

MOŽNOSTI A BARIÉRY VSTUPU MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV SR NA JEDNOTNÝ TRH EÚ (VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU)

prof. Ing. Viera Čihovská, PhD. – Ing. Veronika Nekolová, PhD.

ABSTRAKT

Malé a stredné podnikanie sa označuje v Európe i vo svete za dôležitý pilier a stabilizačný faktor ekonomiky krajiny a jej regiónov. Malé a stredné podniky prispievajú k riešeniu ekonomických, politických a spoločenských problémov štátu. Slovenské MSP naštartovali svoj rozvoj po roku 2000, po transformácii plánovanej ekonomiky na trhovú. Napriek krátkemu vývoju tvoria dnes viac ako 99% všetkých podnikov v SR s podielom 68,5% na celkovej zamestnanosti. Vstup Slovenska do európskych integračných štruktúr otvoril veľké príležitosti aj pre malé a stredné podniky etablovať sa na veľkom európskom trhu. Ako slovenské MSP využívajú výhody nášho členstva v EÚ v oblasti podpory a pomoci ako aj pri vstupe na spoločný trh sme zisťovali v rámci on-line dopytovania na vzorke 256 podnikateľských subjektov.

Kľúčové slová: malé a stredné podnikanie, európska integrácia, jednotný európsky trh, marketingový prieskum, on-line dopytovanie

ABSTRACT

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are considered an important stabilizing factor of an economy of a country and its regions. The SMEs contribute to the process of solving economic, political and social problems of a country. The development of SMEs in Slovakia accelerated after 2000 (after the transformation of planned economy to market economy). Despite the short time of development SMEs now constitute more than 99% of Slovak companies and have a share of 68.5% on total employment. Slovakia's accession to the European integration structures has opened opportunities for the SMEs to establish themselves within the large European market. The aim of the present paper is to research how Slovak SMEs have benefited from Slovakia's entry into the EU and its Common Market. The method used is an online-query with a sample of 256 businesses.

Key words: small and medium-sized enterprises, European integration, single European market, market research, on-line query

JEL: L22, L25

Úvod

V posledných rokoch zaznamenávame prudký vzostup rastu počtu malých a stredných podnikov (MSP) v Európe i vo svete. Svedčia o tom základné štatistické údaje, ktoré deklarujú, že malé a stredné podnikanie sa stáva základným pilierom európskej ekonomiky. Podľa Eurostatu tvorili MSP v EÚ v minulom roku až 99,8 % všetkých podnikov, pričom ich podiel na zamestnanosti sa pohyboval v priemere okolo 70%, čo je viac ako 67 miliónov ľudí.

Na Slovensku začal rozvoj malého a stredného podnikania písať svoju históriu až po roku 2000, po transformácii plánovanej ekonomiky na trhovú. Za dve desaťročia budovania svojej existencie si obhájili svoje postavenie na trhu a dnes tvoria 99% na celkovom počte podnikov v SR a zamestnávajú 68,6% pracovníkov.

Vstup Slovenska do európskych integračných štruktúr otvoril nové možnosti aj pre MSP. Jedným z najvýznamnejších úspechov európskej integrácie bolo utvorenie jednotného vnútorného trhu, ktorý predznamenal transformáciu jednotlivých národných trhov na jeden veľký medzinárodný trh s obrovským potenciálom bez vnútorných hraníc, ktorý dnes tvorí viac ako 500 miliónov obyvateľov. Jeho založením na začiatku roku 1993 vznikol priestor, ktorý umožnil voľný pohyb tovaru, služieb, pracovných síl a kapitálu a otvoril tak možnosť aj pre malé a stredné podniky etablovať sa na tomto trhu, ponúkať svoje produkty a služby zákazníkom celej Európy.

V rámci projektu VEGA 1/0047/11 „Konceptia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských podnikov na trhoch EÚ“, sme realizovali prieskum o konkurenčnej schopnosti, problémoch, možnostiach a postojoch malých a stredných podnikov SR na spoločnom trhu EÚ. Cieľom príspevku je v tomto kontexte priblížiť problematiku významu a rozvoja malého a stredného podnikania v EÚ a na Slovensku a deklarovat' výsledky prieskumu v tejto oblasti na vzorke 256 respondentov. Pre prieskum sme si stanovili 3 hypotézy:

1. Podľa názoru predstaviteľov slovenských MSP sú najväčšími bariérami vstupu malých a stredných podnikov na trhy EÚ hlavne:

- *nedostatok finančného kapitálu,*
- *nedostatok skúseností,*
- *neschopnosť konkurovať produktmi a službami.*

2. Väčšina slovenských MSP nevenuje dostatočnú pozornosť kvalifikovanej analýze ekonomického, sociálno-demografického a kultúrneho prostredia pred samotným vstupom na trhy EÚ.

3. Slovenské MSP realizujú vstup na európske trhy vzhľadom na ich nižšie finančné zdroje formou priameho, alebo nepriameho exportu.

Slovenské MSP realizujú svoje aktivity v stále zložitejších a náročnejších podmienkach podnikateľského prostredia a nedostatočnej podpory štátu. Hospodárska kríza a neustále sa meniace makroekonomické podmienky len zvýraznili neistotu spojenú s konkurencieschopnosťou týchto podnikov. Vzhľadom na význam a špecifické postavenie malého a stredného podnikania v ekonomike Slovenska je potrebné položiť dôraz na rozvoj a podporu MSP, ich konkurencieschopnosť a účinné zapájanie do kooperačných vzťahov a vytváranie podnikateľských sietí na národnej i medzinárodnej úrovni.

1 Význam a rozvoj malého a stredného podnikania v EÚ a na Slovensku

Podnik je základným subjektom národného hospodárstva, ktorý sa zaoberá hospodárskou činnosťou a ktorého hlavným cieľom je predávať svoje produkty na trhu s cieľom realizovať zisk. Wöhe pokladá podnik za plánovite organizovanú jednotku, v ktorej sa zhotovujú a predávajú vecné statky a služby.¹ Podľa Európskej komisie sa za podnik považuje každý subjekt, ktorý vykonáva hospodársku činnosť bez ohľadu na jeho právnu formu.

Podľa obchodného zákonníka Slovenskej republiky § 5 ods. 1 je podnik súbor hmotných, osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné

¹ WÖHE, G. (1995). Úvod do podnikového hospodárství. s. 630.

majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku, alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.²

Podniky sa líšia veľkosťou, spôsobom riadenia, organizáciou, alebo právnou formou. Pre účely tejto state je relevantné členenie podnikov podľa veľkosti. Medzi základné kvantitatívne kritériá klasifikácie podnikov patria hlavne: počet zamestnancov, obrat, kapitál, zisk.

Na základe odporúčania Komisie ES (2003/361) sa podniky delia do týchto kategórií:

- 0 – 9 zamestnancov – **mikropodnik**. Patria sem živnostníci - sú to fyzické osoby, respektíve rodina, ktorá môže, ale nemusí byť zapísaná v obchodnom registri a ročný obrat nepresahuje 2 milióny eur.
- 10 – 49 zamestnancov – **malý podnik**. Môže ísť o fyzické osoby, ale aj obchodné spoločnosti – právnické osoby, ktorých ročným obrat je do 10 miliónov eur.
- 50 – 249 zamestnancov – **stredný podnik**. Zaraďujeme sem fyzické osoby, súkromné obchodné spoločnosti, družstvá, prípadne i štátne podniky s ročným obratom od 10 do 50 miliónov eur, alebo s konečnou bilanciou nepresahujúcou 43 miliónov eur.
- 250 a viac zamestnancov – ide o **veľký podnik**.³

Ako sme už uviedli, MSP tvoria v súčasnosti absolútnu väčšinu podnikov v Európe i vo svete. Ako deklaruje tabuľka 1 v EÚ je v súčasnosti asi 20839226 všetkých podnikov, pričom MSP tvoria spolu až 20796192 subjektov, čo predstavuje 98,2 % všetkých podnikov. Až 92,1 % z nich tvoria mikropodniky, 6,6 % malé podniky, 1,1 % stredné podniky a len 0,2 % veľké podniky. MSP vytvárajú spolu HDP v hodnote 3492979 mil. Eur, čo predstavuje 58,4 % HDP v celej EÚ. Zamestnávajú 87460792 pracovníkov, čo tvorí 66,9 % všetkých zamestnancov EÚ, pričom mikropodniky mali podiel na zamestnanosti takmer 30 %. Jeden podnik poskytuje zamestnanie asi 6-8 osobám. Podľa odhadu Eurostatu malé a stredné podniky exportujú len asi 14 % zo svojho obratu, kým veľké podniky vyvážajú až 21-22 % svojej produkcie. Treba však dodať, že MSP sú subdodávateľmi produktov a služieb pre veľké exportujúce spoločnosti, čo tvorí významnú položku nepriameho vývozu malých firiem.

Tab. 1: Počet a podiel podnikov v EÚ za rok 2010 (odhad)

	Mikro	Malé	Stredné	MSP spolu	Veľké	Spolu
Podniky v EÚ						
Počet	19 198 539	1 378 401	219 252	20 796 192	43 034	20 839 226
%	92,1	6,6	1,1	99,8	0,2	100
Zamestnanosť EÚ						
Počet	38 905 519	26 605 166	21 950 107	87 460 792	43 257 098	130 717 890
%	29,8	20,4	16,8	66,9	33,1	100
Pridaná hodnota						
EUR Millions	1 293 391	1 132 202	1 067 387	3 492 979	2 485 457	5 978 436
%	21,6	18,9	17,9	58,4	41,6	100

Prameň: European Commission, 2011. [Online], [citované 5. mája 2012] Dostupné na WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2010-2011/annual-report_en.pdf>

² Obchodný zákonník Slovenskej republiky.

³ European Commision (2003). Dostupné na internete:

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/smedefinition/index_en.htm>

Ako znázorňuje obrázok 1, vývoj podnikov od roku 2003 v EÚ mal vysoko rastúcu tendenciu, pričom najrýchlejšie rástli MSP. Zlom nastáva v roku 2008 po nástupe finančnej a hospodárskej krízy, odkedy zaznamenávame postupný pokles rastu MSP, ktorý tiež sprevádza pokles rastu veľkých podnikov.

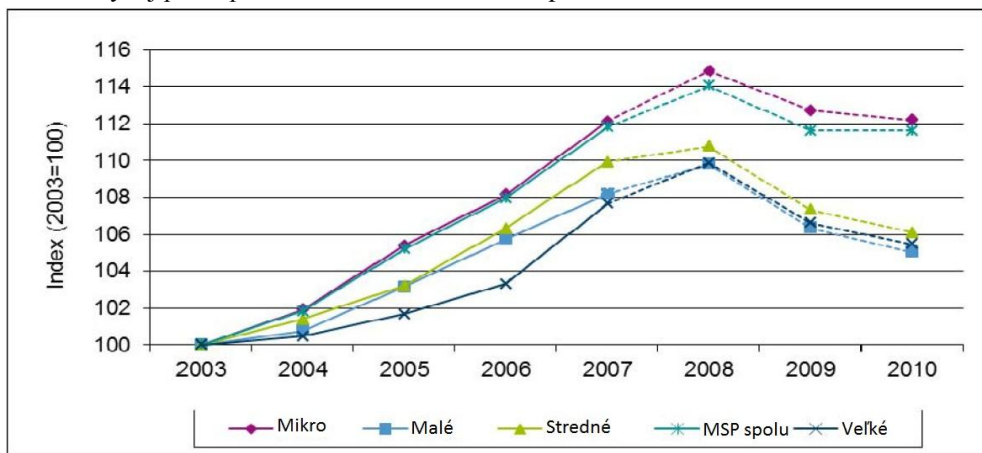
Obrázok 1 prezentuje vývoj podnikov do roku 2010, pričom údaje z roku 2010 predstavujú odhad Európskej komisie. Od roku 2003 mikropodniky výrazne rástli, spolu s malými, strednými podnikmi a veľkými podnikmi. V roku 2008 nastal zlom, keď na podniky začala vplývať hospodárka kríza. Mikropodniky v porovnaní s veľkými podnikmi rástli v období hospodárskeho rastu oveľa rýchlejšie. V roku 2008 začal ich počet postupne klesať, avšak nie tak rýchlo ako je viditeľné u malých, alebo veľkých podnikov.

Pre rýchle prekonanie krízy a ďalší rozvoj malého a stredného podnikania v Európe definovala Európska komisia päť priorít, ktoré súvisia s MSP:

- podpora podnikateľského ducha a podnikateľských zručností,
- zlepšenie prístupu MSP na trhy EÚ,
- neustále odstraňovanie prehných administratívnych prekážok,
- zvýšenie rastového potenciálu MSP.

V Slovenskej republike podľa Štatistického úradu SR v septembri v roku 2011 činil podiel mikropodnikov až 92 % a podiel veľkých podnikov tvorilo 0,23 %. Podľa ŠÚ SR údaje o počte ekonomických subjektov vychádzajú z registra organizácií ŠÚ SR, ktorý je priebežne aktualizovaný údajmi z obchodného registra, živnostenského registra, Sociálnej poisťovne, Datacentra a zo štatistických zisťovaní.

Obr. 1: Vývoj počtu podnikov v EÚ od roku 2003 po rok 2010



Prameň: European Commission, 2011. Are EU SMEs recovering from the crisis? Annual Report on EU small and medium – sized enterprises 2010/2011 [Online], [citované 5. mája 2012] Dostupné na WWW: < http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2010-2011/annual-report_en.pdf.>

V tabuľke 2 uvádzame stav slovenských podnikov podľa právnej formy od roku 2006 do roku 2011. Počet právnických osôb od roku 2006 neustále rastie. Fyzické osoby v roku 2008 zaznamenali pokles, ktorý pretrváva až do roku 2011.

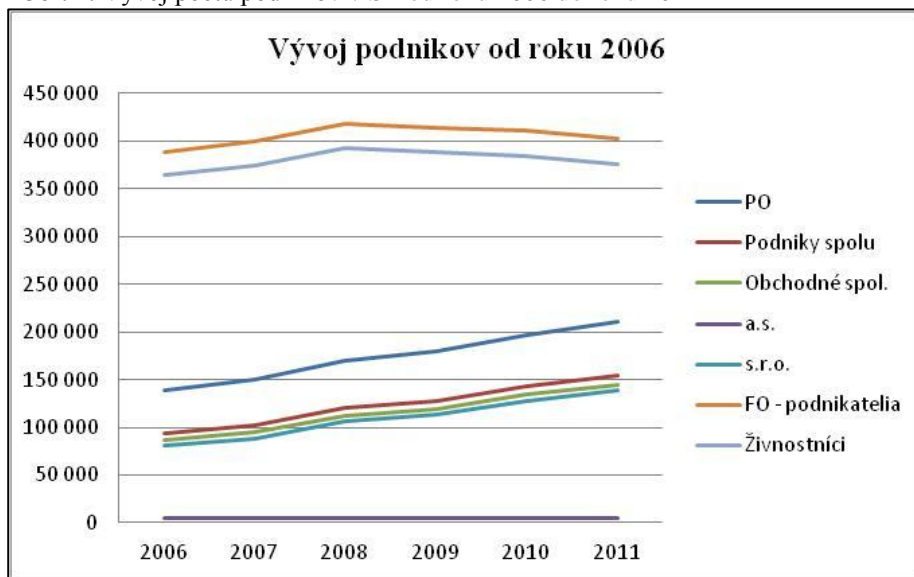
Tab. 2: Počet ekonomických subjektov v SR podľa právnej formy

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Právnické osoby	139 240	149 772	169 960	179 352	197 089	210 087
Podniky spolu	93 411	101 574	119 933	127 409	143 001	153 881
Obchodné spoločnosti	86 317	94 575	112 149	119 268	134 336	145 110
Akciové spoločnosti	4 786	4 972	5 227	5 358	5 547	5 616
Spoločnosti s ručením obmedzeným	80 638	88 760	106 017	112 997	127 778	138 395
Družstvá	1 501	1 492	1 535	1 553	1 580	1 573
Štátne podniky	22	21	23	23	21	20
FO - podnikatelia	388 246	399 641	418 221	413 867	410 308	402 325
Živnostníci	364 185	374 382	392 841	387 876	384 202	375 722
Slobodné povolania	15 175	16 725	17 189	17 974	18 378	19 069
Samostatne hospodáriaci roľníci	8 886	8 534	8 191	8 017	7 728	7 534

Prameň: Vlastné spracovanie podľa štatistického úradu SR – databáza Slovstat.

Tabuľku 2 graficky prezentuje obrázok 2, na ktorom vidíme vývoj počtu podnikov podľa právnych foriem v rokoch 2006 až 2011. Počet fyzických osôb (ďalej FO) do roku 2008 rástol, avšak od roku 2008 mierne klesá. Počet právnických osôb (ďalej PO) od roku 2006 do roku 2010 rastie. Od 2008 do roku 2010 je rast PO miernejší ako v predošlých rokoch. V SR jednoznačne prevládajú fyzické osoby – podnikatelia. Počet živnostníkov výrazne prevláda nad počtom právnických osôb.

Obr. 2: Vývoj počtu podnikov v SR od roku 2006 do roku 2011



Prameň: Vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu SR – databáza Slovstat.

Malé a stredné podnikanie tak v súčasnosti tvorí základný pilier jednotlivých ekonomík EÚ so zabezpečovaním mnohých významných úloh a funkcií. Na základe názorov

a stanovísk viacero autorov (Chodasová, Bujnová, Wöhe, Čihovská, Nekolová) pokladáme za najvýznamnejšie hlavne tieto funkcie MSP:

Ekonomická funkcia. MSP zvyšujú počet firiem, ktoré pôsobia v danom odvetví a tým prispievajú k zvýšeniu konkurencie na trhu. Často vyplňajú medzery na trhu a zabezpečujú činnosti, ktoré by boli pre veľké podniky neefektívne, alebo o ktoré nemajú záujem.

Vytváranie nových pracovných príležitostí. MSP vytvárajú nové pracovné miesta a pomáhajú znižovať nezamestnanosť v rámci štátu i jednotlivých regiónov. Pomáhajú tak riešiť stabilitu v krajine a vyrovnávať rozdiely medzi jednotlivými regiónmi.

Dodávateľská funkcia. MSP sú dodávateľmi tovarov a služieb tak pre konečných spotrebiteľov ako aj subdodávateľmi pre výrobnú sféru veľkých podnikov včítane zahraničných investorov.

Konkurenčná funkcia. Malé a stredné podniky svojim počtom a inováciami zvyšujú konkurenciu v danom odvetví a často zabraňujú monopolnému správaniu veľkých firiem.

Inovačná funkcia. Malé a stredné podniky sú často zdrojom technických a technologických inovácií a dokážu rýchlejšie aplikovať výsledky vedy a výskumu do praxe.

Malé podniky majú mnohé výhody, ktoré im umožňujú rýchlejšie a pružnejšie reagovať na zmeny na trhu a požiadavky zákazníkov. Sú to hlavne: veľkosť, jednoduchšia flexibilnejšia organizačná štruktúra, čo umožňuje rýchlejšiu reakciu na zmeny trhového prostredia a väčšiu citlivosť k požiadavkám zákazníkov a aktívnejšiu účasť na inováciách. Inovačná činnosť je typická hlavne v tých priemyselných odvetviach, ktoré sa nachádzajú v počiatočných fázach životného cyklu, napr. biotechnológie, telekomunikácie, výroba medicínskych zariadení, a pod. MSP sa stali dodávateľmi a subdodávateľmi tovarov a služieb nielen pre konečných spotrebiteľov, ale aj pre podniky vo významných odvetviach ako napr. automobilový, elektrotechnický priemysel, strojárské odvetvia a pod. Sú schopné oveľa rýchlejšie a kvalitnejšie sa prispôbiť novým požiadavkám trhu ako veľké firmy a kompletizovať, dopĺňať a rozširovať svoj výrobný sortiment bez veľkých nákladov. MSP svojou flexibilitou a štruktúrnou adaptabilitou, schopnosťou rýchlejšie využívať nové technológie, znižujú regionálne rozdiely v pracovných príležitostiach, dôchodkoch, v zásobovaní, v ponuke služieb a výrobkov a tým prispievajú k rovnomernejšiemu a proporcionálnejšiemu rozvoju celej ekonomiky. Významná je úloha MSP pri udržiavaní existujúcich pracovných miest a tvorbe nových pracovných príležitostí, čo sa potvrdilo aj po nástupe finančnej a hospodárskej krízy a jej pretrvávajúcim dôsledkom na ekonomiku. Malé a stredné podnikanie pomáha stabilizovať sociálne – ekonomickú situáciu obyvateľov, vytvárať pracovné príležitosti a zamestnávať obyvateľstvo aj v neatraktívnych regiónoch a umožňovať tak prekonávať neodôvodnené sociálne rozdiely. Napomáhajú tiež rast kultúrneho štandardu obyvateľov, napr. tým, že zaškolojú pracovníkov v nových profesiách, rozvíjajú podnikateľské zručnosti, alebo oživujú staré tradičné výroby.

Malé a stredné podniky majú na druhej strane mnohé nevýhody, ktoré musia prekonávať. Sú to hlavne: nízky trhoví podiel, nedostatok kapitálového vybavenia a problémy pri získavaní cudzích zdrojov. Vzhľadom na finančné bariéry a nedostatok kvalifikovaného personálu je rast malej firmy často limitovaný. Nedostatok špecialistov v podniku má za následok tiež slabšiu orientáciu v správnych, legislatívnych a daňových predpisoch a v ich zmenách, s čím súvisí aj ťažšie presadzovanie svojich záujmov pri príprave a návrhoch legislatívnych úprav a sťažený prístup k verejným zákazkám. MSP majú často problémy so zapájaním do náročných výskumných projektov. Dôvodom býva hlavne nedostatočná vonkajšia komunikácia, manažmentom. MSP často chýba informovanosť o nových trendoch, inováciách, technologických novinkách. Malé firmy majú tiež „ťažšie“ možnosti pre samostatné podnikanie na zahraničných trhoch, na druhej strane sú čoraz väčšími konfrontované so zahraničnou – globálnou konkurenciou, ktorá ich vytláča z domáceho trhového prostredia. Pri vstupe na

zahraničný trh majú často problémy pri analyzovaní podnikateľského prostredia, s rešpektovaním technických predpisov, adaptáciou ponuky, komunikáciou so zahraničným spotrebiteľom i miestnymi distribučnými sieťami, pretože všetky tieto činnosti sú spojené s vysokými nákladmi. Jedným z hlavných predpokladov pre uplatnenie malých a stredných firiem v konkurenčnom prostredí európskeho trhu je tiež dobrá marketingová orientácia, t. j. marketingovo riadená firma, vyžívajúca všetky marketingové aktivity.

2 Slovenské malé a stredné podniky na spoločnom trhu EÚ (výsledky marketingového prieskumu)

Primárny prieskum sme uskutočnili na vzorke náhodne vybraných MSP v SR formou online dopytovania. Hlavný prieskum bol realizovaný v decembri 2011 a v januári 2012. Na vyhľadanie e-mailových adries nám poslúžili verejne dostupné databázy firiem na internete.

Aby sme získali potrebnú vzorku, bolo potrebné poslať takmer 3500 dotazníkov. Po očistení nesprávne vyplnených dotazníkov tvorí vzorku 256 podnikov.

Dotazník možno rozdeliť na tri časti:

1. **Identifikačné údaje**, ktoré nám slúžili na výber malých a stredných podnikov. Prostredníctvom týchto otázok sme zisťovali právnu formu spoločnosti, odvetvie, v ktorom podnik pôsobí a veľkosť podniku.
2. **Pôsobenie slovenských MSP na európskom trhu**. V tejto časti dotazníka sme sa zamerali na to, či podnik pôsobí na trhu EÚ a zisťovali sme jeho motiváciu k vstupu na trh EÚ. Ďalej sa táto časť dotazníka venovala konkrétnej forme vstupu na európsky trh, počtu obsluhovaných krajín a konkrétnym krajinám, v ktorých podnik umiestňuje svoju produkciu. Zaujímalo nás, ako sú MSP pripravené na vstup na trh EÚ, či uskutočňovali analýzu prostredia.
3. **Vplyv vstupu SR do EÚ na MSP**. Táto časť dotazníka sa venovala vnímaným pozitívam a negatívam zo strany MSP po vstupe SR do EÚ. Podniky sa mali vyjadriť k otázke, aké opatrenia prijímajú vzhľadom na zvyšujúcu sa konkurenciu na našom trhu, ktorý sa otvoril po vstupe SR do EÚ aj iným podnikom.

Identifikačné údaje:

V dotazníku sme sledovali údaje ako: právna forma spoločnosti, počet zamestnancov, odvetvie, v ktorom podnik pôsobí.

Skoro 80 % všetkých podnikov tvorili spoločnosti s ručením obmedzeným, takmer 14 % tvorili živnostníci a asi 7 % akciové spoločnosti. Iné právne formy podnikov sa v prieskume nevyskytovali. Najviac podnikov podľa kritéria "počet zamestnancov" tvorili mikropodniky, takmer 83 %. Podniky od 10 do 49 zamestnancov tvorili skoro 13 % a podniky od 50 do 249 zamestnancov asi 4 %. Až 81 % dopytovaných podnikov pôsobí v maloobchode, veľkoobchode, alebo službách. 12,5 % podnikov pôsobí v stavebníctve a asi 4 % pôsobia v strojárskom priemysle. Takmer 2 % uviedli iné odvetvie, ako napríklad poľnohospodárstvo, papierenský priemysel, alebo veda a výskum.

Pôsobenie slovenských MSP na európskom trhu:

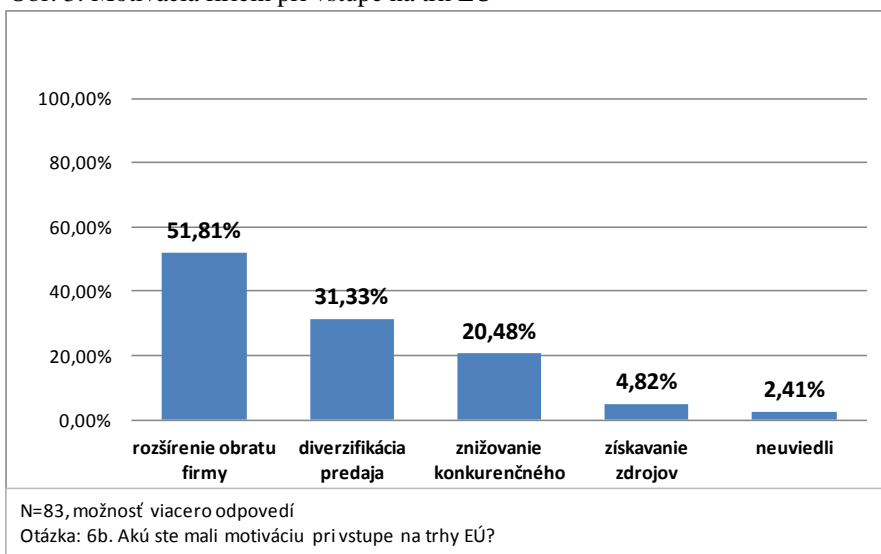
Od roku 2004 je Slovensko plnohodnotným členom EÚ a od roku 2009 členom menovej únie. Trh SR sa otvoril, čím sa uľahčili možnosti expanzie na veľký spoločný trh EÚ. V dotazníku nás zaujímalo, koľko podnikov už vstúpilo na trhy EÚ. Z dopytovaných podnikov až 68 % nepôsobí dodnes žiadnom na trhu EÚ. Svoje produkty umiestňuje na trhu EÚ len asi 1/3 podnikov. Zaujímavé je, že z podnikov, ktoré ešte nevstúpili na trh EÚ až 65 % nemá túto ambíciu ani v budúcnosti.

Obrázok 3 prezentuje motiváciu vstupu podnikov na jednotný trh EÚ. Pre viac ako 50 % podnikov bolo hlavnou motiváciou vstupu na trh EÚ zvýšenie obratu firmy. Asi 31 % podnikov motivovala diverzifikácia samotného predaja produktov, alebo služieb a asi 20 % uviedlo, že sa snažilo znížiť konkurenčné riziko.

V prieskume sme sledovali, akú formu vstupu na európsky trh používajú podniky pri umiestňovaní svojich produktov a služieb. Takmer 80 % podnikov vstupovala na EÚ trh priamym exportom. 6 % podnikov využíva obchod na základe licencie. Asi 2,5 % podnikov vstúpilo na EÚ trh nepriamym exportom. Asi 10 % podnikov neuviedlo formu vstupu na trh EÚ.

V prieskume nás tiež zaujímalo do koľkých krajín vyvážajú svoju produkciu podniky. Takmer 60 % podnikov, ktoré už vstúpili na trh EÚ obsluhuje 1 až 3 členské krajiny. Skoro 21 % podnikov obsluhuje viac ako 4 krajiny EÚ a menej ako 10 krajín EÚ. Viac ako 13 % podnikov už vstúpilo do viac ako 11 krajín EÚ a 9,64 % podnikov na otázku neodpovedalo.

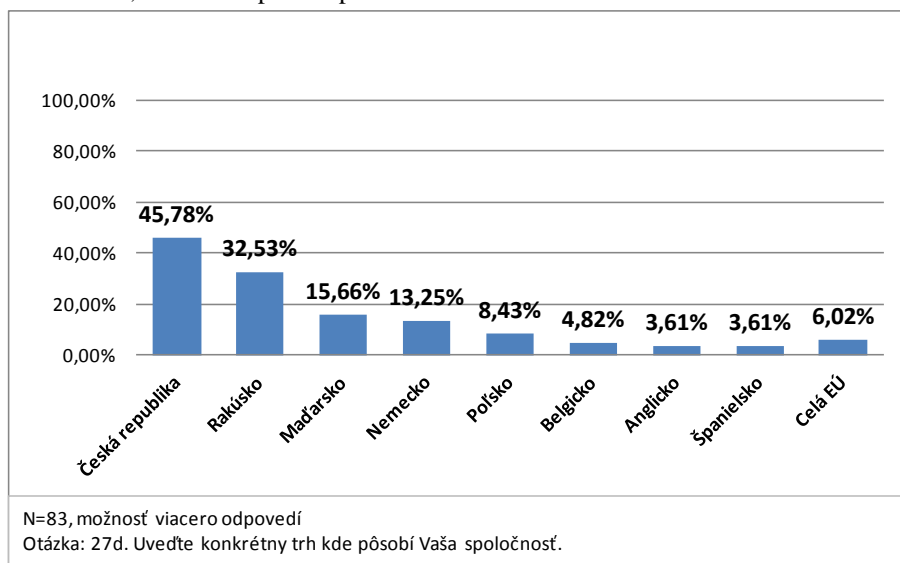
Obr. 3: Motivácia firiem pri vstupe na trh EÚ



Prameň: vlastné spracovanie.

Ako deklaruje obrázok 4 najviac podnikov pôsobí práve v Českej republike, takmer 46 %, potom nasleduje Rakúsko asi 32 % a Maďarsko skoro 16 %. 6 % podnikov uviedlo, že pôsobí na trhoch celej EÚ. Slovenské MSP najviac obsluhujú krajiny Vyšehradskej štvorky (Česko, Maďarsko, Poľsko), takmer 70 % podnikov. Mnohé MSP pôsobia v pohraničných oblastiach, čo vyplýva najmä zo sociálnych väzieb a tradícií krajín V4.

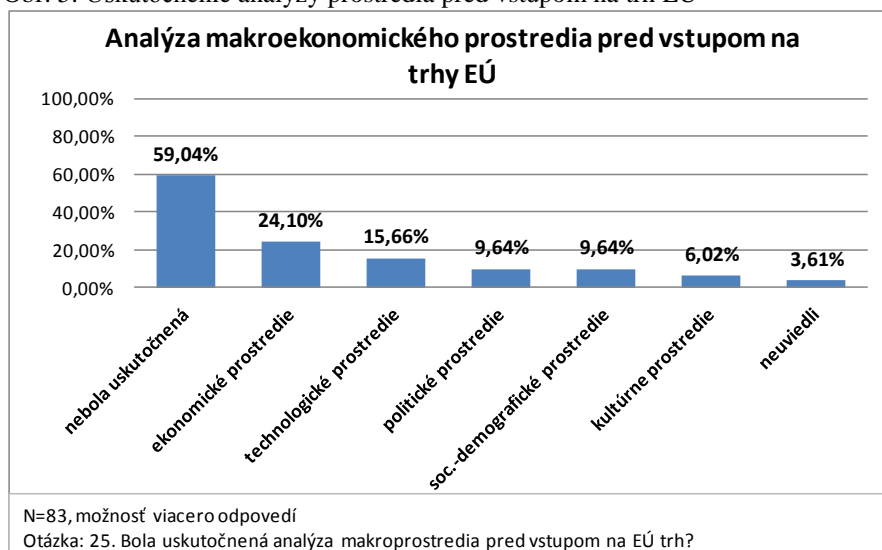
Obr. 4: Trh, na ktorom podnik pôsobí



Prameň: vlastné spracovanie.

Podniky, ktoré už umiestňujú svoje produkty na trhu EÚ sa mali vyjadriť k otázke, či uskutočňovali pred vstupom na európsky trh analýzu makroprostredia (obrázok 5). Takmer 60 % podnikov uviedlo, že analýzu prostredia neuskutočňovali vôbec, asi 24 % podnikov analyzovalo ekonomické prostredie a asi 15 % technologické prostredie. Politické a sociálno-demografické prostredie skúmalo asi 9 % podnikov. Kultúrne prostredie, ktoré je vysoko heterogénne v krajinách EÚ, analyzovalo len 6 % podnikov.

Obr. 5: Uskutočnenie analýzy prostredia pred vstupom na trh EÚ



Prameň: vlastné spracovanie.

Vplyv vstupu SR do EÚ

V tejto časti dotazníka sme skúmali postoj MSP k zmenám, ktoré priniesol vstup SR do EÚ. Zaujímalo nás, čo podniky považujú za pozitíva a čo za negatíva v spojitosti so vstupom SR do EÚ. Tabuľka 3 ukazuje, aké pozitíva podniky vnímajú a či zaznamenali pozitívne, alebo negatívne zmeny po vstupe SR do EÚ.

Tab. 3: Pozitívne zmeny

13. Aké pozitívne zmeny pre Vašu spoločnosť priniesol vstup SR do EÚ?	
žiadne	34,77%
možnosť spolupráce s inými firmami na trhu EÚ	32,03%
rozšírenie produkcie/obchodu/služieb do krajín EÚ	29,30%
transfer technológií	7,81%
možnosť získania pracovníkov z krajín EÚ	5,47%
neuviedlo	4,69%
možnosť získania finančnej pomoci	3,13%
iné	1,56%
počet	256

Prameň: vlastné spracovanie.

Skoro 35 % podnikov nevníma žiadne pozitíva po vstupe SR do EÚ, 32 % firiem uviedlo, že sa zlepšila možnosť spolupráce s inými firmami a takmer 30 % považuje za pozitívum zvýšenie produkcie/obchodu a služieb do krajín EÚ. Možnosť získania finančnej pomoci od EÚ uviedli ako vnímané pozitívum len 3 % podnikov.

Tabuľka 4 uvádza hlavné negatívne stránky, ktoré pociťujú skúmané spoločnosti po vstupe SR do EÚ.

Tab. 4: Negatívne zmeny

14. Aké negatíva priniesol pre Vašu spoločnosť vstup SR do EÚ?	
zvýšenie byrokracie	23,83%
zvýšenie konkurencie	22,27%
odlev kvalifikovaných pracovných síl	11,33%
žiadne	7,03%
zvýšenie požiadaviek na kvalitu	6,25%
neuviedlo	4,69%
iné	0,75%
počet	256

Prameň: vlastné spracovanie.

Takmer 24 % podnikov vníma ako veľké negatívum práve byrokráciu. 22 % podnikov považuje za negatívum zvýšenie konkurencie na našom trhu a 11 % vníma negatívne odlev kvalifikovaných pracovných síl. Asi 7 % nevníma žiadne negatíva a takmer 6 % podnikov uviedlo, že sa zvyšujú požiadavky na kvalitu produktov, alebo služieb.

V tabuľke 5 uvádzame reakcie skúmných podnikov na zvyšovanie konkurencie na domácom trhu.

Tab. 5: Reakcia podnikov na zvyšovanie konkurencie na trhu SR

15. Ako reagujete na zvýšenie konkurencie na našom trhu?	
zvýšenie kvality produktov/služieb	64,45%
nemusíme robiť nič	24,22%
zvýšenie investícií do vzdelávania zamestnancov	16,02%
zvýšenie investícií do technológií	14,84%
prijímanie kvalitnejšieho personálu	5,47%
neuviedlo	3,13%
iné	0,78%
počet	256

Prameň: vlastné spracovanie.

Viac ako 64 % podnikov sa vyjadrilo, že zvyšuje kvalitu svojich produktov a služieb, 24 % uviedlo, že nemusí robiť nič pre zvyšovanie konkurencieschopnosti podniku, 16 % zvyšuje investície do vzdelávania zamestnancov a takmer 15 % investície do technológií.

Realizovaný prieskum zameraný na analýzu expanzie a konkurenčné schopnosti slovenských MSP na spoločnom trhu EÚ ukázal, že naše podniky nevyužívajú v dostatočnej miere možnosti, ktoré prináša veľký európsky trh a členstvo Slovenska v integračných štruktúrach EÚ. Potvrdili to tiež naše hypotézy 1 – 3. Hypotéza 1 vyslovila presvedčenie, že najväčšími bariérami vstupu MSP na trhy EÚ sú: nedostatok finančného kapitálu, nedostatok skúseností a neschopnosť konkurovať produktmi a službami. Na základe výsledkov prieskumu sa hypotéza potvrdila čiastočne. Malí a strední podnikatelia pociťujú najväčšie bariéry pre vstup na zahraničné trhy krajín EÚ vysokú byrokráciu, nedostatok financií a nedostatok skúseností. V hypotéze 2 sme predpokladali, že väčšina MSP nevenuje dostatočnú pozornosť kvalifikovanej analýze ekonomického, sociálno – demografického a kultúrneho prostredia pred vstupom na trhy EÚ. Hypotéza sa potvrdila, vzhľadom na to, že až 59% podnikov, ktoré vstúpili na zahraničný európsky trh nerealizovali analýzu prostredia. Analýzu ekonomického prostredia uskutočnilo 24%, analýzu sociálno – demografického prostredia len 9, 64% a analýzu kultúrneho prostredia asi 6% podnikov. V hypotéze sme uviedli, že sme sledovali, či išlo o kvalifikovanú analýzu prostredia. Len 9,64% respondentov realizovalo analýzu prostredia prostredníctvom externej odbornej organizácie, alebo odborného poradcu. Takmer 30% dotazovaných podnikov si robilo analýzu prostredia len na základe vlastných skúseností. V hypotéze 3 sme predpokladali, že slovenské MSP realizujú vstup na európske trhy vzhľadom na ich nižšie finančné zdroje formou priameho, alebo nepriameho exportu. Táto hypotéza sa potvrdila len čiastočne, pretože formu nepriameho exportu využilo len 2,41% dopytovaných podnikov. Väčšina oslovených podnikov, ktoré pôsobia na trhoch EÚ realizuje priamy export (79,52%). Výsledky realizovaného prieskumu deklarujú, že slovenské MSP nevyužívajú v dostatočnej miere výhody a príležitosti, ktoré im ponúka jednotný európsky trh. Len asi 1/3 dopytovaných podnikov pôsobí na niektorom zahraničnom trhu EÚ, z toho väčšina len v krajinách V4, v Nemecku a Rakúsku. Prieskum tiež ukázal, že slovenským MSP chýbajú kvalifikované znalosti a manažérske zručnosti z oblasti marketingovej podpory pri vstupe na zahraničné trhy.

ZÁVER

Malé a stredné podnikanie predstavuje základný element pre efektívne fungovanie trhovej ekonomiky. Ako ukazuje vývoj rozmachu malých a stredných podnikov v Európe i vo svete, podnikanie v tejto oblasti sa stáva hnacím motorom a meradlom rozvoja ekonomiky krajiny alebo regiónu. MSP pre svoju flexibilitu a adaptabilitu sú najlepším hnacím motorom zmien a nástrojom pre udržanie kroku s hlavnými svetovými trendami. Pre slovenskú ekonomiku, ktorej hlavným cieľom je rýchle prekonanie recesie a dosiahnutie úrovne rozvinutých krajín EÚ, má rozvoj malého a stredného podnikania osobitne veľký význam.

Vladimír Sirotko (prezident Slovenskej asociácie malých a stredných podnikov) definoval súčasné problémy MSP vo vnímaní európskych odborníkov takto: „*Dôležitým faktorom pre úspešný rozvoj MSP v rámci trhového prostredia je cenové prostredie. To dnešné je deformované veľkými korporáciami a MSP znáša často riziká konkurenčného boja veľkých firiem, cenový tlak na MSP, pričom však MSP nesú „riziko“ zamestnanosti...*“⁴ Podľa Sirotku je dôležité neustále zlepšovať a podporovať podnikateľské prostredie a účasť MSP na zahraničných trhoch. To však vyžaduje zníženie administratívnej záťaže podniku, zjednotenie daňových pravidiel podniku v rámci EÚ, čo sa javí pre rozdielnu fiškálnu politiku jednotlivých členských krajín veľmi problematické.

Slovenské MSP zabezpečujú svoje aktivity v stále zložitejších a náročnejších podmienkach podnikateľského prostredia, zvyšujúcej domácej i zahraničnej konkurencie, prebiehajúcej hospodárskej krízy a nedostatočnej podpory štátu. Vzhľadom na význam a špecifické postavenie malého a stredného podnikania pre ekonomiku Slovenska, treba klásť väčší dôraz na rozvoj a podporu MSP, ktoré pomôžu zvýšiť ich konkurencieschopnosť a účinnejšie sa zapájať do kooperačných vzťahov na národnej i medzinárodnej úrovni.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

1. ČIHOVSKÁ, V. (2009) : Determinanty podnikateľského prostredia jednotného európskeho trhu. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2717-0, s. 7-21.
2. ČIHOVSKÁ, V. (2011) : Euromarketing - podnikateľská koncepcia pre spoločný trh Európskej únie. Bratislava : Ekonóm, 2011. ISBN 978-80-225-3310-2.
3. ČIHOVSKÁ, V. - ČIHOVSKÝ, M. (2011) : *Európsky marketing*. Bratislava : Sprint dva 2011. ISBN 978-80-89393-36-7.
4. DRUCKER, P. (2002) : *To najdôležitejšie z Druckera v jednom zväzku*. Praha : Management Press, 2002. ISBN 80-7261-066-X.
5. EUROPEAN COMMISSION. (2003) : Enterprise and Industry: Small and medium-sized enterprises. *European Commission*. [Online] 2003. [Citované 31. 7. 2012.] Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm>.
6. EUROPEAN COMMISSION. (2011) : Are EU SMEs recovering from the crisis? Annual Report on EU small and medium – sized enterprises 2010/2011 [Online.] 2011. [Citované 5.5.2012] Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2010-2011/annual-report_en.pdf>.
7. FREEBAIN, J. (1986) : Implications of Wages and Industrial Policies on Competitiveness of Agricultural Export Industries. *Paper presented at the Australian Agricultural Economics Society Policy Forum*. Cambera : Cambera, 1986. ISSN 0034-6616.

⁴ Sirotko V. (2010). Dostupné na internete : <<http://www.eprogress.sk/post/ing-vladimir-sirotko-csc-492/>>.

8. HARRIS, P. - MCDONALD, F. (2007) : *European Business and Marketing*. London : Sage Publications,2007. ISBN 1-85396-251-1.
9. CHODASOVÁ, A. - BUJNOVÁ, D. (2008): *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. Bratislava : Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2554-1.
10. NEKOLOVÁ, V. (2011) : *Dimenzie jednotného európskeho trhu v kontexte rozvoja malého a stredného podnikania v SR - Dizertačná práca*. Bratislava, 2011. Evid. č. 16100/D/2012/1407506683.
11. PORTER, M. E. (2007) : Understanding competitiveness and its causes. *Competitiveness Index: Where America stands. Council on Competitiveness*. Washington D.C. : Washington D.C., 2007. 1-889866-31-8.
12. SIROTKA, V. (2010) : [Online.] 2010 [Citované 6. 5. 2012] Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/ing-vladimir-sirotkka-csc-492/>>.
13. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. [Online.] 2011 [Citované 12. 9. 2011.] Dostupné na internete: <<http://www.statistics.sk/pls/elisw/vbd>>.
14. WÖHE, G. (1995) : *Úvod do podnikového hospodárství*. Praha : C.H.Beck, 1995. s. ISBN 748. 80-7179-014-1.

KONTAKT

prof. Ing. Viera Čihovská, PhD.
Katedra marketingu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1/B
85235 Bratislava
E-mail: cihovska@euba.sk

Ing. Veronika Nekolová, PhD.
Katedra marketingu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1/B
85235 Bratislava
E-mail: vnekolova@gmail.sk