

POŠTA, TELEKOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov
a oblasť elektronického obchodovania

Ročník XI.

ISSN 1336-8281

I/2016



Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Katedra spojov

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

Elektronický vedecký časopis profesne a obsahovo zameraný na problematiku z oblasti poštových a telekomunikačných podnikov, ako i prudko sa rozvíjajúcej oblasti elektronického obchodovania.

Hlavný redaktor: doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD.

Predseda redakčnej rady: doc. Dr. Ing. Margita Majerčáková

Redakčná rada: Dr.h.c. prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD.
prof. RNDr. Ing. Karol Achimský, CSc.
doc. Ing. Iveta Kremeňová, PhD.
prof. Ing. Juraj Vaculík, PhD.
doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD.
doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD.
doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD.
doc. Ing. Jaromír Široký, Ph.D.
doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.

Adresa redakcie: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod
Katedra spojov
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina

Tel: ++421/41/5133124
Email: pteo@fpedas.uniza.sk
WWW: <http://ks.utc.sk/casopis>

ISSN 1336-8281

© Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline

DOI: 10.26552/pte.J.2016.1

Obsah

Uplatnenie absolventov vysokých škôl v oblasti remesiel DUDOVÁ Ivana	1
Slovenská pošta, Inc. as a provider of e-government services GAŠOVÁ Katarína ROVŇANOVÁ Alexandra VALICA Marek	6
Komplementárna mena a jej podoby vo svete KOVÁČIKOVÁ Martina MIČEKOVÁ Mária HARŠANIOVÁ Lucia	13
Bariéry podnikania v elektronickom obchode (časť I) MADLEŇÁKOVÁ Lucia MIŠÍKOVÁ Michaela MADLEŇÁK Radovan	21
Aplikácia diagnostickej metódy Critical to Quality v poštovom podniku DHL Express MOŽUCHOVÁ Lucia OBERMAJEROVÁ Denisa	27
Marketingový mix v podmienkach energetických podnikov na Slovensku ROVŇANOVÁ Alexandra GAŠOVÁ Katarína	36



UPLATNENIE ABSOLVENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL V OBLASTI REMESIEL

Ivana Dudová¹

Abstract: The graduates of universities most frequently respond to work positions which are not connected with their education. These work positions often do not require university education. An emphasis is put on insufficiency of professionals in the labor market. The author analyzes the current situation of graduates in the labor market and points out the importance of professional education and preparation in schools.

Keywords: universities, graduates, crafts

Úvod

Tematický okruh uplatnenia absolventov vysokých škôl je systémovým problémom a má strategický význam pre dlhodobý rozvoj vysokého školstva, ako i efektívnosť hospodárskeho rozvoja.

Podľa všeobecnej mienky je vysokých škôl neúnosne veľa a počet absolventov prevyšuje ponuku na trhu práce. Väčšinou ide o absolventov s takou kvalifikáciou, o ktorú zamestnávateľia nemajú záujem. Naopak, odbory, ktoré sú na trhu práce žiadané, zápasia s nedostatkom študentov. Hendikepom absolventov oproti ostatným skupinám nezamestnaných je absencia praxe a nerozvinuté pracovné skúsenosti, ktoré ich posúvajú do menej výhodných pracovných pozícií.

Napriek vysokej nezamestnanosti stále existujú voľné pracovné miesta, na ktoré je problematické nájsť vhodných uchádzačov. Chýbajú predovšetkým špecialisti rôznych technických zameraní, IT technológií, ale aj mnohí zruční robotníci a remeselníci.

Súčasná situácia absolventov vysokých škôl na Slovensku

Z pohľadu systémovej teórie je možné vnímať vysoké školstvo ako samostatný systém, ktorý sa skladá z niekoľkých častí a to: vstupy, proces a výstupy. Pre potrebnú analýzu vysokého školstva sa zaraďujú medzi vstupy subjekty, ktoré sa podieľajú na procese vzdelávania a medzi výstupy produkty vysokých škôl – predovšetkým absolventov.

Jedným z hlavných problémov vysokého školstva je uplatnenie absolventov vysokých škôl na trhu práce. Z hľadiska štatistiky sa nezamestnanosť absolventov vysokých škôl pohybuje tesne pod úrovňou celospoločenskej nezamestnanosti a v národnom hospodárstve predstavuje významný problém. Ústav informácií a prognóz školstva poukazuje za hlavný problém nezamestnanosti absolventov neprítomnosť pracovných skúseností. Absolventom

¹ Ing. Ivana Dudová, KS, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline
tel.: 041/513 31 44
e-mail: ivana.dudova@fpedas.uniza.sk

vysokých škôl na Slovensku často chýba skutočná príprava na zamestnanie. Často sa k zamestnávateľom dostávajú absolventi, ktorých vzdelanostný profil nezodpovedá ich skutočných schopnostiam. Potom je dodatočná rekvalifikácia pre zamestnávateľov problematická a predstavuje dodatočné náklady. [5]

Počet vysokoškolákov však podstatne rastie a trh práce nie je pripravený na absorbovanie takého veľkého množstva študentov. Spôsobuje to zníženie kvality vzdelávania a aj odchod šikovných a talentovaných študentov do zahraničia. [2]

Čo sa týka jednotlivých odborov, na trhu práce vzniká paradoxná situácia. Na jednej strane rastie dopyt po mladých ľuďoch s technickým vzdelaním, na druhej strane je prebytok absolventov spoločenských vied. Možno predpokladať, že o pár rokov budeme mať množstvo nezamestnaných právnikov, žurnalistov, filozofov, sociálnych pracovníkov, zatiaľ čo v praxi budú chýbať kvalifikovaní technici, robotníci a remeselníci. Tí chýbajú už teraz. Počet absolventov odborného technického vzdelania neustále klesá a narastá počet absolventov humanitného vzdelania, ktorí zaplňajú úrady práce. Každý rok zo škôl vychádza veľké množstvo absolventov, ktorí iba rozširujú rady nezamestnaných, hoci technické profesie niet kým obsadiť, lebo o ne študenti nemajú záujem. Dnes už je jasné, že naša spoločnosť má akútny nedostatok technických pracovníkov a remeselníkov. Takých je ťažko nájsť na úrade práce ako nezamestnaných, ak áno, tak len z vlastnej vôle.

Vysoká nezamestnanosť absolventov vysokých škôl je vážny problém. Preto je potrebné nasmerovať profesijný záujem študentov tak, aby sa nestali klientmi úradov práce. [2]

K dispozícii je prehľad a všeobecné informácie o zamestnanosti a nezamestnanosti vysokoškolských absolventov. Neexistujú však detailnejšie informácie o konkrétnom zamestnaní alebo o tom, koľko absolventov vycestovalo za prácou do zahraničia.

Ministerstvo školstva, vedy, kultúry a športu SR poskytuje prehľad o absolventoch študijných odborov s najvyššou a najnižšou nezamestnanosťou na Slovensku, ktoré zobrazujem v tabuľke 1 a 2. Absolventská miera nezamestnanosti nemeria kvalitu vysokých škôl, ale uplatnenie absolventov na trhu práce. Do štatistiky sú zahrnutí len absolventi denného štúdia do 26 rokov. [1]

Tabuľka 1. Absolventi s najnižšou nezamestnanosťou na Slovensku

Študijné odbory	Absolventi s najnižšou nezamestnanosťou na Slovensku					
	architektúra	farmaceutické vedy	umenie a remeselná výroba	geologické vedy	vedy o umení	stavebníctvo, geodézia
Ukončili štúdium v roku 2008 a 2009	689	432	1 165	212	1 106	2 385
Evidovaní nezamestnaní absolventi k 30.9. 2009	15	10	31	7	37	81
Absolventská miera nezamestnanosti (v %)	2,2	2,3	2,7	3,3	3,3	3,4

Zdroj : MŠVVaŠ [1]

Tabuľka 2. Absolventi s najvyššou nezamestnanosťou na Slovensku

Študijné odbory	Absolventi s najvyššou nezamestnanosťou na Slovensku				
	ekonomika, obchod a služby	poľnohospodársko-lesnícke vedy	ochrana životného prostredia	filozofické vedy	pedagogické vedy
Ukončili štúdium v roku 2008 a 2009	689	432	1 165	212	1 106
Evidovaní nezamestnaní absolventi k 30.9. 2009	15	10	31	7	37
Absolventská miera nezamestnanosti (v %)	2,2	2,3	2,7	3,3	3,3

Zdroj: MŠVVaŠ [1]

Odbory umenie a remeselná výroba patria na Slovensku medzi odbory s najnižšou nezamestnanosťou. V tabuľke 3 poskytujem podrobnejší prehľad o nízkom počte evidovaných nezamestnaných absolventov jednotlivých univerzít v odbore umenie a remeselná výroba.

Tabuľka 3. Prehľad evidovaných nezamestnaných absolventov univerzít v odbore umenie a remeselná výroba

Vysoká škola	Ukončili štúdium	Evidovaní nezamestnaní absolventi	Absolventská miera nezamestnanosti
Slovenská technická univerzita v Bratislave	137	4	2,9
Technická univerzita v Košiciach	101	3	3,0
Technická univerzita vo Zvolene	47	4	8,5
Vysoká škola múzických umení v Bratislave	212	13	6,1
Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave	351	1	0,3
Akadémia umení v Banskej Bystrici	317	6	1,9
Spolu	1165	31	2,7

Zdroj: MŠVVaŠ [1].

Uplatnenie absolventov vysokých škôl v remeselných odboroch

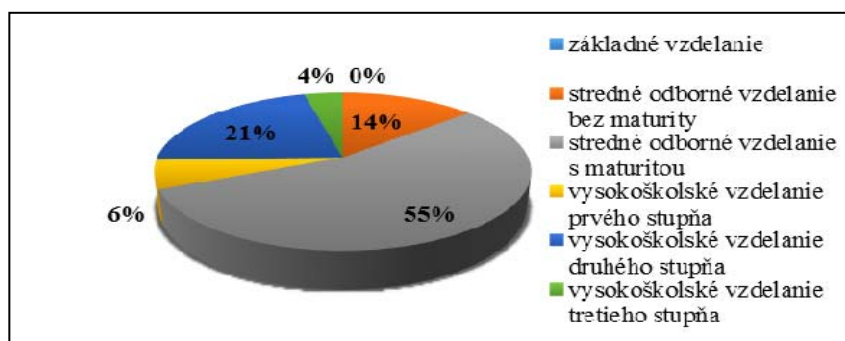
Mnohí absolventi vysokých škôl si najčastejšie z dôvodu neuplatnenia na trhu práce vyberajú pozície, ktoré s ich vzdelaním nesúvisia a často nevyžadujú ani vysokoškolské vzdelanie.

Niektorí z nich začínajú podnikat' a to väčšinou formou živnosti. Napriek tomu, že živnostníci sú najzraniteľnejší, sú neodmysliteľnou súčasťou spoločnosti a hospodárstva, a sú schopní zabezpečiť vyššiu zamestnanosť. V poslednej dobe sú veľmi obľúbené živnosti s remeselnou výrobou, kde záleží predovšetkým na schopnostiach a kvalite práce. Remeselnú zručnosť a osvojenie technologických postupov získavajú samoštúdiom, či účasťou na rôznych odborných kurzoch, prednáškach alebo v remeselných dielňach.

Niektorí si dokonca po ukončení štúdia na vysokej škole dopĺňajú odborné vzdelanie. Aj jazykové znalosti im môžu otvoriť dvere, kvalifikovaný remeselník, ktorý sa dohovori anglicky alebo nemecky, môže dostať zaujímavé príležitosti v medzinárodných firmách alebo v zahraničných zákazkách.

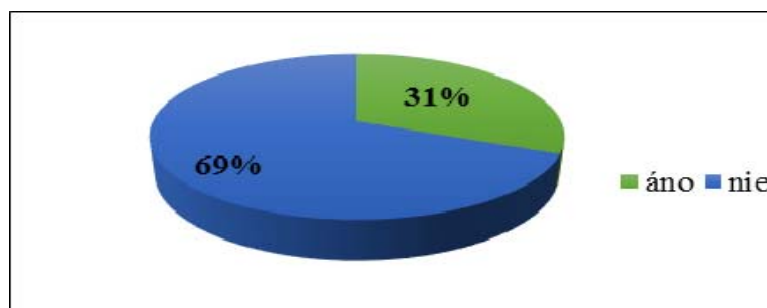
Z vlastného výskumu sa javí zaujímavé, koľko z existujúcich remeselníkov, ktorí pôsobia v Žilinskom regióne, má ukončené vysokoškolské vzdelanie. Uskutočnené prieskum sa zúčastnilo 51 remeselníkov Žilinského regiónu. Ako merný nástroj sa použil dotazník.

Prvá otázka je zameraná na ukončený stupeň vzdelania. Ako sa ukázalo, 16 remeselníkov (31%) má ukončené vysokoškolské vzdelanie. Zobrazené v grafe 1.



Graf 1. Ukončený stupeň vzdelania remeselníkov v Žilinskom regióne. Zdroj: [3]

Ďalej nás zaujímalo, koľko z nich má vyštudovanú vysokú školu, ktorá súvisí s ich vykonávanou remeselnou činnosťou. Iba 5 remeselníkov (31%) má vyštudovanú školu, ktorá súvisí s ich vykonávaným odborom. Výsledky zobrazené v grafe 2.



Graf 2. Uplatnenie poznatkov z vysokej školy v praxi. Zdroj: [3]

Odporúčania

Na zlepšenie súčasnej situácie uplatnenia absolventov je potrebná úzka spolupráca školského systému na potreby trhu práce. Je potrebné podporiť a posilniť prípravu a vzdelávanie absolventov zameranú aj na ich praktické skúsenosti a zručnosti v súlade s potrebami trhu práce. Ako významné sa vidí aj zaradenie praktickej výučby do učebných osnov súvisiacich odborov, ktorá bude zohľadňovať potreby zamestnávateľov.

Ministerstvo považuje za dôležité v nadväznosti na vysoké školy:

- podporiť rozvoj tzv. osobnostných zručností ako empatia, komunikácia, prezentácia a kreativita v rámci vzdelávacieho procesu,
- podporiť užšiu spoluprácu medzi školami a inštitúciami,
- časť vyučovania zamerať na získanie praktických vedomostí a skúseností prostredníctvom rôznych foriem spolupráce,

- umožniť inštitúciám participovať na vzdelávacom procese a vzdelávať tak svojich budúcich zamestnancov,
- skvalitniť vybavenie učební pre odbornú prax,
- odstrániť pretrvávajúci nezájum študentov o štúdium v tejto oblasti. [1]

Záver

Svet sa vyvíja rýchlejšie, trh práce je dynamickejší, menia sa požiadavky na človeka – pracovnú silu. Pribúdajú nové technológie, nové postupy, výroba. Väčšinou sa záujem vzťahuje k odbornej kvalifikácii, aby sa človek mohol preukázať certifikátom, že niečo ovláda, či už ide o remeslá, alebo intelektuálnejšie povolania.

Dôležitým prvkom by mala byť spolupráca škôl s konkrétnymi zamestnávateľmi na zabezpečenie praktického vyučovania. V prípade, že sa absolventom nepodari získať potrebnú prax, mali by aspoň rozširovať svoje portfólio a mimopracovné skúsenosti. Dobrovoľnícka činnosť, dlhší pobyt v zahraničí, certifikáty z jazykov či vodičský preukaz v životopise môžu urobiť dobrý dojem na budúceho zamestnávateľa. Kvalitná pripravenosť zvyšuje absolventom šancu a flexibilitu na trhu práce doma i v zahraničí.

Základom hľadania práce je vytrvalosť. Nezamestnaní absolventi by mali denne sledovať aktuálne ponuky práce, aby neprihádzali o šance na dobré zamestnanie.

Odporúčam aj prezentovať odborné vzdelávanie a prípravu nielen na vysokých, ale i stredných školách, predovšetkým v technicky a remeselne zameraných študijných a učebných odboroch podľa požiadaviek zamestnávateľov. Zaviesť na školách kariérne poradenstvo a špecializovať školy podľa odvetví. Ďalej motivovať samotné vysoké školy na získavanie a zverejňovanie informácií o úspešnosti ich absolventov.

Literatúra

- [1] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA, VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU: Uplatnenie absolventov vysokých škôl v praxi. [online] Dostupné na: < <https://www.minedu.sk/pri-vybere-vysokej-skoly-pomoze-uchadzacom-aj-prehľad-nezamestnanosti-jej-absolventov/>>.
- [2] ÚSTAV INFORMÁCIÍ A PROGNÓZ ŠKOLSTVA: Uplatnenie absolventov vysokých škôl v praxi. [online]. Dostupné na: <http://www.cvtisr.sk/buxus/docs/MK/Studie/Uplatnenie_pre_tlac.pdf>.
- [3] DUDOVÁ, I.: Determinanty podpory creativity v regionálnom prostredí. Písomná práca k dizertačnej skôške. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2015.
- [4] REMESELNÍK S TITULOM? [online]. Dostupné na: < <http://komentare.hnonline.sk/dnes-pise/551571-remeselnik-s-titulom-niekde-doslo-k-chybe/>>.
- [5] Vysoké školy, pracovný trh a uplatnenie absolventov. [online]. Dostupné na: < https://www.centire.com/sites/default/files/vysoke_skoly_pracovny_trh_a_uplatnenie_absolventov.pdf>.

Grantová podpora

APVV-14-0512 Univerzity a ekonomický rozvoj regiónov



SLOVENSKÁ POŠTA, INC. AS A PROVIDER OF E-GOVERNMENT SERVICES

Katarína Gašová¹, Alexandra Rovňanová², Marek Valica³

Abstract: In a post-industrial information-based society the knowledge and information will represent the driving force for further development of the company instead of industrial technologies. Electronization of public administration brings a lot of benefits, but even though governments are experiencing the problems with the implementation of e-Government services. The paper deals with the e-Government services in Slovakia provided by national postal operator and services that are the most used by citizens.

Keywords: e-Government, e-Government services, Government to citizen,

Introduction

Informatization is a process primarily based on information and communication technologies such as World Wide Web and other communication technologies that have transformed the economic and social relations in the form in which cultural and economic barriers are minimized. Current society of the 21 century is considered as a society of knowledge and information. A lot of attention is paid to the topics that are related to rapid development of information technology such as Internet. These technologies are used as the faster communication means and allow the transmission of required data and information. Electronic communications are essential for economic growth and creation of conditions which are important for the formation of information society. Move towards a global information society is the rapid development of electronic communication in Europe and worldwide. Electronic communications interconnect the telecommunications, media and information technologies. The aim of electronic communication implementation into public administration is the creation of open and transparent public administration, provision of better public administration services, increase the efficiency of public administration and to enable citizens and businesses an easier and faster communication with the authorities of all levels (the state administration and local governments), because the exchange of information and data is available through the e-Government 24 hours a day 7 days a week from any location. [1]

Theoretical approaches

¹ Ing. Katarína Gašová, interný doktorand, FPEDAS, ŽU Žilina, email: katarina.gasova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Alexandra Rovňanová, interný doktorand, FPEDAS, ŽU Žilina, email: alexandra.rovnanova@fpedas.uniza.sk

³ Mgr. Marek Valica, Ústav celoživotného vzdelávania, ŽU Žilina

In professional literature we can find different definitions of e-Government. According to UN's "e-Government is a permanent duty of public administration improving relations between the citizens and public sector by providing the cheap and efficient services, information and knowledge. Practical implementation of what the public administration can provide". Electronization of public Administration is called E-Government. It is an electronic public administration that represents one form of public executive. The Public Administration is the activity carried out by state authorities, local governments and public institutions to ensure public tasks. Its aim is the operation of public welfare through the strengthening of civil society and social justice. [1]

e-Government means the electronic handling of administration and democracy processes in the context of governmental activities by means of information and communication technologies to support public duties efficiently and effectively. e-Government through the use of information and communication technologies, together with organizational changes and new skills brings better, faster and more efficient services of public administration. It improves the formation and implementation of public policies and it helps the public sector to deal with conflicting requirements to provide several services of better quality using less resources. [2]

However, there are similarities that are in line with the majority of the definitions. First, a technology-enabled government is assumed. Second, information and services are provided online and unattended to government or public sector stakeholders. Third, accessibility, accountability, efficiency, effectiveness, and government-stakeholder interaction are positively influenced. Before exemplifying the use of the term e-government in this book, we first have to differentiate it from e-governance since these terms are sometimes used synonymously, even though they do not mean the same (Saxena 2005).

e-Government forms

The issue of e-Government applies to all levels of government. Based on the online communication of the various stakeholders it distinguishes six forms of e-Government.

G2C

The electronic commerce activities performed between the government and its citizens or consumers, including paying taxes, registering vehicles, and providing information and services

G2C (Government to Citizen) is a term that refers to the relationships between organizations (subjects) of public administration and a citizen. The designation can be used for any relationship between the subject of public administration and the citizen, most often it is used as one of the basic relationship within e-Government models. The initiative comes from a federal organization (public administration) and citizens are the target group.

Use of the G2C in practice: G2C concept is used for expressing the relationship between public administration and citizens. The relationship may refer the demand for information from the citizen in any life situation or a transfer of an official document to the citizen. The abbreviation is usually used to refer to the ICT solution that converts such communication to the electronic form or to describe a solution that simplifies the communication between public administration and citizens (e.g. office website or public service catalogue).

The goal of Government to Customer (G2C) e-Governance is to offer a variety of ICT services to citizens in an efficient and economical manner, and to strengthen the relationship between government and citizens using technology.

G2C (Government to Citizen) is a term that refers to the relationships between organizations (subjects) of public administration and a citizen. The designation can be used for any relationship between the subject of public administration and the citizen, most often it is used as one of the basic relationship within e-Government models. The initiative comes from a federal organization (public administration) and citizens are the target group.

G2B

Government-to-Business (G2B) is the online non-commercial interaction between local and central government and the commercial business sector with the purpose of providing businesses information and advice on e-business 'best practices'. G2B: Refers to the conduction through the Internet between government agencies and trading companies. B2G: Professional transactions between the company and the district, city, or federal regulatory agencies. B2G usually include recommendations to complete the measurement and evaluation of books and contracts.

G2G

The aim of G2G is to enable governments and organizations related to them to more easily work together and to better serve citizens within key lines of business.

Government to government (G2G) is the electronic sharing of data and/or information systems between government agencies, departments or organizations. The goal of G2G is to support e-government initiatives by improving communication, data access and data sharing.

G2E

The objective of G2E is agencies to be able to improve effectiveness and efficiency, eliminating delays in processing and improving employee satisfaction and retention. Internal efficiency and effectiveness adopting commercial best practices in government operation in areas such as supply chain management, financial management and knowledge management. The category of e-government that focuses on interactions between government and government employees to support transactions such as payroll and pension plans, obtaining training information, and accessing benefit eligibility information.

G2A

Government to Administration is online communication between Government and Administration. In Administration are the institutions of EU Member States and EU institutions. It streamlines the process of implementation of the newly established EU measures for Member States.

C2G

Citizen to Government is online communication between citizens towards public authorities. The citizens of this model are mainly used by the administration and property tax returns in electronic form or in the vehicle registration. In Slovakia, this model is less developed, mainly due to lower confidence of Slovak citizens in electronic systems, such as by traditional services. Modern technologies are beginning to intensively penetrate into this model, and that in the future we can expect its rapid development. [3]

The process of implementation of e-Government by national postal operator

The establishment of Slovenská pošta, inc. is connected with the establishment of Slovakia in 1.1.1993. Originally it raised from the single state company called the Administration of posts and telecommunications. Its creator was the Ministry of transport,

posts and telecommunications. In March 1993 Slovenská pošta, inc. began to actively engage in cooperation within the framework of intergovernmental organization the Universal Postal Union and in cooperation with foreign operators. Slovenská pošta, inc. changed into a public limited company in 1. 10. 2004. Slovenská pošta, inc. is independent business entity which exists without the subsidies from the state budget. In 2011 it launched the projects related to the development of state services, provided through Integrated Citizen Service Points. Slovenská pošta inc. has decided to provide these services for several reasons including its availability, the extensive branch network, proximity to residences of citizens and business residences, concentration of services of several offices in one place, efficient use of time, saving time and easier life for citizens. The creation of Integrated Citizen Service Points preceded the analysis of citizens` needs, the choice of the most demanded services and finally in 2012 made a deal with: the Ministry of Finance, the Ministry of Justice, the Office of Geodesy, Cartography and Cadaster, the Ministry of Interior and the Prosecutor General`s Office. Slovenská pošta, inc. was on 2.3.2012 registered as the first provider of Integrated Citizen Service Points and became a state strategic partner in e-Government. [4]

Integrated Citizen Service Point

Integrated Citizen Service Points are created as a result of the efforts to provide more convenient and better services for citizens. All services are provided to the customer “under the one roof”; they are saving time, costs and provide assisted services without form-filling. Integrated Citizen Service Points, condition in postal companies is the need to provide universal service, so Slovenská pošta, inc. is the only one which can provide it. The national project of Integrated Citizen Service Points lasted from July 2012 to December 2015. Building of the Integrated Citizen Service Points was financed through the Operational Program Information Society and the European regional development fund. Total expenditures were 18 539 600, 80 €. Citizens can visit the Integrated Citizen Service Point and obtain: Abstract of the Companies Register, Abstract of the Title deed, Abstract of the criminal record register and verification the originality of electronic chip called “small technical certificate”. [4,5]

Research of using e-Government services

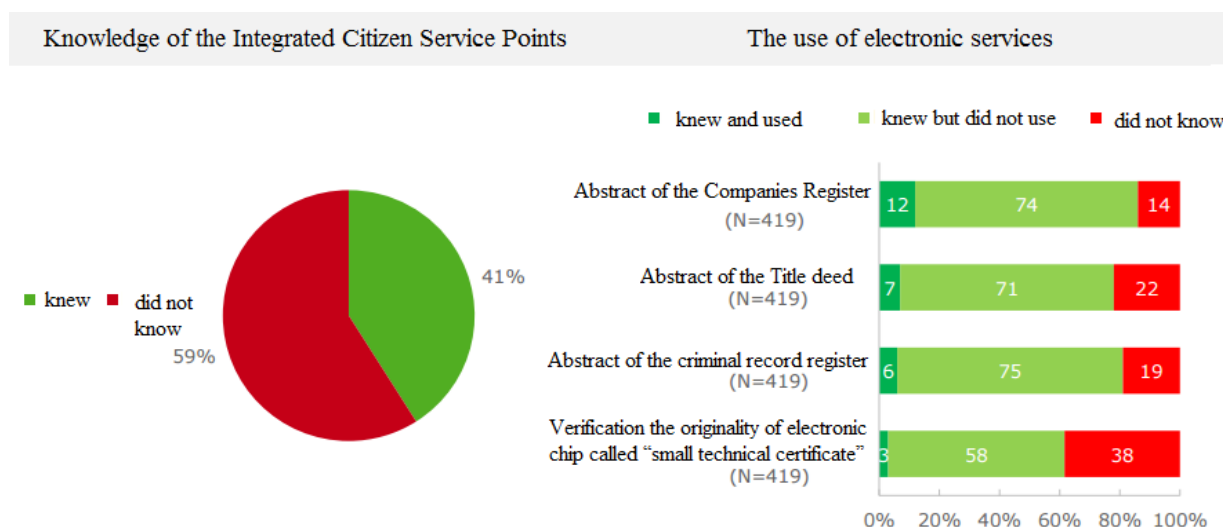


Figure 1. Integrated Citizen Service Points knowledge and use of electronic services in Slovakia in 2014
 (Source: Informatizácia [online] [cit.15.06.2016] Available on internet: <http://www.informatizacia.sk/782-menu/20299s>. [6])

The Ministry of finance made an annual satisfaction survey of selected public administration services. In 2014 in the survey participated 1021 people aged 18-65 years. As you can see in figure1, 59% of respondents did not recognize the term Integrated Citizen Service Point, at the other side 41% of respondents knew this term. These 41% of respondents were questioned on their knowledge and use of services. The least known service was the verification the originality of electronic chip called “small technical certificate”. The most used service was Abstract of the Companies Register which was known and used at the same time by 12% of respondents. The results from figure1 show that the majority of respondents were familiar with the provided services but they have not used them. From the survey we can assume that in prevalent rate the knowledge of citizens about e-Government services provided by Integrated Citizen Service Points is at low level, despite the fact that the interest in these services is growing every day. [7]

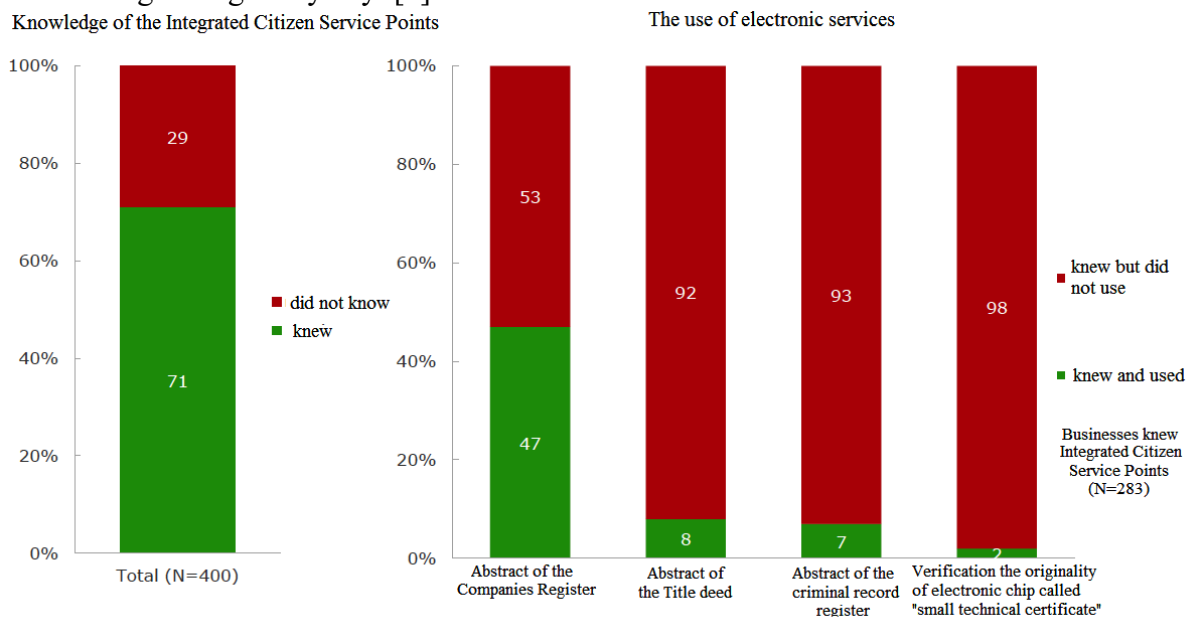


Figure 2. Integrated Citizen Service Points knowledge and use of electronic services by businesses in Slovakia in 2014. (Source: Informatizácia [online] [cit.15.06.2016] Available on internet: <http://www.informatizacia.sk/782-menu/20299s>. [6]

The annual satisfaction survey was oriented on businesses, too. 400 businesses from 1 to more than 250 employees participated in survey in 2014. As is shown in Figure 2, 71% of respondents knew Integrated Citizen Service Points and 29% of respondents did not know this term. These 71% were questioned on their knowledge and use of services. The least known service was the verification the originality of electronic chip called “small technical certificate”. The most used service was Abstract of the Companies Register which was known and used at the same time by 47% of respondents. The results from Figure 2 show that the majority of respondents were not familiar with the provided services and have not used them, yet. From the survey we can assume that businesses have great knowledge about e-Government services provided by Integrated Citizen Service Points but have low interest in using them. Slovenská pošta, inc. should raise awareness of provided e-Government services through targeted advertising, because e-Government is beneficial for all involved stakeholders.

Conclusion

Integrated Citizen Service Points provide assisted services where citizens are assisted by specially trained staff, which ensures the elimination of a variety of communications, technology and knowledge barriers. Based on experience Slovenská pošta, inc. knows that the interest of the state electronic services is growing, and that is why they continually expand these services. The citizens regard these services as meaningful and useful. Evidence of that is the award which Slovenská pošta, inc. acquired for the project of Integrated Citizen Service Points, in 2014. Slovenská pošta plans to expand the number of Integrated Citizen Service Points and create a single network that will provide combined services to address the most common life situations of a citizen along with the e-Government services. Nowadays they are communicating with insurance companies in order to introduce services such as: extract from the insurance card and certificates to sole traders and entrepreneurs of payment of health insurance. Slovenská pošta, inc. plans to expand services about the services aimed at solving of everyday life situations, such as moving. As a part of this service should be comprehensive equipment home address changes in health insurance, social insurance, with energy suppliers and with other institutions. [6]

The aim of introducing of e-Government is to provide the superior services, to seek a greater involvement of citizens, to establish the links with private companies to improve the efficiency of public administration and services and to make it available to the general public. Efficiency of public administration is caused by information and communication technologies because they allow you to create savings in data collection, their transmission, providing of information and in ensuring of communication with the citizens and businesses. The role of e-Government is to provide services (online and offline) that correspond to the requirements of contemporary society. Citizen and entrepreneur often face the problem of miscommunication caused by fragmented agendas of different agencies. Cooperation between the agencies must be more complex. e-Government services help to reduce corruption which leads to the greater openness and confidence of citizens and businesses, and subsequently to supporting of the objectives of economic policy making. An obstacle of development of effective e-Government is also imperfect legislation, lack of financial resources, technological barriers and lack of equipment of information and communication technologies.

References

- [1] ŠTOFKO, S. a kol.: *Manažment verejnej správy*. Žilinská univerzita v Žiline: EDIS, 2011. 206 s. ISBN 978-80-554-0406-6
- [2] MADLEŇÁK, R.: *Elektronické podnikanie – technológie, aplikácie a formy elektronického podnikania*. Žilinská univerzita v Žiline: EDIS, 2009. ISBN 978-80-8070-952- 5.
- [3] Information and communication. [online] [cit. 18.6.2016] Dostupné na internete: <<http://girfahelp.blogspot.sk/2015/06/information-and-communications.html>>
- [4] Slovenská pošta, a. s., [online]. [cit. 18.6.2016]. Dostupné na internete: <<http://www.posta.sk/informacie/historia-spolocnosti>>
- [5] Ministerstvo financií SR. Národný projekt: Integrované obslužné miesta. [online]. [cit. 2016-03-10. Dostupné na internete: <http://www.mfsr.sk/Default.aspx?CatID=8928>
- [6] DRUCKER, T. Integrované obslužné miesta (IOM). [online]. [cit. 18.6.2016]. Dostupné na internete: <http://www.itapa.sk/4924-sk/integrované-obslužné-miestaintegrované-obslužné-sluzby-iomios/>
- [7] Ministerstvo financií SR. Prieskum: Spokojnosť s vybranými e-službami verejnej správy 2014. [online]. [cit. 18.6.2016]. Dostupné na internete: <<http://www.informatizacia.sk/782-menu/20299s>>

Grant support

VEGA 1/0693/16 The research of innovative solutions in the field of quality management of clusters

VEGA 1/0733/15 Research of quality management to support business competitiveness

VEGA 1/0420/14 Modern approaches to identification the factors influencing shopping decision making - neuromarketing research using the eye tracking

VEGA 1/0515/15 Endogenous factors of the IPR intensive Industries in the regional enterprise environment in Slovak Republic

APVV-14-0512 Universities and economic development of regions



KOMPLEMENTÁRNA MENA A JEJ PODOBY VO SVETE.

Martina Kováčiková¹, Mária Mičeková², Lucia Haršaniová³

Abstract: Complementary (social, alternative, local) currency is a monetary system different from that of the official currency. The system can exist in several types, e.g., in the form of money, times / min, and the virtual. The system should be restricted to a specific community, region or community. Complementary currencies are primarily social function. „Money“ does not flow away from the region, the community, but remain "at home".

Keywords: history of complementary currency, complementary currency system

Úvod.

Komunity ľudí si oddávna vytvárali vlastné platidlá s cieľom uspokojiť potreby svojich členov. Dokonca už aj v Starom Egypte existovali lokálne platidlá, vďaka čomu krajina prosperovala a následne priťahovala záujem okolia napr. Rímskej ríše. V stredoveku sa vďaka komplementárnej mene financovali stavby najväčších katedrál Európy. Mince boli označované ako Breakteat a boli nimi platení aj robotníci. V modernejšej ére boli známe Company Scrip, ktoré boli vytvárané priemyselnými organizáciami či miestnymi úradmi na platenie robotníkov.

Teoretické východiská.

V priebehu Veľkej hospodárskej krízy sa stretávame s peňažnými systémami veľmi podobnými tým dnešným, ktorých vznik bol motivovaný nedostatkom platidiel. V roku 1934 v Zurichu skupina okolo Wernera Zimmermanna a Paula Enza vytvorila The Swiss Economic Circle of Wir, jedno z najstarších a najväčších výmenných systémov, ktoré poznáme. Tento systém prežil s viac ako 100 000 členmi a pohybom viac ako 2000 miliónov eur. Transakcie sa realizujú v štyroch menách a rátajú so 6 regionálnymi úradmi. Jedná sa o kooperáciu, ktorá v začiatkoch operovala s pôžičkami peňazí bez úroku, aplikovaním zliav v ekonomických výmenách.

Okrem Wiru sú korene komplementárnej meny tiež v dvoch známych predchodcoch: Time Dollar a LETS (Local Exchange Trading System). LETS je akousi lokálnou iniciatívou organizovanou demokraticky bez nároku na zisk. Vznikol v Kanade, ponúka informačné služby a registrovanie transakcií členov, vymieňajúcich si produkty a služby používajúc túto menu. V súčasnosti je tento typ rozšírený vo viacerých krajinách prostredníctvom systémov ako je LETS, časové banky (obchodný systém založený na reciprocite, v ktorom čas predstavuje peniaze), nachádzajúcich sa napríklad v Španielsku, Francúzsku či Austrálii. [1]

Cieľ, metodika

Cieľom príspevku je poukázať na existenciu komplementárnych mien vo vybraných krajinách. Objektom skúmania je lokálna mena. Pre naplnenie cieľa boli rozhodujúce aktivity v oblastiach: zber informácií o danej problematike, najmä z internetových zdrojov,

definovanie lokálnej (komplementárnej meny), sledovanie historického vývoja lokálnych mien, vytvorenie ukázkového súboru lokálnych mien vybraných krajín.

Výsledky a diskusia.

Komplementárna (sociálna, alternatívna, lokálna) mena predstavuje peňažný systém odlišujúci sa od oficiálnej meny. Môže existovať vo viacerých variantoch, napríklad vo forme peňazí, hodín/minút, či virtuálne (BTC). Jej použitie je obmedzené na určitú obec, región prípadne komunitu. Doplnkové meny majú najmä sociálnu funkciu. „Peniaze“ neodtekajú preč z regiónu, komunity, ale zostávajú „doma“. Platnosť doplnkovej meny je väčšinou časovo ohraničená. Doplnkové meny sa nedajú použiť na špekulatívne obchody, platia len ako prostriedok výmeny konkrétnej hodnoty alebo služby. Ich použitie je viazané na sieť lokálnych prevádzok. Z účtovného a daňového hľadiska ich môžeme chápať ako ceniny (napr. ako gastro lístky, darčkové poukážky). [5]

Komplementárna mena vo vybraných krajinách.

Iniciatíva za vytvorenie komplementárnych mien je známa už dávno. Postupne sa začali objavovať rôzne systémy výmeny, siete založené na tradičnom LETS spôsobe, časové banky, atď. Výsledky sú rozporuplné, nakoľko niektoré systémy splnili svoje ciele a dokázali pretrvať, iné toho neboli schopné. Historickú relevantnosť nájdeme v celej Južnej a Severnej Amerike, Kanade, Ázii a Švajčiarsku. Rozšírenie, ktoré je podporené vzťahom, ktorý sa vytváral medzi existujúcimi sieťami a menami. Práve toto bolo podnetom na vznik väčších sietí, akou je aj CES Exchange (ráta s 58 registrovanými lokálnymi skupinami). S určitosťou vieme povedať, že sa vyskytuje vo viac ako 35 krajinách, aj keď údaje o celkovej počte komplementárnych mien sú rozličné. Týmto spôsobom Bernard Lietaer určil 5000 foriem existujúcich alternatívnych platieb (zahŕňajúc aj nepenažné formy) vo svete, ktoré sú rozdelené v krajinách ako Nemecko, Belgicko, Francúzsko, Veľká Británia a Španielsko spolu s Japonskom a množstvom krajín Južnej Ameriky. [2]

V súvislosti so skúmaním existencie komplementárnych mien sme sa zamerali na oblasť západnej Európy.



Obrázok 1. Teritórium západnej Európy.

(Zdroj: Západná Európa. [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b8/WesternEurope.png>), vlastné spracovanie

V rámci vytýčeného regiónu teda môžeme hovoriť o komplementárnych menách v nasledovných vybraných krajinách (absentujú rozlohou menšie krajiny: Lichtenštajnsko, Luxembursko, Andora...):

Belgicko. Komplementárnou menou fungujúcou paralelne s eurom je napr. Ropi (1 Ropi = 1 Euro). Cieľom komplementárnej meny (nazývanej aj komunitná, alebo

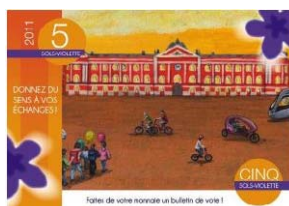
regionálna) nie je nahradiť euro, ale podporiť miestny obchod, čo umožní hospodársku výmenu, bez využitia konvenčného menového systému. K ďalším projektom komplementárnej meny je možné zaradiť projekt Eco Iris, zastavený v roku 2015 (prevádzkovaný v rámci pilotnej prevádzky 2 roky). V súvislosti s problematikou komplementárnej meny je možné v Belgicku identifikovať systémy ako Minuto, spomínané Ropi, Epik, Talent, Toreke... [6]



Obrázok 2. Toreke.

(Zdroj: Monnaies locales [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: <<http://www.mondequibouge.be/index.php/2013/05/monnaies-locales-quand-l-euro-ne-suffit-plus/>>)

Francúzsko. Vo Francúzsku by malo byť registrovaných cca 30 komplementárnych mien. Napríklad Sol Violette v Toulouse, Stuck v Štrasburgu, najnovším systémom patria: systém platidiel La Roue (1 rue = 1 euro) – projekt PACA, projekt Prírodný park údolia Chevreuse s miestnou menou v spádovej oblasti s kurzom 1 = 1, pripravovaný projekt na rok 2018 Projekt La Reunion a iné. Za novými výzvami nezaostáva ani metropola Francúzska - Paríž, s pripravovanou lokálnou menou prostredníctvom projektu: "Une monnaie pour Paris!", ktorý by mal byť implementovaný už v priebehu roku 2017. Pôjde o papierovú formu poukážok s výmenným kurzom 1Seine = 1 Euro. [7]



Obrázok 3. Francúzsky Sol.

(Zdroj: Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo:Enfoque panárquico. [e-pdf] . [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrans-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.)

Nemecko. Jedeným z najznámejších platidiel je Chiemgauer. Ide o najúspešnejšiu menu z niekoľkých desiatok nemeckých lokálnych mien. Názov získala podľa bavorskej oblasti Chiemgau.



Obrázok 4. Chiemgauer.

Zdroj: "Regiogeld" - Alternativgeld zur Förderung der regionalen Wirtschaftsentwicklung [cit. 2016-04-19] . Dostupné na internete: <http://userpage.fu-berlin.de/roehrigw/diplomarbeiten/kochmann/>

Mena, ktorej vznik inicioval stredoškolský učiteľ Christian Gelleri ako vzdelávací projekt v roku 2003, je zameniteľná v pomere jedna ku jednej s eurom. Chiemgauer sa snaží podobne ako väčšina ostatných lokálnych mien naplňať dva ciele: udržať kúpnu silu v danej lokalite a zvýšiť rýchlosť obehu peňazí. [9]

Ďalším zo známych platidiel v Nemecku je Wara. Boli ňou platené jedlo a služby, a keďže vzhľadom k nedostatku oficiálnej meny to bolo jediné platidlo, obchodníci rezignovali

a nakoniec ju tiež prijali. V roku 1931 na žiadosť Centrálnej Banky túto menu vláda vyhlásila za ilegálnu.



Obrázok 5. Nemecká Wara.

(Zdroj: Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo:Enfoque panárquico. [e-pdf] . [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrns-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.)

Portugalsko. Komplementarna mena - sociálna mena – je v rámci portugalskej ekonomiky definovaná zhodne ako v iných krajinách, kde je tento typ meny využívaný. Vzniká ako alternatíva k barterovému obchodu, a má svoje vlastné charakteristiky. Z hľadiska miestneho rozvoja je považovaná za nástroj určený pre podporu trhu práce a skupín, ktoré participujú na lokálnej ekonomike. Použitie sociálnej meny je obmedzené, a jej cirkulácia prispieva k prerozdeleniu zdrojov v oblasti komunity. (napr. Feijão) [8]

Rakúsko. Najznámejšou komplementárnou menou v Rakúsku je Worgl. V roku 1932 Michael Unterguggenberger, starosta mesta rovnakého mena a znalec ideí Silvia Gesella, v situácii silnej nezamestnanosti a možného finančného krachu rozhodol o zavedení sociálnej meny. Týmto činom dosiahol zníženie nezamestnanosti až o 25%.



Obrázok 6. Rakúsky Worgl.

(Zdroj: Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo:Enfoque panárquico. [e-pdf] . [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrns-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.)

Španielsko. Španielsky systém komplementárnej meny je silne poznamenaný existenciou veľkých sietí, ktoré sú medzi sebou navzájom poprepájané, a z ktorých sa vyvíjajú miestne meny, ktoré dokážu koexistovať a spolupracovať so zvyškom existujúcich mien v danom regióne či sieti (zvyčajne na úrovni provincií). Do dnešného dňa bol hlavou viditeľných sociálnych a ekonomických zmien v oblasti komplementárnej meny Julio Gisbert. Rodák z Madridu je informatik, ktorý pracuje už viac ako 20 rokov v sprostredovní. Jeho záujem o komplementárnu ekonomiku ho doviedol až k vedeniu viacerých projektov v rámci Španielska, či sa už jednalo o reťaz láskavostí, siete výmenného obchodu, časové banky či sociálnu menu. Bol tiež priamym účastníkom vytvárania komunitnej banky s kanceláriou, ktorá zamestná mladých ľudí a bude ich vyplácať prostredníctvom sociálnej meny. Aktuálne systémy komplementárnej meny sú napr. Puma, Chavico, Eco, Rubi...



Obrázok 1. Katalánska komplementárna mena.

(Zdroj: Moneda social española. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.panoramanumismatico.com/articulos/moneda_social_espanola_id01990.html>.

Švajčiarsko. Hlavnou alternatívnou menou je Wir. Poskytuje úvery s úrokovou sadzbou nižšou ako švajčiarsky frank, čo je dané tým, že peniaze môžu byť produkované samotnou bankou bez obmedzenia oficiálneho nedostatku. To znamená, že švajčiarska banka operuje s komplementárnou menou, ktorá je úspešným modelom tohto systému už od roku 1929. Tento model funguje dodnes.

**Obrázok 8. Švajčiarsky Wir.**

(Zdroj: Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo:Enfoque panárquico. [e-pdf] . [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrans-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.)

Veľká Británia. Jednou z mnohých komplementárnych mien vo Veľkej Británii je Bristol Pound. Samotný starosta Bristolu poberá plat v tejto mene a dokonca aj verejná správa umožňuje platenie daní jej prostredníctvom. Predstavuje preto významný objem v celej lokalite dosahujúc zapojenie viac ako 500 firiem (informácie do roku 2012).

**Obrázok 9. Bristol Pound.**

(Zdroj: Lokálna mena v Bristole [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: <http://www.priateliazeme.sk/cepa/sk/informacie/zo-sveta/935-anglicko-lokalna-mena-v-bristole>)

Vo Veľkej Británii sa okrem Bristol Pound začal aj medzinárodný projekt ekonomickej solidarity a postupne sa dostal aj do Španielska. Jedná sa o TGL (teaching, giving, learning), teda v preklade o učenie, dávanie a študovanie. Práve toto sú tri základné piliere, na ktorých je postavený nový bankový systém a obchod v rámci sociálnej ekonomiky.

TGL môžeme charakterizovať ako online nástroj, ktorý má svoju vlastnú komplementárnu menu L, ktorej hodnota 1L je rovná 1 euru.

V prípade L hovoríme o tvorbe len ak sa členovia komunity rozhodnú zapojiť prostredníctvom výučby, učenia, dobrovoľníctva alebo sociálneho podnikania v kurzoch a projektoch spoločného záujmu. Iniciatívy môžu byť navrhnuté ktorýmkoľvek členom TGL a tak má tento člen možnosť odovzdať svoje zručnosti a vedomosti a zároveň sa mu to ekonomicky vráti. [3]

Dôležitým aspektom fungovania lokálnej meny je tzv. demuráž, - pravidelný poplatok udržiavajúci bankovku v platnosti. Môže mať podobu kolku, ktorý musí byť napr. každé tri mesiace zakúpený a nalepený na bankovku. Argument pre demuráž je rovnaký ako používajú zástancovia inflačnej politiky – prinútenie držiteľov meny peniaze míňať a nie šetriť.

Alternatívu ku konvenčným platidlám, využívajúcu informačné technológie predstavuje Bitcoin. Bitcoin je internetová open-source peňažná mena, ktorou je možné platiť prostredníctvom úplne decentralizovanej P2P siete. Hlavnou unikátnosťou Bitcoinu je jeho plná decentralizácia, je navrhnutá tak, aby nikto, vrátane autorov, skupín alebo vlád, nemohol menu nijako ovplyvňovať, falšovať, zabavovať účty, kontrolovať peňažné toky alebo spôsobovať infláciu. V súčasnosti sa pripravujú dve vlny upgradu, prvá v r. 2016 a druhá o rok neskôr ako reakcia na dlhodobý stagnujúci stav v tejto oblasti. Upgrady, budú zamerané na zvýšenie veľkosti blokov. [10] Jeden blok obsahuje potvrdené a nepotvrdené (čakajúce) transakcie. Kód meny Bitcoin je BTC



Obrázok 10. Logo Bitcoinu.

(Zdroj: Bitcoin [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>>)

Štruktúra komplementárnych mien vo svete

Podľa Seyfanga a Longhursta (2012) existuje celkovo 38 skupín mien na národnej báze, v 23 krajinách šiestich kontinentov, čo predstavuje spolu 3418 projektov alebo lokálnych iniciatív. Každá z iniciatív sa zaraďuje do jednej zo 4 základných skupín komplementárnej meny, do ktorých patrí: vzájomná výmena, lokálne meny, barterové trhy a služby na úver. [1]

Tabuľka 1. Rozloženie projektov lokálnych mien vo svete.

	Počet projektov	Počet krajín	Počet kontinentov
Služby na úver	1715	11	4
Vzájomná výmena	1412	14	5
Lokálna mena	243	6	4
Barterové trhy	48	4	2

Zdroj: *Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo:Enfoque panárquico*. [e-pdf]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrons-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.

Čo sa týka geografickej distribúcie, Podľa Seyfanga a Longhursta má Európa najviac projektov s 2333 iniciatívami z celkového počtu 3418, t.j. predstavuje 68,3% zastúpenia na trhu. [1]

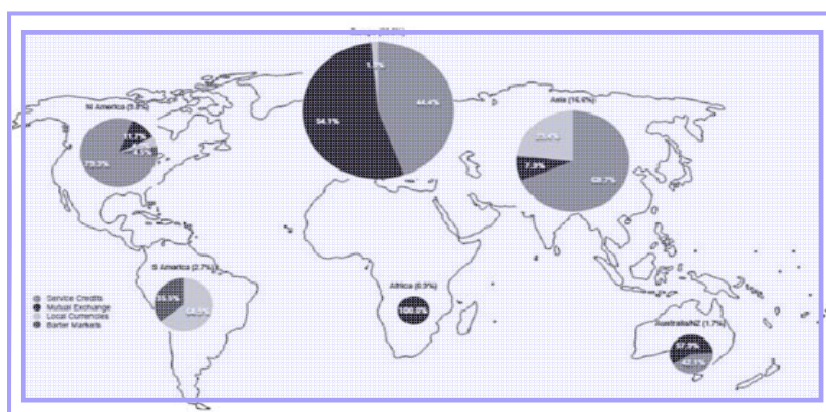
Tabuľka 2 Geografická distribúcia komplementárnych peňažných projektov.

	Celkom (%)	Služby na úver	Vzájomná výmena	Lokálna mena	Barterové trhy

Európa	68,3	44,4	54,1	1,5	-
Ázia	16,6	68,7	7,9	23,4	-
Severná Amerika	9,8	79,3	11,7	4,5	4,5
Južná Amerika	2,7	-	-	64,5	35,5
Austrália/Nový Zéland	1,7	42,1	57,9	-	-
Afrika	0,9	-	100,0	-	-

Zdroj: *Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo:Enfoque panárquico*. [e-pdf]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrns-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.

V súvislosti s prezentovaním štruktúry komplementárnej meny je vhodné si vytvoriť predstavu o situácii v rámci rozmiestnenia komplementárnych projektov. Tento náhľad ponúka nasledovný obrázok.



Obr. Obrázok 11. Mapa geografického rozmiestnenie komplementárnych peňažných projektov.

(Zdroj: *Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo:Enfoque panárquico*. [e-pdf]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrns-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.)

Záver.

Na záver si dovoľíme vypožičať slová, i keď staršieho dáta, Jozefa Rajtára (poslanca NRSR zaoberajúceho sa aj problematikou komplementárnej meny): „Trvanie starého Egypta rozdeľujú historici na niekoľko etáp. Za Starej ríše sa stavali tie najväčšie pyramídy, čo značne vyčerpalo celé hospodárstvo. Je odôvodnený predpoklad, že to bolo nakoniec aj príčinou jej úpadku. V súčasnosti kolabuje hospodárstvo na gigantickej pyramíde nekrytej úročenej meny centrálného bankovníctva. Zatiaľ čo Cheopsova pyramída je v súčasnosti hojným zdrojom príjmov z turistiky, po tej súčasnej nezostane nič, len deštrukcia. Avšak, cestu von máme, len po nej treba čo najskôr vykročiť.“

Môže byť touto cestou akceptácia lokálnej meny a jej modifikácie?

Literatúra

- [1] CORRONS GIMÉNEZ, A. *Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo: Enfoque panárquico*. [e-pdf]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné na internete: <<http://es.slideshare.net/gusfrancesc/corrns-af-2015-monedas-complementarias-en-pro-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-enfoque-panarquico>>.

- [2] JIMÉNEZ, D. *El milagro de los billetes de aseguramiento de empleo*. In *El País*. [online]. 2012. [cit. 2016-03-28]. Dostupné na internete: <<http://blogs.elpais.com/3500-millones/2012/03/el-milagro-de-los-billetes-de-aseguramiento-de-empleo.html>>.
- [3] JIMÉNEZ, D. *Tgl: ideas para cambiar un sistema erróneo*. In *El País*. [online]. 2012. [cit. 2016-03-28]. Dostupné na internete: <<http://blogs.elpais.com/3500-millones/2012/09/tgl-ideas-para-cambiar-un-sistema-erroneo.html>>.
- [4] MARTINEZ, V. Osobné konzultácie. [cit. 2016-04-02].
- [5] Lokálna mena živec [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: <http://www.zivica.sk/en/node/50>
- [6] Monnaies locales et regionales [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: http://www.rtbef.be/lapremiere/article_monnaies-locales-et-regionales?id=8101641
- [7] Monnaies locales complémetaires [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: <http://monnaie-locale-complementaire.net/>
- [8] Moeda social [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: https://pt.wikipedia.org/wiki/Moeda_social
- [9] Alternativní měny [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: <http://www.dolezite.sk/Alternativni-meny-Chiemgauer-D14VMG.html#ixzz3XyDMGK00>
- [10] Svitanie pre Bitcoin [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: <http://finweb.hnonline.sk/komentare-a-analyzy/592930-svitanie-pre-bitcoin-komentar-dna>
- [11] Kolaps pyramidového systému centrálného bankovníctva, alternatívy k dnešnému finančnému [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na internete: <http://blog.etrend.sk/jozef-rajtar/kolaps-pyramidoveho-systemu-centralneho-bankovnictva-2.html>

Grantová podpora

Príspevok vznikol v rámci podpory projektu:

VEGA 1/0748/14 Výskum metód financovania projektových zámerov organizácie v konkurenčnom prostredí



BARIÉRY PODNIKANIA V ELEKTRONICKOM OBCHODE (ČASŤ I)

Lucia Madleňáková¹, Michaela Mišíková², Radovan Madleňák³

Abstract: The main goal of this paper is to identify and to judge the dangerous aspects of starting a business in the area of electronic commerce. Subsequently in the last part there are suggested actions, based on the critical judgment of the risks, which can increase the successfulness in the e-commerce significantly.

Keywords: E-commerce. E-business. Dangerous aspects. Starting a business. Barriers of electronic commerce. Risk in electronic commerce.

Úvod do problematiky

V súčasnosti možno na Slovensku sledovať rastúcu tendenciu elektronického obchodovania. Táto skutočnosť sa týka nie len novovznikajúcich podnikov obsadzujúcich voľný podnikateľský priestor, ale aj existujúcich firiem s cieľom rozširovať svoje odbytové možnosti formou tzv. e-shopov. Dôvodov pre takúto formu podnikania je niekoľko, prieskumy naznačujú, že podnikateľské subjekty vnímajú pozitívne najmä odstránenie obchodných bariér v podobe geografických prekážok či dostupnosti produktov.

Elektronické obchodovanie si možno predstaviť ako realizáciu obchodných aktivít, pri ktorých nedochádza k priamej interakcii medzi predajcom a spotrebiteľom. Vzhľadom na túto skutočnosť vzniká potreba presného vymedzenia obchodných vzťahov medzi subjektmi, ktoré sú povinné rešpektovať platné legislatívne predpisy. Intuitívne vnímanie spotrebiteľa hovorí o maloobchodnom nákupe realizovanom v prostredí internetu ako o obchode, ktorého podstata je najmä v dôvere, napríklad toho aby bol objednaný tovar doručený v požadovanej kvalite, množstve a bez zamlčaných poplatkov (dodatok cena za dovoz a pod.). Preto je významným aspektom tohto typu podnikania práve otázka ochrany spotrebiteľa a bezpečnosti.

Dôležitou súčasťou elektronického obchodovania je existencia internetovej infraštruktúry, ktorá je v SR veľmi dobrá, avšak využitie širokopásmového internetu v segmente domácnosti stále zaostáva. Spotrebiteľia sú stále viac v dôsledku nižších cien a širšieho výberu motivovaní nakupovať online, ale rýchlejší rast počtu nakupujúcich na internete brzdi nízka kvalita služieb elektronických obchodov a ich marketingu. Zatiaľ sú podceňované online obchodné aktivity medzi podnikateľmi navzájom, rovnako tak zaostáva aj využitie internetu vo sfére verejnej správy.

Analýza súčasného stavu

Na Slovensku pôsobilo v roku 2015 viac ako 8400 elektronických obchodov, čo je o zhruba 15 % viac ako v roku 2014. Napriek rastúcemu počtu elektronických obchodov je

¹ doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Michaela Mišíková, absolventka inžinierskeho štúdia v št. programe Elektronický obchod a manažment, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline

³ doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

Slovensko v oblasti elektronického obchodovania mladším bratom Českej republiky, kde počet e-shopov sa pohybuje okolo 37 000. Obrat internetového obchodu v roku 2014 na Slovensku dosiahol 750 miliónov eur, čo je podstatne menej ako v susednej Českej republike kde bol 2,5 miliardy eur, teda trikrát viac. Slovenské elektronické obchody sú tvorené predovšetkým malými e-shopmi, až 70%. Tie majú najčastejšie charakter vedľajšieho príjmu pre majiteľa povedľa príjmu z kľúčovej pracovnej činnosti. V rámci elektronického obchodovania je možné sledovať rôzne odchýlky v dosahovaní tržieb, vrátane sezónnych výkyvov. Najväčšie tržby dosahujú slovenské e-shopy počas predvianočného obdobia, kedy sa zaznamenáva nárast až o 20 -30%. Príznačným e-shopom na Slovensku je e-shop, ktorý vznikol v roku 2010. Spadá do podnikania v oblasti dom/byt. Tým, že zamestnáva maximálne 10 pracovníkov (najčastejšie 1-5) a dosahuje ročný obrat v hladine do 30 000 eur a spada do segmentu MSP. Poskytuje tiež možnosť vyzdvihnutia tovaru na 1-3 odberných miestach alebo dodáva tovar s dobou doručenia zásielky do troch pracovných dní. Obyčajne sa výška marže e-shopu pohybuje v rozmedzí 10-20%.

Na Slovensku majú dominantné postavenie stále e-shopy, ktorých začiatok existencie nastal v Českej republike. Najvýznamnejší je Alza.sk, ktorej obrat za rok 2014 bol 417 miliónov eur. Za rok 2015 sa stala najkvalitnejším a najpopulárnejším e-shopom na Slovensku. Vzhľadom na obrat, hneď po nej sa nachádza v rebríčku najlepšie zarábajúcich e-shopov spoločnosť Mall.sk, ktorého obrat za rok 2014 bol 296 miliónov eur. Najväčší nárast 45% zaznamenala firma českého pôvodu Parfums.sk, ktorá mala v tomto roku 112 miliónový obrat. S pomedzi e-shopov slovenského pôvodu výrazne vyniká spoločnosť zameraná na predaj kníh Martinus.sk. [7]

Trend rozširovania podnikateľských aktivít cezhranične je pretrvávajúci aj v oblasti elektronického obchodovania. Na Slovensku sa však tieto tendencie prejavujú veľmi pomaly. Len 27% podnikateľských subjektov svoje elektronické obchodovanie rozšírilo do susednej Českej republiky a 4% podnikov do Maďarska, Poľska a Rakúska.

Legislatívny rámec elektronického obchodovania

Elektronické obchodovanie je regulované legislatívnymi podmienkami rovnako ako všetky iné formy obchodovania. Súčasné právne predpisy, ktorú platné o elektronickom obchodovaní na území Slovenskej republiky vyplývajú z požiadaviek Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/EC o elektronickom obchode. Do legislatívy Slovenskej republiky sa smernica dostala spracovaním v zákone č. 22/2004 Z. Z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z. Významným predpisom je aj Zákon č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku, Zákon č. 122/2013 Z.z. o ochrane osobných údajov, Vyhláška Ministerstva zdravotníctva SR č. 21/2012 Z.z. o internetovom výdaji liekov a zdravotníckych pomôcok a Vyhláška Ministerstva životného prostredia SR č. 315/2010 o nakladaní s elektrozariadeniami a elektroodpadom a ďalšie.

Nedostatky e-shopov na Slovensku so zreteľom na ich právnu stránku

Obchodné vzťahy medzi predávajúcim a kupujúcim, sú realizované na základe obchodných a reklamačných podmienok. Nakoľko obchodné podmienky sú určené predajcom, medzi subjektmi vzniká zmluvný vzťah na základe spotrebiteľskej zmluvy. Slovenská obchodná inšpekcia zisťuje, či nedochádza k porušovaniu zákona a informačných povinností. V prípade zistenia, že nie sú naplnené povinnosti môže následne tento orgán dozoru udeliť prevádzkovateľovi pokutu za ich neplnenie alebo za klamanie spotrebiteľa či zistené porušenie právnych predpisov.

Spoločnosť nakupujbezpecne.sk, s.r.o., ktorá pôsobí na Slovensku viac ako štyri roky sa špecializuje nielen na udeľovanie certifikátov e-shopom, ale taktiež sa snaží prispievať k zlepšeniu podnikateľských podmienok pre prevádzkovateľov e-shopov v SR. V máji roku 2015 vypracovala už tretí prieskum týkajúci sa plnenia zákonom stanovených požiadaviek. Preverované body boli vybrané predovšetkým zo zákonov priznávajúcich práva spotrebiteľov a na ktoré sa zameriavajú počas kontroly aj inšpektori Slovenskej obchodnej inšpekcie. E-shopy posudzovala konkrétne podľa týchto deviatich bodov:

- kontaktné údaje § 3 ods. 1 písm. b) a c) zákona č. 102/2014 Z.z. a § 4 zákona č. 22/2004 Z.z.;
- náklady na dopravu - § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- platobné podmienky - § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- poučenie spotrebiteľa o práva odstúpenia od zmluvy v zákonnej lehote spolu s postupom jeho uplatnenia - § 3 ods. 1 písm. h) zákona č. 102/2014 Z.z. v nadväznosti na § 7 a nasl.;
- adresu orgánu dozoru - § 4 písm. e) zákona č. 22/2004 Z.z.;
- reklamačný poriadok - § 18 zákona č. 250/2007 Z.z. a § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- dĺžka záručnej doby - § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- ľahký a trvalý prístup k údajom na stránke - § 4 ods. 3 zákona č. 22/2004 Z.z..

Základným cieľom prieskumu bolo určenie percenta e-shopov spĺňajúcich určené body, prinajmenšom poskytovaných informácií na svojich internetových stránkach. Súbor bol zhotovený z e-shopov na základe prístupných databáz slovenských bánk, ktoré ponúkajú online platobné systémy. Predstavoval 897 aktívnych e-shopov, pričom v reprezentatívnej vzorke sa nachádzalo 300 e-shopov. Konečná vzorka pozostávala z 3,4 % všetkých e-shopov, ktoré na území Slovenska realizujú svoje aktivity. [2] [8]

Cieľ a metodika

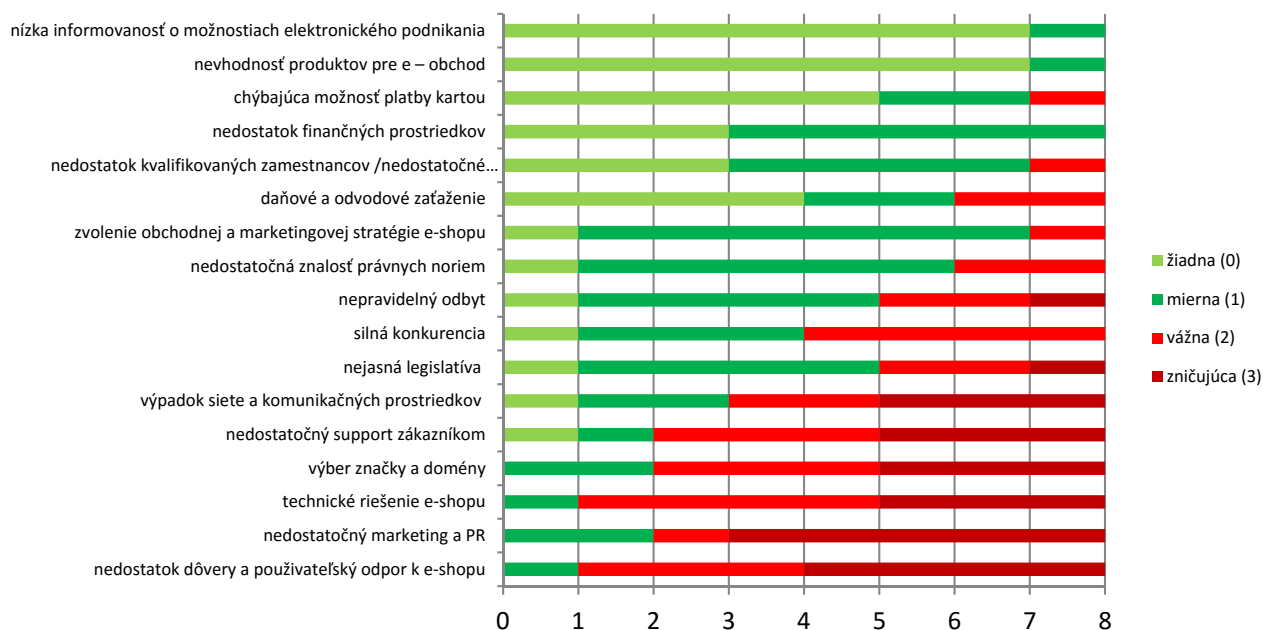
Cieľom článku je prezentovať čiastkové výsledky štúdie zameranej na identifikáciu a hodnotenie rizikových aspektov podnikania v elektronickom obchode so zameraním sa predovšetkým na bariéry vznikajúce v začínajúcich podnikateľských aktivitách.

Na základe realizovanej orientačnej analýzy súčasného boli formou sekundárneho prieskumu identifikované rizikové aspekty a základné bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Toto skúmanie bolo doplnené o výsledky primárneho výskumu realizovaného formou osobného rozhovoru. Prvý výskum bol realizovaný ako neformálny rozhovor s 3 expertmi, ktorí na základe svojich poznatkov a skúseností hodnotili rizikové aspekty, vysvetľovali nejasné javy a vzájomné vzťahy pre potrebu stanovenie príčin a dôsledkov skúmaných bariér elektronického obchodovania, prípadne doplňali nové rizikové aspekty ako možné bariéry elektronického obchodovania. Druhý prieskum bol určený pre podnikateľov realizujúcich elektronické obchodovanie, ktorí podľa vlastných podnikateľských skúseností hodnotili jednotlivé rizikové aspekty, prípadne identifikovali ďalšie rizikové faktory, ktoré boli pre ich spoločnosť prekážkou pri expandovaní na elektronický trh. Prieskum bol úspešne realizovaný ako súčasť osobného štruktúrovaného rozhovoru s 8 podnikateľmi.

Výsledky a diskusia

Tabuľka 1 obsahuje komplexnú sumarizáciu rizikových aspektov, ktorých formulácia a zoznam boli zostavené na základe sekundárneho výskumu takzvanou orientačnou situačnou analýzou a následne doplnené ďalšími faktormi identifikovanými v realizovanom primárnom prieskume. Účelom zostavenia zoznamu rizikových aspektov bolo zadefinovať všetky prípustné riziká, ktoré elektronickým obchodom mohli v minulosti spôsobovať prekážky. Jednotlivým rizikovým aspektom oslovení podnikatelia pridelovali závažnosť rizika a to konkrétne miernu, vážnu a zničujúcu, pričom ak pre nich rizikový aspekt v minulosti

nepredstavoval žiadnu bariéru pridelili možnosť „žiadna“. Rovnako boli spracované odpovede expertov.



Obrázok 1 Zhodnotenie rizikových aspektov podnikateľmi

(Zdroj: MIŠÍKOVÁ, M.: Bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Diplomová práca. Katedra spojov Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. - Žilina; 2016)

Výsledky prezentované na obrázku 1 jasne poukazujú na vážnosť jednotlivých rizikových aspektov, pričom odtiene zelenej predstavujú, že aspekt podľa hodnotenia elektronických obchodov nepredstavuje žiadnu prípadne len miernu bariéru. Naopak odtiene červenej vyobrazujú, že rizikové aspekty predstavujú pre podniky vážnu až zničujúcu bariéru. Na určenie závažnosti každého rizikového aspektu sme použili vážený priemer vypočítaný ako priemer všetkých hodnotení k danému riziku. Váženým priemerom vypočítané hodnoty sme následne zoradili zostupne a vyobrazili prostredníctvom skladaného pruhového grafu. Pod hodnotením rizík si je možno predstaviť stanovenie veľkosti rizika, pričom veľkosť môžeme určiť číselne alebo slovné. Výsledkom hodnotenie je potom rozdelenie rizík do skupín a to najčastejšie na akceptovateľné a neakceptovateľné riziká. Hlavným činiteľom, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje prijateľnosť rizika, je riziková kapacita. Ide o mieru rizika, ktorá nezapríčiní absolútne poškodenie systému poprípade podniku. Naopak skupina neakceptovateľných rizikových aspektov predstavuje pre podnik vysoko ohrozujúci faktor preto je nevyhnutné ich znižovať prípadne eliminovať patričnými opatreniami. V prípade elektronických obchodov má veľký vplyv na určenie prijateľnosti rizika aj postoj samotného podnikateľa. Ten môže voči riziku zaujať neutrálny postoj, averziu alebo sklon k riziku. Podnikateľ, ktorý má sklon k riziku zvolí zväčša rizikovejší spôsob podnikania avšak s perspektívou väčšieho výnosu. Neutrálny postoj k riziku zaujíma podnikateľ, ktorého sklon a averzia k riziku sú v rovnováhe.

Za najviac zničujúcu bariéru ako podľa podnikateľov (subjekt A) tak aj podľa expertov (subjekt B) sa považuje nedostatok dôvery a používateľský odpor k e-shopu. Hneď za ňou podľa podnikateľov nasleduje nedostatočný marketing a PR, tento rizikový aspekt sa podľa expertov nachádza na druhej priečke podľa závažnosti. Ako vidíme v tabuľke 1, sa na treťom mieste nachádza technické riešenie e-shopu, ako bariéra pre začínajúceho podnikateľa. Medzi prvých päť najzávažnejších aspektov, ktoré sme vyhodnotili ako neakceptovateľné podľa hodnotenia skúmaných podnikateľov a expertov, patrí tiež výber značky a domény a nedostatočný support zákazníkom. V tabuľke 1, sú zoradené všetky rizikové aspekty zostupne

od najzávažnejšieho dôsledku pre elektronický obchod až po ten najmenej ohrozujúci rizikový aspekt, pričom zostupnosť je určená na základe váženého priemeru, ktorý je priemerom hodnôt závažnosti rizikových aspektov z pohľadu skúmaných podnikateľov v oblasti elektronického obchodu. V stĺpci – Vážený priemer B je možné sledovať priemernú závažnosť k jednotlivým rizikovým aspektom, ktorá reprezentuje názory skúmaných expertov. Napriek tomu, že medzi hodnotami, reprezentujúcimi pohľad podnikateľov a hodnotami reprezentujúcimi pohľad expertov sú menšie rozdiely, môžeme konštatovať, že názory sa takmer zhodujú.

Tabuľka 1 Zoradené rizikové aspekty podľa stupňa vážnosti.

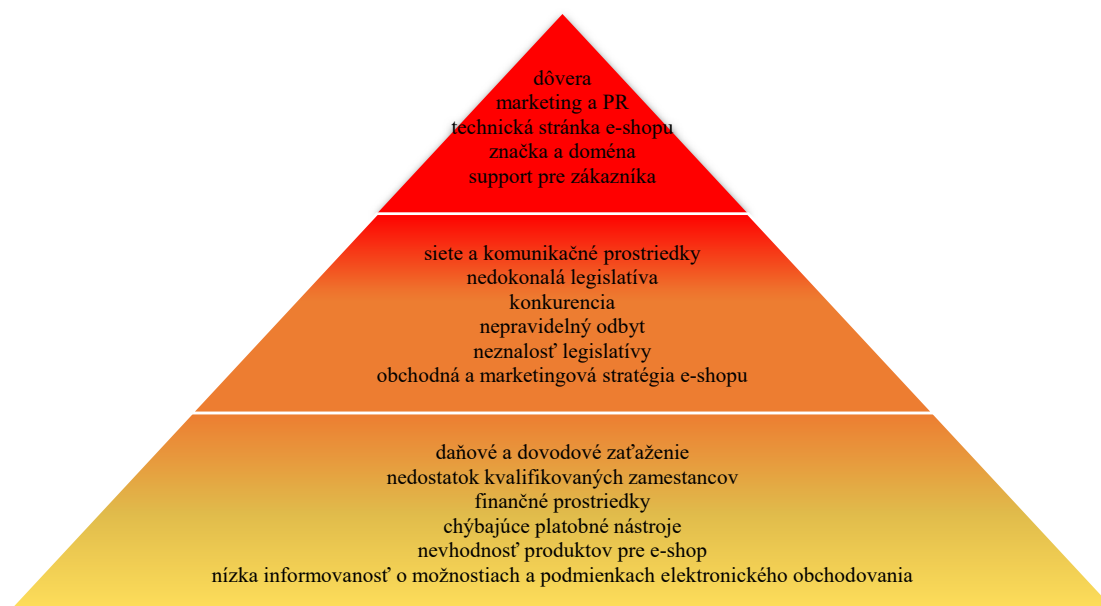
P. č.	Rizikový aspekt	Vážený priemer A	Vážený priemer B
1.	nedostatok dôvery a používateľský odpor k e-shopu	2,38	2,67
2.	nedostatočný marketing a PR	2,38	2
3.	technické riešenie e-shopu	2,25	2,33
4.	výber značky a domény	2,13	2,33
5.	nedostatočný support zákazníkom	2	2
6.	výpadok siete a komunikačných prostriedkov	1,88	1,33
7.	nejasná legislatíva	1,38	1,67
8.	silná konkurencia	1,38	1,67
9.	nepravidelný odbyt	1,38	0,33
10.	nedostatočná znalosť právnych noriem	1,13	1
11.	zvolenie obchodnej a marketingovej stratégie e-shopu	1	1,67
12.	daňové a odvodové zaťaženie	0,75	1,67
13.	nedostatok kvalifikovaných zamestnancov /nedostatočné vzdelávanie...	0,75	1,33
14.	nedostatok finančných prostriedkov	0,63	0,67
15.	chýbajúca možnosť platby kartou	0,5	1
16.	nevhodnosť produktov pre e – obchod	0,13	0
17.	nízka informovanosť o možnostiach elektronického podnikania	0,13	0,33

Zdroj: MIŠÍKOVÁ, M.: Bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Diplomová práca. Katedra spojov Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. - Žilina; 2016

Záver

V elektronickom obchode vznikajú nielen tradičné bariéry spojené všeobecne s podnikaním, ale aj osobitné bariéry vyplývajúce z virtuálneho prostredia, v ktorom obchodovanie prebieha. Elektronické obchody ako aj elektronické trhy po prekonaní prvotných bariér spojených so vstupom do konkurenčného prostredia, dokážu ďalej limitovať problémy ohľadom lokalizácie malých podnikov a ich konkurenčnej sily na globálnom trhu. Z realizovaného prieskumu vyplynuli rizikové aspekty a bariéry, ktorým je potrebné venovať zvýšenú pozornosť s cieľom ich minimalizácie, či eliminácie najmä vo vzťahu k dopadom na ďalšiu činnosť podnikateľského subjektu. Najvýznamnejšie je pre začínajúci podnik prijať opatrenia na znižovanie tých rizík, ktoré nesú najvyššiu prioritu a boli označené ako neakceptovateľné či dokonca zničujúce riziká. Sú nimi:

- Nedostatok dôvery a používateľský odpor k e-shopu.
- Nedostatočný marketing a PR.
- Technické riešenie e-shopu.
- Výber značky a domény.
- Nedostatočný support zákazníkom.



Obrázok 2 Schéma rizikových aspektov (zdroj: Autor)

Literatúra

- [1] BEDNÁR, M.: Podnikanie cez internet: otvorte si internetový obchod a zarábajte cez internet. Košice: Milan Bednár, 2013, 115s. ISBN 978-80-971449-0-6
- [2] BENDÍK, M. Správa o právnej stránke e-shopov na Slovensku. 2015 [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné na internete: <<https://nakupujbezpecne.sk/docs/TS/sprava2015.pdf>>.
- [3] DELINA, R., VAJDA, V.: Teória a prax elektronického obchodovania. Prešov : Grafotlač, 2008.2. vyd. 172 s. ISBN 978-80-553-0042-9.
- [4] MADLEŇÁK, R., VACULÍK, J.: Elektronické podnikanie. Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU, 2009. 232 s. ISBN 978-80-8070-952-5
- [5] MIŠÍKOVÁ, M.: Bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Diplomová práca. Katedra spojov FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline. - Žilina; 2016
- [6] ŠVADLENKA, Libor. Elektronické obchodování. Institut Jana Pernera: 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
- [7] Certifikácia internetových obchodov. [on line]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné na internete:<<http://www.pricemaniaacademy.sk/2013/11/5/ako-vyzera-stav-slovenskeho-e-commerce-trhu-v-roku-2013>>.
- [8] Elektronický obchod. [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na internete: <https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_elektronicky-obchod/>.
- [9] Komisia chce lepšiu ochranu pre spotrebiteľov, ktorí nakupujú cez internet. [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné na internete: <http://europskenoviny.sk/2015/12/09/komisia-chce-lepsiu-ochranu-pre-spotrebitelev-ktori-nakupuju-cez-internet/>
- [10] Republiková únia zamestnávateľov a podnikateľská aliancia Slovenska: Audit prekážok podnikania na Slovensku. Vydala Polygrafia Gutenberg, máj 2006
- [11] SAEC. Zákony, legislatíva. [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na internete: <<http://www.bezpecnynakup.sk/laws.aspx>>.

Grantová podpora

VEGA 1/0721/15 Výskum vplyvu konvergenie poštových služieb a služieb elektronických komunikácií na regulačné prístupy v poštovom sektore.

VEGA 1/0515/15 Endogénne faktory v odvetviach náročných na ochranu duševného vlastníctva v regionálnom podnikateľskom prostredí v SR.



APLIKÁCIA DIAGNOSTICKEJ METÓDY CRITICAL TO QUALITY V POŠTOVOM PODNIKU DHL EXPRESS

Lucia Možuchová¹, Denisa Obermajerová²

Abstract: This paper focuses on the critical criteria to quality (CTQ) of DHL Express Slovakia services, which have to improve the quality of DHL services. Based on the primary research facts about the quality of Domestic service, which customers perceive, were assembled. The aim of paper is to propose the practical application of CTQ method in terms of postal operator DHL Express.

Keywords: quality, critical to quality, postal operator, CTQ tree

Úvod

So stúpajúcou výkonnosťou podnikov sa čoraz viac uplatňuje zavádzanie nástrojov manažmentu kvality do výrobných a službu poskytujúcich podnikov. Nové teórie a metódy, sústreďujúce sa na transformáciu procesov, vznikli v prvom rade pre presné splnenie zákazníckych požiadaviek.

Takmer pri každom výrobku alebo službe existuje mnoho potenciálnych kvalitatívnych znakov, ktoré viac či menej ovplyvňujú spokojnosť zákazníka. Niektoré z nich môžu formovať mienku o podniku, ktorá ale neovplyvňuje kvalitu poskytovania služby, či výrobku. Rozhodujúcimi požiadavkami zákazníka možno nazvať také špecifikácie služieb a výrobkov, ktorých nesplnenie vedie zákazníka k zmene dodávateľa, a naopak ich splnenie vedie k rozhodnutiu zvýšiť objem obchodovania s podnikom alebo zaplatiť vyššiu cenu.

Nadviazanie metódy Critical to Quality do podniku je veľmi dôležité z hľadiska uspokojovania potrieb zákazníkov a udržania kroku s konkurenciou.

1. Metóda Critical to Quality

Metóda Critical to Quality (CTQ) predstavuje kľúčové kritéria kvality. Sú to merateľné požiadavky na kvalitu výrobku, služby alebo procesu z pohľadu zákazníka. Všetky činnosti v procese musia rešpektovať štandardy, ktoré vychádzajú z CTQ zákazníka. CTQ sú jednoducho tým, čo zákazník očakáva od produktu, avšak tieto potreby sú prevedené do merateľných požiadaviek. [1]

Je veľmi dôležité rozpoznať najdôležitejšie požiadavky zákazníkov, tým definovať charakteristiku produktu a odvodiť charakteristické znaky produktov aj procesov. Takýto výrobok alebo služba sa stávajú spôsobilými pri zvyšovaní úrovne kvality vo výrobných procesoch. [2]

Metóda CTQ je plne orientovaná na zákazníka a na jeho požiadavky, ktoré tvoria základ analýzy procesu a zlepšovania kvality. Z tohto dôvodu sú práve CTQ tie hodnoty, či

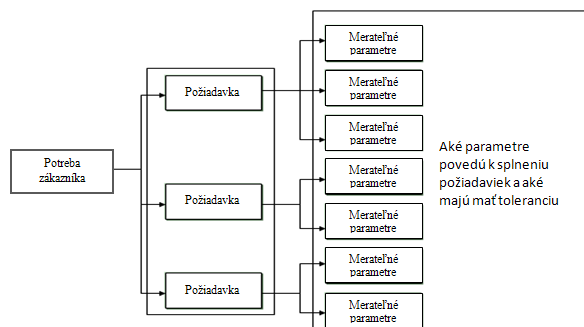
¹ Ing. Lucia Možuchová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. č.: 041/513 3144, e-mail: lucia.mozuchova@fpedas.uniza.sk

² Bc. Denisa Obermajerová, absolventka študijného programu Elektronický obchod a manažment, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina

znaky kvality procesu, ktoré sú zákazníkom považované za najvýznamnejšie. Neodmysliteľnou súčasťou metódy CTQ je premena všeobecných požiadaviek zákazníkov na špecifické a kvantifikovateľné, ktoré sú ľahko overiteľné v praxi a porovnateľné s realitou. [1]

CTQ strom

Ako účinná pomôcka pre systematické poznávanie požiadaviek zákazníka sa osvedčil diagram - strom CTQ, ktorý je znázornený na Obrázku 1.



Obrázok 1. CTQ strom (Zdroj: [5])

Prednosťou nástroja CTQ strom je transformácia potrieb zákazníkov do CTQ – kľúčových kritérií kvality. [3] Inak povedané, je to systematické prevedenie všeobecne formulovanej potreby do usporiadanej množiny jednoznačných znakov. Všeobecné vyjadrenie potrieb je dôležité, pretože umožňuje vytvorenie celkovej podstaty o budúcom produkte. Možno tak vnímať vzájomné proporcie medzi dielčimi časťami a funkciami produktu. Nevýhodou je takmer vždy nemožnosť dostatočne konkrétneho a presného kvantifikovania jednotlivých dimenzií produktu, ktoré sú potrebné k jeho zrealizovaniu. Postup spočíva v rozklade všeobecného popisu po krokoch, ktoré sú prípustnou extrapoláciou zo známej oblasti a neustále zachovávajú vzájomnú súvislosť vytvorených výrokov. Tak sa podarí vymenovať významné vlastnosti požadovaného produktu. Systémový prístup je zárukou, že sa na niečo podstatné nezabudne, dielčie požiadavky na každej úrovni rozlíšenia sú vyvážené a dôsledne sa zachováva pohľad zákazníka. [4]

CTQ strom je nástroj, ktorý pomáha s prekladom z jazyka zákazníka do biznis jazyka podniku a vytvára tak kvantifikovateľné požiadavky užitočné pre produkt alebo službu. Špecifikuje limity alebo prevádzkové normy, ktoré musia byť splnené, aby boli zákazníkove potreby plne uspokojené. Jednoducho povedané, široké požiadavky zákazníkov mení v ľahšie merateľné požiadavky. Dôvody pre vytvorenie CTQ stromu sú nasledujúce:

- prevod všeobecných potrieb zákazníkov na špecifické CTQ požiadavky;
- CTQ strom pomáha projektovému tímu presunúť sa z vysokej úrovne k detailnejším špecifikáciám zákazníckych požiadaviek;
- zabezpečenie identifikovania všetkých aspektov potrieb. [5]

Kroky pre vytvorenie CTQ stromu

Jednotlivé kroky pre vytvorenie CTQ stromu sú nasledovné:

Krok 1: Identifikácia kľúčových potrieb zákazníka - identifikácia kľúčových potrieb zákazníkov na výrobok alebo službu. Väčšinou je potrebné predložiť tieto potreby v najširšom slova zmysle, napríklad: dobrý zákaznícky servis. Zodpovedný riešiteľský tím takýmto spôsobom zabezpečuje, aby mu neunikli žiadne podstatné zákaznícke potreby.

Krok 2: Identifikácia zákazníckych požiadaviek na prvej úrovni - tím má za úlohu identifikovať požiadavky, ktoré sú schopné riešiť zásadné potreby zákazníkov.

Krok 3: Určenie zákazníckych požiadaviek na druhej a tretej úrovni - v tomto kroku sa tím dostane k identifikácii druhej až tretej požiadavky, ktoré ďalej riešia potrebu zákazníka, ako bolo uvedené v kroku 2.

Krok 4: Zastavenie procesu tvorby CTQ stromu - po určení kvantifikovateľných požiadaviek sa proces vytvárania CTQ stromu zastaví. Tento krok sa týka situácie, kedy tím dosiahne úroveň definície požiadaviek, ktoré možno merať. Ak sú tieto požiadavky zreteľne merateľné, proces zisťovania požiadaviek je možné ukončiť.

Krok 5: Potvrdenie konečných zákazníckych požiadaviek - je to v podstate posledný krok, ktorý platí pre všetky požiadavky zákazníka na CTQ strome. Každá z týchto požiadaviek by mala byť opätovne potvrdená zákazníkmi. [6]

2. Analýza poštového podniku DHL

Poštový podnik DHL začal svoje podnikanie v roku 1969. Jeho hlavná podnikateľská činnosť bola zameraná na poskytovanie a výkon kuriérskej služby. Podnik pôsobí vo viac ako 220 krajinách a teritóriách na celom svete, vďaka čomu je najmedzinárodnejšou spoločnosťou na svete. Zamestnáva viac ako 325 000 zamestnancov, ktorí sa podieľajú na poskytovaní riešení pre veľké množstvo logistických potrieb.

DHL je súčasťou poprednej svetovej poštovej a logistickej spoločnosti Deutsche Post DHL Group a zahŕňa divízie DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Global Forwarding, DHL Freight a DHL Supply Chain. [7]

DHL Slovakia

DHL ako prvá medzinárodná expresná prepravná služba začala pôsobiť na území bývalého Československa prostredníctvom spoločnosti Čechofracht, a.s. v roku 1986. Dnes má DHL na Slovensku pobočky v 6 mestách a obsluhuje viac ako 160 miest po celej krajine. Viac ako 40-percentný podiel na slovenskom trhu zaručuje DHL vedúce postavenie medzi expresnými prepravcami. [8]

Skladové plochy DHL Supply Chain zaberajú viac ako 325 500 m², čo je viac ako 46 futbalových ihrísk. DHL Freight Slovakia denne prepraví približne 500 000 kg zásielok. DHL Express zaznamená v priemere len jednu reklamáciu na 1552 zásielok, pričom priemerný čas vyriešenia sťažnosti je jeden deň. Podnik DHL má na území Slovenska k dispozícii 470 vozidiel, vďaka čomu majú klienti prakticky neobmedzené možnosti, čo sa týka typu a veľkosti prepravovaného tovaru. [9]

Služba Domestic patrí do platformy ponúkaných služieb DHL Express Slovakia. Predstavuje službu vnútroštátnej expresnej prepravy v rámci Slovenska s rôznymi možnosťami doručovania: od urgentného doručenia v ten istý deň po garantované doručenie časovo kritických zásielok nasledujúci deň, či doručenie menej urgentných zásielok do určitého dňa. Doba doručenia zásielok pri jednotlivých službách Domestic je znázornená v Tabuľke 2.

Služba Domestic sa rozdeľuje na:

- **Same day** – vyzdvihnutie a doručenie urgentných vnútroštátnych zásielok v najkratšom možnom termíne;
- **Time Definite** – vnútroštátna preprava zásielok, kde je doručenie zásielky nasledovný pracovný deň do 09:00 hod alebo 12:00 hod.;
- **Day Definite** – vnútroštátna preprava zásielok, kde je doručenie zásielky v priebehu určitého počtu dní. [10]

Tabuľka 1. Sprievodca domestikovými službami DHL Express Slovakia, s.r.o.

Same day	
Služba	Doručenie
DHL SPRINTLINE	Expresná cestná preprava osobným kuriérom v najkratšom možnom čase
Time Definite	
Služba	Doručenie
DHL DOMESTIC EXPRESS 9:00	Časovo náročné: doručenie nasledujúci možný pracovný deň do 09:00h
DHL DOMESTIC EXPRESS 12:00	Časovo náročné: doručenie nasledujúci možný pracovný deň do 12:00h
Day Definite	
Služba	Doručenie
DHL DOMESTIC ECONOMY SELECT	Menej urgentné doručenie: v priebehu určitého počtu dní

Zdroj: [10]

3. Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je prostredníctvom výsledkov prezentovaného primárneho výskumu navrhnúť praktickú aplikáciu CTQ metódy v podmienkach poštového podniku. Za metódu zberu údajov bolo zvolené elektronické dopytovanie s použitím dotazníka. Pre vykonanie primárneho výskumu bol vybraný poštový podnik DHL Express Slovakia, s.r.o., kde bola spomedzi ponúkaných služieb vybraná služba Domestic. Výsledky výskumu tvorili podklad pre zisťovanie jednotlivých kľúčových kritérií kvality (CTQ) služby Domestic poskytovanej DHL Slovakia.

Pre výpočet veľkosti vzorky bola stanovená 95%-ná spoľahlivosť odhadu, maximálne prípustné rozpätie chýb $\pm 10\%$ a podiel znaku 0,5. Vzorka bola vypočítaná pomocou vzorca:

$$n = t_{1-\alpha/2}^2 \frac{\sigma^2}{\Delta^2}$$

$$\sigma = \sqrt{p * q} = \sqrt{p * (1 - p)}$$

kde:

n – minimálna veľkosť vzorky (minimálny počet respondentov),

$t_{1-\alpha/2}$ – kritická hodnota určená z tabuliek na základe požadovanej spoľahlivosti odhadu,

σ^2 – rozptyl vypočítaný zo smerodajnej odchýlky,

p – variabilnosť základného súboru (podiel znaku), s

Δ – maximálne prípustné rozpätie chýb.

Po dosadení:

$$\sigma = \sqrt{0,5 * (1 - 0,5)} = \sqrt{0,25} = 0,5$$

$$n = 1,96^2 \frac{0,5^2}{0,1^2} = 96,04 \cong 97$$

Tabuľka 2. Minimálna veľkosť vzorky

Spôľahlivosť odhadu	Minimálne prípustné rozpätie chýb	Podiel znaku	Minimálna veľkosť vzorky
95 %	± 10	0,5	97

Zdroj: Autor

Minimálna veľkosť vzorky je 97 respondentov, čo vyplýva z Tabuľky 2. Z množstva 250 dotazníkov, rozposlaných respondentom prostredníctvom sociálnej siete, bola ich návratnosť v počte 104 dotazníkov. Tento počet získaných odpovedí bol vhodný pre spracovanie a vyhodnotenie primárneho výskumu, zameraného na zisťovanie kľúčových kritérií kvality služby DHL Domestic. [11]

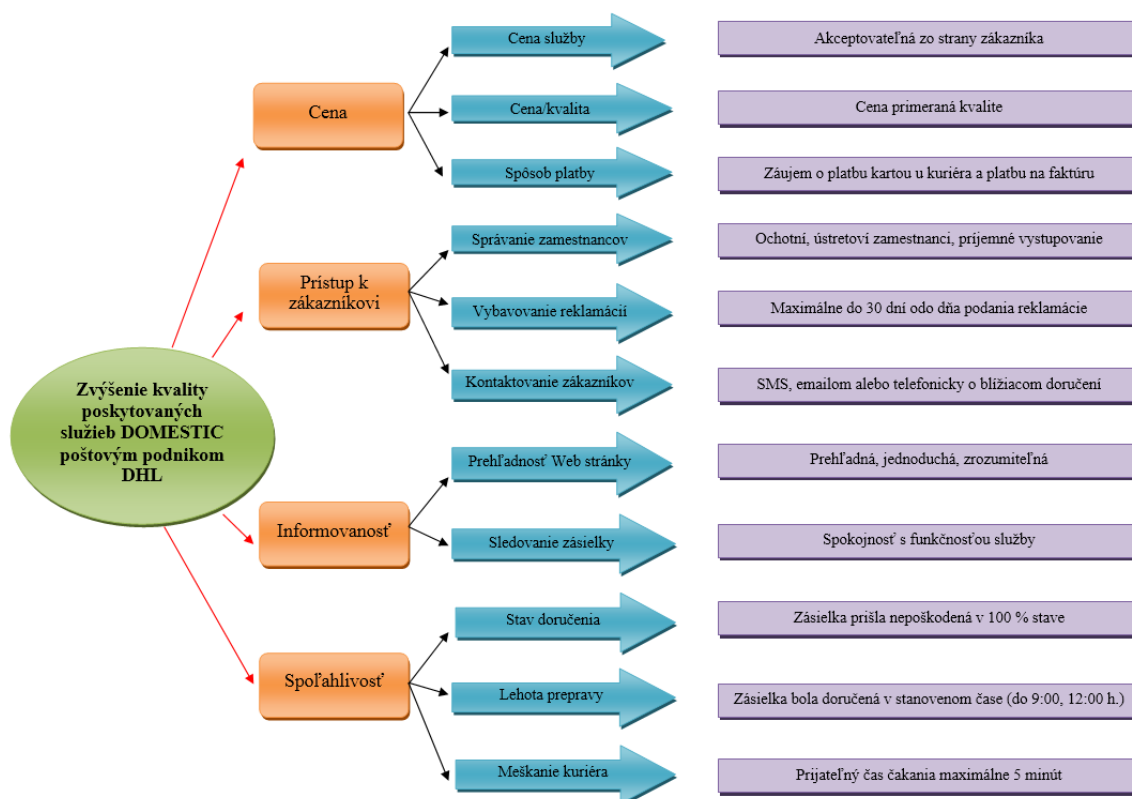
4. Interpretácia výsledkov

Hlavný cieľ príspevku spočíva v stručnej analýze poštového podniku DHL, najmä DHL Express Slovakia, a návrhu praktickej aplikácie CTQ metódy, vyplývajúceho z teoretických východísk. Pre aplikáciu metódy CTQ bolo konkrétne vybrané poskytovanie služby DHL Domestic.

Na základe neformálneho rozhovoru s 10 zákazníkmi DHL bola identifikovaná ich všeobecná potreba vo väzbe na využívanie služieb DHL Express – „Zvýšenie kvality poskytovaných služieb Domestic poštovým podnikom DHL.“

Druhým dôležitým krokom pri zisťovaní kľúčových kritérií kvality bolo stanovenie všeobecných zákazníckych požiadaviek (1. úroveň) služby Domestic, ktoré ovplyvňujú jej kvalitu. Za všeobecné požiadavky na kvalitu boli zvolené: cena, prístup k zákazníkovi, informovanosť a spoľahlivosť.

V ďalšej časti tvorby CTQ stromu išlo o špecifikáciu jednotlivých kritérií a merateľných parametrov vo väzbe na zákaznícke požiadavky na 1. úrovni. Požiadavky prvej úrovne bolo potrebné ďalej špecifikovať, aby sme sa dopracovali ku kvantifikovateľným požiadavkám. Obrázok 2. predstavuje zostavený CTQ strom pre službu DHL Express Domestic.



Obrázok 2. CTQ strom služby Domestic DHL (Zdroj: [11])

Pre potvrdenie konečných merateľných požiadaviek kvality poskytovanej služby DHL Express bol zostavený dotazník, ktorého výsledky predstavujú spätnú väzbu medzi určenými merateľnými kritériami a skutočnosťou vo väzbe na poskytovanie služby DHL Domestic.

Úvodnou otázkou v dotazníku, ktorá rozhodovala o pokračovaní vo vyplňovaní dotazníka, sa zisťovalo, či respondent už niekedy využil, resp. pravidelne využíva služby poštového podniku DHL. Výsledky dotazníka ukázali, že 104 respondentov má skúsenosti so službami DHL a tí dotazník vyplnili. Ďalšie otázky v dotazníku vyplývali z jednotlivých stanovených parametrov kvality služby DHL Express.

Druhá otázka výskumu bola zameraná na jeden z najdôležitejších parametrov kvality a to cenu. Respondenti vyjadrili svoj názor v oblasti cien za služby poskytované podnikom DHL a to, či im stanovené ceny vyhovujú a sú pre nich prijateľné, alebo či sú tieto ceny až príliš vysoké a pre nich neprijateľné. Až 93 respondentov považuje cenu služieb DHL za prijateľnú a 11 – tím respondentom cena nevyhovuje.

Nasledujúca otázka bola zameraná na zistenie mienky respondentov, či kvalita poskytovaných služieb DHL je priamoúmerná cene. Či je kvalita nižšia, primeraná alebo vysoká v porovnaní s cenou za služby poskytované poštovým podnikom DHL. Zo 104 respondentov považuje 74 respondentov cenu služieb DHL primeranú kvalite. 22 respondentov považuje cenu v porovnaní s kvalitou služby za vysokú a zvyšných 8 respondentov si myslí, že je cena v porovnaní s kvalitou poskytovanej služby nízka.

Ďalšia otázka dotazníka sa zameriavala na zistenie, či respondenti využili možnosť platby pomocou platobnej karty u kuriéra DHL alebo platbu na faktúru. Z celkového počtu respondentov využilo platobnú kartu na platbu a bolo spokojných 43 respondentov. Svoju nespokojnosť vyjadrilo 15 respondentov, ktorí chceli využiť platobnú kartu na platenie, no kuriér DHL nebol vybavený terminálom na platobné karty. Platbu kartou nevyužilo 46 respondentov, pretože platili v hotovosti alebo cez internet.

Platbu faktúrou za služby podniku DHL využilo 20 zo 104 respondentov. Väčšia časť respondentov, t.j. 84 uviedlo, že túto možnosť platby nevyužili, a ako najčastejší dôvod nevyužitia uviedli nutnosť registrácie a len občasné posielanie zásielok a balíkov, kedy im príde platba v hotovosti alebo platobnou kartou výhodnejšia.

Nasledujúca otázka bola zameraná na zistenie správania zamestnancov poštového podniku DHL Express (kuriéri a pracovníci kontaktného centra). 76 respondentov považuje zamestnancov DHL Express za ochotných, ústretových a príjemne vystupujúcich. Avšak 28 respondentov uviedlo, že zamestnanci DHL Express sú arogantní a neochotní.

S podávaním reklamácie podniku DHL Express malo skúsenosť 8 zo 104 respondentov, z čoho 7 respondentom bola reklamácia vybavená najneskôr do 30 dní od jej podania a 1 respondentovi nebola reklamácia vybavená do 30 dní od jej podania.

Ďalej sa zisťovala skutočnosť, či respondentov pred doručením zásielky na adresu kontaktoval poštový podnik DHL Express prostredníctvom SMS, emailom alebo telefonicky. Zo 104 respondentov nebolo 26 respondentov kontaktovaných pred doručením zásielky akýmkoľvek spôsobom. Naopak, 78 respondentov bolo pred doručením zásielky na adresu kontaktovaných prostredníctvom SMS, emailom alebo telefonicky, z čoho až 55 respondentov uviedlo ako spôsob kontaktovania telefonicky.

Vo väzbe na hodnotenie vzhľadu webovej stránky poštového podniku DHL uviedlo 63 respondentov, že vzhľad webovej stránky je primeraný, no bolo by vhodné pridať určité informácie. Respondentov, ktorí považujú webovú stránku za neprehľadnú, bolo 18 a plne spokojných respondentov so vzhľadom webovej stránky bolo 23.

Z celkového počtu respondentov využilo 84 respondentov službu sledovania zásielky počas prepravy a boli spokojní s jej funkčnosťou počas celej doby. Respondentov, ktorí službu sledovania zásielky počas prepravy využili, avšak neboli spokojní s jej funkčnosťou (služba vypadávala, zásielka sa nedala nájsť, informácie sa nezmyselne menili) bolo 14. Len 4 respondenti nemali vôbec potrebu využiť túto službu a 2 respondenti nevyužili službu na základe nepriradenia sledovacieho čísla.

Až 96 zo 104 respondentov uviedlo, že nemá negatívnu skúsenosť s doručením zásielky poštovým podnikom DHL Express. Respondentov, ktorých zásielka prišla poškodená, bolo 6. Zo všetkých 104 respondentov sa 2 zásielka stratila počas prepravy.

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že 98 respondentom prišla zásielka DHL SPRINTLINE, DHL DOMESTIC EXPRESS 9:00, DHL DOMESTIC EXPRESS 12:00 a

DHL DOMESTIC ECONOMY SELECT v stanovenom čase. Len 6 respondentom prišla zásielka neskôr, než bol stanovený čas jej doručenia.

Spomedzi 104 respondentov bolo 55 kontaktovaných pred doručením zásielky telefonicky kuriérom. Zákazníci DHL sú však ochotní čakať približne 5 minút po stanovenom čase. Do 15 minút od telefonátu doručil kuriér zásielku 44 z 55 respondentov. Zvyšným 11 respondentom bola zásielka doručená kuriérom po stanovenom čase, ktorý uviedol kuriér v telefonickom rozhovore.

Nasledovná Tabuľka 3. zobrazuje potreby, kľúčové kritéria kvality, ich parametre a zistené skutočnosti, vyplývajúce z dotazníkov, ktoré nám vyplnili respondenti (resp. zákazníci) poštového podniku DHL Express. Určité zistené skutočnosti sa plne zhodovali so stanovenými parametrami kritérií kvality, čo neovplyvňuje kvalitu poskytovanej služby DHL Express vnímanou respondentmi. Sivou farbou sú zaznamenané mierne rozdiely (odchýlky), ktoré vnímajú respondenti a čiastočne ovplyvňujú ich názor na kvalitu služieb DHL Express. Tieto hodnoty, však nie sú ešte rizikové. Červenou farbou sú označené zistené skutočnosti, ktoré sa výrazne odlišujú od požiadaviek zákazníkov. Tieto hodnoty sú však považované za kritické. [11]

Tabuľka 3. Kľúčové kritéria kvality (CTQ) služby DOMESTIC poštového podniku DHL

Kľúčové kritéria kvality CTQ					
		1. úroveň	2. úroveň	3. úroveň	Zistená skutočnosť
Zvýšenie kvality poskytovaných služieb Domestic poštovým podnikom DHL	Cena		Cena služby	Akceptovateľná zo strany zákazníkov	Cena je prijateľná pre zákazníkov
			Pomer ceny ku kvalite	Cena primeraná kvalite	Cena je primeraná kvalite
			Spôsob platby platobnou kartou, faktúrou	Záujem o platbu platobnou kartou u kuriéra a platbu na faktúru zo strany zákazníkov	14% zákazníkov vyjadrilo nespokojnosť, chýbali platobné termíny u kuriérov; nezáujem o platbu na faktúru
	Prístup k zákazníkovi		Správanie zamestnancov	Ochotní a ústretoví zamestnanci, príjemné vystupovanie, ochota pomôcť, ak zákazník potrebuje	Prevládajú ochotní a ústretoví zamestnanci, avšak 28% zákazníkov má aj opačnú skúsenosť
			Vybavovanie reklamácií	Maximálne do 30 dní odo dňa podania	103 spokojných zákazníkov s výnimkou 1 zákazníka
			Kontaktovanie zákazníkov pri doručovaní zásielky	SMS, emailom alebo telefonicky o blížiacom sa doručení zásielky	25% zákazníkov vôbec nebolo kontaktovaných
	Informovanosť		Prehľadnosť web stránky	Je prehľadná, jednoduchá, zrozumiteľná	Vzhľad je primeraný, no prijali by pridanie určitých informácií a mierne zjednodušenie stránky pre menej zručných zákazníkov
			Sledovanie zásielky	Spokojnosť s funkčnosťou služby	14 zákazníkov nespokojných, 2 zákazníci neobdržali sledovacie číslo
	Spoľahlivosť		Stav doručenia zásielky	Doručená zásielka prišla nepoškodená v 100% stave	6 zákazníkom prišla poškodená zásielka; 2 zákazníkom sa zásielka stratila počas prepravy
			Lehota prepravy zásielky	Zásielka bola doručená v stanovenom čase (do 9:00, 12:00 hod.)	Zásielka bola doručená v stanovenom čase (do 9:00, 12:00 hod.) s výnimkou 6 zásielok
			Meškanie kuriéra	Prijateľný čas čakania max. 5 minút	u 20% zákazníkov prišiel kuriér po stanovenom čase, avšak doba čakania nebola viac ako 5 min.

Zdroj: [11]

Na základe výsledkov primárneho výskumu bolo vypracovaných niekoľko odporúčaní, ktoré by mohli poštovému podniku DHL Express pomôcť pri zlepšovaní kvality poskytovaných služieb z hľadiska ich zákazníkov.

- **Spôsob platby platobnou kartou** – určitá časť zákazníkov uprednostňuje platbu kuriérovi DHL platobnou kartou. Avšak niektorí zákazníci sa stretli s tým, že kuriéri nemali pri sebe platobný terminál, ktorý umožňuje platbu kartou, aj keď takúto možnosť platby podnik DHL ponúka. Preto by si mal kuriér poštového podniku pred každým výjazdom skontrolovať a zabezpečiť prítomnosť platobného terminálu, aby tak predišiel nespokojnosti zákazníka. Tento spôsob platby je výhodou nielen pre zákazníkov, ale aj pre kuriérov, aby nemuseli pri sebe nosiť veľký objem peňazí.

- **Správanie zamestnancov** – v prípade výskytu nechotných a neústretných zamestnancov DHL (kuriéri a pracovníci kontaktného centra) by bolo vhodné aplikovanie metódy mystery shopping/calling v podniku DHL Express, kedy by mystery shopper, v preklade fiktívny zákazník, vystupoval ako normálny zákazník, objednal by si služby podniku DHL a posudzoval by správanie zamestnancov, či už pri objednávaní služby, dodaní zásielky kuriérom alebo pri vybavovaní reklamácie.

- **Kontaktovanie zákazníkov pred doručením zásielky** - oznámenie o doručení zásielky prostredníctvom SMS, emailu alebo telefonicky má mnoho výhod. Pokiaľ sa zákazník nenachádza v mieste adresy doručenia, prípadne je odcestovaný, môže prostredníctvom spomenutých spôsobov kontaktovania oznámiť kuriérovi, že sa nenachádza v mieste bydliska a kuriér ušetrí čas strávený cestou k adresátovi. Najmä je to výhoda pre zákazníka, pretože sa môže dohodnúť s kuriérom na inom mieste odberu zásielky a nemusí čakať do nasledujúceho dňa, kedy by mu mala byť znova doručená zásielka. Vzhľadom k tomu by určenie zamestnanci poštového podniku DHL Express mali dôkladne skontrolovať v informačnom systéme poštového podniku DHL, či každý adresát zásielky dostal oznámenie o doručení zásielky formou SMS alebo emailom. Taktiež by si kuriéri mali pred každým výjazdom skontrolovať, či sú vybavení mobilným zariadením a zoznamom s číslami adresátov, aby dokázali včas telefonicky kontaktovať príslušného adresáta zásielky.

- **Sledovanie zásielky** - sledovanie zásielky počas prepravy na základe poskytnutého sledovacieho čísla poskytuje takmer každý poštový a kuriérsky podnik. V prípade nedostania sledovacieho čísla by bola vhodná dôkladná interná kontrola, či každý zákazník po objednávke dostal sledovacie číslo. V prípade, že sledovacie číslo bolo priradené, ale služba nebola plne funkčná a zákazníci si nemohli pozrieť pohyb zásielky, by bolo vhodné, aby vybraní zamestnanci DHL Express pravidelne kontrolovali funkčnosť tejto služby, aby sa zabezpečilo jej plynulé fungovanie a využívanie v prospech zákazníkov.

- **Stav doručenia zásielky** – jedným z najdôležitejších kritérií pri doručovaní zásielky je stav zásielky. V niektorých prípadoch zákazníci dostali poškodené zásielky, prípadne sa zásielky stratili. Preto by si kuriéri, ale aj všetci zamestnanci poštového podniku DHL Express, mali dávať pozor pri manipulácii a distribúcii zásielky. Vozidlá kuriérov by mali byť vybavené stabilnými regálmi, ktoré zabezpečia bezpečnú prepravu zásielok bez ich poškodenia. V prípade straty zásielky by bolo vhodné využívať systém, do ktorého by každý zamestnanec zaznamenával údaje ohľadom zásielky, s ktorou prišiel do kontaktu (napr. čas, vozidlo a miesto uloženia zásielky a pod.) pri manipulácii so zásielkou v skladoch, pri vykládkach a nakládkach a preprave, aby sa tak predišlo k strate zásielky.

- **Lehota prepravy zásielky** - dodržiavanie stanoveného času prepravy zásielky podľa typu služby je rozhodujúcim kritériom pre zákazníka pri výbere prepravnej kuriérskej spoločnosti. Pri nedodržaní lehoty doručenia zásielky zo strany DHL Express existuje riziko prechodu zákazníka k inej kuriérskej a prepravnej spoločnosti. V takom prípade by bolo vhodné preplánovanie dennej trasy, prípadne zamestnať nových, spoľahlivých kuriérov,

využívať optimalizačné alebo simulačné metódy, aby bola zabezpečená efektívna, presná a spoľahlivá preprava zásielky. [11]

Záver

Metóda CTQ je orientovaná na zákazníka a na jeho požiadavky, ktoré tvoria základ analýzy procesu a zlepšovania kvality služieb. Z tohto dôvodu sú práve kľúčové kritériá kvality tie hodnoty, či znaky kvality procesu, ktoré sú zákazníkom považované za najvýznamnejšie.

Cieľom príspevku bolo priblížiť problematiku diagnostickej metódy Critical To Quality (CTQ) a jej praktická aplikácia na vybraný poštový podnik – DHL Express Slovakia. Praktická aplikácia pozostávala z tvorby CTQ stromu, a na základe výsledkov primárneho výskumu smerovala k návrhom pre zlepšenie kvality služieb DHL Express.

Pri postupe vytvárania CTQ stromu boli jednotlivé „vetvy“ nepretržite kontrolované pomocou spätnej väzby zákazníkov, aby sa predišlo úniku dôležitých informácií. Na základe merateľných parametrov z CTQ stromu bol vytvorený dotazník.

Merateľné kritéria CTQ stromu boli porovnané so skutočnosťou, aby sa zistilo, kde je nutné uskutočniť zlepšenie alebo zmeny. Na základe tohto porovnania vzniklo niekoľko nedostatkov v kvalite poskytovaných služieb poštového podniku DHL Express. Príspevok obsahuje niekoľko návrhov na zlepšenie kvality služieb.

Implementáciou navrhovaných riešení by sa zlepšila kvalita poskytovanej služby Domestic, čím by sa zvýšila aj spokojnosť zákazníkov. Otázkou je, či by návrhy prijal aj poštový podnik DHL Express Slovakia.

Literatúra

- [1] CTQ Critical to quality. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné na internete: <http://www.centrumpi.eu/slovník_view.aspx?id_s=19>.
- [2] BASU, R. Implementing Quality: A Practical Guide to Tools and Techniques. Cengage Learning EMEA, 2004. 336s. ISBN-10:1844800571.
- [3] CTQ. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné na internete: <<http://www.ipaslovakia.sk/sk/ipa-slovník/ctq>>.
- [4] Metóda QFD (Quality Function Deployment). [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné na internete: <<http://www.enoviny.sk/?sekcia=3&uroven=2&obsah=13&cid=10909&needlogin=1&openemail=1>>.
- [5] CTQ Tree. [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné na internete: <<http://thequalityweb.com/define.html>>.
- [6] Six Sigma. [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné na internete: <<http://sixsigmahub.blogspot.sk/2008/03/ctq-tree-six-sigma-tools.html>>.
- [7] Profil spoločnosti. [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné na internete: <http://www.dhl.sk/sk/o_nas/profil_spolocnosti.html>.
- [8] História DHL na Slovensku. [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné na internete: <http://www.supernavigator.sk/navigator/profile_firm.php?id=12007010>.
- [9] Profil krajiny Slovensko. [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné na internete: <http://www.dhl.sk/sk/country_profile.html>.
- [10] Služba Domestic – vnútroštátna expresná preprava. [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné na internete: <http://www.dhl.sk/sk/express/domestikove_sluzby.html>.
- [11] OBERMAJEROVÁ D., LAURENČÍKOVÁ S.: Aplikácia metódy CTQ v spoločnosti DHL Express (Slovakia), s. r. o. Semestrálna práca. Žilinská univerzita v Žiline, Žilina 2015.

Grantová podpora

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu 1/0420/14 VEGA.



MARKETINGOVÝ MIX V PODMIENKACH ENERGETICKÝCH PODNIKOV NA SLOVENSKU

Alexandra Rovňanová¹, Katarína Gašová²

Abstract: In the Slovak Republic electricity market were wholesale activities fully liberalized in January 2005. As a result, there has been no price regulation at the wholesale level. Also, import and export prices are determined by bilateral contracts and since January 2005 there are no limits on the amounts of electricity that can be exchanged out of the domestic market. The paper deals with the analysis of three main distribution companies.

Keywords: marketing mix, energy company, marketing communication

Úvod

Energetika je vedný odbor, ktorý sa zaoberá hospodárnym využitím všetkých zdrojov a zásob energie. Je to priemyslové odvetvie, ktoré sa zaoberá získavaním, premenou a distribúciou všetkých foriem energie, ide najmä o výrobu elektrickej energie a jej distribúciu prostredníctvom prenosových sústav. V Slovenskej republike sa za najdôležitejšie energetiky radia: Stredoslovenská energetika a.s. (SSE), Západoslovenská energetika a.s. (ZSE) a Východoslovenská energetika a.s. (VSE).

Teoretické východiská riešenej problematiky

Marketingový mix

Marketingový mix je súborom marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré podniky umožňujú upravovať ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu. Základný marketingový mix tvoria 4P – produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia. U služieb je tento marketingový mix rozšírený o ďalšie 3P – materiálne prostredie, ľudia a procesy. [1, 2]

Účinný marketingový mix účelne kombinuje všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a splnené podnikové marketingové ciele. (Kotler, 2007) uvádza, že k tomu, aby bol marketingový mix správne využívaný, nesmie marketér nazeráť z pohľadu predávajúceho, ale z hľadiska kupujúceho. Marketingový mix potom bude vyzeráť nasledovne: z produktu sa stane zákaznícka hodnota (customer value), z ceny zákaznícke výdavky (cost to the customer), miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (convenience) a z marketingovej komunikácie sa stane komunikácia so zákazníkom (communication). V tomto prípade sa zo 4P stanú 4C. [3]

¹ Ing. Alexandra Rovňanová, interný doktorand, FPEDAS, ŽU Žilina, email: alexandra.rovnanova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Katarína Gašová, interný doktorand, FPEDAS, ŽU Žilina, email: katarina.gasova@fpedas.uniza.sk

Produkt

Produktom sa rozumie všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojovaniu jeho hmotných a nehmotných potrieb. V prípade čistých služieb je produkt popísaný ako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledkov. Kľúčovým prvkom definujúcim službu je jej kvalita. Rozhodovanie o produkte sa týka jeho vývoja, životného cyklu, image značky a sortimentu produktu. Väčšina organizácií sa snaží ponúknuť sortiment služieb viac či menej rozsiahly. Rozhodnutie o tom, aké služby bude organizácia ponúkať, má pre podnik strategický význam. Ponuku by mal podnik prispôbiť svojim schopnostiam, zariadeniu a kapitálu. [2, 4]

Cena

Cena je dôležitým faktorom v oblasti služieb. Jedná sa o peňažné vyjadrenie hodnoty produktu alebo služby. Taktiež je spojovaná s kvalitou služieb. Cena sa čím ďalej viac stáva symbolom životného štýlu. Cena je taktiež dôležitá zložka marketingového mixu. Je jediný príjmový nástroj a dôležitý zdroj informácií. Cena je taktiež dôležitým rozhodovacím kritériom pre zákazníka, pretože zákazníci očakávajú kvalitu služby s výškou ceny, ktorú za službu zaplatia. [5]

Distribúcia

Distribúciu je možné chápať ako proces, ktorým sa tovar alebo služba dostáva ku správne mu zákazníkovi, na správne miesto, v správnom množstve, stave a čase. Výber miesta vždy závisí na type a vstupnej interakcii. Cieľom distribúcie je nájsť čo najefektívnejšiu predajnú cestu pre vlastné výrobky. Distribúcia má za cieľ uľahčenie prístupu zákazníkov ku službe. Každý podnik by sa mal zaoberať tým, ako sprístupniť svoju ponuku cieľovej skupine ľudí. Je potreba si vybrať správnych prostredníkov a miesta, aby programy podniku zasiahli zvolenú cieľovú skupinu obyvateľov. Vzhľadom k tomu, že služby nie je možné skladovať je tzv. distribučný kanál spravidla krátky a jednoduchý. Napriek tomu je potrebné určiť kedy, kde, ako a kým je služba kupovaná. [2, 4]

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia patrí medzi najdôležitejšie prvky marketingového mixu, zahŕňa činnosti popisujúce vlastnosti služieb a ich prednosti k presvedčeniu kľúčových zákazníkov ku kúpe. [6]

Marketingový komunikačný mix predstavuje celú radu komunikačných nástrojov a to hlavne reklamu, podporu predaja, osobný predaj a public relations (alebo vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou). [4]

- **Reklama** - má za úlohu dostať službu do povedomia zákazníkov a odlíšiť ju. Platená forma neosobnej, masovej komunikácie uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, plagátov atď., jej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov sa zámerom ovplyvňuje jej nákupného chovania. [7]
- **Osobný predaj** - má celú radu výhod. Prvý je kontakt, druhý je posilnenie vzťahov a tretím je okamžitá spätná väzba., ktorá nie je pri žiadnej inej komunikácii taká rýchla. Je to forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými možnými zákazníkmi, jeho cieľom je dosiahnutie predaja, obsah a forma zdieľania môže byť prispôbená konkrétnemu zákazníkovi a situácii. [7]

- **Podpora predaja** - zahŕňa aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaj služieb, jeho cieľom je dosiahnutie predaja, obsah a forma zdieľania môže byť prispôbena konkrétnemu zákazníkovi a situácii. [4]
- **Public relations** - alebo vzťahy s verejnosťou predstavujú neosobnú formu stimulácie dopytu po službách či aktivitách organizácie publikovaním pozitívnych informácií, cieľom je vyvolať kladné postoje verejnosti k podniku. [8]

Ludia

Pri poskytovaní služieb vždy dochádza vo väčšej alebo menšej miere ku kontaktu zákazníka s poskytovateľom služby. Dôležití sú zamestnanci, ako hlavný ľudský faktor v službách. Majú priamy vplyv na kvalitu, ale pretože i zákazník je súčasťou procesu poskytovania služby i on často ovplyvňuje kvalitu. [4]

Zamestnanci

Dôležité pre pochopenie rozdielnych rolí zamestnancov, ktoré ovplyvňujú aj marketingové činnosti ako aj styk so zákazníkom zamestnancov je možné rozdeliť do štyroch skupín. [1]

- **Kontaktní zamestnanci** – sú v častom kontakte so zákazníkom a významne sa podieľajú na marketingových činnostiach. Pokiaľ chce inštitúcia poskytovať kvalitné služby, jej zamestnanci musia byť skúsení, dobre vyškolení, motivovaní a pripravení ústretovo reagovať na potreby zákazníkov. Musia byť schopní ukázať úprimný záujem a priateľsky konverzovať s cudzími ľuďmi. [1]
- **Obsluhujúci zamestnanci** – sú taktiež v častom kontakte so zákazníkmi, ale priamo sa nepodieľajú na marketingových činnostiach. Napriek tomu by mali dobre ovládať marketingovú stratégiu podniku a vedieť reagovať na požiadavky zákazníkov. [9]
- **Koncepční zamestnanci** – do kontaktu so zákazníkom sa dostávajú len veľmi zriedka, avšak ovplyvňujú tradičné prvky marketingovej stratégie. Títo zamestnanci by mali vedieť vnímať potreby zákazníkov a brať ich do úvahy pri svojich rozhodnutiach. [1]
- **Podporní zamestnanci** – nevystavujú sa pravidelnému kontaktu so zákazníkmi a nepodieľajú sa na marketingových činnostiach. Práve títo zamestnanci by mali poznať, ako ich funkcia prispieva k celkovej kvalite služby. [9]

Materiálne prostredie

Predstavu zákazníka o službe, jej kvalite a prevedení navodzuje hlavne vzhľad budovy, zariadenie interiéru a jednotlivý design. Prostredie obklopuje, zviaza a pohlcuje, pôsobí na viac zmyslov naraz, zahŕňa motivačné posolstvo a implikuje estetické, sociálne a systémové kvality. [9] Prostredie je dôležitý prvok, pretože slúži ako obal služby, ktorá má presvedčiť zákazníka a budovať image služby. Pomáha nadväzovať kontakty medzi zákazníkmi a zamestnancami, odlišuje podnik od konkurencie a ukazuje, ktorému segmentu je služba určená. [8]

Procesy

Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom behom procesu poskytovania služby je dôvodom podrobnejšieho zamerania sa na to, akým spôsobom je služba poskytovaná. Je nutné prevádzať analýzy procesov, vytvárať ich schémy, klasifikovať ich a postupne zjednodušovať jednotlivé kroky, z ktorých sa procesy skladajú. Procesy môžu byť chápané

z dvoch hľadísk, a to: z hľadiska komplexnosti a rozmanitosti. Komplexnosť predstavuje zložitú povahu krokov a sekvencií, ktoré proces utvárajú; a rozmanitosť odráža funkčný rozsah a variabilitu. Charakter procesu sa môže v čase meniť. [8, 10]

Analýza súčasného stavu v energetickom sektore

Dodávatelia v energetickom sektore už bežne ponúkajú svojim zákazníkom súčasne elektrickú energiu aj plyn. Dodávateľov energií odrádza od zvädzania intenzívnejšieho súboja o zákazníka aj pretrvávajúca cenová regulácia v segmente domácností. Regulácia cien pre malé a stredné podniky nedáva veľký manévrovací priestor na konkurenčný boj a podniky tak majú o to slabšiu motiváciu hľadať najvýhodnejšieho dodávateľa energií. Povedomie o možnostiach a výhodách otvoreného trhu s energiami je na Slovensku stále pomerne nízke. Alternatívni dodávatelia sa zapájajú do súboja o zákazníkov už niekoľko rokov. Svojich zákazníkov lákajú najmä na nižšie ceny v porovnaní s ponukou tradičných veľkých dodávateľov. Konkurencia časom prerástla do situácie, že tradiční predajcovia elektriny rozšírili portfólio energií aj o plyn.

Malé podniky, ktoré nemajú veľké znalosti o energetickom trhu, sú niekedy prekvapené, prečo „elektrárne“ ponúkajú plyn a „plynárne“ elektrickú energiu. Nemajú skúsenosti so združenou dodávkou, ale po vysvetlení výhod na ňu zväčša reagujú pozitívne. Predovšetkým ich zaujíma najvýhodnejšia cenová ponuka. Väčšie podniky prirodzene očakávajú, že im dodávateľ dokáže ponúknuť obidve komodity. Zákazník zväčša vyberie samostatného dodávateľa pre elektrickú energiu i pre plyn, ak im jeden dodávateľ nedokáže ponúknuť najvýhodnejšiu elektrickú energiu a plyn. Alternatívni dodávatelia pri výpočte zákazníckych výhod dvoch komodít od jedného hráča nezabúdajú zdôrazniť cenové zľavy oproti tradičným dodávateľom. V atribúte „cena“ tradiční dodávatelia ponúkajú zľavu spravidla len pri ponuke druhej komodity, pričom pôvodnú ponúkajú väčšinou za maximálnu regulátorom schválenú cenu. Hlavnou výhodou je, že zákazník si môže vybaviť obidve komodity na jednom mieste. Obyvateľstvo od svojich dodávateľov vyžaduje v prvom rade hlavne spoľahlivosť, nízku cenu a priehľadnosť fakturácie.

Združená dodávka elektriny a plynu ponúka zákazníkom viacero benefitov, na trhu je zatiaľ v širšom zastúpení pomerne krátko. Existuje teda ešte veľký priestor pre dodávateľov, aby sa „pobili“ o tento moderný spôsob predaja energií. Energetický sektor a inovácie sú neoddeliteľnou súčasťou modernej ekonomiky a podstatným pilierom pre rozvoj nielen energetického sektoru, pretože energetika a ekonomika každého štátu sú na sebe vzájomne závislé. [11, 12]

Marketingový mix energetických sieťových podnikov obsahuje základné štyri taktické marketingové nástroje: produkt (product), cenu (price), distribúciu (distribution) a marketingovú komunikáciu (promotion), ktoré prezentujú rozhodovanie podniku. V zmysle zamerania činnosti energetických sieťových podnikov (služby) je dôležité rozšíriť marketingový mix o ľudský potenciál (people) a procesy (process). [13, 14]

Vybrané energetické podniky na Slovensku

Stredoslovenská energetika (SSE) je energetický distribučný podnik, ktorý poskytuje svojim zákazníkom dva produkty: elektrickú energiu a plyn. SSE sídli v Žiline, odkiaľ riadi dodávku elektrickej energie a plynu pre segment domácností, segment podnikateľov a veľkoodberateľov na území Žilinského, Banskobystrického a časti Trenčianskeho kraja na Slovensku. SSE poskytuje služby spojené s dodávkou a distribúciou energií vyše 712 000 zákazníkom prostredníctvom kamenných obchodov, call centra a internetu. Vlastníkom akcií SSE je Fond národného majetku (51 %) a EPH (49 %). [28]

Východoslovenská energetika (VSE) je energetický distribučný podnik, ktorý poskytuje svojim zákazníkom dva produkty: elektrickú energiu a plyn. VSE sídli v Košiciach, odkiaľ riadi dodávku elektrickej energie a plynu pre segment domácností a segment podnikateľov a veľkoodberateľov na území Košického, Prešovského a Banskobystrického kraja na Slovensku. VSE poskytuje služby spojené s dodávkou a distribúciou energií vyše 600 000 zákazníkom prostredníctvom kamenných obchodov, call centra a internetu. Vlastníkom akcií VSE je Fond národného majetku (51 %) a nemecký koncern RWE (49 %). [29]

Západoslovenská energetika (ZSE) je energetický distribučný podnik, ktorý poskytuje svojim zákazníkom dva produkty: elektrickú energiu a plyn. ZSE sídli v Bratislave, odkiaľ riadi dodávku elektrickej energie a plynu pre segment domácností a segment podnikateľov a veľkoodberateľov na území štyroch krajov západného Slovenska a Bratislavy. ZSE poskytuje služby spojené s dodávkou a distribúciou energií vyše 1 miliónu zákazníkom prostredníctvom kamenných obchodov, call centra a internetu. Vlastníkom akcií ZSE je Fond národného majetku (51 %), nemecký koncern E.ON (40 %) a Európska banka pre obnovu a rozvoj - EBOR (9%). Dňom 1. júla 2007 sa zo ZSE vyčlenili do samostatných dcérskych podnikov služby prevádzky distribučnej sústavy ako aj obchod a predaj elektrickej energie. ZSE Energia, a.s., a ZSE Distribúcia, a.s., sú 100 % dcérske podniky ZSE. [30]

Marketingový mix vybraných podnikov na Slovensku

Tabuľka 1. Západoslovenská energetika ZSE

<i>Produkty</i>	Dodávka elektrickej energie, Distribúcia elektrickej energie, Distribúcia plynu - (D, FaO, VZ)Elektrická energia: Ponuka E.Zľava, Energia asistuje (poistenie porúch), Bonusová energia (zľavy u predajcov: Decodom, hej.sk, Knauf Insulation, Danfoss – DEVI, Immergas, Thermo Solar, Tatramat, Stiebel Eltron, Isover, Knauf Insulation) ďalšie služby ako Energetické poradenstvo, Elektroweb a elektronická faktúra, Newsletter: energia, poradenstvo na setri.sk, Elektronické aplikácie na výpočet sadzby a hlavného ističa (D) Plyn: Energia asistuje (poistenie porúch), Online aplikácia - Kalkulačka úspory (D) Elektroweb, Živá energia (FaO) – ostatné produkty pre segment FaO nie sú zverejnené.
<i>Distribúcia</i>	1. Kamenné prevádzky (Nitra, Trnava, Trenčín, Dunajská Streda, Nové Zámky a 2 prevádzky v Bratislave), 2. Elektroweb – elektronické služby pre zákazníkov, 3. Call centrum.
<i>Marketingová komunikácia</i>	1. Reklama - regionálne rádiá, TV a odborné časopisy. ZSE podporuje v oblasti sponzoringu: šport, vzdelávanie. 2. Podpora predaja - odborné kongresy, konferencie, bezplatné poradenstvo, Ponuka E.Zľava, ZSeFaktúra - "Aktivujte si elektronickú faktúru a vyhrajte!" súťaž o hodnotné ceny súvisiace s elektrickou energiou (multifunkčný displej, solárny kvet, solárne rádio, solárny ruksak, solárna nabíjačka, úsporný energetický balíček, ZSeFaktúra - "Zatni sa! Sekni s papierovou faktúrou" elektrobežka, elektrobicykel, elektroškúter), plyn so zľavou až do 8 %, výročné správy, ročenky, letáky, billboardy, zákaznícky časopis 3. Osobný predaj - kamenné prevádzky, odborné eventy. 4. Public relations - sponzorstvo, eventy - vianočný benefičný koncert
<i>Cena</i>	Je navrhovaná ZSE energetickým distribučným podnikom každoročne, ktorá predkladá cenový návrh regulačnému úradu SR, ktorý rozhodne o konečnej cene elektrickej energie a plynu.
<i>Segmentácia zákazníkov</i>	1. Domácnosti 2. Firmy a organizácie 3. Veľkí zákazníci
<i>Výskumné aktivity</i>	Podnik ZSE začal intenzívne využívať výskumné aktivity až po nástupe akcionára E.ON.
<i>Inovácie</i>	ZSE sa zameriava na PR a E-marketing

Zdroj: *Západoslovenská energetika*. [online]. [cit. 2016-24-06]. Dostupné na internete: <www.zse.sk>.

Tabuľka 2. Stredoslovenská energetika SSE

<i>Produkty</i>	<p> Dodávka elektrickej energie, Distribúcia elektrickej energie, Dodávka plynu, Distribúcia plynu, Poradenstvo, Kalibrácia a predaj meradiel, E-faktúra - (D, PaS, V) WebSServis, Akumulačné vykurovanie, Tepelné čerpadlá, Inkaso, HDO - (D, PaS), Termovízia, Optimalizácia priebehu záťaže, Údržba energetických zariadení, Diesel agregáty - (PaS, V) Zodpovednosť za odchýlky, Emisné kvóty - (V) Klimatizácia, Merače spotreby, Akumulačný ohrev vody - (D), Výhoda, BusineSSEcode - (PaS) </p>
<i>Distribúcia</i>	<p> 1. Kamenné prevádzky (Žilina, Rimavská Sobota, Prievidza, Lučenec, Banská Bystrica, Dolný Kubín a Považská Bystrica), 2. Websservis – elektronické služby pre zákazníkov, 3. Call centrum. </p>
<i>Marketingová komunikácia</i>	<p> 1. <i>Reklama</i> - eventy na tému „Tepelné čerpadlá, obehové a cirkulačné čerpadlá“, „Akumulačné vykurovanie“, „Úsporné svetelné zdroje“, „Elektroakumulačný kotol“ a „Plastové okná“, - regionálne rádiá a odborné časopisy. SSE podporuje v oblasti sponzoringu: šport, vzdelávanie. 2. <i>Podpora predaja</i> - odborné kongresy, konferencie, bezplatné poradenstvo, využitie zvýhodnená ponuka spotreby elektrickej energie pri využívaní akumuláčného vykurovania, akumuláčného ohrevu vody, klimatizácie a tepelných čerpadiel, produkt plyn (zľava 11% pre domácnosti, zľava 15% pre podnikateľov), podpora elektromobility, výročné správy, ročenky, letáky, billboardy. 3. <i>Osobný predaj</i> - kamenné prevádzky, odborné eventy. 4. <i>Public relations</i> - sponzorstvo, eventy - vianočný benefičný koncert. </p>
<i>Cena</i>	<p> Stanovenie ceny je realizované jedenkrát do roka, energetickým podnikom ktorý predkladá cenový návrh regulačnému úradu SR, ktorý rozhodne o konečnej cene elektrickej energie a plynu. <i>Segment Domácností:</i> rozhodnutie Úradu pre reguláciu sieťových odvetví: č. 0018/2013/E č. 0040/2013/E, č. 0067/2013/E, odvod do Národného jadrového fondu, ktorý je od 1. 7. 2012 vo výške 3,07 EUR/MWh, resp. 0,00307 EUR/kWh. <i>Segment Podnikatelia a samosprávy: Malé podniky:</i> rozhodnutie ÚRSO č. 0056/2013/E, ÚRSO č. 0056/2013/P. Ceny elektrickej energie nezahŕňajú poplatky za distribúciu a prenos elektrickej energie a ostatné regulované poplatky a spotrebnú daň. <i>Podnikatelia a samosprávy:</i> Konečné ceny plynu SSE, pre zákazníkov pripojených do distribučnej siete podniku SPP – distribúcia, a. s., zahŕňajú regulované ceny za prepravu a distribúciu plynu stanovené príslušnými rozhodnutiami Úradu pre reguláciu sieťových odvetví. Ceny dodávky sú stanovené na základe prepočtu 1 m³ = 10,55 kWh. Ceny sú uvedené v EUR, bez DPH a nezahŕňajú spotrebnú daň. <i>Segment Veľkoodberatelia:</i> Cena za dodávku elektrickej energie, ktorá presahuje 500 MWh vyžaduje pri návrhu ceny za dodávku elektrickej energie detailnejší prístup + cena za distribúciu elektrickej energie. </p>
<i>Segmentácia zákazníkov</i>	<p> 1. Domácnosti 2. Podnikatelia a samosprávy a) Zákazníci s ročným odberom od 0 do 30 MWh (štandardné produkty a služby) . malé podniky b) Zákazníci s ročným odberom od 30 MWh do 500MWh (top produkty a služby) - podnikatelia a organizácie 3. Veľkoodberatelia , zákazníci ktorých celková (súčet spotreby na všetkých odberných miestach) ročná spotreba presahuje 500 MWh. a) nad 7,5 GWh Kľúčoví zákazníci, b) od 2 GWh do 7,5 GWh Veľkí zákazníci, c) od 500 MWh do 2 GWh Štandardní zákazníci. </p>
<i>Inovácie</i>	<p> Aplikácia na IPAD iPhone – šetrenie elektrickej energie. SSE sa zameriava na e-marketing </p>

Zdroj: *Stredoslovenská energetika*. [online]. [cit. 2016-24-06]. Dostupné na internete: <www.sse.sk>.

Tabuľka 3. Východoslovenská energetika VSE

<i>Produkty</i>	Dodávka elektrickej energie, Distribúcia elektrickej energie, Distribúcia plynu, Dodávka plynu - (D, PaS, VZ, KZ) WEBCENTRUM, E- Faktúra, Tepelné čerpadlá, (D, FaO) Merače spotreby - Služba Kontrol (D) Poradenstvo (D, PaS, VZ, KV) Ponúkané služby v oblastiach: energetický audit, meranie kvality elektriny na odbornom mieste, termovízne meranie, poradenstvo pri nákupe tepelného čerpadla, servis a nastavenie kompenzácie jalovej zložky elektriny, analýza efektívnosti osvetľovacích sústav, služby v oblasti projektovania, výstavba elektrických staníc, výstavba líniových stavieb. (VZ, KZ)
<i>Distribúcia</i>	1. Kamenné prevádzky (Bardejov, Humenné, Košice, Michalovce, Poprad, Prešov, Rožňava, Spišská Nová Ves a Trebišov), 2. Webcentrum – elektronické služby pre zákazníkov, 3. Call centrum.
<i>Marketingová komunikácia</i>	1. Reklama - regionálne rádiá, TV a odborné časopisy. VSE podporuje v oblasti sponzoringu: šport, vzdelávanie. 2. Podpora predaja - odborné kongresy, konferencie, bezplatné poradenstvo, modrý plyn - 12%, podpora elektromobility, výročné správy, ročenky, letáky, billboardy, zákaznícky časopis 3. Osobný predaj - kamenné prevádzky, odborné eventy. 4. Public relations - sponzorstvo, eventy - vianočný benefičný koncert,
<i>Cena</i>	Je navrhovaná VSE energetickým distribučným podnikom každoročne (v závislosti od segmentu a na podmienkach trhu), ktorá predkladá cenový návrh regulačnému úradu SR, ktorý rozhodne o konečnej cene elektrickej energie a plynu.
<i>Segmentácia zákazníkov</i>	1. Domácnosti 2. Firmy a organizácie 3. Veľkí zákazníci (Firmám a organizáciám s odberom elektriny od 0,7 do 5 GWh poskytujeme rozšírené poradenské služby. Kľúčoví zákazníci (Firmám a organizáciám s odberom nad 5 GWh sú k dispozícii naši skúsení Key Account manažéri (KAM). Individuálna obsluha zákazníka v mieste jeho sídla je šitá na mieru jeho potrebám a požiadavkám.)
<i>Výskumné aktivity</i>	Podnik VSE začal intenzívne využívať výskumné aktivity až po nástupe akcionára RWE.
<i>Inovácie</i>	Interaktívna pomôcka k faktúre na web stránke podniku VSE VSE zameriava svoju komunikačnú marketingovú stratégiu na tvár známej osobnosti, prostredníctvom ktorej predáva – PR. A zároveň nasleduje svojich konkurentov v E - marketingu.

Zdroj: *Východoslovenská energetika*. [online]. [cit. 2016-24-06]. Dostupné na internete:< www.vse.sk >.

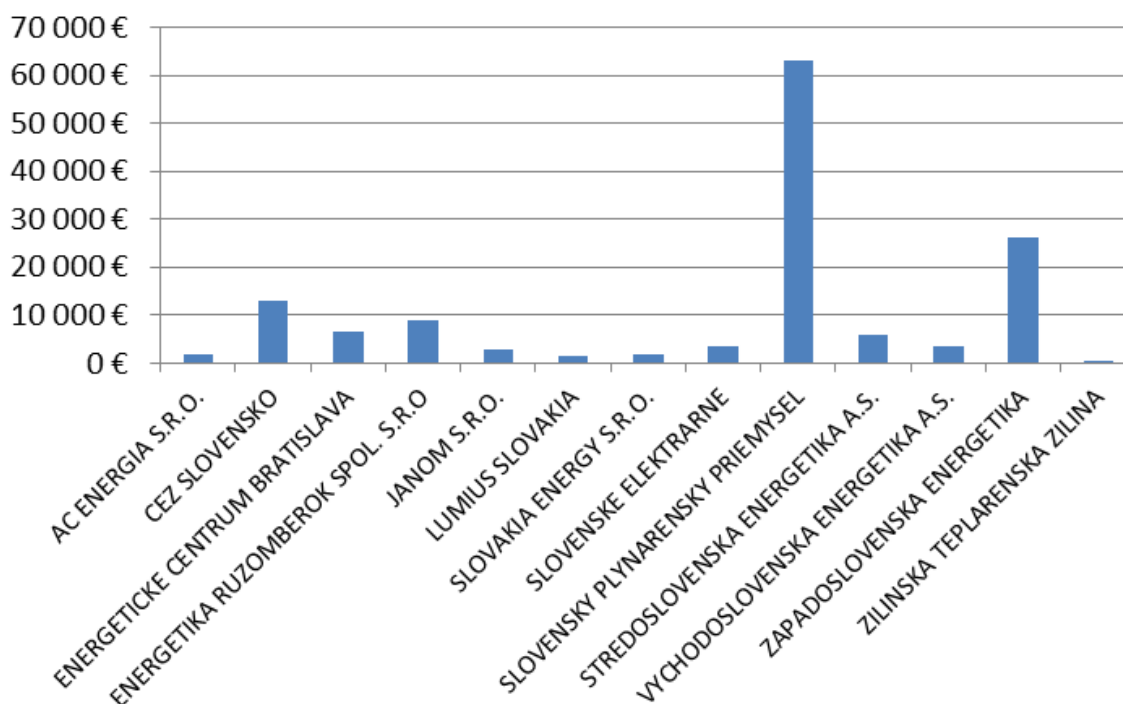
Pre porovnanie boli vybrané tri energetické podniky na Slovensku, ZSE, SSE a VSE. Všetci traja poskytovatelia ponúkajú svojim zákazníkom elektrickú energiu a plyn. Podniky komunikujú so svojimi zákazníkmi najmä telefonicky, elektronickými službami a prostredníctvom ich kamenných prevádzok. Energetický sektor a inovácie sú preto neoddeliteľnou súčasťou modernej ekonomiky a podstatným pilierom pre rozvoj nielen energetického sektoru, pretože energetika a ekonomika každého štátu sú na sebe vzájomne závislé.

Na jednotlivé podniky bol implementovaný marketingový mix, ktorý obsahoval základné štyri taktické marketingové nástroje: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu, ktoré reprezentovali rozhodovanie podniku. Segmentácia zákazníkov, výskumné aktivity a inovácie boli ďalšími marketingovými nástrojmi. Cena je navrhovaná energetickým distribučným podnikom jedenkrát ročne regulačnému úradu príslušnej vlády. Regulácia energetického odvetvia je v podnikoch v podstate totožná. Z pohľadu ceny majú

energetické distribučné podniky rovnaké postavenie v procese schvaľovania regulátorom energií.

Marketingová komunikácia je uskutočňovaná vo všetkých podnikoch rovnako, a to prostredníctvom reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations. Reklama sa uskutočňuje prostredníctvom médií ako napríklad televízia, regionálne rádiá, konferencie a kongresy, rôzne druhy akcií. [15]

Náklady na reklamu



Obrázok 1. Náklady na reklamu (Zdroj: Interný zdroj vybraného podniku SSE)

Na obrázku 1 môžeme vidieť porovnanie nákladov na reklamu za rok 2015. Z obrázka je možné povedať, že Západoslovenská energetika investuje do reklamy podstatne vyššiu čiastku ako ostatné dva vybrané podniky. [15]

Záver

V Slovenskej republike došlo k niekoľkým zmenám v rámci liberalizácie trhu v energetickom sektore, na čo však podniky neboli vôbec pripravené. Do procesu uplatňovania marketingovej stratégie podniku boli nasadené agentúry, ktoré mali stanoviť smer marketingu a komunikácie v podnikoch. Problémom je však neznalosť a nepochopenie problematiky na strane manažérov. Z toho vyplýva, že energetické podniky vynakladali finančné prostriedky neefektívne. Zákazníci boli nespokojní s prístupom podnikov, s ich službami a podniky boli ďalej chápané ako monopoly. To viedlo zákazníkov najmä k zmene dodávateľa.

Realizácia energetickej politiky za posledné roky, znamenala postupnú liberalizáciu trhu s energiou. V energetike prebehla rozsiahla reštrukturalizácia, ktorej výsledkom bolo dosiahnutie vyššej ekonomickej efektívnosti. Cieľom liberalizácie trhu bolo vytvoriť konkurenčné prostredie, umožniť zákazníkom odoberajúcim elektrickú energiu a plyn voľbu dodávateľa, ponúknuť možnosť rovnocennej súťaže a zvyšovanie ekonomickej efektívnosti.

Veľké distribučné podniky v energetickom sektore začínajú realizovať konkurenčný boj aj na Slovensku. [15]

Literatúra

- [1] KINCL, J. a kol.. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [2] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing management. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. - Vlastný preklad
- [4] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN:978-80-247-2721-9
- [5] SVOBODOVÁ, H. Přednášky marketingový výzkum. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009
- [6] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7373-014-0.
- [8] FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2008
- [9] OSTROŽNÁ, J. Přednášky z predmetu Marketing služeb. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2010
- [10] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [11] LEGĚŇ, M.: Pole neorané združenej dodávky energií, TREND39/2013, príloha TREND + Energetika a plyn 2013, 03.10.2013
- [12] Team: Interný časopis RWE, Zvyšujeme výkonnosť, 2012
- [13] FIALA P.: Síťová ekonomika. [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická, [2016-06-24] Dostupné na internete: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=30577
- [14] KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. - Vlastný preklad
- [15] ROVŇANOVÁ, A. Najlepšia prax v uplatňovaní marketingu vo vybranom energetickom podniku v sieťovom odvetví na Slovensku - Diplomová práca 2015

Grantová podpora

VEGA 1/0733/15 Research of quality management to support business competitiveness

VEGA 1/0420/14 Moderné prístupy k identifikácii faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie - výskumné aktivity v oblasti neuromarketingu s využitím očnej kamery

VEGA 1/0515/15 Endogénne faktory v odvetviach náročných na ochranu duševného vlastníctva v regionálnom podnikateľskom prostredí v SR

APVV-14-0512 Univerzity a ekonomický rozvoj regiónov

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

Elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania.

Za jazykovú stránku článku zodpovedajú autori.

Všetky články boli recenzované dvoma recenzentmi.

Jazyk vydávania časopisu: slovenský, český a anglický.

Periodicita vydávania: dvakrát ročne.

Vydavateľ: Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina

ISSN 1336-8281