktoré môžu ovplyvniť ekonomickú stránku v zmysle tvorby zisku. Medzi základné bariéry vstupu nových firiem na trh do určitého odvetvia je ekonómia množstva, výrobová diferenciácia, požiadavky na kapitál, náklady presmerovania u kupujúcich, distribučné kanály, absolútna nákladová výhoda. Efektívnosť uplatňovania marketingu v podniku sa odzrkadľuje na reakcii podniku na základné atribúty marketingovej orientácie, ku ktorej patria – filozofia orientovaná na zákazníka, primeraná marketingová stratégia, prevádzková efektívnosť. Dôležitou víziou podniku je zamerať sa na životný cyklus zákazníka, ktorý pozostáva z troch základných fáz. Fáza identifikácie zákazníka, fáza rastu zákazníka, fáza udržania si zákazníka a v tejto fáze je

dôležité sledovať základný faktor konkurencieschopnosti podniku, pretože dlhodobý zákazník prináša podniku zisk a pridanú hodnotu.



Obrázok 1: Krivka životného cyklu zákazníka

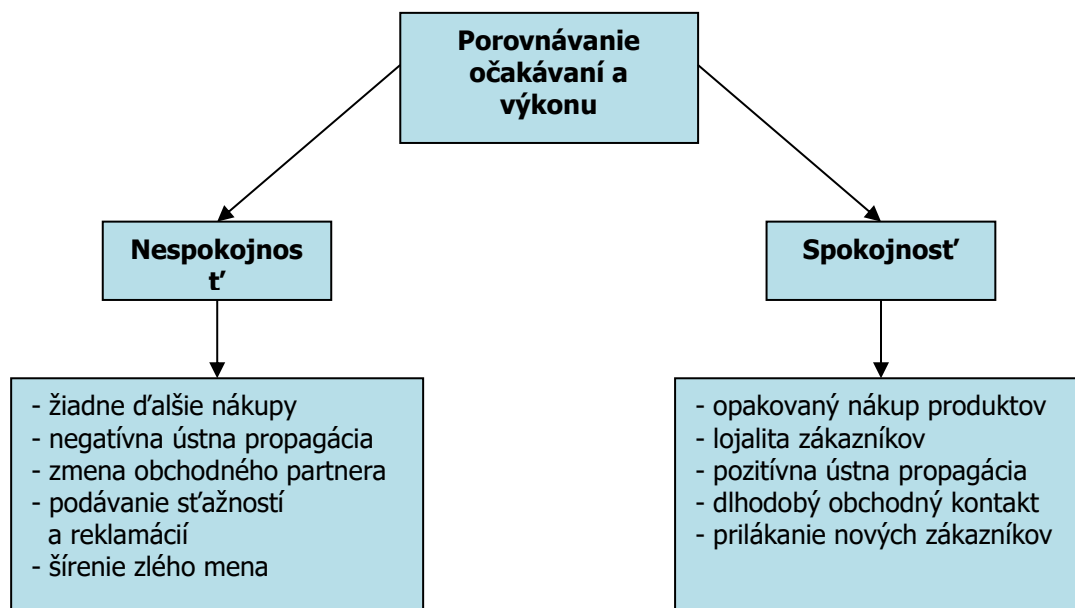
Zdroj: vlastné spracovanie

V jednotlivých fázach životného cyklu zákazníka je potrebné upriamiť pozornosť na jeho potreby, požiadavky, očakávania. Všetky tieto faktory musia byť zohľadnené už v prvej fáze cyklu, pretože na základe splnenia týchto základných predpokladov, môžeme vytvárať stratégiu starostlivosti o zákazníka v zmysle jeho rastu a udržania. Hlavnou úlohou firiem v zmysle starostlivosti o zákazníka je marketingová komunikácia. Aby mohla firma riešiť otázku tvorby stratégie v zmysle zvyšovania úrovne starostlivosti o zákazníka, musí sa orientovať predovšetkým na :

- zisťovanie potrieb a očakávaní zákazníka prostredníctvom marketingového prieskumu,
- zisťovanie dôležitosti a poradia významnosti kritérií pre produkt u zákazníka,
- transformáciu potrieb zákazníkov do vhodných produktov, ktoré firma ponúka,
- stanovenie merateľných štandardov pre hodnotenie produktov firmy t.j. cena produktov, kvalita produktov, servis, doprava, zvýhodnenia pre zákazníka apod.,
- riadenie ľudských zdrojov orientované na komunikáciu so zákazníkom, vystupovanie pred zákazníkom, vzťah k zákazníkovi,
- riadenie procesov dodávky produktov, vybavovanie sťažností a reklamácií, riešenie náhrad za nekvalitu,
- hodnotenie spokojnosti resp. nespokojnosti zákazníkov.

Pri hodnotení spokojnosti resp. nespokojnosti zákazníka môžeme očakávať rôzne reakcie, pretože každý zákazník predstavuje samostatný subjekt, ktorý má svoje potreby, požiadavky a očakávania. Na jednej strane kvalita poskytovaných produktov je pre jedného zákazníka dostatočná, pre iného neprijateľná. Vzhľadom k tomu, je potrebné pri hodnotení spokojnosti akceptovať aj iné faktory ako sú prostredie, náročnosť zákazníka, priority zákazníka, charakter zákazníka, záujem o produkt, skúsenosti zákazníka s produktom apod. Dnes sa v praxi veľmi často používa event marketing. Event marketing je podnikom

zinscenovaný zážitok vo forme podujatia, udalosti, akcie, ktorý sprostredkuje stanovenej cieľovej skupine t.j. zákazníkom posolstvá týkajúce sa podniku, jeho produktov, značky, prostredníctvom prežitia zážitku s cieľom dosiahnuť stanovené ciele podniku. Len eventy, ktoré slúžia na dosiahnutie podnikových cieľov patria k nástrojom event marketingu (Nízka, 2007). Ak by sme chceli charakterizovať zákazníka z hľadiska spokojnosti, mohli by sme očakávať nasledovné reakcie:



Obrázok 2: Reakcie zákazníka na prístupy podnikov

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe týchto reakcií zákazníka, môžeme konštatovať, že udržanie si spokojného zákazníka je oveľa jednoduchšie ako trápenie sa s nespokojným zákazníkom alebo hľadanie si nového zákazníka. Tieto dôvody by mali podniky viesť k tomu, aby vytvorili systém starostlivosti o zákazníka t.j. ako sa budú starať o svojich „dobrých, stálych“ zákazníkov. Dnes už existujú systémy označované pod skratkou CRM – Customer Relationship Management, ktoré riadia vzťahy so zákazníkmi. Pri ich správnom využití možno sledovať zákazníkov, ich individuálne potreby, priania a očakávania a tým ovplyvňovať pridanú hodnotu zákazníka pre podnik vo forme zvýšeného zisku. Hlavnými prínosmi takýchto systémov je: zefektívnenie obchodných procesov, čo prináša firme zníženie nákladov, úsporu času a zjednodušenie administratívy, väčšiu prehľadnosť o zákazníkovi, získanie nových zákazníkov, propagovanie dobrého mena firmy, a v neposlednom rade zvýšenie tržieb, príchodom nových zákazníkov resp. fixovaním starých zákazníkov. Kontakt so zákazníkom je dnes považovaný za obchodnú príležitosť. Ak je zákazník spokojný a jeho spokojnosť sa prejavuje v dôvere k danej firme, vedie ho k pravidelným nákupom, má určitý pocit pohodlia a bezpečia, istotu kvality a vie, že je odmeňovaný za jeho lojalnosť rôznymi výhodami a bonusmi a tak sa stane „stabilným zákazníkom“ pre firmu „ stabilným príjmom“ a takíto zákazníci ovplyvňujú tvorbu zisku v podniku. Preto základnou prioritou každej firmy, by malo byť udržanie si stáleho zákazníka. Dnes už existuje množstvo prístupov ako to možno docieľiť. Už spomínaný CRM prístup, rôzne marketingové nástroje, prieskumy spokojnosti, prinášajú firmám informácie o ich zákazníkovi, ktoré je však potrebné dobre analyzovať, vyhodnocovať a použiť. Jedným z možných

nástrojov sú aj dotazníky, ktoré je možné nevtieravým spôsobom posunúť zákazníkom firmy a tak získať množstvo cenných informácií. Základným prostriedkom získania informácií od zákazníkov je pre malé a stredné podniky napríklad dotazníkový prieskum.

2. NÁSTROJE STAROSTLIVOSTI O ZÁKAZNÍKA

Jednoduchý dotazník pre zákazníkov by mal pozostávať z minimálne 10 otázok, ktoré by sa týkali spokojnosti zákazníka s ponukou tovarov a služieb, kvalitou práce, profesionalitou a ochotou pracovníkov, s dodacími termínmi, vybavením reklamácií, spôsobmi komunikácie a pod. Otázky v dotazníku môžu byť hodnotené bodovou stupnicou (Likertovou škálou) v rozsahu (1-5) bodov, pričom najnižšie hodnotenie predstavuje najväčšiu spokojnosť a naopak. Jednotlivé slovné hodnotenia môžu mať nasledovný charakter:

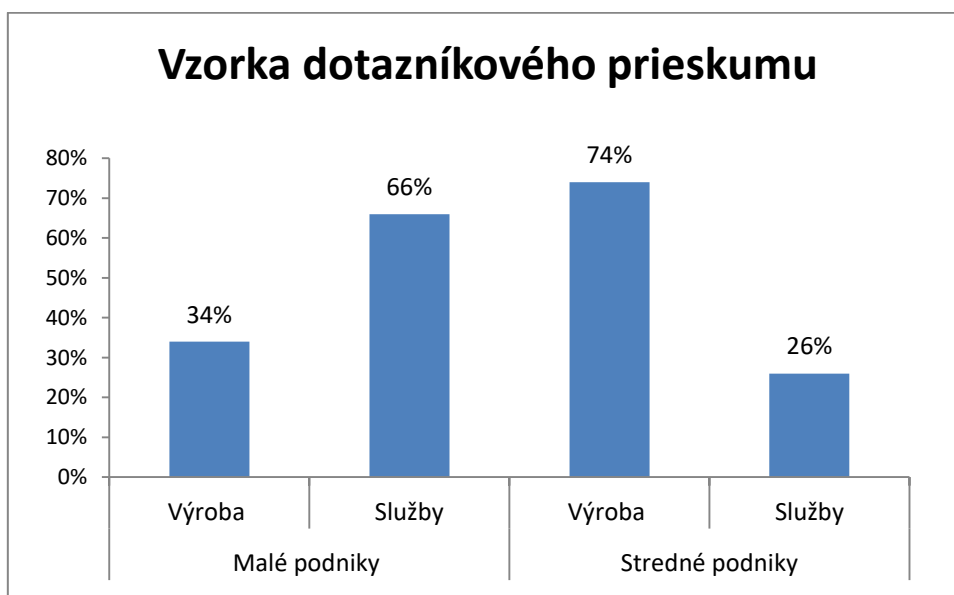
- 1 – veľmi spokojný
- 2 – skôr spokojný
- 3 – priemerne spokojný
- 4 – skôr nespokojný
- 5 – veľmi nespokojný

Otázka	1	2	3	4	5
Ako ste spokojný s ponukou našich produktov?					
Ako ste spokojný s cenovou úrovňou produktov našej spoločnosti?					
Ako ste spokojný s rýchlou vybavenia Vašej požiadavky?					
Ako ste spokojný s prístupom pracovníkov pri riešení Vašej požiadavky?					
Ako ste spokojný s dodacími termínmi objednaného tovaru, služby?					
Ako ste spokojný s flexibilitou nami poskytovaných služieb/výrobkov?					
Ako ste spokojný so servisnou činnosťou?					
Ako ste spokojný s vybavením reklamácie?					
Ako ste spokojný s informovaním o novinkách a špeciálnych akciách spoločnosti?					
Ako ste spokojný s dostupnosťou nášho obchodného zástupcu?					

Obrázok 3: Návrh dotazníka na zisťovanie spokojnosti zákazníkov
Zdroj: vlastné spracovanie

Každý dotazník však musí byť pripravený pútavo a samozrejme veľmi citlivo osloviť zákazníka, aby bol ochotný dotazník vyplniť. V závere dotazníka je potrebné dať priestor zákazníkovi v zmysle jeho pripomienok a odporúčaní. Po formálnej stránke musí dotazník obsahovať oslovenie zákazníka, informáciu o charaktere dotazníka, otázky, možnosť vyjadrenia zákazníka a poďakovanie. Výsledkom dotazníka je získať vyplnené dotazníky najväčšieho počtu klientov pre získanie relevantných údajov. Tieto cenné informácie pomôžu pri tvorbe stratégie starostlivosti o zákazníka, ktorá musí byť orientovaná predovšetkým na vzájomnú komunikáciu so zákazníkom, na riešenie jeho problémov s produktom, musí obsahovať informácie o tom, koľko produktov zákazník odoberá, aby bolo možné zistiť

postavenie zákazníka pre podnik v zmysle kľúčového zákazníka. Dôležité v dotazníku je zistenie, ktorý zákazník je nespokojný a prečo, aké výhody môžete poskytnúť nespokojným zákazníkom. Dôležitú úlohu pri tvorbe stratégie zohráva aj informačný systém, ktorý obsahuje zdroje informácií o zákazníkoch. Dnes trh ponúka množstvo softvérových produktov ako napríklad manažérske informačné systémy, ktoré umožňujú rýchlo a efektívne riadiť firemné zdroje informácií. Pre potreby starostlivosti o zákazníka sú známe napr. systémy LOTUS, MAGMA, SAP a iné. Okrem softvérovej podpory je dobré vytvoriť si systém segmentácie zákazníkov na základe metódy ABC. Podstatou tejto metódy je zaradenie zákazníkov do skupín podľa dôležitosti a podľa najvyšších obrátov. Jednotlivé kategórie charakterizujú skupiny zákazníkov, ktorí tvoria vo firme najvyšší podiel. Dotazník je jedným z možných prostriedkov starostlivosti o zákazníka a účinným nástrojom získavania cenných informácií v zmysle životného cyklu zákazníka a jeho fáze udržania si zákazníka. Uskutočnili sme monitoring spokojnosti o zákazníkoch v malých a stredných podnikoch. Monitoring sa týkal rôznych malých a stredných podnikov pôsobiach v oblasti výroby a služieb. Bolo oslovených 151 podnikov, pričom návratnosť dotazníkov bola 100%. Dotazníkový prieskum sa týkal najmä informácií súvisiacich so starostlivosťou o zákazníkov a princípoch, ktoré vyžívajú malé a stredné podniky v zmysle starostlivosti o svojich zákazníkov. V dotazníkoch bol prieskum orientovaný na získavanie informácií z podnikov orientovaných na starostlivosť o zákazníka v zmysle komunikácie so zákazníkom, vybavovanie reklamácií a sťažností zákazníkov, výhody pre zákazníkov, monitorovanie postojov zákazníkov, príprava marketingových programov pre zákazníkov, tvorba úsekov v podniku, ktorých náplňou je práve starostlivosť o zákazníkov, riešenie starostlivosti o zákazníkov v zmysle zavedených systémov manažérstva kvality, stanovenie hraníc pre komunikáciu so zákazníkom, spätná väzba v podniku vo vzťahu k vrcholovému vedeniu, kritéria zákazníckych očakávaní, úroveň zákazníckeho servisu, zmeny požiadaviek zákazníka, dokumentácia špecifických požiadaviek zákazníka, dokumentácia a jej používanie vo vzťahu k starostlivosť o zákazníka, využívanie informačných technológií v externej komunikácii so zákazníkom, formáty dotazníkového prieskumu, forma zisťovania spokojnosti zákazníkov.



Obrázok 4: Vzorka dotazníkového prieskumu

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, aké prístupy využívajú malé a stredné podniky v oblasti starostlivosti o zákazníka. V prieskume sme sa zamerali na prioritné oblasti, ktoré sa využívajú v rámci malého a stredného podnikania. Zistili sme, že u malých podnikov sa preferuje využívanie dotazníkových prieskumov, ich vyhodnocovanie a uskutočňovanie nápravných a preventívnych opatrení v oblasti starostlivosti o zákazníka, niektoré malé podniky monitorujú svojich zákazníkov, majú zabezpečený marketingový program a komunikáciu so zákazníkom, v malej miere monitorujú zákaznícky servis a poskytujú jeho služby.



Obrázok 5: Strategické prístupy starostlivosti o zákazníka
Zdroj: vlastné spracovanie

V oblasti starostlivosti o zákazníka v stredných podnikoch možno konštatovať, že tieto podnikateľské subjekty majú prepracovaný systém starostlivosti o zákazníka na vyššej úrovni ako v malých podnikoch. Na vysokej úrovni majú prepracovaný zákaznícky servis, marketingový program a komunikáciu so zákazníkom. Všetky tieto procesy sú plánované, sledované a vyhodnocované. Stredné podniky majú dobre prepracované systémy na monitorovanie zákazníkov a tým majú prehľad aj o finančnej stránke predaja svojich produktov a poskytovaných služieb. Majú vybudované oddelenia Zákazníckeho servisu, ktoré vykonávajú všetky činnosti spojené so zákazníkom.

Stredné podniky vo veľkej miere majú stanovené štandardy – hranice pre zákazníka a riadia sa na základe cien produktov a priamych nákladov na produkt. Vrcholové vedenie vyhodnocuje a nastavuje nápravné opatrenia na zlepšovanie starostlivosti o zákazníka, preveruje a posudzuje potreby zákazníka. Starostlivosť o zákazníka sa musí prejavovať aj vo finančných ukazovateľoch a vo finančnej situácii malých a stredných podnikov. Na základe tohto vyjadrenia sme v dotazníkoch zisťovali aj informácie o možnostiach ovplyvnenia tvorby zisku v podnikaní. Starostlivosť o zákazníkov by mala ovplyvňovať aj zisk podniku a výsledky podniku, čo predstavuje strategickú víziu malých a stredných podnikov. Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že naozaj prijateľná úroveň starostlivosti o zákazníka prináša malým a stredným podnikom pridanú hodnotu vo forme zisku. Nárast zisku bol

zaznamenaný v malých podnikoch na úrovni 5% a v stredných podnikoch na úrovni 21%.



Obrázok 5: Strategické prístupy starostlivosti o zákazníka
Zdroj: vlastné spracovanie

ZÁVER

Záujem o zákazníka je predpokladom udržania si konkurenčnej výhody v podnikaní a získania si dominantného postavenia na trhu. V praxi sa využívajú rôzne prostriedky a nástroje v oblasti starostlivosti o zákazníka. Tieto nástroje prinášajú určité výhody aj nevýhody. Uspokojovanie požiadaviek a potrieb zákazníka je predpokladom dosahovania konkurencieschopnosti. Výsledky prieskumov poukazujú na využívanie rôznych nástrojov starostlivosti o zákazníka. Podľa ISO 9001:2016 spokojnosť zákazníka vyplýva z toho, ako je zákazníkom vnímaná úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky. Ťažisko pozornosti na vytváranie a udržania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi je upriamenie pozornosti na ľudský prístup a na investície do komunikácie. Budovanie dobrého vzťahu so zákazníkmi má svoje pevné pravidlá, ktoré je účelné poznať a akceptovať. Zvyšovanie spokojnosti zákazníka je možné dosiahnuť orientáciou celej firmy na zákazníka, zisťovanie požiadaviek a očakávaní zákazníka, zapojenie zákazníka do tvorby výrobku alebo služby, systematické sledovanie konkurencie, nepretržité meranie spokojnosti zákazníka, zhromažďovanie a vybavovanie sťažností a podnetov zákazníka.

Moderným prostriedkom starostlivosti o zákazníka je prístup CRM - (Customer Relationship Management), ktorý zaznamenáva všetky potrebné informácie o zákazníkovi, jeho aktivity, potreby a očakávania a využíva tieto informácie s cieľom vybudovať dlhodobý výnosný vzťah so zvolenými zákazníkmi a zdokonaľiť všetky podnikové procesy.

Dnes sa v praxi podniky orientujú na prístup „spoločenská zodpovednosť podnikov“ (Corporate Social Responsibility), ktorý predstavuje dobrovoľné úsilie firiem presahujúce bežný rámec dodržiavania právnych predpisov. Ide o čoraz intenzívnejšie zapájanie všetkých kľúčových partnerov do každodenných aktivít. Zapojenie interných a externých zainteresovaných strán firiem a inštitúcií v rámci spoločných kanálov komunikácie, umožňuje firmám a inštitúciám lepšie predvídať a využívať rýchlo sa meniace očakávania spoločnosti a

prostredia. Orientácia tohto prístupu je zameraná aj na starostlivosť o zákazníka a férový prístup k zákazníkom.

Príspevok bol riešený v rámci grantového projektu VEGA č. 1/0741/16: Controlling inovácií priemyselných podnikov pre udržanie a zlepšenie ich konkurencieschopnosti.

LITERATÚRA

CSIKÓSOVÁ, A. 2006. *Priemyselný marketing*. Košice : AMS TU, 2006. ISBN 80-8073-416-X.

HANULÁKOVÁ, E. 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava : Ekonomická univerzita. 1996. ISBN 80-85568-56-X.

NORMA STN EN ISO 9001:2016 – Systémy manažérstva kvality.

NÍZKA, H. 2007. *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Ekonómia, 2007. ISBN 978-80-8078-157-6.

POLIAČIKOVÁ, E. 2015. Key Account Manangement ako inovatívna forma prístupu k zákazníkovi na Slovensku. In: *Acta Oeconomica Universitatis, Selye*, č.1/2015, roč.4, ISSN 1338-6581.

ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol. 2006. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. Trnava : Tripsoft, 2006. ISBN 80-969390-6-8.

INFORMÁCIE O AUTOROVI

doc. Ing. Katarína Teplická, PhD.

Ústav zemských zdrojov, Oddelenie manažérstva

Fakulta BERG

Technická univerzita Košice

Park Komenského 19, Košice

e-mail: katarina.teplicka@tuke.sk

SÚVISLOSTI MEDZI DETERMINANTMI POSUDZOVANIA OBCHODNÉHO SPRÁVANIA Z POHLÁDU ZÁKAZNÍKOV

SIGNIFICANT CONNECTIONS BETWEEN THE DETERMINANTS OF BUSINESS BEHAVIOUR FROM THE CUSTOMERS' PERSPECTIVE

Zuzana BIRKNEROVÁ - Jana KOVAL'OVÁ

ABSTRAKT

Zákazník je čoraz náročnejší a je úlohou predajcov, aby svojou prácou vytvorili pridanú hodnotu pre danú spoločnosť, vďaka ktorej si vyberie práve ju. Príspevok má za cieľ poukázať na význam poznania aspektov, ktoré pôsobia na nákupné správanie zákazníkov. Popisuje vybrané determinanty obchodného správania sa predajcov - manipulatívne obchodné správanie, angažované obchodné správanie, vystresované obchodné správanie, asertívne obchodné správanie predajcu. Výskum zisťuje prítomnosť štatisticky významných súvislostí medzi vybranými determinantmi obchodného správania. Predkladaný predpoklad potvrdila stanovená hypotéza.

Kľúčové slová: obchodné správanie, asertivita, angažovanosť, manipulácia, stres

ABSTRACT

The main aim of the dealers is to create added value for the company, what will help to satisfy even demanding customers and make them choose our company. The goal of our publication is to highlight importance of knowledge of aspects, which affects the customers in their buying behaviour. Article describes chosen determinants of business behaviour of dealers as - manipulative business behaviour, committed business behaviour, stressed business behaviour, assertive business behaviour dealer. The research finds out existence of statistics important connections between chosen determinants of business behaviour. The submitted forecast has confirmed stated hypothesis.

Key words: business behaviour, assertiveness, commitment, manipulation, stress

JEL KLASIFIKÁCIA: M1, M3

ÚVOD

Pre úspech v obchode je potrebné, aby predajcovia vynikali poznaním ľudského myslenia. Limbeck (2012) popisuje, prečo klienti nakupujú a čo ich k tomu vedie. Existuje mnoho psychologických teórií analyzujúcich medziľudské správanie. Podľa Lžipa (2010) je psychológia obchodovania veľmi dôležitá pre úspešnosť v obchodnom procese a pre obchodné správanie.

Významnou schopnosťou moderných podnikateľov je vnímať zákazníka nie ako homogénnu skupinu ľudí reagujúcu na podnety rovnako, ale pokúsiť sa ho vnímať v situáciách. Základom je pochopiť, že reakcia zákazníka sa odlišuje v závislosti od situácie, do ktorej ho postavíme (Cimbalák, 2014).

Ľudia nebudú nakupovať len preto, že im predajca do vyčerpania zodpovie všetky otázky a námietky, ale najmä preto, že je šikovný pri uzatváraní obchodu. Ľudia kupujú hlavne preto, že chcú. Preto sú v nákupnom procese zakomponované ich emócie a túžby (Ley, 1995).

DETERMINANTY OBCHODNÉHO SPRÁVANIA

Správanie je spôsob, akým sa jednotlivec prejavuje v spoločnosti, ako sa správa voči ostatným ľuďom. Ak hovoríme o správaní v obchodnom styku, môžeme ho rozdeliť do dvoch foriem a to na jednej strane prosociálnej (pozitívne sociálne správanie, ktoré vedie k pomoci iným, ústretové, nápomocné bez očakávania nejakej protihodnoty alebo odmeny) a na druhej strane nežiaducej formy (správanie, ktoré pôsobí negatívne na iné osoby).

Asertívne správanie v obchode vychádza z predpokladu, že je možné osvojiť si schopnosti, zručnosti a techniky, ktoré pomáhajú prekonávať pôsobenie emócií. Umožňuje kontrolu nad vlastným konaním a zachovať si sebaúctu aj vtedy, ak jedinec pociťuje úzkosť, alebo ak má dojem, že situáciu prestávame zvládať (Lahnerová, 2012). Šemetková (2014) asertivitou rozumie uvedomenie si vlastných hodnôt ako aj rešpektovanie hodnoty druhých. Opakom asertivity je pasivita a popieranie vlastných práv. V obchodnom styku sa však stretávame skôr s prejavmi nadradenosti, arogancie a manipulácie, ako s pasivitou. Asertívny jedinec sa prezentuje v skutočnej a autentickej podobe, bez štylizácie, manipulácie a prikrášľovania. Jeho postoj k druhým ľuďom sa javí pozitívne a jeho sebavedomie je primerané (Lelková, Gbuřová, 2015). Medzi základnú výbavu úspešného obchodníka patria podľa Khelerovej (2010) v tomto kontexte aj asertívne komunikačné schopnosti.

V oblasti obchodu sa ako veľmi prospešná oblasť záujmu manažmentu a rozvoja ľudských zdrojov javí angažovanosť. Angažovanosť v tomto význame znamená správanie, ktoré pozitívne ovplyvňuje celkové výsledky firmy a z psychologického hľadiska je ovplyvňované charakterom a osobnosťou (Lazišťanová, 2012). Socratousová (2015) definuje angažovaných obchodníkov ako tých, ktorí sú zapojení, nadšení a plne oddaní svojej práci. V oblasti rozvoja, rastu a vzdelávania je aktuálnou otázkou práve angažovanosť jedincov, zanietených pre obchod (Spillerová, 2013).

Manipulácia v obchodnom prostredí zo strany manipulátora znamená zneužitie svojej prevahy, ktorá sa týka najmä množstva a prístupu k informáciám o produktoch. Predajcovia na dosahovanie cieľov využívajú rôzne psychotechniky, metódy a postupy (Peschlová, 2013). Zadržovanie informácií, lichôtky, vydieranie, vyhýbanie sa odpovediam, odvádzanie pozornosti, neochota chápať, bagatelizovanie, používanie falošných argumentov, to všetko sú možnosti, ktorými je možné ľuďmi manipulovať. A to aj vo vzťahu predávajúci – kupujúci (Edmüller, Wilhelm, 2010). Podľa Berecza (2014) výrobcovia bojujú o záujem a náklonnosť svojich zákazníkov všemožnými spôsobmi. V praxi sa vyžíva veľa psychologických trikov, ktorými môžu organizácie cielene upútať spotrebiteľov a ovplyvniť tak ich rozhodovanie ku kúpe.

Stehlíková (2013) tvrdí, že každý človek si pod stresom predstaví niečo iné, napríklad náročného zákazníka, neschopného kolegu, nekompromisného nadriadeného. Nepríjemné a zlé vzťahy medzi spolupracovníkmi, donášanie, ohováranie, nadmerná kritika, alebo naopak veľmi neosobné vzťahy, málo dôvery, perfekcionalizmus nadriadeného, emocionálna sterilita – to všetko môže viesť k silne prežívanému stresu v pracovných vzťahoch, aj v obchodnom styku (Praško, Prašková, 2007). Mnoho stresu vedie k úzkosti, depresiam, agresii, poklesu imunity, únave, zlej nálade či nevládnuteľnej zlosti (Pospíšil, 2007).

V prezentovanom príspevku sme sa zamerali na identifikovanie štyroch nami vybraných determinantov správania sa v obchode. Medzi prosociálne, teda žiaduce formy správania sme zaradili asertívne a angažované správanie sa predajcov. K nežiaducim formám obchodného správania sme priradili manipulatívne správanie a správanie v stresových

situáciách.

Uvedenému sme prispôbili realizovaný výskum, v ktorom sme sa zamerali na posudzovanie vybraných determinantov obchodného správania z pohľadu zákazníkov.

VÝSKUM

Cieľom výskumu je zisťovanie štatisticky významných súvislostí medzi vybranými determinantmi obchodného správania.

Metodika a metóda výskumu

Dotazníkovou metódou sme získali údaje od respondentov, ktoré sme následne spracovali a analyzovali prostredníctvom matematicko-štatistických metód v programe SPSS 20. Na skúmanie determinantov obchodného správania sme použili nami navrhovaný dotazník DOS (determinanty obchodného správania). Prostredníctvom dotazníka sme získali informácie aj o základných socio-demografických charakteristikách respondentov.

Dotazník DOS

Nami navrhnutý dotazník skúmania determinantov obchodného správania predajcov z pohľadu zákazníka pozostáva zo 48 výrokov rozdelených na štyri posudzované determinanty. Zostavili sme ho za účelom zistenia názorov respondentov, zákazníkov na skúmanú problematiku. Položky 1 – 12 analyzujú manipulatívne obchodné správanie predajcu, položky 13 – 24 angažované obchodné správanie predajcu a zároveň aj jeho informovanosť, položky 25 – 36 vystresované obchodné správanie predajcu a položky 37 – 48 analyzujú asertívne obchodné správanie predajcu.

Respondenti vyjadrujú svoje hodnotenie prostredníctvom Likertovej škály: 1 – rozhodne nie, 2 – nie, 3 – skôr nie ako áno, 4 – skôr áno ako nie, 5 – áno, 6 – rozhodne áno.

Príklady položiek:

- Manipulatívne obchodné správanie predajcu: „Viem sa brániť manipulatívnemu správaniu v obchode.“
- Angažované obchodné správanie predajcu: „Pozitívne hodnotím vysokú zaangažovanosť predajcu.“
- Vystresované obchodné správanie predajcu: „Som nervózny/a, keď ma obsluhuje vystresovaný predajca.“
- Asertívne obchodné správanie predajcu: „Mám lepší pocit z nakupovania, ak predajca rešpektuje môj názor na produkt.“

Informácie získané od respondentov boli spracované a interpretované na úrovni deskriptívnej štatistiky a na úrovni indukčnej štatistiky (Pearsonova korelácia). Údaje boli spracované uvedenými matematicko-štatistickými metódami v štatistickom programe SPSS 20.

Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo spolu 161 respondentov, z toho 60 mužov (37,3%) a 101 žien (62,7%), vo veku od 18 do 67 rokov s priemerným vekom 31,54 roka. Z hľadiska rozloženia podľa pracovnej oblasti, v ktorej respondenti pôsobia, bolo oslovených 47 respondentov z oblasti školstva (29,2%), 26 z oblasti bankovníctva (16,1%), v službách pôsobilo 46 opýtaných (28,6%), zdravotníctvo uviedli 4 respondenti (2,5%), vo výrobe 16 (9,9%) a položku iné zaznačilo 22 respondentov (13,7%). Z hľadiska zaradenia v organizácii bolo oslovených 16 manažérov (10%), z toho 1 vrcholový (0,6%), 3 strední manažéri (1,9%) a 12 prvostupňových manažérov (7,5%). Najväčšie zastúpenie mali výkonní pracovníci v počte 85 (52,8%), študentov bolo 38 (23,6%) a nezamestnaných 22 respondentov (13,7%).

Na základe uvedeného cieľa sme stanovili hypotézu výskumu: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi vybranými determinantmi obchodného správania“.

Súvislosti medzi determinantmi posudzovania obchodného správania z pohľadu zákazníkov

Vo výskume sme analyzovali existenciu štatisticky významných súvislostí medzi determinantmi posudzovania obchodného správania z pohľadu zákazníkov prostredníctvom Pearsonovho korelačného koeficientu. V hypotéze sme preto predpokladali, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi vybranými determinantmi obchodného správania. Tabuľka 1 popisuje zistené výsledky korelačnej analýzy.

Tabuľka 1: Analýza súvislostí medzi vybranými determinantmi obchodného správania

	Manipulatívne obchodné správanie	Angažované obchodné správanie	Vystresované obchodné správanie	Asertívne obchodné správanie
Manipulatívne obchodné správanie			0,192*	- 0,182*
Angažované obchodné správanie			0,174*	0,307**
Vystresované obchodné správanie	0,192*	0,174*		
Asertívne obchodné správanie	- 0,182*	0,307**		

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Zistené výsledky korelačnej analýzy potvrdili existenciu predpokladaných štatisticky významných súvislostí medzi vybranými determinantmi obchodného správania, ktoré boli posudzované z pohľadu zákazníkov, nami oslovených respondentov.

Manipulatívne obchodné správanie predajcov, ktoré je spojené s pociťovaním negatívnych emócií u zákazníkov, ako aj s pocitom nátlaku ku kúpe, pozitívne koreluje so stresujúcim obchodným správaním. Toto správanie charakterizuje atmosféra, v ktorej sa zákazník necíti komfortne, pretože predajca prenáša prejavy stresu aj na neho.

Stresujúce prostredie pri nakupovaní, ktoré je spojené s manipulatívnymi prvkami obchodného správania predajcov, vyvádza zákazníkov z miery, čo ich často vedie k tomu, že z predajne odchádzajú. Podľa výskumu, ktorý uvádza Šarmírová (2015), až 80 % manažérov sa obáva stresu na pracovisku a len 30% z nich majú zavedené postupy riešenia stresu na pracovisku. Riadenie stresu, znižovanie jeho vplyvu, chaosu a zlej komunikácie prinášajú viac pozitív, na rozdiel od strát, ktoré tieto vplyvy zapríčiňujú.

Manipulatívne obchodné správanie je opakom asertívneho správania, čo sa potvrdilo aj prostredníctvom nášho výskumu, keďže sme medzi nimi zaznamenali negatívnu koreláciu. Na rozdiel od uvedených foriem obchodného správania zákazníci viac oceňujú správanie predajcu, ktoré je nenásilné, úprimné, pozorné a rešpektujúce názor zákazníka.

Angažované obchodné správanie sa prejavuje ako motivujúce k rýchlejšej kúpe produktov, keďže sa vyznačuje aj informovanosťou o danom produkte, s čím súvisí aj nárast hodnoty produktu pre kupujúceho. Táto forma správania predajcu vysoko pozitívne koreluje s asertívnym obchodným správaním, ktoré je, ako sme už uviedli rešpektujúce, pričom má predajca svoje emócie pod kontrolou a je komunikatívny, úprimný a pozorný. Je to vhodná forma správania sa v obchode, keďže spokojnosť so zaangažovaným predajcom motivuje

zákazníkov k opakovaným nákupom.

Spomínané angažované správanie prekvapivo pozitívne koreluje aj so stresujúcim správaním, čo môže byť spôsobené aj tým, že ak sa predajca priveľmi angažuje, snaží sa byť prehnane vnímavý a komunikatívny, môže to po určitom čase na neho pôsobiť aj záťažovo a spôsobovať mu pocit stresu, napätia a nervozity. Podobne ako prílišná angažovanosť, aj priveľmi manipulatívne správanie zo strany predajcu, môže pôsobiť stresujúco. Jedná sa o extrémne formy správania, ktoré je potrebné mať pod kontrolou a nebyť ani prehnane angažovaný, ale ani manipulatívny vo vzťahu k predaju a zákazníkom.

Ideálnym sa v našom ponímaní javí primerané asertívne obchodné správanie v prepojení s angažovanosťou predajcu. Je charakterizované ako vhodné otvorené vyjadrovanie názorov predajcu, ako aj akceptovanie názorov zákazníka. Ako sme už uviedli, dobrý obchodník, predajca otvorene bez obáv hovorí s každým, kto má záujem o produkty či služby, ktoré ponúka. Počúvanie a vedenie rozhovoru inteligentnými a zaujímavými otázkami či provokujúce myslenie, sú kľúčmi pre jeho úspešný predaj.

Na základe uvedených analýz konštatujeme, že hypotéza „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi vybranými determinantmi obchodného správania“, sa potvrdila.

ZÁVER

V prípade manipulatívneho obchodného správania môžeme konštatovať, že úzko súvisí aj so vystresovaným obchodným správaním. Jednou z príčin tohto vzájomného vzťahu je, že predávajúci môže mať stres z toho, že v niektorých prípadoch je priam nútený využiť manipulatívne predajné techniky. Takáto forma predaja sa však v žiadnom prípade nejaví ako vhodná pre zákazníkov. V opačnom prípade zákazníci veľmi oceňujú asertívne správanie predajcov, ktoré je opakom manipulatívneho správania a práve asertívne správanie sa prejavuje ako úprimné, nenásilné a postavené na dobrých vzťahoch so zákazníkmi.

Angažovanosť u predajcov úzko súvisí aj s ich asertívnym prístupom. Tieto dve formy hodnotíme vysoko pozitívne, keďže sa vyznačuje aj informovanosťou, čo v konečnom dôsledku ocenia zákazníci opakovanými nákupmi a dobrými referenciami. Výskumy hovoria o tom, že angažovaný predajca dokáže predat' až štvornásobne viac ako neangažovaný (Mentlíková, 2016).

Agresívne angažované správanie úzko súvisí aj s prejavmi stresu u predajcov. Príčin vzájomného vzťahu týchto dvoch determinantov môže byť niekoľko. Ako hlavnú príčinu môžeme uviesť, že ak sa predajca príliš angažuje, snaží sa byť prehnane vnímavý a komunikatívny, môže v konečnom dôsledku pôsobiť na zákazníkov vystresovane. Spojenie týchto dvoch determinantov sa javí ako extrémna forma správania. Z čoho vyplýva záver, že nie je vhodné byť ani príliš angažovaný, no na druhej strane by predajca nemal nemanipulovať zákazníkami.

Na základe výskumu, ktorého autormi sú O'Boyle a Kamins (2012) sa názory na spokojnosť zákazníkov zjavne líšia od tých, ktoré má organizácia. Tento výskum potvrdil, že až 80% firiem si myslí, že poskytuje svojim zákazníkom kvalitný zákaznícky servis, na druhej strane len 8% zákazníkov sa vyjadrilo, že im firmy poskytujú kvalitný zákaznícky servis, v roku 2012 až 20% zákazníkov opustilo svojich stálych poskytovateľov služieb kvôli pocitu nedostatočnej starostlivosti a takmer 55% zákazníkov odstúpilo od plánovaného nákupu práve na základe zlých referencií od iných jej zákazníkov.

Úspešnosť firmy je ovplyvňovaná viacerými faktormi, pričom jedným z týchto významných faktorov sú práve spokojní zákazníci. Spotrebitelia sú čoraz náročnejší, nakoľko sú si vedomí širokým výberom produktov a služieb medzi množstvom súperiacich konkurentov. Je úlohou spoločností pristupovať k poskytovaniu zákazníckeho servisu a predaju produktov zodpovedne, nakoľko je len v ich záujme, aby jej prosperita neustále rástla a aby boli schopné

obstáť v neustále narastajúcom konkurenčnom boji. Prostredníctvom výskumu sme chceli dať do pozornosti význam prístupu predajcov k zákazníkom, nakoľko sú práve oni nositeľmi pridanej hodnoty v spoločnosti.

LITERATÚRA

- BERECZ, A. 2014. Zákulisné taktiky, ktorými si značky dokážu získať priazeň zákazníkov. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://etrend.sk/ekonomika/zakulisne-taktiky-ktorými-si-znacky-dokazu-ziskat-priazen-zakaznikov.html>>
- CIMBALÁK, A. 2014. Úspešný podnikateľ, vníma zákazníkov v situáciách. In: *Zisk manažment*, roč. VI, 2014, č.3, s. 22-24. ISSN 1339-2433.
- EDMÜLLER, A. - WILHELM, T. 2010. *27 manipulatívnych technik-Jak účinne manipulovať a ešte účinněj i se bránit*. Praha : Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3300-5.
- KHELEROVÁ, V. 2010. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 144s. ISBN 978-80-247-3566-5.
- LAZIŠŤANOVÁ, Z. 2012. Môže byť zo spokojného kocúra angažovaný škrečok? [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://www.adda.sk/moze-byt-zo-spokojneho-kocura-angazovany-skrecok>>
- LAHNEROVÁ, D. 2012. *Asertivita pro manažery*. Praha : Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4406-3.
- LELKOVÁ, A. – GBUROVÁ, J. 2015. *Asertivita v nákupnom správaní*. 1. vyd. Prešov : Bookman, s. r. o. , 2015. 95 s. ISBN 978-80-8165-106-9.
- LEY, D. 1995. *Najlepší obchodník*. Bratislava : Aktuell, 1995. 391 s. ISBN 80-88733-39-1.
- LIMBECK, M. 2012. *Jak myslí špičkový obchodník. Co odlišuje ty nejlepší od průměrných*. Praha : Grada Publishing, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4067-6.
- LŽIP, R. 2010. Obchod, obchodné správanie, psychológia obchodu. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://www.forexobchodnik.sk/psychologia-uspesneho-obchodovania-1-cast/>>
- MENTLÍKOVÁ, L. 2016. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://www.hrkavarna.cz/tema/gamifikace/co-muze-gamifikace-nabidnout-hr-a-jak-vypada-v-praxi/#.Vwk-EnqTNx5>>
- O'BOYLE, E. – KAMINS, C. 2012. Creating Impact in B2B Relationships. In: *Business Journal*. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://www.gallup.com/sorry/FileNotFound.aspx?aspxerrorpath=/cms/item.aspx>>
- PESCHLOVÁ, J. 2013. *Manipulátor: Aký je a ako sa prejavuje?* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://www.2012rok.sk/wp/psychologia/17185-manipulator-aky-je-ako-sa-prejavuje>>
- POSPÍŠIL, M. 2007. *Řešení konfliktů a stresů*. Plzeň : Kolous a Skřivan s. r. o., 2007. ISBN 978-80-903529-1-9.
- PRAŠKO, J. - PRAŠKOVÁ, H. 2007. *Asertivitou proti stresu*. Praha : Grada publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1697-8.
- SOCRATOUSOVÁ, S. 2015. *3 faktory znižujúce motiváciu a angažovanosť zamestnancov*. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://www.adda.sk/3-faktory-motivacia-angazovanost>>
- SPIILEROVÁ, D. 2013. Prečo firmy ničia to, po čom túžia-svoj vlastný úspech. In: *Zisk manažment*. Roč. V, 2013, č.6-7, s.12. ISSN 1339-2433.
- STEHLÍKOVÁ, M. 2013. Stres náš každodenný. In: *Zisk manažment*. Roč.V, 2013, č.10, s.15-18. ISSN 1339-2433.
- ŠARMÍROVÁ, M. 2015. Stres - postrach na pracovisku. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné

z: <<http://primar.sme.sk/c/7638214/stres-postrach-na-pracovisku.html>>
ŠEMETKOVÁ, M. 2014. Ak sa ti to nepáči, tak mi to povedz! In: Zisk manažment. Roč. VI, 2014, č.1, s. 54-55. ISSN 1339-2433.

INFORMÁCIE O AUTORKÁCH

doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra manažérskej psychológie
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
e-mail: zuzana.birknerova@unipo.sk, 0903637228

Mgr. Jana Koval'ová, MBA

e-mail: kovalova.jana92@gmail.com
0918590890

HODNOTENIE EKONOMICKEJ EFEKTÍVNOSTI INVESTÍCIÍ V INTENCIÁCH ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA

EVALUATION OF ECONOMIC EFFICIENCY OF INVESTMENT ALONG THE PURVIEW OF THE ENVIRONMENT

Jaroslav DUGAS – Andrea SEŇOVÁ

ABSTRAKT

Hlavným efektom investícií zameraných čisto na ochranu životného prostredia nie je zvýšenie zisku, ktorý by sa mal dosiahnuť pri realizácii takýchto investičných projektov, ale je to samotná ochrana životného prostredia. Podnikovým manažmentom sú tieto investície chápané ako investície stratové, prípadne investície, ktoré negenerujú žiadne príjmy ba ani úspory. Avšak dnes už existujú integrované investičné projekty, ktoré sú zamerané na ochranu životného prostredia a ktoré so sebou prinášajú nielen environmentálny efekt, ale aj sociálno-ekonomický efekt. Implementácia takýchto integrovaných investičných projektov na ochranu životného prostredia súvisí s narastajúcimi záujmami našej spoločnosti o starostlivosť vynakladanú na ochranu životného prostredia a na jej prevenciu. Ako si dnes podniky začali uvedomovať tesnú súvislosť a to medzi ochranou životného prostredia a zvyšujúcim sa ziskom, tak môžeme sledovať aj výraznú zmenu v nazeraní sa na efektívnosť environmentálnych investičných projektov. Posúdeniu efektívnosti investičných projektov sa v súčasnosti venuje už rovnaká pozornosť ako akýmkoľvek iným investíciám. A preto môžeme konštatovať, že integrované investičné projekty na ochranu životného prostredia patria ku projektom, ktoré zvyšujú zisk, prípadne ktoré znižujú náklady. Cieľom príspevku je poukázať na dôležitosť hodnotenia ekonomickej efektívnosti aj takých investícií, ktoré nie sú určené na zvýšenie, alebo udržanie zisku, ale pri ktorých stanovený cieľ je skôr otázkou účelnosti týchto investícií.

Kľúčové slová: podnik, životné prostredie, investícia, efektívnosť, analýzy

ABSTRACT

The principal effect of investments aimed purely to protect the environment does not increase profits, which should be achieved in the implementation of these investment projects, but it is very environmental protection. Business management understands these investments as investment unprofitable, possibly investments that do not generate revenue or even savings. However, today there are already integrated investment projects aimed at environmental protection and they bring not only environmental effect but also socio-economic effect. Implementation of such integrated investment projects for environmental protection related to the increasing interest of our society to care spent on environmental protection and to prevent it. How can businesses started today aware of the close relationship between it and the protection of the environment and increasing profit, so we can monitor the significant change in viewpoint, the effectiveness of environmental investment projects. Assessing the effectiveness of investment projects are currently already pays the same attention as any other investment. Therefore we can therefore conclude that integrated investment projects for environmental protection belong to projects that increase profits or to reduce costs. The aim of this paper is to highlight the importance of an evaluation of economic efficiency and

those investments that are not intended to increase or maintain profits, but where the stated objective is rather a question of the effectiveness of such investments.

Key words: enterprise, environment, investment, efficiency, analysis

JEL KLASIFIKÁCIA: O80

ÚVOD

Ekonomovia chápu investície ako kapitálové aktíva, ktoré pozostávajú zo statkov, ktoré nie sú určené pre bezprostrednú spotrebu, ale ktoré sú určené pre použitie pri vytváraní ďalších spotrebných statkov alebo ďalších kapitálových statkov (Synek a kol., 2007). Z podnikového hľadiska sú investície vnímané ako sumár peňažných výdavkov, pri ktorých sa očakáva ich premena na budúce peňažné príjmy (Valach, 2006).

Možno polemizovať o tom, či z pohľadu ekonómov, alebo z pohľadu podnikových manažérov ide o odloženie spotreby v prítomnosti so zámerom získať úžitky v budúcnosti. Realizácia takýchto rôznych investičných projektov môže byť napríklad za účelom rozšírenia existujúcej výroby, či na obnovenie terajšieho stavu podnikového majetku, prípadne na zlepšenie pracovných podmienok v podniku. Environmentálne projekty sú však zamerané na zlepšenie, alebo na udržanie ekologických podmienok podnikania.

1. KRITÉRIÁ EFEKTÍVNOSTI ENVIRONMENTÁLNYCH INVESTÍCIÍ

Investície je možné členiť podľa účelu, ktorý má byť prostredníctvom tejto investície dosiahnutý. Nemenej dôležité je uvedomiť si väzbu medzi jednotlivými investíciami. Určiť vzájomnú závislosť investícií je dôležité predovšetkým z hľadiska výberu konkrétneho variantu. Ak sa manažment podniku rozhoduje medzi dvoma vzájomne nezávislými investíciami, realizácia jednej z nich nevylučuje realizáciu tej druhej. V praxi sa však častejšie stretávame so vzájomne podmienenými, komplementárnymi, či substitučnými investíciami, ba dokonca veľmi často so vzájomne sa vylučujúcimi investíciami.

Z podnikového hľadiska sa najčastejšie investičné projekty radia do troch hlavných skupín (Dobeš – Navrátil - Remtová, 2017):

- *Investície určené na rozširovanie trhov* - z hľadiska hierarchie podnikových investícií sú práve tieto investície primárne zavádzané, pretože najpriamejšie podporujú rast podnikov, hoci sú spojené s relatívne vysokým rizikom a s vyššou kapitálovou náročnosťou. Samotná realizácia takýchto investícií je vyústením slobodného rozhodnutia vrcholového manažmentu podnikov.
- *Investície určené na zvýšenie zisku* - tieto investície často označované aj ako investície určené na zníženie nákladov. Dokážu zvýšiť konkurencieschopnosť podnikov a to prostredníctvom zvýšenia kvality, ale aj účinnosti, alebo taktiež aj prostredníctvom rôznych iných faktorov. Efekt týchto investícií na rast podnikov nie je nejako význačný, avšak tieto investície znamenajú napríklad upevnenie pozície na konkrétnom trhu, prípadne to vedie k nejakým ďalším výhodám. Rozhodnutie o tom, či sa budú, alebo nebudú realizovať, je taktiež úplne v kompetencii vrcholového manažmentu podnikov. Často však bývajú iniciované rôznymi vonkajšími okolnosťami ako je napríklad nárast konkurencie a podobne.
- *Investície určené na udržanie zisku* – pri tejto skupine ide o vynútené investície. Často sa stáva, že ich realizácia je v podstate vynútenou existenčnou podmienkou podnikov. Niekedy sú síce realizované z dôvodu že si to vyžaduje legislatíva, prípadne nejaká

iná vonkajšia okolnosť, a teda v podstate nie sú nejakou vlastnou potrebou zavádzania v podnikoch. Práve preto sa na nich nazerá v mnohých prípadoch ako na akési „nutné zlo“, ktorému nie je možné vyhnúť sa a ktoré odčerpáva podnikové financie, ktoré by podnik mohol využiť efektívnejšie.

Pojem efektívnosť je možné vysvetliť ako absenciu akékokoľvek plytvania, čo znamená najefektívnejšie využiť všetky disponibilné podnikové zdroje a plnohodnotne uspokojiť ako zákaznícke, tak aj svoje, resp. podnikové požiadavky (Samuelson, 2007).

Ku hlavným atribútom efektívnosti patrí ako účelnosť, tak aj hospodárnosť. Do akej miery plní daná environmentálna investícia stanovený environmentálny cieľ je otázkou jej účelnosti. Hospodárnosť potom znamená a vysvetľuje to, s akými celkovými nákladmi bude daná environmentálna investícia zabezpečená. Kritérium efektívnosti investície teda vychádza z celopodnikových cieľov. Medzi význačné podnikové ciele patrí predovšetkým maximalizovať zisk, teda zvýšiť trhovú hodnotu podniku. Akciové spoločnosti sa snažia zvýšiť trhovú hodnotu ich akcií (Andrašová, 2012).

Pri rozhodovaní o investíciách na zlepšenie životného prostredia, resp. investícií na zníženie ekologických záťaží, to však neplatí. Problematika životného prostredia sem vstupuje najmä formou nákladov na zamedzenie poškodzovania, ďalej nákladov, ktoré súvisia s rôznymi regulačnými obmedzeniami a s nákladmi súvisiacimi s nápravou škôd zo znehodnocovania životného prostredia (Šauer, 2005).

Efektívnosť investícií je ale niekedy ťažko kvantifikovateľná, a preto je často rozhodujúcim ukazovateľom skutočnosť v podobe budúcich peňažných príjmov, teda to sú úspory, ktoré investícia so sebou prinesie - cash flow. Samozrejme je nevyhnutné prihliadať na možné riziko a ku časovému obdobiu, za ktoré sa investícia môže vrátiť. V zásade je možné pristupovať k tejto náležitosti dvojakým spôsobom. Po prvé buď budeme hľadať investíciu, ktorá dokáže minimalizovať náklady, alebo investíciu, ktorá dokáže maximalizovať celkové príjmy. V podnikoch zvyčajne nákladové kritérium neposkytne komplexné hodnotenie efektívnosti, a - preto, ak je to teda možné, riadia sa podniky predovšetkým práve ziskovým kritériom. Podniky majú záujem realizovať len také investície, kde je zaručené, že výnosnosť bude minimálne aspoň taká, aká by bola výnosnosť podniku pred investovaním (Marek, 2006).

2. STANOVENIE NÁKLADOV NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Pri posudzovaní efektívnosti environmentálnych investícií sa stretávame s problémom, ako presne je možné vyjadriť celkové náklady na zamedzenie a ako ich správne alokovať podľa dopadu na jednotlivé výkony, čiže ako presne vyjadriť tú časť nákladov, ktorá je priamo spojená s ochranou životného prostredia. Takým najvhodnejším podkladom pre získanie relevantných údajov pre posúdenie efektívnosti investície je environmentálne nákladové účtovníctvo. Popisom metód ako stanoviť náklady na ochranu životného prostredia sa zaoberá predovšetkým Európska agentúra pre životné prostredie (EEA) a Európska komisia (EC) vo svojej smernici o IPPC (Integrovaná prevencia a kontrola znečisťovania). Súčasťou hodnotenia efektívnosti súkromných investícií nie sú externé náklady (Šauer, 2005).

V podnikoch sú veľmi často posudzované investičné náklady sumárne. Metodologicky je to v podstate správne ale to len pri už spomínaných čisto environmentálnych investíciách. Je to napríklad pri hodnotení implementácie nejakých koncových technológií, ktoré boli práve implementované len za jediným účelom a to kvôli zníženiu dopadu na životné prostredie. V tomto prípade sú ako všetky investičné, tak aj všetky prevádzkové náklady považované (aj definované) ako environmentálne. Pri implementácii nejakých integrovaných technológií je zvyčajný postup taký, že sa porovnávajú celkové vynaložené náklady na danú investíciu s nákladmi podobných investícií, ktoré avšak neboli zavádzané kvôli žiadnym pozitívnym

vplyvom na životné prostredie. No a rozdiel medzi týmito výslednými sumami následne prezentujú náklady vynaložené na ochranu životného prostredia. Niekedy sa však stáva, že nie je možné takéto porovnanie vykonať. Je možné však využiť koncept čistých a hrubých nákladov na zamedzenie negatívnych vplyvov na životné prostredie. V takomto prípade si manažment podnikov musí relevantne porovnať celkovú vynaloženú výšku nákladov (sumár hrubých nákladov na zamedzenie) na investíciu a to so súkromnými prínosmi (teda celkovým úžitkom), ktoré tomuto manažmentu realizácia investície prinesie, náklady je ešte nutné znížiť o výšku požadovaného zisku. Časť nákladov, ktoré prevyšujú výnosy, nazývame čisté náklady na zamedzenie. Ak manažment podnikov racionálne uvažuje o investíciách, tak potom bude realizovať investície so zápornými, či nulovými čistými nákladmi na ochranu životného prostredia (Marek, 2006).

3. METÓDY HODNOTENIA EFEKTÍVNOSTI INVESTÍCIÍ

Hodnotenie efektívnosti investícií pozostáva z niekoľkých krokov (Kožená, 2005; Synek a kol., 2007):

1. Určenie kapitálových výdavkov na investíciu.
2. Stanovenie odhadov budúcich čistých peňažných príjmov, ktoré investícia prinesie.
3. Určenie diskontnej miery, o ktorej budú príjmy diskontované.
4. Výpočet súčasnej hodnoty očakávaných príjmov a ich porovnanie s kapitálovými výdavkami na investíciu.

Určenie podnikovej diskontnej miery záleží na samotnom spôsobe financovania investície. Ak podnik financuje úplne celú investíciu z vlastných zdrojov, potom ju určíme ako požadovaný výnos vlastného kapitálu. Ak ju financuje úverom, potom sa diskontná miera rovná úroku z úveru po zdanení. Najčastejšie sa v praxi používa kombinované financovanie, v tomto prípade sa počítajú tzv. priemerné náklady na kapitál - WACC (Fotr, Souček, 2011; Pavelková, Knapková, 2007):

$$WACC = N_{CK} * \frac{CK}{C} + N_{VK} * \frac{VK}{C} \quad (1)$$

Kde CK je hodnota úročeného cudzieho kapitálu, C hodnota celkového kapitálu, VK hodnota vlastného kapitálu, N_{VK} náklady na vlastný kapitál, N_{CK} náklady cudzieho kapitálu znížené o daňovú úsporu.

Ďalej je možné využiť nasledujúce metódy hodnotenia efektívnosti investícií (Oščatka, 2006; Fotr, Souček, 2011):

- **Doba návratnosti** - je také obdobie, za ktoré sa suma čistých príjmov vyrovná pôvodným investičným nákladom. Čím je táto doba kratšia, tým je investícia výhodnejšia. Ak je každoročná výška čistých príjmov rovnaká, potom stačí vydeliť celkové pôvodné náklady ročnou výškou cash flow. Ak sa počíta s rôzne vysokými cash flow v jednotlivých rokoch, je výhodné zostaviť si kumulatívnu tabuľku. Doba návratnosti poskytuje dôležitú informáciu o riziku a likvidite. Nevýhodou tejto veľmi jednoduchšej metódy je jej obmedzená vypovedacia schopnosť, nezohľadňuje totiž príjmy po dobe splatenia.

$$K = \sum_{i=1}^t CF_i \quad (2)$$

kde t je rok zodpovedajúci dobe návratnosti investície.

- **Čistá súčasná hodnota - (ČSH)** - predstavuje rozdiel medzi súčasnou hodnotou očakávaných príjmov a nákladmi na investíciu. Ak je kladná, môžeme investíciu prijať. Znevýhodňuje projekty, ktorých výnosy vznikajú až v dlhšom období (faktor času - časová hodnota peňazí sa mení). V literatúre sa označuje skratkou **NPV – Net Present Value**:

$$NPV = -IN + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+k)^{i^n}} \quad (3)$$

Výpočet NPV môže byť časovo náročný, obzvlášť v prípadoch dlhodobých investícií. Túto hodnotu je možné vypočítať ako sumu ročných tokov CF podelenú o $(1+k)^n$, kde k je diskontná sadzba a n sú jednotlivé roky investície. Všeobecne je možné konštatovať, že NPV menšie ako 0 nám vypovedá, že investícia pre nás stráca akýkoľvek zmysel, a teda že z nej nič (z finančného hľadiska) nezískame.

- **Vnútorne výnosové percento - medzinárodná skratka IRR** - táto metóda je taktiež založená na princípe čistej súčasnej hodnoty. Postup je opačný. Spočíva v nájdení takej diskontnej miery, pri ktorej sa suma očakávaných výnosov rovná investičným nákladom (ČSH = 0), čiže v nájdení predpokladanej výnosnosti investície. Tú potom porovnáme s požadovanou výnosnosťou. Ak je vnútorné výnosové percento vyššie ako požadovaná výnosnosť, je projekt prijateľný.

$$0 = -IN + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+IRR)^{i^n}} \quad (4)$$

Čiže vnútorné výnosové percento nám ponúka ďalší pohľad na výnosové investície. Udáva výnosnosť behom života investície a teda nám označuje výšku diskontnej sadzby, pre ktoré je NPV investícií rovné nule. Veľká nevýhoda IRR je, že sa jedná o tzv. polynom. To znamená, že môže nadobúdať n hodnôt. Výpočet IRR je teda pomerne náročný, nezaobíde sa bez externých nástrojov a tak sa v praxi používa len tam, kde bude výsledným riešením len jedna hodnota.

Vyššie uvedené metódy majú jednu nevýhodu, počítajú iba s úžitkom, ktoré možno vyjadriť monetárne. S realizáciou environmentálnych projektov sú však často spojené aj efekty a dopady, ktoré hoci ovplyvňujú ekonomickú pozíciu podniku, nemajú peňažnú povahu. Existujú však komplexnejšie metódy pre posúdenie investícií zahŕňajúce aj nepeňažné výnosy a aj sumárne náklady spojené s dôsledkami rozhodnutia, avšak ich použitie je v podnikovej praxi je bohužiaľ obmedzené. Ide často o menej exaktné metódy, ktoré sa používajú skôr vo verejnom sektore a to pre posúdenie celkových spoločenských prínosov.

ZÁVER

Ekonomická efektívnosť investície sa stále meria pomocou ukazovateľov vyjadrených v peňažných jednotkách, a preto aj jej výpočet nemôže obsahovať nejaké nemerateľné veličiny, medzi ktoré žiaľ patrí aj väčšina prínosov v prospech životného prostredia. Ekonomické hodnotenie podnikom preto môže dať iba odpoveď na otázku, aké náklady plynú z danej investície a aký celkový ekonomický efekt z nej možno očakávať. Doba návratnosti je najjednoduchšie, najmenej vhodné, ale naopak veľmi často používané ekonomické kritérium. Najväčšou nevýhodou tohto kritéria je, že zanedbáva efekty po dobe návratnosti a zanedbáva fakt, že peniaze môžeme vložiť do iných investičných príležitostí. Čistá súčasná hodnota je v dnešnej dobe jedným z najvhodnejších kritérií. Je v nej zahrnutá celá doba životnosti projektu, aj možnosť investovania do iného, rovnako rizikového projektu.

LITERATÚRA

- ANDRAŠOVÁ, A. 2012. *Návrh metodiky hodnotenia ekonomickej efektívnosti investícií v intenciách spoločensky zodpovedného podnikania*. Dizertačná práca. MTF STU Trnava 2012, 109 s.
- DOBEŠ, V. - Navrátil, B. - Remtová, K. 2017. *Porovnaní celkových nákladů na preventivní a koncová opatření ochrany životního prostředí*, [online]. [cit. 04 03 2017].
- FOTR.J. - SOUČEK, I. 2011. *Investiční rozhodování a řízení projektu*. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3293-0
- KOŽENÁ, M. 2005. *Efektivnost environmentálních investic*, [online]. [cit. 04 03 2017]. Univerzita Pardubice, Ústav ekonomiky a managementu, Pardubice 2005
- MAREK, P. a kol. 2006. *Studijní průvodce financemi podniku*. Praha : Ekopress, 2006. ISBN 80-86119-37-8.
- OŠČATKA, J. 2006.: *Náklady na vlastní a cizí kapitál*. [cit. 04 03 2017]. VUTB, Brno 2006
- PAVELKOVÁ, D. - KNÁPKOVÁ, A. 2007. *Podnikové finance: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 3. uprav. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 293 s. ISBN 978-80-7318-593-0
- SAMUELSON, P. A. - NORDHAUS W. D. 2007. *Ekonomie*. Praha : Nakladatelství Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
- SYNEK, M. a kol. 2007. *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.
- ŠAUER, P. a kol. 2005. *Náklady na ochranu životního prostředí: Pojetí, efektivnost a optimalizace*. Praha : Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0982-2.
- VALACH, J. 2006. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Praha : Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-01-9.

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Ing. Jaroslav Dugas

SLOVENSKÝ VODOHOSPODÁRSKY PODNIK, š.p.
Odštepny závod Košice
Ďumbierska 14, 041 59 Košice
Slovensko
tel.: +0421(0) 911 786 248
e-mail: jaroslav.dugas.ml@gmail.com

doc. Ing. Andrea Seňová, PhD.

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií
Ústav zemských zdrojov
Park Komenského 19, 043 84 Košice
Slovensko
tel.: +0421(0)55 / 602 2985
e-mail: andrea.senova@tuke.sk

RECENZIA

BURGER, P: *Inovačná a klastrová politika*. Košice : Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Košiciach, 2016, 109 s. ISBN 978-80-8086-257-2

Inovácie sa v ostatných rokoch považujú za hnací motor ekonomického rastu vyspelých priemyselných krajín sveta a tiež za východisko z neustále pretrvávajúcich negatívnych dopadov finančnej a hospodárskej krízy. Napriek tomu, že sa jednotlivé členské krajiny Európskej únie vyznačujú vysokým rozumovým potenciálom, väčšina z nich nedisponuje dostatočným množstvom finančných prostriedkov, ktoré by umožnili tvorbu a zavádzanie inovácií na trh. Finančné ťažkosti alebo nedostatok kapitálu predstavujú brzdu inovačnej aktivity podnikov.

V tomto pokrízovom období, v ktorom ešte naďalej pretrvávajú negatívne dopady finančnej a hospodárskej krízy, sú však podniky opatrné pri investovaní do výskumných, vývojových a inovačných aktivít. Ide totiž o vysoko nákladné aktivity, ktorých výsledok je často krát neistý. V podnikovej sfére dominujú malé a stredné podniky, ktoré disponujú len obmedzenými zdrojmi, vo väčšine prípadov nie sú schopné realizovať vlastný výskum a vývoj a obávajú sa podstúpiť vysoké riziko spojené s neistým výsledkom zavedenia inovácie na trh. Jednou z najproblematickejších fáz celého procesu tvorby a zavádzania inovácií je fáza uplatnenia inovácie na trhu. Podniky majú obavu zo zavedenia, využívania aj propagácie nových technológií. Prevažuje u nich strach zo straty doterajšej trhovej pozície v dôsledku neúspešného uplatnenia novej technológie na trhu. Avšak, inovácia a nová technológia môže byť aj úspešná a môže priniesť podniku vysoké zisky a podnik si upevní, resp. zlepši svoje postavenie na trhu. Ide teda o podstúpenie tzv. „inovačnej dilemy“.

Východiskom z tejto situácie by mohla byť vzájomná spolupráca podnikov, ktorá by viedla k vytváraniu klastrov. Tie prispievajú k zmenšovaniu rozdielov medzi podnikmi, využívajú spoločné zdroje a realizujú spoločný výskum, čo umožňuje rýchlejší prenos poznatkov na trh, podieľajú sa na vývoji špecifických produktov a služieb, ktoré im napomáhajú k zvyšovaniu ich konkurencieschopnosti.

Publikácia poskytuje výstižné informácie nevyhnutné pre oboznámenie sa s problematikou inovačnej a klastrovej politiky krajiny. Je rozdelená do troch hlavných kapitol. Prvá kapitola je zameraná na vymedzenie pojmu konkurencieschopnosť a regionálna konkurencieschopnosť. Popisuje tiež prístup jednotlivých ekonomických teórií k definovaniu uvedených pojmov.

Predmetom druhej kapitoly je vysvetlenie pojmu inovácie, vymedzenie typov inovácií, fáz inovačného procesu a predpokladov úspešného inovačného procesu vo firmách. Autor tiež venuje pozornosť popisu rozličných zdrojov financovania inovačných aktivít podnikov a poukazuje na spôsob hodnotenia inovačnej výkonnosti členských krajín Európskej únie prostredníctvom Sumárneho inovačného indexu. Súčasťou kapitoly je aj časť zaoberajúca sa popisom najvýznamnejších slovenských a svetových vynálezov a ich vynálezov.

Klastre a možnosti ich financovania sú obsahom poslednej kapitoly publikácie. Po vymedzení základných pojmov, ako je klaster a klastrová politika, sa autor venuje životnému cyklu klastrov, ich prínosom, výkonnosťou klastrov, klastrových politík a klastrových iniciatív. Poukazuje na možnosti financovania klastrov vo svete a porovnáva stupeň centralizácie a decentralizácie klastrových politík. Autor ukončuje túto kapitolu praktickým príkladom úspešného fungovania klastra Silicon Valley v Kalifornii.

Učebný text je napísaný jasne a zrozumiteľne, po vecnej stránke zodpovedá požadovanej odbornosti v danej oblasti. Autor pracoval s rozsiahlym množstvom prevažne

zahraničnej knižnej literatúry, čím preukázal schopnosť spracovať a zjednotiť problematiku a prístup viacerých autorov k riešenej problematike do jedného logického celku. Citačná norma bola dodržaná.

Publikácia prináša komplexný súbor všestranne využiteľných poznatkov z predmetnej oblasti. Slúži ako učebný materiál pre študentov Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach, pre ktorých je primárne určená, ale je tiež vhodným zdrojom informácií pre širšiu skupinu čitateľov, ktorí sa o problematiku inovácií zaujímajú.

Ing. Emília Duřová Spiřáková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Katedra ekonómie
Tajovského 13, 041 30 Kořice