

POŠTA, TELEKOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÝ OBCHOD

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

Ročník VIII.

ISSN 1336-8281

II/2013



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. Ing. Iveta Kremeňová, PhD.

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. Dr. Ing. Margita Majerčáková
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: radovan.madlenak@fpedas.uniza.sk
WWW: <http://ks.utc.sk/casopis>

ISSN 1336-8281

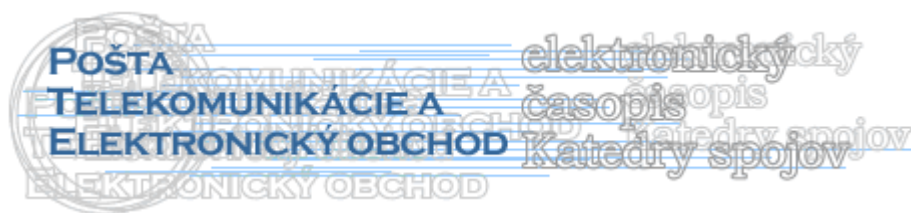
© Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline

Obsah

Premena post-socialistického mesta Žilina CÍBA Jakub ROSTÁŠOVÁ Mária	1
Potenciál rozšírenia maloobchodných sietí do menších obcí na Slovensku ĎUGELOVÁ Monika STRENITZEROVÁ Mariana	8
Financovanie univerzálnej poštovej služby v plne liberalizovanom prostredí poštových služieb v Slovenskej republike FUČELA FÁBEROVÁ Ingrid	15
Elektronické podnikanie s potravinami HOLLÁ BACHANOVÁ Petra MACKOVÁ Veronika	21
Webová analytika HOLLÁ BACHANOVÁ Petra TATRANSKÁ Martina	29
Karta efektívnosti krízového komunikačného controllingu KÁDÁROVÁ Jaroslava	39
Identifikácia vybranej prepravnej jednotky v automobilovom priemysle KOLAROVSKI Peter KOLAROVSKÁ Zuzana	46
Vývoj, predikcia a využitie ukazovateľov podnikateľského prostredia pre skvalitnenie telekomunikačných služieb KOŠŤÁLOVÁ Alena PAVLIČKO Michal	55
Analýza ERP systémov na Slovenskom trhu KOVÁČIKOVÁ Martina SUROVČÁKOVÁ Gabriela	63
Modelovanie procesov v poštových službách MADLEŇÁKOVÁ Lucia	70
Meranie sťažností a reklamácií MADLEŇÁKOVÁ Lucia MADLEŇÁK Radovan	79
Niektoré aspekty konkurencieschopnosti podnikov ŠTOFKOVÁ Katarína	92
Návrh projektu rozvoja spoločnosti CBA Verex, a. s. založeného na elektronickom obchode STRENITZEROVÁ Mariana MIKUŠIAK Pavol	96

Integrované obslužné miesto ako jeden z prístupových komponentov architektúry
integrovaného informačného systému verejnej správy
ZÁVARSKÁ Zuzana

106



PREMENA POST-SOCIALISTICKÉHO MESTA ŽILINA

Jakub Cíba* - Mária Rostášová*

Úvod

Mesto ako predmet sociologického skúmania je v odborných kruhoch prítomné už od 19. storočia v Engelsových štúdiách, pričom dôležitosť začala táto téma veľmi rýchlo naberať s príchodom tzv. „chicagskej školy“ na začiatku 20. storočia. V súčasnosti tento výrazný a oprávnený záujem o mesto, hoci v iných perspektívach, pretrváva ako centrálny. V tomto duchu nahliada tento článok na dynamiku súčasného post-socialistického mesta v kontexte niekoľkých teórií. Ako prípad lokálneho rozvoja, konfrontovaný a porovnaný s teoretickým modelom, bude slúžiť mesto Žilina, ktoré sa za posledné roky ocitá v silnej dynamike lokálnych zmien, ktoré sa odvíjajú práve od globálnych vplyvov, čo ovplyvňuje ako funkcie lokálneho „rastúceho priemyslu“, tak kroky miestnej samosprávy a určuje prejavy lokálneho rozvoja.

Analýza súčasného stavu zameraná na problematiku post-socialistických miest

Na Žilinskej univerzite, Fakulte prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov je v súčasnosti riešený projekt APVV-0101-10 s názvom Kreatívna ekonomika – národohospodárske a regionálne podmienky a stimuly. Problematika rozvoja miest a regiónov je riešená predovšetkým z pohľadu existencie kreatívnych odvetví, avšak v projekte je venovaná pozornosť aj kondícií miest z pohľadu ich historického vývoja. Rovnakým smerom je zamerané aj riešenie témy dizertačnej práce, ktorá hľadá odpoveď na otázky týkajúce sa práve kreatívnych miest, ktoré majú postsocialistický charakter. Za postsocialistické mesto sa v týchto výskumných projektoch považuje mesto, ktoré prešlo odlišným politickým, sociálnym a najmä ekonomickým vývojom, ako mestá, v ktorých sa štrukturálne zmeny prejavujú rýchlo a výrazne – teda mestá, ktoré by sme mohli označiť za „globálne“. Ďalšie pohľady, ktoré pomôžu stanoviť úlohu postsocialistického mesta v globálnej ekonomike, sú klasická idea mesta ako „rastúci priemysel“, rozpracovaná Molotchom (1976) a v súčasnosti rozšírená socio-ekonomická paradigma „spotrebnej spoločnosti“. Zatiaľ, čo teória „rastúceho priemyslu“ ponúka komplementárny pohľad na sociálnu dynamiku mesta, resp. jeho správy, dominancia spotrebnej paradigmy formuje mnoho zaujímavých kontrastov v centrálnom vzájomnom vzťahu globality a lokality. Vo všeobecnosti tak vznikajú štyri línie, ktoré treba pri otázke dopadu sociálnej zmeny na mesto sledovať: široké štrukturálne zmeny, lokálny socio-politický kontext mesta, otázka sociálnych aktérov mesta a taktiež stratégia, ktorú v rámci lokálneho rozvoja uplatňujú. [1]

* Ing. Jakub Cíba, 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: jakub.ciba@fpedas.uniza.sk

* prof. Ing. Mária Rostášová, PhD spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. č.: 041/513 3109, e-mail: Maria.Rostasova@fpedas.uniza.sk

Postsocialistické mesto sa premieňa pod vplyvom *štrukturálnych zmien* v spoločnosti. Dôležité je najprv si vymedziť, čo tento pojem vlastne v sebe zahŕňa a ktorými špecifickými vlastnosťami sa vyznačuje. Už samotné pomenovanie odkazuje na typ mesta, ktoré prešlo dramatickými zmenami po zlomovom roku 1989. Inak povedané, mestské prostredie formované pod predošlým systémom je adaptované a pretvárané na nové podmienky, ktoré sú dané politickým, ekonomickým a kultúrnym prechodom ku kapitalistickej spoločnosti. [2]

Postsocialistické mesto teda premieňa pozostatky minulého politického režimu. Tieto zmeny súvisia s výraznou premenou štátneho zriadenia, s cieľom „pridať sa“ ku kapitalistickému prúdu. Postsocialistické mesto prirodzene nadväzuje na socializmus a zachováva si niektoré typické inherentné znaky a zároveň sa vyvíja v kapitalizme. Proces transformácie postsocialistického mesta teda nie je ukončený, čo zdôrazňuje význam *sociálnej zmeny*, ktorá naň dopadá a ukazuje, že postsocialistické mesto má vysoký transformačný potenciál. Taktiež je dôležité si uvedomiť, že geografická oblasť, ktorá spadala v druhej polovici 20. storočia pod vplyv socializmu, je v súčasnosti rozdelená na veľké množstvo jednotiek, ktoré podliehajú inému vývoju a sú ekonomicky a politicky rôzne orientované. [3]

Postsocialistické mesto teda zďaleka nie je možné chápať ako fenomén s jednou líniou vývoja, ale skôr ako „výsledok neukončeného boja medzi odkazom minulosti a tranzíciou“, pretože jeho sociálna a priestorová organizácia nabera rôzne formy, to znamená, že napríklad mestá v Rumunsku, Kazachstane a na Slovensku budú prechádzať rôznym vývojom. [2]

Ak prijmeme ideu postsocialistického mesta ako mesta, ovplyvneného zároveň minulosťou a súčasnosťou, je nutné identifikovať, ktoré typické rysy socialistického mestského rozvoja sa prejavujú najvýznamnejšie. Borén (2007) a Gentile (2007) identifikujú päť významných vplyvov socialistickej reality na priestorové premeny mesta – ide o *ekonomiku centrálneho plánovania, s ňou prepojenú sekundárnu ekonomiku, o distribúciu vlastníctva pozemkov, často výrazne v prospech priemyslu, o problematiku obrany štátu a o ideologickú zložku stranického vedenia*. Zo socio-priestorového hľadiska môžeme označiť za najvýznamnejší faktor práve systém centrálneho plánovania, kde obmedzená moc miestnej samosprávy výrazne kontrastuje s kapitalistickým spôsobom mestského rozvoja. Dramatický prechod smerom k trhovej ekonomike umožnil nielen výrazný ústup od mestského plánovania, ale tiež zmenil spôsob, akým jednotlivé lokality súťažia o dostupné zdroje. Taktiež platí, že financovanie v centrálnom systéme uprednostňuje niektoré ekonomické oblasti na úkor iných – v prípade socializmu išlo najmä o podporu ťažkého priemyslu, a to najmä na úkor služieb, ktoré predstavujú v kapitalistickom systéme jeden z najdôležitejších ekonomických sektorov. S tým súvisí aj druhý z uvedených piatich dopadov, ktorý má najvýznamnejší dopad na priestor mesta, spôsob alokácie pozemkov a pod. Uprednostňovanému priemyslu boli teda pridelené výhodnejšie pozemky ako iným aktérom v boji o pôdu. „Okrem toho, pri absencii trhovej ceny sa od recyklovania pozemkov (teda nahradenia zaostalých spôsobov využitia pôdy ekonomicky výhodnejšími) neúmyselne odradzovalo, zatiaľ čo dopyt po pôde bol napĺňaný alokáciou „greenfields“ na perifériách – socialistická verzia regenerácie mestského centra sa začala až do 80-tych rokov, a aj to v opatrnom tempe.“ [2]

Takéto procesy odôvodňujú výraznú zmenu funkcie mestského centra v postsocialistickom meste a taktiež vzniku „brownfields“ po procesoch deindustrializácie. Tieto priestory sa pritom často nachádzajú v relatívne centrálnej oblasti samotného mesta a sú v priestore postsocialistického mesta znovu rozvíjané a preklasifikované, prevažne na kancelárie, obchody a luxusnejšie obytné priestory. Taktiež môže dôjsť k zachovaniu ich priemyselnej funkcie, s prípadnou premenou zamerania výroby, čo zachováva priemysel na rovnakých miestach, ako počas socializmu: „Lokačná distribúcia industriálnych oblastí spreď roku 1989 sa v jednotlivých mestách v princípe nezmenila. Dôvodom je najmä to, že nové

firmy sa rozvíjali na dostupných 'brownfields', pričom investícií do 'greenfields' bolo iba málo. Aj v týchto prípadoch susedili nové priemyselné zóny s pôvodnými.“ [3]

Ak by sme teda mali zosumarizovať priestorové premeny, vlastné prechodu medzi socialistickým a postsocialistickým mestom, v centre pozornosti je revitalizácia a komercializácia mestského centra, silnejšia, rôznorodá suburbanizácia podriadená trhovým podmienkam na rozdiel od plánovania a taktiež pozostatky prevažne industriálnej činnosti. Okrem toho, postsocialistické mesto oplýva aj husto obývanými sídliskami, ktoré nesú potenciál na revitalizáciu, rovnako, ako širokými bulvármi a námestiami, ktoré mali v socializme najmä politický význam. Pred postsocialistickým mestom stojí, ako už bolo povedané, radikálna zmena. Takáto transformácia je evidentná v inštitucionálnych štruktúrach, rovnako, ako v priestorovej perspektíve, ale zároveň platí, že zmena neovplyvňuje všetkých členov spoločnosti rovnako. „Reformy vo všeobecnosti zvýšili životnú úroveň, ale taktiež dali vzniknúť mnohým negatívnym aspektom, ktoré chýbali v socialistických mestách, ako napríklad nezamestnanosť či široká sociálna stratifikácia rôznorodosti.“ Mnohé sociálne skupiny sa dostali do marginalizovanej pozície a reálne nemajú veľa šancí participovať na novom systéme – prevažne ide o ľudí s nižšou životnou úrovňou, prípadne etnicky vymedzené skupiny. Tieto skupiny podliehajú sociálnej aj priestorovej izolácii (vytlačení z revitalizovaného centra smerom k perifériám) a tak dávajú podmet na vznik spoločenskej polarizácii, kde majetné obytné štvrte kontrastujú s segregovanými getami. Ponúka sa teda otázka, kto pri správe mesta skutočne rozhoduje a taktiež, pre koho je vlastne postsocialistické mesto „výhodné“. [3]

Naznačený stav, zahrňujúci sociálne nerovnosti, súvisí taktiež so všadeprítomnou zmenou aktérov, ktorí stoja za mestským rozvojom. Je dôležité si uvedomiť, že postsocialistické mesto je súčasťou (relatívne) globálnej kapitalistickej ekonomiky, kde je oslabená moc národného štátu. Ako bolo naznačené, postsocialistické mesto je ovplyvnené nielen globalitou, ale aj lokalitou – teda lokálnymi elitami, snažiacimi sa o mestskú konkurencieschopnosť a o lokalizáciu kapitálu, a globálnymi aktérmi, ktorí jednak oplývajú kapitálom, o ktorý má miestna samospráva záujem, a jednak poskytujú modely správy, ktoré k získaniu tohto kapitálu vedú. [3]

Cieľ príspevku a metódy skúmania

Príspevok si kladie za cieľ predstaviť čitateľom situáciu v jednom zo slovenských miest – v Žiline, zdokumentovať jeho postsocialistický vývoj a na základe uvedených skutočností navrhnúť teoretický model rozvoja postsocialistického mesta. Medzi použité metódy skúmania boli zaradené: metóda analýzy, metóda syntézy, metóda dedukcie a indukcie a v neposlednej miere metóda abstrakcie, ktorá predstavuje spôsob vytvárania obrazov a pojmov, ktorý dáva do popredia všeobecné vlastnosti a ich vzájomné vzťahy, s využitím pri zúžení celkového rozsahu predmetnej problematiky.

Výsledky práce a diskusia - rozvoj mesta Žiliny v intenciách teoretického modelu rozvoja post-socialistického mesta

Teoretický koncept post-socialistického urbánneho rozvoja nepredstavuje univerzálne zákonitosti, ktoré budú platiť v každej lokalite. Dialektický princíp lokality a globality bude znamenať, že sa zrejme budú prejavovať určité globálne trendy, no zároveň sa bude lokálny rozvoj líšiť v závislosti na lokálnych špecifikách.

Práve lokálne špecifiká Žiliny predstavovali určitý rozdiel oproti typickému post-socialistickému mestu, hoci existuje stále mnoho podobností. Na vstupe do post-

socialistického prechodu mala Žilina relatívne dobrú pozíciu, práve vzhľadom na výrazný rozvoj počas socializmu, čo ovplyvnilo identitu mesta: „*Postsocialistická decentralizácia politickej moci posilňuje úlohu miest, ktoré musia stanoviť a udržiavať svoju legitimitu u populácie aj externe.*“.[4] Ako mesto, ktorého najintenzívnejší rozvoj začal až v 19. storočí, mohla Žilina v transformačnom procese rozvíjať identitu priemyselného a dopravného uzlu, čo predstavuje určitý strategický základ pre miestnu samosprávu a podklad pre ciele lokálnej výstavby a investícií.

Za dobré podmienky na vstupe do transformačného procesu mohla rozvinutá dopravná infraštruktúra, ktorá si preniesla svoj význam aj do nového obdobia, a taktiež fakt, že počas socializmu došlo k najväčšej demografickej, priestorovej aj ekonomickej expanzii. Veľmi silnú zhodu s ideálnym typom post-socialistického mesta predstavovala aj výrazne oslabená funkcia mestského centra – to plnilo okrem spotrebnej iba rezidenčnú a marginálne priemyselnú funkciu. Podobne zhodný je aj typický rys post-socialistického mesta, ktoré prezentujú panelové sídliská. Tie obývajú veľké percento lokálneho obyvateľstva.

Proces transformácie, napriek očakávaniam, neznamenal pre Žilinu výrazný pokles priemyselnej produkcie – väčšie závody si zachovali svoju činnosť až do súčasnosti. Deindustrializácia lokality, ktorá v mnohých prípadoch znamenala ekonomický pokles, sa týkala prevažne menšieho priemyslu. Z tohto dôvodu nevzniklo v priestoroch mesta priveľa nevyužitých industriálnych „brownfields“ (okrem budov závodu Makyta). Je možné polemizovať, či by papierenská firma Tento bola schopná konkurovať na trhu bez zahraničnej investície (kúpené finskou spoločnosťou Metsä Tissue v roku 2006), stále však platí, že produkcia počas prvých rokov transformácie ďalej fungovala. Dôvodom relatívne stabilnej priemyselnej sféry je jej prednosť v rámci funkcií lokality, keďže lokálne centrum koncentruje menej správnych a administratívnych funkcií oproti hlavnému mestu. [3]

Pravdepodobne najväčšia zhoda spočíva v prejavoch „rastúceho priemyslu“ a miestnej samosprávy. Nová výstavba, ktorá nasledovala po stabilizácii lokality, presne zapadá do troch typov – industriálne investície, nákupné centrá a nové rezidenčné oblasti – ktoré boli vymedzené ako hlavné priestorové dopady „rastúceho priemyslu“ v spolupráci s nadnárodným kapitálom. Zlomovú zmenu predstavovala práve industriálna investícia v podobe automobilky KIA, ktorá definitívne stanovila dynamiku regionálneho rozvoja a má reálne dôsledky aj v súčasnosti, zvlášť v kontexte rozširovania výroby (teda ďalších investícií). Výrazný ekonomický rast tak kontrastuje s relatívnou absenciou demografického rastu (približne 83 000 obyvateľov v 80-tych rokoch, 84 130 obyvateľov k 30.09.2013), čo by potvrdzovalo, že lokálny rast v súčasnosti nemusí byť paralelný s rastom demografickým – resp. expanzia populácie nemusí byť nutne „symptómom“ rastu priemyslu, skvalitnenia pracovnej sily, rozvoja komerčných príležitostí a podobne.

V prvom prípade ide o využitie a rozvíjanie lokálnych výhod (rozvinutá doprava a dostupná pracovná sila) na produkciu konkrétneho typu produktu, čo okrem iného, zvyšuje úspech v súťaži o investície. Druhý prípad znamená snahu mesta zlepšovať konkurencieschopnosť pomocou dostupnosti spotreby - tejto forme podnikateľskej správy chronologicky predchádzal ekonomický rozvoj. Z pozície miestnej samosprávy bol v Žiline úspešne vytvorený ekonomicky dynamický a relatívne bohatý región a zároveň miesto s dostupnými možnosťami spotreby a kultúry. Takýto obraz získava mimoriadny význam v rámci marketingu lokality. Mesto musí predovšetkým vyzeráť ako inovatívne, vzrušujúce, kreatívne a bezpečné miesto pre bývanie a návštevu, pre hru a spotrebu. Reprezentácia Žiliny ako dynamického regiónu môže byť, ako bolo vyššie naznačené, použitá na zopakovanie cyklu ekonomického rastu. Zaujímavým prejavom, ktorý poukazuje na špecifickú nerovnosť verejno-súkromného partnerstva v prospech súkromného sektoru, znamená najnovší vývoj. Predstavenstvo mesta sa, počas predchádzajúceho funkčného obdobia, snažilo zrušiť výstavbu

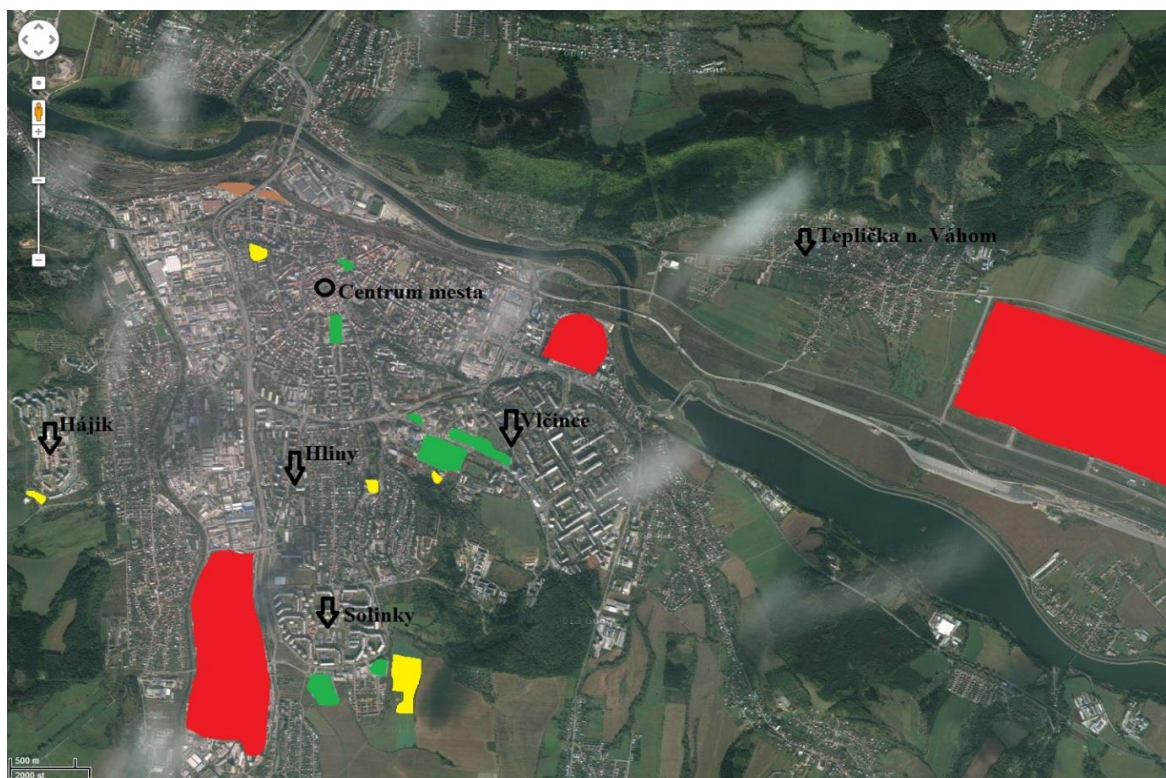
nákupného centra Aupark (v podozrení z klientelizmu v rámci predania priestorov Štúrovho námestia počas fungovania primátora Jána Slotu) – neúspešne. V marci roku 2012 bolo mesto (ako právnická osoba) zažalované predstavenstvom Auparku za ušlý zisk v čiastke 17, 6 milióna eur. Potvrdzuje to vyššie predložený vzťah o podradenosti verejného sektoru voči súkromnému sektoru, ktorý má tak väčšiu iniciatívu v rámci miestnej samosprávy.

Špeciálny dôraz pri rozvoji Žiliny bol kladený práve na rozvoj spotreby. V meste dochádzalo k rozvoju spotreby najprv po ekonomickej stabilizácii a následne po dosiahnutí rastu – čiže v dvoch fázach. Zatiaľ, čo prvá fáza znamenala rozvoj spotreby suburbánnych oblastí, druhá fáza predstavuje veľmi špecifický typ rozvoja vzhľadom na stav mesta, keďže rozvoj bol zameraný na jeho samotné centrum. Ak prijmem ideu mestského centra v post-socialistickom meste ako na málo rozvinutý, strategický priestor, kde dochádza ku stretu záujmov lokálnych aktérov, znamená nárast možností spotreby v centre určitý spôsob revitalizácie. Výstavba dvoch centrálne umiestnených nákupných centier znamenala okrem rozšírenia možností spotreby aj zmenu vnímania centra mesta (symbolické strhnutie historickej budovy a jej nahradenie centrom spotreby v prípade obchodného centra Mirage), vytvorenie symbolických „vlajkových lodí“ lokálneho rozvoja a tiež „návrat“ obyvateľov do centra, resp. opätovné naplnenie vnútorného priestoru mesta. Taktiež bola takáto výstavba výhodná z demografického pohľadu – v relatívne malom meste (v porovnaní napr. so zvyškom Európy) je efektívnejšie spotrebu centralizovať, ako cieľiť na jednotlivé mestské oblasti, zvlášť, ak zatiaľ nie je jasné, aké je priestorové rozdelenie nerovností vzhľadom na spotrebu.

Premeny rezidenčných oblastí v určitej miere súhlasia s teoretickými predpokladmi. Reálne prebieha výstavba nových bytových kapacít, prevažne ako renovácia a rozširovanie sídlisk alebo na dostupných miestach v širšom centre mesta (napr. Bôrik). Paralelne s tým prebieha určitý nárast rezidenčnej suburbanizácie vid'. Obrázok 1.. (v okrajových mestských častiach, ako napr. Trnové, Bytčica alebo sídlisko Hájik). Proces gentrifikácie, ktorý by sa mal diať prevažne vo vnútornom meste, nie je príliš viditeľný, resp. nie sú vytvárané viditeľné, ucelené gentrifikované priestory. Gentrifikácia je považovaná za súbor lokálnych sociálno-kultúrnych zmien, ktoré sú dôsledkom toho, že bohatší jednotlivci nakupujú nehnuteľnosti na bývanie v dosiaľ menej prosperujúcich spoločnostiach. V nadväznosti na gentrifikáciu rastie priemerný príjem a klesá priemerná veľkosť rodiny v spoločnosti, čo môže viesť k vytlačeniu nízkopriemerných vrstiev obyvateľstva (z dôvodu zvýšeného nájomného, vyššej ceny domov a vyššej dane z vlastníctva). Tento typ populačnej zmeny znižuje priemyselné využitie pôdy, ktoré ustupuje využitiu pre obchod a bývanie. Okrem toho sa do skôr zanedbaných oblastí sťahujú nové firmy zamerané na bohatších zákazníkov, čo ďalej znižuje dostupnosť služieb pre menej majetných obyvateľov mesta. Relatívne menej sa v rámci výstavby tiež vyskytujú kancelárske priestory (väčšina priestorov existuje v pôvodnej socialistickej výstavbe), čo je pravdepodobne dané dôrazom lokálneho rozvoja skôr na technologicky pokročilú a efektívnu produkciu, ako na iné potenciálne funkcie, vyhradené skôr správnenému centru.

Veľmi špecifická sociálna zmena sa udiala pri výstavbe automobilky KIA. Migrácia vyšších vrstiev s manažérskymi pozíciami do priestoru lokality znamenala vytvorenie novej – etnicky aj príjmovovo – odlišnej sociálnej skupiny. Zaujímavé je, že táto skupina sa takmer okamžite priestorovo segregovala od lokálnej populácie, čo by mohlo znamenať prejav posilňovania sociálnej polarizácie. Okrem toho sa nedošlo v rámci procesu priestorového rozloženia sociálnych nerovností k priveľkým zmenám, kde najmenej majetné sociálne vrstvy obývajú rovnaké časti vnútorného mesta vid' Obrázok 1. (na západ od centra mesta, v blízkosti železničnej aj cestnej komunikácie a tiež zóny priemyslu a logistiky) - zaujímavé je, že táto oblasť sa nachádza na opačnej strane od centra mesta, ako väčšina novej výstavby

Otázkou ostáva, do akej miery bude postupom času komerčný priestor centra mesta znamenať vytvorenie bariér medzi jednotlivými skupinami.



Obrázok 1. Mapa Žiliny s rozlíšenými funkčnými zónami (Zdroj: autor)

Zelené zóny: *Zóny spotreby* (zhora nadol: obchodné centrum Mirage; obchodné centrum Aupark; spotrebná zóna na okraji Vlčiniec – obchodné centrum Atrium a centrá Lidl, Kaufland, Baumax, Europolace; spotrebná zóna na Solinkách – obchodné centrá Max a Metro).

Žlté zóny: *Nová bytová výstavba* (nezahŕňa rekonštruovaný bytový fond a rozširovanie sídlisk).

Červené zóny: *Priemyselné oblasti* (zľava doprava: pôvodná industriálna oblasť, papierne Tento-Metsä tissue, automobilový závod KIA).

Hnedá zóna: *Oblasť sociálne vylúčených skupín* obyvateľstva v okolí Bratislavskej ulice.

Celkovo by sa na základe zistených skutočností mohlo povedať, že rozvoj Žiliny a okolitého regiónu je *skôr súhlasný s teoretickým modelom rozvoja post-socialistického mesta*. Po stabilizácii v novom ekonomickom systéme dosiahla lokalita významný úspech v podobe lokalizácie nadnárodného kapitálu. Práve tento úspech, stelesnený v automobilovom závode KIA, predstavuje zlomový bod a určenie smerov ďalšieho rozvoja. Znamenalo by to, že lokálny rozvoj je pri post-socialistickom meste, do významnej miery závislý práve od lokalizácie nadnárodného kapitálu, ktorý legitimizuje ďalšie kroky miestnej samosprávy a rastovej koalície.

Záver

Post-socialistické mesto je charakterizované dynamickým procesom transformácie. Žilina, s prejavmi „rastúceho priemyslu“ a jednaním miestnej samosprávy, predstavuje jednu z lokalít, kde tento proces spôsobil výraznejšie premeny ekonomického usporiadania – premeny, ktoré následne ovplyvňujú urbanistické aspekty mesta, konštruujú identitu

lokálneho obyvateľa a menia spôsob zažívania a percepcie mesta. Idea rastu, podľa interpretácie výsledkov výskumných aktivít, stále ostáva dominantným cieľom nielen konkrétnej lokality, ale modelu post-socialistického mesta všeobecne. Transformačné procesy neustále pretrvávajú a je možné očakávať ďalšie zmeny v kontexte lokálneho rozvoja. Otázkou zostáva, kedy nastane reinkorporačná fáza a socialistická minulosť bude integrovaná do nového modelu mesta.

Literatúra

- [1] *Mesto ako „rastúci priemysel“* [online] [cit. 2013-08-10] Dostupné na internete: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2777096?uid=3739024&uid=2&uid=4&sid=21102549642357>>
- [2] *Postsocialistické mestá* [online] [cit. 2013-03-03] Dostupné na internete: <http://www.unipo.sk/public/media/16170/S%C3%BDkora_2009_Post-socialist%20Cities.pdf>
- [3] *Kultúrna krajina postsocialistických miest* [online] [cit. 2013-03-03] Dostupné na internete: <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2009-1-107>>
- [4] YOUNG, C., KACZMAREK, S.: *The Socialist Past and Postsocialist Urban Identity in Central and Eastern Europe*

Grantová podpora:

Projekt APVV-0101-10 - Kreatívna ekonomika – národohospodárske a regionálne podmienky a stimuly.



POTENCIÁL ROZŠÍRENIA MALOOBCHODNÝCH SIETÍ DO MENŠÍCH OBCÍ NA SLOVENSKU

Monika Ďugelová¹ - Mariana Strenitzerová²

Úvod

V súčasnom období globalizácie a internacionalizácie a rozvoja informačných technológií riešia mnohé obchodné podniky problém ďalšieho smerovania. Majú možnosť zamerať sa na výstavbu nových kamenných obchodov a pokračovať v tradícii alebo vstúpiť do neznámych vôd elektronického podnikania a začať využívať dostupné informačné technológie. Dôvodom je silnejúca pozícia konkurencie na trhu a jej expanzia do stále menších obcí. Taktiež sledovaná spoločnosť, maloobchodný reťazec pôsobiaci na slovenskom trhu už viac ako 17 rokov, hľadá stále nové koncepcie rozvoja a rozširovania svojej maloobchodnej siete.

1. Analýza súčasného stavu

Samotné rozmiestnenie zariadení maloobchodu a výber ich štandardov sa riadi filozofiou diferencovanej, ale komplexnej ponuky podľa veľkostnej kategórie obce. Optimalizácia obchodnej siete v obciach podľa metodickéj príručky Štandardy minimálnej vybavenosti obcí z dielne Inštitútu urbanizmu a územného plánovania URBION vychádza z optimalizácie na úrovni okresov, pričom predmetom optimalizácie býva predovšetkým veľkosť predajnej plochy a formát. Prihliada sa na demografické a socio-ekonomické rozdiely medzi regiónmi a kúpnu silu obyvateľstva [1].

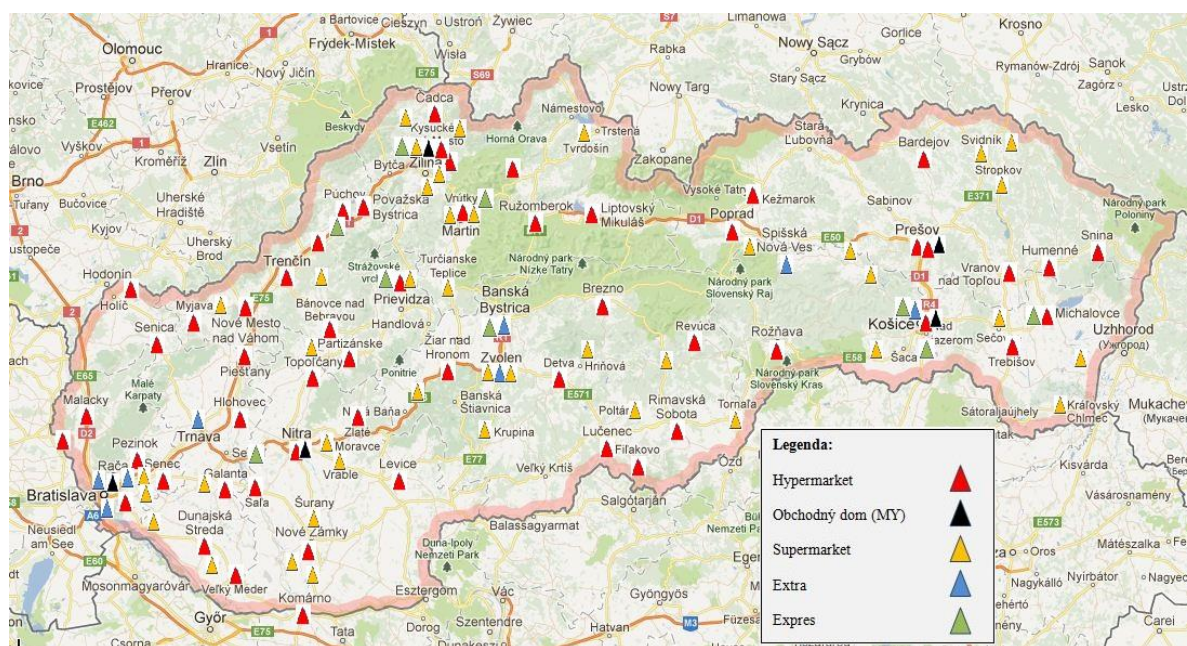
Sledovaná maloobchodná spoločnosť sa pri výbere lokalít snaží vychádzať z územných plánov a metodických príručiek, pričom rozmiestnenie prevádzok je veľmi nerovnomerné. Veľké diery sú na juhu, západe a severe Slovenska, kde nemá takmer žiadne prevádzky, konkurencia tu už ale začala obsadzovať viaceré obce.

Ako možno vidieť na obrázku č. 1, spoločnosť má spolu 133 prevádzok, z toho 54 hypermarketov, 5 obchodných domov, 41 supermarketov, 8 veľkých hypermarketov a 25 malých supermarketov. Čo sa týka veľkostí obcí, expanduje oproti konkurencii aj do obcí s veľkosťou pod 4000 obyvateľov, v súčasnosti do tejto kategórie spadá supermarket v Chorvátskom Grobe (3162 obyvateľov) a malý supermarket v dedine Pate (3104 obyvateľov). V hlavnom meste Bratislava má 22 prevádzok, z toho väčšina je formátu malého supermarketu [2].

¹ Ing. Monika Ďugelová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. 041 5133145, e-mail: monika.dugelova@fpedas.uniza.sk

² doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika tel. 00421-041-5133 131, fax 00421-041-5655 615, e-mail: Mariana.Strenitzerova@fpedas.uniza.sk

Zaujímavý z pohľadu expanzie je tiež pohľad na preferované formáty zo strany zákazníkov. Podľa výskumu agentúry INCOMA GFK uskutočňovaného v roku 2012 vo vybraných európskych štátoch – na Slovensku, ako v mestských, tak i vidieckych oblastiach, je preferovaným formátom malá predajňa (32% opýtaných). 28% respondentov uvádza ako svoje hlavné nákupné miesto hypermarket a 27% supermarket. Naproti tomu v Českej republike vedie hypermarket, kde najčastejšie nakupuje takmer polovica opýtaných. V súčasnosti však obyvatelia upúšťajú od nákupov vo veľkoformátových prevádzkach a navštevujú skôr supermarkety a menšie pultové predajne, ktoré majú síce obmedzenú ponuku, nachádzajú sa ale bližšie ich bydlisku či zamestnaniu [4, 5, 6, 7].



Obrázok 1 Prevádzky spoločnosti Tesco v slovenských mestách s rozdelením podľa formátu prevádzok k 10.3.2013 (Zdroj: TESCO: *Obchody*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.itesco.sk/sk/tesco-v-sr/o-nas/profil/>>, *Vlastné spracovanie*)

Možnosti expanzie stále existujú, čo priznáva aj samotná spoločnosť. Z väčších miest nad 10.000 obyvateľov je to napríklad Sabinov na východe a Kysucké Nové Mesto na severe Slovenska. Z obcí s menej ako 10.000 obyvateľmi sú to napríklad Trstená alebo Námestovo v oblasti Oravy. Za zmienku stoja aj turisticky zaujímavé miesta ako sú historické mestá, kúpeľné mestá alebo sídla v blízkosti turistických trás a lyžiarskych stredísk.

2. Cieľ a riešenie výskumu

Pre preskúmanie možnosti rozšírenia obchodnej siete spoločnosti do jednotlivých obcí na Slovensku bolo potrebné identifikovať kritériá vhodného umiestnenia. Na základe ich použitia a určenia hraničných hodnôt sme vypracovali konkrétny návrh rozšírenia maloobchodnej siete, čo bolo aj cieľom nášho výskumu.

Pri spracovaní načrtnutého problému sme sa zamerali na posudzovanie obcí v Slovenskej republike podľa určitých kritérií vychádzajúc z analýzy súčasného stavu na Slovensku a v zahraničí a z predchádzajúcich výskumov, najmä od českého autora Z. Szczyrbu (dielo *Venkovský obchod v ČR v podmínkach ekonomické transformácie* z roku 2002 a *Současná situace v maloobchodní síti českých měst – Geografická sonda Zlín* z roku 2006) alebo kolektívu autorov V. Lauko, L. Tomáči, F. Križan (výskum z roku 2008 publikovaný pod názvom *Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu*).

Základným kritériom bola **veľkosť obcí**. Pre určenie dolného limitu sme zvolili metódu individuálneho rozhovoru. Riadiaci pracovník spoločnosti považuje za zmysuplné zamyslieť sa nad expanziou do obcí nad 3500 obyvateľov. K týmto obciam sme podľa vlastného uváženia pridali aj obce s menším počtom obyvateľov, ktoré sú turisticky prítiažlivé a majú podľa nás potenciál k výstavbe prevádzky spoločnosti. Do zoznamu sme tak zaradili aj Slovenský Grob, Rajecké Teplice, Krásnohorské Podhradie, Oravský Podzámok, Topoľčianky a Orechovú Potôň. Nové prevádzky v týchto turisticky atraktívnych oblastiach zvýšia občiansku vybavenosť miest a atraktivnosť pre zahraničných turistov, ktorí poznajú sieť spoločnosti z domova.[8]

Druhá séria kritérií vychádzala z **geografických a sociálno-ekonomických faktorov**, ktoré možno zistiť z dostupných štatistických zdrojov. Z geografických faktorov sa zisťoval **počet obyvateľov a spádovosť obce**, zo sociálno-ekonomických **kúpyschopnosť obyvateľstva** (priemerná mesačná nominálna mzda v € a priemerná mesačná výška výdavkov na potraviny, nápoje a tabak v €) a **koefficient vybavenosti územia**.

Poslednú sériu tvorili kritériá vlastné spoločnosti a jej maloobchodnej sieti, a to **vzdialenosť najbližšieho hypermarketu a počet prevádzok v danej obci**. Pri týchto kritériách sme vychádzali z oficiálnej stránky spoločnosti a analýzy lokalizácie jej prevádzok. Na základe posudzovaných kritérií a ich hraničných hodnôt vychádzajúcich z dostupných výskumov a metodík bolo možné definovať **tri skupiny obcí vhodných pre rozšírenie maloobchodnej siete**. Do prvej skupiny, najvhodnejšej pre expanziu, sme zaradili obce s počtom obyvateľov nad 3500, ktoré nemajú na svojom území zatiaľ žiadnu prevádzku vybranej spoločnosti, sú vzdialené aspoň 10 km od najbližšieho hypermarketu, majú status obce ako spádového centra a v úrovni kúpyschopnosti patria k lepšej polovici (podľa priemernej výšky nominálnej mzdy a výšky výdavkov na potraviny, nápoje a tabak za jednotlivé kraje za rok 2009 dostupných na stránke Štatistického úradu Slovenskej republiky), pričom museli splniť aspoň tri kritériá.

Druhou skupinou boli okresné mestá, čiže spádové centrá, ktoré majú na svojom území už prevádzku posudzovanej spoločnosti (maximálne ale jednu) a úroveň vybavenosti územia pod $0,29 \text{ m}^2$ na obyvateľa. Do tretej skupiny sme zaradili obce menšie svojou rozlohou aj počtom obyvateľov, ktoré dosahujú horšie výsledky v sledovaných charakteristikách, sú ale významné z hľadiska svojej polohy alebo zaujímavosti z pohľadu cestovného ruchu [3].

3. Vlastný návrh

Po vyselektovaní obcí vhodných pre expanziu a ďalšiu expanziu sa určoval formát prevádzok, kedy sa brali do úvahy nielen odporúčania metodické príručky, ale aj vzdialenosť najbližšieho hypermarketu, počet prevádzok konkurencie a počet a formát už existujúcich prevádzok spoločnosti. Dôležité bolo taktiež vnímať obec ako súčasť celku (okresu a kraja) a pozeráť sa na hustotu maloobchodnej siete v oblasti a kúpnu silu obyvateľstva.

Pri prvej skupine oblastí vhodných pre expanziu sme dbali najmä na počet konkurenčných prevádzok a na vzdialenosť k najbližšiemu hypermarketu. Obce nachádzajúce sa bližšie k väčším mestám nepotrebujú také vysoké pokrytie, lebo veľa ľudí aj tak nakupuje v mestách, kde pracujú a študujú alebo iba chodia na nákupy. Naopak, pre obce nachádzajúce sa viac ako 20 km od najbližšieho hypermarketu je potrebné zabezpečiť väčšiu prevádzku, kde by mohli uskutočniť aj týždenné nákupy.

Pri rozhodovaní o **formátoch v druhej skupine oblastí vhodných pre expanziu** sme pozerali v prvom rade na počet obyvateľov a formát už zriadenej prevádzky, ale tiež na hustotu maloobchodnej siete v okolí. Napríklad pre Nové Mesto nad Váhom sme aj napriek vysokému počtu obyvateľov a malému množstvu prevádzok posudzovanej spoločnosti,

odporučili iba menší formát, keďže v meste má dosť prevádzok konkurencia a nachádza sa v oblasti západného Slovenska s vysokou koncentráciou rôznych reťazcov a sietí.

Tretia skupina oblastí bola významná z hľadiska svojho významu a boli tu zaradené obce s menším počtom obyvateľov. Snažili sme sa do nich odporučiť iba menšie formáty, najmä malý supermarket s predajnou plochou 300 alebo 400 m², ojedinele väčšie.

Predpokladali sme, že najmä turisticky obľúbené obce majú veľa turistov iba v určitej sezóne a v určitej časti roku sa v obci nachádzajú iba stáli obyvatelia, ktorí nemajú takú vysokú kúpnu silu. Stačí preto prevádzka menšieho formátu, ktorá zvládne nápor turistov a zvyšnú časť roka bude slúžiť ako klasický obchod pre obyvateľov.

Samotné obce s návrhom pre rozšírenie prevádzok a ich počtom sa nachádza v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 Zoznam vyselektovaných obcí s odporúčanými formátmi a počtom prevádzok

Obec	Odporúčaný formát	Počet	Obec	Odporúčaný formát	Počet
Rohožník	malý supermarket 500 m ²	1	Senica	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Stupava	malý supermarket 600/1000 m ²	1	Skalica	veľký supermarket / obchodný dom	1
Cífer	malý supermarket 500 m ²	1	Bánovce nad Bebravou	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Ilava	malý supermarket 1000 m ²	1	Myjava	malý supermarket 500/600 m ²	1
Veľké Zálužie	malý supermarket 500 m ²	1	Nové Mesto nad Váhom	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Cabaj-Čápor	malý supermarket 500 m ²	1	Partizánske	malý supermarket	1
Močenok	malý supermarket 600/1000 m ²	1	Považská Bystrica	veľký supermarket	1
Terchová	malý supermarket 600/1000 m ²	1	Púchov	malý supermarket	1
Varín	malý supermarket 600/1000 m ²	1	Levice	veľký supermarket / obchodný dom	1
Bytča	malý supermarket 1000 m ²	1	Topoľčany	malý supermarket	1
Kysucké Nové Mesto	veľký supermarket / obchodný dom	1	Dolný Kubín	veľký supermarket	1
Námestovo	veľký supermarket / malý hypermarket	1	Liptovský Mikuláš	veľký supermarket / obchodný dom	1
Veľký Krtíš	veľký supermarket / malý hypermarket / obchodný dom	1	Ružomberok	veľký supermarket / obchodný dom	1
Nová Baňa	malý supermarket / veľký supermarket	1	Žiar nad Hronom	veľký supermarket	1
Banská Štiavnica	veľký supermarket / obchodný dom	1	Brezno	veľký supermarket	1
Stará Ľubovňa	veľký supermarket	1	Lučenec	veľký supermarket	1
Levoča	veľký supermarket	1	Revúca	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Vysoké Tatry	malý supermarket 400/500 m ²	1	Stropkov	veľký supermarket / malý hypermarket	1
Sabinov	veľký supermarket / malý hypermarket	1	Svidník	veľký supermarket / malý hypermarket	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 1 Zoznam vyselektovaných obcí s odporúčanými formátmi a počtom prevádzok – pokračovanie tabuľky

Obec	Odporúčaný formát	Počet	Obec	Odporúčaný formát	Počet
Čierna nad Tisou	malý supermarket 500 m ²	1	Vranov nad Topľou	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Košice - mestská časť Šaca	malý supermarket 600/1000 m ²	1	Humenné	veľký supermarket	1
Medzev	malý supermarket 400/500 m ²	1	Medzilaborce	malý supermarket 500/600 m ²	1
Turňa nad Bodvou	malý supermarket 400/500 m ²	1	Modra	malý supermarket 500/600 m ²	1
Dobšiná	malý supermarket 400/500 m ²	1	Veľký Meder	malý supermarket 500/600 m ²	1
Sobrance	malý supermarket 500/600 m ²	1	Orechová Potôň	malý supermarket 300 m ²	1
Malacky	malý supermarket 600/1000 m ²	2/1	Šaštín-Stráže	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Hlohovec	malý supermarket 500 m ²	1	Bojnice	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Trnava	malý supermarket 600/1000 m ²	2/1	Trenčianske Teplice	malý supermarket 500/600 m ²	1
Trenčín	veľký supermarket / obchodný dom / malý supermarket 600 m ²	1/1/3	Štúrovo	malý supermarket 600/1000 m ²	1
Šaľa	malý supermarket 500/600 m ²	2/1	Topoľčianky	malý supermarket 300 m ²	1
Žarnovica	malý supermarket 500 m ²	2	Rajecké Teplice	malý supermarket 300/400 m ²	1
Detva	malý supermarket 500/600 m ²	2/1	Turzovka	malý supermarket 500/600 m ²	1
Detva	malý supermarket 500/600 m ²	2/1	Turzovka	malý supermarket 500/600 m ²	1
Poprad	veľký supermarket / obchodný dom / malý supermarket 600 m ²	1/1/3	Turčianske Teplice	malý supermarket 400/500 m ²	1
Trebišov	malý supermarket 500/600 m ²	2/1	Čierny Balog	malý supermarket 400/500 m ²	1
Rožňava	malý supermarket 600/1000 m ²	2/1	Veľká Lomnica	malý supermarket 400/500 m ²	1
Senec	malý supermarket 500/600 m ²	2/1	Spišské Podhradie	malý supermarket 300/400 m ²	1
Galanta	malý supermarket 500/600 m ²	2/1	Štrba	malý supermarket 300/400 m ²	1
Piešťany	malý supermarket 1000 m ²	1	Oravský Podzámok	malý supermarket 300/400 m ²	1

Zdroj: Vlastná spracovanie

Samotná výstavba prevádzok by mala podľa štúdie uskutočniteľnosti prebiehať v štyroch fázach:

1. Predinvestičná fáza – v predinvestičnej fáze bude potrebné nájsť vhodné pozemky pre výstavbu v danej obci a o zámere investovať v obci rokovať s miestnym zastupiteľstvom.

2. Investičná fáza – v investičnej fáze sa už budú uskutočňovať prvé reálne prípravy, čiže bude potrebné odkúpiť pozemky, vybaviť potrebné stavebné povolenia, napláňovať výstavbu so stavebnou firmou a oboznámiť občanov s investičným zámerom.
3. Realizácia – realizácia predstavuje samotnú výstavbu prevádzky a následný nábor a zaškolenie zamestnancov.
4. Porealizačná fáza – po vystavení prevádzky a jej spustení je možné merať úspešnosť investičného zámeru návratnosťou investícií (ROI), spokojnosťou zákazníkov alebo počtom nových pracovných miest v regióne.

Vo všetkých fázach výstavby je okrem toho dôležitá otvorená komunikácia s obecným zastupiteľstvom a zákazníkmi, ktorá umožní oboznámiť všetky zainteresované strany v dostatočnom predstihu s výstavbou a z nej vyplývajúcimi zmenami a vyhnúť sa tak vzniku nedorozumení a negatívneho prijatia.

Záver

Stav maloobchodnej siete na Slovensku môžeme definovať ako uspokojivý, aj keď stále existuje potenciál pre ďalšiu expanziu nielen nami posudzovanej spoločnosti. Len v našom výskume sme definovali 76 obcí vhodných pre výstavbu maloobchodných prevádzok rôznych formátov v rôznom počte.

Do budúcnosti odporúčame okrem ďalšej výstavby kamenných obchodov aj implementáciu využitia súčasného elektronického obchodu pre celé územie Slovenska a kooperáciu aj menších prevádzok pri vybavovaní objednávok. Elektronický obchod by umožnil spoločnosti zlepšiť svoje postavenie a vyplniť tak medzeru na trhu v oblasti maloobchodného predaja potravín na internete. Umožnil by tiež obsluhovať aj vzdialenejšie územia s menšou hustotou obyvateľstva a priviedol by nových zákazníkov, najmä mladých ľudí vyhľadávajúcich pohodlnejší spôsob nákupu. Najväčšou výhodou plynúcou z rozšírenia elektronického obchodu je, pravdaže, zníženie nákladov na prevádzku a rozšírenie obsluhovaného územia.

Taktiež je potrebné zamerať väčšiu pozornosť na zákazníka a poskytované služby. Väčšina zákazníkov v súčasnosti už nehľadá iba nízke ceny, ale najmä pridanú hodnotu vo forme kvalitných zákazníckych služieb, záručného a pozáručného servisu, ochoty personálu riešiť vzniknuté problémy a dodržiavania sľúbených predsavzatí. Ako vyplynulo z vlastného terénneho výskumu, zákazníci prikladajú vysokú významnosť správaniu personálu v obchode a sú kvôli nespokojnosti v tejto oblasti ochotní zmeniť svoju obľúbenú maloobchodnú prevádzku.

Literatúra

- [1] URBION: *Štandardy minimálnej vybavenosti obcí*. [online]. 2010. [cit. 2013-01-22]. Dostupné na internete: <<http://www.urbion.sk/ww2/wp-content/uploads/2011/01/%C5%A0tandardy-minim%C3%A1lnej-vybavenosti-obc%C3%AD-skr%C3%A1ten%C3%A9-znenie.pdf>>
- [2] TESCO: *Obchody*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.itesco.sk/sk/tesco-v-sr/o-nas/profil/>>
- [3] SZCZYRBA, Z.; ORDELTOVÁ, M.: *Současná situace v maloobchodní síti českých měst – Geografická sonda Zlín*. In *Urbanizmus a územní rozvoj*. Ročník 4. č. 3/2006.
- [4] INCOMA GFK: *Češi a Slováci jsou "závislí" na slevách*. [online] 2012. [cit. 2013-02-16] Dostupné na internete: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=203>>

- [5] *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. s. 93. ISBN: 978-80-86835-06-
- [6] LAUKO, V. a kol.: *Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu*. In ACTA GEOGRAPHICA UNIVERSITATIS COMENIANAE. [online]. 2008, No. 51 [cit. 2013-01-23]. Dostupné na internete: <<http://www.regionalnageografia.sk/upload/personal/Lauko,%20V.%20a%20kol.%20%282008%29.pdf>>
- [7] GfK SLOVAKIA: *Shopping monitoring GfK Slovakia*. [online] [cit. 2013-02-16] Dostupné na internete: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/009581/index.sk.html>
- [8] Osobná konzultácia k Mgr. Erikom Šiatkovským, Property Acquisition Director HU/SK/CZ TESCO STORES SR, a.s., Bratislava, 14.12.2012
- [9] ĎUGELOVÁ, M.: *Potenciál rozšírenia maloobchodných sietí do menších obcí na Slovensku*.: diplomová práca. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2013. 121s.

Grantová podpora

- | | |
|----------------|--|
| VEGA 1/0421/12 | Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch |
| VEGA 1/0895/13 | Výskum strategického riadenia podnikov ako podpora konkurencieschopnosti v dynamickom podnikateľskom prostredí |



FINANCOVANIE UNIVERZÁLNEJ POŠTOVEJ SLUŽBY V PLNE LIBERALIZOVANOM PROSTREDÍ POŠTOVÝCH SLUŽIEB V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Ingrid Fučela Fáberová*

Úvod

Cieľom úplnej liberalizácie poštových služieb je rozšírenie konkurencie medzi poskytovateľmi poštových služieb, s čím by mala byť spojená snaha získať zákazníka väčším výberom služieb, zlepšovaním kvality a nepochybne aj primeranou cenou. Slovenský poštový trh je od 1.1.2012 plne liberalizovaný a vytvára teda plne konkurenčné prostredie pre všetkých poskytovateľov poštových služieb. Najviac dotknutou a diskutovanou oblasťou plne liberalizovaného poštového trhu je zabezpečenie univerzálnej poštovej služby, ktorá spadá pod služby verejného hospodárskeho záujmu. S tým súvisia aj dve základné otázky, a to: akým spôsobom bude naďalej poskytovaná univerzálna poštová služba a akou formou budú hradené náklady spojené s jej poskytovaním?

1. Teoretické východiská

Definícia univerzálnej poštovej služby

Z hľadiska historického vývoja, Rowland Hill je tvorcom konceptu univerzálnej poštovej služby, ktorý predstavil v Anglicku v roku 1837. Hoci Hill nikdy nepoužil termín „univerzálna služba“, jeho navrhnutý poštový systém mal jej znaky. Stanovili sa jednotné poštové sadzby pre celú krajinu, ktoré boli prijateľné pre väčšinu Britov. Začala sa po prvý krát používať poštová známka, na ktorej bol portrét kráľovnej Viktórie a jej cena bola 1 penny. Používanie poštových známok zmenilo doterajší systém, kde príjemca platil za listovú zásielku pri prebratí. Hillove reformy rýchlo prijali poštové podniky na celom svete, vrátane Spojených štátov amerických. [3]

Univerzálna poštová služba je definovaná v Smernici 97/67/ES o spoločných pravidlách rozvoja vnútorného trhu poštových služieb Spoločenstva a zlepšení kvality služieb, v článku 3 ako „*trvalé poskytovanie poštových služieb stanovenej kvality na všetkých miestach na ich území za prijateľné ceny pre všetkých užívateľov*“. [1] Členské krajiny sú teda povinné prijať také opatrenia, aby univerzálna poštová služba bola zabezpečená v následne stanovenom minimálnom rozsahu:

- vyberanie, triedenie, preprava a doručenie poštových zásielok do 2 kg,
- vyberanie, triedenie, preprava a doručenie poštových balíkov do 10 kg,
- služby spojené s doporučenými zásielkami a poistenými zásielkami.

* Ing. Ingrid Fučela Fáberová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra spojov
tel.: +421/041 513 31 45
e-mail: ingrid.fucela.faberoval@fpedas.uniza.sk

Poskytovateľ univerzálnej poštovej služby je povinný zabezpečiť tieto poštové služby na území celého štátu, v stanovenej kvalite, za dostupné a jednotné ceny pre všetkých užívateľov, počas všetkých pracovných dní, teda minimálne päť krát týždenne. [1]

Ako služby všeobecného hospodárskeho záujmu majú významné postavenie v podpore sociálnej a územnej súdržnosti, a teda všetky členské štáty Európskej únie majú záujem na tom, aby na území ich štátu bolo zabezpečené poskytovanie univerzálnej poštovej služby.

Financovanie univerzálnej poštovej služby

Poskytovanie univerzálnej služby je na jednej strane záujmom štátu, v súvislosti so zabezpečením verejného záujmu, ale z finančného hľadiska je finančným bremenom pre jej poskytovateľa. Preto je dôležité určiť mechanizmus, ako kompenzovať poštovému operátorovi túto stratu.

Smernica 97/67/ES v článku 7 v rozsahu nevyhnutnom na zabezpečenie poskytovania univerzálnej služby umožnila členským štátom vyhradiť služby poskytovateľovi univerzálnej služby. Išlo o takzvanú poštovú výhradu vymedzenú v nasledujúcom rozsahu:

- zber, triedenie, prepravu a doručenie vnútroštátnych listových zásielok a prichádzajúcich cezhraničných listových zásielok s nasledovnými hmotnostnými a cenovými limitmi. (od 1.1.2003 – hmotnostný limit do 100 g, od 1.1.2006 – hmotnostný limit do 50g),
- poštové služby pre nevidiace a čiastočne zrakovo postihnuté osoby,
- adresné reklamné zásielky. [1]

Smernica 2008/6/ES, s ohľadom na úplné otvorenie vnútorného o poštového trhu štátov Spoločenstva, ruší poštovú výhradu ako formu kompenzácie za plnenie povinnosti poskytovať univerzálnu službu. [4]

Alternatívnymi formami financovania univerzálnej služby v plne liberalizovanom prostredí poštového trhu sú:

- verejné obstarávanie,
- financovanie z kompenzačného fondu,
- financovanie z verejných zdrojov.

Na uplatnenie akéhokoľvek alternatívneho mechanizmu, resp. ich kombinácie, je nevyhnutné v prvom rade vyčíslieť čisté náklady univerzálnej poštovej služby.

Aby mohla byť kalkulácia čistých nákladov univerzálnej služby správne vykonaná, je potrebné najskôr vytvoriť tzv. referenčný scenár, v rámci ktorého budú definované služby, ktoré by poskytovateľ univerzálnej služby neposkytoval, keby nemal záväzok univerzálnej poštovej služby. Referenčný scenár, a taktiež celá kalkulácia čistých nákladov univerzálnej služby by samozrejme mala byť overená nezávislým národným regulačným orgánom, čo vyplýva priamo z prílohy I smernice 2008/6/EC (časť B). Po vypracovaní a posúdení referenčného scenára je možné pristúpiť k výpočtu čistých nákladov záväzku univerzálnej poštovej služby. K tomu slúži niekoľko rôznych metód.

V súčasnej dobe sú v rámci EU diskutovanými predovšetkým tieto:

- Net Avoidable Costs (NAC),
- Entry Pricing (EP),
- Profitability Cost Method.

Všetky tri vyššie uvedené metódy výpočtu čistých nákladov univerzálnej poštovej služby majú svoje výhody i nevýhody. Aj keď jedna z nich (Profitability Cost) sa javí ako vhodnejšia pre použitie v podmienkach poštového trhu v porovnaní s ďalšími dvoma, žiadna z týchto metód v jej čistej podobe sa nevie dostať k absolútne správne výsledku. Je totiž nutné použiť komplexnejší prístup (v podstate modifikovať metódu Profitability Cost) a rešpektovať pritom špecifické podmienky lokálneho poštového trhu. [5]

Akákoľvek vhodná metóda musí vychádzať pri výpočte čistých nákladov záväzku univerzálnej poštovej služby z ustanovenia prílohy I, časti B Smernice 2008/6/EC, kde je priamo stanovené, ako je možné tieto náklady počítať [4]:

„Čisté náklady na univerzálnu poštovú službu sa vypočítajú ako rozdiel medzi čistými nákladmi určeného poskytovateľa univerzálnej poštovej služby, ktorý vykonáva povinnosti univerzálnej poštovej služby, a toho poskytovateľa poštových služieb, ktorý povinnosti univerzálnej poštovej služby nevykonáva.“

2. Analýza súčasného stavu v riešení problematiky financovania univerzálnej poštovej služby

14. septembra 2011 bol vládou Slovenskej Republiky schválený návrh zákona o poštových službách č. 324/2011 Zbierky zákonov, do ktorého boli zapracované požiadavky zo smernice 2008/6/EC. S účinnosťou zákona od 1.1. 2012. došlo k úplnej liberalizácii poštového trhu na Slovensku. Je nutné pripomenúť, že Slovenská Republika tak urobila o rok skôr ako jej to stanovovala európska legislatíva a bola jedinou krajinou z nových členských krajín, ktorá naplno nevyužila výnimku.

Podľa paragrafu 3 odsek 2. zákona o poštových službách univerzálna služba zahŕňa:

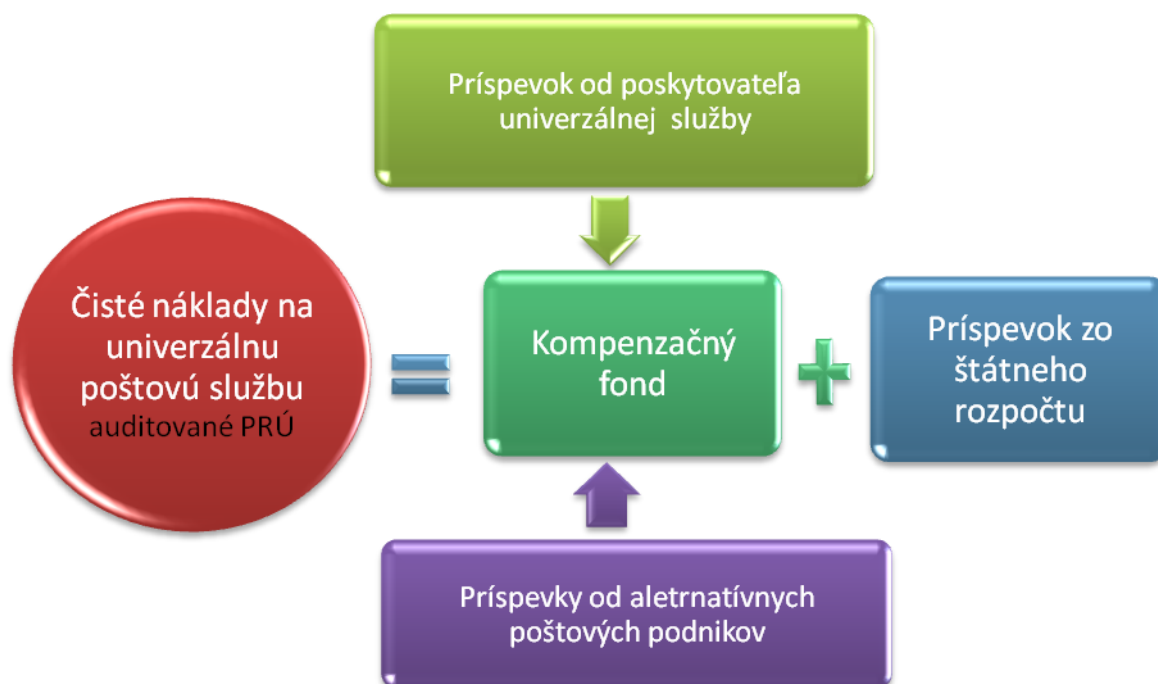
- vybranie a distribúciu poštových zásielok s hmotnosťou do 2 kg vrátane,
- vybranie a distribúciu slepeckých zásielok,
- vybranie a distribúciu balíkov s hmotnosťou do 10 kg vrátane,
- distribúciu balíkov s hmotnosťou do 20 kg vrátane, ak boli vybrané v cudzine zahraničným poskytovateľom univerzálnej služby,
- vybranie a distribúciu doporučených zásielok a poistených zásielok,
- vybranie a distribúciu úradných zásielok,
- služby spojené so zapísanými poštovými zásielkami,
- vrátenie nájdenej poštovej zásielky odosielateľovi. [7].

Zákon priniesol tieto najpodstatnejšie zmeny, týkajúce sa financovania univerzálnej poštovej služby:

- ruší poštovú výhradu. V praxi to znamená, že každý registrovaný poštový podnik môže poskytovať akúkoľvek poštovú službu v plnom rozsahu, teda neexistuje zákonom vymedzený okruh poštových služieb, ktoré by mohol poskytovať len jeden poštový podnik,
- zavádza nový systém financovania univerzálnej poštovej služby prostredníctvom kompenzačného fondu.

Najskôr sa definujú čisté náklady za univerzálnu službu. Tieto tvoria celkový balík finančných prostriedkov, ktoré by mali byť poskytovateľovi univerzálnej služby (v súčasnosti je ním Slovenská pošta, a.s.) uhradené, keďže mu ich už poštová výhrada nekompenzuje. Na tento balík financií by sa mali spoločne poskladať do kompenzačného fondu, poskytovateľ univerzálnej služby a poštové podniky, ktoré poskytujú zameniteľné poštové služby. Zvyšok by mal doložiť štát prostredníctvom štátneho rozpočtu.

Pod zameniteľnou poštovou službou rozumieme: „Poštovú službu, ktorá je z hľadiska užívateľa poštovej služby zameniteľná s poštovou službou z rozsahu univerzálnej služby. Pri posudzovaní zameniteľnosti sa berie do úvahy najmä obsah poštovej služby, jej účel a využitie pre užívateľa poštovej služby, pridaná hodnota poštovej služby a cena za poskytnutie poštovej služby.“ Poštová služba môže byť v odôvodnených prípadoch posúdená ako zameniteľná aj vtedy, ak sa nevyznačuje všetkými vlastnosťami poštovej služby z rozsahu univerzálnej služby, akými sú najmä frekvencia dodania či územný rozsah poskytovania. [7]



Obrázok 1 Mechanizmus financovania univerzálnej služby(Zdroj: vlastné spracovanie)

Metodiku výpočtu čistých nákladov a neprimeranej záťaže, ako aj spôsob výpočtu príspevkov poštových podnikov do kompenzačného fondu upravuje Vyhláška Poštového regulačného úradu č. 63/2012 o spôsobe výpočtu a náhrade čistých nákladov univerzálnej služby.

Vzhľadom na plne liberalizovaný trh je výkon regulácie na Slovenskom poštovom trhu realizovaný v súčinnosti dvoch orgánov štátnej správy, a to Poštovým regulačným úradom, ktorého kompetencie sú vymedzené zákonom o poštových službách a Protimonopolným úradom SR. [9]

3. Výsledky a diskusia

Prijatý zákon o poštových službách rieši kompenzácie univerzálnej služby systémom, ktorý je navrhnutý ako kombinácia tzv. kompenzačného fondu a „príspevku/doplatku“ zo štátneho rozpočtu. Kompenzačný fond v podstate predstavuje zriadenie osobitného účtu, na ktorom sú sústredené finančné prostriedky z príspevkov tých poštových podnikov, ktorí budú poskytovať zameniteľné služby a príspevku poskytovateľa univerzálnej služby.

Pri predkladaní návrhu Zákona o poštových službách ministerstvo dopravy rátalo s obratom poštových podnikov zo zameniteľných služieb na úrovni 50 mil. € a teda z príspevkom do kompenzačného fondu na úrovni 1,5 mil.€ (3% z obratu zameniteľných služieb). Slovenská pošta a.s. by mala zaplatiť do fondu na základe svojho podielu na trhu 5,814 mil. eur. Celkový príspevok poštových podnikov by podľa návrhu mohol dosiahnuť čiastku 7,330 mil. eur.

K 31.12.2012 obsahoval register poštových podnikov 22 spoločností, pričom len 7 z nich uvádza, že je poskytovateľom zameniteľnej služby.

Tabuľka 1 Zoznam registrovaných poskytovateľov poštových služieb (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <http://www.posturad.sk/article.php?id=24> [cit: 2013-10-10])

Obchodné meno	Druh poštových služieb				
	US	ZS	UZ	PS	OS
1. Cromwell, a.s.		X			X
2. Tatra Billing, s.r.o.		X			X
3. I.D.Marketing Slovensko s.r.o.		X			X
4. Mediaprint – Kapa Pressegrasso, a.s.		X			X
5. Železničná spoločnosť Slovensko, a.s.		X			X
6. FIEGE s.r.o.		X			X
7. ALFA POST, s.r.o.		X			X

Vysvetlivky: US - univerzálna služba ZS - zameniteľné služby UZ - úradné zásielky OS - ostatné poštové služby PS - poštový platobný styk

Na základe údajov a po posúdení predložených podkladov, ich kontrole a overení, ako aj po posúdení dostupných údajov predložených poskytovateľom univerzálnej služby, Slovenskou Poštou, a.s., Poštový regulačný úrad určil výšku čistých nákladov univerzálnej služby za rok 2012 v sume 12 072 751 eur, ktorú zverejnil 30. augusta 2013. [8]

Po vyčíslení čistých nákladov univerzálnej služby, by malo dôjsť k úhrade nákladov Slovenskej pošty, a.s. a to prostredníctvom kompenzačného fondu a príspevku zo štátneho rozpočtu. Informácie o výške príspevkov jednotlivých poštových operátorov do kompenzačného fondu zatiaľ nie sú zverejnené a zároveň nie je zverejnená ani výročná správa Slovenskej pošty, a.s. za rok 2012. Príspevky do kompenzačného fondu však predstavujú v podstate pre poštové podniky špeciálnu „poštovú daň“ a určite sa budú chcieť vyhnúť platenia, a to tým, že budú poskytovať služby, ktoré budú zaradené do kategórie nezameniteľných služieb.

Záver

Nový zákon o poštových službách č. 324/2011 Z.Z. zaviedol od 1. januára 2012 úplnú liberalizáciu domáceho poštového trhu a zrušil poštovú výhradu. Navrhnutý systém financovania prostredníctvom kompenzačného fondu nesie so sebou značné riziká, aj napriek tomu, že kompenzačný fond je v Európskej únii častým riešením financovania univerzálnej služby. Podobný princíp kompenzácie má Belgicko, Francúzsko, Holandsko, Taliansko. Je prirodzené očakávať, že alternatívne poštové podniky sa budú chcieť maximálne vyhnúť definovaniu ich služieb ako zameniteľných služieb a prispievať do kompenzačného fondu. Aj pri maximálnom zaradení nie je predpoklad, že z týchto služieb bude kompenzačný fond naplnený tak, ako sa očakávalo.

Literatúra

- [1] Smernica 97/67/ES [online]. [cit. 2013-10-09]. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1997L0067:20031120>>
- [2] Special Eurobarometer 260, [online]. [cit. 2013-10-09]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_260_en.pdf>
- [3] Rowland Hill, [online]. [cit. 2013-10-09]. Dostupné na internete: <en.wikipedia.org/wiki/Rowland_Hill>

- [4] Návrh východísk UPS. pdf [online]. [cit. 2013-10-12]. Dostupné na internete: <www.telecom.gov.sk/index/open_file.php?file=posta/strategicke/>
- [5] ROTH, J. ŠVADLENKA, L.,: Financování univerzální poštovní služby v plně liberalizovaném prostředí poštovního trhu České republiky, Konferencia POSTPOINT 2011. vyd. Žilinská univerzita, elektronický optický disk (CD-ROM).s. ISBN 978-80-554-0413-4
- [6] Liberalizácia poštových služieb je pred dvermi – 1. časť [online]. [cit. 2013-10-12]. Dostupné na internete: <<http://www.postovesluzby.sk/tema-mesiaca/12/liberalizacia-postovych-sluzieb-je-predo-dvermi-1-cast/>>
- [7] Zákonom č. 324/2011 Z. z. o poštových službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- [8] Čisté náklady univerzálnej služby za rok 2012 [online]. [cit. 2013-10-10]. Dostupné na internete: <http://www.posturad.sk/sites/default/files/files/ciste_naklady_2012_vestnik.pdf>
- [9] MADLEŇAKOVÁ, L.,: Hodnotenie postavenia poštových podnikov na trhu poštových služieb In: Doprava a spoje: internetový časopis. - ISSN 1336-8281. - Č. 2 (2012), 48 s. Spôsob prístupu: <<http://ks.utc.sk/casopis/casopis/II-2012.pdf>>



ELEKTRONICKÉ PODNIKANIE S POTRAVINAMI

Petra Hollá Bachanová¹, Veronika Macková²

Úvod

V súčasnosti predstavuje internet masové médium, využívané miliardami ľudí a firiem po celom svete. Obľúba Internetu neustále rastie. Medzi najčastejšie aktivity jeho užívateľov patrí elektronické bankovníctvo, nakupovanie, štúdium, sledovanie elektronických médií a v neposlednom rade komunikácia.

V svetovom meradle sú najčastejšie nakupovanou komoditou knihy, elektronika, cestovné lístky (vrátane leteniek a vstupeniek). Naopak, na druhom konci škály stojí predaj potravín. Predaj potravín cez internet je totiž to spájané s mnohými problémami, s ktorými sa predajca musí denno-denne vysporiadať. Možnou prekážkou môže byť skladovanie a manipulácia s potravinami alebo prísne dodržiavanie hygienických zásad. Obchodník musí tiež zaistiť spôsobilý personál a špeciálne chladiarenské vozidlá, aby ostali potraviny čo najdlhšie čerstvé. S tým súvisí aj náročnosť správnej voľby kuriérskych služieb a optimalizácia dodávky tak, aby sa potraviny cestou nepokazili. No aj napriek uvedeným skutočnostiam sa obchodníci nevzdávajú a úspešne prevádzkujú svoje elektronické obchody práve s touto komoditou. [1]

1. Elektronické podnikanie s potravinami vo svete – fakty a čísla

Podľa nedávno zverejnených informácií stúpol nárast predaja potravín cez internet v priebehu rokov 2007 až 2011 o neuveriteľných 127 %. Ako uvádza portál ResearchAndMarkets.com, jedným z hlavných trendov, ktoré podnietili tento rast bolo využitie m-commerce, t.j. používanie mobilných zariadení (mobilné telefóny, PDA, MDA, smartfóny) na nakupovanie tovarov a služieb. Ich rastúca popularita medzi spotrebiteľmi má za následok, že obchodníci investujú značné sumy peňažných prostriedkov do webových prezentácií vo forme internetových stránok, či rôznych aplikácií (napríklad vytvorenie nákupného účtu), ktoré tak ponúkajú personálny a interaktívnejší zážitok z nakupovania. Nedávne inovácie v tejto oblasti našiel aj obchod Sainsbury's s dostupnou službou „Mobile Scan & Go“, ktorá spotrebiteľom umožňuje pomocou mobilných zariadení skenovať žiadané výrobky a následne si ich objednať. Obdobným príkladom sú obchodné reťazce Ocado a Tesco, ktoré investovali do elektronických obchodov a virtuálnych nákupných stien. Majitelia mobilných zariadení tak môžu nasnímaním čiarových kódov pridávať jednotlivé položky do nákupného košíka, ktoré sú v rámci optimalizovaných obchodných centier zúčtované a doručené na zadanú adresu. Aj napriek tomu, že v posledných rokoch došlo

¹ Ing. Petra Hollá Bachanová, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika
tel. 00421-041-5133 131, e-mail: petra.bachanova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Veronika Macková, Slovenská republika, e-mail: mackova.verona@gmail.com

k nárastu on-line predaja potravín, tržby z predaja potravinárskych výrobkov stále predstavujú relatívne malú časť, z celkového objemu tržieb z predaja tovarov a služieb, prostredníctvom Internetu (len 3,9 %).

V súčasnosti sú najrozvinutejšími trhmi s on-line predajom potravín, trhy v USA a Veľkej Británii. Na svetovom trhu dominujú štyri hlavné veľkoobchodné reťazce – Tesco, ASDA, Sainsbury's a Waitrose a jeden maloobchodný reťazec Ocado. Aj keď je Tesco dlhodobo lídrom na trhu s elektronickým predajom potravín, jeho podiel na celkovom on-line predaji potravín postupne klesá, zatiaľ čo tri veľkoobchodné reťazce, svoje podiely každým rokom zvyšujú. Ocado, ktoré bolo pôvodne súčasťou obchodného reťazca Waitrose a od roku 2011 pôsobí samostatne, investovalo do rozvoja vlastnej služby elektronického predaja potravín, čím zaznamenalo pozitívny posun vpred vo zvýšených tržbách. Pozitívny pohyb zaznamenal aj predaj potravín prostredníctvom elektronického obchodu Waitrose.com, ktorému v rokoch 2010 a 2011 vzrástol podiel o 29,2 % a počet objednávok sa zvýšil o 34,5%. Pozíciu dominantných reťazcov však čoraz viac ovplyvňuje zvyšujúci sa počet maloobchodníkov, ktorý sa často zameriavajú na predaj špecializovaných potravinárskych produktov. Príkladom sú napríklad elektronické obchody zamerané na predaj čokolád, vín, cestovín alebo biopotravín atď., ktoré za posledných 5 rokov zaznamenali dramatický nárast predaja (až o 185,2 % medzi rokmi 2007 až 2011). [2]

Údaje z prieskumu naznačujú stúpajúcu tendenciu zvýšeného záujmu zákazníkov o nákup potravín cez Internet aj v nasledujúcich rokoch. Podľa prieskumu, ktorý uskutočnila v roku 2011 spoločnosť Hartman Group – hlavný poskytovateľ globálnych výskumov správania sa spotrebiteľov a medzinárodne uznávaný poradca v oblasti trhových stratégií, svetovo najznámejších značiek, takmer pätina opýtaných respondentov odhalila, že uskutočňujú on-line nákupy potravín aspoň raz ročne, zatiaľ čo necelých 6% opýtaných využívajú tieto služby raz týždenne. Navyše štyria respondenti z desiatich uviedli, že nakupujú potraviny cez internet, dlhšie ako 3 roky a za nákup sú ochotní minúť v priemere 100 libier. Obchodovanie s potravinami si teda získava čoraz väčšiu popularitu, čo potvrdzuje aj fakt, že spotrebitelia, ktorí vyskúšali on-line nákup aspoň raz za život, sa často rozhodnú realizovať ho opakovane a dlhodobo. [3]

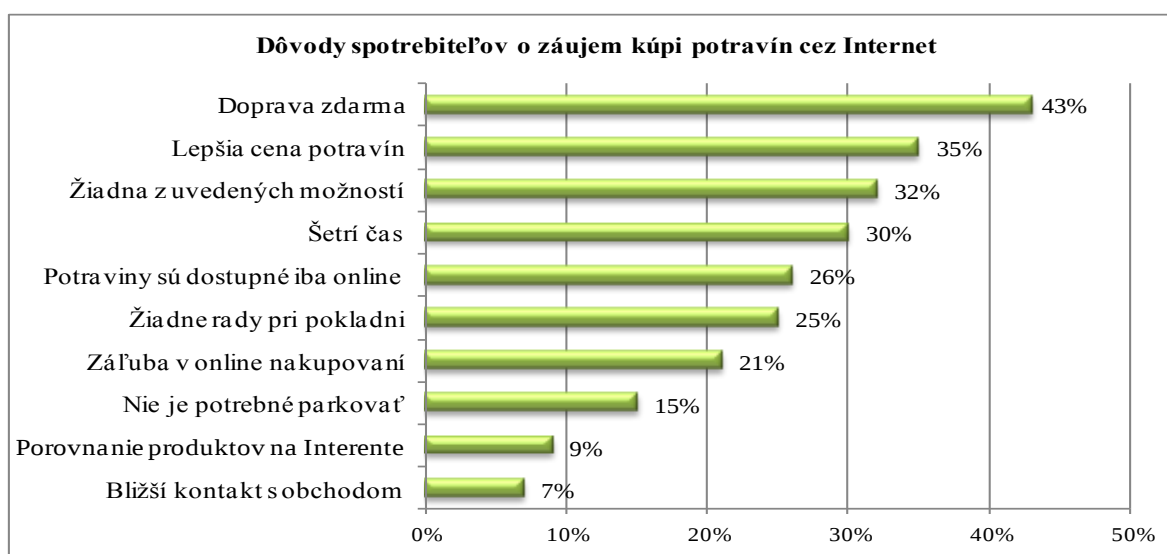
Ako bolo teda naznačené, zatiaľ čo elektronické obchodovanie s potravinami prináša nové príležitosti, zároveň je brzdené niekoľkými limitujúcimi faktormi a obmedzeniami:

- **Skúsenosti s on-line predajom potravín.** Hoci sa na prvý pohľad zdá, že elektronické obchodovanie s potravinami je jednoduchou formou podnikania, stále nie je preferovaným spôsobom zárobku. Vyplýva to aj z nedávnej štúdie „Clicks & Cravings“, na základe ktorej zákazníci len veľmi sporadicky nakupujú potraviny práve on-line. Robia tak len vo výnimočných prípadoch, aj to vtedy keď je to pre nich cenovo výhodnejšie a väčšinou ide o rodiny, kde obaja rodičia pracujú. [4]
- **Trvanlivosť a čerstvosť potravín.** Rozhodne, jedným z najväčších prekážok nákupu potravín cez internet je fakt, že podliehajú trvanlivosti, časom dochádza k ich znehodnoteniu a strate čerstvosti. Ide najmä o pečivo, ovocie a zeleninu, či mliečne a mrazené výrobky, mäso a podobne. Predajcovia tak musia používať špeciálne klimatizované autá, ale aj prepracovaný distribučný systém a optimalizáciu dodávok. Riešením môže byť presne uvedený rozsah hodín, v ktorom budú potraviny doručené na danú adresu (príkladom je Peapod) alebo iná možnosť, ktorú využíva napríklad Amazon Fresh, ktorá zásielku doručí na druhý deň pred 6.00 ráno priamo pred vchod domu, v špeciálnych nádobách udržiavajúcich teplotu. [3]
- **Poplatky za dodanie potravín.** Relatívne nižšia cena potravín na internete v porovnaní s kamennými obchodmi sa môže v niektorých prípadoch premietnuť do vyššej ceny poplatkov za ich dodanie. Prieskum „ComScore“ prebiehajúci v apríli 2012 ukázal, že až

59% opýtaných by zrušilo celú objednávku a viac u daného predajcu nenakupovali, v prípade, že by im nebola poskytnutá možnosť dopravy potravín zdarma. [3]

Aj napriek uvedeným obmedzeniam môžeme pozorovať ako sa s prudkým vzostupom mobilných technológií zmenilo správanie spotrebiteľov vo vzťahu k potravinám. Časom došlo k postupnému upusteniu od zaužívaných tradícií, čo spôsobilo prechod k moderným postupom a zmýšľaniu. Možno povedať, že v priebehu posledných desaťročí sa rapídne zmenila potravinová kultúra. Dokazujú to aj nedávne štúdie „Clicks & Cravings“, podľa ktorých spotrebiteľia prejavujú široké spektrum odlišného správania sa, či už pri nakupovaní, varení alebo jedení, ktoré je často ovplyvnené médiami, televíziou, internetom a podobne. Podľa spomínanej štúdie až 54% spotrebiteľov uvádza, že práve prostredníctvom médií objavili nové potraviny a zároveň prostredníctvom nich zdieľajú svoje skúsenosti s nimi. Až 49% spotrebiteľov uvádza, že sa o potravinách dozvedeli na sociálnych sieťach a 40% respondentov prostredníctvom videí, blogov, internetových stránok a ďalších aplikácií. [3]

Na základe uvedených atribútov môžeme teda pozorovať, že internetové obchody a potraviny ako také predstavujú obrovský potenciál využitia – spotrebiteľia hľadajú nové druhy potravín, nové inšpirácie na jedlá a recepty a zdieľajú ich medzi verejnosť. Elektronické obchodovanie s potravinami nesie so sebou veľkú príležitosť pre obchodníkov a je iba v ich záujme zvoliť správnu formu oslovenia a stratégiu prenikania do povedomia verejnosti. Podľa spomínanej štúdie, úspech tkvie predovšetkým v správnej kombinácii interaktívnej zákaznickej angažovanosti a špecializácii potravín. Zameranie sa na určitý špecifický druh potravín, je preto z hľadiska konkurenčnej výhody veľmi účinným nástrojom v tomto boji. Štúdie „Clicks & Cravings“ udáva dôvody spotrebiteľov, prečo nakupujú potraviny práve elektronickou formou. Z Obrázku 1. je zrejmé, že významnú úlohu pri vzbudení záujmu o nákup potravín on-line hrá doprava zdarma, ktorú ako rozhodujúci faktor uviedlo až 43% respondentov. Kvôli výhodnejšej cene nakupuje v elektronických obchodoch až 35% opýtaných, pričom len o 5% menej tak robí z dôvodu ušetreného času. 26% respondentov uviedlo ako dôvod nákupu prostredníctvom internetu to, že potraviny nie sú dostupné v kamenných predajniach, ale len na internete a 25% respondentov k nákupu motivuje fakt, že nemusia vystáť dlhé rady kým za ne vôbec zaplatia. Za zmienku stojí spomenúť aj 21 % opýtaných, ktorí našli v on-line nakupovaní záľubu alebo prekvapivých 9%, ktorí jednotlivé produkty prostredníctvom internetu porovnávajú z rôznych hľadísk (cena, kvalita, zloženie,...). [4]



Obrázok 1. Dôvody spotrebiteľov o záujem nákupu potravín cez internet. (Zdroj: *The online grocery opportunity*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné na internete: <http://www.hartman-group.com/downloads/the-online-grocery-opportunity-2012.pdf>.)

2. Elektronické obchodovanie s potravinami na Slovensku

Štatistický úrad Slovenskej republiky zverejnil na svojej internetovej stránke publikáciu *Prieskum o využívaní informačno-komunikačných technológií v domácnostiach z 1. štvrťrok 2012*. Respondenti spadali do vekovej kategórie 16 – 74 rokov. V rámci prieskumu bolo zisťované aj percento obyvateľov, ktorí si za sledované obdobie kúpili jedlo alebo potraviny on-line. Podľa výsledkov prieskumu, skúsenosti s on-line nákupom potravín má len pomerne malé percento obyvateľov – 7,1%. Z prieskumu vyplynulo, že s takýmto nákupom nemajú žiadne skúsenosti občania v dôchodkovom veku. Bližšie údaje sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. [5]

Tabuľka 1: Podiel obyvateľov kupujúcich potraviny na Internete v 1.štvrťroku 2012

Spolu (16-74)	Respondenti podľa vekových kategórií						Respondenti podľa sociálneho postavenia			
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	študent	pracujúci	nezamestnaný	iné
7,1	6,2	6,9	7,7	7,4	9,3	-	6,0	7,7	10,3	2,3

Zdroj: VLAČUHA, R. – KOTLÁR, J. – ŽELONKOVÁ, V. *Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach za 1. štvrťrok 2012*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012. 36 s. ISBN 978-80-8121-152-2.

Aj napriek tomu, že skúsenosti s nakupovaním cez internet má už väčšina slovenskej populácie, s on-line nákupom potravín tomu tak nie je. Tento spôsob nákupu nie je na Slovensku až taký populárny ako v zahraničí. Takéto druhy obchodov, totiž to v našich podmienkach fungujú predovšetkým len na lokálnej úrovni alebo vo väčších mestách. Vstúpiť na nepreskúmanú pôdu sa obávajú dokonca aj väčšie obchodné reťazce, ktorých koncernoví partneri majú v zahraničí s predajom on-line potravín už dlhšie skúsenosti. Všeobecne možno tvrdiť, že slovenský internetový predaj potravín naráža na problém včasného doručenia objednaného tovaru zákazníkom, vo vopred stanovenom čase a v požadovanej kvalite. Dôvodom môže byť problém so skladovaním rýchlo sa kaziacich potravín a ďalšie náročné procesy spojené s udrжанím ich čerstvosti.

Jedným z prvých dominantných prevádzkovateľov elektronického obchodu s potravinami, okrem menších miestnych obchodov bolo Tesco, ktoré začiatkom októbra 2012 vstúpilo na slovenský internetový trh s novou službou *Potraviny domov*. Generálny riaditeľ TESCO STORES SR, a.s., sa pri tejto príležitosti vyjadril o tejto službe nasledovne: „*Služba je nielen súčasťou našej stratégie, ale zapadá tiež do nášho cieľa byť najmodernejším maloobchodným reťazcom na Slovensku a prinášať tak na trh nové inovácie a spôsoby nakupovania. Veríme, že táto novinka zákazníkom v hektickom svete uľahčí tak nakupovanie ako aj ušetriť čas, ktorý budú môcť venovať svojej rodine, oddychu či koníčkam.*“ Za pomerne krátku dobu pôsobnosti využilo služby *Potraviny domov* už viac ako 10 tisíc zákazníkov, ktorí celkovo nakúpili vyše 60 tisíc litrov nealkoholických nápojov, 20 tisíc litrov mlieka a tiež 20 ton ovocia i zeleniny. Silnou motiváciou on-line nákupu je predovšetkým široký sortiment (približne 19 000 výrobkov), od chladených a mrazených potravín cez pečivo, trvanlivé potraviny a drogériu, až po vybraný priemyselný tovar. Navyše špeciálne vyškolení vodiči nákup doručia až k dverám zákazníka, nehľadiac na obmedzenie hmotnosti a v čase, ktorý zákazníkovi najviac vyhovuje (7 dní v týždni, dvojhodinové časy rozvozu medzi 8.00 a 22.00 h). Negatívne môže pôsobiť fakt, že platba v hotovosti nie je možná. Zákazník tak platí len kartou alebo cez internet, pričom finančné prostriedky sú odrátané z účtu zákazníka, až po doručení samotného tovaru. Zákazník má tak istotu, že vždy platí iba za tovar, ktorý skutočne obdržal. [6]

Na slovenskom trhu však pôsobia aj ďalší prevádzkovatelia elektronických obchodov s potravinami. Kým Tesco vytvorilo službu *Potraviny domov* ako nadstavbu kamennej prevádzky, elektronický obchod GOGA.sk sa výhradne zameriava na predaj a donášku potravín prostredníctvom internetu, ktoré dokáže doručiť kdekoľvek na Slovensku. Iným príkladom je on-line obchod POTRAVINY.eu. Aj keď momentálne ponúka približne len 5300 produktov, postupne má záujem vybudovať viac ako 36 pobočiek a rozvážať tak tovar po celej republike. Skôr než všeobecne orientované predajne potravín, nájdeme u nás špecializované elektronické obchody, ktoré sa najčastejšie zameriavajú na predaj vína, kávy, čajov, biopotravín a podobne. Takými sú napríklad elektronické obchody ako WINESHOP.sk, Kávička.sk, Teatrade.sk, Biologika.sk, Čokoládka.sk, Predajbylin.sk a ďalšie.

V apríli 2012 bol uskutočnený marketingový prieskum zameraný na zistenia názorov, postojov a skúseností spotrebiteľov s nákupom potravín prostredníctvom internetu, ako aj zistenie názorov a skúseností s podnikaním v danej oblasti zo strany predajcov na Slovensku. Prieskum bol realizovaný dotazníkovou metódou zberu údajov, pomocou elektronického dopytovania. Základom prieskumu boli dve verzie dotazníkov, pričom jedna verzia bola určená spotrebiteľom a druhá prevádzkovateľom on-line obchodu s potravinami.

Prieskum zameraný na zistenie názorov, postojov a skúseností spotrebiteľov s on-line nákupom potravín

Výberová vzorka spotrebiteľov reprezentovala vzorku internetovej populácie SR, staršej ako 18 rokov. Aktuálna veľkosť internetovej populácie SR v čase zisťovania predstavovala 3 037 469 ľudí, pričom analýza bola uskutočnená na vzorke 1286 respondentov. Návratnosť dotazníkov bola 29,47% (379 respondentov, z toho 283 žien a 96 mužov). Najväčšou mierou bola zastúpená veková kategória od 26 do 35 rokov (44%). Ďalej to boli vekové kategórie od 36 – 45 rokov (27%), od 19 – 25 rokov (18%) a od 46 -60 rokov (9%). Veková kategória nad 60 rokov bola zastúpená len 2%.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že o predaji potravín prostredníctvom internetu počulo až 94% opýtaných, osobnú skúsenosť s nákupom potravín elektronickou cestou však malo len 29% respondentov. Iba 6% opýtaných potraviny nakupuje pravidelne a 23% dopytovaných uviedlo, že potraviny prostredníctvom internetu nakupuje len príležitostne. Najčastejšie išlo o nákup biopotravín, potravín pre celiatikov či diabetikov, ale aj o nákup ručne robených čokolád, syrov, mliečnych produktov, kávy a čajov.

Respondenti vidia prínosy on-line nakupovania potravín najmä v komforte nakupovania, ktorý je spojený s možnosťou nákupu kedykoľvek počas dňa a dovozu objednaného tovaru priamo k dverám (83%). Okrem úspory času a nákladov oceňujú spotrebiteľia aj úsporu času a nákladov (75%), ako aj to, že si môžu kúpiť potraviny, ktoré sú pre nich inak nedostupné, resp. sú dostupné len na internete (59,6%). Naopak 27% opýtaných nevidí v nakupovaní potravín cez internet žiadne výhody. Dôvody ktoré spotrebiteľov odrádzajú od nákupu potravín cez internet sú rôzne. Kým jedni uvádzali obavy z toho, že pri nakupovaní cez internet je ťažké posúdiť kvalitu a vlastnosti produktu (41%), iným prekážali príliš vysoké poplatky za dopravu objednaného tovaru (28%). Negatívum vidia spotrebiteľia aj v tom, že nemôžu vopred zistiť dobu spotreby, resp. minimálnu trvanlivosť potravín, najmä ak ide o druhy podliehajúce rýchlej skaze – mlieko, vajcia, pečivo a podobne (15%). Respondenti tiež uvádzajú, že pri nákupe potravín cez internet im chýba osobné poradenstvo a kontakt s predávajúcim (3%). 13% opýtaných by radi službu predaja potravín cez internet využili, ale čo sa týka dodania, služba nie je v ich lokalite dostupná.

Čo sa týka skladby potravín, o ktorých on-line nákup by respondenti mali záujem, išlo predovšetkým o tovary hmotnostne ťažšie. Pozoruhodný záujem vzbudil aj nákup špecifických potravín ako čokolád, medu alebo korenín. V strede rebríčka najpredávanejších

komodít sa nachádzali rôzne výživové doplnky a potraviny pre diabetikov. Nealkoholické nápoje, džúsy a šťavy by si objednalo takmer 86% opýtaných. Na druhom mieste boli tuky a oleje (74%). Nasledovalo víno (67%), koreniny (64%), cukrovinky (58%), bio potraviny (52%), alkoholické nápoje (51%), kakao, káva a čaj (46%), výživové doplnky (44%), potraviny pre diabetikov (41%) a čerstvé ovocie a zelenina (38%). Naopak, prostredníctvom internetu by si respondenti určite nekúpili vajcia (takmer 94%), mäso a mäsové výrobky (91%), mrazené výrobky a zmrzlinu (75%), chlieb a pečivo (73%), mlieko a mliečne výrobky, ryba, morské živočíchy a výrobky z nich (67%).

Pri on-line nákupe potravín je pre respondentov veľmi dôležité zverejňovanie informácií o názve potravín, ich pôvode a predovšetkým o dátume spotreby resp. dátume minimálnej trvanlivosti a zložení potravín. Ďalšia otázka bola orientovaná na zistenie, čo by podľa respondentov nemalo chýbať na stránke elektronického obchodu s potravinami, aby sa zvýšil ich záujem o kúpu. 67,5% respondentov považuje za kľúčový element internetovej stránky obrázky potravín. Nasledovalo rozdelenie potravín do sekcií podľa jednotlivých druhov (51%), miesto vymedzené na referencie od zákazníkov (40%) a jednoduchá a logicky riešená stránka (39%). Mnohí by privítali zverejňovanie akcií, možnosť uloženia nákupu (wishlist), porovnanie cien potravín, rýchle načítanie stránky a moderný dizajn. Čo sa týka dodacích a platobných podmienok, respondenti by pozitívne hodnotili možnosť platby za objednané potraviny až pri ich dodaní, ako aj dovoz nákupu zdarma, množstevné zľavy, dodanie objednávky do dvoch hodín, či zasielanie pravidelných informácií a letákov na akciový tovar. [7]

Prieskum zameraný na zistenie názorov, postojov a skúseností prevádzkovateľov elektronických obchodov s potravinami

V rámci druhej časti dotazníkového prieskumu, zameranej na prevádzkovateľov elektronických obchodov s potravinami, bolo oslovených 114 respondentov. Na dotazník odpovedalo 20 z nich, čo predstavovalo návratnosť 17,54%. Tento prieskum zameraný na zistenie názorov, postojov a skúseností prevádzkovateľov elektronických obchodov s potravinami ukázal, že oblasť elektronického obchodovania s potravinami je na Slovensku pomerne mladou formou podnikania. Svedčí o tom aj fakt, že až 78% dopytovaných prevádzkovateľov pôsobí na trhu menej ako 5 rokov. Zvyšných 22% pôsobí v tejto oblasti menej ako 10 rokov. Pokiaľ ide o ponúkaný sortiment, okrem predaja potravín so širokým zameraním, sa elektronické obchody špecializovali aj na predaj napr. biopotravín, potravín pre celiatikov, či diabetikov, syrov a mliečnych výrobkov, cukrovíniek a čajov.

Na otázku, čo prevádzkovateľov elektronických obchodov viedlo podnikat' v oblasti on-line predaja potravín, odpovedala drvivá väčšina, že dostatočnou motiváciou bola možnosť ponúknuť zákazníkovi tovar, ktorý je na internete málo dostupný. Ako druhý najčastejší motív uvádzali predovšetkým vieru vo vlastný úspech a sebarealizáciu. Na otázku, či boli začiatky podnikania v tejto oblasti ťažké a aké úskalia museli prekonať, sa odpovede viac-menej líšili. Kým jedni uvádzali bezproblémový štart aj nasledujúcu prevádzku, druhí odpovedali opačne. Najčastejšie problémy boli spôsobované rýchlou kazovosťou potravín, skladovaním, doručovaním objednávok, atď. Iní uvádzali fakt, že predaj potravín nie je oblasť, z ktorej by bolo možné sa uživiť, preto spolupracujú so svojimi partnermi popri zamestnaní.

Z pohľadu výhod podnikania s on-line predajom potravín, takmer každý z dopytovaných respondentov uviedol možnosť rozšírenia pôsobenia na národné a medzinárodné trhy (85%). Za ďalšie výhody považujú časovú neobmedzenosť (80%) a fakt, že elektronický obchod znižuje náklady na tvorbu, spracovanie, distribúciu, uskladňovanie a príjem informácií, ktoré boli doteraz v papierovej podobe (70%). Za nevýhodu podnikania s potravinami označilo 80% respondentov, problém anonymity zákazníkov a nebezpečenstvo

zneužitia webových stránok. Až 55% uviedlo, ako problém ťažké získanie či udržanie súčasných zákazníkov (55%). Pre obchodovanie so sortimentom ako sú syry, pečivo a mrazené produkty, je prekážkou aj fakt týkajúci sa doby expirácie, ktorá úzko súvisí s otázkou distribúcie.

Pri zisťovaní odporúčaní pre podnikanie v oblasti on-line obchodovania s potravinami bolo jednoznačnou odpoveďou respondentov – stanoviť si reálny cieľ. Prvou a najdôležitejšou vecou je podľa nich rozhodnutie, týkajúce sa toho, čo presne chceme predávať a ako ďaleko sa chceme dostať. Je potrebné si uvedomiť, že čím tvrdšie človek pracuje, tým viac získa. V mnohých prípadoch však záleží aj na správne zvolenej cieľovej skupine, prípadne či pôjde o predaj konečnému spotrebiteľovi alebo budeme vystupovať ako medzičlánok. K dôležitým faktorom patrí aj vhodne realizovaný marketing, vybudovanie si dôveryhodnosti a imidžu. Netreba však zabúdať na kus odhodlania a vieru v úspech. Úspechom je čeliť vplyvom súčasnej nepriaznivej ekonomickej situácie a dokázať pokračovať s rovnakým oduševnením a poctivosťou, prekonať ľudských predsudkov a postojov konzervatívnej spoločnosti, voči predaju potravín prostredníctvom internetu. Niektorí z dopytovaných zdôraznili aj technický faktor úspechu – kvalitné fotografie, na ktorých tovar vyzerá lákavo. Každý z dopytovaných podnikateľský subjekt hodnotí s odstupom času svoje rozhodnutie prevádzkovať elektronický obchod s potravinami kladne. Na otázku či by sa znova rozhodli podnikat' práve v tejto oblasti, odpovedalo 72% respondentov, že určite áno. Zvyšných 28% uviedlo skôr áno ako nie. Žiadny z respondentov však túto možnosť nezavrhol. [7]

Záver

Hoci si on-line nakupovanie potravín na Slovensku zatiaľ nezískalo takú obľubu, akú by si zaslúžilo, vzhľadom k meniacemu sa životnému štýlu a zvyšujúcemu sa využívaniu internetu, je možné dúfať, že v budúcnosti objem nákupov potravín prostredníctvom internetu vzrastie. Aj keď internet nedokáže nahradiť bežné každodenné nákupy čerstvých potravín a plne odbúrať návštevy kamenných predajní, môže slúžiť ako vhodný doplnok pre nákupy objemného množstva potravín dlhodobej spotreby vzhľadom k výhodám, ktoré takýto nákup so sebou nesie.

Literatúra

- [1] NIU, T.: *Strategies for Success in the e-Grocery Industry: diplomová práca*, Canada: Rochester Institute of Technology, 2012. 109 s.
- [2] *E-Commerce: The Internal Grocery Market Report 2013*. [online]. [cit.2013-02-09]. Dostupné na internete: <http://finance.yahoo.com/news/research-markets-e-commerce-internet-091700581.html>.
- [3] HARTMAN, H.: *The Online Grocery Opportunity*. 2012. [online]. [cit.2013-02-06]. Dostupné na internete: <http://hartman-group.com/downloads/the-online-grocery-opportunity-2012.pdf>.
- [4] BECKER, B.: *Clicks & Cravings: The impact of social technology on food culture*. [online]. [cit.2013-02-18]. Dostupné na internete: <http://www.hartman-group.com/pdf/click-and-cravings-report-overview-and-order-form-2012.pdf>.
- [5] VLAČUHA, R.- KOTLÁ, J. –Želonková, V.: *Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií domácnostiach za 1. Štvrťrok 2012*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012. 36. s. ISBN 978-80-8121-152-2.
- [6] *Nová služba Tesco Potraviny domov týždenne uľahčí nakopovanie takmer 1000 ľuďom*. [online]. [cit.2013-0-23]. Dostupné na internete: <http://corporate.itesco.sk/tlacova-sprava.html?id=429>.

- [7] MACKOVÁ, V.: Elektronické obchodovanie s potravinami. Diplomová práca. Žilinská univerzita v Žiline, Žilina 2013. 111. s.

Grantová podpora

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu VEGA - Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch, 1/0421/12.



WEBOVÁ ANALYTIKA

Petra Hollá Bachanová¹, Martina Tatranská²

Úvod

Budovanie efektívnej prezentácie firmy na internete je dnes už neodmysliteľne späté s dôsledným vyhodnocovaním úspešnosti vynaložených prostriedkov. Vďaka možnosti sledovať správanie návštevníkov web stránok prostredníctvom webovej analytiky, je možné zadefinovať merateľné ciele, identifikovať problémy pri ich dosahovaní a vyčíslieť náklady či návratnosť prostriedkov do internetového marketingu.

1. Význam webovej analytiky

Pojem analytika je možné charakterizovať ako vednú disciplínu, využívajúcu postup rozboru. Pre termín webová analytika (web analytics) existuje viacero definícií. Web Analytics Association (od 12. marca 2012 pod názvom Digital Analytics Association) formulovala webovú analytiku ako súbor monitorovania, zberu, analýzy a spravovania údajov z Internetu s cieľom pochopenia a optimalizácie využívania webu.[1]

Avinash Kaushik, významný výskumník, analytik a štatistik roku 2009, vo svojej knihe Webová analytika 2.0 vymedzuje pojem webová analytika ako rozbor kvalitatívnych a kvantitatívnych údajov z nášho vlastného webu i z webu ostatných účastníkov trhu, s cieľom kooperatívneho zlepšovania užívateľských skúseností aktuálnych i potenciálnych zákazníkov, čo sa zobrazuje v žiadaných výsledkoch na webe i mimo neho. Úlohou webovej analytiky je poskytnúť vývojárom, dizajnérom, internetovým obchodníkom a v konečnom dôsledku, majiteľom web stránok, informácie o tom kto sú v skutočnosti návštevníci ich webu. Avšak nedokáže vysvetliť správanie sa návštevníkov na stránke alebo dokonca ponúknuť opatrenia pre riešenie problémov. Analýzy štatistik, ktoré sú spoplatnené môžu poskytnúť návrhy na zlepšenie, ale nezaručujú úspech pri ich implementácii. [2,3]

Význam webovej analytiky spočíva v poskytovaní údajov, ktoré umožňujú vykonávať rozhodnutia na každej úrovni strategického plánovania podniku. Hlavné alebo kľúčové ukazovatele výkonnosti, **KPI (Key Performance Indicators)**, poskytujú údaje o návštevnosti web stránok podniku. Výstupom KPI je stručný prehľad z obrovského množstva zozbieraných údajov, ktoré môžu poskytovať rôzne informácie, napr. o medzimesačnom náraste alebo poklese počtu návštevníkov na webových stránkach. [2]

Štatistiky vytvárané webovými nástrojmi majú význam i v oblasti optimalizácie stránok pre vyhľadávače, **SEO (Search Engine Optimization)**. Optimalizácia web stránok je dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje precíznu prípravu. Výsledky SEO sa prejavujú v dlhších

¹ Ing. Petra Hollá Bachanová, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika
tel. 00421-041-5133 131, e-mail: petra.bachanova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Martina Tatranská, Slovenská republika, e-mail: tatranskam@gmail.com

časových horizontoch (až niekoľko mesiacov). Správna SEO posunie web stránku firmy na popredné v rebríčku vyhľadávačov. Význam webovej analytiky pre potreby optimalizácie stránok spočíva najmä vo využívaní a umiestňovaní kľúčových slov. Kľúčové slová sú také, ktoré návštevníci webu zadávajú do vyhľadávacieho okna vyhľadávača. Pojem „long tail“ predstavuje dlhý chvost tiahnuci sa za kométou. Kométa vo význame optimalizácie znamená hlavné kľúčové slová, ktoré návštevníci zadávajú do svojich vyhľadávačov. Dlhý chvost – „long tail“ sú teda slová, ktoré sú tiež vyhľadávané, avšak sú menej konkurenčné. Tieto slová môže hľadať väčšie množstvo návštevníkov, ako tie hlavné. Z toho vyplýva, že podnik môže dosiahnuť väčší úspech, ak je jeho web stránka na nižšej pozícii v zozname vyhľadávača so širšou ponukou kľúčových slov z „long tailu“, v porovnaní s umiestnením sa na prvej pozícii s tromi najvyhľadávanejšími slovami. Výsledné štatistické prehľady ponúkajú okrem iného i prehľad kľúčových slov, na základe ktorých sa na danú stránku návštevníci dostali. [4]

2. Vznik a formovanie webovej analytiky

Začiatkom formovania webovej analytiky je vznik webu samotného, kedy v roku 1990 Tim Berners-Lee položil základy dnešného WWW a protokolu HTTP. Prvou úrovňou vývoja webovej analytiky boli **počítačky úderov** (Hit Counters), ktoré mali v polovici 90.rokov veľký úspech. Táto metóda merania je dnes považovaná za primitívnu a predovšetkým neefektívnu, no v dobe pred 20 troma rokmi to bol prelomový nástroj na získavanie údajov o počte návštevníkov webových stránok. Počítačky fungovali na princípe počítadla ubehnutých kilometrov, pričom číslo sa zmenilo zakaždým, keď návštevník stránku obnovil. V roku 1996 vznikla prvá zdieľaná služba nazvaná Web-Counter. Služba poskytovala výstupy vo forme štatistických prehľadov o počte úderov (hits) a celkových návštev resp. zobrazení stránok za určité časové obdobie. Koncom 90. rokov bol web značne presýtený a počet užívateľov webu výrazne narastal, preto bolo nutné prísť s omnoho sofistikovanejším spôsobom zhromažďovania dát o návštevníkoch webových stránok. Významnú úlohu vtedy začali zohrávať webové vyhľadávače.

Údaje zhromažďované webovým serverom spravujúcim webové stránky, na ktorých sa návštevník aktuálne zdržiava, nezávisle na prehliadači sa nazývajú serverové logy. Táto technika zberu dát bola známa ako zber dát na strane servera a jej úlohou bolo zachytávať všetky požiadavky na webový server. **Metóda serverových logov** sa stala populárnou najmä preto, že vyhľadávacie roboty boli logmi na serveroch ľahko identifikovateľné. Nevýhodou však bola skutočnosť, že roboty boli metódou serverových logov síce identifikované, no boli započítavané medzi návštevníkov, čím zvyšovali počet návštev a spôsobovali skreslenie výstupných štatistík. Prvým nástrojom pre analýzu serverových logov bol GetSites, ktorý vyvinula Honolulu Community College v júni roku 1993. Spôsob serverových logov sa používa dodnes, avšak odborníci ju radia medzi nástroje najzákladnejšej úrovne. [2,4,5]

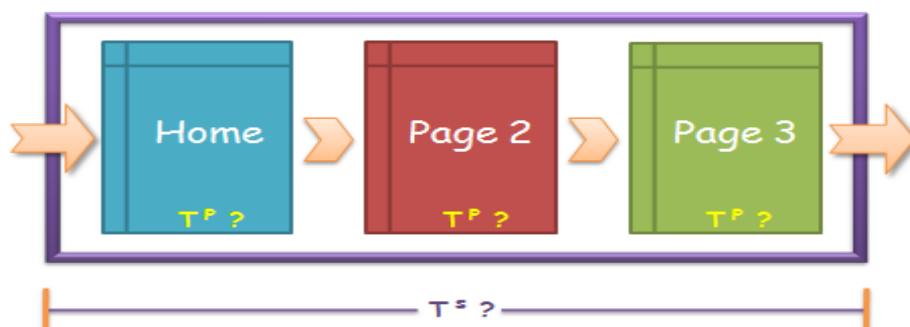
Snaha o elimináciu nedostatkov metódy serverových logov sa prejavila príchodom ďalšej metódy. V roku 1997 vstúpil na trh spôsob získavania dát prostredníctvom **značkovania stránok** (page tagging). Údaje o návštevníkoch stránok boli zbierané značkami umiestnenými na sledovaných stránkach pomocou webového prehliadača návštevníka. Táto forma zberu sa preto nazýva zber údajov na strane klienta (client-side data collection).

Značky alebo tagy mali zvyčajne podobu časti kódu JavaScript a boli umiestnené na každej jednej stránke webu, užívateľa nástroja značkovania stránok. Tento spôsob zberu údajov je stále populárny i dnes, pretože svojim užívateľom vychádza skutočne v ústrety. Jednoduchá implementácia, výrazne zredukované nároky na správu dát prostredníctvom externých serverov poskytovateľa služby a zníženie nákladov spojených so zavádzaním nových softvérov, umiestnili techniku značkovania stránok na prvú priečku v hodnotení nástrojov pre sledovanie správania sa návštevníkov. [2]

3. Najpoužívanéjšie metriky webovej analytiky

Pod pojmom metrika sa rozumie štatistická veličina, ktorá vyjadruje určitý počet udalostí na webových stránkach. Nasledujúci text prináša prehľad najčastejších metrík.

- **Čas strávený na webovej stránke.** Ide o čas, ktorý strávi návštevník na jednej stránke a o čas, ktorý strávi na pohybovanie sa po celom webe (vo vzťahu k jednej návšteve). Obrázok 1., názorne zobrazuje prípad, kedy návštevník webu požiada o zobrazenie úvodnej stránky (home) konkrétnej web stránky. Touto požiadavkou sa spustí relácia (návšteva). Návštevník potom požiada o spustenie iných stránok (page 2 a 3) a následne opustí pôvodnú prvú stránku. Metrika T^p predstavuje dobu, počas ktorej mal návštevník danú stránku zobrazenú. Metrika T^s charakterizuje dobu trvania celej relácie (session), počas ktorej bol návštevník na webe.



Obrázok 1. Čas strávený na stránke (Zdroj: *Standard Metrics Revisited*. [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na: <<http://www.kaushik.net/avinash/standard-metrics-revisited-time-on-page-and-time-on-site/>>.)

- **Návštevy a návštevníci.** Každý užívateľ sa chce dozvedieť, koľko návštevníkov bolo v ten deň alebo za posledný týždeň na jeho webovej stránke. Túto informáciu sa užívateľ dozvie zmeraním dvoch veľmi dôležitých parametrov: počtu návštev a počtu unikátnych návštevníkov. **Návšteva** alebo relácia (session) je interakcia medzi jedincom a web stránkou pozostávajúca z jednej alebo viacerých žiadostí o zobrazenie stránky. Počet zobrazení stránky (page views) vyjadruje, koľko krát bola stránka zobrazená. V prípade, že nejaký návštevník otvorí svoj internetový prehliadač a potom odíde, relácia sa ukončí po 29 minútach nečinnosti návštevníka. Výraz **unikátni návštevníci** (unique visitors) charakterizuje odvodený počet jedincov, filtrovaných robotmi vyhľadávačov, ktorí vykonávajú aktivitu pozostávajúcu z jednej alebo viacerých návštev stránok počas vymedzeného časového rámca. Unikátni návštevníci reprezentujú počet unikátnych ID vlastných cookie súborov, ktoré sú pridelené návštevníkovi počas prvej návštevy.
- **Miera opustenia** (Bounce Rate) je jedna z najužitočnejších metrík. Ide o percentuálny podiel takých návštev, ktoré sa končia už pri zobrazení jednej stránky. Väčšinou ide o domovskú stránku. Pre dosiahnutie maximálneho úžitku tejto metriky je dôležité používať ju minimálne na dvoch úrovniach - meranie celého webu podniku (website) a meranie miery opustenia najvýznamnejších cieľových stránok firmy (web pages).
- **Miera konverzie.** Konverzia (outcome) znamená splnenie určitého cieľa, ktorý si podnik zadal, teda ide o hlavný dôvod vzniku web stránky. Väčšinou je to nákup uskutočnený návštevníkom e-shopu, prezentácia, prípadne vyplnenie on-line formulára či stiahnutie dostupného súboru. Mieru konverzií je vyjadrená v percentách a reprezentuje ju podiel počtu konverzií k počtu unikátnych návštevníkov, ktorý môže byť nahradený počtom návštev. Okrem celkového prehľadu na úrovni web stránky či prehľadu na úrovni časového horizontu, sú zaujímavými prehľadmi aj miera konverzií v závislosti na zdrojoch, ktoré na stránku odkazujú či miera konverzií podľa jednotlivých stránok webu podniku. [3]

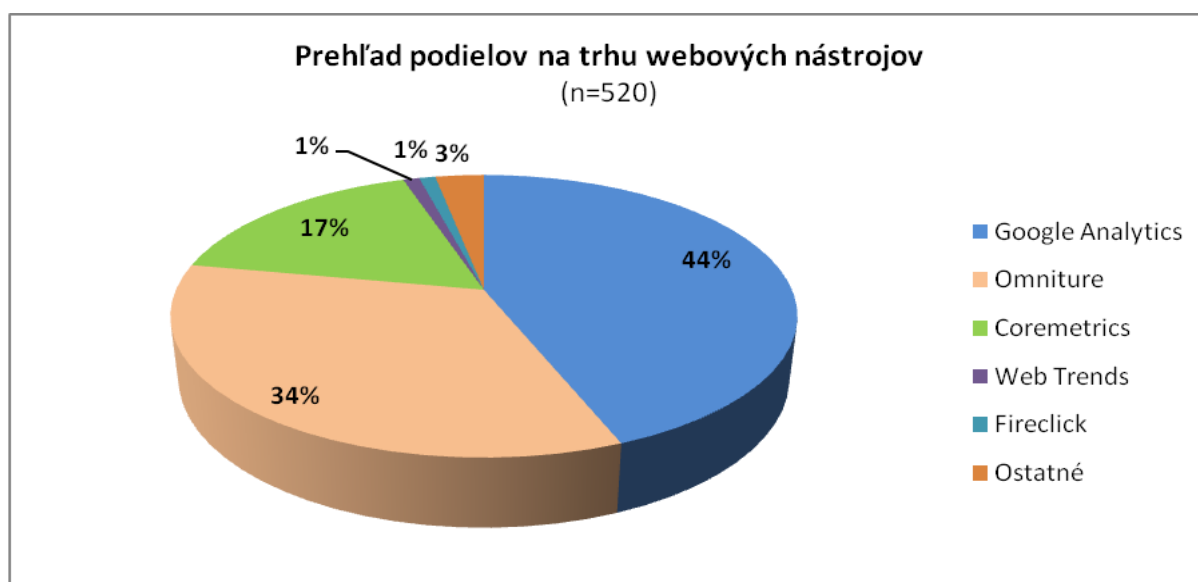
4. Nástroje webovej analytiky

V súčasnosti je dostupná široká paleta analytických nástrojov zdarma, ale i tých, ktoré sú dostupné za poplatok. Nástroje webovej analytiky je možné rozdeliť do troch skupín.

- **Opensource:** dostupné zdarma (AWStats, CrawlTrack, Piwik, Open Web Analytics,...).
- **Proprietary:** sú predmetom výhradného vlastníctva (Mint, Urchin, Sawmill,...).
- **Hosted:** hostujúca služby (Clicktale, Google Analytics, Webtrends, Woopra, Yahoo! Web Analytics,...). [20]

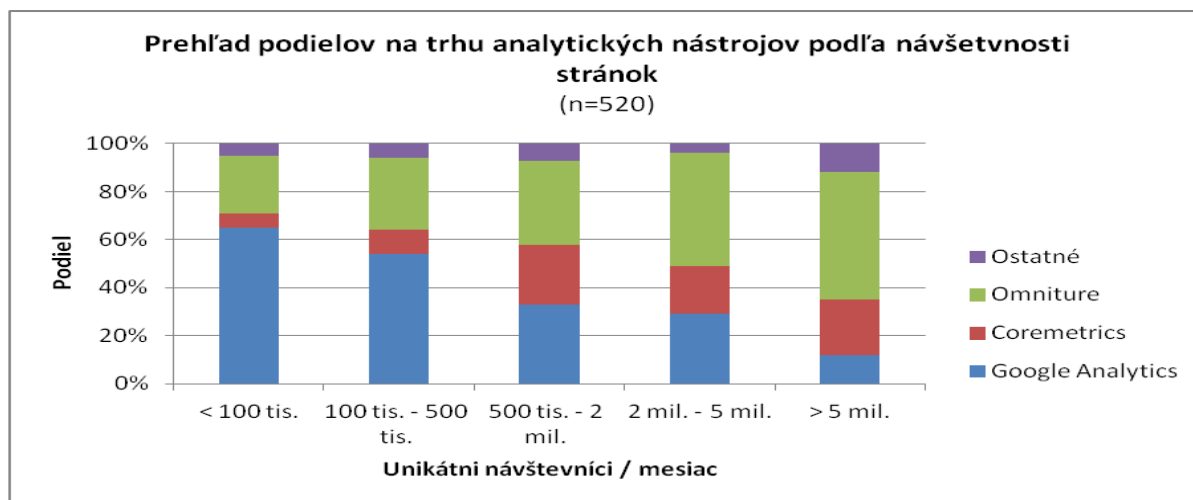
Svet webovej analytiky bol dlho prístupný iba firmám, ktoré boli ochotné za tieto služby zaplatiť nemalé peniaze. Nečakanú revolúciu preto spôsobilo uvedenie webových nástrojov dostupných zadarmo. Prvým dostupným nástrojom webovej analytiky bol nástroj od spoločnosti Google, **Google Analytics**. Hoci už predtým existovali nástroje, ktoré ponúkali svoje služby zadarmo, ich implementácia a celková údržba boli natoľko náročné, že firmy museli v konečnom dôsledku aj tak zaplatiť veľké čiastky IT špecialistom, aby zabezpečovali ich prevádzku. V roku 2008 vstúpila na trh firma Yahoo! so svojím komerčným nástrojom vysokej úrovne, **Yahoo! Web Analytics** (v súčasnosti je zadarmo len pre zákazníkov Yahoo!). Trh sa postupne rozrastal o nástroje ďalších poskytovateľov webových nástrojov ako CrazyEgg, Piwik či nástroj Mint. Nástroje, ktoré boli dostupné zadarmo vyvíjali nátlak na vývojárov komerčných nástrojov. Významným hráčom sa stala aj spoločnosť **Omniure**. Koncom októbra roku 2009 uzatvorila akvizíciu so spoločnosťou **Adobe Systems Incorporated**, čím vznikla úspešná kombinácia nástrojov na vytváranie obsahov firmy Adobe a technológií webovej analytiky firmy Omniure. Akvizícia priniesla skvalitnenie služieb zákazníkom. Balík webových analytických nástrojov ponúka nástroje ako SiteCatalyst, Adobe Discover a Insight. Vďaka konkurencieschopnej stratégii Adobe a Omniure sú produkty tejto úspešnej akvizície naďalej vyhľadávanými riešeniami. [2,3,5]

Nasledujúci Obrázok 2. znázorňuje prehľad podielu nástrojov webovej analytiky na svetovom trhu. Graf vytvorený na základe údajov z 25. januára 2010 demonštruje dominantné postavenie nástroja Google Analytics na celosvetovom trhu s podielom až 44 %. Na druhej pozícii sa umiestnil nástroj Omniure a na tretej Coremetrics.



Obrázok 2. Prehľad podielov na trhu webových analytických nástrojov (Zdroj: *E-Commerce Web Analytics Market Share (January 2010)*. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné na : <<http://istobe.com/blog/2010/01/25/e-commerce-web-analytics-market-share-januar>>. Vlastné spracovanie [6]).

Obrázok 3. názorne prezentuje, že hoci má nástroj **Google Analytics** dominantné postavenie na trhu analytických nástrojov, siahajú po ňom najmä majitelia stránok s nižším mesačným počtom unikátnych návštevníkov. Podniky s väčšou návštevnosťou využívajú skôr služby nástroja Omniture, ktorý sa, ako ukázali ďalšie prieskumy najčastejšie používa v kombinácii s nástrojom Coremetrics.



Obrázok 3. Prehľad podielov na trhu analytických nástrojov podľa návštevnosti stránok (Zdroj: E-Commerce Web Analytics Market Share (January 2010). [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné na: <<http://istobe.com/blog/2010/01/25/e-commerce-web-analytics-market-share-januar>>. Vlastné spracovanie [6].)

5. Rozbor nástrojov webovej analytiky a ich porovnanie

Nástroje webovej analytiky zbierajú údaje za účelom porozumenia a optimalizácie užitočnosti webovej stránky. Technicky existujú dva najdôležitejšie spôsoby zberu údajov – serverové logy a zber prostredníctvom značkovania stránok. Tieto analytické nástroje, ktoré pracujú na samotných web stránkach sa nazývajú **on-side web analytics**. Vo všeobecnosti sú nástroje webovej analytiky označované skratkou **SaaS - Software as a Service** (softvér ako služba). Nasledujúci rozbor približuje náročnosť, možnosti i teoretické nevýhody nástrojov webovej analytiky. Jednotlivé nástroje boli volené na základe rebríčka najlepších odporúčaných analytických nástrojov, ktorý zostavil server pre analytické poradenstvo, Aboutanalytics.com. [6]

• Adobe (Omniture) SiteCatalyst

Spoločnosť Omniture vznikla v roku 1996 v americkom štáte Utah. V roku 2009 uzatvorila akvizíciu s Adobe Systems Inc., to však nemalo žiadny vplyv na jej pôsobenie na trhu. Klienti tejto úspešnej značky sú i dnes svetové spoločnosti ako Gannett, eBay či Hewlett Packard. Nástroj donedávna známy ako Omniture SiteCatalyst, dnes pod názvom **Adobe SiteCatalyst powered by Omniture**, stojí na prvej priečke rebríčka najlepších analytických nástrojov. Je jeden z analytických nástrojov dostupných za poplatok, ktorý poskytuje marketérom real-time spravodajstvo o digitálnych stratégiách a marketingových aktivitách. Tento nástroj pomáha podnikom rýchlo a účinne identifikovať tie najziskovejšie obchodné stratégie a kritické metriky pre on-line marketingové kampane. S údajmi, ktoré je nástroj SiteCatalyst schopný zhromaždiť, môžu aj výkonní marketéri stráviť veľa času. Problémom je zostaviť prehľad údajov, ktorý poskytne užitočné informácie.

Spôsob zberu údajov. Údaje sú získané prostredníctvom JavaScript značkovania web stránok (page tagging). V súčasnosti je súbor nástrojov spoločnosti Adobe Omniture najviac predávaným balíčkom spomedzi nástrojov využívajúcich značkovanie stránok.

Kvalita podpory. Dostatočná podpora, ktorú poskytuje tento nástroj, spočíva v početnosti možných spôsobov zobrazenia informácií. Príkladom je vyhľadávacia funkcia, ktorá je nenáročná na používanie a poskytuje užívateľovi tie správne odpovede.

Kvalita prístupového panelu. Prístupový panel (dashboard) disponuje jedinečnou PDF integráciou a editorom na vytváranie prehľadných reportov. [2]



Obrázok 4. Adobe SiteCatalyst (Zdroj: *Keyword Tools Roundup 2008*. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné na internete: <<http://alphacaster.com/page/5/>>.)

Prístupnosť. Používanie nástroja SiteCatalyst bez predošlých analytických skúseností a znalostí sa neodporúča. Užívateľia by sa mohli ľahko stratiť v ponúkanom množstve prístupov a údajov. Skúsení analytici však určite ocenia jeho užívateľské rozhranie.

Zložitosť implementácie. Komplikácie môžu nastať napr. pri zákaznických značkách pre zaznamenávanie konverzií, ďalej pri údržbe analytických značiek, kde by sa užívateľ mal vyhnúť nedostatku dokumentácie, spätného testovania či nedostatku štandardov.

Ostatné charakteristiky

- Zabezpečuje smerodajné náhľady (insights) prostredníctvom konverzií, ktoré odhaľujú podrobné informácie o nákupných metrikách (purchasing metrics), zákaznickej lojalite, úspešnosti kampaní, profilov zákazníkov a mnohé iné.
- Poskytuje jednoduché porovnanie marketingových kanálov a prináša nové možnosti pre uskutočňovanie rýchlejších investičných rozhodnutí, ktoré optimalizujú digitálny marketing podniku.
- Integruje dáta z rôznych kanálov alebo off-line dáta s dátami na web stránke.
- Umožňuje prepájanie návštevníkov skrz rôzne zariadenia za účelom hlbšieho pozorovania a identifikovania zákazníkov (Cross-Device Visitor Identifikation).

- Adobe SiteCatalyst je nástroj schopný merať všetky kľúčové oblasti sociálnej siete Facebook. Zachytáva 100 % aplikácií, fanúšikovské stránky (fan pages), reklamy a pod. Vďaka exkluzívnemu partnerstvu medzi Adobe a Facebook, majú užívatelia nástroja SiteCatalyst prístup k zhromažďovaniu demografických údajov z tejto sociálnej siete.
 - Video reporty, ktoré sú už integrované v základných metrikách tohto nástroja, umožňujú marketérom nahliadnuť na dopady zverejnených videí na všetkých marketingových kanáloch podniku. [2]
- **Google Analytics**

Služba **Google Analytics** spustila spoločnosť Google v novembri roku 2005. Jej predchodcom bol nástroj **Urchin**, ktorý v tom istom roku firma odkúpila ako softvérovú spoločnosť a technológiu pod rovnakým názvom. Od tej doby sa Google Analytics neustále rozširuje a ponúka stále nové možnosti. Nástroj Google Analytics je v súčasnosti celosvetovo najpoužívanější analytický nástroj zdarma. Jeho kvalita a jednoduchosť zaručujú pohodlné užívanie širokej škále užívateľov. Prístupová obrazovka umožňuje nastavenia prehľadov podľa potrieb a zvyklostí užívateľa. Na rebríčku servera Aboutanalytics.com sa umiestnil na 2. mieste, vďaka obľube menších podnikov, či jednotlivcov, teda firiem, ktoré si nemôžu dovoliť investovať do drahého analytického nástroja. Napriek tomu tento nástroj ponúka početné prehľady rôznych metrík, za ktoré by sa nemusel hanbiť ani uznávaný analytik. Nástroj ponúka mnohé riešenia pre segmentáciu zákazníkov, meranie efektívnosti e-mailových kampaní, či optimalizovanie konverzií. Problém môže pre neskúseného užívateľa vzniknúť pri značnom množstve ponúkaných prehľadov a ich triedení.

Spôsob zberu údajov. Google Analytics je typ hostingovej služby fungujúci na princípe značkovania stránok. Po tom, ako sa návštevník dostane na web stránku užívateľa, ktorej zdrojový kód obsahuje GATC kód, dochádza k zhromažďovaniu údajov o návštevníkovi a ku vzniku súborov cookie na jeho identifikáciu. Na základe volania priehľadného obrázku s rozmermi 1x1 pixel zo serveru google-analytics.com, kód JavaScript obsahujúci stránkovú značku tohto nástroja, odošle zozbierané informácie serverom spoločnosti Google. Spoločnosť Google spracúva nazhromaždené údaje každú hodinu a súčasne aktualizuje prehľady užívateľov služby Google Analytics.

Kvalita podpory. Podpora implementácie i samotnej prevádzky je na veľmi dobrej úrovni. Nástroj má dokonca svoj vlastný blog na podporu užívateľov a uvádzanie noviniek z dielne Google Analytics. Podpora zahŕňa dostupné dokumenty vo viac ako 25 svetových jazykoch. Manuál a referenčná príručka Google Analytics Help Center umožňuje vyhľadávanie typov a nápadov pre užívateľov služby.

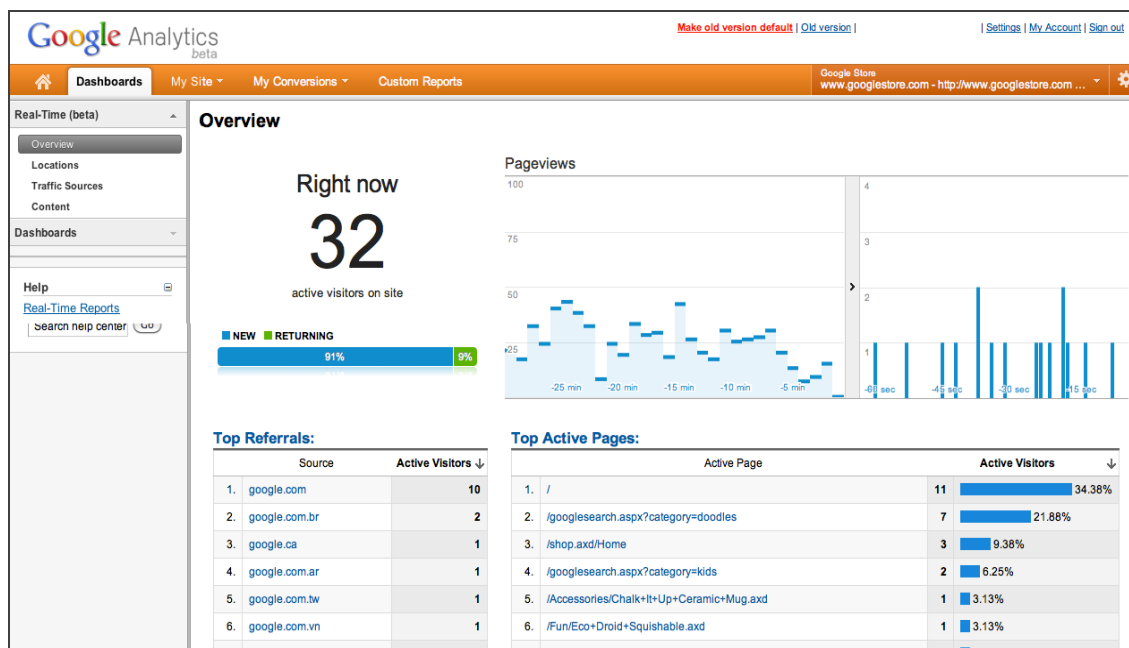
Kvalita prístupového panelu. Prístupové panely tohto obľúbeného analytického nástroja naberajú na kvalite. Viaceré možnosti, ako prehľady v reálnom čase či jednoduchá segmentácia zákazníkov, sú neustále dopĺňané o nové a prekvapivejšie.

Prístupnosť. Odhaliť všetky možnosti, ktoré tento nástroj ponúka a naučiť sa s nimi pracovať môže trvať aj niekoľko rokov. Ak sa podniku podarí správne využiť jeho možnosti, bude môcť tento nástroj využívať ako súčasť komplexného obchodného scenára.

Zložitosť implementácie. Implementácia nástroja ako taká si nevyžaduje výrazné zručnosti z oblasti webovej analytiky, avšak pokročilejšia implementácia obchodných procesov vyžaduje individuálnu kvalifikáciu GAIQ (Google Analytics Individual Qualification). Medzi pokročilejšie procesy patrí zaznamenávanie domén, zaznamenávanie elektronického obchodovania, filtrovanie a podobne.

Ostatné charakteristiky

- Užívateľské rozhrania vo viac ako 25 svetových jazykoch, ktoré sa neustále rozširujú o ďalšie, umožňuje pohodlné zobrazovanie prehľadov pre každého užívateľa.
- Integrácia so systémom Google AdWords prináša jednoduché prenášanie údajov o cene a počte zobrazení na úrovni PPC reklamných kampaní. URL adresy cieľových stránok zo systému AdWords sa označia a údaje o nákladoch sa automaticky importujú.
- Vizualizácia ciest (funnels), ktorými sa návštevník webu dostane na požadovanú stránku až po dosiahnutie cieľovej konverzie, vytvára jasnú mapu pohybu zákazníka. Zobrazenie pohybu návštevníka po webe napovedá, ktoré stránky vedú ku konverziám a naopak, ktoré vedú k opusteniu webu.
- Lokalizácia návštevníkov na mape prostredníctvom funkcie map overaly prináša užívateľovi jasnú predstavu o geografickej polohe návštevníka v okamihu jeho návštevy. Funkcia prebieha pomocou databázy umiestnení IP adries a ponúka reprezentáciu zozbieraných údajov na úrovni štátu či dokonca jednotlivých miest.
- Funkcia porovnávania časových období prináša možnosť zobrazenia prehľadov na úrovni dlhodobých trendov.
- Tvorba prehľadov elektronického obchodovania umožňuje sledovať kľúčové slová, zistiť metriky vernosti zákazníkov či určiť zdroje návratnosti investícií.
- Udržiavanie údajov užívateľov zdarma minimálne na dobu 25 mesiacov (táto služba sa plánuje rozšíriť). [2]



Obrázok 5. Google Analytics (Zdroj: *Cherry Pop: Development Diary*. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné na internete: <<http://cherryapp.com/blog>>.)

Porovnanie nástrojov webovej analytiky

Nasledovná Tabuľka 1. zobrazuje porovnanie dvoch najpoužívanejších analytických nástrojov - Adobe SiteCatalyst a Google Analytics, na základe trinástich zvolených charakteristík. Z tabuľky je zrejmé, že oba nástroje sú na takmer porovnateľnej úrovni. Nástroj Adobe SiteCatalyst neposkytuje možnosť merania rýchlosti webových stránok, ktorú Google Analytics má. Za hlavný faktor pri rozhodovaní o využití konkrétneho analytického nástroja, možno považovať predovšetkým výšku mesačných poplatkov, ktorá je priepastne veľká. [6]

Tabuľka 1. Porovnanie vybraných nástrojov webovej analytiky

Charakteristika	 Adobe (Omniure) Site Catalyst	 Google Analytics
1. Vyhľadavanie	● Áno	● Áno
2. Reálny čas	● Áno	● Áno
3. E-mailové kampane	● Áno	● Áno
4. Sociálne médiá	● Áno	● Áno
5. Mobilné operačné systémy	● Áno	● Áno
6. Rýchlosť web stránok	● Nie	● Áno
7. Elektronické obchodovanie	● Áno	● Áno
8. Unikátni návštevníci	● Áno	● Áno
9. Miera opustenia návštevníkov	● Áno	● Áno
10. Lojalita zákazníkov	● Áno	● Áno
11. Cesta návštevníka	● Áno	● Áno
12. Filtrovanie	● Áno	● Áno
13. Prístupový panel pre viac užívateľov	● Áno	● Áno
Cena	5000 USD / mesiac	0

Zdroj: Compare & Select the Best Analytics Tools. [online. [cit. 2013-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.aboutanalytics.com/select-tools>>.

6. Výber poskytovateľa analytického nástroja

Voľba poskytovateľa nástroja webovej analytiky - Analytics Service Provider (ASP) predstavuje pre podnik kľúčový moment. O správnosti svojho rozhodnutia sa podnik dozvie až za určitý čas, čo môže do podnikového prostredia čiastočne vnášať neistotu. Nech už je výber nástroja správny alebo nie, najmä pri platených nástrojoch sa podnik bude musieť zmieriť s tým, čo mu zvolený nástroj ponúka. Aby podnik predišiel takémuto scenáru, mal by, v prvom rade vyskúšať použiteľnosť ponúkaných **reportov**. Obrázok 6. zobrazuje jednoduchý proces výberu vhodného webového nástroja na základe pozorovania a zlepšenia svojich analytických zručností, až po vyhodnotenie a voľbu.



Obrázok 6. Proces výberu analytického nástroja (Zdroj: *How To Choose An Analytics Tool*. [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné na internete: <<http://www.kaushik.net/avinash/how-to-choose-a-web-analytics-tool-a-radical-alternative/>>. Vlastné spracovanie.)

Štatistiky preukazujú, že napriek obrovským investíciám do samotných nástrojov webovej analytiky, niektoré podniky zlyhávajú pri uskutočňovaní zmysluplných obchodných

rozhodnutí. Mnohí toto zlyhanie odôvodňujú neúnosným množstvom nazhromaždených údajov z reportov, ktoré im prinášajú ich analytické nástroje. **Pravidlo 10:90** predstavuje logický spôsob, ako sa vyhnúť unáhleným rozhodnutiam, ktoré môžu firmu stáť nemalé peniaze. Cieľom Pravidla 10:90 je získať čo najvyššie hodnoty z implementácie analytického nástroja. Za rozhodujúci faktor úspechu považuje ľudí. Z myšlienky Pravidla 10:90 vyplýva, že firma nemusí investovať veľa do svojho analytického nástroja (maximálne 10%). Výhrou pre každú firmu pôsobiacu na Internete je tím skúsených a zručných analytikov, ktorí dokážu z analytických nástrojov vydolovať tie pravé informácie a práve do nich by mala byť investovaná značná časť finančných prostriedkov (90%). Webové stránky sú veľmi všeobecný zdroj informácií, a v skutočnosti teda nemôžu poskytovať iba také údaje, ktoré by podniku povedali, čo má urobiť a ako sa má rozhodnúť. Preto je rozhodujúcim faktorom, do ktorého by mal podnik investovať ten ľudský. Výborný analytik či tím analytikov dokáže z obrovského množstva dát, ktoré väčšina webových nástrojov poskytuje, vybrať iba tie najdôležitejšie. Tieto údaje je následne schopný premietnuť do výsledných užitočných informácií, ktoré podnik tak veľmi potrebuje. [3]

Záver

Nástroje webovej analytiky môžeme aj napriek „štatistickej neistote“ označiť za stále sa rozvíjajúci a prospešný prvok tvorby a podpory elektronického obchodovania. Každoročný nárast počtu používateľov analytických nástrojov svedčí o ich narastajúcej kvalite a jednoduchosti používania.

Literatúra

- [1] *Web Analytics Association Becomes Digital Analytics Association*. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné na internete: <<http://digitalanalyticsassociation.org/news/85508/Web-Analytics-Association-Becomes-Digital-Analytics-Association.html>>.
- [2] CLIFTON, B.: *Google Analytics: Podrobný pruvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] KAUSHIK, A.: *Webová analytika 2.0*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [4] KUBÍČEK, M. – LINHART, J.: *333 tipu a triku pro SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [5] Adobe acquires Omniture Software. [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné na internete: <<http://www.adobe.com/investor/relations/omniture/acquisition.html>>.
- [6] TATRANSKÁ, M.: *Rozbor a porovnanie nástrojov webovej analytiky*. Bakalárska práca. Žilinská univerzita v Žiline, Žilina 2013. 69. s.

Grantová podpora

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu VEGA - Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch, 1/0421/12.



KARTA EFEKTÍVNOSTI KRÍZOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO CONTROLLINGU

Jaroslava Kádárová¹

Úvod

Riadenie krízovej komunikácie sa týka plánovania, organizácie a hodnotenia všetkých komunikačných aktivít súvisiacich s krízovými javmi v podnikoch. Ide o symbolické akty, ktorými sa podnik a jeho predstavitelia snažia niečo povedať ostatným, alebo sa snažia pochopiť príslušné formy vyjadrenia.

Podniková komunikácia je vyústením všetkých snáh o vzájomné pochopenie sa a porozumenie. Predstavuje všetky komunikačné procesy pre vonkajšiu a vnútornú koordináciu akcií a objasnenie vzťahov medzi podnikom a jednotlivými účastníkmi komunikácie, vrátane vybudovania reputácie podniku. Samozrejme, že podniková komunikácia pozostáva z externej a internej komunikácii.

1. Komunikačný controlling

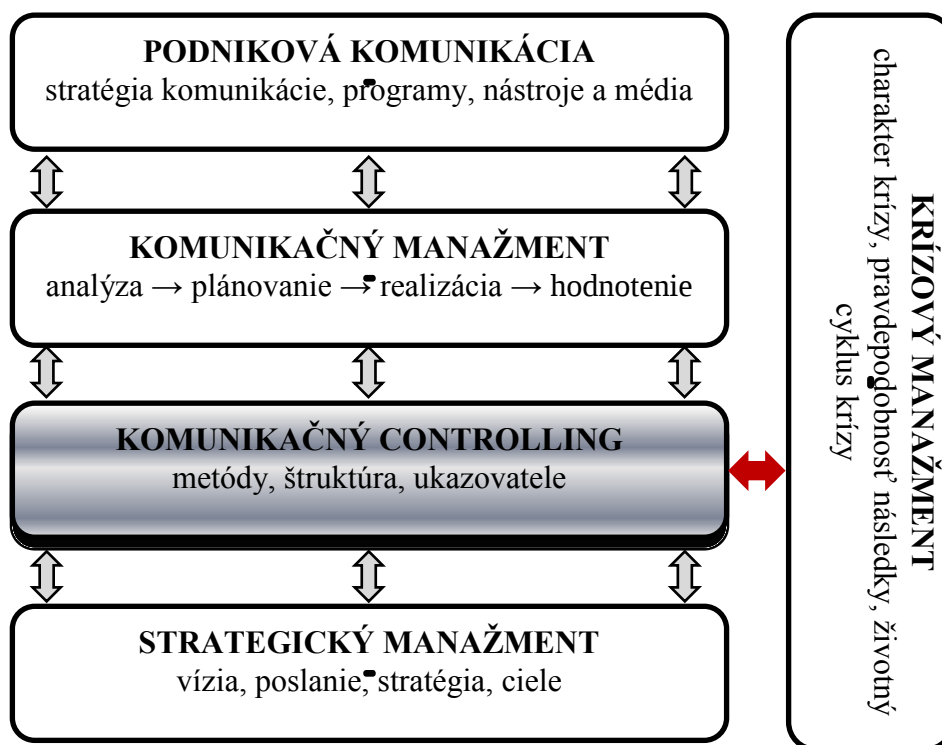
Komunikačný controlling predstavuje prepojenie medzi manažmentom podniku ako celkom a komunikačným riadením (Obr. 1).

Jeho úlohou je uskutočňovať kontrolnú činnosť v najširšom význame, ktorá je zameraná na vyhodnocovanie dosahovania stratégie podniku, vhodnosti organizačnej štruktúry, ktorá umožní relevantnú komunikáciu, organizáciu a deľbu práce v podniku, čo by malo prispieť k vytvoreniu trvalej konkurenčnej výhody. Komunikačný controlling podporuje prijímanie správnych rozhodnutí, ktoré zabezpečia najlepšie možné využívanie odborných znalostí a kreativity, pokiaľ ide o krízové riadenie a krízové komunikačné opatrenia.

Riadenie krízovej komunikácie je úlohou vrcholového manažmentu a útvaru podnikovej komunikácie. Pri tejto činnosti sa využíva koordinácia štábnymi útvarmi a skúsenosti a podpora externých konzultantov alebo výskumníkov.

„Komunikačný controlling je podporný a kontrolný mechanizmus, ktorý vytvára transparentnosť, pokiaľ ide o stratégiu, procesy, výsledky a financie jednotlivých komunikačných procesov manažmentu podniku a poskytuje vhodné metódy, štruktúry a indikátory pre plánovanie, realizáciu a monitorovanie podnikovej komunikácie.“ [6]
Komunikačný controlling poskytuje vhodné metódy pre skúmanie pridanej hodnoty vytvorenej prostredníctvom komunikácie a vyhodnocovanie efektívnosti krízovej komunikácie v priebehu komunikačného riadenia.

¹ doc. Ing. Jaroslava Kádárová, PhD., Technická univerzita v Košiciach, Strojnícka fakulta, Katedra priemyselného inžinierstva a manažmentu, Némcovej 32, 042 00 Košice,
tel.: +421556023242, fax: +421556023234
e-mail: jaroslava.kadarova@tuke.sk.



Obr. 1 Prepojenie komunikácie a riadenia v podniku

2. Základné prvky krízového komunikačného controllingu

Komunikačný controlling umožňuje zosúladiť záujmy na všetkých stranách komunikácie a zakomponovať ich do plánovania a realizácie komunikačných opatrení, nakoľko profesionálna komunikácia nie je iba vysoko nákladná, ale aj vysoko riziková.

Krízový komunikačný controlling používa nasledujúce controllingové nástroje:

- Predpoklady a návrhy rámca **kontrolných nástrojov** a výkonových štandardov, ktoré zjednodušujú pripravenosť a hodnotenie krízovej komunikácie.
- **Ukazovatele**, ktorými môže byť efektívnosť krízovej komunikácie meraná.
- **Kartu efektívnosti** krízovej komunikácie.
- **Strategickú mapu** krízovej komunikácie.

Model krízového komunikačného controllingu je postavený na niekoľkých princípoch a konceptoch, ktoré sú dôležité:

I. Predpoklad - Tak, ako by mala byť krízová komunikácia nepretržitým procesom počas celej doby pred, počas a po kríze, rovnako, aj model komunikačného controllingu sa má využívať vo všetkých etapách podnikovej krízy a má byť súčasťou celého procesu krízovej komunikácie. Jednotlivé **úlohy krízového komunikačného controllingu sú rozdelené do týchto troch etáp.**

II. Predpoklad - Ďalším princípom, ktorý formoval základy modelu je **orientácia na jednotlivé skupiny účastníkov krízy**. Cieľom komunikácie je dosiahnutie interakcie medzi podnikom a jeho prostredím. Ide o funkciu prepojenia. Prostredie je spoločensky vytvárané prostredníctvom komunikačného procesu, v ktorom ľudia sledujú správanie iných a vytvárajú atribúty pre zmyslupnosť situácií. Ľudia dávajú udalostiam zmysel prostredníctvom svojej činnosti a komunikácie s ostatnými. Avšak počas krízy sú skúsenosti na vysokej úrovni neistoty, ktorý im bráni veriť v zmysluplné štruktúry. Podniky potrebujú sumarizovať a interpretovať informácie o tom, ako sa kríza vyvíja.

Tieto činnosti, okrem toho že sú zmysluplné, umožňujú interakciu s účastníkmi krízy a upravujú smer udalostí. Rôzne organizácie pôsobiace v oblasti krízového riadenia ovplyvňujú prostredie, a to viac, či menej koordinovaným spôsobom. Väčšina kríz vyžaduje výmenu informácií v rámci komplexnej sieťovej reakcie verejných a súkromných organizácií.

III. Predpoklad - Model vychádza z koncepcie **Balanced Scorecard**, ktorej autormi sú Norton a Kaplan. Balanced Scorecard je meracím a zdokonaľujúcim systémom vytvoreným na prenos stratégie do podnikovej činnosti. BSC môže byť implementovaný v podniku alebo špecifickej podnikovej jednotke, pričom stratégia je na mieru prispôbená potrebám podniku. Prístup Scorecard je integračný, lebo spája úlohy komunikácie s krízovým riadením a poskytuje kvalitné kritériá pre krízovú komunikáciu.

3. Karta efektívnosti krízovej komunikácie

Výkonové karty boli doteraz vyvíjané pre špecifické oblasti riadenia kríz, ako napr. vedenie mesta a zvládanie katastrof, alebo boli vytvorené pre rôzne oblasti činnosti, ako napr. v oblasti ľudských zdrojov, marketingu, informačných technológiách a komunikácií. Moe a spol. (2007) rozvinul výkonovú kartu pre projekty manažmentu prírodných katastrof, v ktorom sú ukazovatele výkonnosti zoradené podľa fáz zvládania katastrof v matici, pričom je zachované aj podnikové scorecard spolu so štyrmi perspektívami BSC. Výkonové karty pre krízovú komunikáciu doteraz nie sú známe.

Cieľom karty efektívnosti krízovej komunikácie je:

- odhad kvality vykonávania jednotlivých úloh krízovej komunikácie podľa fáz krízovej komunikácie,
- zjednodušenie rozhodovania,
- analýza strategických možností podniku v kríze z hľadiska využívania krízovej komunikácie,
- kontinuálne učenie sa podniku na základe hodnotenia plnenia úloh v predchádzajúcich podnikových krízach.

Navrhovaná karta efektívnosti krízovej komunikácie je inšpirovaná podnikovými výkonovými kartami konceptu BSC a využíva metódy merania efektívnosti založené na strategických mapách, avšak pridrižiava sa odlišnej štruktúry.

Navrhovaná karta efektívnosti krízovej komunikácie má tvar tabuľky, ktorá má svoju horizontálnu a vertikálnu štruktúru (Tab. 1):

- Hlavným prvkom vymedzujúcim **vertikálnu štruktúru** karty efektívnosti krízovej komunikácie sú **fázy krízovej komunikácie**. K jednotlivým fázam krízovej komunikácie boli priradené úlohy krízovej komunikácie určené na základe štúdia literatúry o krízovej komunikácii a vlastných praktických skúsenosti s krízovým riadením. Celkovo bolo navrhnutých 31 úloh, ktoré sú merané na základe ukazovateľov efektívnosti krízovej komunikácie. Využitie jednotlivých ukazovateľov hodnotenia efektívnosti krízovej komunikácie závisí od fázy, v ktorej sa meranie a hodnotenie uskutočňuje. Nie každý ukazovateľ je možné hodnotiť v každej fáze krízovej komunikácie, ale napriek tomu, je karta efektívnosti krízovej komunikácie využiteľná v celom procese krízovej komunikácie.
- Hlavnými prvkami vymedzujúcimi **horizontálnu štruktúru** nástroja sú jednotlivé **skupiny účastníkov** krízovej komunikácie. Jednotlivé skupiny účastníkov krízovej komunikácie boli definované v kapitole, kde bola vymedzená aj významnosť jednotlivých skupín účastníkov pre podnik. Tento prístup je prenesený aj do karty efektívnosti krízovej komunikácie.

Tab. 1 Karta efektívnosti krízovej komunikácie

Fázy krízovej komunikácie	Úlohy krízovej komunikácie	Skupiny účastníkov krízovej komunikácie						
		A					B	C
		Akcionári	Manažment	Zamestnanci	Dodávateľia	Zákazníci		
Prípravná fáza	1.1 Identifikácia jednotlivých skupín účastníkov krízovej komunikácie							
	1.2 Identifikácia rizík vzniku podnikovej krízy							
	1.3 Monitorovanie vnímania rizika skupinami účastníkov KK							
	1.4 Pochopenie rizika skupinami účastníkov KK							
	1.5 Vypracovanie plánu krízovej komunikácie							
	1.6 Vypracovanie krízového manuálu							
	1.7 Vypracovanie rozpočtu KK							
	1.8 Stanovenie kooperácie podniku s médiami a redaktormi pre krízové situácie							
	1.9 Hodnotenie pripravenosti podniku na KK							
	1.10 Zdokonalenie vybavenosti zdrojmi a schopnosťami ľudských zdrojov							
	1.11 Zlepšovanie výmenný informácií smerom k jednotlivým skupinám účastníkov KK							
	1.12 Tréningové programy a simulácia krízovej komunikácie v podniku							
Realizačná fáza	2.1 Prvá reakcia podniku na vypuknutie podnikovej krízy							
	2.2 Zameranie a rozširovanie varovných správ							
	2.3 Informovanosť médií							
	2.4 Monitorovanie reakcií jednotlivých skupín účastníkov KK							
	2.5 Výmena informácií a koordinácia KK s jednotlivými skupinami účastníkov KK							
	2.6 Inštrukcie pre zabránenie vzniku ďalších škôd							
	2.7 Objasnenie situácie a pomoc skupinám účastníkov KK pri vyrovnaní sa so situáciou							
	2.8 Kontinuálny monitoring potrieb a požiadaviek jednotlivých skupín účastníkov KK							
	2.9 Priama krízová komunikácia							
	2.10 Určenie krízového aparátu pre podávanie informácií skupinám účastníkov KK							
	2.11 Hodnotenie efektívnosti krízovej komunikácie							
Fáza obnovy	3.1 Inštrukcie pre úsilie obnovy							
	3.2 Vytváranie správneho pochopenia obnovy skupinami účastníkov KK a pokračujúcich rizík (emocionálna komunikácia)							
	3.3 Pokračujúci monitoring potrieb a očakávaní jednotlivých skupín účastníkov KK							
	3.4 Pokračujúce mediálne vzťahy							
	3.5 Podpora spolupráce a koordinácie v podniku a vo vzťahu ku skupinám účastníkov KK							
	3.6 Podpora reflexie							
	3.7 Zhodnotenie kladov a nedostatkov krízovej komunikácie							
	3.8 Podporné hodnotenia krízovej komunikácie a učenie sa podniku							

Karta efektívnosti krízovej komunikácie nie je iba stručný zoznam existujúcich a často irelevantných ukazovateľov, ale nástroj využívajúci kritické faktory, založené na výskume, vedúce k zlepšeniu efektívnosti krízovej komunikácie.

Karta efektívnosti krízovej komunikácie by mala byť v podniku prístupná online. Softvér poskytne prehľad o konečných výsledkoch. Hodnotenie úloh a ukazovateľov efektívnosti krízovej komunikácie sa vykonáva ako sebahodnotenie podniku. Pre objektivnosť hodnotenia je vhodné zapojiť do auditu externého audítora.

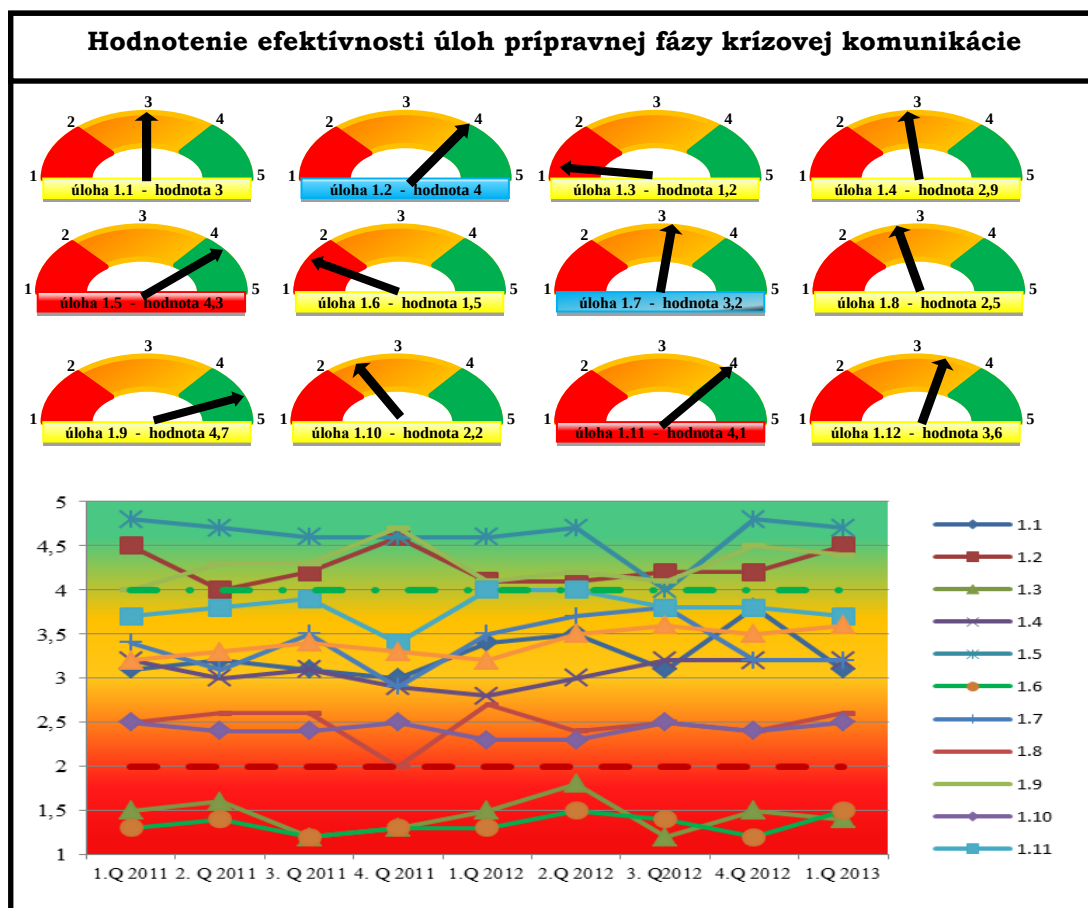
Úlohy a ukazovatele efektívnosti krízovej komunikácie sú formulované ako údaje, ktoré môžu byť hodnotené na fixnej bodovej stupnici, napríklad od 1 po 5, kde 1 je najhoršie ohodnotenie a 5 najlepšie ohodnotenie. Výsledky auditu komunikačných úloh, ktoré majú skóre nižšie ako 2, vyžadujú vysokú pozornosť. Výsledky skóre medzi 2 až 4 naznačujú miernu potrebu zlepšenia a výsledky skóre nad 4 predpokladajú pozitívny výsledok. Skóre umožňuje poukázať na to, čomu je potrebné sa v krízovej komunikácii venovať viac, a čomu menej (Tab. 2).

Tab. 2 Návrh hodnotenia plnenia komunikačných úloh

Úroveň efektívnosti	Skóre	Odporúčaná reakcia	Farebné označenie hodnoty
<i>negatívna</i>	0-2	Potreba okamžitej nápravnej reakcie	červená
<i>zhoršenie</i>	2-4	Mierna potreba zlepšenia	oranžová
<i>pozitívna</i>	4-5	Pozitívny výsledok	zelená

4. Prezentácia výsledkov hodnotenia karty efektívnosti krízovej komunikácie.

Výsledky merania efektívnosti krízovej komunikácie je možné ľahko pochopiť a môžu poskytnúť dostatok detailov pre jej riadenie. Pre uľahčenie interpretácie sú ukazovatele efektívnosti krízovej komunikácie farebne označené podľa ich dôležitosti z hľadiska významu pre hodnotenie. Použitá je červená, žltá a modrá farba, pričom červená farba označuje najdôležitejšie ukazovatele a modrá farba najmenej dôležité ukazovatele efektívnosti krízovej komunikácie.



Obr. 2 Dashboard pre úlohy prípravnej fázy krízovej komunikácie

Pre názornú a rýchlu orientáciu sú vytvorené dashboards obsahujúce aktuálne hodnoty pre jednotlivé ukazovatele. Z dôvodu vysokého počtu úloh sú vytvorené tri dashboards pre jednotlivé fázy krízovej komunikácie.

Záver

Karta efektívnosti krízovej komunikácie umožňuje podniku, ktorý ju využíva:

- **Testovať plán krízovej komunikácie**, čím sa podporí pripravenosť jednotlivých skupín krízovej komunikácie, vytváranie komunikačných zjednodušení, ako napr. webstránky podnikovej krízy, vytváranie plánov krízovej komunikácie založených na scenároch, zvyšovanie odbornosti a kapacít, organizovaním krízových komunikačných cvičení a podobne.
- **Riadiť pripravenosť** merania a hodnotenia úloh a ukazovateľov krízovej komunikácie znamená zamerať sa na prvú fázu krízovej komunikácie. Ide o podporu pripravenosti jednotlivých skupín účastníkov krízovej komunikácie. Ak je karta efektívnosti použitá pri cvičeniach krízovej komunikácie, dôraz je kladený aj na neskoršie fázy krízovej komunikácie.
- **Hodnotiť krízovú komunikáciu** vo všetkých fázach podnikovej krízy.
- **Učiť sa** z minulých podnikových kríz a nedostatkov krízovej komunikácie.

Podniková kríza je vždy výzvou pre zasiahnutý podnik. Podnik sa vie na potenciálne krízy a neistotu pripraviť a vycvičiť prostredníctvom simulácií a tréningov. Karta efektívnosti motivuje podnik k pripravenosti na krízovú komunikáciu a poskytujú celkový pohľad na krízovú komunikáciu a jej riadenie. Ide o nástroj podpory komunikačného plánovania a tréningu manažmentu a zamestnancov podniku. Karta efektívnosti zvyšuje efektívnosť

riadenia krízovej komunikácie na základe výsledkov jej hodnotenia, umožňuje udržať vysokú úroveň o povedomí podniku a monitorovať sústredenost' podniku na krízové požiadavky jednotlivých skupín účastníkov krízy.

Literatúra

- [1] KÁDÁROVÁ, J.: *Business crisis*. In: Globalization and Crises in Modern Economy, Litva 2010, s. 66-91. ISBN 978-9955-18-507-9.
- [2] KÁDÁROVÁ, J.: *Vývoj komunikácie v závislosti od životného cyklu podnikovej krízy*. Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod, Žilina, I/2009, s.34-39. ISSN 1336-8281.
- [3] MIHOK, J. – VIDOVÁ, J.: *Riadenie podniku v kríze*. MULTIPRINT s.r.o., Košice 2006. ISBN 80-8073-533-6.
- [4] PALTTALA, P. – VOS, M.: *Testing a methodology to improve organizational learning about crisis communication*. In: Journal of Communication Management, 15 (4), p. 314-331.
- [5] VIDOVÁ, J. – PARTILA, J. – MIHOKOVÁ, L.: *Zvyšovanie efektívnosti marketingovej komunikácie podniku*. In: Transfer inovácií, Sjf TU v Košiciach, Košice 10/2007, s. 188-192. ISBN 978-80-8073-832-7.
- [6] ZERFAß, A.: *Unternehmenskommunikation und Wertschöpfung: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration*, In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, 2007, pp. 21-70.

Grantová podpora

Článok je čiastkovým výstupom riešenia grantového projektu VEGA 1/0669/13 Proaktívne krízové riadenie priemyselných podnikov založené na koncepte controllingu.



IDENTIFIKÁCIA VYBRANEJ PREPRAVNEJ JEDNOTKY V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE

Peter Kolarovszki¹ Zuzana Kolarovszká²

Úvod

V súčasnej dobe je možné sledovať nárast aplikačných možností technológií automatickej identifikácie v rôznych oblastiach. Jednou z nich je automobilový priemysel, ktorý má na Slovensku značné zastúpenie. Technológia RFID je prudko sa rozvíjajúca technológia, hlavne čo sa týka jej aplikačných možností. V rámci tohto článku sú popísané trendy ako aj aplikačné možnosti tejto technológie. Článok sa venuje problematike technológie RFID, jej vývojovým trendom a možnostiam aplikácie v rôznych oblastiach. Taktiež popisuje a stručne charakterizuje danú technológiu so zameraním sa na identifikáciu vybranej prepravnej jednotky – kovového skriňového kontajnera. V rámci identifikácie prepravnej jednotky boli realizované merania a výber vhodného identifikátora pre jej označovanie a identifikáciu. V záverečnej časti článku je obsiahnuté zhodnotenie vývoja trhu s RFID ako aj výsledky jednotlivých meraní.

1. Vývoj technológie RFID a automobilového priemyslu na Slovensku

1.1. Vývoj technológie RFID

Technológia rádio frekvenčnej identifikácie (RFID) nazývaná aj ako systém DSRC (Dedicated short range communication) je metóda automatickej identifikácie objektov prostredníctvom údajov uložených v RFID tagoch, ktoré sú rôzneho vyhotovenia, tvaru a veľkostí. Údaje v tagoch slúžia na čítanie a môžu byť editované podľa potreby používateľa. Čítanie a zapisovanie údajov zabezpečuje čítacie zariadenie (reader). Technológia využíva elektromagnetické pole na prenos informácií. Systém zabezpečujúci spracovanie informácií z tagov v dosahu čítacieho zariadenia do informačného alebo riadiaceho systému sa nazýva middleware. V praxi sa so systémom môžeme stretnúť s rôznym vyhotovením.[2]

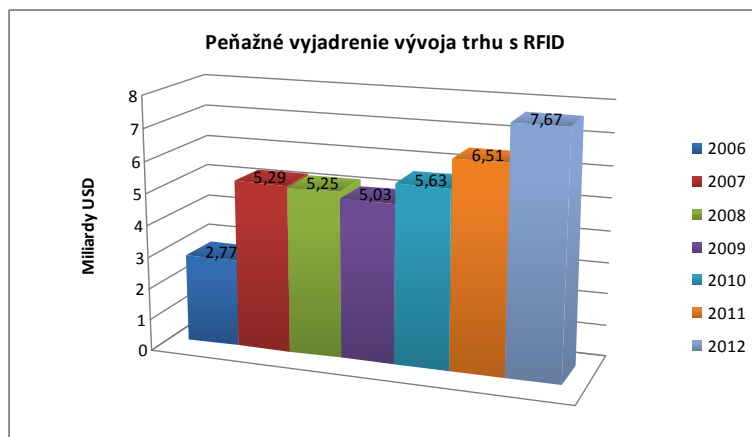
Všeobecne sa systém skladá z týchto častí:

1. **RFID identifikátor (tag).**
2. **Middlewar.**
3. **RFID čítacie zariadenia (reader).**

¹ Ing. Peter Kolarovszki, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421 41 513 3119, fax: +421 41 565 5615, e-mail: Peter.Kolarovszki@fpedas.uniza.sk

² Ing. Zuzana Kolarovszká, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421 41 513 3120, fax: +421 41 565 5615, e-mail: Zuzana.Kolarovszka@fpedas.uniza.sk

Technológia RFID napreduje rýchlym tempom, čoho výsledkom je neustály rast predaných komponentov, ako aj celková hodnota peňazí preinvestovaných v tejto oblasti. Neustály nárast počtu aplikácií technológie zvyšuje tlak na konkurenciu a núti tak čoraz viac spoločnosti nahradzovať systémy čiarových kódov. V roku 2007 bol najväčší dopyt po RFID opäť v Číne a USA. Oblasti, v ktorých bola technológia využitá v značnej miere bol finančný a bezpečnostný sektor (19%). Dôvodom bolo zavádzanie technológie pri pásovej kontrole vo viac ako 50 krajinách sveta. Priemerná cena za tag sa v roku 2008 pohybovala pri hranici 1,3 USD za kus. Viac než 2,8 miliardy USD bolo preinvestovaných v tom istom roku v Ázii, z toho 1,96 miliardy v Číne. V roku 2009 to bolo pokles na 5,03 miliardy USD avšak v roku 2012 nárast až na 7,67 miliardy USD. [6]



Obrázok 1. Peňažné vyjadrenie vývoja trhu s RFID (Zdroj: [6])

1.2. Vývoj automotive na Slovensku

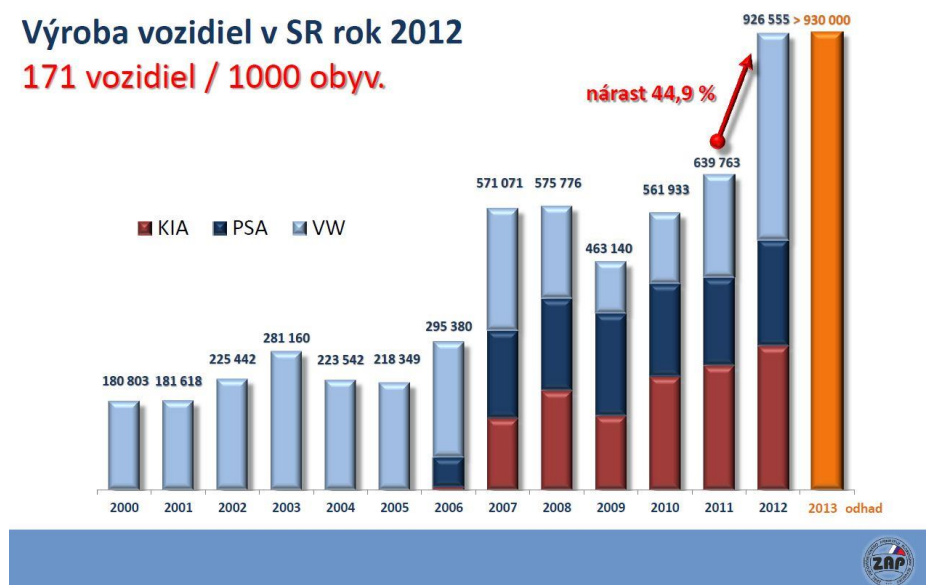
Automobilový priemysel je kľúčovým priemyselným sektorom a ekonomickým pilierom viacerých krajín strednej a východnej Európy. Výrobcovia automobilov využívajú vzdelanú, produktívnu a pomerne lacnú pracovnú silu a kvalitné spojenie so západoeurópskymi trhmi ako aj výhodnú polohu pre export smerom na východ. Slovensko v súčasnosti patrí k dôležitým centráм svetového automobilového priemyslu, pričom vyrába najvyšší počet osobných automobilov na obyvateľa na svete. Svoju postaveniu vďačí najmä prítomnosti moderných závodov troch automobiliek: Volkswagen (Bratislava); PSA Peugeot Citroën (Trnava) a KIA Motors (Žilina) a globálnych dodávateľských podnikov. Rozvoj automobilového priemyslu na Slovensku a začlenenie sa medzi svetové automobilové centrá sa začalo v 90.-tych rokoch, kedy nemecká automobilová spoločnosť Volkswagen AG spustila závod na výrobu automobilov pri Bratislave. Vstupom automobilovej spoločnosti Volkswagen na Slovensko sa začal budovať aj dodávateľský reťazec, čo pritiahlo aj ďalšie investície do krajiny. Slovensko tak nastúpilo novú cestu rozvoja priemyselnej výroby v sektorech: automotive a strojárstvo.

Druhá významná vlna investícií do automobilového priemyslu na Slovensku bola realizovaná v rokoch 2003-2005 vďaka príchodu ďalších dvoch automobiliek: PSA Peugeot Citroën a KIA Motors, ktoré vybudovali svoje výrobné závody pri Trnave (PSA) a Žiline (KIA). Výroba automobilov na Slovensku po nábehu výrobných liniek stúpala tak výrazne, že sa Slovensko zaradilo do prvej 20 svetových výrobcov. [8]

Prehľad situácie v automobilovom priemysle na Slovensku

Výroba vozidiel v SR rok 2012

171 vozidiel / 1000 obyv.



Obrázok 2. Situácia v automotive na SR (Zdroj: ZAP, <http://www.zapsr.sk/intelligence/grafy/>, citované 19.10.2013)

V roku 2011 dosiahla výroba v slovenských výrobnomoontážnych automobilových závodoch 639 763 osobných automobilov, čo bol vzostup oproti roku 2010 o 15% t.j. o 83 822 automobilov viac. V roku 2012 dosiahla nárast na 926 555, čo predstavovalo nárast až o 44,9 % oproti roku 2011. Predikciu vývoja pre rok 2013 je možné vidieť na obrázku 2.

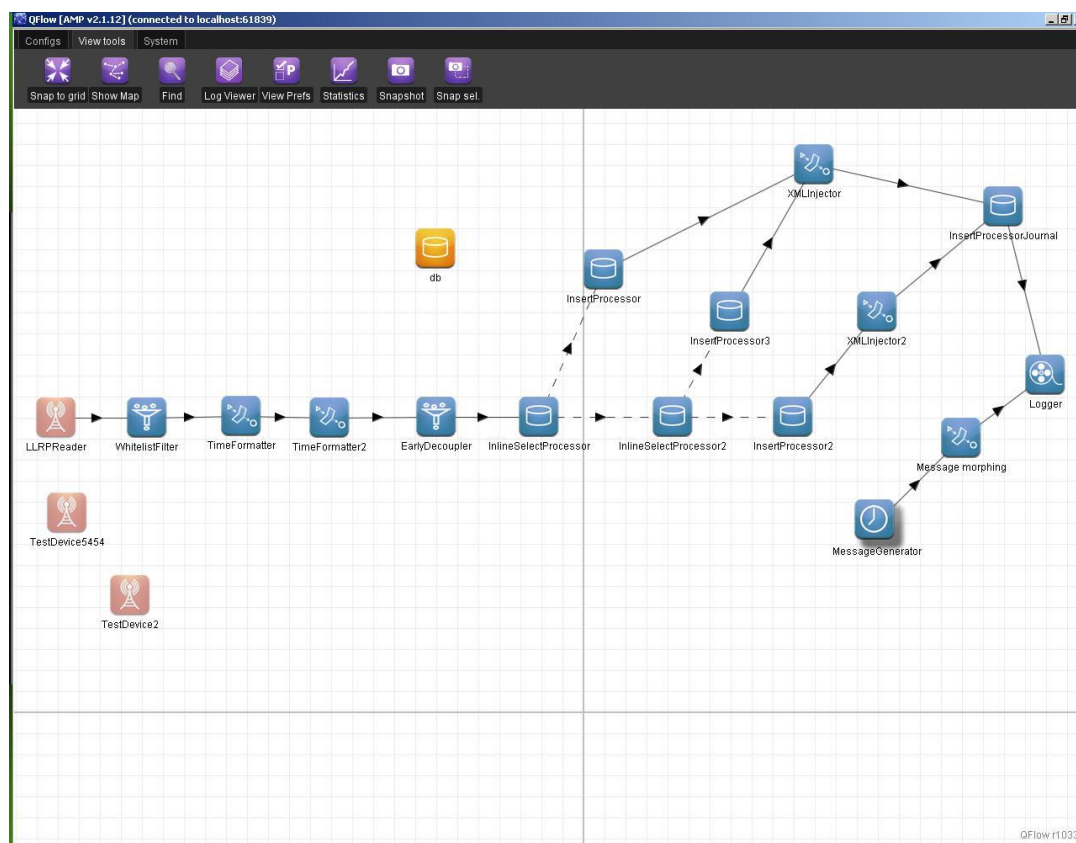
2. Identifikácia prepravnej jednotky v automotive

Ako je možné vidieť automobilový priemysel prudko rastie a s výrobou nových automobilov rastú nároky na identifikáciu dielcov, subdodávok ako aj na výsledovateľnosť v rámci celého logistického reťazca. Na Slovensku je množstvo subdodávateľov, ktorý používajú pri preprave rôzne prepravné a manipulačné jednotky. V závislosti od štruktúry tovarov ako aj materiálu prepravných jednotiek je možné simulovať implementáciu technológie RFID. Vyžaduje si to množstvo testov, či už čitateľnosti RFID identifikátorov ako aj systémového prepojenia. V globálnom ponímaní je možné skonštatovať, že identifikácia prostredníctvom RFID môže byť v rámci vnútropodnikovej logistiky subdodávateľského závodu alebo aj mimo podnikovej logistiky. Je možné identifikovať:

- Jednotlivé dielce.
- Prepravné jednotky (palety, prepravky, kontajnery ,vozíky).
- Dokončené vozidlá.

2.1. Konfigurácia middlewaru AMP

Grafické rozhranie middlewaru AMP umožňuje zostavenie konfigurácie potrebnej pre prácu s RFID hardvérom. Práca v grafickom prostredí middlewaru AMP predstavuje prácu s jednotlivými elementmi, ktoré v konečnom dôsledku tvoria pravidlá a väzby pre pohyb a modifikáciu prichádzajúcich či odchádzajúcich údajov. V rámci plochy je možné vytvárať a prepájať jednotlivé elementy, súhrnne nazývané procesory.



Obrázok 3. Konfigurácia Aton AMP (Zdroj: [7])

2.2. Výber identifikátorov a popis meraní

Merania boli uskutočnené použitím identifikátorov rôznych typov. Prvým typom použitým pri meraniach bol najbežnejšie používaný typ identifikátorov zobrazený na obrázku 4. Pri umiestnení tohto typu identifikátorov priamo na konštrukciu kontajnera dochádzalo k problémom pri načítavaní a to z dôvodu povahy materiálu použitého na výrobu konštrukcie kontajnera.



Obrázok 4. RFID identifikátor č. 11 (Zdroj: [7])

Konštrukcia kontajnera použitého počas meraní je vyrobená z ocele, teda z vodivého materiálu, ktorý pri spomínanom umiestnení daného typu identifikátorov znemožňuje ich načítanie. Čitateľnosť tohto typu identifikátorov je možné zvýšiť použitím nevodivej podložky.

Další typ RFID identifikátorov použitých pri meraní sa vyznačuje väčšou odolnosťou voči mechanickému poškodeniu a poveternostným vplyvom. Zaručuje to nepochybne aj plastový kryt identifikátora zobrazeného na obrázku 5. Cena tohto typu identifikátora je však vyššia ako u prvého typu. Pri upevňovaní identifikátorov na kontajner počas merania bola použitá lepiaca páska vyhovujúca použitiu v laboratórnych podmienkach, pri ktorých je možné zanedbať niektoré faktory reálneho prostredia.



Obrázok 5. RFID identifikátor č. 22 (Zdroj: [7])

Odolnosť tretieho typu je porovnateľná s predchádzajúcim typom. Čip a anténa je pri tomto type vložená do gumového krytu, ktorý umožňuje dobrú manipuláciu s identifikátorom pri jeho upevňovaní. Rozdiel je však v spôsobe upevňovania tohto typu identifikátora na kontajner, čo je zobrazené na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 6. RFID identifikátor č. 31 (Zdroj: [7])

2.2.1. Popis meraní

Počas meraní boli použité štyri všesmerové antény napojené na čítacie zariadenie motorolla FX 7400. Jednotlivé identifikátory boli teda snímané zhora. Kontajner je vyrobený z väčšej časti z ocele, preto je potrebné vhodné umiestnenie antén čítacieho zariadenia, nakoľko môže dochádzať k tieneniu a následnému problémovému načítavaniu identifikátorov. Nemenej dôležité je tiež umiestnenie identifikátorov. Steny kontajnera sú tvorené kovovou mrežou, ktorá môže mať za následok obmedzenie intenzity spätného signálu odrazeného od antény identifikátora.

2.3. Výsledky meraní

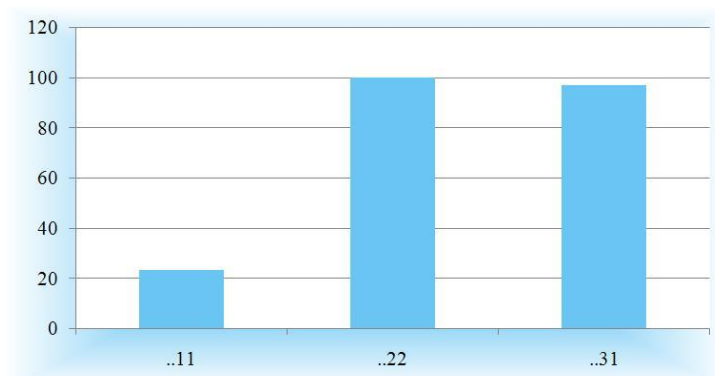
2.3.1. Umiestnenie identifikátorov na čele kontajnera

Jednotlivé identifikátory boli počas prvého merania umiestnené na čele kontajnera v usporiadaní znázornenom na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 7. Umiestnenie RFID identifikátorov (Zdroj: [7])

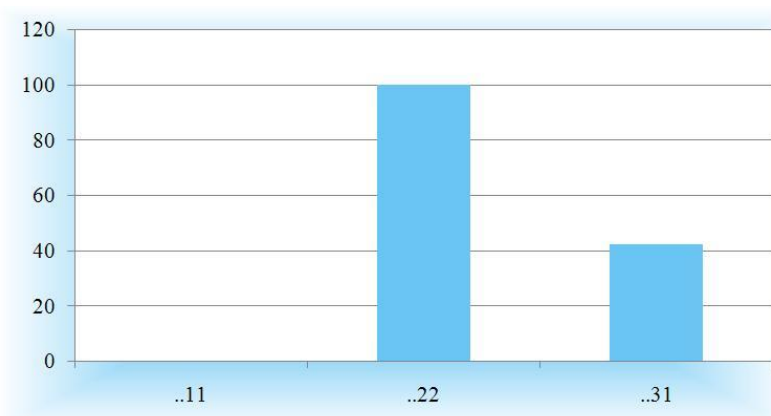
V priebehu prvého merania boli použité štyri antény umiestnené na vrchu, tak ako počas skúšobného merania a tri RFID identifikátory troch rôznych typov. Výsledky prvého merania ukazujú vhodnosť použitia druhého a tretieho typu identifikátorov. Prehľadné grafické zobrazenie výsledkov prvého merania je zobrazené na obrázku 8.



Obrázok 8. Percentuálna úspešnosť načítavania pri prvom meraní (Zdroj: [7])

2.3.2. Umiestnenie identifikátorov na bočnej stene kontajnera

Druhým meraním bola zisťovaná úspešnosť načítavania RFID identifikátorov troch zvolených typov, pričom za miesto umiestnenia identifikátorov bola pri druhom meraní zvolená bočná stena kontajnera. Priebeh druhého merania bol podobný ako v predchádzajúcom prípade, nakoľko išlo o rovnaký pohyb kontajnera. Rozdielne umiestnenie identifikátorov malo za následok rozdielnu úspešnosť načítavania v prípade prvého a tretieho typu použitých identifikátorov. V prípade druhého typu sa výsledky neodlišovali od predchádzajúceho merania a znova bola dosiahnutá 100 % čitateľnosť tohto identifikátora.



Obrázok 9. Percentuálna úspešnosť načítavania pri druhom meraní (Zdroj: [7])

2.3.3. Umiestnenie identifikátorov na vrchnej stene kontajnera

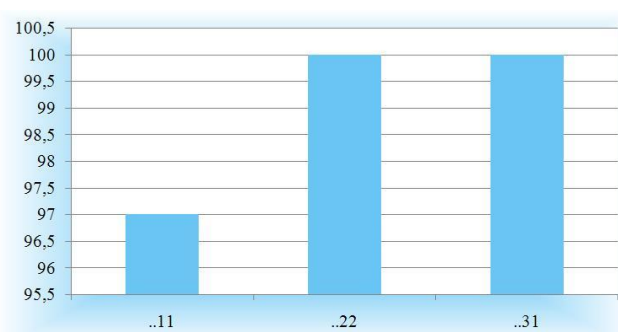
Miestom umiestnenia identifikátorov u tretieho merania bola vrchná stena kontajnera. Spôsob umiestnenia identifikátorov počas tohto merania je zobrazený na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 10. Umiestnenie RFID identifikátorov (Zdroj: [7])

Umiestnenie identifikátorov na vrchnej stene kontajnera malo za následok vysokú úspešnosť načítavania v prípade prvého, druhého aj tretieho typu použitých identifikátorov. Prvý typ identifikátorov počas tohto merania preukázal vysokú čitateľnosť. Príčinou bola orientácia antény identifikátora voči orientácii antény čítacieho zariadenia. V tomto prípade išlo o vhodnú orientáciu antény identifikátora vzhľadom na anténu čítacieho zariadenia.

Nasledujúci obrázok graficky znázorňuje percentuálnu úspešnosť načítavania jednotlivých identifikátorov.



Obrázok 11. Percentuálna úspešnosť načítavania pri tretom meraní (Zdroj: [7])

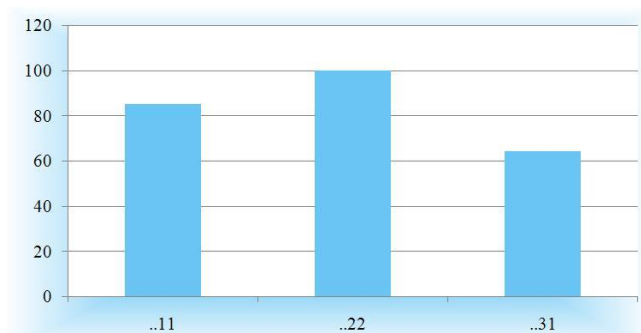
2.3.4. Umiestnenie identifikátorov na spodnej časti kontajnera

Identifikátory pri štvrtom meraní boli umiestnené na spodnom okraji kontajnera, ako je zobrazené na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 12. Umiestnenie RFID identifikátorov (Zdroj: [7])

Umiestnenie identifikátorov na spodnom okraji kontajnera malo za následok rozdielnú úspešnosť načítavania v prípade prvého a tretieho typu použitých identifikátorov. V prípade druhého typu sa výsledky neodlišovali od predchádzajúcich meraní, bola teda dosiahnutá 100 % čitateľnosť tohto identifikátora.



Obrázok 13. Percentuálna úspešnosť načítavania pri štvrtom meraní (Zdroj: [7])

Záver

Výsledky meraní ukazujú závislosť medzi orientáciou antény RFID identifikátora a orientáciou antény čítacieho zariadenia a tak isto aj v umiestnení RFID identifikátora na kovový kontajner. Druhý typ identifikátora dosiahol vo všetkých meraniach najlepšie, a to 100% výsledky, preto je na základe výsledkov spomínaných meraní najvhodnejší na identifikáciu kontajnerov v rámci dodávateľského reťazca pri/počas distribúcie tovarov.

Na základe výsledkov meraní uskutočnených použitím dostupného technického vybavenia je druhý typ identifikátora vhodný na identifikáciu kontajnerov.

Literatúra

- [1] MAŠEK, J., ČAMAJ, J., ČERNÁ L.: Possibilities of application the methods of network analysis to optimize warehouse logistics = Možnosti aplikácie metód sieťovej analýzy pri optimalizácii skladovej logistiky, In: LOGI 2012 : 13th international scientific conference, November 22th, 2012 in Pardubice, Czech Republic : conference proceedings. - Brno: Tribun EU, 2012. - ISBN 978-80-263-0336-7. - S. 257-263.
- [2] TENGLER, J., VACULÍK, J.: Notifikace doručení poštovních zásilek prostřednictvím mobilního telefonu = Notification of delivery postal mail trough mobile phone / In: POSTPOINT 2013 [elektronický zdroj] : „Delivering innovation and training in postal technology and services” : [10.] medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít : Rajecké Teplice, Slovakia, 19.-20. september 2013 : zborník príspevkov. - Žilina: Žilinská univerzita, 2013. - ISBN 978-80-554-0747-0. s. 189-196.
- [3] MICHÁLEK, I., VACULÍK, J.: RFID planning levels for postal and courier services. In: Future Role of Postal Services in the Face of New Market Conditions and Communication Technologies, Pardubice, Czech republic, December, 2008 (pp. 144-151). Pardubice: University of Pardubice.
- [4] FINKENZELLER, K.: RFID Handbook: Fundamentals and Applications in Contactless Smart Cards, Radio Frequency Identification and Near-Field Communication. UK: John Wiley & Sons, Ltd., 2010. 40 s. ISBN 978- 0470695067
- [5] KOLAROVSKÝ, P. Day of new Technologies: Vývoj technológií RFID a jej komponentov v nasledujúcom období. [CD-ROM] Žilina: EDIS, 2010. 105 s. ISBN 978-80-554-0279-6.

- [6] JURKO, P.: Vývojové trendy technológie RFID a možnosti jej aplikácie [Bakalárska práca]. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra spojov, 2013.
- [7] PALUV, P.: Identifikácia poštových kontajnerov prostredníctvom technológie RFID Diplomová práca. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra spojov, 2013.
- [8] SARIO – Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, 2012, interný materiál

Grantová podpora



- *E!7592 AUTOEPCIS - RFID Technology in Logistic Networks of Automotive Industry (RFID technológie v logistických sieťach automobilového priemyslu)*
Za podpory Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu.
- *IV 2/KS/2013 Výskum uplatnenia AIDC technológií v poštových a logistických procesoch a ich overenie v laboratórnych podmienkach*



VÝVOJ, PREDIKCIA A VYUŽITIE UKAZOVATEĽOV PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA PRE SKVALITNENIE TELEKOMUNIKAČNÝCH SLUŽIEB

Alena Košťálová, Michal Pavlíčko*

Úvod

Kvalitné podnikateľské prostredie je podstatou pre dlhodobý rozvoj podnikateľskej aktivity, udržateľné zvyšovanie výkonnosti hospodárstva a životnej úrovne obyvateľstva. Podnik musí čoraz viac pozorovať svoje okolie, aby mohol vytvárať vízie a stratégie do budúcnosti, pre jeho úspešné existovanie a rozvoj. Každá informácia, ktorá môže podniku prispieť k lepšiemu postaveniu na trhu, je vzácna. Štatistika práve takéto informácie ponúka a aj napriek tomu množstvo podnikov tieto informácie zanedbáva. Je dôležité si uvedomiť, že identifikácia trendu vývoja ukazovateľov podnikateľského prostredia a ich predikcia môže podniku napomôcť pri strategických rozhodnutiach. Podnik sa potom môže lepšie pripraviť na rôzne situácie, ktoré môžu na danom trhu nastať.

Príspevok sa venuje identifikácii trendu vývoja a predikcii hodnôt vybraných ukazovateľov podnikateľského prostredia na Slovensku, konkrétne pôjde o ich komparáciu v Žilinskom a Košickom samosprávnom kraji. Tiež pojednáva o možnom využití týchto ukazovateľov vo vzťahu k telekomunikačným službám. Zaoberá sa istými odporúčaniami pre telekomunikačný trh v oblasti merania ukazovateľov podnikateľského prostredia a ich následným využitím pre skvalitnenie telekomunikačných služieb. Identifikácia trendu vývoja a následná predikcia je realizovaná aplikáciou štatistickej metódy vyrovnávania časových radov hodnôt kvantitatívneho ukazovateľa.

1 Ukazovatele a indexy v oblasti podnikateľského prostredia

Ukazovatele podnikateľského prostredia možno rozdeliť na dve základné skupiny. Ide o **primárne ukazovatele**, kde patria faktory a veličiny priamo merateľné a spočítateľné. Z týchto primárnych ukazovateľov je možné zostaviť **sekundárne ukazovatele**, kde patria miery rastu a poklesu jednotlivých ukazovateľov, individuálne a súhrnné indexy, a pod.

Hodnotením podnikateľského prostredia sa zaoberá viacero svetových inštitúcií, bánk a agentúr, ktoré na základe získaných poznatkov zostavujú rebríčky a poradia krajín podľa vyspelosti a výkonnosti ich podnikateľského prostredia. Na meranie a hodnotenie výkonu podnikateľského prostredia využívajú zväčša zložené **indexy**, pri skúmaní ktorých je nutné

* Ing. Alena Košťálová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421 41 513 3143, e-mail: alena.kostalova@fpedas.uniza.sk

Ing. Michal Pavlíčko, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra kvantitatívnych metód a hospodárskej informatiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421 41 513 3259, e-mail: michal.pavlicko@fpedas.uniza.sk

brať do úvahy množstvo ďalších faktorov a veličín. Vzhľadom k odlišnosti predmetu skúmania jednotlivých indexov je aj ich vypovedacia hodnota nejednotná. Pre presnejšiu analýzu podnikateľského prostredia pomocou indexov je teda nutné do hĺbky skúmať metódy ich výstavby a výpočtu. Ďalej je nutné sledovať vývoj jednotlivých zložiek, ktorými je daný index tvorený. Kvalitu podnikateľského prostredia možno vyjadriť viacerými indexmi, ktoré majú rôznu konštrukciu a využívajú rôzne druhy údajov. Takýmito indexmi sú napríklad:

- *Index podnikateľského prostredia* tvorený Podnikateľskou alianciou Slovenska,
- *Správa Doing Business* v gescii Svetovej banky,
- *Index ekonomickej slobody* spracovaný americkou nadáciou The Heritage Foundation,
- *Index vnímania korupcie* publikovaný nemeckou Transparency International,
- *Agregátne indikátory správy* a *Index zajatia štátu* predkladané Inštitútom Svetovej banky,
- *Index globálnej konkurencieschopnosti* z dielne Svetového ekonomického fóra,
- a mnohé iné.

2 Analytické vyrovňovanie časových radov

Časové rady predstavujú postupnosť hodnôt o určitom kvantitatívnom jave, ktoré sú vecne a priestorovo porovnateľné a usporiadané chronologicky v čase [1]. Časové rady môžeme členiť z viacerých hľadísk. Jedným z nich je členenie na **radý okamihové** (hodnoty o jave sú sledované k určitému časovému okamihu) a **radý intervalové** (hodnoty o jave sledujeme za určité časové obdobie). Časové rady vznikajú ako dôsledok pôsobenia tak podstatných ako aj nepodstatných činiteľov na skúmaný sociálno-ekonomický jav. Tieto činitele možno rozdeliť na [2]:

- **vývojové** (trendové), ktoré pôsobia neustále, dlhodobo a určujú hlavný smer vývoja, trend časového radu,
- **periodické**, ktoré pôsobia iba občas, periodicky (pravidelne sa opakujú), pričom môžu striedavo pôsobiť na rast alebo pokles hodnôt v časovom rade (môže ísť o cyklické alebo sezónne činitele),
- **náhodné**, ktoré pôsobia iba z času na čas, úplne nepravidelne, rôznymi smermi, bez možnosti predvídania.

Vzhľadom na skutočnosť, že hlavnou úlohou analýzy časových radov je vystihnúť základnej tendencie vývoja skúmaných ukazovateľov, t.j. **identifikácia trendu vývoja**, budú na skúmanie vývoja vybraných ukazovateľov podnikateľského prostredia využité **trendové funkcie**. Riešeniu tejto úlohy zodpovedá hľadanie takej krivky (analytickej funkcie), ktorá by pri grafickom znázornení najlepšie vystihla hlavný smer vývoja daného časového radu, čiže ktorá by skúmaný časový rad vyrovňala [2].

Metóda je založená na predpoklade existencie závislosti hodnôt časového radu (závisle premennej) od časového faktora (nezávisle premennej). Ak môžeme predpokladať, že vývoj v časovom rade možno charakterizovať buď stálym prírastkom, resp. úbytkom, alebo stálym koeficientom rastu či poklesu, je potom možné na vyrovňanie časového radu použiť takú matematickú funkciu, ktorá by vyhovovala jeho priebehu.

Štatistické posúdenie vhodnosti trendovej funkcie sa realizuje pomocou **koeficientu determinácie R^2** , ktorý vyjadruje kvalitu modelu. Jeho hodnota sa pohybuje v intervale (0,1). Najvhodnejšia trendová funkcia pre identifikáciu vývoja hodnôt daného ukazovateľa je tá funkcia, ktorej R^2 je najbližšie k hodnote 1. Pomocou tejto trendovej funkcie je potom možné predikovať vývoj daného ukazovateľa na niekoľko období dopredu. Dĺžka obdobia, pre ktoré predikujeme hodnoty daného ukazovateľa by mal byť najviac 1/3 dĺžky časového radu.

3 Vývoj, predikcia a využitie ukazovateľov vo vzťahu k telekomunikačným službám

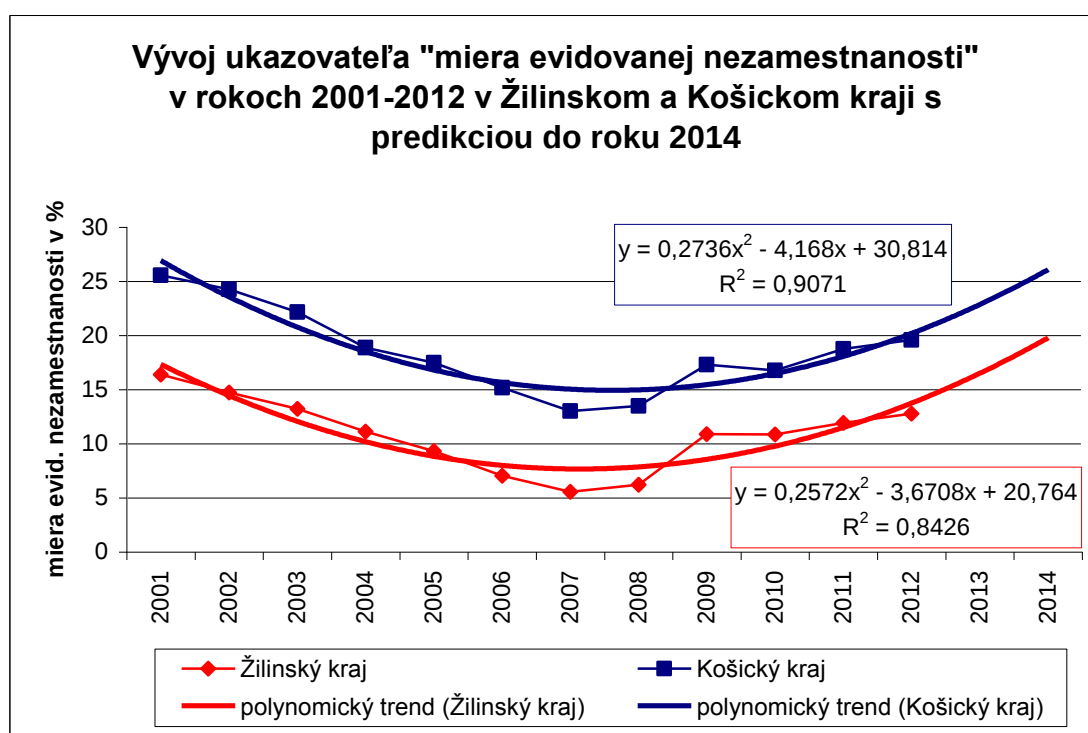
Pre potreby tohto príspevku boli vybraté 4 ukazovatele podnikateľského prostredia na základe potenciálu ich využitia pre skvalitnenie trhu telekomunikačných služieb. Sú to miera evidovanej nezamestnanosti, hustota obyvateľov na km², výdavky na výskum a vývoj a počet dokončených bytov. V ďalšej časti príspevku bude pojednávané o tom, ako môžu telekomunikačné podniky sledovanie týchto ukazovateľov využiť vo svoj prospech.

3.1 Miera evidovanej nezamestnanosti

Nezamestnanosť je stav, kedy sa nachádza časť pracovných síl mimo pracovný proces. Za nezamestnaného je považovaná osoba schopná pracovať, ktorá si však nemôže nájsť platené zamestnanie. Miera evidovanej nezamestnanosti je podiel počtu disponibilných uchádzačov o zamestnanie k počtu ekonomicky aktívnych osôb vyjadrený v percentách [3].

Nezamestnanosť ovplyvňujú mnohé faktory ako sú minimálna mzda, inflácia, investície do ekonomiky, ale aj nedostatočná kvalifikácia potenciálnych zamestnancov, málo pracovných skúseností a neochota migrácie za prácou do oblastí s pracovnými príležitosťami. Rizikovými skupinami na trhu práce sú často absolventi stredných a vysokých škôl, ženy starajúce sa o deti, osoby s nízkou kvalifikáciou a zdravotne postihnutí občania.

Predikcia vývoja sledovaného ukazovateľa, uvedená na obr. 1, predpokladá jeho stúpajúci trend v Žilinskom aj v Košickom samosprávnom kraji.



Obrázok 1. Vývoj ukazovateľa „miera evidovanej nezamestnanosti“ v rokoch 2001-2012 v Žilinskom a Košickom samosprávnom kraji s predikciou do roku 2014 (Zdroj: [4], vlastné spracovanie)

Využitie ukazovateľa vo vzťahu k telekomunikačným službám: Ľudské zdroje sú základným prvkom prosperity podniku, nakoľko žiaden zo zdrojov nenesie v sebe taký potenciál rozvoja ako kvalitné ľudské zdroje. Práve ľudia vytvárajú pre podnik produkty a služby, oni rozhodujú o prepychu a životnej úrovni celej našej spoločnosti. K zvyšovaniu zamestnanosti môžu prispieť aj telekomunikačné podniky moderným riadením ľudských

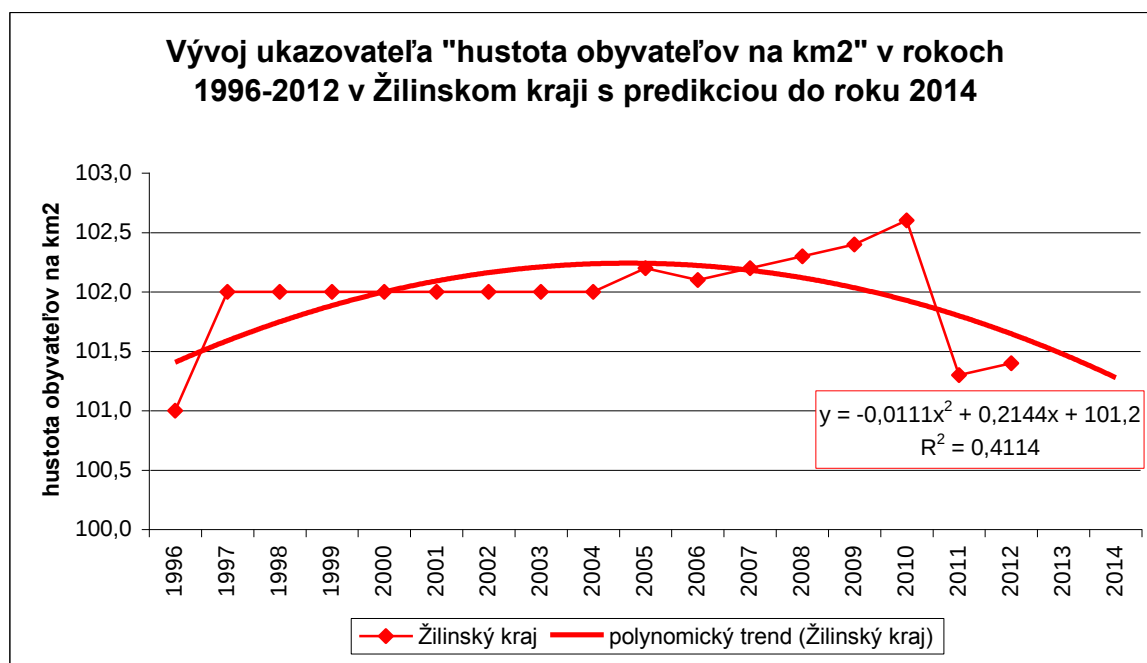
zdrojov, ktoré by sa prejavilo aj vo výkonnosti a konkurencieschopnosti celého podniku. Mieru nezamestnanosti by mohol operátor zohľadniť najmä v úvodnej fáze budovania hlasovej a dátovej siete po príchode na trh, mierne na ňu môže prihliadať pri zahusťovaní predajnej siete kamennými pobočkami alebo pri lokálnych marketingových aktivitách. Ukazovateľ „miera evidovanej nezamestnanosti“ je vo vzťahu k telekomunikačným službám veľmi podstatný činiteľ, nakoľko s vyššou mierou nezamestnanosti je v spoločnosti menší záujem o poskytované telekomunikačné produkty a služby. Čo sa týka rizikovej skupiny absolventov, ponúka sa telekomunikačným podnikom príležitosť poskytovať pre študentov telekomunikačných odborov absolventskú prax. Takto si môžu zabezpečiť budúcich kvalifikovaných zamestnancov.

3.2 Hustota obyvateľov na km²

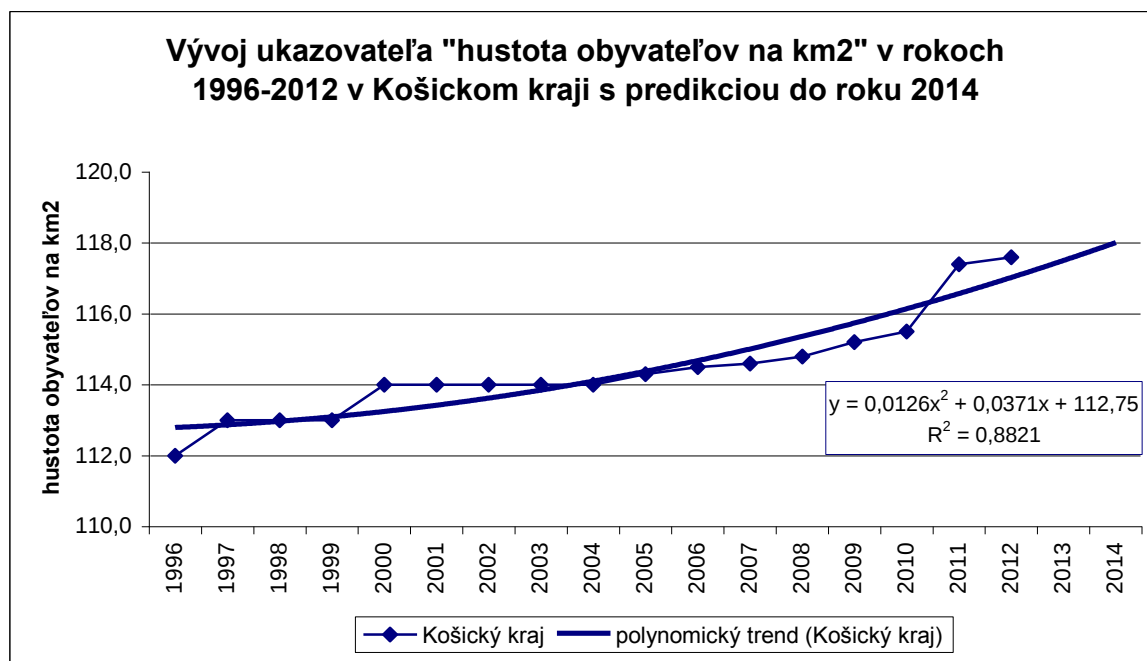
Hustota obyvateľov predstavuje počet obyvateľov k 31.12. daného roku pripadajúci na jednotku plochy (km²) [3].

Tento ukazovateľ je najčastejšie používaným údajom pre zisťovanie rozmiestnenia obyvateľstva. Vysoké sústredenie obyvateľstva na obmedzenom priestore je prvotnou charakteristikou väčších miest a spôsobuje neustále zvyšovanie požiadaviek na zamestnanie, bývanie a hlavne na komfort pri poskytovaní služieb. Pohyb obyvateľstva má dve základné zložky, ktorými sú prirodzený pohyb obyvateľstva (pôrodnosť a úmrtnosť) a mechanický pohyb obyvateľstva (cestovanie za prácou a vzdelaním).

Predikcia vývoja tohto ukazovateľa v Žilinskom samosprávnom kraji (obr. 2), predpokladá jeho klesajúci trend, na rozdiel od predikcie vývoja v Košickom samosprávnom kraji (obr. 3), kde sa predpokladá stúpajúci trend. Podrobnejšia analýza v regionálnom kontexte, teda analýza vývoja ukazovateľa aj v ďalších samosprávnych krajoch, by určite ukázala viac či menej výrazné regionálne disparity v celoslovenskom meradle.



Obrázok 2. Vývoj ukazovateľa „hustota obyvateľov na km²“ v rokoch 1996-2012 v Žilinskom samosprávnom kraji s predikciou do roku 2014 (Zdroj: [4], vlastné spracovanie)



Obrázok 3. Vývoj ukazovateľa „hustota obyvateľov na km²“ v rokoch 1996-2012 v Košickom samosprávnom kraji s predikciou do roku 2014 (Zdroj: [4], vlastné spracovanie)

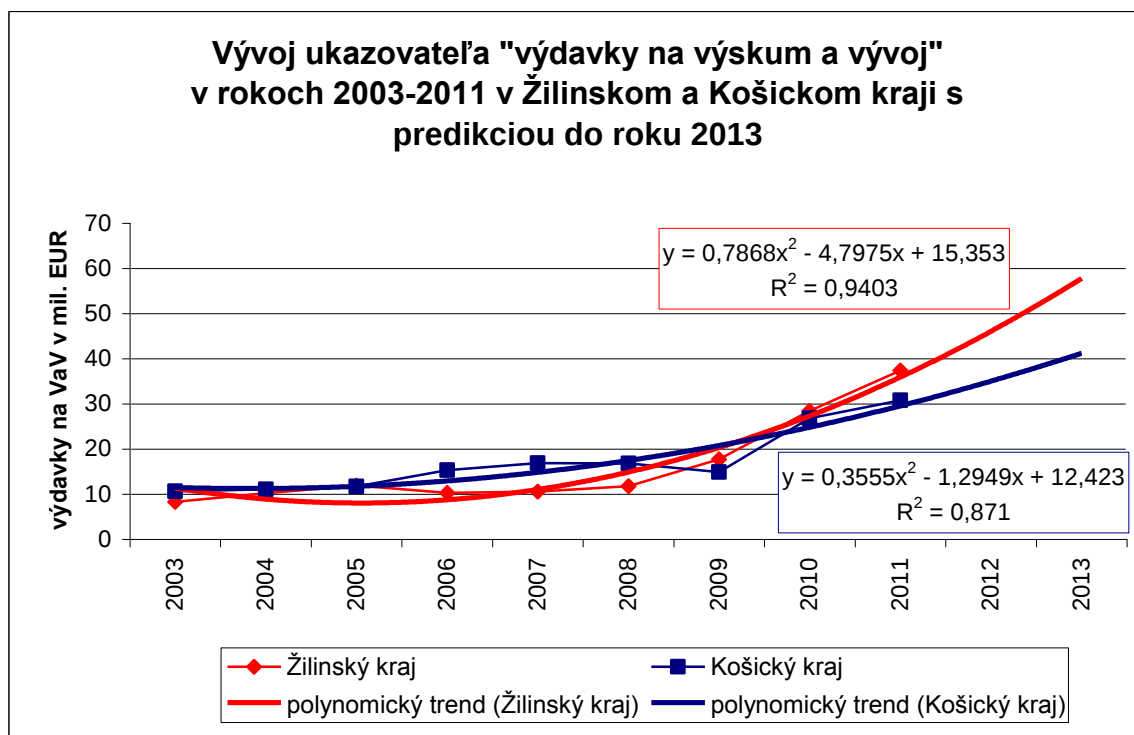
Využitie ukazovateľa vo vzťahu k telekomunikačným službám: Ukazovateľ „hustota obyvateľov“ je pre poskytovateľa univerzálnej služby dôležitý ukazovateľ a to z toho dôvodu, že je povinný poskytovať minimálny súbor služieb v určenej kvalite na celom území všetkým koncovým užívateľom bez ohľadu na ich geografickú polohu. Má tiež vyhovieť všetkým primeraným požiadavkám na pripojenie k verejnej sieti na pevnom mieste. Pri plánovaní pokrytia územia je potrebné brať do úvahy kvalitu terénu ale aj návratnosť investície v danej oblasti. Rovinaté oblasti s vyššou hustotou obyvateľov sú bezpochyby pokrývané s nižšími nákladmi a služby sú tak dostupnejšie. Ukazovateľ „hustota obyvateľov“ výrazne vplýva na dopyt po telekomunikačných službách. Na druhej strane však vôbec neovplyvňuje požiadavky na kvalitu služieb a pohodlie zo strany zákazníkov. Vývoj tohto ukazovateľa však môže napomôcť pri stanovení počtu zamestnancov, ktorí sú potrební pre zabezpečenie plynulého chodu prevádzky, tak aby bol napr. minimalizovaný čas potrebný na odstránenie poruchy.

3.3 Výdavky na výskum a vývoj

Výdavky na výskum a vývoj zahŕňajú celkový objem výdavkov vynaložených v organizácii na aktivity výskumu a vývoja. Do činností výskumu a vývoja je zahrnutý základný výskum, aplikovaný výskum a experimentálny vývoj [3].

Výdavky na výskum a vývoj sa členia podľa viacerých kritérií a jedným z nich je členenie podľa vedných oblastí (prírodné vedy, technické vedy, spoločenské vedy,...). Hodnoty sledovaného ukazovateľa pre potreby tohto príspevku predstavujú výdavky na výskum a vývoj v oblasti technických vied, kde okrem iných patrí aj odbor telekomunikácií. Tieto výdavky umožňujú inovovať produkty a služby, čím sa zvyšuje konkurencieschopnosť podniku.

Vývoj a predikcia sledovaného ukazovateľa, uvedená na obrázku 4, poukazuje na stúpajúci trend v oboch sledovaných samosprávnych krajoch.



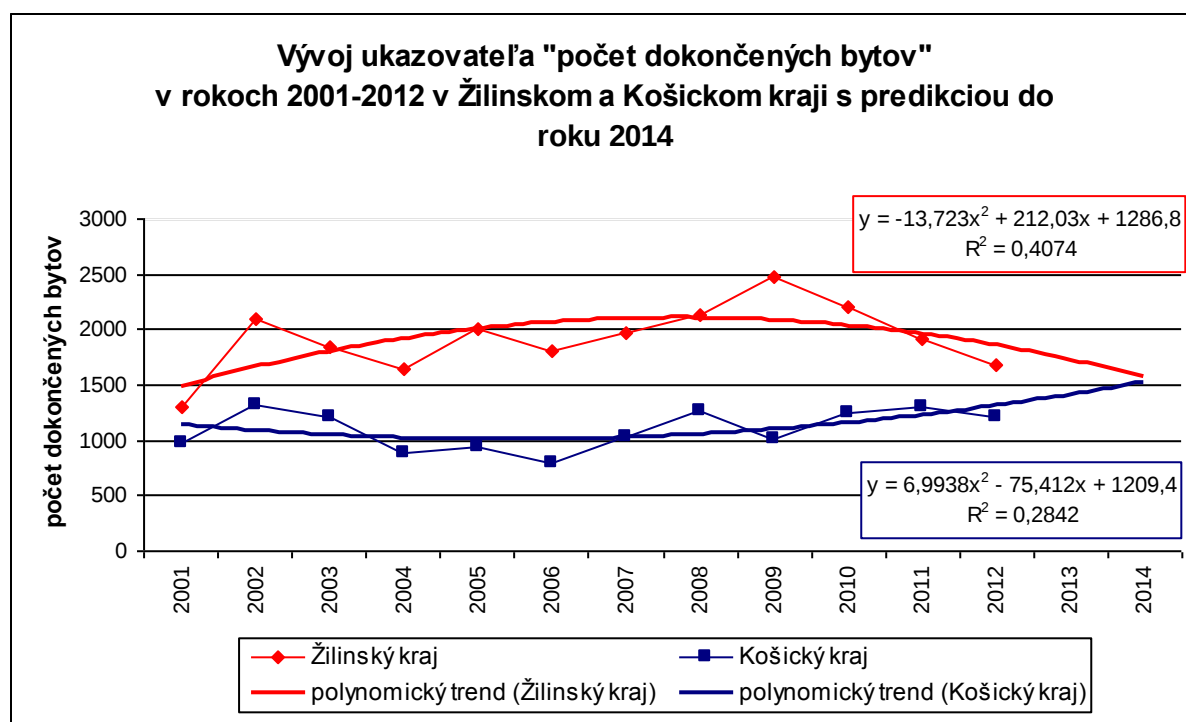
Obrázok 4. Vývoj ukazovateľa „výdavky na výskum a vývoj“ v rokoch 2003-2011 v Žilinskom a Košickom samosprávnom kraji s predikciou do roku 2013 (Zdroj: [4], vlastné spracovanie)

Využitie ukazovateľa vo vzťahu k telekomunikačným službám: Sledovaním vývoja ukazovateľa „výdavky na výskum a vývoj“ si môže podnik urobiť predstavu o kvalite výstupov výskumných činností. Pre modernizáciu a nové technológie je dôležité, aby sa telekomunikačné podniky opierali o výsledky vedy a výskumu, prípadne tiež sami investovali v tejto oblasti. Tieto výsledky im tak poskytnú možnosť napr. začleňovať hendikepovaných občanov do bežného života v spoločnosti prostredníctvom nových vyspelých technológií, ktoré im umožnia využívať všetky moderné produkty a služby. Rovnako tiež budú môcť telekomunikačné podniky identifikovať a analyzovať potreby obyvateľov a snažiť sa o ich uspokojenie. Jednou z možností je nájsť vhodný technologický a inovačný model úspešne implementovaný v zahraničí a pokúsiť sa ho aplikovať na slovenskom trhu.

3.4 Počet dokončených bytov

Dokončené byty v príslušnom roku sú tie, ktorých užívateľská schopnosť po ukončení výstavby bola potvrdená vydaním kolaudačného rozhodnutia. Sú to dokončené byty v budovách určených na bývanie, t. j. v obytných domoch, v rodinných domoch a v polyfunkčných budovách. Dokončené byty zahŕňajú byty získané novou výstavbou, rekonštrukciou alebo inou stavebnou úpravou [3].

Na obrázku 5, zobrazujúcom vývoj ukazovateľa „počet dokončených bytov“ sú zjavné regionálne rozdiely. Zatiaľ čo v Žilinskom samosprávnom kraji možno sledovať klesajúci trend v počte dokončených bytov, v Košickom samosprávnom kraji je tomu naopak.



Obrázok 5. Vývoj ukazovateľa „počet dokončených bytov“ v rokoch 2001-2012 v Žilinskom a Košickom samosprávnom kraji s predikciou do roku 2014 (Zdroj: [4], vlastné spracovanie)

Využitie ukazovateľa vo vzťahu k telekomunikačným službám: Sledovanie vývoja ukazovateľa „počet dokončených bytov“ by telekomunikačné podniky mohli využiť pri pripravách na zriaďovanie nových služieb a ich realizáciu. Jednou z povinností, ktoré ukladá zákon o elektronických komunikáciách poskytovateľovi univerzálnej služby je zabezpečiť koncovému užívateľovi v mieste trvalého bydliska sieťové pripojenie a funkčný prístup na internet. Väčšina obyvateľov nových bytov bude totiž vytvárať dopyt po telekomunikačných službách, čo vyvoláva potrebu vybudovania infraštruktúry a technického zabezpečenia služieb.

Záver

Súčasnosť je charakterizovaná procesom globalizácie, narastajúcou konkurenciou, diverzifikáciou a nákladnými technickými inováciami. Proces globalizácie v Európe ovplyvňuje interakcia ekonomického rastu, konkurencieschopnosti a zamestnanosti. Ekonomika je zložitý sociálno-ekonomický systém, ktorý sa skladá z viacerých, vzájomne prepojených subsystémov. Podnikateľské subjekty majú možnosť sledovať ich vývoj vďaka rôznym ukazovateľom. Vývoj a predikcia ukazovateľov podnikateľského prostredia umožňuje hodnotiť kvalitu podnikateľského prostredia, ekonomických podmienok a tiež predpokladov pre činnosť podnikateľských subjektov, telekomunikačné podniky nevynímajúc. Ako by sledovanie vybraných ukazovateľov mohlo ovplyvniť postavenie, činnosť a rozvoj telekomunikačného podniku? Umožnili by mu lepšiu orientáciu na trhu, monitorovanie situácie na trhu, prispôbenie svojej činnosti a tým zvyšovanie zisku a zlepšovanie postavenia na trhu vo vzťahu ku konkurencii. Ukazovatele podnikateľského prostredia, o ktorých pojednáva tento príspevok, boli vybrané pre ich potenciálne využitie v oblasti telekomunikačných služieb - zlepšenie kvality a dostupnosti služieb.

Literatúra

- [1] Chajdiak, J. *Štatistika jednoducho*. Bratislava : STATIS, 2010. 194 s. ISBN 978-80-85659-60-3.
- [2] Bakytová, H. *Základy štatistiky*. 1. vyd. Bratislava : ALFA, 1975. 390 s. ISBN 63-556-75.
- [3] *Definície vybraných ukazovateľov*. Štatistický úrad SR. [online]. [cit. 2013-10-10]. Dostupné na internete: <<http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>>.
- [4] *Štatistický úrad SR. RegDat*. [online]. [cit. 2013-10-10]. Dostupné na internete: <<http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>>.
- [5] Zákon č. 351/2011 zo 14.septembra 2011 o elektronických komunikáciách

Grantová podpora

KOŠŤÁLOVÁ, A. a kol.: Diagnostické nástroje a ich aplikácia v riadení kvality so zameraním na podniky poskytujúce služby. Inštitucionálny výskumný projekt č. 3/KS/2013. Žilinská univerzita v Žiline, FPEDAS, 2013.

ŠTOFKOVÁ, K. a kol: Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike. Grantový projekt KEGA, MŠVVaŠ SR č. 070ŽU-4/2011, Žilinská univerzita v Žiline, FPEDAS, 2011.



ANALÝZA ERP SYSTÉMOV NA SLOVENSKOM TRHU

Martina Kováčiková* Gabriela Surovčáková*

Úvod

Podnikový informačný systém predstavuje prostriedok pre efektívne fungovanie podnikových procesov. Funkcie IS sú preto odvodené od podnikových cieľov a potrieb podnikových procesov.

Manažment podniku a koncový užívateľ má vzhľadom na informačný systém určité očakávania:

- manažment podniku – očakáva podporu podnikových cieľov, získanie konkurenčnej výhody, pravdivý a včasný informačný obraz reality v rôznych vecných a časových súvislostiach, informácie podporujúce dlhodobú stratégiu firmy, analytické informácie,
- koncový užívateľ – očakáva podporu riešenia potrieb vyplývajúcich z funkčného miesta, podrobné a aktuálne informácie, riešenie každodenných podnikových aktivít, intuitívne a užívateľsky prívetivé rozhranie.

Informačný systém kategórie ERP je účinný nástroj, ktorý je schopný pokryť plánovanie a riadenie hlavných interných podnikových procesov (zdrojov a ich transformáciu na výstupy), a to na všetkých úrovniach riadenia, od operatívneho až po strategické. Predstavuje väčšinou jadro aplikačnej časti informačných systémov a pokrýva mnoho funkcií a kľúčových procesov. Kľúčovými procesmi sú myslené hlavné hodnototvorné procesy daného podniku výroba, logistika, personalistika a ekonomika. [1] Z hľadiska klasifikácie ERP systémov podľa odborového a funkčného zamerania, je možné sledovať tri základné kategórie [2]:

- ERP systém All in One - majú schopnosť pokryť všetky kľúčové interné podnikové procesy. Výhodou je vysoká úroveň integrácie, dostačujúca väčšine spoločností. Nevýhodou je nižšia detailná funkcionálna, nákladná customizácia,
- Best-of-Breed – ich základnou charakteristikou je orientácia na špecifické odbory alebo procesy, nemusí pokrývať všetky procesy. Výhodou je špičková detailná funkcionálna alebo špecifické odborové riešenia, nevýhodou môže byť sťažená koordinácia procesov, nutnosť riešenia viacerých IT projektov,

* Ing. Martina Kováčiková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 01 26 Žilina,
tel.: +421415133106, fax: +421 41 5655 615
e-mail: martina.kovacikova@fpedas.unmiza.sk

* Bc. Gabriela Surovčáková, študent, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 01 26 Žilina,

- Light ERP – sa vyznačujú odľahčenou verziou štandardného ERP riešenia, zameranou na trh malých a stredne veľkých firiem. Ich výhodou býva nižšia cena a rýchla implementácia, no nevýhodou môže byť obmedzená funkcionálnosť, počet používateľov, customizácia a pod.

ERP systémy na svetovom trhu

Svetový trh je charakteristický výraznou koncentráciou síl dodávateľov ERP systémov, aby zabezpečili dlhodobú globálnu podporu a rozvoj svojich produktov. Tí silnejší skupujú konkurenčné riešenia, know-how, časti produktových portfólií alebo celú spoločnosť. Dochádza k akvizíciám a konsolidáciám, k ďalšiemu rozvoju ERP systémov, zvyšuje sa podiel neúspešných projektov ERP. Akvizície realizované za účelom získania nových zákazníkov a podielu na trhu môžu byť problematické hlavne v prípade, ak ide o tzv. nepriateľské akvizície. Medzi hlavné riziká pre zákazníkov odkúpených spoločností patrí neistota udržania podpory implementovaných systémov, tlak vyvíjaný novým dodávateľom, ktorý sa snaží presvedčiť zákazníkov k prechodu na iný informačný systém. Akvizícia má pre zákazníka význam len v prípade, že prináša know-how alebo obohacuje produktové portfólio. [2] [3]

V období globálnej ekonomickej krízy sa snažia podniky využívať svoje finančné prostriedky viac zodpovedne v každej oblasti. Oblasť informačných systémov nie je výnimkou. Čoraz nižšie rozpočty a málo času na kvalitné strategické rozhodnutia však vedú k výberu ERP podľa ceny. Takéto systémy napokon nedostatočne spĺňajú požiadavky a potreby podnikov a tým dochádza k premrhaniu investícií. [4]

V súčasnosti na trhu ERP dominujú Severná Amerika a Európa. Za rozvíjajúce sa oblasti môžeme označiť Áziu, oblasť Tichomoria a Latinskú Ameriku, ktoré zaznamenávajú v tejto oblasti výrazný rast. V percentuálnom zastúpení výšky investícií do ERP systémov vedie Severná Amerika, ktorej podiel na ročných investíciách do ERP systémov predstavuje 46%, nasledujú podniky pôsobiace v Európe s 39% podielom. Zvyšný podiel vo výške 15% dosahujú podniky pôsobiace v Ázii, Latinskej Amerike a ostatných častiach sveta. [5]

Na svetovom trhu ERP dominujú dvaja významní dodávatelia ERP systémov, SAP a Oracle. Obaja medzi sebou súperia už desaťky rokov, sú schopní prispôbovať sa meniacim sa nárokom svojich klientov a zmenám v ekonomickom prostredí. Ďalším významným lídrom na trhu ERP je Microsoft, no nie na rovnakej úrovni ako SAP a Oracle. Spoločne však tvoria silný celok, nazývaný Tier I. [6] Svetový trh ERP systémov môžeme podľa nezávislej poradenskej spoločnosti v oblasti ERP, Panorama Consulting Solutions, členiť do troch kategórií, označovaných ako Tier:

- Tier I - SAP, Oracle Corporation, Microsoft, tieto systémy využívajú hlavne veľké podniky so zložitými operačnými štruktúrami. Vyznačujú sa širokým a detailným pokrytím podnikových procesov
- Tier II - Aptean CDC Software, Epicor Software Corporation, Consona Corporation, Deltek Systems, Exact Software, IFS, Infor Global Solutions, Lawson Software, Sage North America, SYSPRO, Exact Software a iní, dodávatelia týchto systémom sú preferovaní najmä u stredne veľkých podnikov s menej zložitými operačnými štruktúrami,
- Tier III - ABAS Software, American Software, Business Computer Resources, Micron Software Systems, Open Systems, Softrader Limited, Bluebee Software, Ascentis Corporation, eSoftware Professionals a iní, túto kategóriu využívajú najmä malé a stredne veľké podniky s jednoduchými operačnými štruktúrami.

Nezávislá poradenská spoločnosť Panorama Consulting Solutions vypracovala analýzu obsahujúcu odpovede od viac ako 2000 respondentov zo 61 krajín sveta, ktorí využívali ERP systémy od dodávateľov SAP, Oracle alebo Microsoft. Zber sa realizoval od februára 2006 do mája 2012. Podľa výsledkov tejto analýzy dosahuje najvyšší percentuálny podiel na trhu ERP systémov, už tradične, SAP s 22%. SAP si prvenstvo na svetovom trhu udržiava už niekoľko rokov. Jeho trhový podiel predstavuje v súčasnosti viac ako pätinu z celkového podielu na trhu ERP. Druhé miesto obsadil Oracle s 15% a tretie miesto Microsoft s trhovým podielom 10%. Pri súčte jednotlivých hodnôt dosahuje skupina Tier I až 47%. Celkový trhový podiel Tier II, vrátane systémov od dodávateľov Infor a Epicor predstavuje len 16%. ERP systémy skupiny Tier III zaberajú zostávajúcich 37%. [6]



Obrázok 1. Trhový podiel dodávateľov ERP február 2006 – máj 2012 (Zdroj: *Clash of the titans*. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné na internete: <<http://panorama-consulting.com/Documents/Clash-of-the-Titans-2012.pdf>>. Spracovanie: Surovčáková Gabriela: Podnikové informačné systémy v Slovenskej republike, bakalárska práca, Žilinská univerzita v Žiline, 2013)

ERP systémy na slovenskom trhu

Vstup Slovenska do Európskej únie priniesol nielen nárast zahraničného obchodu, ale aj konkurencie. Práca manažmentu s aktuálnymi informáciami o stave podniku, požiadavkách zákazníkov či potrebách partnerov sa považuje za nevyhnutnosť. Vzárastli nároky na kvalitu riadenia, efektívnosť využívania zdrojov, zvýšili sa požiadavky na flexibilný prístup k potrebám zákazníkov a prispôsobenie sa novým štandardom. S rastom slovenskej ekonomiky rastú aj požiadavky podnikov na podnikové informačné systémy. Rastie dopyt po komplexných riešeniach, ktoré zabezpečia nielen základné funkcie, ale aj výstupy a riadenie celého podnikového procesu. Významnou črtou slovenského trhu ERP je neustále sa zvyšujúca konkurencia, ktorá má za následok znižovanie cien ERP. Kvalitné ERP systémy sa stávajú dostupnými aj pre malé a stredné podniky, ktoré cítia veľkú potrebu zefektívňovať svoje vnútropodnikové procesy, avšak si nemôžu dovoliť vysoké investície na implementáciu veľkých informačných systémov a nemajú na implementáciu zriadené IT oddelenie. Zvýšený dopyt po integrovaných a štandardných riešeniach začal oslabovať postavenie lokálnych dodávateľov ERP systémov. Z tohto dôvodu začalo dochádzať k zániku menších výrobcov a posilneniu postavenia súčasných producentov. Konkurenčný boj veľkých dodávateľov ERP nie je typický len pre slovenský trh, ale aj pre strednú a východnú Európu. [7]

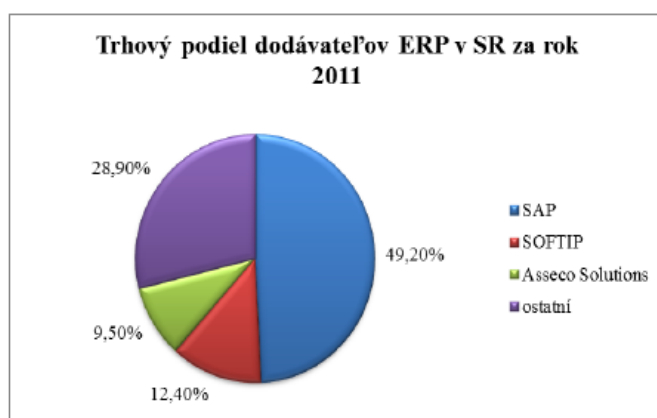
V súčasnej dobe sa nepovažuje cena za hlavný faktor, ktorý ovplyvňuje výber ERP. Veľký dôraz sa kladie na kvalitu a spoľahlivosť. Podniky začínajú uprednostňovať dodávateľov, ktorí ponúkajú aj doplnkové služby, ako napr. školenia, inštalácie, servisné zásahy, poradenstvo, individuálne programové úpravy.

Redakcia magazínu Infoware už niekoľko rokov realizuje prieskumy predaja podnikových informačných systémov ERP na slovenskom trhu. Pri realizácii prieskumu

bývajú oslovené obchodné zastúpenia zahraničných podnikov pôsobiacich na Slovensku, predajcovia a implementátori ich produktov, systémoví integrátori či lokálni producenti ekonomických informačných systémov. Do prieskumov sú zahrnuté riešenia pre menších zákazníkov a komplexné riešenia pre stredných a veľkých zákazníkov, ktoré poskytujú služby pre všetky kľúčové vnútropodnikové procesy. Väčšina dodávateľov sa orientuje na vybraný segment trhu z hľadiska veľkosti zákazníka. Iba niekoľkí poskytujú ERP systémy pre segment veľkých podnikov a súčasne iný produkt pre menšie a stredné podniky. V štúdií niekoľko dodávateľov neuviedlo kompletne údaje, napr. údaje v absolútnom vyjadrení hlavne pre neochotu poskytovať takýto typ údajov, pretože ich považujú za príliš citlivé. Niektoré zahraničné podniky, ktoré sú kótované na burze, nemajú dovolené publikovať lokálne hospodárske výsledky, takže údaje o ich výsledkoch sú poskladané z podkladov ich partnerov ako kvalifikovaný odhad magazínu Infoware. Iné podniky, ktoré si nevedú presnú evidenciu informácií, napr. o charaktere zákazníkov použili taktiež kvalifikovaný odhad. [8] [9]

V roku 2010 sa prieskumu zúčastnilo 25 dodávateľov s 37 produktmi, v roku 2011 bolo dodávateľov 26 a ponúkali 39 produktov. Produkty sú zamerané od jednorúčelových systémov na vedenie účtovníctva a mzdy pre menšie podniky až po komplexné ekonomické informačné systémy pre veľkých zákazníkov.

Podľa údajov slovenských výrobcov a dodávateľov lokálnych podnikových informačných systémov, ako aj slovenských zastúpení zahraničných dodávateľov veľkých ERP systémov boli celkové tržby z predaja ERP v roku 2010 na úrovni 74 464 081 EUR a v roku 2011 na úrovni 71 948 856 EUR. Z uvedeného vyplýva, že v roku 2011 boli celkové tržby za produkty ERP oproti roku 2010 nižšie o 2 515 225 EUR. Na slovenskom trhu ERP systémov v roku 2011 výrazne dominoval dodávateľ SAP Slovensko (umiestnenie na prvom mieste aj v roku 2010) s celkovými tržbami vo výške 35 364 170 EUR, čo predstavuje 49,2% podiel na trhu. Jeho tržby vzrástli oproti roku 2010 o 0,9%. Druhé miesto patrí dodávateľovi SOFTIP (umiestnenie na druhom mieste aj v roku 2010) s tržbami vo výške 8 927 000 EUR, teda s 12,4% podielom na trhu i keď oproti roku 2010 jeho tržby klesli o výrazných 22,6%. Na treťom mieste sa umiestnil Asseco Solutions (nahradil KROS z roku 2010) s celkovými tržbami za ERP vo výške 6 861 000 EUR. Jeho podiel na trhu ERP za rok 2011 dosiahol 9,5%.



Obrázok 2. Trhový podiel dodávateľov ERP v SR za rok 2011 (Zdroj: Surovčáková Gabriela: Podnikové informačné systémy v Slovenskej republike, bakalárska práca, Žilinská univerzita v Žiline, 2013)

V roku 2010 evidovali dodávatelia spoločne 74 096 zákazníkov. V roku 2011 sa ich počet zvýšil na 80 953. Najvyšší počet zákazníkov v oboch porovnávaných rokoch dosiahol dodávateľ KROS s produktmi Alfa, Olymp a Omega. Za ním nasleduje dodávateľ Cíglar

Software s produktom Money. Vysoký počet zákazníkov vyplýva z ich zamerania prevažne na malé podniky do 10 zamestnancov. [8] [9]

Analýza využitia ERP systémov na Slovensku

V súvislosti so sledovanou problematikou bol realizovaný prieskum, zameraný na využitie a podporu ERP systémov na Slovensku [10] a to v rámci vypracovania bakalárskej práce. Čiastkové ciele podporujúce orientáciu prieskumu boli zamerané na zistenia:

- do akej miery využívajú podniky v Slovenskej republike informačné systémy.
- ktoré funkčné oblasti podporujú využívané informačné systémy.
- aké sú vízie podnikov do budúcnosti z hľadiska implementácie informačného systému a investícií do informačného systému.

Prieskum bol realizovaný v období od 15. marca 2013 do 10. apríla 2013. Za metódu zberu údajov bolo zvolené dopytovanie prostredníctvom elektronického dotazníka. Metóda bola zvolená z dôvodov: nízkej finančnej náročnosti, rýchlosti, jednoduchému spracovaniu elektronických údajov a možnosti zasiahnuť veľký počet podnikov z rôznych regiónov Slovenska.

Dotazník celkovo vyplnilo 174 podnikov. Z celkového počtu bolo 39 živnostníkov (22,41%), 101 spoločností s ručením obmedzeným (58,05%), 29 akciových spoločností (16,67%) a 5 podnikov s inou právnou formou (2,87%). Počet podnikov v miestnou pôsobnosťou, teda pôsobnosťou v rámci obce, mesta bolo 38 (21,84%), podnikov s regionálnou pôsobnosťou, teda pôsobnosťou v rámci kraja bolo 31 (17,82%). Do prieskumu sa zapojilo 48 podnikov s národnou pôsobnosťou (27,59%) a 57 podnikov s medzinárodnou pôsobnosťou (32,75%). Z hľadiska veľkosti podnikov sa dotazníkového prieskumu zúčastnilo 104 mikropodnikov, 45 malých podnikov, 14 stredných podnikov a 11 veľkých podnikov. (Nasledovné zistenia sú z dôvodu prehľadnosti zaokrúhľované.)

Prvá meritórna otázka dotazníka bola selekčná, zameraná na aktuálne využívanie informačných systémov v podnikoch. Vyhodnotením tejto otázky bolo zistené, že len **58 % z podnikov zúčastniacich sa prieskumu využíva pri svojej podnikateľskej činnosti informačné systémy**. Len 7,5% podnikov plánuje do budúcnosti implementovať podnikový informačný systém a 34,5% podnikov neuvažuje o implementácii podnikových informačných systémov. Následne sa dotazník zameriaval na skúmanie využitia informačných systémov v závislosti od veľkosti podniku. Prieskumom bolo zistené, že s veľkosťou podniku sa zvyšuje percento využívania informačných systémov v podnikoch.

Z hľadiska dodávateľa informačných systémov bolo prieskumom zaznamenané zistenie, že až u **94% vyhodnotených odpovedí ide o dodávateľa externého**, v 6% išlo o vlastný vývoj - využitie vlastného informačného systému. Možnosť kombinácie externého dodávateľa s vlastným systémom nebola v ani jednom prípade potvrdená. Z hľadiska konkrétnych dodávateľov informačných systémov sa na prvých troch miestach umiestnili: KROS, SOFTIP a Cigler Software. Z hľadiska špecializácie informačného systému 29% opýtaných využíva špecializovaný informačný systém a 71% podnikov využíva ERP systém.

Z hľadiska oblastí, ktoré využívaný informačný systém podporuje bolo zistené, že podniky najviac využívajú informačné systémy **v rámci oblastí: účtovníctvo, fakturácia, pokladňa, mzdy a personalistika**, zásobovanie a logistika, výrobný proces, zriedka pre plánovanie projektov, skladové hospodárstvo a správu nehnuteľností.

V súvislosti so sledovaním prínosu z implementácie informačného systému podniky odpovedali nasledovne: **zlepšenie dostupnosti informácií 67%, zlepšenie nadväznosti procesov 23%**, zvýšenie produktivity práce 10% odpovedí.

V rámci prieskumu bol sledovaný aj zámer podnikov do budúcnosti v súvislosti s plánovaním investícií do informačného systému. Zo získaných odpovedí je možné

konštatovať, že **43,5% podnikov v budúcnosti plánuje investície do informačných systémov**, 22% podnikov neplánuje investovať do informačného systému a 34,5% z dopytovaných podnikov sa k tejto otázke nevedelo presne vyjadriť.

Zo získaných odpovedí bolo prieskumom zistené, že len necelých 60% zo zúčastnených podnikov využíva informačný systém pri svojej podnikateľskej činnosti. Z podnikov, ktoré tieto systémy využívajú je viac ako 60% systémov kategórie ERP. z hľadiska trendov rozvoja informačných systémov v podnikoch, sa prieskumom zistilo, že len menej ako 50% podnikov plánuje do budúcnosti investície do informačných systémov.

Záver

Podnikové informačné systémy sú významným nástrojom pre plánovanie a riadenie podnikových zdrojov, ktoré poskytujú potrebné informácie a podporuje hlavné podnikové procesy na všetkých úrovniach. V súvislosti so sledovanou problematikou je možné konštatovať, že podniky na Slovensku vo väčšej miere využívajú komplexné podnikové informačné systémy ERP (oproti špecializovaným informačným systémom), ktoré podporujú viacero funkčných oblastí súčasne. V oblasti ďalších investícií do informačných systémov nájdeme množstvo podnikov, ktoré tento krok plánujú uskutočniť. Z hľadiska využitia už implementovaných informačných systémov je možné konštatovať, že podniky v prostredí informačných systémov pracujú intenzívne a vysoké percento z nich je s využívaným informačným systémom spokojné.

Literatúra

- [1] TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 176. ISBN 978-80-247-2728-8
- [2] SODOMKA, P. *Informační systém v podnikové praxi*. Brno: Computer Press. 2006. 135 s. ISBN 80-251-1200-4
- [3] RYBA, A. ERP systémy v roce 2012: Vybírejte s rozmyslem. In *ICT manažer*. [online]. 2011 . Dostupné na internete: <<http://www.ictmanazer.cz/2011/12/erp-systemy-v-roce-2012-vybirejte-s-rozmyslem/>>. ISSN 1805-5486.
- [4] *Global ERP Software Market to Reach US\$67.8 Billion by 2015, According to New Report by Global Industry Analysts, Inc.*. [online]. [2013-02-27]. Dostupné na internete:<http://www.prweb.com/releases/ERP_software/EAM_software/prweb3772994.htm>.
- [5] KÁDÁROVÁ, J. Analýza trhu ERP systémov. In *TRANSFER INOVÁCIÍ*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné na internete: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/21-2011/pdf/271-274.pdf>>. ISSN 1337-7094. 52
- [6] PANORAMA CONSULTING SOLUTIONS. *Clash of the Titans*. 2012. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné na internete: <<http://panorama-consulting.com/wp-content/uploads/2009/10/Clash-of-the-Titans-2012.pdf>>.
- [7] DROBNÝ, M. Slovenský trh podnikových informačných systémov. In *INFOWARE* [online]. 2007, no. 5 [cit. 2013-02-24]. Dostupné na internete: <http://www.emel.sk/DownloadDocuments/napisali_o_nas_erp_systemy.pdf>.
- [8] *IT ročenka 2012*. 2012. [online]. Bratislava : Digital Visions, august 2012. [cit. 2013-02-20]. Dostupné na internete: <http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/it_rocenka_12.ldYc.pdf>.

- [9] *IT ročenka 2011*. 2011. [online]. Bratislava : Digital Visions, august 2011. [cit. 2013-02-20]. Dostupné na internete: <http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/itr_2011_kompleti.nVWa.pdf>.
- [10] SUROVČÁKOVÁ G.: Podnikové informačné systémy v Slovenskej republike, bakalárska práca, Žilinská univerzita v Žiline 2012, školiteľ: Kováčiková Martina
- [11] Hnatova, Z., Kremenova, I., Fabus, J.. ***Some aspects of managing information technology services*** [Niektoré aspekty riadenia služieb informačných technológií] / In: IETC 2010 [elektronický zdroj] : 10th international educational technology conference : April 26-28, 2010 Istanbul, Turkey : proceedings book. - [S.l.]: IETC, 2010. - S. 1345-1347.

Grantová podpora

VEGA 1/0199/11 Výskum interoperability metód riadenia so strategickým zámerom organizácie

Inštitucionálny výskum 4 /KS/2013 Uplatnenie procesného riadenia v podniku služieb



MODELOVANIE PROCESOV V POŠTOVÝCH SLUŽBÁCH

Lucia Madleňáková*

Úvod

Riadenie procesov v poštovom podniku je spojené s ich jednoznačným zadefinovaním. Často ide o riadenie veľkého počtu vzájomne prepojených procesov, pričom významnú úlohu z hľadiska dosahovania požadovanej efektívnosti systému zohráva aj ich usporiadanie a logická nadväznosť nielen medzi hlavnými procesmi, ale aj medzi pomocnými operáciami smerom k hlavným procesom. Modelovanie procesov, či už základných alebo podrobných subprocesov je pri zohľadnení ich vlastností jedným z kľúčových prvkov pre budúce uplatňovanie nástrojov riadenia kvality, diagnostiky či optimalizácie.

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je demonštrovať spôsob a možnosti modelovania poštových procesov. Berúc do úvahy fakt, že poštové služby sú poskytované vo funkčných technologických systémoch, ktorých konštrukcia z pohľadu modelovania môže byť zložitá, je vhodné z tohto pohľadu pristúpiť k abstrakcii. Abstrakciu je bežným prvkom uplatňovaným v modelovaní a umožňuje zjednodušenie skúmaného problému. Následne uplatnením princípov dekompozície základného procesu poštovej služby na čiastkové procesy je možné modelovať tento proces v zmysle zadaných požiadaviek.

Teoretické vymedzenie skúmanej problematiky

Modelovanie a riadenie procesov v poštových podnikoch je vo všeobecnosti obdobné ako v iných odvetviach. Podstatným rozdielom oproti výrobné sfére je však definovanie technologických a netechnologických procesov. Vo výrobné sfére *technologické procesy tvoria skupinu základných (core) procesov* bezprostredne súvisiacich s výrobou, pri ktorých dochádza k transformácii vstupov na výstupy s pridanou hodnotou. *Netechnologické procesy* sú v tejto oblasti chápané ako *procesy podporné*, nedochádza pri nich k tvorbe pridanej hodnoty. Môžeme tu zaradiť procesy súvisiace s dopravou, logistikou, manipuláciou, skladovaním a pod. Rozhodujúcim prvkom pre určenie charakteru procesu je potom vznik pridanej hodnoty na výstupe procesu. Ak hovoríme o procesoch v poštovom podniku, kde základnou činnosťou je premiestňovacia činnosť, potom v tomto kontexte je možné chápať technologické procesy ako procesy súvisiace práve s dopravou, manipuláciou, a pod. Netechnologické poštové procesy sú rovnako chápané ako podporné a môžeme tu zaradiť procesy súvisiace so zabezpečením personálnej problematiky, finančného riadenia, správy IKT a pod.

* Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

Charakteristika procesov v pošte vychádza zo zjednodušenej všeobecnej schémy *vstup – proces – výstup*. Je nevyhnutné vymedziť základné prvky procesu, s ktorými je potom možné pri modelovaní pracovať.

Poštový proces [1] je sústava činností, aktivít alebo úloh, ktorá transformuje vstupy do výstupov za pomoci využitia zdrojov a je vymedzená vnútornými a vonkajšími hranicami.

Vstup môžeme chápať ako hmotný poštový substrát/element podaný k distribúcií, sprievodný doklad alebo informácie, ktoré sú v poštovom procese transformované na výstupy. Vstupy sa pritom vyznačujú určitou mierou rozptylu a podľa typu môžeme hovoriť o tzv. konštantných tzn. riadených vstupoch (zásielka, sprievodný doklad, ...), experimentálnych vstupoch (v procese testovacej prevádzky nových technologických postupov), ale tiež neriadených vstupoch (náhodne zatriedené zásielky - nesprávne).

Výstup je výsledkom transformácie vstupov, ktorý je vytvorený práve za účelom uspokojenia požiadavky zákazníka procesu. Výstup je definovaný aj ako produkt procesu, za ktorý sa v poštovej praxi považuje dodanie zásielky podľa stanovených podmienok. Riadenie výstupov procesu umožňuje uplatnenie rôznych ukazovateľov výkonnosti procesu pre posúdenie napr. z hľadiska kvality, efektívnosti či spokojnosti a pod.

Hranice poštového procesu [1] sú stanovené ako požiadavky určujúce, regulujúce alebo inak ovplyvňujúce poštový proces.

Zdroje sú faktory zúčastnené na procese, zabezpečujúce transformáciu vstupov na výstupy. Ide predovšetkým o ľudské a fyzické zdroje, finančné zdroje, postupy a metódy.

Účastníci [7] [9] poštového procesu sú rozdelení podľa ich špecifického postavenia, vzťahu k procesu ale aj podľa stupňa zodpovednosti: zákazník procesu, dodávateľ procesu, prevádzkovateľ procesu, manažér procesu, operátor procesu.

Medzi ďalšie významné charakteristiky procesu patrí čas, náklady a kvalita. *Čas* je chápaný ako celkový čas od spustenia procesu až k odovzdaniu výstupov zákazníkovi.

Celkové *náklady* predstavujú súčet jednotlivých nákladov súvisiacich so všetkými činnosťami v procese. *Kvalita* je daná normatívnymi požiadavkami a jej úroveň je závislá nie len na výstupe procesu, ale aj na priebehu celého procesu.

Z vyššie uvedeného potom vyplýva, že základné vlastnosti poštových procesov je možné zhrnúť nasledovne:

- definovanie vstupných a výstupných veličín,
- existencia zreteľovania radu predchádzajúcich a nasledujúcich činností,
- závislosť na ovplyvniteľných a neovplyvniteľných faktoroch,
- stochastický charakter procesov
- možnosť ovládania priebehu poštového procesu.

Základné princípy modelovania procesov

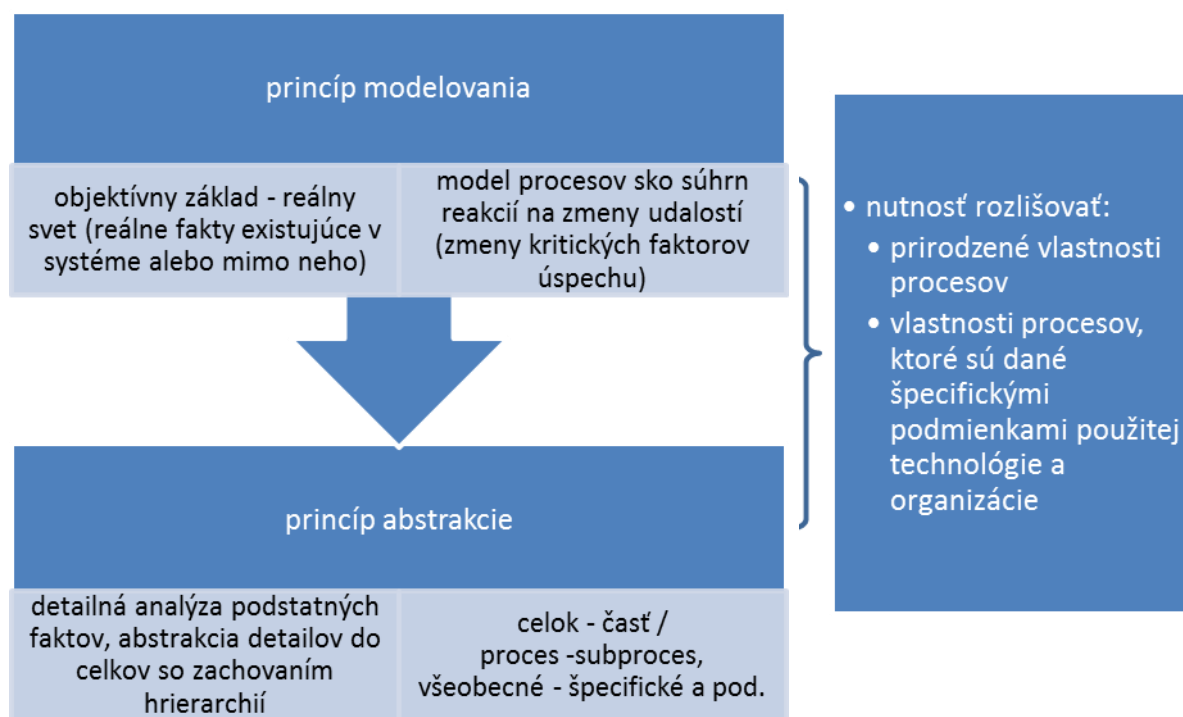
Modelovanie je považované za výskumnú techniku/metódu, podstatou ktorej je náhrada skúmaného systému (originálu) modelujúcim systémom (modelom), za účelom získať pomocou pokusov (experimentov) s modelom informácie o origináli. [6] Metodické postupy a vlastnosti nástrojov a techník modelovania vychádzajú z myšlienky zostrojenia formalizovaného obrazu skúmaného javu alebo systému. Model je teda analógiou medzi dvoma systémami modelovaným aj modelujúcim a vykazuje niektoré vlastnosti zhodné s originálom. Ide najmä o tie, ktoré sú podstatné z hľadiska cieľa, ktorý je modelovaním sledovaný, ale tiež štruktúry, času priebehu procesov a pod. Princíp modelovania je úzko spojený s abstrakciou.

Hlavným dôvodom využívania abstrakcie v metódach modelovania je snaha o rozdelenie skúmanej problematiky do menších zvládnuteľných častí. K jednotlivým prvkom procesu sú často viazané viaceré toky informácií, ktoré súvisia s prebiehajúcimi procesmi a ich vzájomnými vzťahmi. Preto je v niektorých prípadoch nevyhnutné pristúpiť

k zhlukovaniu procesov a objektov a to či už podľa všeobecných logických súvislostí, alebo podľa typov činnosti, udalosti, ktoré sa v ich priebehu vyskytujú.

Hierarchické abstrakcie sú prostriedkom rozkladu prvkov skúmaného systému či procesu do detailnej úrovne a platí, že prvky vyššej úrovne pozostávajú z prvkov nižšej úrovne, pričom na každej úrovni je možné charakterizovať jednotlivé jej prvky a väzby medzi nimi. Pri hierarchickom rozklade je nutné ujasniť si, aký vzťah existuje medzi prvkami. Ako naznačuje obrázok 1, môžeme hovoriť o dvoch typoch hierarchickej abstrakcie: [7]

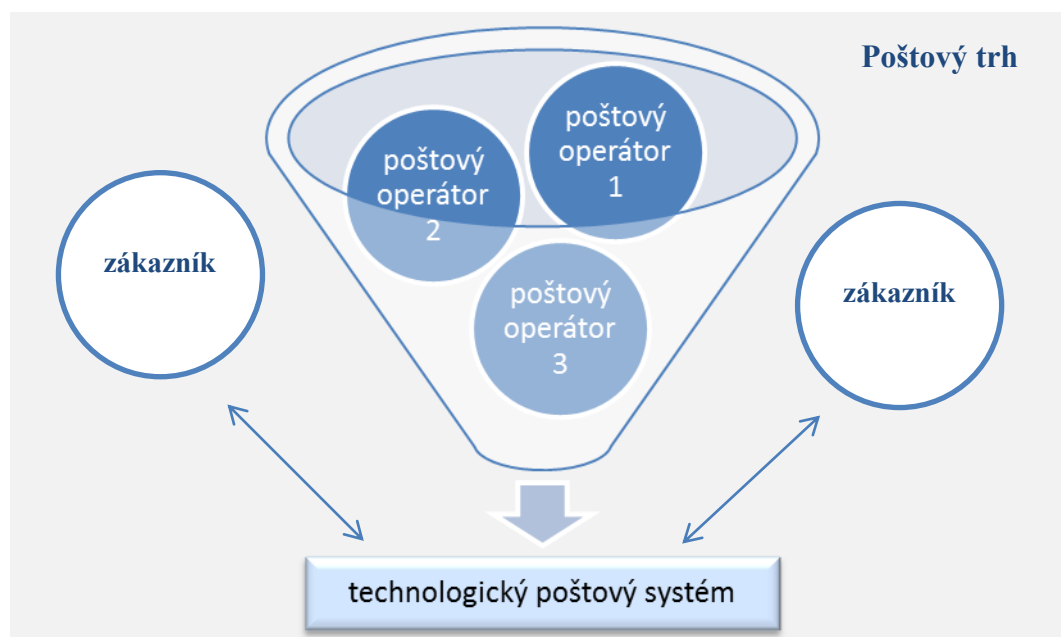
- *celok – časť / proces – subprocess* – ide o agregáciu, čiže primárnu abstrakciu v procesnom modeli, kde sa jednotlivé procesy skladajú z činností, ktoré sú časťami procesu. Z opačného uhla pohľadu, ide teda o zhlukovanie, agregovanie elementárnych častí do procesov (procesných reťazcov),
- *všeobecné – špecifické* – ide o generalizáciu vzťahu medzi prvkami, kedy hierarchicky nižší prvok je špecifickým variantom prvku vyššieho. Ide o abstrakciu, ktorá je skôr využívaná ako primárna v objektovom modeli, kde je možné uvažovať s jednotlivými špecifickými variantmi nadriadeného pojmu ako je entita a objekt. Nadriadený celok nie je definovaný ako súhrn podriadených častí, ale ako nositeľ ich spoločných vlastností.



Obrázok 1 Základné princípy modelovania (Zdroj: vlastné spracovanie)

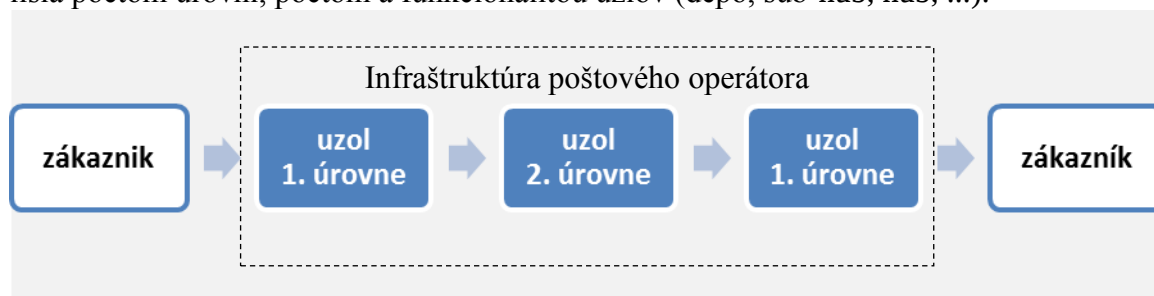
Modelovanie poštových procesov

Využitie abstrakcie je nevyhnutnou súčasťou modelovania poštových procesov. Poskytovanie poštových služieb je realizované prostredníctvom funkčného technologického poštového systému. Z globálneho hľadiska existuje niekoľko poštových technologických systémov, ktoré sú vzájomne prepojené (existencia niekoľkých poštových operátorov a ich vzájomná spolupráca), prípadne jeden systém môže byť súčasťou iného systému. Z tohto pohľadu je možné danú situáciu znázorniť nasledovne:



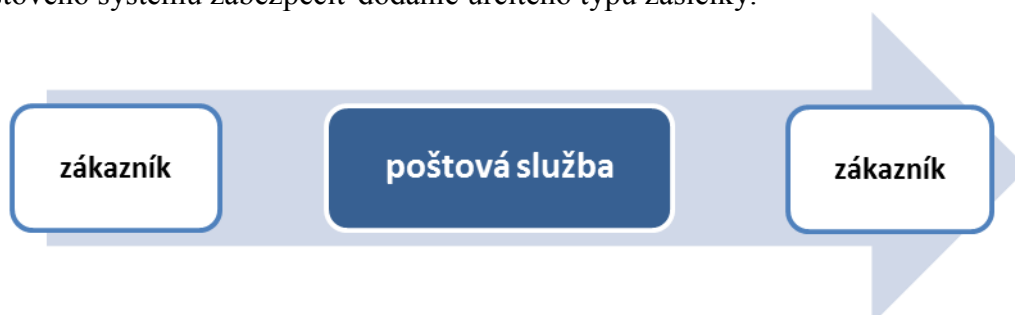
Obrázok 2 Abstrakcia v modelovaní technologických poštových systémov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z existujúceho modelu abstrakciou 1. stupňa získame model zjednodušenej formy infraštruktúry v technologickom poštovom systéme. Konštrukcia poštovej prepravnej siete jednotlivých poštových operátorov je rôzna, závisí od mnohých faktorov, v zásade sa siete líšia počtom úrovní, počtom a funkcionalitou uzlov (depo, sub-hub, hub, ...).



Obrázok 3 Abstrakcia modelovanej situácie 1. úrovne na 2. Úroveň
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V ukážke využitia abstrakcie pri modelovaní poštových procesov je použitá všeobecná modelová situácia, ktorá nezahŕňa poštový systém ani infraštruktúru konkrétneho poštového operátora. Pri ďalšej úrovni abstrakcie je možné rovnako ostať vo všeobecnej rovine a riešiť model poskytovanej služby. V závislosti od požiadaviek a potrieb zákazníka bude cieľom poštového systému zabezpečiť dodanie určitého typu zásielky.



Obrázok 4 Abstrakcia modelovanej situácie 2. úrovne na 3. úroveň
(Zdroj: vlastné spracovanie)

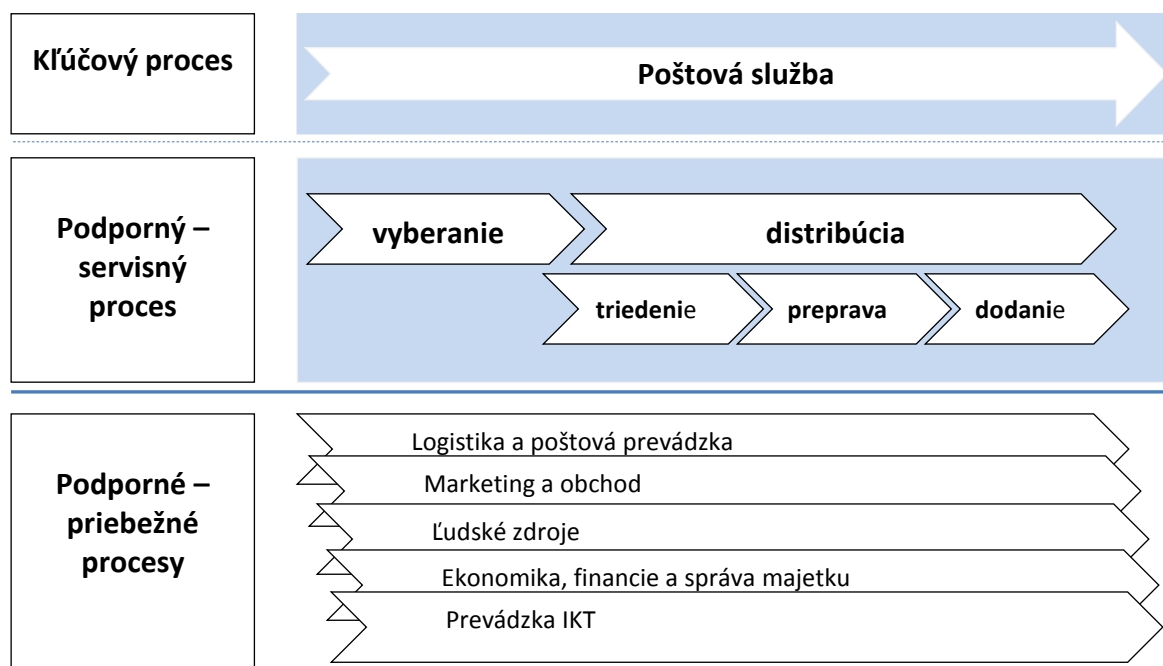


Obrázok 5 Abstrakcia modelovanej situácie 3. úrovne na 4. úroveň
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ak sa vrátíme k základnej charakteristike a členeniu procesov, potom aj tvorba modelov poštových procesov vychádza z rozdelenia na kľúčové technologické procesy a podporné - priebežné netechnologické procesy. Významnú úlohu zohráva tvorba procesných tokov, čiže rozčlenenie základného procesu na čiastkové procesy – subprocesy. Ak sa obmedzíme na modelovanie technologických procesov pre premiestňovaciu činnosť poštového podniku, tak model procesných tokov poštovej služby bude vychádzať zo základnej schémy naznačujúcej činnosti vyplývajúce z definície poštovej služby. [5]

V prvom kroku je nevyhnutné identifikovať existenciu nutných základných činností a ich usporiadanie v kontexte kľúčových procesov. Ide o zistenie stavu, ako dané činnosti prebiehajú, ako sú popísané a aká je nadväznosť na ďalšie úkony. V tejto fáze dochádza tiež k identifikovaniu podporných procesov a ich kauzálnych vzťahov ku procesom kľúčovým.

Druhým krokom, ktorý však čiastočne musí ísť súbežne s prvým krokom je potrebné vytypovať kľúčové procesy, výsledkom ktorých je vznik pridanej hodnoty smerom k okoliu, čiže zákazníkovi, ktorým v našom prípade bude napr. používateľ poštovej služby. Kľúčové procesy sú v podstate v súlade s primárnou funkciou podniku, čiže jeho kľúčovým produktom, v našom prípade poštovou službou.



Obrázok 6 Globálny model procesu poštová služba
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Globálny poštový proces môže potom nadobudnúť všeobecné kontúry zobrazené na obrázku 6. Ako je zrejmé, v prvej verzii procesného modelu obsahuje kľúčový proces niekoľko podporných – servisných procesov, ktoré sa pri ďalšom skúmaní stanú predmetom dekompozície a budú riešené ako kľúčové oblasti. V rovine priebežných podporných procesov, teda tých, ktoré boli vyššie určené ako netechnologické, boli intuitívne vytýpané procesné oblasti, z ktorých každá nesporne zahŕňa niekoľko procesov. Tieto už nebudú ďalej procesne analyzované a popisované.

Tabuľka Chyba! Dokument neobsahuje žiadny text so zadaným štýlom..1**Popisná tabuľka globálneho procesu „Poštová služba“**

	Identifikácia
Názov procesu (vyjadrenie zmyslu, určenia a obsahu)	Poštová služba
Strategický cieľ (ciele a primárne funkcie, ktoré proces podporuje)	Uspokojenie potrieb zákazníka Napĺňanie stratégie rozvoja podniku Zabezpečenie základnej obslužnosti územia Maximalizácia efektívnosti výkonu podniku Kvalitatívne plnenie
Produkt/služba procesu (základný výstup procesu)	Dodanie zásielky
Špecifikácia procesu (stručný popis zmyslu a obsahu procesu)	Sústava činností a aktivít, súvisiacich s vyberaním a distribúciou za účelom dodania zásielky
Vlastník procesu (charakteristika, identifikácia, meno vlastníka)	Operačný manažér/manažér poštovej prevádzky a logistiky
Zákazníci procesu (konkrétne, abstraktné role zákazníka)	Používateľ poštovej služby: odosielateľ, adresát Rola: FO, PO, vláda, NRA
Oblasť zlepšenia/problémy (vymedzenie oblastí nutného zlepšenia alebo zmien procesu)	Optimalizácia poštovej siete Obnova vozového parku
Metriky (meradlá výkonu procesu)	Počet prístupových miest/km ² Počet obyvateľov/1 prístupové miesto Počet podaných zásielok/obyvateľa Počet dodaných zásielok/obyvateľa Počet zásielok na zamestnanca % prevádzok vybavených IT Pomocné ukazovatele: kvalitatívne - lehota prepravy - spokojnosť zákazníkov - dostupnosť
Štartovacia udalosť (primárny podnet, ktorý vedie ku spusteniu celého procesu)	Podanie zásielky
Podmienky (všeobecné podmienky spustenia/priebehu/ukončenia procesu)	Všeobecné povolenie na poskytovanie poštových služieb Poštová licencia
Informačné systémy (zoznam IS, ktoré podporujú proces)	APO, Logis, SAP, ...
Dokumenty (riadiace dokumenty organizácie a ďalšie predpisy týkajúce sa procesu)	Zákon o poštových službách Poštové a obchodné podmienky poskytovateľa Tarifa Prevádzkové predpisy Smernice EK

Zdroj: Vlastné spracovanie

Takto zostavený model môžeme považovať za statický štrukturálny pohľad na procesy a je vhodné doplniť ho popisnou tabuľkou, ktorá obsahuje štandardné atribúty ako cieľ, procesný produkt, zákazník procesu, špecifikácia procesu a pod. Tabuľka by mala byť vyjadrením základných charakteristík procesu, nie však popisom jeho činností. V prípade, popisovania generického procesu, ktorý zahŕňa rôzne varianty vzájomne sa líšiacie práve jednotlivými atribútmi, ktoré spájajú spoločné procesné súvislosti, ciele, vlastníka procesu a pod., je možné, že v priebehu ďalších podrobnejších analýz dôjde k ich rozdeleniu na kľúčové procesy podľa jednotlivých variantov. [5]

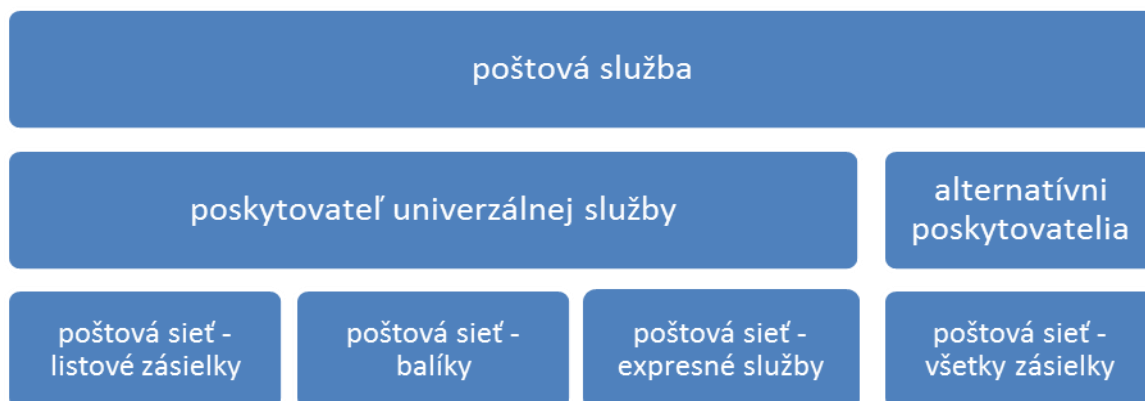
Na rozdiel od globálneho modelu, ktorý zahŕňa celý systém procesov, model priebehu procesov resp. toku procesov popisuje dynamickú stránku jedného procesu. Jeho zmyslom je zaznamenať logický postup jednotlivých činností, ako po stránke obsahovej, tak i časovej. Práve časové hľadisko je charakteristické pre detailné spracovanie procesov. Pri globálnych modeloch sa do úvahy neberie logická následnosť činností, model je v podstate vyjadrením vecných súvislostí resp. typových vzťahov medzi procesmi.

Pri modelovaní technologického procesu „poštová služba“ je potrebné uvedomiť si, že budeme riešiť zabezpečenie *premiestňovacieho procesu zásielky*. Základný proces je potrebné ďalej dekomponovať na čiastkové procesy v závislosti od typu činnosti, miesta výkonu a času. [5]

Pri zobrazovaní procesného toku súvisiaceho s realizáciou poštovej služby je potrebné si uvedomiť, že jej zabezpečenie môže súvisieť s premiestňovaním zásielok rôznych kategórií, ktorých charakteristické vlastnosti si vyžadujú aj realizáciu špecifických úkonov, či už na vstupe alebo výstupe procesu, alebo aj počas jeho priebehu. Ide o špecifiká súvisiace najmä s kvalitatívnymi požiadavkami, ako je rýchlosť prepravy (zásielky expresnej poštovej služby, zásielky 1. triedy, 2. triedy) alebo aj miera zodpovednosti vlastníka procesu za zásielku (zapísané zásielky – poistené, doporučené a nezapísané zásielky). S týmito atribútmi je úzko spojená aj použitá technológia a samozrejme aj typ siete, ktorou bude zásielka prechádzať.

Použitím už spomínanej abstrakcie, môžeme z globálneho poštového procesu, ktorý je vo svojich základných rysoch rovnaký pre akéhokoľvek poštového operátora vyňať proces poštová služba. Poštovú službu je možné vnímať ako požiadavku zákazníka na zabezpečenie dodania zásielky. V tejto úrovni je potrebné uvažovať o poštovom systéme, v ktorom bude služba poskytnutá, to znamená, že použité technológie, technologické postupy a typ infraštruktúry môžu byť u jednotlivých operátorov rôzne. Principiálne môžeme hovoriť o dvoch skupinách operátorov a to poskytovateľovi univerzálnej služby a ostatných poštových podnikoch – alternatívnych operátoroch.

Modelovanie procesov tak môžeme rozdeliť na dva varianty riešenia vhodné pre modelovanie poštových procesov v podmienkach vybraného operátora.



Obrázok 7 Dekompozícia poštovej služby v poštovom systéme (Zdroj: vlastné spracovanie)

Vhodným nástrojom pre modelovanie poštových procesov sa javí konštruovanie procesných máp s využitím hierarchického štruktúrovania. Procesné mapy umožňujú zobrazovanie procesov vo forme diagramov tak, aby zostrojený grafický obraz poskytol všetky potrebné informácie aj pre ďalšiu analýzu. Proces, bude zostrojený na základe agregácie jednotlivých, vzájomne nadväzujúcich činností, ktoré sú však podmienené vznikom nejakého impulzu či podnetu, ktorý môže vzniknúť buď z vonkajšieho prostredia, za takýchto podmienok hovoríme o udalosti a ide v podstate o podnet objektívny, alebo je dôsledkom vnútornej situácie, v ktorej sa daná činnosť práve nachádza a voči procesu je táto situácia subjektívna a hovoríme jej stav procesu. Nevyhnutnou súčasťou modelovania procesu je znázornenie väzieb a nadväznosti medzi jednotlivými činnosťami, ktoré znázorňujú usporiadanie priebežných aktivít čím je definovaná celková štruktúra procesu. [3]

Správne znázornený procesný model potom okrem vyššie uvedených prvkov znázorňuje aj nadväznosť jednotlivých subprocessov ich paralelný alebo sekvenčný priebeh, a tiež zobrazuje vzťahy medzi jednotlivými funkčnými celkami, funkciami, dokumentmi a pod. [2]

Modelovanie poštových procesov s možnosťou ich vizualizácie je významnou aktivitou z hľadiska zabezpečenia:

- jednoznačnosti, prehľadnosti, zrozumiteľnosti a dobrej komunikácie, čo následne umožňuje lepšie pochopenie súčasného stavu,
- zvýraznenia vzťahov medzi tzv. vnútornými a vonkajšími zákazníkmi pošty,
- identifikácie všetkých vstupov a výstupov s možnosťou ich členenia podľa jednotlivých typov a kategórií,
- vymedzenia hranice procesu (miesta, kde proces prijíma zdroje, vydáva výstupy, dochádza k zmene riadenia a pod.) a zaznamenania miest a okamihov, kedy v procese dochádza k vetveniu, kde vznikajú slučky, väzby medzi procesmi a pod.,
- poskytovania rýchlej signalizácie a odhalenia výrazných problémov procesu a identifikácie príležitostí pre lokálne zlepšovanie a optimalizáciu procesov,
- vytvorenia modelu formou diagramu, či procesnej mapy, čo umožňuje vznik výstižného a stručného vizuálneho materiálu, ktorý pomáha aplikovaniu systémov kvality, či hodnotenia výkonnosti podľa vybraných metód a prístupov.

Záver a diskusia

Modelovanie poštových procesov je z pohľadu úspešnosti podniku rovnako významné ako modelovanie akéhokoľvek vnútropodnikového procesu. Uplatnením vhodných nástrojov modelovania, simulácie či optimalizácie u známych a opakovaných procesov, ale i u procesov novo vzniknutých je dôležitým predpokladom pre overenie slabých miest v celom reťazci premiestňovacieho procesu. Náhodný charakter výskytu poštovej služby udáva ďalší dôvod na podrobné monitorovanie procesov aj z hľadiska zabezpečenia optimálneho pokrytia dopytu či kapacitných požiadaviek (ľudské zdroje, technické prostriedky, ...) spracovateľských centier na pri realizácii poštovej služby na sieťovej úrovni poštového systému.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., ROSTÁŠOVÁ, M.: Diagnostický postup v manažérstve kvality v pošte, ŽU 1999, ISBN 80-7100-619-X
- [2] ČUNDERLÍK, M., VACULÍK, J., KOLAROVSKI, P.: Multimedial presentation about postal technology processes - Automatic assorting line Siemens In: Telekom 2007

- [elektronický zdroj] : nacionalna konferencija s međunarodno učastije : 11.-12.10.2007 Varna : dokladi. - S.l.: s.n., 2007. - ISBN 978-954-8329-93-4. - Požiadavky na systém: CD-ROM mechanika.
- [3] KOVÁČIKOVÁ, M: Procesné riadenie v organizáciách .In: Diagnostika podniku, controlling a logistika [elektronický zdroj] : VI. medzinárodná vedecká konferencia : zborník prednášok a príspevkov : 12.-13. apríl 2012, Žilina. - Žilina: Žilinská univerzita, 2012. - ISBN 978-80-554-0502-5. - CD-ROM, s. 223-228.
- [4] MADLEŇÁKOVÁ, L Procesné riadenie kvality v poštových službách. In: IPoCC - International Postal and e-Communications Conference: sborník příspěvků mezinárodní konference IPoCC "Možnosti rozvoje poštovních služeb a elektronických komunikací" = proceedings of the IPoCC Conference "Possibilities of Postal Services and e-Communications Development" : Pardubice , September 13th-14th, 2012. - [Pardubice]: Institut Jana Pernera, 2012. - ISBN 978-80-86530-84-0. - s. 144-149.
- [5] MADLEŇÁKOVÁ, L Vrstvový model poštového systému. Habilitačná práca. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov. Žilina: FPEDAS, ŽU, 2013. 108 s.
- [6] PASTOR, O., TUZAR, A.: Teorie dopravních systémů, ASPI Praha, 2007, ISBN 978-80-7357-285-3
- [7] ŘEPA, V.: Procesně řízená organizace. Vydavatel'stvo: Grada, 2012, ISBN: 9788024741284
- [8] SALAVA, D. - ŠVADLENKA, L. Modeling of Transport Demand in Relation to Competition on Transport Market. *Perner's Contacts*, 2011, vol. 6, no. 3, s. 135-139. ISSN: 1801-674X.
- [9] SVOZILOVÁ, A.: Zlepšování podnikových procesů. Vydavatel'stvo GRADA Publishing,a.s., Praha 2011, ISBN 978-80-247-3938-0

Grantová podpora

VEGA 1/0421/12 Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch



MERANIE SŤAŽNOSTÍ A REKLAMÁCIÍ

Lucia Madleňáková¹, Radovan Madleňák²

1. Úvod do problematiky

Kvalita patrí v súčasnosti k rozhodujúcim kritériám, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú voľbu zákazníka pri výbere dodávateľa tovaru či poskytovateľa služby. Nepochybne je tiež jedným z rozhodujúcich faktorov konkurencieschopnosti podnikateľského subjektu na trhu.

Otázkami kvality poskytovaných služieb na spoločnom trhu sa začala zaoberať Komisia Európske únie, ktorá predložila 11. júna 1992 tzv. „Zelenú knihu“ o rozvoji jednotného trhu poštových služieb a pre oblasť poštových služieb 2. júna 1993 oznámenie o smerniciach pre rozvoj poštových služieb spoločenstva. Problematika kvality poštových služieb býva zahrnutá do aj štúdií Európskej komisie, ktoré sa zaoberajú smermi rozvoja európskeho poštového odvetvia. Cieľom takýchto štúdií je identifikovať, kvantifikovať a vyhodnotiť rozvoj poštového odvetvia vo väzbe na zásady vyplývajúce z uplatňovania poštových smerníc, a to najmä z hľadiska regulačného, ekonomického, z hľadiska zákazníkov a zamestnancov, ako aj z hľadiska kvality služby a technologického rozvoja.

Problematika kvality v poštových službách je prioritne zameraná na kategóriu služieb zahrnutých do súboru tzv. *univerzálnej poštovej služby*. Ide o služby chápané ako podsystém poštových služieb, ktorý je v Európskej únii zaradená medzi služby všeobecného ekonomického záujmu, ktorým je venovaná Biela kniha o službách všeobecného ekonomického záujmu (COM/2004)374 final) z 12.5.2004. Riešenie otázok kvality, zverejňovania výsledkov jej meraní a hodnotení a verejného riešenia konkurencieschopnosti, sa tak v spoločnosti často dotýka len poskytovateľa univerzálnej služby, ktorému takéto povinnosti vyplývajú zo zákonnej úpravy. Ďalšie poštové podniky takúto povinnosť nemajú a deklarovanie kvality je len v polohe uverejňovania údajov v zmysle ich vlastného uváženia, čo je často zavádzajúce.

1.1 Sťažnosti/reklamácie ako ukazovateľ kvality služieb

„Sťažnosť je vyjadrenie nespokojnosti organizácii týkajúce sa vnímanej chyby jej produktov, služieb alebo politiky, alebo samostatného procesu vybavovania sťažností, pričom sa explicitne alebo implicitne očakáva odpoveď alebo riešenie“. [4]

„Sťažovateľ je osoba, organizácia alebo ich predstaviteľ, ktorí sa sťažujú na poskytované produkty/služby alebo organizáciu“. [4]

„Reklamácia je písomné podanie, ktorým zákazník uplatňuje zodpovednosť voči organizácii za nekvalitne poskytnuté produkty, alebo služby nedodržaním povinností vyplývajúcich pre organizáciu, z obchodných podmienok alebo z uzatvorených zmlúv“. [4]

¹ Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, email: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

² doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, email: Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

Sťažnosti môžu byť tiež chápané ako žiadosti podané používateľmi poštovej služby, aby deklarovali, že poskytnutá služba nespĺnila normu, ktorú očakávali, alebo normu, ktorú musí poskytovateľ vždy splniť. Každú jednu sťažnosť/reklamáciu je potrebné prešetriť, aby sa overilo, či existuje skutočná nezhoda so službou, a je potrebné vždy odpovedať sťažovateľom. Okrem toho je tiež možné sťažnosti/reklamácie považovať aj ako nástroj na ochranu používateľov, ak poskytovateľ nedodrží svoje vyhlásené záväzky a prísľuby.

Poskytovateľ služby môže využiť sťažnosti/reklamácie aj pri priebežnom zlepšovaní kvality poštovej služby. Úroveň sťažností/reklamácií, ale aj dôvody podania sťažností/reklamácií poskytujú dôležité informácie o spokojnosti jednotlivých používateľov s rôznymi stránkami poštovej služby. To si vyžaduje zaujať zodpovedný prístup k efektívnemu vybavovaniu sťažností/reklamácií na všetkých úrovniach v poštovom podniku. [4]

Každá sťažnosť/reklamácia znamená pre organizáciu určitú komunikáciu so zákazníkom, v ktorej môže objaviť poučenie ale aj informácie. Aj vďaka prehľadnej a systematicky vedenej evidencii dôkladne preskúmaných zlyhaní produktu resp. služby je možné vytvoriť rozsiahlu informačnú základňu, ktorá bude neoceniteľným pomocníkom pri priebežnom zavádzaní takých úprav a opatrení, ktoré vedú k neustálemu zlepšovaniu kvality poskytovaných služieb.

Každá jedna sťažnosť/reklamácia, ktorú poštový podnik prijme sa musí klasifikovať. Túto klasifikáciu je možné vykonať na základe informácií, ktoré môže primerane poskytnúť sťažovateľ. [4]

1.2 Charakter a druhy sťažností/reklamácií

Opodstatnenosť sťažností/reklamácií závisí od toho, čo ako je služba vyšpecifikovaná vo všeobecných obchodných podmienkach. Všetky sťažnosti/reklamácie je potrebné zaznamenávať, vrátane informácie o uznaní opodstatnenosti/neopodstatnenosti. Do úvahy prichádzajú nasledujúce kategórie sťažností/reklamácií:

- sťažnosti/reklamácie na produkty/služby, ktoré sa poskytujú podľa určených noriem,
- sťažnosti/reklamácie na produkty/služby, kde sa chyba, na ktorú poukázal sťažovateľ, nedá overiť,
- sťažnosti/reklamácie na produkty/služby, kde sa chyba, na ktorú poukázal sťažovateľ potvrdí.

Príčiny sťažností/reklamácií - celkové príčiny sťažností/reklamácií v globálnom poštovom odvetví sú zhodné vo všetkých kategóriách produktov a služieb. Odporúča sa, aby bol určitý počet základných kategórií, ktoré poštové organizácie zaznamenávajú oddelene na účel riadenia zlepšovania hlavnej služby pre používateľov a pre zmluvné plány zlepšovania s hlavnými akcionármi vo vnútri aj mimo poštovej organizácie. Medzi základné odporúčané kategórie pre konkrétne sťažnosti/reklamácie patria:

- a) strata zásielky alebo jej časti,
- b) oneskorenie (dodané po lehote, ale zásielka bola dodaná; oneskorenie sa má zaznamenať),
- c) poškodenie, ktoré sa týka obsahu, obalu alebo obálky,
- d) nesprávne dodanie, na nesprávnu adresu alebo nesprávnemu adresátovi,
- e) chyba doposielania, súvisiaca s trvalou alebo dočasnou zmenou adresy,
- f) chyba týkajúca sa doručovania dobierky,
- g) iné.

Do celkového počtu zaznamenaných sťažností/reklamácií je nutné zahrnúť aj nasledujúce druhy sťažností/reklamácií:

- prístup k informáciám o službách zákazníkom, napr. dostupnosť informácií o špecifikáciách produktov a o cenách; nesprávne poskytnuté informácie a rady alebo informácie o spôsobe spracovania sťažností/reklamácií,

- správanie a odbornosť zamestnancov,
- dostupnosť poštových služieb, napr. otváracie hodiny poštových prevádzkarní, čakanie v rade, čistota alebo prístup pre invalidných a telesne postihnutých ľudí,
- ako sa sťažnosti/reklamácie vybavujú.

2. Analýza súčasného stavu doma a v zahraničí

Základom riešenia problematiky kvality je Smernica 97/67/ES, ktorá upravuje popri spoločných pravidlách rozvoja vnútorného trhu poštových služieb spoločenstva aj riešenie *zlepšovania kvality služieb*. V čl. 16 ukladá členským štátom povinnosť zabezpečiť stanovenie a zverejnenie normy kvality služieb, vzťahujúce sa na univerzálnu poštovú službu. Tieto normy majú byť zamerané predovšetkým na lehoty, pravidelnosť a spoľahlivosť služieb. Normy pre vnútroštátne poskytovanie služieb majú stanoviť členské štáty a v prípade medzinárodných služieb normy stanovuje príloha smernice. V čl. 16 smernice sa súčasne uvádza, že normy kvality možno ďalej prispôbovať technickému pokroku alebo rozvoju trhu v súlade so závermi Výboru pre poštovú smernicu, ktorého pôsobnosť upravuje čl. 21 uvedenej smernice. Smernica ukladá povinnosť vykonávať sledovanie plnenia noriem externými orgánmi, ktoré nie sú žiadnym spôsobom spojené s poskytovateľmi univerzálnych služieb. Normy kvality pre vnútroštátne služby, ktoré stanovujú členské štáty, musia byť v súlade s normami stanovenými pre medzinárodné služby v rámci spoločenstva. O vnútroštátnych normách kvality informujú členské štáty Komisiu, ktorá ich zverejňuje rovnako ako normy pre medzinárodné služby.[2]

Regulácia kvality služby sa vzťahuje na poskytovateľov univerzálnej služby vo všetkých členských krajinách, kým povinnosť implementovať monitorovací systém a zverejňovať výsledky merania sa vzťahuje na konkurenčných licencovaných poštových operátorov len v niektorých členských krajinách (Belgicko, Portugalsko, Spojené kráľovstvo). Regulácia kvality sa prioritne zameriava na lehotu dopravy v najrýchlejšej štandardnej kategórii US (normy EN 13850). Smernica vyžaduje stanovenie noriem kvality pre všetky univerzálne služby, čo plnia len štyri krajiny (Dánsko, Maďarsko, Portugalsko, Slovensko), a to tak pre jednotlivito podávané zásielky, ako aj pre hromadne podávané zásielky. Po stanovení cieľov kvality je ich plnenie monitorované a výsledky sú publikované (okrem Cypru, Estónska a Litvy).[3]

Ďalšou významnou normou, ktorú implementovali niektoré členské krajiny smerom k zvyšovaniu kvalitatívnej úrovne poskytovaných služieb a zlepšovaniu spokojnosti zákazníkov je norma EN 14012 (Poštové služby. Kvalita služby. Princípy vybavovania sťažností a reklamácií). Táto európska norma špecifikuje požiadavky na meranie sťažností a postupy náhradového konania, ktoré sa týkajú vnútroštátnej i medzinárodnej poštovej služby.

2.1 Sledovanie a hodnotenie kvality v zahraničí - Česká pošta, s. p.

Dohľad nad dodržiavaním základných kvalitatívnych požiadaviek stanovených pre univerzálnu poštovú službu je v kompetencii Českého telekomunikačného úradu. Z dostupných zdrojov je zrejmé, že meranie kvality poštových služieb v Českej pošte, s. p. je zamerané predovšetkým na monitorovanie rýchlosti dodania zásielok a to zmysle normy EN 13850. Rýchlosť dodania je zisťovaná na vzorke 30000 skúšobných zásielok ročne. [8]

V prvej polovici roku 2011 začala Česká pošta, s. p. využívať Systém GS1. Stalo sa tak po opakovanom vyhodnotení interných štatistík, z ktorých jednoznačne vyplýval sústavný nárast množstva a sortimentu predávaného tovaru na priehradkách. Organizácia GS1 disponuje štyrmi základnými integrovanými štandardmi určenými pre presnú identifikáciu produktov, zariadení, služieb a obchodných partnerov, tiež pre zodpovedajúcu komunikáciu medzi nimi. Patria tu čiarové kódy, RFID, elektronická výmena dát a globálna dátová synchronizácia. [7] V súčasnosti Česká pošta v spolupráci s Poštovou tlačiarňou cenín začala

väčšinu svojich novo pripravovaných vydání poštových známok značiť symbolmi EAN-13. Vo veľmi krátkej dobe sa podarilo úspešne zaviesť unikátnu štandardnú identifikáciu na báze technológie čiarových kódov. Vysoká kvalita symbolov je zárukou, že všetky operácie využívajúce snímanie čiarových kódov budú rýchle, presné a bezchybné.

Dalším systémom monitorovania kvality je systém vyplývajúci z už spomínanej normy EN 14012. Vďaka sledovaniu počtu podaných sťažností/reklamácií je možné objavovať miesta, ktoré je potrebné pre zvýšenie kvality poskytovaných služieb napraviť. Z dostupných zdrojov vyplýva, že na 1 milión podaných poštových zásielok a poštových poukazov spadajúcich do univerzálnej služby v roku 2011 pripadlo 174 uplatnených sťažností/reklamácií, pričom z tohto počtu bolo 87 sťažností/reklamácií uznaných ako opodstatnených. V prípade poškodenia a úbytku obsahu na 1 milión podaných poštových zásielok pripadlo 66 sťažností/reklamácií z čoho bolo 47 sťažností/reklamácií uznaných ako opodstatnených. Vývoj v oblasti sťažností/reklamácií za posledné tri dostupné roky t.j. 2009 - 2011 je znázornený v Tabuľke 1. [7]

Tabuľka 1. Prehľad vývoja sťažností/reklamácií na Českej pošte, š.p.

Prehľad sťažností/reklamácií zákazníkov (Ks)	Obdobie		
	2009	2010	2011
Podaj, preprava, dodaj zásielok	725 181 000	700 779 000	630 209 000
Vybavené sťažnosti/reklamácie na dodanie poštovej zásielky (okrem reklamácií na doručenky)	72 563	76 165	76 191
Z toho opodstatnených	10 352	12 653	15 117
Vybavené sťažnosti/reklamácie poštových služieb s doručenkou	42 719	39 876	39 292
Vybavené sťažnosti/reklamácie na poškodenie alebo úbytok obsahu zásielok	6 980	6 919	6 543
Z toho opodstatnených	5 542	5 224	4 933
Iné sťažnosti/reklamácie	8 016	7 636	7 079
Z toho opodstatnených	2 154	1 269	1 375
Spolu podané sťažnosti/reklamácie	130 278	130 596	129 105
Z toho opodstatnených	18 048	19 146	21 425

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [7] [8]

Z uvedenej Tabuľky 1. je zrejmé, že počet podaných a dodaných zásielok, každým rokom klesá. Medzi najčastejšie dôvody podania sťažností/reklamácií patrila strata a zdĺhavé (oneskorené) dodávanie zásielok, poškodenie alebo úbytky zásielok a v neposlednom rade neprofesionálny prístup samotných zamestnancov.

2.2 Sledovanie a hodnotenie kvality na Slovensku

Systém riešenia kvality poštových služieb poskytovaných v rámci univerzálnej služby (US) je zakotvený v Zákone č. 324/2011 Z. z. o poštových službách riešený nástrojmi, ktoré sú súčasťou Poštovej licencie, a to v jej prílohe „Požiadavky na kvalitu univerzálnej poštovej služby“. Dôležitým nástrojom na integráciu v rámci európskeho trhu poštových služieb a na zvyšovanie kvality univerzálnej služby slúži technická normalizácia. Tak ako bolo uvedené vyššie aj pre SR platí povinnosť zabezpečovať meranie a vyhodnocovanie dosiahnutej úrovne kvality v kategórii univerzálnej služby v zmysle platných noriem.

Dohľad nad dodržiavaním základných kvalitatívnych požiadaviek stanovených pre univerzálnu službu vykonáva Poštový regulačný úrad (PRÚ). Ide predovšetkým o parametre súvisiace s *pravidelnosťou, spoľahlivosťou, dostupnosťou* univerzálnej služby, ale tiež s *lehotoú dodania* zásielok.

Poskytovateľ univerzálnej služby je povinný každoročne zasielať PRÚ správu o výsledkoch prešetrovania sťažností/reklamácií najneskôr do 10 dní odo dňa zverejnenia. Táto správa v sebe zahŕňa prehľad o počte sťažností/reklamácií, ktoré sa týkajú dodržiavania povinností podľa zákona o poštových službách a týchto požiadaviek, ktoré boli v priebehu uplynulého kalendárneho roka podané u poskytovateľa US vrátane spôsobu, akým boli

vybavené (opodstatnené alebo neopodstatnené sťažnosti/reklamácie, vyčíslenie a prehľad dôvodov sťažnosti/reklamácií). [4]

Vykazovanie sťažností/reklamácií

Správy o sťažnostiach/reklamáciách môžu uvádzať široký rozsah informácií. Je však nutné podotknúť, že všetky poštové organizácie vrátane Slovenskej pošty, a.s. (SP, a.s.) ako poskytovateľa US musia vo svojej správe uviesť základné informačné položky, medzi ktoré patrí: [8]

- a) počet všetkých podaných sťažností/reklamácií podľa základného druhu (príčiny sťažností/reklamácií),
- b) počet sťažností/reklamácií, ktorých výsledkom je vyplatenie náhrady.

SP, a.s. je povinná predložiť informácie minimálne o šiestich najčastejších typoch sťažností/reklamácií podľa množstva prijatých sťažností/reklamácií.

Tabuľka 2. Počet podaných sťažností/reklamácií - Slovenská pošta, a. s.

Prehľad podaných sťažností/reklamácií (Ks)	Obdobie		
	2009	2010	2011
Príjem, preprava a doručenie zásielok	339 183 674	314 668 479	284 666 889
Počet podaných sťažností/reklamácií na poskytované služby	85 281	67 170	60 730
Z toho opodstatnených	7 075	6 194	5 558
Počet podaných sťažností/reklamácií na US	54 437	53 243	48 851
Z toho opodstatnených	4 986	4 063	3 883
Spolu podané sťažnosti/reklamácie	139 718	120 413	109 581
Z toho opodstatnených	12 061	10 257	9 441

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [6] [9]

Hlavným cieľom systému vybavovania sťažností/reklamácií pre SP, a.s. je zabezpečiť trvalé zlepšovanie celkovej kvality poskytovaných služieb a použitie informácií získaných z procesu vybavovania sťažností/reklamácií na zlepšovanie celkovej kvality poskytovaných služieb, ktorú vníma samotný zákazník.

3. Cieľ a metodika práce

Cieľom príspevku je demonštrovať možnosti merania a vyhodnocovania sťažností a reklamácií za účelom monitorovania kvalitatívnej úrovne poskytovaných služieb a zabezpečovania spokojnosti zákazníkov.

Kvantita a charakter podaných sťažností a reklamácií sú pre poskytovateľa poštových služieb primárnym zdrojom informácií o kvalite/nekvalite samotného poskytovateľa alebo jeho čiastkových aktivít. Z tohto dôvodu sa uvedený príspevok v diskusnej časti nezaoberá systémami hodnotenia kvalitatívnych ukazovateľov dostupnosti a rýchlosti, ktorým je v iných prácach venovaná značná pozornosť, ale naopak je výlučne zameraný smerom k sťažnostiam a reklamáciám, ktoré sú často diskutované aj ako problematika ochrany spotrebiteľa.

SP, a. s. ako poskytovateľ US v zmysle dodržiavania poštových smerníc je povinná raz ročne uverejniť informáciu o počte sťažností/reklamácií a o spôsobe ako tieto sťažnosti a reklamácie boli vybavené.

Príspevok na konkrétnom príklade ukazuje možnosť aplikácie postupov normy STN EN 14012 podľa odporúčanej metodiky.

4. Výsledky a diskusia

Riešenie sťažností a reklamácií podľa normy STN EN 14012 je možné využiť pre všetky typy poštových služieb, pre US, ako aj pre neuniverzálnu službu. Normu môžu využívať všetky typy poštových organizácií ktoré sa týkajú vnútroštátnej i medzinárodnej poštovej služby. Pozornosť sa venuje vybavovaniu sťažností/reklamácií aj v takom prípade, že poštovú službu vykonávajú viaceré poštové podniky. Norma poskytuje návod aj na náhradové a nápravné postupy. [4]

Táto európska norma poskytuje pravidlá nad rámec požiadaviek určených v normách ISO 10002 a ISO 9001, s cieľom posúdiť účinnosť a efektívnosť procesu vybavovania sťažností/reklamácií a následne potenciál na zlepšenie výkonnosti organizácie. Oproti norme ISO 9001 sú ciele spokojnosti zákazníka a kvality produktu rozšírené a zahŕňajú spokojnosť zainteresovaných strán a taktiež výkonnosť organizácie.

Norma sa zaoberá procesmi organizácie a následne princípmi manažérstva kvality, na základe ktorých sa môže rozšíriť v rámci celej organizácie. Zámerom tejto európskej normy je dosiahnuť trvalé zlepšovanie merané pomocou spokojnosti zákazníkov a ostatných zainteresovaných strán. Je však vhodné poznamenať, že počet prijatých sťažností/reklamácií nemusí vždy súvisieť s úrovňou danej služby. Naopak, veľké množstvo podaných sťažností/reklamácií môže odrážať účinnosť procesu vybavovania sťažností/reklamácií poštového podniku. [4]

4.1 Proces vybavovania sťažností/reklamácií

Proces vybavovania sťažností/reklamácií má byť ľahko prístupný všetkým sťažovateľom prostredníctvom rôznych prístupových kanálov (telefonicky, písomne, e-mailom, osobne, ...) tak, aby žiaden sťažovateľ nemohol byť znevýhodnený. K dispozícii musia byť všetky dostupné informácie o podrobnostiach podávania a riešenia sťažností/reklamácií. [4]

Sťažnosti/reklamácie môžu byť prijaté od odosielateľa alebo adresáta poštovej zásielky, ale aj od iného používateľa poštovej služby.

Sťažnosť/reklamáciu podáva sťažovateľ prostredníctvom štandardizovaného *Reklamačného listu*, ktorý musí byť dostupný v rámci každej poštovej prevádzky, na internetovej stránke pošty alebo ho možno na požiadanie získať elektronicky/faxom zo Zákazníckeho servisu SP, a.s.

V prípade, že sa sťažnosť/reklamácia nemôže vybaviť okamžite, je potrebné potvrdiť sťažovateľovi príjem sťažnosti/reklamácie. Sťažovatelia musia byť na požiadanie informovaní o stave ich sťažnosti/reklamácie v rámci procesu vybavovania sťažností/reklamácií vrátane informácie, kedy sa predpokladá nasledujúci krok alebo konečná odpoveď na ich sťažnosť/reklamáciu.

4.2 Zhromažďovanie informácií o sťažnostiach/reklamáciách

Informácie, ktoré sa majú zaznamenávať, musia byť dostatočné na to, aby poskytovateľ poštovej služby mohol efektívne vybavovať sťažnosti/reklamácie. Pri prijímaní sťažností/reklamácií, je potrebné zhromaždiť také podrobnosti o sťažnosti/reklamácii ako je [4] meno a adresu osoby, ktorá sa sťažuje, dátum podania, príčinu sťažnosti/reklamácie (druh/kategóriu sťažnosti/reklamácie), produkt, službu alebo súvisiace organizačné postupy týkajúce sa sťažnosti/reklamácie, podporný opis sťažnosti/reklamácie ak sa vyžaduje, a relevantné podporné údaje, kto zaregistroval sťažnosť/reklamáciu a kde v poštovej organizácii pracuje, či sa sťažnosť/reklamácia podala v určenej lehote, a pod.

Na meranie sťažností/reklamácií musí poskytovateľ služby zaznamenávať minimálne samostatné údaje pre každú kategóriu sťažností/reklamácií uvedenú v Tabuľke 3.

Tabuľka 3. Kategórie sťažností/reklamácií

• Stratená alebo podstatne oneskorene dodaná zásielka	• Nesprávne dodanie
• Oneskorene dodaná zásielka	• Prístup k informáciám o službách zákazníkom
• Poškodená zásielka	• Správanie a odbornosť poštových zamestnancov
• Zmena adresy	• Dostupnosť poštových služieb
• Dodávanie alebo vyberanie poštových zásielok	• Vybavovanie sťažností/ reklamácií
• Iné sťažnosti/ reklamácie (nevhodné na zaradenie do predchádzajúcich kategórií)	

Zdroj: autor

Poštový podnik je taktiež povinný určiť maximálny čas (lehotu), v ktorom sa musí sťažnosť/reklamáciu vyriešiť. Maximálny čas musí byť:

- nie viac ako 30 kalendárnych dní pre vnútroštátnu US,
- nie viac ako 40 kalendárnych dní pre cezhraničnú US v rámci priemyselných krajín,
- nie viac ako 60 kalendárnych dní pre cezhraničnú US do ostatných krajín.

4.3 Meranie sťažností/reklamácií – Záznamy a štatistické ukazovatele

Na meranie sťažností/reklamácií a náhradového konania musí SP, a.s. zaznamenať aspoň samostatné údaje pre každú kategóriu sťažností/reklamácií, pričom systém merania musí byť v činnosti počas celého roka.

Ak je sťažnosť/reklamácia prijatá na niekoľko jednotlivých poštových zásielok, každá zásielka musí byť považovaná za samostatnú sťažnosť/reklamáciu a musí sa kategorizovať osobitne. V prípade, že sa prijímajú sťažnosti/reklamácie, ktoré sa týkajú tej istej individuálnej zásielky od niekoľkých používateľov, je možné ich považovať za jednotlivú sťažnosť/reklamáciu.

Systém manažérstva sťažností/reklamácií by mal SP, a.s. poskytnúť minimálne ukazovatele o sťažnostiach/reklamáciách ako celku a aspoň pre kategóriu sťažností/reklamácií, ktoré sa týkajú straty, poškodenia a oneskorenia v US. Rovnaké ukazovatele sa môžu poskytnúť aj pre ďalšie kategórie sťažností/reklamácií. [4]

Tabuľka 4 Ukazovatele merania sťažností a reklamácií

Sledované ukazovatele merania sťažností a reklamácií	
• Nc – počet sťažností/reklamácií podaných vo vykazovacom období, • Ac – počet sťažností/reklamácií podaných vo vykazovacom období, ktoré sa posúdili ako opodstatnené, • Rc – počet sťažností/reklamácií podaných vo vykazovacom období, pri ktorých sa vyplatila náhrada, • Ht – percentuálny podiel sťažností/reklamácií podaných vo vykazovacom období, kde sa konečná odpoveď poslala v určenej lehote • Tc1 – priemerný čas na oznámenie prvej odpovede sťažovateľovi na sťažnosti/reklamácie podané vo vykazovacom období, • Tc2 – priemerný čas na odoslanie konečnej odpovede sťažovateľovi na sťažnosti/reklamácie podané vo vykazovacom období, • Tc3 – priemerný čas na zaslanie náhrady sťažovateľovi pri sťažnostiach/reklamáciách podaných vo vykazovacom období vypočítaný od dátumu prijatia sťažnosti/reklamácie, • Tc4 – priemerný čas na zaslanie náhrady sťažovateľovi pri sťažnostiach/reklamáciách podaných vo vykazovacom období vypočítaný od dátumu poslania konečnej odpovede sťažovateľovi. Tc1, Tc2, Tc3 a Tc4 sú vypočítané ako počet kalendárnych dní medzi dňom, keď sa sťažnosť/reklamácia prijala, a dňom, keď sa odoslala odpoveď.	
Ukazovateľ Ht je vyjadrený ako percentuálny podiel Nc všetkých sťažností/reklamácií podaných vo vykazovacom období. Ukazovatele Tc1 a Tc2 sú vyjadrené ako priemery všetkých sťažností/reklamácií podaných vo vykazovacom období. Ukazovatele Tc3 a Tc4 sú vyjadrené ako priemery všetkých sťažností/reklamácií podaných vo vykazovacom období, kde sa vykonali platby náhrad	
$Inc = \frac{Nc}{M} \cdot 100$	Inc – počet sťažností/reklamácií ako percentuálny podiel skutočného objemu poštových zásielok
$Iac = \frac{Ac}{M} \cdot 100$	Iac – počet opodstatnených sťažností/reklamácií ako percentuálny podiel skutočného objemu poštových zásielok
$Irc = \frac{Rc}{M} \cdot 100$	Irc – počet platieb náhrad ako percentuálny podiel skutočného objemu poštových zásielok
M = objem skutočných poštových zásielok	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [4]

Pre sťažnosti/reklamácie, ktoré sa týkajú stratených, oneskorených alebo poškodených zásielok, musí každá správa pre každú kategóriu obsahovať počet prijatých sťažností/reklamácií vyjadrených ako percentuálny podiel zodpovedajúci objemu poštových zásielok spracovaných prevádzkovateľom poštovej služby.

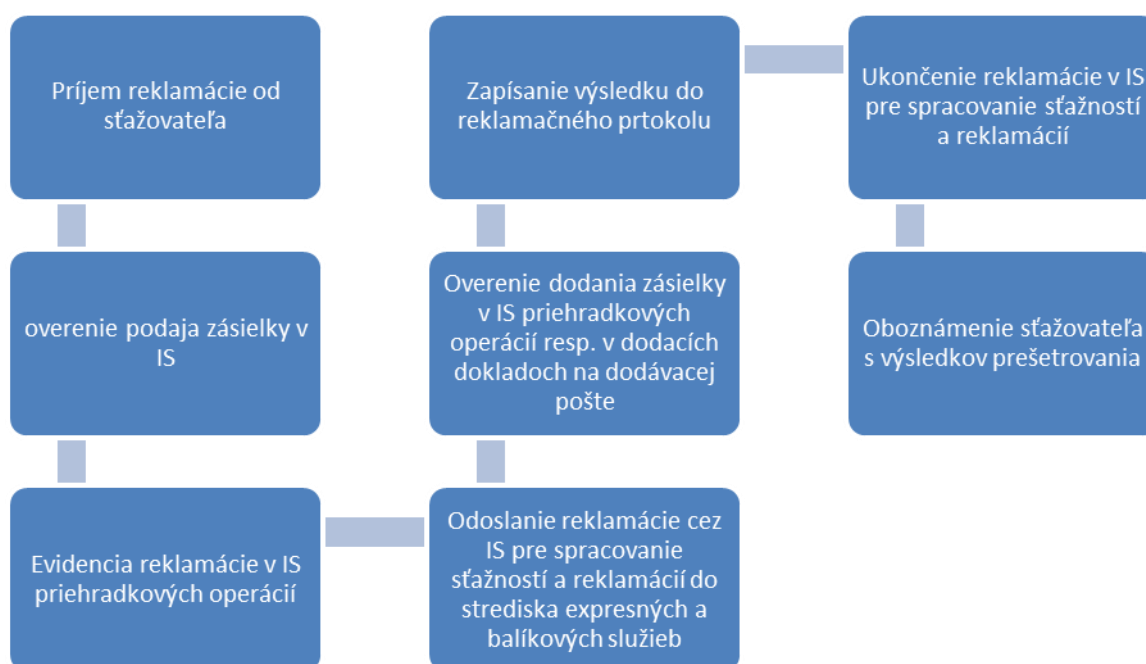
Každá správa, ktorá je predkladaná PRÚ musí obsahovať minimálne výsledky ukazovateľov, ktoré merajú sťažnosti/reklamácie ako celok a osobitne každú kategóriu sťažnosti/reklamácií týkajúcich sa straty, poškodenia a oneskorenia. Pre každú vykazovanú kategóriu sťažnosti/reklamácií musí každá správa obsahovať všetky ukazovatele Nc, Ac, Rc, Ht, Tc1, Tc2, Tc3 a Tc4. Pre sťažnosti/reklamácie týkajúce sa vnútroštátnej aj cezhraničnej US sa musia uvádzať samostatné údaje. Samostatné údaje sa uvádzajú pre sťažnosti/reklamácie súvisiace s cezhraničnými listovými a balíkovými zásielkami, ktoré sa podali alebo dodali v rámci EÚ alebo nejakej inej definovanej skupiny krajín, pričom by sa mali uviesť aj názvy krajín patriacich do tejto skupiny. [4]

4.4 Štúdia: Meranie kvality prostredníctvom sťažností a reklamácií pre produkt balíky

Sťažnosti/reklamácie podané zákazníkmi sú jednou z najlacnejších foriem získavania informácií o spokojnosti a kvalite poskytovaných služieb, tak ako ich vnímajú samotní zákazníci. Účelom merania podaných sťažností/reklamácií na balíkové zásielky je:

- snaha odhaliť a identifikovať slabé miesta pri poskytovaní týchto služieb,
- navrhnúť možné nápravné opatrenia na zlepšenie poskytovaných služieb,
- odstránenie zistených nedostatkov v rámci poskytovaných služieb,
- zvýšiť konkurencieschopnosť SP, a.s. na balíkovom trhu,
- zvýšiť výnosy SP, a.s., kvalitne poskytovanými službami,
- zvyšovať spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami a eliminovať ich nespokojnosť,

Pri evidovaní sťažností/reklamácií využíva SP, a.s. Informačný systém (IS) určený predovšetkým na automatizáciu prihradkových operácií vykonávaných na všetkých pobočkách SP, a.s. Vďaka centrálnemu IS je možné prepojiť celú poštovú sieť pomocou jedného servera. IS prihradkových operácií sa využíva predovšetkým pre spracovanie podaja a dodaja všetkých druhov zásielok, peňažných operácií, výplat dôchodkov a sociálnych dávok, služby Poštovej banky, a.s., predaj tovarov a pod. Výstupy z IS sú následne spracovávané v nadväzujúcich informačných systémoch. Jedným z nich je aj IS pre spracovanie sťažností a reklamácií a iné, ktoré využíva SP, a.s. pre svoje účely.



Obrázok 1. Spracovanie prijatej sťažnosti/reklamácie (Zdroj: Autor)

4.4.1 Štatistické údaje - pobočky: Pošta A a Pošta B

Pre účely príspevku boli štatistické údaje zozbierané za obdobie 6 mesiacov z dvoch vybraných poštových prevádzok v Žilinskom kraji. V nasledovných Tabuľkách 5., 6. je uvedený počet všetkých podaných a dodaných balíkov I. a II. triedy a počet podaných sťažností/reklamácií na balíky I. a II. triedy za jednotlivé mesiace. Sledovanie zahŕňa podaj a dodaj zásielok vo vnútroštátnom styku (VS) aj v medzinárodnom styku (MS) Z dôvodu, že zákazníci podávali len reklamácie na balíkové služby budeme používať už len pojem reklamácie.

Tabuľka 5. Podané reklamácie - pošta A

Obdobie	Podaj (Ks)				Dodaj (Ks)		Podané reklamácie (Ks)	
	Balík I. a II. tr. VS	Poistený balík I. a II. tr. VS	Balíky I. a II. tr. MS	Poistený balík I. a II. tr. MS	Balík a Poistený balík I. a II. tr. VS	Balíky a Poistený balík I. a II. tr. MS	Opodstatnené	Neopodstatnené
September 2012	1 194	471	101	23	2 908	50	7	11
Október 2012	1 362	647	166	32	3 434	120	7	16
November 2012	2 067	590	148	45	3 621	75	5	19
December 2012	1 895	638	233	38	3 661	230	14	29
Január 2013	1 799	435	82	94	4 246	80	8	23
Február 2013	1 647	385	81	71	4 366	40	6	11

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [10]

Celkom podaj+dodaj VS 35 366
 Celkom podaj+dodaj MS 1 709
 Celkom podané reklamácie 156

Ďalšou sledovanou prevádzkarňou je Pošta B, kde boli sledované podané reklamácie na balíky I. a II. Triedy rovnako počas obdobia 6 mesiacov.

Tabuľka 6. Podané reklamácie - Pošta B

Obdobie	Podaj (Ks)				Dodaj (Ks)		Podané reklamácie (Ks)	
	Balíky I. a II. tr. VS	Poistený balík I. a II. tr. VS	Balíky I. a II. tr. MS	Poistený balík I. a II. tr. MS	Balík a poistený balík I. a II. tr. VS	Balíky a poistené balíky I. a II. tr. MS	Opodstatnené	Neopodstatnené
September 2012	150	177	17	5	517	4	1	2
Október 2012	188	203	14	10	593	6	0	3
November 2012	162	164	15	7	680	5	0	4
December 2012	172	227	29	6	649	15	2	6
Január 2013	321	142	22	11	1 127	6	2	5
Február 2013	277	126	14	5	991	3	1	4

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [10]

Celkom podaj+dodaj Vs 6 866
 Celkom podaj+dodaj Ms 194
 Celkom podané reklamácie 30

4.4.2 Primárny výskum

Údaje pre účely skúmania boli zistené z IS a dohľadávania v reklamačných protokoloch. Následne boli údaje spracovávané v tabuľkách a na základe metodiky stanovenej v STN EN 14012 boli uskutočnené výpočty za sledované obdobie.

Zber údajov Pošta A

Všetky potrebné štatistické údaje sú spracované v tabuľke pod názvom Podané reklamácie na vnútroštátne balíky I. a II. triedy Pošta A, za celé sledované obdobie 6 mesiacov. Tabuľka 7 obsahuje počet podaných a dodaných balíkov I. a II. triedy VS, ale predovšetkým počet podaných reklamácií na balíky I. a II. triedy VS rozdelený na konkrétne kategórie dôvodov podaných reklamácií.

Tabuľka 7. Podané reklamácie na vnútroštátne balíky I. a II. triedy - Pošta A

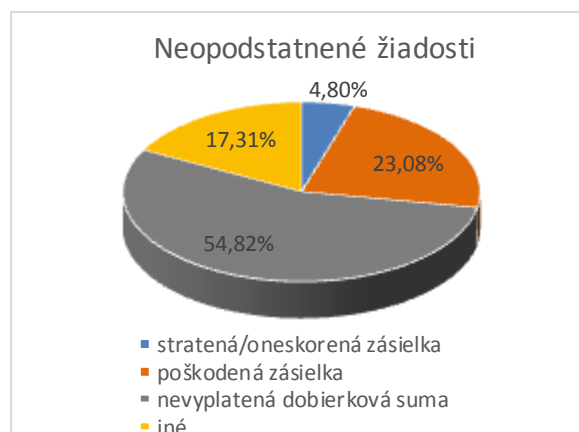
	M (Ks)	Nc (Ks)	Inc (%)	Ac (Ks)	Iac (%)	Rc (Ks)	Irc (%)
Počet vnútroštátnych balíkov	35 366	-	-	-	-	-	-
Stratená alebo podstatne oneskorene dodaná zásielka	-	12	0,033931	7	0,019793	7	0,019793
Poškodená zásielka	-	34	0,096137	10	0,028275	5	0,014137
Nevyplatenie dobierkovej sumy	-	80	0,226206	23	0,06503	23	0,065034
Iné	-	25	0,070689	7	0,019793	1	0,002827

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [10]

Z celkového počtu 151 podaných reklamácií na balíky I. a II. triedy VS bolo vyhodnotených 104 reklamácií ako neopodstatnených, čo predstavuje za celé sledované obdobie 68,88 %. Pri 47 podaných reklamáciách bolo uznané, že tieto reklamácie boli podané opodstatnene, čo predstavuje 31,12 %.



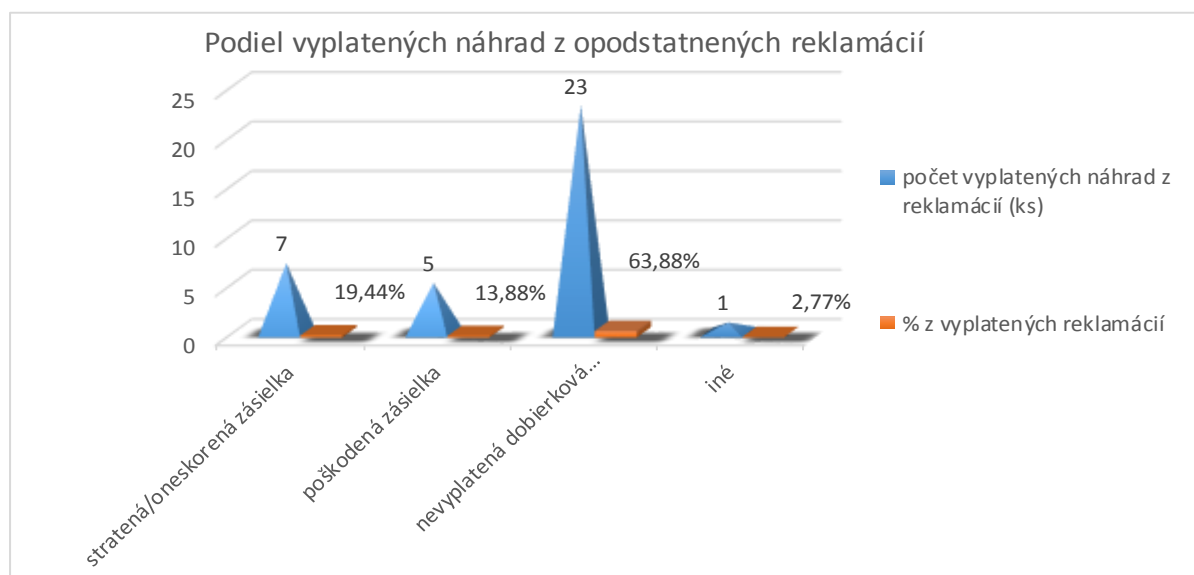
Obrázok 2 Opodstatnené sťažnosti podľa druhu



Obrázok 3 Neopodstatnené sťažnosti podľa druhu

(Zdroj: Autor)

Z celkového počtu opodstatnených reklamácií, ktorých počet predstavoval 47 uznaných reklamácií bolo v náhradovom konaní vyplatených 36 reklamácií čo predstavuje 76,60 % za celé sledované obdobie. Z Obrázku 4 je zrejmé, že najväčší počet vyplatených náhrad pripadlo na kategóriu „Nevyplatená dobierková suma“, kde až ku 23 reklamáciám bola vyplatená náhrada čo predstavuje viac ako 63 % zo všetkých reklamácií, ku ktorým bola vyplatená náhrada. K ďalším kategóriám reklamácií, ku ktorým boli vyplatené náhrady patria s počtom 7 reklamácií „Stratená/oneskorená zásielka“ a s počtom 5 vyplatených náhrad „Poškodená zásielka“. V kategórii „Iné“ bola vyplatená náhrada k zásielke, ktorá bola nesprávne doposielaná



Obrázok 4 Podiel vyplatených náhrad z opodstatnených reklamácií – Pošta A (Zdroj: Autor)

Zber údajov Pošta B

Tak ako pri predchádzajúcom prípade, všetky potrebné štatistické údaje sú spracované v prehľadnej tabuľke pod názvom Podané reklamácie na vnútroštátne balíky I. a II. triedy - Pošta B, za sledované obdobie 6 mesiacov. Tabuľka 8 obsahuje počet podaných a dodaných balíkov I. a II. triedy VS, ale najmä počet podaných reklamácií na balíky I. a II. triedy rozdelený podľa sledovaných kategórií reklamácií.

Tabuľka 8 Podané reklamácie na vnútroštátne balíky I. a II. triedy - Pošta B

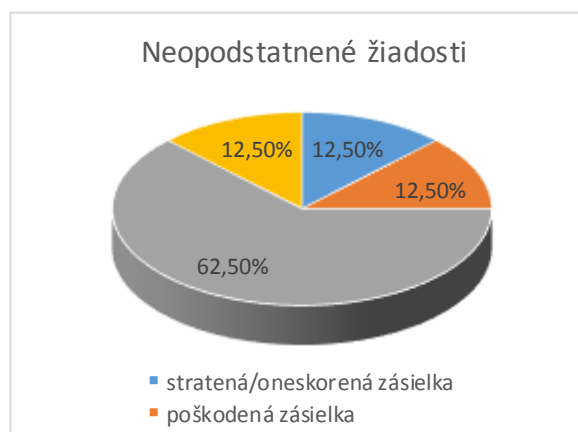
	M (Ks)	Nc (Ks)	Inc (%)	Ac (Ks)	Iac (%)	Rc (Ks)	Irc (%)
Počet vnútroštátnych balíkov	6 866	-	-	-	-	-	-
Stratená alebo podstatne oneskorene dodaná zásielka	-	3	0,043693	0	0	0	0
Poškodená zásielka	-	4	0,058258	1	0,014564	1	0,014564
Nevyplatenie dobierkovej sumy	-	20	0,291290	5	0,072822	5	0,072822
Iné	-	3	0,043693	0	0	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [10]

Z celkového počtu 30 reklamácií podaných na balíky I. a II. triedy bolo len 6 reklamácií uznaných ako opodstatnené. Opodstatnené reklamácie boli uznané len pri dvoch kategóriách.

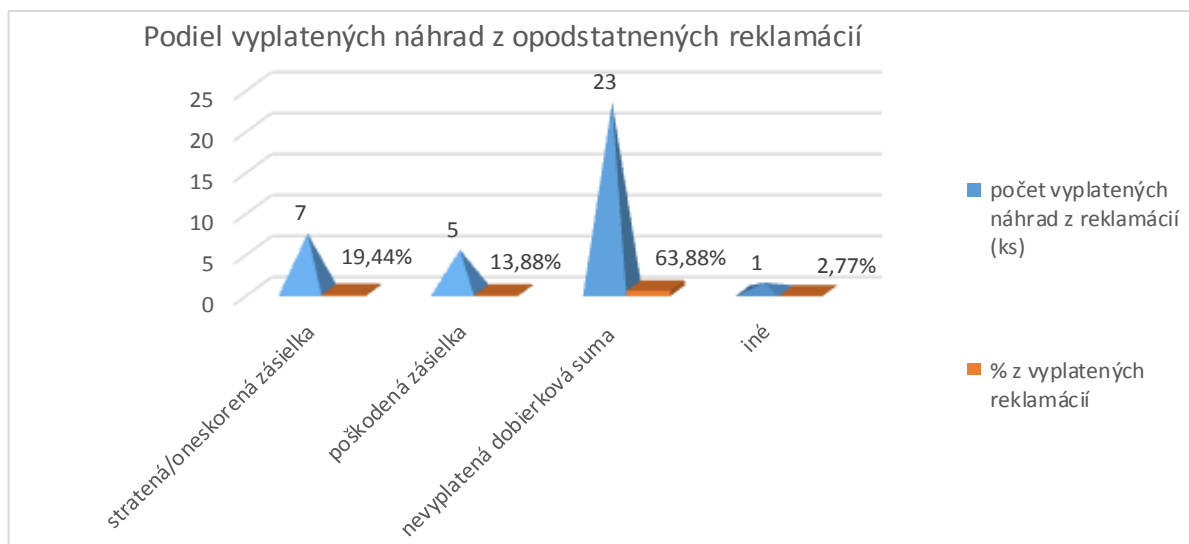


Obrázok 5 Opodstatnené sťažnosti podľa druhu



Obrázok 6 Neopodstatnené sťažnosti podľa druhu (Zdroj: Autor)

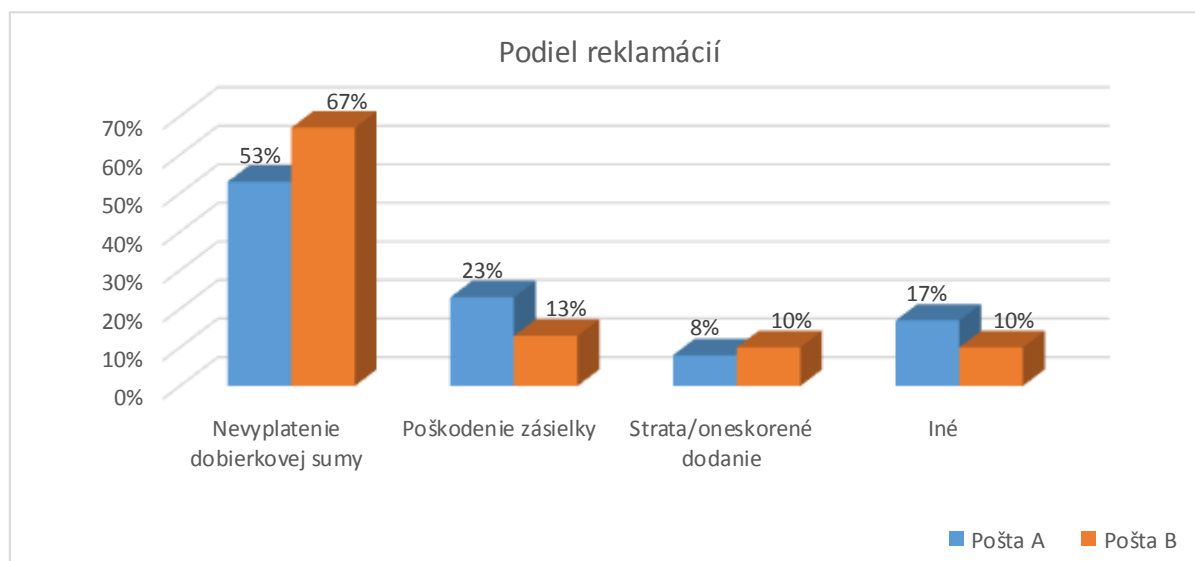
Z celkového počtu 6 reklamácií, ktoré boli uznané ako opodstatnené bola v náhradovom konaní vyplatená náhrada ku všetkým 6 reklamáciám. Z Obrázku 7. je zrejmé, že najväčší počet vyplatených náhrad pripadlo na kategóriu „Nevyplatená dobierková suma“, kde ku všetkým 5 reklamáciám bola vyplatená náhrada čo predstavuje viac ako 83 %. Druhou kategóriu reklamácií kde bola vyplatená 1 náhrada patrí „Poškodená zásielka“ čo predstavuje viac ako 16 %. V zvyšných dvoch kategóriách „Stratená/oneskorená zásielka“ a „Iné“ nebola žiadna reklamácia uznaná ako opodstatnená preto nebolo potrebné vyplatiť žiadnu náhradu.



Obrázok 7 Podiel vyplatených náhrad z opodstatnených reklamácií – Pošta B (Zdroj: Autor)

4.4.3 Vyhodnotenie kvality podaných reklamácií na vnútroštátne balíky

Z vykonaného primárneho výskumu na zvolených pobočkách pošty je možné konštatovať, že počet podaných reklamácií uznaných ako neopodstatnené podaných je na oboch pobočkách vyšší než počet reklamácií, ktoré boli uznané ako opodstatnené. Počty podaných reklamácií na balíky I. a II. triedy vnútroštátneho styku súvisia aj s veľkosťou jednotlivých pobočiek a počtom podaných a dodaných balíkov.



Obrázok 8 Meranie počtu podaných reklamácií (Zdroj: Autor)

Problematickým faktorom v procese aplikácie vybranej metodiky pre meranie sťažností a reklamácií bolo zistenie, že evidovanie podaných reklamácií v príslušnom IS je nepostačujúce

najmä v špecifikácii informácií o reklamovanej zásielke, z čoho jednoznačne vyplýva potreba rozšírenia zadávacieho formuláru IS. Ďalším problematickým miestom z pohľadu vzniku nedostatkov a chybovosti či nekvality je fakt, že evidencia podaných balíkov I. a II. triedy je realizovaná v dvoch IS aj napriek ich on-line prepojeniu spôsobuje nedostatky a chyby v evidencii zásielok. Najčastejším problémom boli vyplatenie/nevyplatenie dobierkovej sumy. Veľmi často sa stáva, že pošta označí balík ako nedoručený v IS automatizácie priehradkových operácií, avšak ďalší IS vedený stav prevezme ako konečný. Až dodatočným zisťovaním pošta odhalí, že balík je doručený, zmení jeho status v systéme z nedoručeného na doručený, avšak v IS sa nový status balíka vôbec neprejaví – pretože systémové nastavenie tohto IS je vždy dané prvým vykonaným záznamom, a ďalšie už systém ignoruje.

5. Záver

Pre zabezpečenie kvality poskytovaných služieb vykoná SP, a.s. a neustálu kontrolnú činnosť, ktorá musí byť v súlade s plánom kontrol, ale aj neplánovanými kontrolnými akciami. Dôležitou súčasťou kontrolnej činnosti SP, a.s. je aj oblasť sťažností/reklamácií. Vývoju sťažností/reklamácií býva prikladaná veľká pozornosť z pohľadu SP, a.s., pretože sťažnosti/reklamácie od zákazníkov sú totiž považované ako najlacnejšia forma získavania informácií pre SP, a.s. o tom, ako zákazníci vnímajú kvalitu poskytovaných služieb. Okrem toho, že z pohľadu opodstatnenosti sú sťažnosti/reklamácie dôležitý ukazovateľ kvality poskytovaných poštových ale aj nepoštových služieb, pre riadiacich zamestnancov sú cenným zdrojom informácií o úrovni poskytovaných služieb z pohľadu zákazníkov, o trendoch nespokojnosti zákazníkov ale aj o možných systémových nedostatkoch, čo je možné využiť pri navrhovaní zmien, pri plánovaní kontrolnej činnosti a jej zameraní.

Použitím vhodnej metodiky pre meranie a vyhodnocovanie sťažností a reklamácií získava poštový podnik relevantné údaje o vnímaní kvality a spokojnosti zákazníka.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., ROSTÁŠOVÁ, M.: *Diagnostickej postup v manažérstve kvality v pošte*. 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita v EDIS, 1999. - 94 s. : ISBN 80-7100-619-X
- [2] ČOREJOVÁ, T., MADLEŇÁKOVÁ, L.: *Quality of postal service and the possibilities of its evaluation* [Kvalita poštovej služby a možnosti jej hodnotenia]. In: *Quality management of services*. - Žilina: University of Žilina, 2006. - ISBN 80-8070-573-9. - Pp. 94-101.
- [3] MADLEŇÁKOVÁ, L.: *Možnosti elektronického monitorovania kvality poštových služieb*. In: *Perner's Contacts* - ISSN 1801-674X. - 2007. - Roč. 2, č. 1 (2007), s. 76-83. - Spôsob prístupu: http://pernerscontacts.upce.cz/PC_052007.pdf
- [4] STN EN 14012 Poštové služby. Kvalita služby. Princípy vybavovania sťažností
- [5] STN EN 13850:2012 Poštové služby. Kvalita služby. Meranie času dopravy medzi koncovými bodmi pre jednotlivu podávané prioritné zásielky a zásielky prvej triedy
- [6] Výročné správy Slovenskej pošty, a.s. (2009, 2011, 2012)
- [7] Výročné správy Česká pošta, s.p. (2009, 2011, 2012)
- [8] Zpráva o plnění povinnosti České pošty, s.p. v oblasti základních služeb za rok 2011. Červen 2012, [online]. [Dostupné na internete: http://www.ctu.cz/cs/download/postovni_sluzby/zprava-plneni-povinnosti-ceske-posty-2011.pdf]
- [9] <http://www.posturad.sk/sk/staznosti-peticie>
- [10] Osobné konzultácie na sledovaných pobočkách

Grantová podpora

VEGA 1/0421/12 Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch
5/KS/2013 Uplatnenie metód viackriteriálneho rozhodovania a porovnávania poštových produktov



NIEKTORÉ ASPEKTY KONKURENCIESCHOPNOSTI PODNIKOV

Katarína Štofková*

Úvod

Podnikanie je na začiatku tretieho tisícročia ovplyvňované procesmi a javmi, ktoré menia tvár súčasného sveta. Ide o globalizáciu javov a procesov, produktivitu práce spojenú s prechodom k špičkovým technológiám, vzťahy medzi malými a veľkými podnikmi, hromadnosť, resp. individualizácia produkcie, znižovanie zamestnanosti, svetové informačné a komunikačné siete a pod. Rozvoj foriem podnikania je spojený s harmonizáciou záujmov a cieľov zainteresovaných subjektov a optimalizáciou podnikania. Podnikateľská filozofia z hľadiska odvetvových zoskupení sa opiera o ideu partnerstva, čo sa prejavuje v tvorbe vzájomných vnútorných a vonkajších sietí angažovaných subjektov v ekonomických a iných oblastiach.

Konkurencieschopnosť podniku

Podmienkou prežitia podnikov je schopnosť ich reakcie a adaptácie na zmeny, ku ktorým dochádza v lokálnom, regionálnom a globálnom prostredí. Informačná revolúcia a rýchly rozvoj technológií a inovácií poskytuje nevyhnutný predpoklad na vytváranie rôznych foriem spolupráce. [5]

Ak chce byť podnik dlhodobo úspešný vo vzájomnej súťaži, musí získavať konkurenčné výhody skôr ako jeho súper. Každý podnik by sa mal snažiť vytvárať také konkurenčné výhody, ktoré zvyšujú konkurencieschopnosť ponúkaných produktov, konkurencieschopnosť podniku na danom trhu a konkurencieschopnosť celého odvetvia. Konkurencieschopnosť produktov je daná predovšetkým ich kvalitou a ponúkanou cenou. Postavenie podniku na danom trhu je determinované záujmom zákazníka o ponúkané produkty.

Pojem konkurencieschopnosť podniku môžeme tiež chápať ako schopnosť podniku udržať si, alebo zvýšiť svoj podiel na trhu. V prípade domáceho trhu hovoríme o vnútornej konkurencieschopnosti, pokiaľ sa jedná o zahraničný trh, tak býva konkurencieschopnosť označovaná ako vonkajšia.

V závislosti na pôsobnosti podniku, z hľadiska dosahu jeho výrobkov alebo služieb môžeme rozlišovať konkurencieschopnosť podniku na globálnu, regionálnu alebo odvetvovú.

Celosvetovo uskutočňované porovnania potvrdzujú, že medzinárodné rozdiely v produktivite sú zhruba z 85 % zapríčinené vnútornou situáciou podnikov.

Konkurencieschopnosť je vlastnosťou, ktorá podnikateľskému subjektu dovoľuje uspieť v súťaži s inými podnikateľskými subjektmi a jej hodnotenie preto súvisí s charakterom a podmienkami tejto súťaže. Zvíťazí ten, kto vie v súťaži vhodne uplatniť nejakú

* Ing. Katarína Štofková, PhD. Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. 041 5133136, e-mail: katarina.stofkova@fpedas.uniza.sk

(konkurenčnú) výhodu a získať tak prevahu nad svojimi súpermi. Byť trvale konkurencieschopnou znamená pre firmu vytvárať zajtrajšie konkurenčné výhody rýchlejšie než stačí jej súper odkopírovať jej dnešné konkurenčné výhody. [2].

Konkurencieschopnosť má základ v slove konkurenčný, čo je v literatúre definované ako súťaživý. Význam slova konkurencieschopnosť reprezentuje schopnosť daného subjektu súťažiť, či konkurovať na trhu.

Konkurencieschopnosť je aj schopnosť podniku generovať relatívne vysokú úroveň príjmov z výrobných faktorov a ich využitie na udržateľnej úrovni za súčasného vystavenia sa medzinárodnej konkurencii.

M. Porter sa prikláňa k manažérskemu definovaniu konkurencieschopnosti a chápe ju ako schopnosť podniku využiť príležitosť na trhu získať pozíciu, v ktorej sa môže brániť, respektíve využívať zdroje na ďalší rast. Externé prostredie tak chápe ako hlavný determinant schopnosti podniku konkurovať.

Konkurencieschopnosť predstavuje predovšetkým optimálne využitie ľudských a kapitálových zdrojov. Znamená to, že podstatná časť rozdielu v konkurencieschopnosti ekonomík spočíva v samotných podnikoch. Teda kľúčom k úspechu sú potom skôr inovácie, organizácia, vedenie a motivácia zamestnancov. [4]

Predstavitelia firmy sa pri voľbe svojej podnikateľskej orientácie snažia zamerať na aspekty konkurenčných výhod prispievajúcich ku:

- konkurencieschopnosti ponúkaných produktov,
- konkurencieschopnosti firmy na daných trhoch a v danom odbore,
- konkurencieschopnosti odboru ako zdroja pre zhodnotenie kapitálových vkladov.

Možnosti merania konkurencieschopnosti

Na samotný pojem konkurencieschopnosti podniku možno nazerať z viacerých pohľadov a definovať ju viacerými spôsobmi, rovnako tak metódy, ktoré si autor zvolí k meraniu konkurencieschopnosti sa budú líšiť v závislosti od vlastného poňatia pojmu konkurencieschopnosť. Ak konkurencieschopný podnik, je taký, ktorý si dlhodobo dokáže udržať prípadne zvyšovať svoj podiel na trhu, potom musí byť aj ziskový.

Z hľadiska tohto prístupu je konkurencieschopnosť posudzovaná na základe ukazovateľov hodnotiacich ziskovosť podniku (VH = výsledok hospodárenia):

- hrubá rentabilita celkového kapitálu = $(VH \text{ pred úrokmi a zdanením} / \text{Celkový kapitál}) \times 100$
- čistá rentabilita celkového kapitálu = $(VH \text{ po zdanení bez úrokov} / \text{Celkový kapitál}) \times 100$
- rentabilita vlastného kapitálu = $(VH / \text{Vlastný kapitál}) \times 100$

Najznámejšími ukazovateľmi rentability sú ROA (Return on Assets) a ROE (Return on Equity). [1] Ukazovateľ ROE vyjadruje zase rentabilitu vlastného kapitálu (aká časť zisku pripadá na jednotku vlastného kapitálu, resp. koľko zisku vyprodukuje 1 EUR vloženého vlastného kapitálu ročne). Ak by bol podnik financovaný výlučne z vlastných zdrojov, hodnota ROA by sa rovnala hodnote ROE. Pri financovaní podniku s využitím cudzieho aj vlastného kapitálu je ukazovateľ ROE číselne väčší ako ROA, ale podstatné je, aby jeho dynamika bola vyššia ako pri ROE. Len v takom prípade je použitie cudzieho kapitálu pre podnik prospešné. [6]

Ak predpokladáme, že konkurencieschopný podnik je okrem ziskovosti aj solventný a platobne schopný, potom je daná sústava ukazovateľov hodnotiacich konkurencieschopnosť navyše obohatená o ďalšie ukazovatele, ako napr.:

- solventnosť = $(\text{Cashflow} / \text{Dlhodobé a krátkodobé záväzky} - \text{finančné účty})$,
- platobná neschopnosť = $\text{Záväzky} / \text{Pohľadávky}$.

Vznik a udržanie konkurenčnej výhody

Úspech podniku sa spája so získaním a udržaním konkurenčnej výhody. Konkurenčná výhoda môže vzniknúť len za priaznivých podmienok, ktoré spôsobujú rozdiely medzi podnikmi. Tieto rozdiely ovplyvňujú vlastnosti externého a interného prostredia. Externé podmienky predstavujú napríklad cenové výkyvy vstupných surovín, zmeny menových kurzov a sprísnenie ekologických noriem.

Konkurenčná výhoda však závisí najmä od interného prostredia podniku a jeho schopnosti reagovať na zmeny externých podmienok. Kľúčový zdroj predstavujú informácie a kľúčovou spôsobilosťou je pružnosť ohlasu. Dôležité pre vznik konkurenčnej výhody sú inovácie.

Veľkosť konkurenčnej výhody závisí od vzácnosti a relevantnosti zdrojov a spôsobilosti, teda od nedostupnosti pre konkurentov a ich zúčastnení sa na tvorbe úžitkovej hodnoty pre zákazníka alebo prekonávanie súperov.

Udržateľnosť závisí od trvácnosti zdrojov, postavenia prekážok imitácií a schopnosti konkurentov imitovať. Prekážky imitovania sú prekážky napodobňovania konkurentov. Čím sú väčšie, tým je konkurenčná výhoda lepšie bránená a udržateľná. [3]

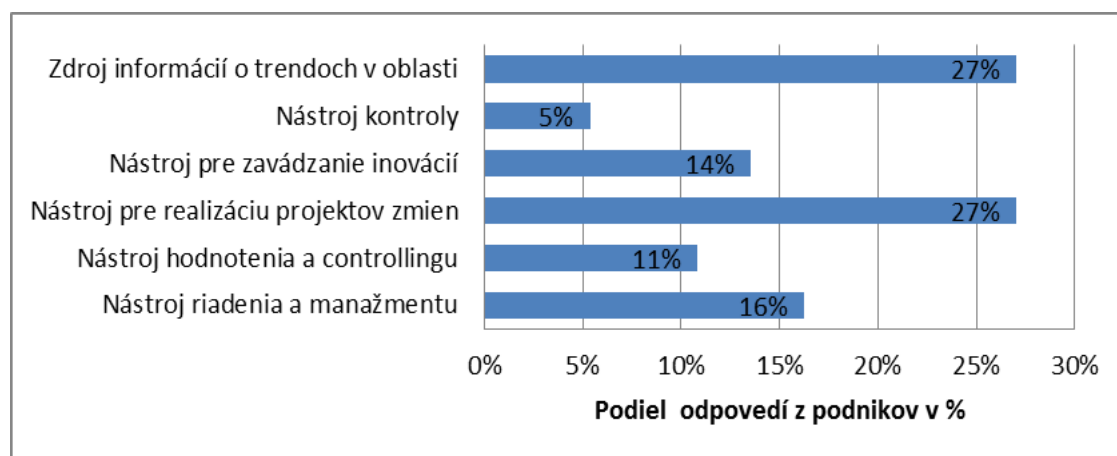
Ku udržaniu konkurenčnej výhody slúžia aj rôzne metódy a techniky strategického manažmentu ako napríklad benchmarking.

Medzi základné kroky a odporúčania benchmarkingu patria tieto:

- poznať dôkladne vlastnú činnosť, zistiť svoju pozíciu, odhaliť prednosti a slabé miesta,
- poznať ako veci robia iní, určiť ich slabiny a prednosti - porovnávať sa len s najlepšími,
- definovať faktory úspešnosti,
- získať prevahu, využívať svoje prednosti, odstrániť slabé miesta. [7]

Benchmarking predstavuje spôsob určenia cieľa zmeny, učenie sa od najlepších, je to proces porovnávania a merania vlastného vykonávania procesov s porovnateľnými procesmi vo vybraných vedúcich organizáciách. Účelom je získanie informácií, kde máme odchýlky, ktoré pomôžu organizácii identifikovať a zaviesť zlepšenia. Ide o porovnávanie sa s najlepšími, nie o meranie svojich alebo cudzích výsledkov.

Z realizovaného prieskumu využívania benchmarkingu je uvedený pohľad manažérov podnikov na funkciu benchmarkingu podľa obrázku 1.



Obrázok 1. Funkcia benchmarkingu v podniku (Zdroj: autorka)

Benchmarking ako metóda strategického manažmentu sa využíva v podnikoch s cieľom dosiahnutia prosperity podniku, ako aj za účelom zvýšenia jeho konkurencieschopnosti. Využívanie týchto metód predstavuje účinné nástroje pre dosiahnutie kontinuálneho rastu jeho výkonnosti a schopnosti odolávať tlaku konkurencie.

Záver

Manažérske definovanie konkurencieschopnosti je možné chápať ako schopnosť podniku využiť príležitosť na trhu získať a brániť svoju pozíciu a využívať zdroje na ďalší rast. Konkurenčnú výhodu možno udržať využívaním moderných metód strategického manažmentu, z ktorých sa niektoré zameriavajú na určitú oblasť činnosti podniku, iné sú naopak komplexné a sledujú široký okruh faktorov a ukazovateľov.

Literatúra

- [1] PAVELKOVÁ, D., KNÁPKOVÁ, A.: *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. Praha: Linde 2009, 333 s. ISBN 80-86131-63-7
- [2] PITRA, Z.: *Zvyšování podnikatelské výkonnosti firmy*. Ekopress, Praha 2001, ISBN 80-86119-64-5
- [3] SLÁVIK, Š.: *Strategický manažment*. SPRINT, Bratislava, 2005, ISBN: 80-89085-49-0
- [4] ŠRÉDL, K. 2001. *Vyjadrovanie podnikovej konkurencieschopnosti pomocou súhrnnej analýzy trhu a jeho efektívnosti*. In: Zborník vedeckých prác z medzinárodných vedeckých dní. Nitra: SPU. 2001. s. 487-490 ISBN 80-7137-867-4
- [5] ŠTOFKOVÁ, J. a kol.: *Manažment podniku*. ŽU - EDIS, Žilina 2011, 393 s. ISBN: 978-8070-713-2
- [6] ŠTOFKOVÁ, J. a kol.: *Financie a finančné riadenie*. ŽU - EDIS, Žilina 2012, 280 s. ISBN: 978-80-554-0484-4
- [7] VEBER, J. a kol.: *Manažment*. Praha: Manažment Presss, 2001, 700 s. ISBN 80-7261-029-5

Grantová podpora

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektov VEGA 1/1321/12, VEGA 1/0421/12, KEGA 070/ZU-4/2011, KEGA 052ŽU-4/2012, IV 7/KS/2013, IV 4/KS/2013



NÁVRH PROJEKTU ROZVOJA SPOLOČNOSTI CBA VEREX, A. S. ZALOŽENÉHO NA ELEKTRONICKOM OBCHODE

Mariana Strenitzerová¹ - Pavol Mikušiak²

Úvod

V dnešnej dobe je pre obchodné spoločnosti veľmi dôležité, aby sa dokázali udržať na trhu a aby dokázali byť konkurencieschopné. Obchodná spoločnosť v dnešnom podnikateľskom prostredí musí robiť všetko preto, aby si aspoň udržala svoje postavenie v tvrdom konkurenčnom boji. Z tohto dôvodu sa veľa spoločností snaží vypracovať a dodržiavať strategický plán, ktorý je zameraný hlavne na uplatňovanie moderných trendov používaných pri podnikaní, na ktorých môže spoločnosť postaviť svoju konkurenčnú výhodu.

V dnešnej dobe sú zákazníci stále náročnejší a pohodlnejší. Ako veľmi dobre vieme, v celom svete je novým trendom zakladanie rôznych elektronických obchodov. Už hádam ani neexistuje produkt, ktorý by sme na internete nedokázali nájsť a kúpiť cez elektronický obchod. Preto našim hlavným zámerom bolo vypracovať strategický plán zameraný na implementáciu elektronického obchodu pre veľkoobchodných zákazníkov obchodnej spoločnosti CBA Verex, a. s.. Vieme, že niektoré konkurenčné podniky už takýto elektronický obchod majú, ale stále sú medzi nimi aj také, ktoré sa ešte nerozhodli zaviesť takúto inováciu. Preto si myslíme, že spoločnosť by získala zavedením elektronického obchodu konkurenčnú výhodu voči ostatným spoločnostiam, ktoré sa zatiaľ elektronický obchod nerozhodli zaradiť do svojho portfólia poskytovaných služieb.

Spoločnosť CBA Verex, a. s. sa nachádza, rovnako ako aj iné spoločnosti, v ťažkom podnikateľskom prostredí. V tomto náročnom prostredí je potrebné naučiť sa pracovať. Nachádza sa v ňom veľmi veľa dobrých konkurentov, či už v oblasti veľkoobchodu alebo maloobchodu. V prípade, že spoločnosť chce ostať naďalej uznávanou spoločnosťou v oblasti predaja potravín v oblasti Liptova a Oravy, musí preto niečo urobiť. Je potrebné dobehnúť a možno aj predbehnúť najväčších veľkoobchodných konkurentov. Ak chce spoločnosť CBA Verex, a. s. dobehnúť jej významných konkurentov, musí jednoznačne zaviesť elektronický obchod zo začiatku minimálne pre veľkoobchodných zákazníkov. Tento elektronický obchod by bol určený pre veľkoobchodných zákazníkov spoločnosti CBA Verex, a. s., prostredníctvom ktorého by si mohli objednávať tovar zo širokého sortimentu produktov. Spoločnosť by prijímala objednávky od svojich zákazníkov a zasielala im pripravený tovar na určené miesto prostredníctvom vlastných dopravných prostriedkov. Zároveň by poskytovala akcie a výhodné ceny len pri nákupe cez elektronický obchod spoločnosti CBA Verex, a. s..

¹ doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika
tel. 00421-041-5133 131, fax 00421-041-5655 615, e-mail: Mariana.Strenitzerova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Pavol Mikušiak, p.mikusiak@gmail.com

1. Cieľ projektu a metodika práce

Naším strategickým zámerom bolo vytvoriť koncepciu, ktorú je vhodné dodržať pri zavádzaní elektronického obchodu a pomôže spoločnostiam s jeho implementáciou. Koncepcia pozostáva z nasledovných častí: definovanie predmetu elektronického obchodu, definovanie legislatívy, ktorú poskytovateľ elektronického obchodu musí dodržiavať, analyzovanie konkurenčného prostredia, analyzovanie záujmu zákazníkov, vytvorenie webovej aplikácie, ako aj náklady na jej vytvorenie, a v neposlednom rade prognózy do budúcnosti.

Ako z uvedenej jednoduchšej koncepcie vyplýva, pre zavedenie elektronického obchodu do spoločnosti je potrebné urobiť veľmi veľa krokov ešte pred samotnou implementáciou. Keďže bez konkurencie to na trhu nejde, bolo potrebné analyzovať túto oblasť. Rozhodli sme sa analyzovať najväčších konkurentov vo veľkoobchodnej oblasti. V tejto analýze sme zisťovali, či majú konkurenčné spoločnosti zavedený elektronický obchod, a ak áno, tak ktoré. Keďže hlavným cieľom bolo zavedenie elektronického obchodu, bolo potrebné vykonať zistenie, či nielen spoločnosť je pripravená na takúto finančne náročnú inováciu a jej implementáciu, ale či sú aj zákazníci spoločnosti ochotní prijať takýto moderný trend v oblasti predaja potravín. Z tohto dôvodu sme vytvorili dotazník, ktorý sme distribuovali určitej skupine veľkoobchodných zákazníkov spoločnosti CBA Verex, a. s.. Na základe výsledkov tohto dotazníka sme mohli skonštatovať, že zákazníci majú záujem o veľkoobchodný predaj potravín prostredníctvom elektronického obchodu spoločnosti CBA Verex, a. s..

Okrem internej a externej analýzy spoločnosti CBA Verex, a. s. a zistenia záujmu o elektronický obchod bolo potrebné taktiež zistiť, ktoré zákony je povinný poskytovateľ elektronického obchodu dodržiavať.

Najdôležitejším bodom, ktorý môže zastaviť každého nádejného obchodníka cez internet, je kalkulácia nákladov na vytvorenie, spustenie a prevádzkovanie elektronického obchodu. Keďže spoločnosť pred tromi rokmi implementovala nový firemný softvér, rozhodla sa požiadať tvorcov tohto softvéru o vytvorenie webovej aplikácie elektronického obchodu na základe našich návrhov. Po prekontrolovaní kalkulácie nákladov spojených s tvorbou a prevádzkovaním elektronického obchodu môžeme povedať, že vytvorenie tohto spôsobu predaja vôbec nie je lacné. Myslíme si však, že z dlhodobého hľadiska môže byť vytvorenie elektronického obchodu veľmi užitočné nielen pre zákazníkov, ale aj pre spoločnosť a vynaložené náklady postupne začnú prichádzať späť.

2. Analýza konkurencie z hľadiska využívania elektronického obchodu

Medzi najvýznamnejších veľkoobchodných konkurentov v mieste pôsobenia spoločnosti CBA Verex, a. s. patria :

- Metro Cash&Carry SR, s. r. o.
- Labaš, s. r. o.
- LIBEX, s. r. o.
- INMEDIA, s. r. o.

Na základe konkurenčnej analýzy sme zistili, že všetky spoločnosti majú zavedené elektronické objednávky, čo na prvý pohľad vyzerá kriticky, ale v skutočnosti to kritické nie je. Spoločnosť Metro Cash&Carry SR, s. r. o. a spoločnosť Libex, s. r. o. majú zavedené

elektronické objednávky a tovar si môžu zákazníci vyzdvihnúť len na určených miestach. To je pre zákazníkov možno na jednej strane pohodlné z dôvodu, že nemusia telefonovať, prípadne tovar objednávať prostredníctvom emailu a podobne, no na druhej strane to môže byť pre nich nepohodlné, pretože sa musia dostaviť na určené miesto a tovar si prevziať. Spoločnosť Labaš, s. r. o. má založený elektronický obchod, ktorý funguje na princípe objednať si tovar elektronicky a my ho dovezieme priamo k vám. Tento spôsob je oveľa komfortnejší pre zákazníkov, pretože si tovar môžu objednať elektronicky, ale nemusia si po tovar ísť na určené miesto. Zákazníci si sami určia, kde chcú mať tovar dovezený a spoločnosť Labaš, s. r. o. im vyhovie. Spoločnosť INMEDIA, s. r. o. má zavedené elektronické objednávanie, ale jej produktový sortiment je výrazne menší ako pri ostatných spoločnostiach.

3. Záujem veľkoobchodných zákazníkov spoločnosti CBA Verex, a. s. o elektronický obchod

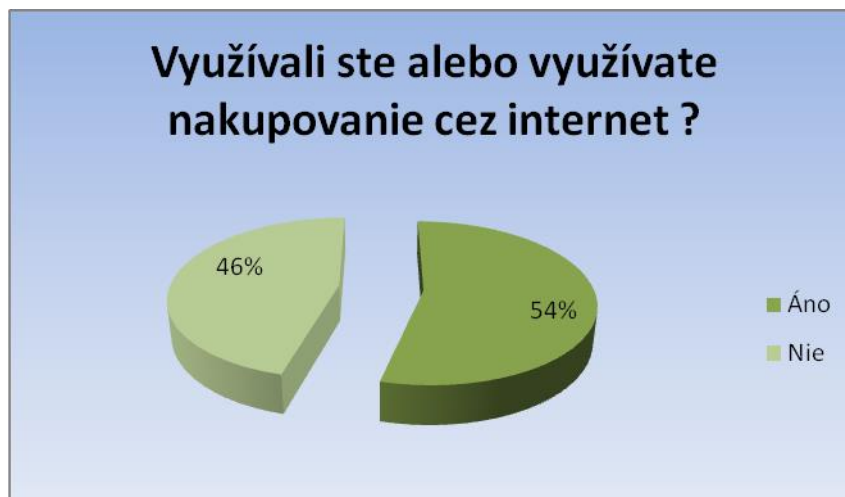
Za účelom zistenia záujmu zákazníkov spoločnosti CBA Verex, a. s. o elektronický obchod a jeho implementáciu boli oslovení veľkoobchodní zákazníci v celkovom počte 80. Zákazníkom bol distribuovaný dotazník, v ktorom sa nám okrem iného vyjadrili aj k tomu, či by mali záujem o objednávanie tovaru prostredníctvom tohto komunikačného kanálu. Distribuovaný dotazník pozostával z 10 otázok, z ktorých prvé tri boli identifikačné a zvyšných sedem bolo zameraných na informácie týkajúce sa pripojenia na internet, využívania elektronického obchodu, záujmu o elektronický obchod spoločnosti CBA Verex, a. s., záujmu o poskytovanie iných vernostných programov, formy platby a pod. Návratnosť dotazníka bola 76,25 %.

V nasledujúcej časti sú spracované otázky súvisiace priamo so zavedením elektronického obchodu. Východiskovou otázkou sme chceli zistiť, či majú spoločnosti v sídle svojej prevádzky internet. Na základe odpovedí sme zistili, že veľká časť až 64 %, čo predstavuje 39 zákazníkov, má v mieste prevádzky internet, a zvyšných 22 zákazníkov internet nemá, ale s jeho zavedením uvažujú.



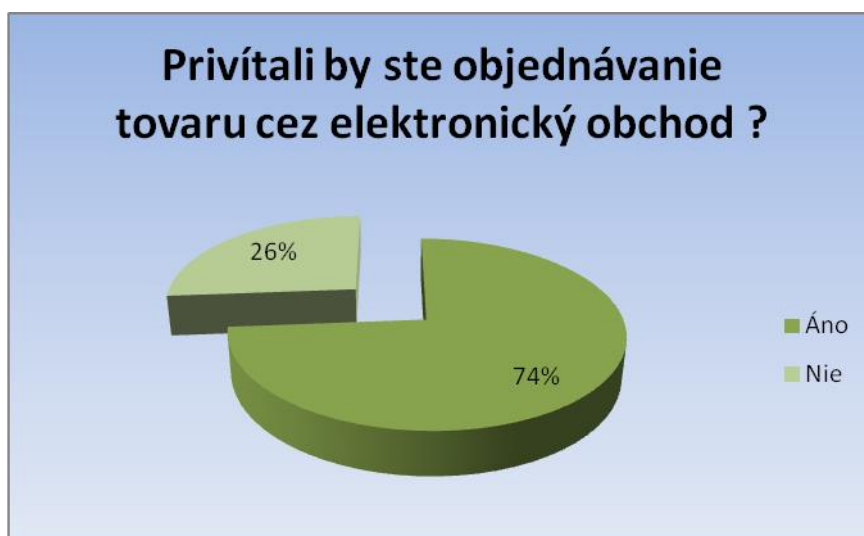
Graf 1. Máte v mieste prevádzky internet ? (vlastné spracovanie)

Využívali ste alebo využívate nakupovanie cez internet bola naša druhá otázka týkajúca sa zavedenia elektronického obchodu. Na túto otázku sme dostali kladnú odpoveď od 33 opýtaných, čo predstavuje 54 %. Zvyšných 28 zákazníkov nezvykne využívať elektronický obchod nielen s potravinami ale aj s iným spotrebným tovarom.



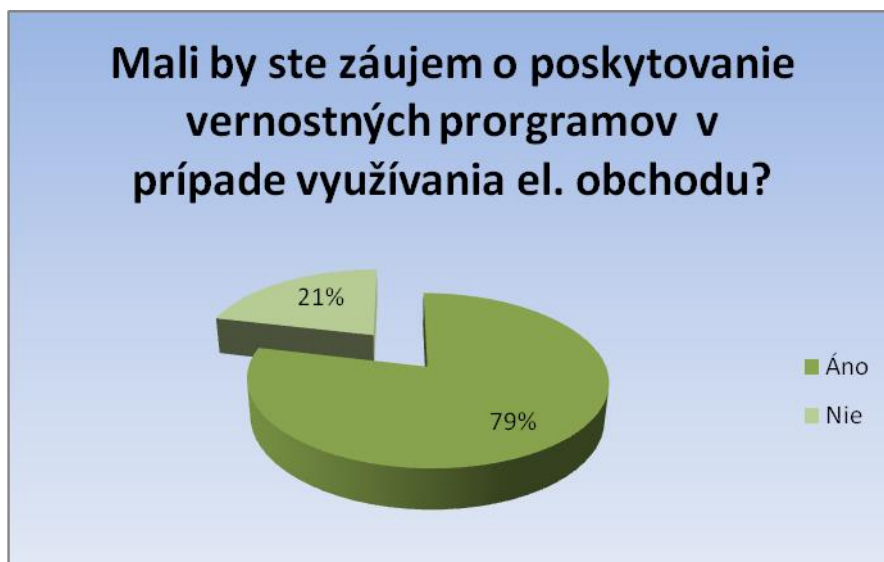
Graf 2. Využívali ste nakupovanie cez internet? (vlastné spracovanie)

Základnou otázkou, a pre nás najdôležitejšou zo všetkých, bola otázka, či by veľkoobchodní zákazníci spoločnosti CBA Verex, a. s. prijali a boli ochotní využívať elektronický obchod s potravinami. Veľmi nás potešil záujem zákazníkov a ich odpovede, keď sme po vyhodnotení dotazníka zistili, že až 74 % opýtaných zákazníkov by bolo ochotných a mali by záujem o vytvorenie elektronického obchodu s potravinami. Sme presvedčení, že napriek tomu, že odpovede na predchádzajúce otázky sa v menšej miere stretli s pozitívnou reakciou, zákazníci sú ochotní sa učiť a prispôbovať modernej dobe, a preto by boli schopní vytvoriť si podmienky tak, aby mohli aj oni využívať elektronický obchod spoločnosti CBA Verex, a. s..



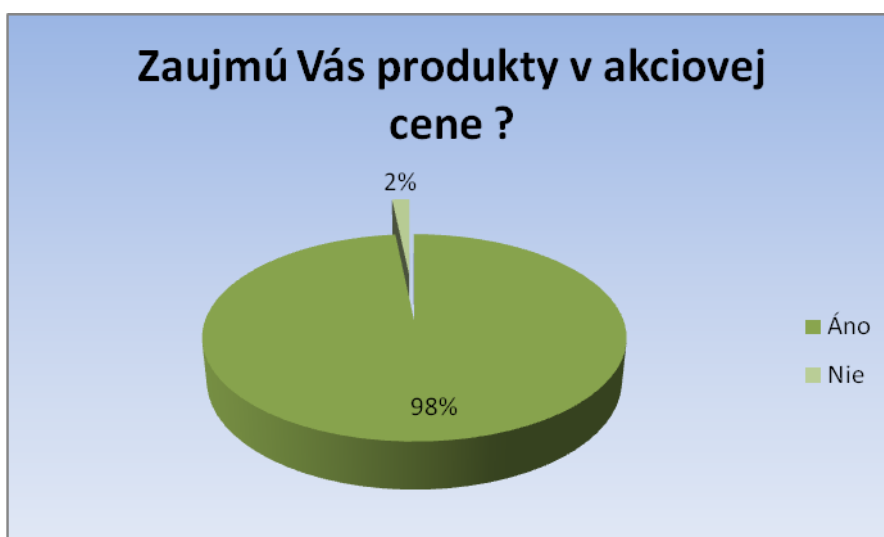
Graf 3. Privítali by ste objednávanie tovaru cez internet ? (vlastné spracovanie)

Pri zisťovaní záujmu o poskytovanie vernostných programov sme sa stretli s pozitívnym ohlasom. Až 79 % opýtaných zákazníkov by malo záujem o poskytnutie vernostných programov. Predpokladáme, že každému zákazníkovi sa páčia vernostné programy a výhody s nimi spájané. Preto si myslíme, že by to bolo veľkou výhodou nielen pre zákazníkov, ale aj pre spoločnosť CBA Verex, a. s..



Graf 4. Mali by ste záujem o poskytovanie vernostných programov ? (vlastné spracovanie)

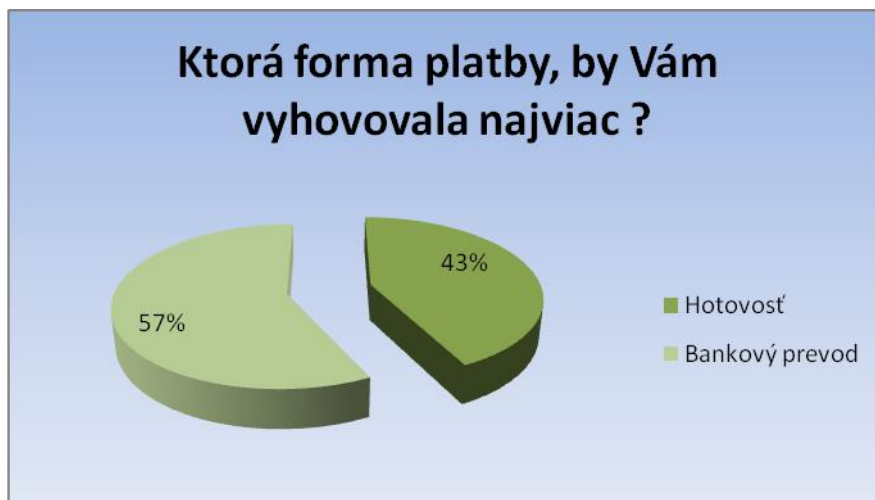
Veľký záujem prejavili zákazníci aj o produkty v akciových cenách. Zistili sme, že zo všetkých opýtaných iba jedného tieto produkty nezaujímajú. Percentuálne to môžeme vyjadriť, že až 98 % veľkoobchodných zákazníkov zaujímajú zľavené produkty.



Graf 5. Zaujmú Vás produkty v akciovej cene ? (vlastné spracovanie)

Forma platby je tiež významným faktorom pri využívaní elektronického obchodu. Zistili sme, že odpovede boli takmer vyrovnané, ale predsa len viac zákazníkov by si prialo

platbu prostredníctvom bankového prevodu, a to až 57 % opýtaných zákazníkov. Zvyšných 43 % zákazníkov by si prialo platbu prostredníctvom hotovosti pri dodaní tovaru.



Graf 6. Ktorá forma platby, by Vám vyhovovala najviac ? (vlastné spracovanie)

Platba kartou a internet banking sú taktiež obľúbenou formou platby veľkoobchodných zákazníkov spoločnosti CBA Verex, a. s.. Z vyhodnotenia dotazníkov sme zistili, že až 66 % využíva platbu cez internet a len 34 % nevyužíva takúto platbu. Z tohto dôvodu si myslíme, že zákazníci majú dôveru voči elektronickým platbám a ani spôsob platby prostredníctvom internetu ich nemôže odradiť od nakupovania cez elektronický obchod spoločnosti CBA Verex, a. s..



Graf 7. Využívate internet banking alebo platbu kartou cez internet ? (vlastné spracovanie)

4. Legislatíva upravujúca elektronické obchodovanie

Vytvorenie elektronického obchodu podlieha rôznym legislatívnym predpisom a zákonom, ktoré musí poskytovateľ elektronického obchodu dodržiavať. Medzi najdôležitejšie zákony, ktoré musí každá spoločnosť poskytujúca elektronický obchod dodržiavať, patria :

- zákon č. 108/2000 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji,
- zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov,
- zákon 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.,
- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník,
- zákon č. 266/2005 o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zároveň musí dodržiavať :

- úplné a pravdivé informácie o prevádzkovateľovi internetového obchodu (IČO a sídlo obchodníka, kontakty na zodpovedné osoby a pod.),
- úplné a pravdivé informácie o tovare resp. službe a cenách vrátane všetkých poplatkov,
- úplné a pravdivé informácie o procese objednávaní, dodacích podmienkach a spôsobe vybavení objednávky (spôsob dodaní tovaru resp. služby, cena za dopravu, možnosti platení a pod.),
- spôsob a podmienky uplatnení reklamácie tovaru resp. služby,
- spôsob ďalšej komunikácie so zákazníkom (e-mail, telefón...).

V prípade, že by spoločnosť chcela vytvoriť certifikovaný elektronický obchod, musí spĺňať určité pravidlá a musí poskytovať:

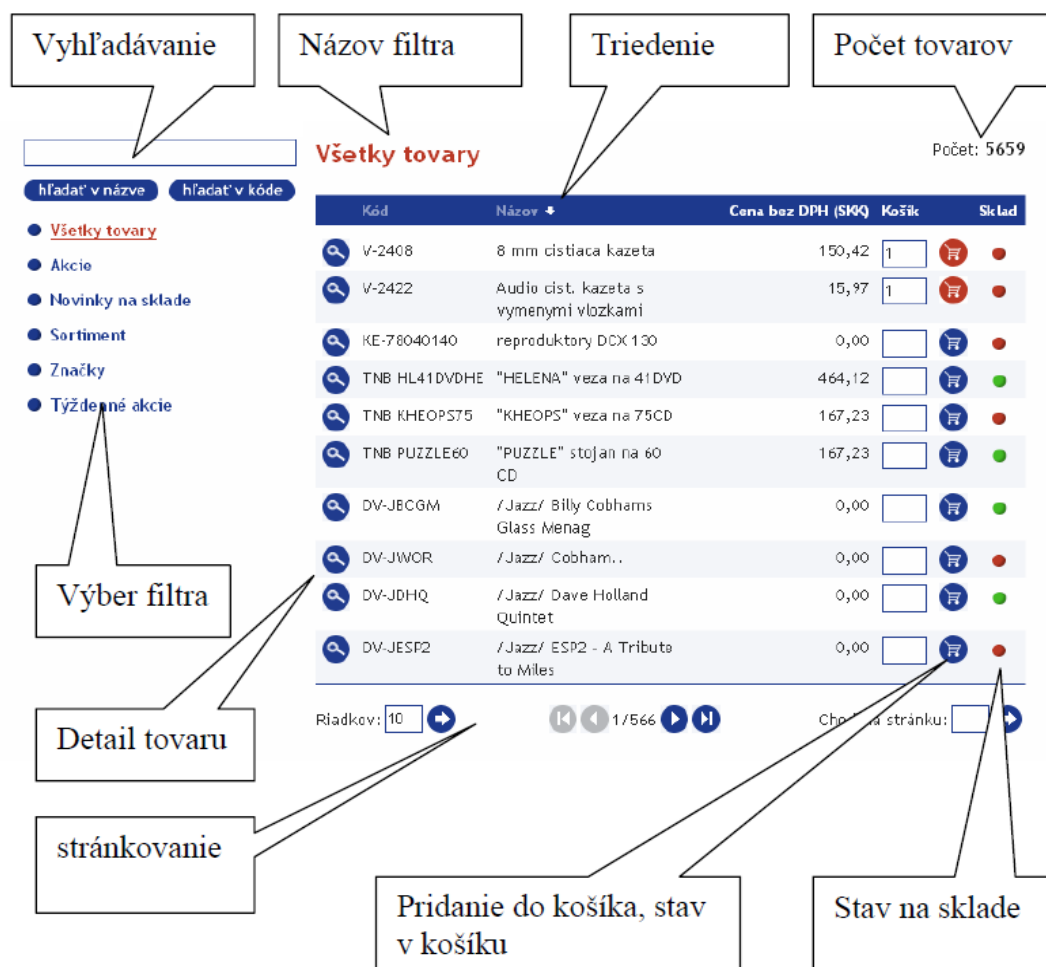
- úplné a pravdivé informácie o dodávateľovi,
- úplné a pravdivé informácie o tovare,
- úplné a pravdivé informácie o procese objednávaní a dodacích podmienkach,
- úplné a pravdivé informácie o procese objednávky,
- úplné a pravdivé informácie o záručných podmienkach a reklamácií – uplatnení práv zo zodpovednosti za škodu,
- zaručenie ochrany osobných údajov spotrebiteľa.

5. Vytvorenie webovej aplikácie elektronického obchodu

Elektronický obchod by mal byť založený ako nový spôsob objednávaní tovaru pre veľkoobchodných zákazníkov spoločnosti CBA Verex, a. s.. Keďže elektronický obchod má byť implementovaný do existujúcej spoločnosti, nie je potrebné vytvárať samostatnú právnu formu, a preto elektronický obchod bude vystupovať pod existujúcou akciovou spoločnosťou.

Spoločnosť CBA Verex, a. s. nedávno implementovala nový podnikový softvér, ktorý pre ňu vytvorila spoločnosť NR SYS. Keďže spoločnosť CBA Verex, a. s. reálne uvažuje nad implementáciou elektronického obchodu, rozhodli sme sa vytvoriť pre nich v spolupráci so spoločnosťou NR SYS návrh webovej aplikácie pre elektronický obchod, ktorá by spolupracovala s podnikovým softvérom.

Aplikácia bude slúžiť pre registrovaných užívateľov systému na tvorbu objednávok. V prípade, že budú mať zákazníci spoločnosti záujem o registráciu, budú sa musieť obrátiť na prevádzkovateľa so žiadosťou o zriadenie konta, alebo budú musieť vyplniť registračný formulár. Prevádzkovateľ na základe žiadosti zriadi prístup do systému s vygenerovaným počítačovým heslom.



Obrázok 1. Návrh webovej aplikácie Enau (NR SYS)

6. Rozpočet - Kvantifikácia nákladov vynaložených pred spustením elektronického obchodu

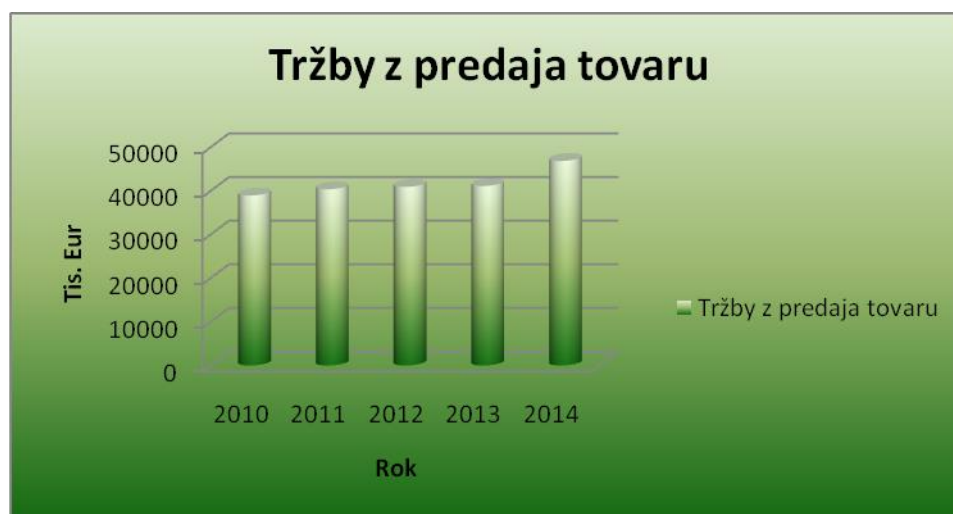
V nasledujúcej tabuľke je stručná kalkulácia nákladov na zavedenie a prevádzku elektronického obchodu prostredníctvom webovej aplikácie Enau. Náklady na vytvorenie základnej aplikácie sú vyčíslené do výšky 6000 €. Ich odhadovaná úprava je kalkulovaná na 5940 € a náklady na licenčný ročný upgrade elektronického obchodu je vo výške 720 €.

Kalkulácia nákladov na vytvorenie webovej aplikácie Enau					
Názov produktu Nautilus - Elektronická stránka Enau	Jednotková cena v EUR	Zľava	Jedn.cena po zľave	Počet kusov	Celková cena v EUR
Elektronický Nautilus cez stránku E-nau	6000		6000	1	6 000 €
Odhadované úpravy	40	7	33	180	5 940 €
Licenčný upgrade Nautilus - navýšenie Enau - systém elektronického obchodu					720 €
Celková suma					12 660 €

Tabuľka 1. Kalkulácia nákladov na vytvorenie webovej aplikácie Enau (NR SYS)

7. Prognózy do budúcnosti

Hlavnou prognózou do budúcnosti je reálne zavedenie elektronického obchodu pre veľkoobchodných zákazníkov do konca tohto roka. Veríme, že spoločnosť využije vypracovanie tohto projektu ako vhodný návod na dosiahnutie tejto prognózy. Druhou prognózou do budúcnosti je zvýšenie tržieb spoločnosti o 10 %. Spoločnosť dosiahla za rok 2011 tržby v celkovej výške 40 393 620 € a zavedením elektronického obchodu by chceli tieto tržby zvýšiť o 10 %. Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť prognózu výšky tržieb do roku 2014. Spoločnosť vykazuje od roku 2010 mierny nárast tržieb až do konca roku 2013, kedy má byť zavedený elektronický obchod. V roku 2014 očakáva spoločnosť zvýšenie tržieb o predpokladaných 10 %.



Graf 8. Prognóza vývoja tržieb z predaja do roku 2014 (vlastné spracovanie)

Zavedením elektronického obchodu spoločnosť CBA Verex, a. s. plánuje do budúcnosti získať 30 % aktuálnych zákazníkov, ktorí by prešli z bežného objednávanie tovaru prostredníctvom telefónu na elektronické objednávanie prostredníctvom webovej aplikácie. V neposlednom rade by chcela spoločnosť získať nových zákazníkov, ktorých by zaujalo objednávanie tovaru prostredníctvom elektronického obchodu, ako aj získanie zákazníkov, ktorí v minulosti prešli z rôznych dôvodov ku konkurencii.

Záver

V minulosti len málo inovácií prinieslo toľko výhod a prínosov ako elektronický obchod. Globálna podstata technológií, nižšie náklady, široká škála možností a rýchly rast webu predstavujú množstvo výhod pre každého, či už ide o výhody elektronického obchodovania pre spoločnosť alebo pre zákazníkov. Spoločnosti elektronický obchod umožní rozšírenie trhu, nižšie náklady na tvorbu, spracovanie, distribúciu, uskladňovanie a príjem informácií spracovávaných doteraz v papierovej forme, optimalizáciu dodávateľského reťazca, znižovanie komunikačných nákladov, zjednodušenie práce obchodníka, upriamenie na konkrétneho zákazníka, ale aj zlepšenie reputácie spoločnosti, skvalitnenie zákazníckych služieb a zvýšenie flexibility. Elektronický obchod však prináša množstvo výhod aj pre zákazníkov, ako napr. elektronický obchod otvorený 7 dní v týždni 24 hodín, širší sortiment, viac detailov o produkte, možnosť nákupu za nižšie ceny, realizácia rýchleho porovnania cien produktov, ale taktiež zvyšovanie konkurencie prináša zákazníkom zľavy a výhody. I keď vstupná investícia do elektronického obchodu môže byť vysoká, zvýšenie objemu predaja, optimalizácia nákladov, zvýšenie počtu a spokojnosti zákazníkov časom zaručí návratnosť danej investície.

Literatúra

- [1] MIKUŠIAK, P.: Strategický plán rozvoja vybranej organizácie. Diplomová práca. Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD., Žilina, 2013
- [2] Legislatíva upravujúca elektronické podnikanie. [online]. [cit. 2013-04-22] Dostupné na internete: <<http://www.bezpecnynakup.sk>>

Grantová podpora

VEGA 1/0421/12 Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch
VEGA 1/0895/13 Výskum strategického riadenia podnikov ako podpora konkurencieschopnosti v dynamickom podnikateľskom prostredí

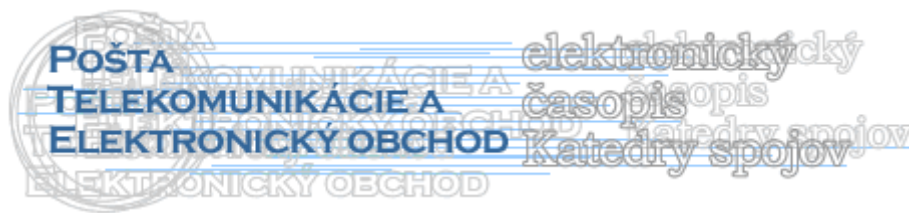
Tento článok vznikol v nadväznosti na riešený projekt spolufinancovaný zo zdrojov EÚ s názvom „**Kvalita vzdelávania a rozvoj ľudských zdrojov ako piliere vedomostnej spoločnosti na Fakulte PEDAS Žilinskej univerzity v Žiline, ITMS 26110230083.**“



Agentúra
Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR
pre štrukturálne fondy EÚ



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť/Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



INTEGROVANÉ OBSLUŽNÉ MIESTO AKO JEDEN Z PRÍSTUPOVÝCH KOMPONENTOV ARCHITEKTÚRY INTEGROVANÉHO INFORMAČNÉHO SYSTÉMU VEREJNEJ SPRÁVY

Zuzana Závarská*

Úvod

Po ukončení úspešnej implementácie projektov elektronizácie verejnej správy a rozvoja elektronických služieb môžu občania SR ušetriť až jeden týždeň ročne. Popri eliminácii straty na zárobku tak dôjde tiež ku eliminácii zníženia príjmov do štátneho rozpočtu z dôvodu zníženia odvodov priamych a nepriamych daní. Odhaduje sa, že ročne tak štát „ušetrí“ podľa analýz z roku 2008 až 110,77 mil. EUR. Zefektívnenie služieb poskytovaných verejnou správou je preto namieste.

Základným rámcom informatizácie verejnej správy je Operačný program „Informatizácia spoločnosti“ (OPIS), prioritná os 1 „Elektronizácia verejnej správy a rozvoj elektronických služieb“. Projekty OPIS sú financované z prostriedkov štrukturálnych fondov v programovom období 2007 – 2013. Národný projekt „Integrované obslužné miesta“ je jedným z projektov OPIS v rámci prioritnej osi 1.

Po schválení Stratégie informatizácie verejnej správy vládou SR dňa 27.2.2008, Ministerstvo financií SR navrhlo Národnú koncepciu informatizácie verejnej správy SR do roku 2013. Realizáciou národnej koncepcie informatizácie verejnej správy vychádzajúcej z existujúceho stavu verejnej správy v SR, ako aj z už implementovaných postupov v krajinách s najvyššou úrovňou informatizácie verejnej správy, má dôjsť k zjavným prínosom pre občana, podnikateľskú obec, úradné inštitúcie, ale aj pre štát. Zdôrazniť treba úsporu času, odbúranie administratívnej záťaže, zníženie správnych poplatkov, elimináciu viacnásobných úkonov či zvýšenie príjmov do štátneho rozpočtu.

Komunikácia medzi občanom a verejnou správou po zavŕšení OPIS bude realizovaná prostredníctvom internetu (zriadený je Ústredný portál verejnej správy), prostredníctvom telefónu (zriadené je Kontaktné centrum) alebo osobne (na integrovanom obslužnom mieste). Práve pre možné komplikácie pri vybavovaní záležitostí s verejnou správou prostredníctvom internetu alebo telefonicky u niektorých skupín občanov bol spustený národný projekt „Integrované obslužné miesta“ (IOM). Integrované obslužné miesto poskytuje elektronické služby verejnej správy sprostredkované (asistované) prostredníctvom povereného pracovníka. Táto možnosť komunikácie je preto vhodná najmä pre starších ľudí uprednostňujúcich osobný kontakt, pre ľudí s istým hendikepom (napr. sluchovo alebo zrakové postihnutie občania), pre ľudí bez prístupu na internet či pre počítačovo menej zdatných občanov, prípadne pre ľudí ovládajúcich štátny jazyk na nedostačujúcej úrovni. V registri prevádzkovateľov IOM je v

* Ing. Zuzana Závarská, PhD., Slovenská pošta, a. s., Oddelenie financií a daní, Thurzova 1, 042 21 Košice,
tel.: +421556813161
e-mail: zzavarska@gmail.com

súčasnosti (september 2013) iba jediný prevádzkovateľ – Slovenská pošta, a. s. so svojimi 212 pracoviskami IOM.

Cieľom predkladaného príspevku je po explikácii základného rámca informatizácie verejnej správy analyzovať napĺňanie národného projektu „Integrované obslužné miesta“ z pohľadu aktuálneho stavu vytvorených pracovísk IOM (ku septembru 2013) a rozsahu nimi poskytovaných asistovaných elektronických služieb verejnej správy.

Základný rámec informatizácie verejnej správy – Operačný program Informatizácia spoločnosti

Informatizáciou verejnej správy sa zaoberá vládny aparát už od vzniku Slovenskej republiky. V priebehu času bolo vypracovaných viacero koncepcií, ktorých cieľom bola úspešná implementácia informačno-komunikačných technológií zohľadňujúc politické, inštitucionálne a ďalšie podmienky, ako aj vytvorenie právneho rámca a optimálnej infraštruktúry pre digitalizáciu verejnej správy.

Právny rámec informatizácie verejnej správy predstavuje predovšetkým zákon NR SR č. 275/2006 Z. z. o informačných systémoch verejnej správy, ako aj výnosy, napr. Výnos MF SR č. 312/2010 Z. z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy či výnos č. 53/2012 Z. z. o integrovaných obslužných miestach (IOM) a podmienkach ich zriaďovania, registrácie, označovania, prevádzky a o sadzobníku úhrad služieb IOM. Právny rámec SR v oblasti informatizácie spoločnosti ďalej tvorí zákon NR SR č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy (tzv. kompetenčný zákon) a Štatút Splnomocnenca vlády pre informatizáciu spoločnosti. Významnú úlohu v procese informatizácie zohráva tiež zákon NR SR č. 528/2008 Z. z. o pomoci a podpore poskytovanej z fondov Európskeho spoločenstva [1, s. 99, 100].

Dňa 3. septembra 2013 Národná rada SR v treťom čítaní schválila zákon o elektronickej podobe výkonu pôsobnosti orgánov verejnej moci a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tzv. zákon o e-Governmente). Návrh zákona o e-Governmente bol predstavený verejnosti ešte v roku 2012 na Medzinárodnom kongrese ITAPA 2012. Zákon upravuje spôsob výkonu pôsobnosti verejnej moci elektronicou cestou vrátane súvisiacich právnych inštitútov. Podstatou zákona je kodifikovanie elektronickej komunikácie ako nosnej formy komunikácie s verejnou mocou, ako aj v rámci verejnej moci tak, aby sa komunikačné procesy zjednodušili, zrýchlili, sprehľadnili a zjednotili pri súbežnom zvýšení bezpečnosti komunikácie. Zavedené sú tiež inštitúty pre konverziu dokumentov a elektronické schránky pre fungovanie elektronických procesov. Elektronické schránky majú slúžiť na komunikáciu s úradmi. Od štátu ich dostane občan zadarmo. Podnikateľské subjekty ich budú mať aktívne povinne; ostatní občania na základe dobrovoľnosti. Spolu s elektronickým občianskym preukazom dostane občan tiež tzv. zaručený elektronický podpis, ktorý umožní elektronickú komunikáciu s úradmi [1, s. 2]. Plná implementácia zákona o e-Governmente posunie Slovenskú republiku medzi najvyspelejšie krajiny. Zákon počíta s trojročným prechodným obdobím, kedy jednotlivé inštitúcie budú povinné prispôbiť svoje elektronické procesy a prostredie plne elektronickej komunikácii.

Rámčovo proces informatizácie v Slovenskej republike definuje Operačný program Informatizácia spoločnosti [1]. Operačný program Informatizácia spoločnosti (OPIS) je referenčným dokumentom na podporu projektov e-Governmentu, projektov digitalizácie a sprístupňovania obsahu pamäťových a fondových inštitúcií, a projektov zvýšenia prístupnosti k širokopásmovému internetu. Ide o projekty, ktoré sú rozvíjané z prostriedkov štrukturálnych fondov v programovom období 2007 – 2013. Riadiacim orgánom OPIS je Úrad vlády SR.

Na projekty OPIS bolo v programovom období 2007 – 2013 vyčlenených 0,993 mld. EUR; neskôr v roku 2010 bola táto suma znížená na 0,988 mld. EUR a v roku 2012 o ďalších 170 mil. EUR realokovaných z operačného programu Informatizácia spoločnosti do

operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast na financovanie opatrení na podporu riešenia nezamestnanosti mladých ľudí a zintenzívnenie podpory malých a stredných podnikov [1, s. 5]. Pôvodný finančný plán počítal so sumou 843 595 405 EUR poskytnutých Spoločenstvom a so sumou 148 869 780 EUR poskytnutých členským štátom, t. j. zo štátneho rozpočtu SR [1, s. 74].

Stratégia OPIS je postavená na 4 prioritných osiach a 6 opatreniach (tab. 1). Informatizáciou verejnej správy sa zaoberá prioritná os 1, ktorej súčasťou sú dve opatrenia – prvé na centrálnej úrovni a druhé na miestnej a regionálnej úrovni.

Tabuľka 1 Štruktúra OPIS – prioritné osi a opatrenia

Prioritná os 1	1.1 Elektronizácia verejnej správy a rozvoj elektronických služieb na centrálnej úrovni
	1.2 Elektronizácia verejnej správy a rozvoj elektronických služieb na miestnej a regionálnej úrovni
Prioritná os 2	2.1. Digitalizácia obsahu pamäťových a fondových inštitúcií, jeho archivovanie, sprístupňovanie a zlepšenie systémov jeho získavania, spracovania a ochrany
Prioritná os 3	3.1 Rozvoj a podpora trvalo udržateľného využívania infraštruktúry širokopásmového prístupu
Prioritná os 4	4. 1 Technická pomoc pre RO OPIS
	4.2 Technická pomoc pre SORO OPIS a PJ OPIS

Vysvetlivky:

RO - Riadiaci orgán; SORO - Sprostredkovateľský orgán pod riadiacim orgánom; PJ - Platobná jednotka

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [1, s. 4]

OPIS – Prioritná os 1, Národná koncepcia informatizácie verejnej správy, prínosy a očakávania

Špecifickým cieľom prioritnej osi 1 operačného programu Informatizácia spoločnosti je efektívna verejná správa. Súčasťou prioritnej osi 1 Elektronizácia verejnej správy a rozvoj elektronických služieb sú dve opatrenia – (1) Elektronizácia verejnej správy a rozvoj elektronických služieb na centrálnej úrovni a (2) Elektronizácia verejnej správy a rozvoj elektronických služieb na miestnej a regionálnej úrovni. Funkciu sprostredkovateľského orgánu pod riadiacim orgánom (Úradom vlády SR) plní pre prioritnú os 1 Ministerstvo financií SR. Pôvodný finančný plán počítal so sumou 654 768 409 EUR poskytnutých Spoločenstvom a so sumou 115 547 367 EUR poskytnutých členským štátom. Na elektronizáciu verejnej správy a rozvoj elektronických služieb na centrálnej úrovni bolo vyčlenených celkovo 602 055 721 EUR (spolufinancovanie členským štátom na úrovni 15 %). Na elektronizáciu verejnej správy a rozvoj elektronických služieb na miestnej a regionálnej úrovni bolo vyčlenených celkovo 25 239 009 EUR (spolufinancovanie členským štátom na úrovni 15 %) [1, s. 74]. V roku 2012 došlo ku realokácii 50 mil. EUR z prioritnej osi 1 z operačného programu Informatizácia spoločnosti do operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast [1, s. 5].

Vláda SR uznesením č. 131/2008 zo dňa 27.2.2008 schválila Stratégiu informatizácie verejnej správy a následne Ministerstvo financií SR navrhlo Národnú koncepciu informatizácie verejnej správy SR do roku 2013. Podľa tejto koncepcie je informatizácia verejnej správy riadeným procesom, cieľom ktorého je vytvoriť podmienky (spoločenské, legislatívne, metodické, technologické a organizačno-personálne) pre efektívnu aplikáciu informačno-komunikačných technológií [3, s. 3, 8]. Na centrálnej úrovni ide o umožnenie poskytnutia nasledovných e-služieb ako občanom, tak aj podnikateľskej sfére [1, s. 44, 45]:

- **prioritné služby poskytované občanom:** daň z príjmov fyzickej osoby, evidencia vozidiel, osobné doklady, oznámenie polícii, oznámenie o presťahovaní, prihlásenie na vysoké školy, zdravotnícke služby, príspevky sociálneho zabezpečenia, stavebné povolenia, úradné výpisy z matriky, verejné knižnice a vyhľadávanie pracovného miesta,
- **prioritné služby poskytované podnikateľskej sfére:** colné vyhlásenia, daň z pridanej hodnoty, daň z príjmov právnickej osoby, povolenia životného prostredia, registrácia právnickej osoby, sociálne dávky pre zamestnancov, verejné obstarávanie, vykazovanie štatistických údajov.

Prínosy informatizácie verejnej správy možno hľadať na oboch stranách – tak ako na strane verejnej správy, tak aj na strane klientov (občanov a podnikateľských subjektov). Očakáva sa, že informatizáciou verejnej správy dôjde k zvýšeniu výkonu verejnej správy súbežne so znížením nákladov na jej fungovanie, zvýši sa kvalita riadiacich procesov a výstupov pre verejnosť, skráti sa čas potrebný na vybavenie úkonu, ako aj administratívne zaťaženie občana, zlepši sa dostupnosť informácií a pre občanov budú k dispozícii nové elektronické služby (e-služby). Analýzy prínosov informatizácie verejnej správy ďalej vyzdvihujú skvalitnenie podnikateľského prostredia, zvýšenie príťažlivosti SR pre zahraničných investorov, ako aj napredovanie v smere vytvorenia vedomostnej spoločnosti [3, s. 5, 6].

Služby verejnej správy sú roztrieštené na viaceré úradné inštitúcie: matrika, kataster nehnuteľností, stavebný úrad, školské a vzdelávacie zariadenie, sociálna poisťovňa, zdravotná poisťovňa, polícia, daňové úrady, pozemkové úrady, súdy, dopravný inšpektorát či úrad práce, sociálnych vecí a rodiny. Plná informatizácia verejnej správy umožní občanovi vybaviť potrebné úkony z jedného miesta – telefonicky, prostredníctvom internetu či osobne na tzv. integrovanom obslužnom mieste.

Ako vyplýva z prieskumu spokojnosti s elektronickým riešením vybraných služieb verejnej správy realizovanom pre Ministerstvo financií SR, od roku 2010 občania čoraz viac preferujú pred osobnou návštevou úradu telefonickú a elektronickú komunikáciu [4, s. 7]. Najčastejšie občania (69 % občanov) využívajú internet na vyhľadávanie a získavanie informácií na stránkach konkrétnej úradnej inštitúcie. Občania (66 %) ďalej majú záujem o sťahovanie rôznych tlačív, formulárov, prihlášok a pod. 34 % občanov využíva e-mailovú komunikáciu s inštitúciami a 27 % občanov využíva plnú elektronickú komunikáciu, napr. prostredníctvom elektronických formulárov alebo iných elektronických aplikácií [4, s. 12].

Očakáva sa, že občania SR môžu ušetriť pri úspešnej implementácii projektov elektronizácie verejnej správy a rozvoja elektronických služieb až 1 týždeň ročne, čo predstavuje podľa údajov z roku 2008 v prepočte 132,76 EUR ročne na pracujúceho občana. Časová strata spojená s ujmou voči štátnemu rozpočtu (nižšie priame dane) bola odhadovaná v prepočte na 110,77 mil. EUR ročne. Zefektívnenie verejnej správy je preto nielen v záujme občanov, ale i štátu. Stredobodom záujmu rozvíjanej infraštruktúry je občan, ktorému budú poskytované dostupnejšie a kvalitnejšie služby. Zámerom riešených projektov je preto nielen vytvorenie funkčného back-officu, ale aj integrácia aplikácií do efektívneho front-officu [1, s. 46].

Integrované obslužné miesta ako jeden z prístupových komponentov verejnej správy

Komunikáciu medzi občanom a verejnou správou možno realizovať prostredníctvom viacerých komunikačných kanálov (internet, telefón, osobný kontakt). Medzi základné prístupové komponenty pre jednotlivé komunikačné kanály sa radia [3, s. 30 – 32]:

- **Ústredný portál verejnej správy**, ktorý poskytuje prostredníctvom internetu integrované informácie z rôznych informačných zdrojov. Ide o dvojúrovňový portál – prvú úroveň tvorí ústredný portál a druhú úroveň tvoria portály jednotlivých úsekov verejnej

správy. Portál poskytuje podporné informácie pre využívanie služieb verejnej správy a odkazy k formulárom prislúchajúcich e-služieb. Po podpísaní vyplneného formulára zaručeným elektronickým podpisom je možné takýto formulár odoslať. V súčasnosti je tento portál dostupný z: <<https://www.slovensko.sk/sk/titulna-stranka>>.

- **Kontaktné centrum** (Call centrum), ktorého služby môžu využiť občania hľadajúci odbornú pomoc a preferujúci telefonický kontakt. Úvodný kontakt prebieha prostredníctvom hlasového navigačného menu, čo môže najmä starším ľuďom robiť problém. Telefonický kontakt je: +421-2-35 803 083.

- **Integrované obslužné miesto** (IOM) predstavuje miesto, kde poverený pracovník sprostredkováva poskytovanie e-služieb verejnej správy. Popri tejto funkcii je pracovník IOM oprávnený vydávať potvrdenia, výpisy, prípadne iné dokumenty generované z rôznych informačných systémov verejnej správy.

Kým prvé dva prístupové komponenty vyžadujú od občana počítačovú gramotnosť, prístup na internet, základný prehľad o povinnostiach voči verejnej správe, jasnú formuláciu toho, čo občan potrebuje vybaviť, ako aj dobré komunikačné schopnosti a schopnosť poňať písomnú či ústnu informáciu správne, integrované obslužné miesto na občana takéto nároky nekladie. Služby integrovaného obslužného miesta tak môžu využiť predovšetkým ľudia, ktorí potrebujú osobný kontakt pri poskytovaní informácií, a to najmä starší občania, občania neovládajúci úradný jazyk dostatočne či počítačovo menej zdatní občania.

Ministerstvo financií SR ako sprostredkovateľský orgán pod riadiacim orgánom pre Operačný program Informatizácia spoločnosti uzavrelo na národný projekt „Integrované obslužné miesta“ zmluvu o poskytnutí nenávratného finančného príspevku s účinnosťou od 21. decembra 2012. Výška nenávratného finančného príspevku je 16 607 443,57 EUR. Projekt je spolufinancovaný Európskym fondom regionálneho rozvoja. Celkové oprávnené výdavky na realizáciu aktivít sú vo výške 16 864 869,34 EUR. Ministerstvo zabezpečí z vlastných zdrojov rozdiel medzi celkovými oprávnenými výdavkami a nenávratným finančným príspevkom [5, s. 1 – 3]. Cieľom národného projektu je vytvoriť sieť IOM, zabezpečiť poskytovanie elektronických služieb verejnej správy sprístupnených na Ústrednom portáli verejnej správy asistovaným spôsobom občanom a podnikateľským subjektom prostredníctvom siete IOM a zabezpečiť trvalú udržateľnosť prevádzky IOM minimálne 5 rokov po ukončení realizácie projektu [6, s. 3]. Tento projekt zlučuje všeobecne uznávané princípy e-Governmentu akceptované členskými štátmi EÚ. Projekt je v súlade s tzv. cestovnou mapou zavádzania elektronických služieb verejnej správy, pričom navyše ponúka prístup k e-službám nielen prostredníctvom internetu, ale aj prostredníctvom osobného kontaktu. Pri vybavovaní povinností spojených s rôznymi životnými situáciami tak občania ušetria najmä čas a cestovné. Podľa dokumentu Úrady vlády SR z júna 2012 by sa do konca roku 2013 malo vytvoriť 1200 IOM [1, s. 44]. Vhodnými miestami sú miestne úrady či pošty. Pracoviská IOM by mali byť lokalizované tak, aby z hľadiska dopravnej dostupnosti pokryli minimálne 85% populácie [7, s. 90].

Pilotné riešenie projektu bolo spustené v roku 2012 s plánovaným ukončením pilotnej prevádzky v polovici roka 2013. Súčasťou pilotnej prevádzky bolo overovanie navrhnutých procesov, zaškolenie pracovníkov IOM, ako aj registrácia prevádzkovateľa do registra IOM. V 2. štvrtroku bolo spustené tzv. cieľové riešenie, súčasťou ktorého je overenie reálneho záujmu poskytovateľov o zriadenie IOM. V prípade nezájmu súkromného sektora a miestnej samosprávy nasleduje zriadenie tzv. mandatórnych IOM (zmenou legislatívy) a optimalizácia systému IOM. Zriadenie IOM (vrátane mandatórnych IOM) je plánované do konca roku 2013. Optimalizácia systému IOM je naplánovaná v priebehu roku 2014 s ukončením do konca roku 2014 [7, s. 87, 88].

Prevádzkovateľom IOM v zmysle zákona NR SR č. 275/2006 Z. z. o informačných systémoch verejnej správy môže byť povinná osoba, notár alebo poštový podnik poskytujúci univerzálnu poštovú službu. Prevádzkovateľ musí spĺňať technické, technologické a organizačné podmienky zabezpečenia plynulej, bezpečnej a spoľahlivej prevádzky integrovaného obslužného miesta. Zároveň je zapísaný do registra prevádzkovateľov integrovaných obslužných miest, ktoré vedie Ministerstvo financií SR. V súčasnosti je v registri prevádzkovateľov IOM zapísaný len jeden prevádzkovateľ – Slovenská pošta, a. s. so svojimi 212 prevádzkarňami IOM [8].

Podľa prieskumu spokojnosti s elektronickým riešením vybraných služieb verejnej správy realizovanom pre Ministerstvo financií SR, záujem o integrované obslužné miesta z roka na rok rastie. Občania by najviac uvítali IOM na obecných a miestnych úradoch (72 % občanov v roku 2012) a na poštách (14 % občanov v roku 2012) [4, s. 55]. Prieskum ďalej ukázal, že až 40 % občanov preferuje platbu za asistovanú pomoc platobnou kartou, nasleduje platba cez internetbanking (28 %) a platba v hotovosti (24 %). Väčšina (60 %) občanov očakáva okamžité vyriešenie, 46 % požaduje avízo prostredníctvom SMS a 34 % prostredníctvom e-mailu. 20 % občanov by si chcelo vyzdvihnúť výstup zo služby na tom istom mieste, kde bola zadaná požiadavka a 8 % by preferovalo možnosť vyzdvihnutia výstupu na akomkoľvek IOM [4, s. 56].

Integrované obslužné miesta Slovenskej pošty, a. s.

Jedným z partnerov zmluvy o nenávratnom finančnom príspevku na národný projekt „Integrované obslužné miesta“ je Slovenská pošta, a. s. (SP, a. s.). Podľa rozpočtu projektu, ktorý je súčasťou zmluvy o nenávratnom finančnom príspevku [5, s. 74 – 83] je pre hlavné aktivity pre SP, a. s. vyčlenený nenávratný finančný príspevok vo výške 2 319 710 EUR. Na obstaranie a nasadenie hardvéru v rámci pracovísk IOM bolo vyčlenených 2 272 210 EUR (intenzita pomoci vo výške 95 %). Celkové oprávnené výdavky sú vo výške 2 391 800 EUR. Neoprávnené výdavky (DPH) sú vo výške 478 360 EUR. Na obstaranie softvéru bolo vyčlenených 47 500 EUR (intenzita pomoci vo výške 95 %). Celkové oprávnené výdavky sú vo výške 50 000 EUR. Neoprávnené výdavky (DPH) sú vo výške 10 000 EUR.

S naplnením projektu integrovaných obslužných miest súvisia aj podporné aktivity. Pre Slovenskú poštu, a. s. je v rozpočte vyčlenený nenávratný finančný príspevok vo výške 76 000 EUR na základné vybavenie pracoviska IOM informačnými (POS – Point of Sale) materiálmi, 285 EUR na informačnú tabuľu o projekte na mieste realizácie projektu v sídle SP, a. s., 118,75 EUR na trvalú vysvetľujúcu tabuľu na mieste realizácie projektu v sídle SP, a. s., 2 850 EUR na nálepky na označenie informačno-komunikačných technológií a zariadení obstaraných v rámci projektu a 950 EUR na informačný plagát o projekte. Všetky tieto podporné aktivity sú financované prostredníctvom nenávratného finančného príspevku vo výške 95 % z celkových oprávnených výdavkov [5, s. 74 – 83]. DPH sa považuje za neoprávnený výdavok, a nie je preto súčasťou nenávratného finančného príspevku.

Ešte začiatkom marca 2012 otvorila Slovenská pošta, a. s. na svojich pobočkách v Bratislave a Trenčíne prvé dve pilotné tzv. e.so pracoviská ako súčasť národného projektu integrovaných obslužných miest. Vlastným obchodným označením e.so (elektronické služby obyvateľstvu) Slovenská pošta, a. s. označuje kontaktné pracoviská na poskytovanie vybraných úradných a iných služieb. Keďže e.so pracoviská sú súčasťou národného projektu IOM, sú tu poskytované vybrané elektronické služby verejnej správy, ktorých paleta sa bude postupom času rozširovať. V máji 2012 Slovenská pošta oficiálne uviedla do prevádzky ďalších 10 integrovaných obslužných miest [9, s. 1]. Ide o pracoviská na pobočkách, ktoré sú otvorené do neskorých hodín (minimálne do 19.00, niekde až do 21.00). V súčasnosti sa na týchto pracoviskách poskytujú 4 elektronické služby verejnej správy:

- výpis z Obchodného registra na právne účely,

- konverzia elektronického odpisu údajov z obchodného registra do listinnej podoby (ak zákazník vyžaduje viac ako jednu kópiu výpisu z OR),
- overenie originality elektronického čipu Osvedčenia o evidencii vozidla, časť I,
- overenie originality elektronického čipu a odpis elektronických údajov z Osvedčenia o evidencii vozidla, časť I (overenie originality a odpis je poskytovaný pre slovenské a rakúske osvedčenia).

Slovenská pošta, a. s. v prvom júlovom týždni 2013 v Európskom a Slovenskom Vestníku verejného obstarávania vyhlásila verejnú súťaž na obnovu a rozvoj Enterprise IT infraštruktúry (servery, diskové polia, aktívne prvky SAN, LAN). Jedným zo sledovaných cieľov je zabezpečiť dostatočne výkonnú podnikovú infraštruktúru pre naplnenie rozvojových a inovačných zámerov Slovenskej pošty, a. s. aj v oblasti elektronických služieb verejnej správy. Predpokladaná výška investície na zabezpečenie Enterprise architektúry, ktorá vytvorí predpoklady pre plynulú a bezporuchovú prevádzku informačných systémov Slovenskej pošty, a. s., vrátane očakávaného celkového zníženia nákladov na prevádzku a servis, je 7 miliónov EUR počas nasledujúcich dvoch rokov [10, s. 1].

Slovenská pošta, a. s. podpísala v oblasti e-Governmentu Memorandum o spolupráci s Ministerstvom financií SR, s Ministerstvom vnútra SR, s Úradom geodézie, kartografie a katastra SR a Dohodu o spolupráci s Ministerstvom spravodlivosti SR. Ako uviedol generálny riaditeľ Slovenskej pošty, a. s. Ing. Tomáš Drucker pre Parlamentný kuriér [11, s. 33], Slovenská pošta, a. s. plánuje vytvoriť v rámci svojej pobočkovej siete univerzálny prístup k vybraným službám verejnej správy. Súčasná sieť 212 e.so pracovísk sa bude rozširovať pri súbežnom rozširovaní palety ponúkaných elektronických služieb verejnej správy. Od septembra 2013 je v pláne príprava pilotnej spolupráce s Úradom geodézie a kartografie na vydávanie výpisu z listu vlastníctva. [12, s. 1]. S postupom času tak prichádza do úvahy poskytovanie ďalších e-služieb, ako osobné doklady, oznámenie polícii, príspevky sociálneho zabezpečenia, stavebné povolenia, úradné výpisy z matriky, registrácia právnickej osoby či sociálne dávky pre zamestnancov. V rámci rozvíjaných aktivít sa ráta tiež so spoluprácou so štátom pri elektronickom výkone verejnej moci, napr. pri správe dátových schránok.

Záver

Integrované obslužné miesto je v súlade s Národnou koncepciou informatizácie verejnej správy jedným zo základných prístupových komponentov architektúry Integrovaného informačného systému verejnej správy. Základnou myšlienkou národného projektu IOM je zásadné zlepšenie a asistované sprístupnenie elektronických služieb verejnej správy občanom tak, aby si mohli celú svoju agendu vybaviť na jednom mieste a naraz. Pracovník integrovaného obslužného miesta po fyzickej identifikácii občana sprístupní občanovi elektronické služby verejnej správy tak, ako keby k nim pristupoval priamo občan. Elektronické služby verejnej správy môžu teda využiť aj občania, ktorí tak doposiaľ nemohli urobiť napríklad z dôvodu nedostatočného technického vybavenia či z dôvodu nedostatku technických zručností.

Plná elektronizácia verejnej správy a integrácia jednotlivých agend umožní zvýšiť hustotu pokrytia integrovaných obslužných miest v rámci územia SR. Dostupnosť IOM sa bude postupne zvyšovať, čím sa obmedzí potreba cestovania občanov. Vedľajším efektom bude úspora priamych (napr. cestovný lístok), ako i nepriamych výdavkov občanov s tým spojených (napr. strata na zárobku). V konečnom dôsledku úspešné zavŕšenie národného projektu „Integrované obslužné miesta“ bude mať pozitívny dopad na štátny rozpočet SR.

V súčasnosti je jediným prevádzkovateľom integrovaných obslužných miest v súlade so zákonom NR SR č. 275/2006 Z.z. o informačných systémoch verejnej správy Slovenská pošta, a. s., ktorá má registrovaných 212 prevádzok IOM. Nakoľko Slovenská pošta, a. s.

prevádzkuje najväčšiu infraštruktúru pobočiek v Slovenskej republike, vzniká tu pre ňu veľká výzva. So svojimi viac než 1 500 plne automatizovanými pobočkami môže popri klasických poštových službách poskytovať nielen služby finančné, bankové, komunikačné, ale aj vybrané elektronické služby verejnej správy [10].

Literatúra

- [1] ÚV SR: *Operačný program Informatizácia spoločnosti, Verzia 4.0*. Bratislava : Úrad vlády SR, 2012, 113 s. Dostupné na internete: <http://www.informatizacia.sk/ext_dok-opis-v4/14714c>
- [2] OPIS: Špeciálne číslo OPIS News pri príležitosti medzinárodného kongresu o informatizácii verejnej správy – ITAPA 2012. In : *OPISNEWS. Elektronický newsletter o Operačnom programe Informatizácia spoločnosti*. Bratislava : Partnerstvá pre prosperitu, 2012, 5/2012, 4 s. Dostupné na internete: <http://www.p3.sk/domain/flox/files/opis/OPIS_news05_2012.pdf>
- [3] MF SR: *Národná koncepcia informatizácie verejnej správy*. Bratislava : Ministerstvo financií SR, 2008, 57 s. Dostupné na internete: <http://www.informatizacia.sk/ext_dok-narodna-koncepcia-informatizacia-verejnej-spravy/6232c>
- [4] LEŠČÁKOVÁ, M.: *E-Government – 2012. Spokojnosť s elektronickým riešením vybraných služieb verejnej správy*. Bratislava : Ministerstvo financií SR, Sekcia informatizácie spoločnosti, 2012, 87 s. Dostupné na internete: <<http://www.informatizacia.sk>>
- [5] MF SR: *Zmluva o poskytnutí nenávratného finančného príspevku*. Bratislava : Ministerstvo financií SR, 2012, 84 s. Dostupné na internete: <<http://crz.gov.sk/index.php?ID=749492&l=sk>>
- [6] OPIS: Finalizácia prvých národných projektov elektronických služieb. In : *OPISNEWS. Elektronický newsletter o Operačnom programe Informatizácia spoločnosti*. Bratislava : Partnerstvá pre prosperitu, 2012, 6/2012, 11 s. Dostupné na internete: <http://www.skgeodesy.sk/files/slovensky/ugkk/cerpanie-prostriedkov-z-eu/OPIS_news06_2012_final.pdf>
- [7] MF SR: *Štúdia uskutočniteľnosti pre Národný projekt Integrované obslužné miesta*. Bratislava : Ministerstvo financií SR, 2012, 108 s. Dostupné na: <http://www.opis.gov.sk/data/files/3141_iom.pdf>
- [8] MF SR: *Register prevádzkovateľov IOM platný od 1.7.2013*. Bratislava : Ministerstvo financií Slovenskej republiky, 2013. Dostupné z internetu: <<http://www.informatizacia.sk/register-prevadzkovatelov-iom/13918s>>
- [9] SP: *Pošta rozširuje svoje e – služby. Otvára skupinu desiatich e.SO pracovísk, na ktorých poskytuje služby verejnej správy*. Tlačová správa. Banská Bystrica : Slovenská pošta, a. s., 2012, 3 s. Dostupné na internete: <http://www.posta.sk/subory/36831/ts_posta-rozsiruje-svoje-e-sluzby_120521.pdf>
- [10] SP: *Slovenská pošta pripravuje obnovu a rozvoj zariadení výpočtovej techniky a súvisiacich služieb pre Enterprise IT infraštruktúru*. Tlačová správa. Bratislava : Slovenská pošta, a. s., 2013, 2 s. Dostupné na internete: <http://www.posta.sk/subory/37139/ts_slovenska-posta-pripravuje-obnovu-vypoctovej-techniky_130627.pdf>
- [11] DRUCKER, T.: Slovenská pošta odkrýva svoje tromfy. In : *Parlamentný kuriér. Časopis z Národnej rady Slovenskej republiky*. Bratislava : Slovenská národná reklamná a propagačná agentúra, s.r.o. v spolupráci s Národnou radou SR, Vládou SR a Prezidentskou kanceláriou SR, č. 215 – 216, 2013. ISSN 1335–0307. Dostupné na internete: <<http://www.parlamentnykurier.sk/kur215a216-13/33.pdf>>

- [12]SP: *Slovenská pošta uzavrela 1. polrok 2013 so ziskom*. Tlačová správa. Bratislava : Slovenská pošta, a. s., 2013, 2 s. Dostupné na internete: <http://www.posta.sk/subory/37161/ts_sp-uzavrela-1-polrok-2013-so-ziskom_130731.pdf>

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

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

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