ODBORNÝ BANKOVÝ ČASOPIS
AUGUST 1997
ROČNÍK 5

BANKING JOURNAL
AUGUST 1997
VOLUME V

BIATEC

NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA

NATIONAL BANK OF SLOVAKIA

8

ĽUDOVÁ BANKA v novej budove

ĽUDOVÁ BANKA, a. s., úspešne ukončila výstavbu budovy ústredia na Vysokej ulici v Bratislave, kde sa začiatkom júna tohto roku presťahovala a 23. júna 1997 začala aj prevádzku pre klientov. Budovu projektovala firma IPE – Consult s. r. o. Bratislava, architekti Berec, Peráček a Škorupa.

Výstavbu zabezpečila firma Immoconsul Leasinggesellschaft WIEN, obchodné zastupiteľstvo Bratislava. Hlavným dodávateľom stavby bol Intering Praha, obchodné zastupiteľstvo Bratislava.

Realizácia stavby trvala od septembra 1995 do mája 1997. Budova ústredia má spolu 9 podlaží, z toho 3 podzemné, kde sa nachádza 44 parkovacích miest, skladové priestory a trezory. Na prízemí je umiestnená pobočka banky a stravovacie zariadenie a na 1. – 5. poschodí je administratíva. Všetkých 200 pracovníkov ústredia má svoje miesto v novej budove.

ĽUDOVÁ BANKA pri príležitosti slávnostného otvorenia novej budovy ústredia poskytla na sponzorské účely 800 tisíc Sk, z toho najväčšiu čiastku – 65 % na zdravotníctvo. Ďalšie prostriedky prispejú na obnovu kultúrnej pamiatky, školstvo, cirkev, šport a vydanie 12 zväzkovej všeobecnej encyklopédie – BELIANA. Ďalšia investícia, ktorú ĽUDOVÁ BANKA úspešne realizuje, je projekt informačného systému MIDAS, ktorého implementácia sa ukončuje a bude pre banku znamenať silnú softwarovú podporu jej obchodných aktivít.

V roku 1997 plánuje ĽUDOVÁ BANKA otvorenie pobočky v Trenčíne a pripravuje na otvorenie ďalšie pracoviská v Bratislave. V štádiu realizácie sú projekty v Ružomberku, Banskej Bystrici a Košiciach.

Obsah/Contents

NA AKTUÁLNU TÉMU

Doc. Ing. Jozef Medveď, CSc.
Determinanty vektorov a vymedzenie stratégie komerčnej banky
Determinants in Targeting Strategie Goals of Commercial Banks 2

Ing. Dušan Kováč
Brána do sveta podnikania – FINEX
Door to the World of Business – FINEX 6

TEÓRIA

Prof. Ing. Vladimír Mokrý, CSc.
Vplyv výdavkov verejného sektora na ekonomické a sociálne ukazovatele
Influence of Public Expenditure on Economic and Social Indicators 7

PREDSTAVUJEME

Ladislav Hvizdoš
Rozvoj malého a stredného podnikania
Development of Small and Medium-size Businesses 11

GALÉRIA OSOBNOSTÍ

Marián Tkáč
Samuel Jurkovič 12

ATLAS PEŇAZÍ

Gabriel Schlosser
Kanada – história a súčasnosť kanadskej meny
Canadian Currency – Past and Present 13

PRÍLOHA

Ing. Eleonóra Csákóová
Bankový marketing a bankové služby
Marketing of Banking Services 15

Vybrané ukazovatele hospodárskeho a menového vývoja SR
Selected Indicators on Economic and Monetary Developments of the SR 26

Adresár bánk a pobočiek zahraničných bánk, zastúpení zahraničných bánk, asociácií v peňažnom sektore, búrz a iných spoločností v bankovom sektore v SR
Directory of Banks and Branch Offices of Foreign Banks, Representative Offices of Foreign Banks, Associations in the Financial Sector, Stock Exchanges and other Selected Financial Institutions in the SR 29

BIATEC
Odborný bankový časopis
august 1997

Vydavateľ:
Národná banka Slovenska

Published by
National Bank of Slovakia

Redakčná rada/Editorial Council:
Ing. Vladimír Masár (predseda), Mgr. Soňa Babincová, PhDr. Eva Barlíková, Ing. Adam Celušák, CSc., Prof. Ing. Irena Hlavatá, CSc., Ing. Štefan Králik, Ing. Jozef Kreutz, Doc. Ing. Jozef Makúch, CSc., Ing. Gabriela Miklošová, Ing. Miroslav Marenčík, Ing. Pavol Ochotnický, CSc., Doc. Ing. Anna Pilková, CSc. MBA, Ing. Monika Siegelová, Ing. Vladimír Valach

Redakcia/Editorial Staff:
šéfredaktorka/Editor in Chief
Mgr. Soňa Babincová ☎ 563 4406
zástupkyňa šéfredaktorky/Editor
Ing. Alica Polónyiová ☎ 563 3400
výtvarná redaktorka/Graphics Editor
Anna Chovanová ☎ 563 4536

Adresa redakcie/Editorial Office:
Národná banka Slovenska
redakcia BIATEC
Štúrova 2, 818 54 Bratislava
tel.: 563 3034, 563 4406, 563 3400,
fax: 563 3035

Objednávky a predplatné
prijíma redakcia: na časopis: ☎ 563 3034
na inzerciu: ☎ 563 4536

Počet vydaní: 12 - krát do roka

Cena jedného výtlačku: 19,10 Sk vrátane DPH

Ročné predplatné: 229 Sk vrátane DPH

Tlač / Printed by: i + i print, spol. s r.o.
Ondavská 3, 826 47 Bratislava

Distribúcia / Distributed by:
PNS, a. s., Košická 1, 813 80 Bratislava

Termín odovzdania rukopisov: 4. 8. 1997

Dátum vydania: 18. 8. 1997

Registračné číslo: MK SR 698/92
ISSN 1335 - 0900

1. strana obálky / Front Cover:

• Hromadný nález mincí z Unína, okres Senica nad Myjavou, bol objavený v roku 1958. Mince v počte 106 kusov boli uložené v hlinenom glazovanom krčahu. Sú to väčšinou toliarové razby zo 16.–17. storočia. Z pokladu, dnes uloženého v numizmatickom fonde Slovenského národného múzea v Bratislave, vyberáme na ukážku uhorský toliar Ferdinanda II. (1619–1637) z roku 1631, so značkou kremnickej mincovne KB.

• The silver treasure from Unín in Senica nad Myjavou district consisting mostly of thalers struck in the 16th and 17th centuries was found in 1958. From among the coins, a Hungarian thaler of Ferdinand II (1619-1637), having the mark of Kremnica Mint KB is depicted. The coin was struck in 1631. Now it is kept in numismatic collections of Slovak National Museum in Bratislava.

PhDr. Elena Minarovičová
Foto: Mikuláš Červeňanský

NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA

DETERMINANTY VEKTOROV A VYMEDZENIE STRATÉGIE KOMERČNEJ BANKY

Doc. Ing. Jozef Medveď, CSc.

Vymedzenie problematiky

Východiskovým predpokladom efektu riadiacich procesov v komerčnej banke je stanovenie stratégie, ktorá koncentruje energiu rozmanitých činností do vektora, smerujúceho k dlhodobému strategickému cieľu.

Stratégia vo všeobecnosti predstavuje osobitný fenomén správania sa jednotlivca, menšej či väčšej záujmovo takmer homogénnej sociéty v rôznych oblastiach ľudskej činnosti (politika, hospodárstvo, obrana a bezpečnosť atď), je to nepretržitý proces tvorby a uskutočňovania viac či menej úspešných predstáv, zámerov, proces nekonečnej vízie a priblížovania sa k budúcim cieľom (uspokojovania potrieb, spotreby, dosahovania očakávaných hospodárskych výsledkov a pod.) na jednej strane a proces reťaziacich nezmeniteľných skutočností a empírie na strane druhej; je to rieka ohraničená brehmi, relatívne nekonečnou dĺžkou, dravá i lenivá, priama i s meandrami, plytčinami i rôznymi hĺbkami a lokálnymi turbulenciami – pohľad na ňu je jednoduchší ako plávanie v nej. Úloha rieku splaviť predstavuje smelú, ale statickú ambíciu, samotný splav je plynutím času v neopakovateľnej realite, ktorá preverí schopnosti jednotlivých účatníkov a celý kolektív splavu.

V súčasnosti viac, ako kedykoľvek v predchádzajúcich rokoch, sa otázky tvorby a realizácie vlastnej stratégie otvárajú pred slovenskými firmami a to bez ohľadu na predmet podnikania. Dominujúca a centralisticky nominovaná hospodársko-politická stratégia štátu, zjednodušene denominovaná do národohospodárskeho plánu a hospodárskych plánov je v nenávratne. Proces hospodárskej transformácie dovršuje prvá etapa – privatizácia majetku. Menia sa vlastníci firiem a tým aj strategické predstavy o postavení a cieľoch týchto firiem v kvalitatívne inom hospodársko-spoločenskom prostredí – na trhu, v súťaži rôznych záujmov. Druhá etapa transformačného procesu, to bude trajektória strategických predstáv v realite, v skutočnej súťaži vlastníkov na trhu, etapa kryštalizácie vlastníckych vzťahov, efektívnosti hospodárskych činností, schopností a kreativity manažérov na rôznych úrovniach. Etapa, ktorá „stojí za dverami" s nárokmi na dlhodobosť, systematickosť, odbornú kompetentnosť, medzinárodnú rozhľadenosť, spoločensko-politickú vnímavosť a nadštandardnú fyzickú a duševnú kultúru všetkých, ktorí budú na vedúcich postoch – osobitne top-manažérov firiem.

Slovenské komerčné banky tento problém – problém tvorby a realizácie správnej stratégie očakávajú o to naliehavejšie, že predstavujú jeden z určujúcich faktorov ukončenia prvej etapy transformácie hospodárstva – privatizácie výrobných, obchodných a podnikov služieb, ale tiež, a možno práve preto, že ony samy stoja pred štartovacou čiarou zmeny vlastníkov – akcionárov. V neposlednom rade tiež preto, že slovenský bankový trh je nielen inštitucionálne, ale tiež produktovo dostatočne saturovaný. Nehovoriac o ich nezastupiteľnej a náročnej pozícii v období rozbehu druhej etapy transformácie sprevádzanej symptómami typicky trhovej zmeny vlastníkov a vlastníckych štruktúr. Potom už nebude postačovať entuziazmus, odvaha a pragmatizmus v riadení hospodárskych spoločností, ale systémové, systematické a cieľavedomé sofistikované rozhodnutia smerujúce k očakávaným efektom. V uvedených očakávaniach bude pozícia spoločností (bánk), kde predmetom podnikania sú peniaze nielen nezastupiteľná, ale z aspektu národohospodárskeho, spoločensko-politického, medzinárodno-politického rozhodujúca. Preto ich súčasné formovanie musí mať iné, časovo-horizontované, vlastnícko-transformačné a produktovo-obsahové rozmery.

Základné determinanty stratégie

Pripomeňme si východiská formovania a realizácie bankových stratégií. Pri formovaní vlastných stratégií musia komerčné banky rešpektovať v dlhom časovom horizonte nasledujúce determinanty:

- ekonomické prostredie
- klienti
- konkurencia
- legislatívne (normatívne) prostredie
- technické a technologicko-informačné prostredie
- finančné trhy
- organizačno-riadiaca štruktúra
- bankový manažment (vrcholový a výkonný).

K úplnému vymedzeniu determinantov, ktoré chceme s rôznymi váhami zohľadňovať pre formovanie stratégií, sa žiada ich aktuálna a zovšeobecnená charakteristika.

Ekonomické prostredie sa v súčasnosti javí makroekonomicky ako relatívne stabilizované, mikroekonomicky v stave vlastníckej kryštalizácie. Logické politicko-ekonomické snahy o makro- a mikroekonomickú vyváženosť prinesú nevyhnutné a dynamické zmeny vo vlastníckych vzťahoch. Charakteristiku ekonomického prostredia sa žiada doplniť v členení na vnútorné (to sme v skratke načrtli) a na vonkajšie prostredie, ktoré sprevádza nestabilita trhov susedných a tiež transformujúcich sa štátov, ale aj zložitý proces začleňovania slovenského hospodárstva do hospodársky rozbehnutých či formujúcich sa štruktúr.

Klienti – determinant bankovej stratégie sa prejavuje v neprehľadnosti vlastníckych vzťahov a následne v zložitosti a náročnosti podmienok na analýzu ich bonity v dlhšom časovom horizonte.

Konkurenci a nie je len determinantom, ale i faktorom formulácie stratégie nielen banky, ale každého subjektu trhového prostredia. Na relatívne malom slovenskom bankovom trhu pôsobí veľký počet bánk so širším až univerzálnym licenčným vybavením. Počet bánk nemožno považovať za handicap slovenského trhu, ale ho pozitívne vnímať ako dostatočné východisko na špecializačnú kryštalizáciu slovenských komerčných bánk, a to rovnako malých, ako na slovenské pomery veľkých bánk. V konkurenčnom bankovom prostredí treba vnímať v súčasnosti na jednej strane

(v niektorých bankách) prechodný stav v oblasti výkonu vlastníckych práv – prechodná mimovlastnícka ingerencia vo výkone vlastníckych práv a jednoznačný výkon vlastníckych práv (hlavne nových bánk) na strane druhej, kde vlastnícka štruktúra plní svoju nezastupiteľnú funkciu. Aj absencia úzko špecializovaných bankových inštitúcií (napr. úverové družstvá, sporiteľničné družstvá, hypotekárne banky a pod.) dokresľuje charakteristiku konkurencie na slovenskom bankovom trhu.

Legislatívne (normatívne) prostredie možno v stručnosti vymedziť ako:

- kopírujúce súčasnosť (tzv. prechodné obdobie procesu transformácie) – prvú etapu transformácie;
- v kryštalizácii, v procese postupných novelizácií a doplnkov.

V oblasti techniky a technologicko-informačného prostredia možno konštatovať rôzny rozsah a kvalitu úrovne technického vybavenia, vrátane rôznych užívateľských zručností zamestnancov bánk. Za slabú stránku tejto oblasti treba označiť rôznu filozofiu tvorby a výstavby informačných technológií v jednotlivých bankách – to však nemožno považovať za výlučne ich príčinu.

Názory a predstavy o formovaní finančných trhov (peňažné a kapitálové) sa rôznia. Túto skutočnosť sprevádza časté využívanie administratívnych a ekonomických nástrojov, čo má vplyv aj na činnosť bánk v tejto oblasti. Stabilizácia organizácie, riadenia finančných trhov a dohľadu nad nimi do značnej miery súvisí so stabilizáciou systému vlastníckych zmien. Preto súčasnosť je skutočne len časovým úsekom etapy smerujúcej k zmene.

Organizačno-riadiace štruktúry bánk sú rozmanité, čo vyplýva z viacerých faktorov (veľkosť, história, produktová orientácia a pod.).

Každá banka je zložitý organizmus, ktorého organizačná štruktúra v prvom rade sleduje dosiahnutie strategického cieľa. Vytvára sa tak na základe aplikácie všeobecne platných pravidiel tvorby organizačnej štruktúry, s prevenciou na zabránenie vzniku riadiacich, no hlavne informačných bariér. Organizačná štruktúra je nástrojom v procese riadenia a dosahovania vytýčených cieľov, preto nie je nič neprirodzené, keď sa vývojom času prispôsobuje a teda odlišuje od organizačných štruktúr iných bánk.

Manažment komerčných b á n k (vrcholový a výkonný) charakterizuje dynamika kvantity odvíjajúca sa od nárastu početnosti bánk a rozsahu ich produktovej štruktúry. Navonok sa táto skutočnosť prejavuje rôznym stupňom návykov a zručností manažmentov z predchádzajúcej praxe (bankovej i nebankovej) a rôznou úrovňou odbornej vybavenosti v oblasti manažérskych schopností a zručností.

Načrtnuté determinanty formovania bankových stratégií tvoria relatívne uzatvorený okruh vo vnútri systému komerčného bankovníctva. Žiada sa zdôrazniť, že tento systém je osnovaný na základoch realizácie hospodárskej politiky vlády a tiež (či predovšetkým) na stálosti, systematickosti menovej politiky Národnej banky Slovenska. Vzhľadom na to, že predmetom nášho teoretického zámeru je stratégia komerčnej banky, vychádzame z premisy, že obe súčasti makroekonomickej politiky sú dlhodobo stabilné a teda zásadne a priamo neovplyvňujú proces tvorby a realizácie stratégie bánk, preto od ich vplyvu obstrahujeme.

Definovanie hlavných cieľov

Stratégia komerčnej banky sa zjednodušene vyjadruje v cieľoch, ku ktorým sa banka trvale prepracúva a ktoré ju na trhu bankových produktov viac či menej charakterizujú. Strategické ciele banky sú hierarchicky usporiadané pyramidálne podľa dôležitosti zhora nadol. Hlavný strategický cieľ koncentruje orientáciu a preferencie komerčnej banky. Štruktúra jeho rozkladu na parciálne ciele smerom dole kopíruje jednotlivé činnosti banky. Hlavný strategický cieľ komerčnej banky nemožno určovať alternatívne a preto ani jednoducho a jednoznačne. Definuje sa v širšom rámci a všeobecnejšie, v zásade podľa preferencie typu stratégie banky. Potom hlavné ciele definujeme podľa toho, či banka predpokladá:

a) expanziu (rast bilančnej sumy, zväčšovanie distribučnej siete, rast objemu úverových obchodov, rozširovanie ponúkaných produktov atď, a to všetko bez ohľadu na výsledok (efekt) v čitateli k pomerovaným hodnotám);

b) efektivnosť obchodných a hospodárskych aktivít (preferencia len efektívnych obchodov s minimálne plánovanou maržou), hospodársko-správnych činností maximálne do plánovanej úrovne (resp. s nákladovou úsporou);

c) stabilitu, tzn. udržanie hospodárskeho statusu z minulosti, minimalizovanie rizík, citlivé monitorovanie vývoja situácie na bankovom trhu v spojitosti na vybrané makroekonomické ukazovatele.

Obsah strategického manažmentu

Činnosti a aktivity spojené so stanovením bankovej stratégie, strategického cieľa, strategického plánu a ich implementácie označujeme pojmom strategický manažment, ktorý možno vnútorne štrukturalizovať podľa najrôznejších kritérií. My zvolíme kritérium vecnej príbuznosti činností a kritérium ich relatívnej časovej ohraničenosti. Prirodzene nedomnievame sa, že práve toto vymedzenie musí byť všeobecne akceptované. V každom prípade vychádzame z dostupnej a viac-menej známej literatúry, ale tiež z osobnej skúsenosti a poznatkov.

Jednotlivé štádiá strategického manažmentu komerčnej banky možno relativizovať nasledovne:

I. štádium: Proces formovania a stanovenia strategického cieľa banky (pozostáva z 5. fáz: vymedzenie alternatívnych cieľov, analýza, strategické zhodnotenie, formulácia stratégie, rozpracovanie stratégie);

II. štádium: Proces strategického plánovania (zahŕňa v sebe tri fázy, ktorých obsah je v otázkach – kde sme dnes?, kam ideme?, ako sa tam dostaneme?);

III. štádium: Proces realizácie, uplatnenia konkrétnych nástrojov jednoducho nazvaných – politika komerčnej banky.

Definovanie hlavného strategického cieľa banky má zásadný význam v riadiacom a rozhodovacom procese, pretože určuje rámec pre exekutívne rozhodnutia.

I. Formovanie strategického cieľa

Proces formovania strategického cieľa a jeho pyramidalizácie možno členiť do niekoľkých fáz. My ho budeme demonštrovať v 5-ich relatívne samostatných fázach.

1. vymedzenie alternatívnych cieľových rámcov
2. analýza
3. strategické zhodnotenie
4. formulácia stratégie
5. rozpracovanie stratégie.

Vymedzením alternatívnych cieľových rámcov banka definuje najprv základné ciele pre expanziu, pre efektivnosť a pre stabilitu. Všetky s primeranou ekonomickou kvantifikáciou, aby bolo možné prijať jednu alternatívu základného strategického cieľa a následne ju reálne rozpracovať do obchodnej politiky. Voľba a rozhodnutie pre jednu alternatívu základného strategického cieľa je dôležitá preto, že on predstavuje smer vektora na obdobie päť rokov v stabilizovanom trhu, resp. tri roky vo formujúcom sa trhu.

Ako príklad kvantifikácie základných cieľových rámcov možno uviesť:

- pre expanziu: zabezpečenie rastu objemu bilančnej sumy ročne priemerne o 10 mld. Sk;
- pre efektivnosť: dosiahnutie hrubej úrokovej marže v rozsahu minimálne 3%; a rentability aktív s ukazovateľom 0,75%;
- pre stabilitu: obmedziť kapitálovú primeranosť určeným kvantitatívnym ukazovateľom, rovnako kvantifikovať ukazovateľa agregovanej čistej úverovej angažovanosti.

Analýza ako druhá fáza procesu formo-

vania základného strategického cieľa a stratégie banky predpovedá budúcu výkonnosť na základe aktuálne realizovanej stratégie a vyhľadáva rozdiely medzi očakávanými predpokladmi a cieľmi, ktoré si banka vytýčila. Predpovede robí banka na báze analýzy vonkajšieho prostredia, prognózy makroekonomického prostredia (finančný trh, vývoj HDP, platobnej bilancie, inflácie a pod.). Súčasne podrobuje analýze svoje vnútorné pomery a na základe súhrnu anlytických poznatkov vymedzuje rozsah vývoja cieľových veličín.

Strategickým zhodnotením banka identifikuje svoje konkurenčné výhody, ktoré môže premeniť vo svoj prospech. V prípade odhalenia prevahy konkurenčných nevýhod musí banka podrobnejšie analyzovať svoju pozíciu aj s využitím informácií z tzv. tretej ruky, prostredníctvom marketingových poradenských agentúr. Posledným krokom v rámci tejto fázy je rozpracovanie viacerých strategických alternatív.

Jednotlivé strategické alternatívy banka vyhodnotí vo väzbe na makro- a mikroekonomické prostredie a formuluje vlastnú stratégiu ako najoptimálnejšiu alternatívu, ktorú rozpracuje do formy záväzného strategického rozhodnutia, ktoré vykonajú štatutárne orgány banky v subordinácii s rozhodujúcimi vlastníkmi.

Rozpracovanie stratégie sa vnútorne člení na dve časti. Časť orientujúcu sa na vonkajšie prostredie – na trh. Táto časť rozpracovania stratégie spravidla zahŕňa:

- cesty prenikania a stabilizácie banky na trhu;
- produktovú koncentráciu banky na trhu;
- formy oslovenia a akvizície klientely;
- expanzívne „meandre" banky – teritoriálnu a produktovú adaptabilitu banky na trhu.

Druhá časť rozpracovania stratégie do vnútra banky zahŕňa:

- personálny rozvoj a relativizáciu stabilizácie zamestnancov banky;
- možnosti adaptability a dynamizácie organizačných a riadiacich štruktúr banky;
- bankový informačný systém (BIS), schopnosť jeho elasticity vo vzťahu k vývoju produktov a reálnym potrebám trhu; šírka jeho parametrizovateľnosti nadstavby a neobmedzeného systematického rozvoja, využiteľnosť BIS-u v riadení a operatívnej kontrole banky; komunikovateľnosť a kompatibilita na informačné systémy klientely a korešpondujúce banky (vrátane zahraničných);
- systémovosť budovania, zdokonaľovania vnútrobankovej predpisovej (normatívnej) základne;
- rozvoj systému podnetov zainteresovanosti zamestnancov a manažmentu banky (ekonomická motivácia: mzdy, podiel na hospodárskom výsledku, podiel na vlastníctve; spoluzodpovednosť: rozdelenie kompetencií, rozdielne vybavenie kompetenciami podľa úrovní riadenia; osobná indentifikácia s imidžom banky: verejná pochvala, pochvala, osobná reklama, reklama dominantných produktov banky a ich realizátorov.

Načrtnutý proces formovania strategického cieľa komerčnej banky je evidentne zjednodušený, vyžadoval by si omnoho širšie nielen úvahy, ale aj alternatívne prístupy. Nech by sme uvažovali akokoľvek jednoducho, zložite či alternatívne, nemožno obísť v procese formovania stratégie také skutočnosti ako je:

- veľkosť a rozsah banky,
- charakter banky (wholeselová, retailová, univerzálna),
- historický vývoj, stabilita, tradícia a meno banky,
- systémová zmena spoločenského, hospodársko-politického mechanizmu,
- klasicizmus, rutina a štrukturálny formalizmus na jednej a kreativizmus, aktuálna variabilnosť a štrukturálny dynamizmus na druhej strane (alebo klasika a moderna pri vymedzovaní úspešnej stratégie z aspektu prítomnosti a budúcnosti banky).

Pri citlivom vnímaní slovenského bankového sektora nemožno poprieť skutočnosť, že spoločenský, hospodársko-politický a hodnotovo-kultúrny život spoločnosti sa zásadne mení (alebo aspoň naštartoval zmeny), ale pritom ani odmietnuť skutočnosť, že sám osebe nesie so sebou symptómy premieňajúcej sa spoločnosti, charakterizované evolúciou zmeny (spoločenských) návykov, konfliktnosti nového a starého, zjednodušeného prenosu poznatkov z hospodársky vyspelého trhového, do hospodársky limitovaného, pôvodne na centralizmus orientovaného prostredia.

Formulácia stratégie a strategického cieľa komerčnej banky predstavuje rámec očakávaní úspešnosti bankovej spoločnosti na trhu budúcnosti. V tomto konštatovaní možno predpokladať zhodu bez ohľadu na uhol pohľadu, to znamená či to vnímame historicky, alebo futurologicky. Avšak spôsob dosiahnutia očakávanej úspešnosti je rôzny podľa toho či pre určenie stratégie a jej cieľa vychádzame z minulosti, alebo očakávanej budúcnosti. V tomto bode si treba uvedomiť, že vzťah medzi prítomnosťou a budúcnosťou akejkoľvek firmy (banky nevynímajúc) možno definovať

- klasickým prístupom,
- moderným (súčasným) prístupom.

Klasický prístup sa uplatňoval (či uplatňuje) v spoločnosti hospodárskej stability alebo zanedbateľných zmien, teda tam, kde minulosť plynule prechádza do prítomnosti a ona ďalej do budúcnosti. Prítomnosť je funkciou minulosti a budúcnosť ničím iným, len funkciou prítomnosti.

Moderný (súčasný) prístup sa začína uplatňovať (alebo už uplatňuje) v spoločnosti dynamických hospodárskych zmien, alebo zásadných hospodársko-systémových zmien. To znamená, že budúcnosť sa odvíja od predpokladov prítomnosti, alebo jednoducho prítomnosť je funkciou budúcnosti. Moderná paradigma (prístup, vzor) vyžaduje futurologických manažérov – stratégov, ktorých nezväzujú žiadne minulé, ale ani súčasné tradície a návyky. Táto nová paradigma stratégie sa len veľmi ťažko uplatňuje v sektore komerčných bánk všeobecne a v transformujúcom sa hospodárstve Slovenska (ale i niektorých iných štátov strednej a východnej Európy) osobitne, pretože je to sektor hospodárstva založený na konzervatívnosti inštitucionálnosti postavenia a vzťahov. Uvedená hypotéza sa dá aplikovať, demonštrovať na príklade komerčných bánk, ktoré majú svoju tradíciu, resp. ktoré vznikli z komerčných bánk a prevzali ich tradície, postup a metódy práce. Ich súčasnosť, organizačné a riadiace štruktúry, technicko-technologická vybavenosť, orientácia na klasický rozvoj distribučnej siete, riadenie a rozvoj ľudských zdrojov atď. predpokladá, že dnešné trendy budú pokračovať ďalej do budúcnosti. Ale budúcnosť už dnes kladie ekonomické limity a očakáva tvorbu podmienok a predpokladov od súčasnosti. Podmienky a predpoklady naplnenia stratégie a jej cieľa v budúcnosti sa vymedzujú metodikou, ktorá nadobúda formu strategického plánovania.

II. Strategické plánovanie

Strategické plánovanie predstavuje druhé štádium strategického manažmentu banky, v ktorého rámci sa vypracuje a plní dlhodobý plán. Pre pojmové vyjasnenie sa žiada uviesť, že nevyhnutnosť tvorby stratégie je funkciou konkurencie a plánovanie funkciou zmeny.

Strategické plánovanie možno všeobecne definovať ako nevyhnutnosť v prostredí neustálych a trvalých zmien a narastajúcej ťažko predvídateľnej konkurencie. Ako otvorený proces činností integrovaný v strategickom pláne by mal kontinuálne odpovedať na minimálne tri otázky:

- aká je dnešná realita (kde sme dnes?),
- aká je predstava o budúcnosti (kam ideme?),
- aké sú ukazovatele a nástroje plánu (ako sa tam dostaneme?).

Odpoveďou na otázku „kde sme dnes" zisťujeme v banke šance. Popisujeme a operatívne v časových intervaloch analyzujem finančnú dynamiku banky (či banka realizuje svoje produkty za vyššie ceny, čo je črtou vyššieho komfortu a predpokladu

jeho udržania a zvýšenia, alebo za nižšie ceny, čo je charakteristikou racionálnosti a efektívnosti vynakladania prostriedkov, s cieľom skvalitňovať a rozširovať štruktúru bankových produktov) a jej vnútroinštitucionálnu kultúru, ktorá je kľúčom k úspechu.

Vnútrobanková kultúra pozostáva z organizačnej štruktúry – možnosti jej racionálnej zmeny, určenia úloh a zodpovednosti vedúcich zamestnancov, šírky a intenzity ich kontroly, ďalej sem treba zahrnúť stupeň tímovosti práce, analýzu individuálnej a kolektívnej výkonnosti ku kvantifikovateľným výsledkom, individuálne práva- súlad medzi kompetenciami a zodpovednosťou.

Pri zisťovaní (identifikácii) šancí nemôže banka obísť prebiehajúce zmeny vonkajšieho prostredia, tzn. zmeny v demografickom vývoji, v hospodárstve štátu i v zahraničí a legislatívne zmeny.

Na otázku „kam ideme" možno zjednodušene odpovedať definíciou cieľov

- banky ako celku,
- manažmentu,
- v oblasti organizačnej štruktúry a jej naplnenia počtom zamestnancov a pracovných funkcií,
- v oblasti marketingu (analýza predpokladov a očakávaní trhu),
- v oblasti finančných ukazovateľov (výkaz ziskov a strát),
- v oblasti kapitálu (základného, vlastného, prevádzkového).

K odpovedi na otázku „ako sa tam dostaneme" môžeme zvoliť niekoľko prístupov (spôsobov). V zásade pre túto voľbu existujú dva základné spôsoby:

1. početnosť a štruktúra klientely určuje bilanciu,
2. objem a štruktúra bilancie rámcuje formovanie klientely.

Preferencia klientely pri určovaní ukazovateľov a nástrojov plánu predpokladá budúcnosť na stabilizácii štruktúry klientely a teda i trhu. Základnou metódou určovania parciálnych cieľov do budúcnosti je extrapolácia kvantitatívnych hodnôt.

Naopak, preferencia bilancie predstavuje prevenciu pred očakávanými zásadnejšími zmenami na trhu všeobecne a následne v štruktúre bankových produktov a klientely.

Účelové otázky i odpovede na ne, implicitne v sebe zahŕňajú definíciu strategického (marketingového) plánu, ktorá vychádza z:

- kvalitného manažérskeho informačného systému,
- očakávania bankových produktov a služieb na trhu,
- účinného systému osobnej hmotnej stimulácie,
- znalosti moderných finančných techník a nástrojov,
- vhodnej stratégie finančného manažmentu.

V spätnom pohľade na proces strategického plánovania nemožno obísť upozornenie, že by bolo veľkou chybou chápať ho ako jednorázovú časovo striktne uzatvorenú záležitosť.

Pri pragmatickom pohľade na problematiku stratégie, jej cieľov a plánovanie možno povedať, že strategické plánovanie vychádza z konkrétnych činností banky – z analýz uplatňovanej politiky banky o rôznych oblastiach v minulom období a z očakávaní do budúcnosti. Limitami budúcich očakávaní sú vyformované tradície banky, organizačno-riadiaci skelet, sieť a charakter bankových miest (klasické pobočky, expozitúry, resp. sieť založená na homebankingu), časová adaptabilita bankového informačného systému, odborná a manažérska kompetentnosť a rozvojové predpoklady, vrcholového a výkonného manažmentu a v neposlednom rade stabilizácia vlastníkov banky. Stabilizácia vlastníkov a forma vlastníctva výrazne vplývajú na dynamickú stabilizáciu strategického plánovania. Akceptovaný a schválený strategický plán banky predstavuje základný systémový predpoklad napĺňania strategického cieľa v reálnej praxi. A to už začína tretie štádium strategického manažmentu, do ktorého sa zapája najširší kolektív manažérov, a ktoré vo všeobecnosti nazývame banková politika, alebo politika komerčnej banky.

III. Rámec politiky komerčnej banky

Politika komerčnej banky vo všeobecnosti predstavuje súbor personálnych, obchodných, finančných a technicko-technologických nástrojov v neopakovateľnej harmónii a celku ich štruktúry, ktoré konkrétna komerčná banka používa na tvorbu a dosiahnutie strategických cieľov. Váha jednotlivých nástrojov je v jednotlivých bankách rôzna, čo v konečnom prejave bankovej politiky banky od seba navzájom odlišuje.

Bankové nástroje spravidla systemizujeme do dvoch skupín:

1. všeobecné,
2. špecifické.

Všeobecné nástroje sa uplatňujú takmer rovnako vo všetkých podnikateľských subjektoch bez ohľadu na predmet podnikania. Sem možno zaradiť nástroje personálnej politiky (stimulácia, vzdelávanie a pod.) a nástroje politiky v oblasti rozvoja techniky a informačných technológií (homogenizácia „značky" zariadení, otvorenosť, pružnosť informačného systému...).

Špecifické nástroje vyplývajú z predmetu a cieľa podnikania komerčných bánk. Sú to nástroje v oblastiach:

1. politika produktov
- politika depozitná (vkladné knižky, účty, terminované vklady a účty, výpovede...),
- politika úverová (krátko-, stredno-, dlhodobé úvery, predmet úverovania, koncentrácia úverových rizík, atď.),
- politika treasury (medzibankové obchody, kapitálové obchody...).

2. cenová politika zahŕňuje také nástroje ako úroky, poplatky, provízie, sankcie.

3. distribučná politika
- nástroje pre formovanie a skvalitňovanie siete bankových produkčných miest
- pobočky, expozitúry, zastupiteľstvá, jednateľstvá, homebanking (nákup, nájom, prenájom, mandát na výkon atď).

Pri uplatňovaní nástrojov politiky komerčnej banky nemožno zabudnúť na ich normatívnu bázu – predpisovú základňu konkrétnej komerčnej banky, ktorá sa vytvára ako nadstavba nad normatívnou bázou, ktorá formálne kopíruje realizáciu menovej politiky NBS a finančnej politiky štátu. Odlišnosť predpisových základní komerčných bánk je výrazom odlišnosti v uplatňovaní štandardných a špecifických nástrojov. Uplatňovanie všeobecne poznaných nástrojov bankovej politiky v špecifických podmienkach v ich neopakovateľnej štruktúre, nadobúda v závere približovania sa k parciálnemu cieľu rovnakú podobu – formu vo všetkých komerčných bankách. Touto formou je systematické usporiadanie kvantitatívnych ukazovateľov, ktoré v komplexe reprezentujú kvalitu predpokladaného cieľa do obchodno-finančného plánu, do plánovanej bilancie aktív a pasív. Následne po uplynutí plánovaného obdobia dochádza ku komparácii očakávaných so skutočnými ukazovateľmi.

Na záver problematiky treba zdôrazniť, že členenie strategického manažmentu do troch štádií časovo ohraničuje vecné relatívne homogénne činnosti v komerčnej banke. V praxi je to proces neustáleho prelínania sa nielen štádií, ale i fáz vnútri nich. Ani jedno štádium či fázu nemožno považovať za najdôležitejší časový úsek. Najdôležitejšie je udržať synergické pôsobenie relatívne usporiadaných činností banky tak, aby pôsobili v efektívej zhode na vektor zvaný strategický cieľ, to znamená na veličinu objemu (obsahu, veľkosti), smeru a orientácie.

Myšlienka na záver:

„Strategické riadenie nemá cenu, ak mu nepredchádza strategická predstava. Strategická predstava je jasná predstava o tom, čo sa chce dosiahnuť, ktorá potom organizuje a riadi každý krok k tomuto cieľu."

John Naisbitt
americký prognostik

BRÁNA DO SVETA PODNIKANIA

FINEX – prestížny veľtrh – zvýšená zahraničná účasť

Na veľtrhu sa zúčastňuje takmer 300 vystavovateľov, z toho 27 bánk a 23 poisťovní. Zvýšenie účasti zahraničných vystavovateľov je najmarkantnejšie medzi bankami, kde sa ho napríklad zúčastňuje Európska investičná banka z Luxemburgu, ale aj sedem najvýznamnejších bánk z Nemecka, ktoré sa predstavia v kolektívnej účasti v rámci FINANZSPEKTRA. Organizátor veľtrhu ho pripravuje spolu s Nemecko-slovenským hospodárskym združením. Popri najvýznamnejších slovenských bankách a bankách so zahraničnou účasťou sa na FINEXe po prvýkrát predstavia:

- Kreditanstalt fur Wiederaufbau, Frankfurt
- Hypotheken- und WechselBank, Mníchov – Bratislava
- Bankgesellschaft Berlin
- Dresdner Bank Frankfurt – Bratislava
- Hypo Consult Mníchov
- Commerzbank Frankfurt
- Prager Handelsbank Frankfurt,

ale i Nemecká burza Frankfurt a ďalšie finančné inštitúcie.

Na veľtrhu vzrastá počet poisťovní so zahraničnou účasťou, ako Nationale Nederlanden poisťovňa, Generali poisťovňa a ďalšie v oblasti doplnkového dôchodkového poistenia. Tieto skutočnosti nám potvrdzujú fakt, že veľtrh FINEX za päť rokov svojej existencie získal medzinárodnú prestíž a stáva sa najvýznamnejším odborným veľtrhom s týmto zameraním v strednej Európe.

Po prvýkrát sa súbežne s veľtrhom FINEX uskutoční odborná výstava produktov a služieb komunikačných sietí NETWORK FORUM, na ktorej si ako jediné miesto svojej výstavnej prezentácie zvolili Banskú Bystricu také významné firmy, ako IMB, DIGITAL EQUIPMENT, BULL, SAP ČR, ORACLE Slovakia, SUN MICROSYSTEM, APP a ďalšie.

Organizátori rozšírili oproti predchádzajúcemu roku program odborných podujatí, t. r. je to 12 odborných podujatí s tým, že zvýraznenou témou je „Riadenie ľudských zdrojov vo finančníctve". Okrem konferencie na túto tému sa na samostatných podujatiach bude možné zoznámiť s problematikou zahraničných investícií v SR a vytváraním podmienok pre vstup zahraničného kapitálu, problematikou kapitálového trhu, súčasnými európskymi dimenziami účtovníctva a auditorstva vo vyspelých ekonomikách.

Medzinárodný veľtrh finančníctva, bankovníctva a poisťovníctva FINEX '97 sa uskutoční v dňoch 16. – 19. 9. 1997. Je to priestor na prezentáciu slovenského i zahraničného finančného, bankového i poisťovacieho sektora. Zároveň aj príležitosť pre výrobcov, obchodníkov a prezentáciu firiem.

Samostatná časť odborného programu je zameraná v rámci konferencie „INFOFINEX" na „Trendy informatiky vo finančníctve, bankovníctve a poisťovníctve".

V rámci výstavy NETWORK FORUM je to konferencia „Od počítačových sietí k modernej informačnej spoločnosti".

Po prvýkrát sa do odborných programov zaradila aj Komora komerčných právnikov, ktorá organizuje seminár „Poistenie a poisťovníctvo".

Každý deň sú pripravené zaujímavé firemné prezentácie.

Fakulta financií Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici pripravila pre návštevníkov „Školu akcionára".

Perličkou odborného programu je program dňa 18. 9. 1997, kde v rámci FINANZSPEKTRA a Fóra investorov vystúpia významné osobnosti nemeckého finančného sveta – Dr. Moschel z Kreditinstalt fur Wiederaufbau Berlin s témou „Možnosti financovania pri investíciách", Wolfgang Roth z Európskej investičnej banky Luxemburg s témou „Podporné programy pre investície", Thilo Wessely z Nemeckej burzy vo Frankfurte – s témou „Možnosti umiestnenia slovenských a ostatných európskych podnikov na Nemeckej burze".

Cieľom Fóra investorov, ktoré v spolupráci s Asociáciou obchodníkov s cennými papiermi a Burzou cenných papierov pripravuje organizátor veľtrhu BB EXPO, Banská Bystrica, je postupné predstavenie popredných akciových spoločností zástupcom významných domácich a zahraničných investorov. V rámci tohtoročného fóra chceme umožniť prezentáciu vybraných akciových spoločností, ktoré majú dominantné postavenie z hľadiska slovenskej ekonomiky, ako aj kapitálového trhu. Zúčastnia sa ho VSŽ, a. s., Košice, Slovnaft, a. s., Bratislava, Nafta Gbely, a. s., a Biotika, a. s., Slovenská Lupča.

Po druhýkrát je súčasťou veľtrhu slávnostné odovzdanie cien PRO APERITIONE – ZA OTVORENOSŤ. Súťaž je zameraná na zlepšenie situácie v oblasti poskytovania informácií emitentami ako nevyhnutného predpokladu pre rozvoj kapitálového trhu.

Neodmysliteľným koloritom veľtrhu je rad spoločenských podujatí a taktiež Medzinárodný dixielandový festival, dotvárajúci atmosféru veľtrhu FINEX. Dimenzie veľtrhu sa v tomto roku rozširujú po prvýkrát aj o športový rozmer FINEXCUPu 97, čo je tenisový turnaj slovenských finančníkov, holdujúcich s obľubou tomuto športu.

FINEX sa za 5 rokov svojej existencie stal miestom, na ktorom nemôžu chýbať významní finančníci, podnikatelia, všetci tí, ktorí hýbu pákami ďalšieho ekonomického rozvoja Slovenska.

Ing. Dušan Kováč
BB EXPO Banská Bystrica

VPLYV VÝDAVKOV VEREJNÉHO SEKTORA NA EKONOMICKÉ A SOCIÁLNE UKAZOVATELE

Prof. Ing. Vladimír Mokrý, CSc.
Ekonomická univerzita v Bratislave

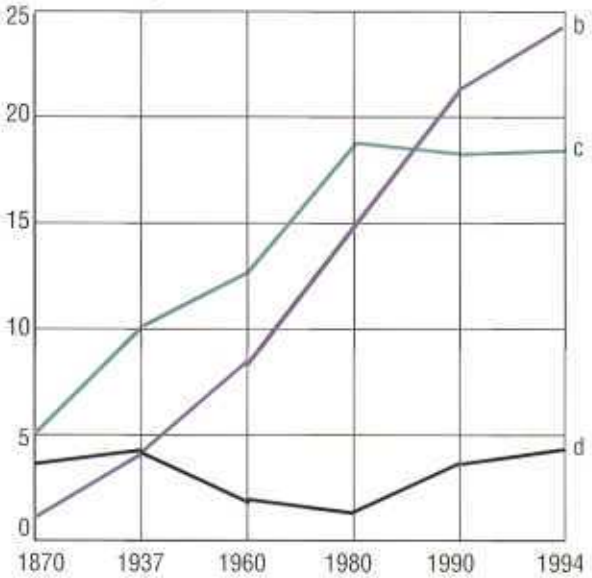
Verejné výdavky štátu absolútne, ako aj ich podiel na hrubom národnom, resp. domácom produkte (HDP) začali evidentne rásť v industrializovaných štátoch už v priebehu prvej svetovej vojny, teda v rokoch 1914–1918. Treba ale zdôrazniť, že ich skutočný mimoriadne rýchly rast nastal vo vyspelých ekonomikách s trhovou orientáciou po roku 1960. Príčinou tohto mimoriadne rýchleho rastu bolo financovanie sociálnych výdavkov. Pri uskutočňovaní medzinárodných komparatívnych analýz sa ale ukazuje, že z tohto rýchleho rastu verejných výdavkov nerezultuje vždy výrazný rozdiel v dosiahnutých ekonomických a sociálnych ukazovateľoch. Táto skutočnosť sa prejaví vtedy, keď vyspelé štáty s trhovou ekonomikou rozdelíme do troch kategórií podľa výšky podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte. Tento problém je v súčasnosti vysoko aktuálny, pretože podľa percenta, ktoré vyjadruje podiel verejných výdavkov na hrubom domácom produkte sa hodnotí intenzita zásahov štátu do národného hospodárstva. Vzniká preto otázka, aká má byť miera zásahov štátu do ekonomiky, či je možné znížiť podiel verejných výdavkov bez toho, že by sa podstatne nezhoršili ekonomické a sociálne ukazovatele národného hospodárstva?

Chápanie úlohy a funkcií štátu sa v posledných dvoch storočiach zásadne transformovalo. V 19. storočí prevládala myšlienka minimalizovať úlohy a funkcie štátu, ktoré sa spravidla obmedzovali na národnú obranu, políciu a administratívny aparát. Retrospektívne výpočty Medzinárodného nenového fondu i ďalších organizácií, ktoré sa zaoberajú medzinárodnými komparatívnymi analýzami dokazujú, že napríklad v roku 1870 podiel verejných výdavkov na hrubom domácom produkte bol menší ako 10 % a dosahoval úroveň 8,3 %. Avšak koncom 19. storočia sa začali objavovať tlaky rôznych názorových skupín – pričom tieto názory boli motivované viac politicky ako ekonomicky – na zvyšovanie verejných výdavkov a tým aj podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte. Prvým prudkým impulzom bola 1. svetová vojna, ktorá nesporne vyvolala rast verejných výdavkov a pochopiteľne aj rast daní. Ďalej to bola hlboká ekonomická depresia svetovej ekonomiky 30-tych rokov, ktorá vyvolala novú vlnu expanzie verejných výdavkov, absolútne i relatívne, až nakoniec v roku 1937 tzv. „minimálny štát", čiže štát s minimom verejných výdavkov úplne zmizol z ekonomickej scény.

Po druhej svetovej vojne, po roku 1945 a osobitne v období rokov 1960 až 1980 verejné výdavky zaznamenali bezprecedentnú expanziu. Prispeli k tomu najrôznejšie politické a ekonomické faktory a tiež ekonomické teoretické smery, ktoré sa etablovali v teoretických analýzach i v praktických aplikáciách. Pod tlakom prijatých zákonov po 80-tych rokoch verejné výdavky síce ďalej rástli, ale pomalším tempom. Napríklad v roku 1990 vo vyspelých priemyselných štátoch s trhovou ekonomikou podiel verejných výdavkov na hrubom domácom produkte predstavoval 44,8 % a v roku 1994 vzrástol na 47,2 %. V tejto súvislosti vzniká mimoriadne dôležitá makroekonomická otázka: je ďalší rast podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte naďalej žiaduci? Skôr ako budeme odpovedať na takto formulovanú otázku, uvedieme na základe údajov zoradených v dlhom časovom rade grafy o vývoji celkového objemu verejných výdavkov a následne údaje o vývoji štruktúry verejných výdavkov.

Graf č. 1 Znázornenie vývoja celkového objemu verejných výdavkov

Graf č. 2 Znázornenie vývoja štruktúry verejných výdavkov



V obidvoch grafoch sa vývoj podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte a jeho štruktúra skúma v časovom rade od roku 1870 až do roku 1994. Vo vertikálnom smere na prvom grafe je uvedený podiel verejných výdavkov na hrubom domácom produkte (v %), kým na druhom grafe sú uvedené jednotlivé štruktúrne položky verejných výdavkov ako podiely na hrubom domácom produkte (v %), pričom písmeno (a) v prvom grafe sa vzťahuje na vývoj podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte, písmeno (b) v druhom grafe sa vzťahuje na vývoj podielu subvencií a sociálnych transferov na hrubom domácom produkte, písmeno (c) na vývoj podielu verejnej spotreby obyvateľstva na hrubom domácom produkte a napokon písmeno (d) na vývoj podielu úrokových platieb na hrubom domácom produkte. Z grafických znázornení sú zrejmé vývojové tendencie a kvantitatívne trendy jednotlivých ekonomických veličín. Grafy boli skonštruované na základe súhrnných ukazovateľov (údajov) za tieto štáty: Austrália, Rakúsko, Belgicko, Kanada, Španielsko, Spojené štáty, Francúzsko, Írsko, Taliansko, Japonsko, Nový Zéland, Holandsko, Švédsko, Švajčiarsko a Spojené kráľovstvo. Ide teda o štáty s vyspelou trhovou, resp. sociálno-trhovou ekonomikou, členské štáty OECD (aj keď to nie sú všetky členské štáty tejto organizácie). V súvislosti s grafmi zákonite vzniká otázka, či v skorších rokoch – 1870, 1913, 1937 – sa počítal v uvedených štátoch ako základný makroekonomický agregát hrubý domáci produkt. Samozrejme, že nie. Ale v snahe získať dlhodobý a zároveň relatívne homogénny časový rad o vývoji verejných výdavkov a ich štruktúrnych prvkov (elementov) boli tieto údaje retrospektívne vypočítané. Retrospektívny výpočet uskutočnili na základe údajov Medzinárodného menového fondu a Svetovej banky pracovníci oddelenia verejných výdavkov a boli publikované v práci: Vito Tanzi a Ludger Schuknecht: The Growth of Government and the Reform of the State in Industrial Countries, ktorá vyšla v časopise Finances et Développement, č. 3, roč. 1996.

Z grafov vyplývajú nasledujúce závery:

a) prudký a od roku 1980 mierny rast podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte (graf č. 1),
b) prudký a od roku 1990 zmierňujúci sa rast podielu subvencií a sociálnych transferov na hrubom domácom produkte (graf č. 2),
c) do roku 1980 prudký vývoj podielu verejnej spotreby obyvateľov na hrubom domácom produkte, ktorý od roku 1980 je v podstate stabilný (graf č. 2),
d) miernym výkyvom sa prejavujúci, ale v zásade relatívne stabilný podiel úrokových platieb na hrubom domácom produkte (graf č. 2),
e) štruktúrnym prvkom, ktorý sa prejavuje najväčšou dynamikou, sú práve subvencie a sociálne transfery a ich podiel na hrubom domácom produkte.

Uvedené faktografické údaje o vývoji verejných výdavkov úzko súvisia s ďalšími údajmi, ktoré vyjadrujú, koľko pracovníkov zamestnáva štát v jednotlivých vyspelých trhových ekonomikách. V tomto smere je situácia nasledujúca:

Štát	Počet pracovníkov zamestnaných štátom zo 100 pracovníkov
Švédsko	32
Dánsko	30
Nórsko	27
Francúzsko	23
Rakúsko	21
Veľká Británia	20
Belgicko	20
Taliansko	16
Nemecko	16
Holandsko	15
USA	14
Španielsko	14
Luxembursko	11
Švajčiarsko	11
Japonsko	6

Údaje pochádzajú zo štatistiky OECD a vzťahujú sa k roku 1991.

Vráťme sa po tejto stručnej analýze verejných výdavkov a ich štruktúry k pôvodne formulovanej otázke, či ďalší vývoj verejných výdavkov a ich štruktúry je želateľný a do akej miery. Ak máme kvalifikovane odpovedať na takto formulovanú otázku, je potrebné z aspektu určitého časového intervalu preanalyzovať vývoj podielu verejných výdavkov a ich štruktúry na hrubom domácom produkte v spomínaných štátoch diferencovaným spôsobom, ktorý bude spočívať v tom, že tieto štáty rozdelíme do troch skupín podľa rozsahu podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte (v %).

Do prvej skupiny zaradíme štáty, ktoré sa vyznačujú vysokým podielom verejných výdavkov na hrubom domácom produkte, vyšším ako 50 %. Sem patria tieto štáty: Belgicko, Taliansko, Nórsko, Holandsko, Švédsko (Švédsko predstavuje z aspektu podielu verejných výdavkov na HDP extrém, podiel sa pohybuje okolo 54–55 %).

Do druhej skupiny sú zaradené štáty s podielom verejných výdavkov na hrubom domácom produkte v rozpätí 40–50 %. Do tejto skupiny patria nasledujúce štáty: Nemecko, Rakúsko, Kanada, Španielsko, Francúzsko, Írsko, Nový Zéland. Spomínaný podiel býva označovaný ako stredný.

Napokon do tretej skupiny patria štáty s podielom verejných výdavkov na hrubom domácom produkte nižším ako 40 %. Sú to Austrália, Spojené štáty, Japonsko, Spojené kráľovstvo, Švajčiarsko.

Predmetom skúmania vplyvu podielu verejných výdavkov na ekonomické ukazovatele v každej skupine boli tieto konkrétne ekonomické ukazovatele:

- tempo rastu hrubého domáceho produktu vyjadrené v %, teda priemerné ročné tempo rastu hrubého domáceho produktu,
- tvorba fixného kapitálu, vyjadrená v % ako podiel hrubých investícií na obnovu a rozšírenie fixného kapitálu na hrubom domácom produkte,
- miera inflácie v %,
- miera nezamestnanosti v %,
- rozsah tzv. tieňovej ekonomiky, vyjadrenej v % k hrubému domácemu produktu,
- počet patentov pripadajúcich na 10 000 obyvateľov, ide v podstate o invenčný koeficient národného hospodárstva.

Zo sociálnych ukazovateľov boli do výskumu zaradené:

- časť disponibilného domáceho produktu, ktorá ide v prospech 40 % obyvateľstva, ktoré má nižšiu životnú úroveň,
- negramotnosť vyjadrená v % z obyvateľstva staršieho ako 15 rokov,
- miera v % obyvateľstva, ktoré ukončilo základné školské vzdelanie,
- ukazovatele dožitia vyjadrené počtom rokov,
- detská úmrtnosť v prepočte na 1000 živonarodených detí,
- obyvateľstvo vo výkone trestu počítané v prepočte na 100 tisíc obyvateľov,
- rozvody, počítané ako % z uskutočnených sobášov,
- emigrácia, počítaná ako % z celkového počtu obyvateľstva.

Predmetom skúmania bol teda vzťah medzi podielom verejných výdavkov nahrubom domácom produkte a ich vplyvom na vývoj ekonomických a sociálnych ukazovateľov. Tieto ukazovatele boli skúmané za roky 1960 a 1990, aby bolo možné zistiť ich vývojové tendencie a trendy.

Do skúmania bola zaradená aj štvrtá skupina štátov nazvaná ako novoindustrializované štáty, ako sú Chile, Južná Kórea, Hongkong a Singapúr. Ekonomické a sociálne ukazovatele týchto štátov boli skúmané iba za rok 1990, v dôsledku

čoho ich vývojové trendy a tendencie nie je možné posúdiť.

Kvantitatívne súvislosti podielu verejných výdavkov a prezentovaných ekonomických a sociálnych ukazovateľov podľa jednotlivých skupín – kategórií štátov sú v tab. 1 a 2.

V analýze sú uvedené aj novoindustrializované štáty, za ktoré sú k dispozícii iba údaje o ekonomických a sociálnych ukazovateľoch za rok 1990. Ide o tieto údaje:

Ekonomické ukazovatele:	
1. Tempo rastu hrubého domáceho produktu (v %)	6,2
2. Tvorba fixného kapitálu (v %)	31,2
3. Miera inflácie (%)	15,3
4. Miera nezamestnanosti (%)	2,9
5. Rozsah tzv. tieňovej ekonomiky (%)	údaje nie sú k dispozícii
6. Patenty v prepočte na 10 000 obyvateľov	údaje nie sú k dispozícii
Sociálne ukazovatele:	
1. Podiel disponibilného národného produktu pripadajúci na 40 % obyvateľstva s nízkou životnou úrovňou (v %)	17
2. Negramotnosť v % z počtu obyvateľov nad 15 rokov	9,2
3. Obyvateľstvo s dokončeným základným vzdelaním (v %)	81,0
4. Ukazovateľ dožitia (počet rokov)	74
5. Detská úmrtnosť (na 1000 živonarodených detí)	9,8
6. Obyvateľstvo vo výkone trestu (na 100 000 obyv.)	údaje nie sú k dispozícii
7. Rozvody (v %)	údaje nie sú k dispozícii
8. Emigrácia (v %)	0,1

Z uvedených ekonomických a sociálnych ukazovateľov možno urobiť so zreteľom na podiel verejných výdavkov na hrubom domácom produkte nasledujúce závery:

- Až do roku 1960 možno konštatovať, že rast verejných výdavkov na výchovu, vzdelanie a ďalšie sociálne programy spôsobil pomerne výrazné zlepšenie sociálnych ukazovateľov. Po roku 1960 však neprispel k podstatnému zlepšeniu ekonomických a sociálnych ukazovateľov. Jedným slovom, ekonomické a sociálne efekty z prírastku a ďalšieho rastu verejných výdavkov po roku 1960 poklesli, nech bol rozsah, resp. objem verejných výdavkov akýkoľvek. Krajiny, kde zásahy štátu do ekonomiky merané podielom verejných výdavkov na hrubom domácom produkte boli vysoké (viac ako 50 %), nedosiahli lepšie ekonomické a sociálne efekty ako štáty s nízkym podielom verejných výdavkov na hrubom domácom produkte (menej ako 40 %).
- Zo všetkých zložiek verejných výdavkov sú to práve subvencie a sociálne transfery, ktoré sa vyznačujú veľkou progresivitou. V roku 1990 predstavovali totiž 55, 50 a okolo 40 % podľa toho, či podiel verejných výdavkov na hrubom domácom produkte je vysoký, stredný alebo nízky.
- Úrokové platby v roku 1990 u prvej kategórie štátov, teda u štátov s vysokým podielom verejných výdavkov predstavovali 6 % z hrubého domáceho produktu, čo predstavuje dvojnásobok toho, čo dosahovali úrokové platby u štátov s nízkym podielom verejných výdavkov.
- Celkový vývoj za obdobie 1960 až 1990 ukazuje, že ukazovatele štátov s vysokým, stredným a nízkym podielom nevykazujú zásadné rozdiely. Napríklad reálny ekonomický rast v tomto časovom intervale vyjadrený v percentách klesal v prvej, druhej i tretej kategórii štátov, pričom v tretej kategórii štátov klesal rýchlejšie ako v dvoch predchádzajúcich kategóriách.
- Miera inflácie a miera nezamestnanosti naznačujú, že aj štáty, pre ktoré je charakteristický nízky podiel verejných výdavkov nahrubom domácom produkte realizáciou účinnej makroekonomickej regulácie „držia" tieto fenomény pre ekonomiku v prijateľných hraniciach. Samozrejme, aj štáty ostatných dvoch kategórií realizujú účinné makroekonomické regulačné procesy.
- Sociálne ukazovatele, ako napríklad gramotnosť, obyvateľstvo s dokončeným základným vzdelaním, ukazovateľ dožitia, detská úmrtnosť vykazujú mierny vzostup v intervale 1960 až 1990 vo všetkých troch kategóriách štátov, zároveň v roku 1990 vykazujú minimálne diferencie. Iba také sociálne ukazovate-

Tab. 1 Súvislosti podielu verejných výdavkov a ekonomických ukazovateľov

Ekonomické ukazovatele	1. kategória štáty s vysokým podielom verejných výdavkov		2. kategória štáty so stredným podielom verejných výdavkov		3. kategória štáty s najmenším podielom verejných výdavkov	
	rok 1960	rok 1990	rok 1960	rok 1990	rok 1960	rok 1990
1. Tempo rastu hrubého domáceho produktu (v %)	3,2	2,6	4,0	3,3	4,6	3,3
2. Tvorba fixného kapitálu (v % z HDP)	23,4	20,5	21,1	21,3	19,6	20,7
3. Miera inflácie (v %)	1,7	5,4	1,6	4,3	2,3	6,1
4. Miera nezamestnanosti (v %)	2,9	6,1	4,6	9,2	2,7	4,2
5. Rozsah tzv. tieňovej ekonomiky (v % z HDP)	4,9	11,1	3,8	8,2	3,5	6,2
6. Patenty v prepočte na 10 000 obyvateľov	–	2,0	–	2,3	–	8,6

Tab. 2 Súvislosti podielu verejných výdavkov a sociálnych ukazovateľov

Sociálne ukazovatele	1. kategória štáty s vysokým podielom verejných výdavkov		2. kategória štáty so stredným podielom verejných výdavkov		3. kategória štáty s najmenším podielom verejných výdavkov	
	rok 1960	rok 1990	rok 1960	rok 1990	rok 1960	rok 1990
1. Podiel disponibilného národného produktu pripadajúci na 40 % obyv. s nízkou životnou úrovňou (v %)	15,6	24,1	16,4	21,6	17,4	20,8
2. Negramotnosť (v % z počtu obyv. nad 15 rokov)	9,3	2,9	13,3	4,6	2,2	0,5
3. Obyvateľstvo, ktoré dokončilo základné školské vzdelanie (v %)	55,0	93,0	51,0	99,0	61,0	89,0
4. Ukazovateľ dožitia (počet rokov)	72,0	77,0	70,0	77,0	71,0	77,0
5. Detská úmrtnosť (na 1000 živonarodených detí)	23,0	6,7	29,0	7,1	22,4	6,4
6. Obyvateľstvo vo výkone trestu (v prepočte na 100 000 obyvateľov)	–	38,0	–	68,0	–	154,0 (64)[1]
7. Rozvody (v % z uskutočnených sobášov)	–	33,0	–	33,0	–	36
8. Emigrácia (v % z počtu obyvateľov)	0,6	0,2	0,3	0,8	0,2	0,1

[1] Údaj v zátvorke (64) vyjadruje príslušný ukazovateľ po vylúčení údajov, ktoré sa vzťahujú na Spojené štáty. Tabuľky sú prevzaté zo state: La réforme de l' Etat dans les pays industrialisés, autori: Vito Tanzi a Ludger Schuknecht, Finances et Développement, č. 3/1996.

le, ako je počet obyvateľstva vo výkone trestu a miera rozvodovosti sú menej priaznivé v štátoch s nízkym podielom verejných výdavkov nahrubom domácom produkte.

Ak vezmeme do úvahy skutočnosť, že v roku 1960 väčšina vyspelých ekonomík dosiahla určitú úroveň v ekonomických a sociálnych ukazovateľoch, že štáty s nízkym podielom verejných výdavkov zaznamenali priaznivé ekonomické a sociálne ukazovatele, ukazuje sa, že možnosti zníženia podielu verejných výdavkov by mohli byť vysoko aktuálne. Kvantifikovať tieto možnosti vyžaduje odvolať sa na úroveň verejných výdavkov v roku 1960.

Z predbežných kvantitatívnych úvah vyplýva, že z dlhodobého hľadiska by bolo možné znížiť podiel verejných výdavkov na 30 % bez podstatnejšieho vplyvu na dosiahnuté ekonomické a sociálne ukazovatele. Keďže v štruktúre verejných výdavkov dominantný podiel predstavujú subvencie a transfery rôzneho typu, pozornosť by bolo treba obrátiť predovšetkým na subvencie a ich redukciou – nie úplným odstránením – dosiahnuť zníženie verejných výdavkov a zároveň aj úspory na strane výdavkov štátneho rozpočtu. Samozrejme, sociálna ochranná sieť musí byť zachovaná. Predpokladajme teda, že priaznivé ekonomické a sociálne ukazovatele možno dosiahnuť s nižším podielom verejných výdavkov, čo ale vyžaduje hlboké reformy v existujúcom trhovom mechanizme a v efektívnom vynakladaní daných verejných výdavkov, ako aj adekvátne legislatívne opatrenia. Štát ako subjekt trhovej ekonomiky nebude hrať úlohu „dodávateľa" statkov a služieb, ale bude dohliadať a reglementovať aktivity určujúce ekonomické pravidlá pre túto oblasť.

Tieto úvahy o znížení podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte majú svoje opodstatnenie v podmienkach vyspelých štátov s fungujúcou a prosperujúcou trhovou ekonomikou. Túto skutočnosť treba zdôrazniť a podčiarknuť. Ak sa národné hospodárstvo nachádza v etape transformácie, tieto úvahy by sa mohli zdať ako predčasné, ale v budúcnosti predsa len aktuálne.

Určitý vývoj v tomto smere vo vyspelých štátoch možno už pozorovať. Samozrejme, nie je bezproblémový. V určitých štátoch sa môže u niektorých skupín obyvateľstva prejaviť sklamanie z redukcie verejných výdavkov. Ide spravidla o skupiny obyvateľstva alebo iných subjektov, ktoré sú v pozícii príjemcov výhod z týchto verejných výdavkov a obávajú sa, že redukcia verejných výdavkov ich zasiahne podstatne tvrdšie než ostatné skupiny obyvateľstva, resp. subjekty. V tejto súvislosti treba poznamenať, že štát ako subjekt trhovej ekonomiky bude musieť zastávať nové úlohy a funkcie, pravdepodobne zložitejšie, aby pri rešpektovaní princípu efektívnosti garantoval, že základné ciele v uspokojovaní potrieb – materiálnych, kultúrnych a sociálnych – budú dosiahnuté s nižším podielom verejných výdavkov, než ako je to doteraz.

Samozrejme, znižovanie podielu verejných výdavkov na hrubom domácom produkte nemôže byť jednorazový, okamžitý akt, ale postupný, teda graduálny a súčasne dlhodobý proces. Ak podiel verejných výdavkov a tým aj zásahy štátu do ekonomiky majú byť znížené, je nevyhnutná aj podpora politických subjektov v rámci politického pluralizmu.

ROZVOJ MALÉHO A STREDNÉHO PODNIKANIA

Hovoríme s generálnym riaditeľom Národnej agentúry pre rozvoj malého a stredného podnikania Ing. Jurajom MAJTÁNOM, odborným garantom seminára Finančné nástroje podpory malých a stredných podnikov, ktorý sa bude konať v rámci odborného programu FINEX '97

Štatistický údaj o roku 1996 informuje, že na Slovensku v priemysle pracovalo 621 tisíc pracovníkov a z toho v súkromnom sektore 445 tisíc. Považujete súčasný stav súkromných malých a stredných podnikateľov za stabilný a dostatočne dynamický pre ekonomiku?

Sektor malého a stredného podnikania je mladý, ale veľmi dynamický a stal sa významnou súčasťou ekonomiky. Predpokladám, že nemôžeme hovoriť o konci jeho rastu, vývoj je stále v pohybe a zvyšuje sa najmä počet právnických osôb, keď ku koncu polroka 1996 ich bolo viac ako 45 000. U živnostníkov ich celkový stav klesá, ale v posledných dvoch rokoch sa stabilizoval. U právnických osôb naopak očakávame ďalší nárast a v roku 2000 by mohol dosiahnuť počet 60 000.

O prostriedky a služby vašej agentúry prejavujú väčší záujem malí či strední podnikatelia?

Za malých podnikateľov považujeme tých, ktorí zamestnávajú do 24 zamestnancov a za stredných, ktorí majú do 500 pracovníkov. Väčší počet našich klientov tvoria malí podnikatelia, ale percentuálne tento pomer zodpovedá pomeru malých a stredných podnikateľov celkom.

Ako hodnotíte legislatívne prostredie pre malých a stredných podnikateľov?

Toto prostredie treba jednoznačne označiť za nemotivačné. Kto nezačal podnikať hneď po roku 1989, má dnes veľmi zťažené podmienky. Jednou z našich úloh je práve hľadať spôsoby, ako toto prostredie upraviť tak, aby finančné, administratívne a iné zaťaženie sa zmenilo a vytvorili sa predpoklady pre motiváciu podnikateľov. Vzhľadom na to, že máme úzky kontakt s podnikateľmi, poznáme veľmi dobre ich problémy, ktoré sú spojené najmä s nepriehľadnosťou súčasnej legislatívy, ktorú si malí podnikatelia jednoducho nestačia osvojiť. Našou úlohou je analyzovať túto súčasnú situáciu a navrhovať opatrenia, ktoré by ju zlepšili. Je to v súlade so štátnou strednodobou politikou podpory MSP vypracovanou v spolupráci s Ministerstvom hospodárstva SR do roku 2000.

Čo považujete za najvýraznejšie pre rok 1997 vo vzťahu agentúry k malým a stredným podnikateľom?

Naše programy sú priamo viazané na zámery našich klientov a my sa im snažíme pomáhať vo všetkých sférach ich činnosti. Veľmi významnou pomocou je naše poradenstvo. Taktiež veľmi cenenou a žiadanou je aj informačná podpora či už s možnosťou získania obchodného alebo kooperačného kontaktu doma, resp. v zahraničí. Náš program je veľmi široký a dotýka sa všetkých klientov, či už podnikajú vo sfére služieb, výroby, obchodu a pod.

Ako by ste zhodnotili záujem podnikateľov o vaše finančné programy?

Záujem o naše finančné programy je veľký a štvornásobne prevyšuje naše možnosti. Súčasná finančná situácia na medzibankovom trhu je značne nepriaznivá najmä pre podnikateľov, ktorí žiadajú strednodobé úvery v objeme asi do 5 mil. Sk. Úvery, ktoré poskytujeme pre podnikateľov, sú navyše veľmi výhodné, či už z hľadiska výšky úroku alebo z hľadiska dĺžky odkladu prvej splátky atď.

S akým zámerom ste doteraz dokázali rozvinúť pracovnú sieť národnej agentúry?

Veľmi úzko spolupracujeme so 17 centrami na Slovensku, z ktorých 12 je regionálnych informačných a poradenských centier a 5 podnikateľských centier. To však nie sú naše hospodárske jednotky, ale nezávislé právnické osoby a my s nimi spolupracujeme na základe kontaktu, prostredníctvom ktorého im hradíme časť výdavkov spojených s poskytovaním poradenských služieb podnikateľom.

Ako spolupracujete s vašim prirodzeným partnerom - Slovenskou obchodnou a priemyselnou komorou, ktorá sa tiež zameriava na malých a stredných podnikateľov?

Spolupracujeme na základe dohody, ktorá vymedzuje štyri základné oblasti aktivít v prospech malých a stredných podnikateľov. Ide o legislatívu, informatiku, organizovanie výstav, veľtrhov a misií a regionálnu spoluprácu. Vytvorili sme pracovnú skupinu, ktorá už pripravila návrh opatrení na zníženie administratívy u malých a stredných podnikateľov.

Do akej miery vaši klienti sú zároveň aj exportérmi?

Máme pozitívne informácie aj o raste exportných schopností našich klientov. V rámci dotazníkovej akcie sme zisťovali prínosy podporného úverového programu na nárast exportu. Potvrdil sa nárast exportných aktivít práve vďaka našim úverom.

Ako vnímate a podporujete vzťah malých a stredných podnikateľov k veľkým podnikom?

Vzťahom veľkých a malých podnikov sa zaoberáme z dvoch hľadísk: v prvom rade ide o hľadanie partnerov v oblasti malých podnikov pre veľké podniky. Touto činnosťou sa zaoberá naše špeciálne pracovisko „Subkontraktačná burza Slovenska". V druhom rade je to spolupráca s veľkými podnikmi za účelom vyčleňovania menších, životaschopných prevádzok, ktoré by po osamostatnení okrem zabezpečovania bežnej činnosti voči materskej firme poskytovali svoje služby aj ďalším záujemcom. Ide o program spin off, ktorý po úspešnej realizácii prvej etapy prechádza do druhej etapy.

Vieme, že máte pripravený aj malý bonbónik pre tento rok.

Áno, ide o mikropôžičky pre začínajúcich podnikateľov s počtom od päťdesiat tisíc do tristo tisíc korún. Zatiaľ tento pilotný program spúšťame prostredníctvom troch centier: v Prešove, Zvolene a Považskej Bystrici. Záujem je mimoriadne veľký a komerčné banky prakticky v tejto výške úvery neposkytujú.

Ladislav Hvizdoš

Samuel Jurkovič
(1796–1873)

Samuel Jurkovič pochádzal z Brezovej pod Bradlom, študoval v Gyori, v Trnave, v Banskej Bystrici a Banskej Štiavnici, od roku 1817 do roku 1831 učil v Novom Meste nad Váhom, potom sedemnásť rokov v Sobotišti v rokoch 1849–1859 bol notárom v Brezovej pod Bradlom a vo Vrbovom. Jednu z jeho dcér, Aničku, si vzal za ženu počas jeho sobotištského pôsobenia Jozef Miloslav Hurban, blízky spolupracovník Ľudovíta Štúra, ktorý roku 1845 napísal seriál úvodníkov do Slovenských národných novín pod názvom „Dobročinné ústavy". Nabádal v nich zakladať sporiteľne, peňažné spolky (družstvá) a banky.

A práve Jurkovič v deň svojich 49-tych narodenín, 9. februára 1845 založil „Spolek gazdovskí v mestečku Sobotište", prvé peňažné družstvo na európskom kontinente. Družstevná myšlienka vznikla v ťažkých sociálnych podmienkach Anglicka, prví ju uskutočnili textilní robotníci v Rochdale blízko Manchestru 21. decembra 1844 pod vedením Charlesa Howartsa, strihača bavlny. Založili „Society of Equitable Pioneer" (Spolok poctivých priekopníkov). Išlo však o spotrebné družstvo, Samuel Jurkovič založil spolu s ďalšími jedenástimi „spoľahlivými" Sobotišťanmi v poradí druhé európske družstvo, ale prvé peňažné. Až o päť rokov vzniklo prvé nemecké úverové družstvo v Eilenburgu.

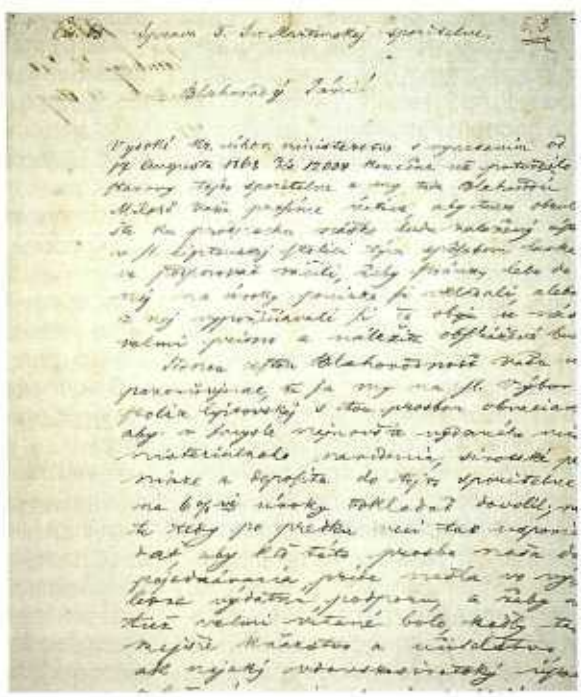
Podľa stanov „Spolek gazdovskí je tovarišstvo dobrovolné... abi sa gazdovitost u ludu povzbudila, abi sa šlachetním, mjerním a pomoci potrebujúcim pomáhat mohlo". Podiely zneli na meno a nebolo možné ich predávať. Každý člen bol pri vstupe povinný zaplatiť „základnú vkladku" 30 grajciarov a každý týždeň ukladať stanovami určenú sumu tri grajciare v striebre. Zozbierané peniaze sa požičiavali členom na šesťpercentný úrok. Činovníci spolku boli volení spomedzi členov, a to bez ohľadu na to, kto mal koľko podielov. Zásadne na to stačil aj jeden podiel. Dôležitým princípom bola svojpomoc: spolok nezamestnával žiadny úradnícky aparát.

Jurkovič písal učebnice, zakladal učiteľské a čitateľské spolky, školské knižnice, nedeľné školy, podieľal sa na založení Slovenského národného divadla nitrianskeho roku 1841, ale do našich i európskych dejín sa zapísal najmä prvým úverovým družstvom. Podľa jeho vzoru vznikali podobné spolky aj v iných slovenských mestečkách a dedinách, aby čelili úžere a pomáhali povzniesť život ľudu.

Marián Tkáč

Protocoll
über
am 12. Februar 1843 abgehaltenen
General-Versammlung der Actionäre
der
Preßburger Sparcasse.

Bratislavská sporiteľňa, prvý protokol z 12. februára 1943



Z korešpondencie Turčiansko-sväto-martinskej sporiteľne, 1868

KANADA

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ KANADSKEJ MENY

Štát na severe amerického kontinentu rozkladajúci sa medzi pobrežím Tichého a Atlantického oceánu a viacerých ostrovov. Kanada je parlamentná monarchia v rámci Commonwealthu s rozlohou 9 970 610 km^2 (2. miesto na svete), s počtom obyvateľov 28 147 000 (34. miesto), hlavné mesto Ottawa. Kanada je členom OSN, G-7, OECD, NATO, NAFTA, OAS, Commonwealth. Úradným jazykom je angličtina a francúzština. Náboženstvá: rímskokatolícke (45 %), Zjednotená cirkev Kanady (15 %), anglikánske (10 %). Kanadské provincie a teritóriá: Alberta, Britská Kolumbia, Manitoba, Nový Brunšvik, Newfoundland, Nové Škótsko, Ontário, Ostrov princa Eduarda, Québec, Saskatchewan, Yukon, Severozápadné teritórium.

Štátne zriadenie

Kanadský federálny parlament má dve komory – Senát so 112 členmi, ktorých vymenúva generálny guvernér a ktorí zastupujú provincie, a Poslaneckú snemovňu, ktorá má 295 členov volených na päť rokov. Ministerského predsedu vymenúva generálny guvernér, ktorý zastupuje britskú kráľovnú ako hlavu štátu. Ministerský predseda vymenúva ministerskú radu, ktorá sa zodpovedá Poslaneckej snemovni. Každá provincia má vlastnú vládu i parlament.

Prírodné podmienky

Takmer polovicu Kanady zaberá Kanadský štít, relatívne ploché územie, ktorý sa tiahne okolo Hudsonovho zálivu a vo vnútrozemí sa končí zrázom, výrazným na východe pozdĺž nížin okolo rieky sv. Vavrinca a Veľkých kanadských jazier. Smerom na západ vyznačuje línia týchto jazier (vrátane Winnipegského) hranicu s rovinami vo vnútrozemí – prériami. Na západe leží vyše 800 km široké pásmo pohorí. Tento západný systém Kordiller sa člení na Skalnaté vrchy, MacKenzieho vrchy, Pobrežné pásmo a Pohorie sv. Eliáša s najvyšším vrchom Kanady Mt. Loganom (5951 m). Na východe ohraničuje Kanadu nižšia prerušovaná reťaz vysočín, ktoré sa tiahnu od Baffinovho ostrova až po Nové Škótsko. Dôležité rieky: Mackenzie-Slave a Peace 4241 km, rieka sv. Vavrinca 3130 km, Yukon-Nisutlin 3185 km. Podnebie vo veľkej časti Kanady má značné teplotné výkyvy, mierne letá a dlhé studené zimy, na ďalekom severe je arktické. Priemerné zimné teploty zostávajú nad bodom mrazu iba na pobreží Tichého oceánu. Zrážky sú bohaté na západe, na ostatnom území je úhrnné množstvo zrážok priemerné až nízke. Na väčšine územia Kanady sú v zime bohaté snehové zrážky.

Hospodárstvo

Kanada patrí k štátom s najvyššou životnou úrovňou na svete, čiastočne vďaka svojim zdrojom nerastných surovín. Má bohaté ložiská zinku, niklu, zlata, striebra, železnej rudy, uránu, medi, kobaltu a olova, veľké zásoby ropy a zemného plynu a obrovský hydroenergetický potenciál. Tieto zdroje sú základom priemyselných odvetví, napr. spracovania ropy a kovov, výroby motorových vozidiel či chemického priemyslu. Kanada je jedným z najväčších svetových vývozcov obilnín – najmä pšenice z prériových provincií. Pozornosť v poľnohospodárstve sa ďalej venuje ovocinárstvu (najmä pestovaniu jabĺk), chovu hovädzieho dobytka a pestovaniu zemiakov. Rozľahlé ihličnaté lesy tvoria surovinovú základňu pre rozvinutý drevársky priemysel a výrobu celulózy a papiera. Kanadské pobrežné vody Atlantického i Tichého oceánu sú bohaté na ryby a krajina patrí k popredným svetovým vývozcom morských rýb a rakov. Významný je sektor bankovníctva a poisťovníctva. Hospodárstvo je úzko prepojené s hospodárstvom USA.

Menové informácie

Menová jednotka: 1 dolár (Dollar) = 100 centov (Cents), ISO kód CND. Adresa emisnej banky: Bank of Canada – Banque de Canada, 234 Wellington Street, Ottawa K1A 0G9, Canada.

História krajiny

Prapredkovia Indiánov prišli na územie dnešnej Kanady z Ázie pred 20 000 rokmi, kým Eskimáci (Inuiti) asi r. 6000 pred n. l. V 8. stor. lovili ryby v kanadských vodách Islanďania a tesne po r. 1000 sa na Newfoundlande zriaďovali nórske osady. R. 1497 pristál na pobreží John Cabot (Talian v anglických službách, Giovanni Caboto) a objavil ostrov Newfoundland. R. 1534 preskúmal Francúz Jaques Cartier rieku sv. Vavrinca a v r. 1535 dosiahol dnešný Montréal. O sto rokov neskôr si územie objavené Cartierom privlastnili Francúzi. R. 1602 udelil francúzsky kráľ Henrich IV. francúzskym obchodníkom monopol na obchod s kanadskými kožušinami. Ich zástupca Samuel de Champlian založil v r. 1604 Port Royal a r. 1608 Québec. Neskôr pokračoval v prieskume rieky sv. Vavrinca a objavil Veľké jazerá. Francúzi úspešne bojovali proti domorodým Irokézom, r. 1674 bola Kanada prehlásená za francúzsku provinciu. V rovnakom období sa na juhu Kanady usadili Angličania a Holanďania, ktorí odtiaľ prenikali ďalej do vnútrozemia. Čoskoro došlo k zrážkam s francúzskymi obchodníkmi s kožušinami. Ale ku skutočnému rozhodnutiu o koloniálnej nadvláde v Kanade došlo počas Sedemročnej vojny (1756–1763). Francúzsko, oslabené vojnou v Európe, nemohlo účinne brániť svoje zámorské kolónie a bolo donútené parížskym mierom r. 1763 odstúpiť Nové Francúzsko, teda celé svoje koloniálne panstvo, Veľkej Británii. Zvláštne práva francúzsky hovoriacich Kanaďanov boli upravené Quebeckým zákonom (Quebec-Act) z r. 1785. Po uznaní nezávislosti USA versailleským mierom r. 1783 sa Kanaďania zachovali voči Veľkej Británii lojálne a umožnili 40 000 obyvateľom pôvodných britských kolónií, ktorí zachovali vernosť materskej krajine, vysťahovať sa do Kanady, kde sa usadili v rôznych oblastiach Nového Škótska, na hornom toku rieky sv. Vavrinca a pri jazere Ontário. V r. 1791 bola Kanada – v súlade s rozložením obyvateľstva – rozdelená ústavným zákonom na Dolnú Kanadu (Québec), osídlenú väčšinou Francúzmi, a Hornú Kanadu (Ontario), ktorú obývali prevažne Angličania. R. 1812 vypukla medzi Veľkou Britániou a USA vojna, v ktorej sa Kanade viac razy podarilo odraziť pokusy USA o anexiu, čo prispelo k spolupatričnosti kanadského obyvateľstva aj napriek trvalému napätiu medzi Frankokanaďanmi a Anglokanaďanmi. Mier z r. 1814 upevnil status quo. V nasledujúcom období Kanaďania vystupňovali požiadavky na nezávislosť, a preto Veľká Británia udelila Kanade vnútornú samosprávu. R. 1867

došlo k spojeniu britských kolónií Hornej a Dolnej Kanady, Nového Škótska a Nového Brunšviku do štátneho útvaru a Kanada získala štatút dominia s úplnou vnútornou samosprávou. Veľká Británia si zachovala právo zasahovať do zahraničnej a obrannej politiky štátu. V r. 1869 odstúpila spoločnosť Hudson Bay Kanade takmer neosídlené severné a západné oblasti krajiny. R. 1871 sa ku zväzku pripojila Britská Kolumbia a v r. 1873 nasledovalo pripojenie Ostrova princa Eduarda. Ako posledná provincia sa ku Kanade pripojil r. 1949 Newfoundland. R. 1884 umožnilo otvorenie železničnej trate Canadian Pacific Railway osídlovanie západných provincií krajiny, čo podnietilo výrazný hospodársky vzostup. Hoci sa Kanada usilovala o nezávislú zahraničnú politiku, počas 1. sv. vojny podporovala Veľkú Britániu. Kanadské jednotky sa vyznamenali v bojoch pri Vimy Ridge. V 2. sv. vojne Kanada bojovala na strane spojencov a zohrala významnú úlohu i v kórejskej vojne a bola zakladajúcim členom NATO. V 70. a 80. rokoch došlo k rozporom okolo používania a postavenia francúzskeho jazyka a od r. 1990 v Québecu rastú snahy o osamostatnenie sa.

História meny

Kanadski Indiáni používali pred príchodom európskych kolonistov namiesto peňazí mušličky prezývané „wampum". Biele mušličky mali hodnotu 1 sou alebo polpence, modré mali hodnotu 2 sous alebo 1 pence. Prestali platiť v r. 1670, hoci v obehu sa používali až do r. 1704, na niektorých odľahlejších územiach až do r. 1825. Definitívne ich „zničili" lacné sklenené napodobneniny dovážané z Európy. Iným „prírodným" platidlom boli hroty do šípov a bobrie alebo medvedie kožušiny. Mince začali hrať „centrálnu a určujúcu" úlohu v kanadskom peňažnom systéme v r. 1645. Francúzska kolonizácia od polovice 17. stor. však bola sprevádzaná neustálymi ťažkosťami v zabezpečení dostatočného množstva peňazí pre osadníkov, obchodníkov a vládne úrady. Francúzska vláda, ktorá neustále čelila finančným problémom v materskej krajine, veľmi ťažko nachádzala voľné prostriedky na rozvoj svojich usadlostí v Novom Francúzsku. Preto je toto obdobie charakterizované používaním pestrej zmesi portugalských, španielskych, mexických mincí, spolu s francúzskymi zlatými a striebornými mincami: zlatý louis, libra, koruna, frank, sol, marque, liard a denier. R. 1670 boli vo Francúzsku razené mince špeciálne pre Kanadu. V tom istom roku vznikla aj známa spoločnosť Hudson Bay Company. Sústavný nedostatok mincí nútil obyvateľov používať náhradné platobné prostriedky. Jedným pravdepodobne najkurióznejším náhradným riešením sú tzv. „playing card money" – peniaze z hracích kariet, ktoré začali vydávať francúzske úrady v r. 1685. Hracie karty sa rozstrihali na štvrtiny, ktoré boli opatrené voskovou pečaťou pokladníka a podpisom guvernéra. Tieto prvé „kartové peniaze" mali hodnotu 15 solov, 40 solov a 4 franky. Toto dočasné riešenie – pôvodne plánované na jednu zimu – sa stalo dlhodobejším, a preto sa neskôr „kartové peniaze" objavili vo forme štvrtiny, polovice i celých hracích kariet. Tento druh platidiel sa používal v obehu až do r. 1759, hoci francúzske úrady začali r. 1718 nahradzovať kartové peniaze zmenkami. Niektoré pramene uvádzajú, že počas Sedemročnej vojny medzi Anglickom a Francúzskom obiehali v r. 1759 hracie karty v hodnote asi 14 miliónov libier. Moderná história kanadského peňažníctva začína v 19. stor., keď v dôsledku všeobecného rozvoja Hornej a Dolnej Kanady začali vznikať domáce finančné inštitúcie. Prvý pokus o poskytovanie bankových činností spadá do r. 1792, keď Canadian Banking Company vydala niekoľko bankoviek v hodnote 5 šilingov. Hoci pri zakladaní banky sa uvažovalo s poskytovaním všetkých, aj dnes známych bankových služieb, hlavným cieľom bola emisia bankoviek. O 25 rokov neskôr bolo založené mesto Montreal a čoskoro na to vznikla provinčná banka. Jej prvé platidlá zneli na španielske doláre. Jedným z vážnych problémov predkonfederačného obdobia bolo to, že od r. 1759 bol oficiálnou jednotkou šterling, ale existovalo veľmi málo platidiel tohto druhu. Obchodné platby sa uskutočňovali v španielskej, portugalskej mene a neskôr aj v mene USA, čo spôsobovalo ďalšie problémy. V súvislosti s veľkou striebornou mincou – španielskym dolárom – spomeňme zaujímavú epizódu z Ostrova princa Eduarda. Ku koncu 18. stor. bola táto minca bežne v obehu na východnom pobreží Kanady a USA. Hodnota mince závisela od veľkosti otvoru v strede mince, ale najvyššia bola v Halifaxe, čo viedlo k tomu, že vždy keď obchodníci z Ostrova princa Eduarda mali väčšie množstvo týchto mincí, odosielali ich do Halifaxu. Spôsobilo to nedostatok mincí na ostrove, ktorý donútil vládu sústrediť z obehu španielske doláre a vyraziť do stredu mincí otvor. Z týchto vyrazených stredov vznikli ďalšie mince v hodnote 1 šiling, zvyšok mince mal hodnotu 5 šilingov. Samozrejme, že takto znehodnotené mince boli v obehu iba na ostrove. Druhým vážnym problémom bola v Kanaďanoch zakorenená nedôvera k papierovým platidlám, ktorej korene sú v časoch existencie „ordonnace" a iných platidiel francúzskych orgánov, ktoré sa celkom znehodnotili. Reputáciu papierových platidiel zachraňovali tzv. Army Bills (armádne poukážky), ktoré platili v r. 1812 počas vojny Kanady s USA. Po vypuknutí vojny sa Sir Isaac Brock rozhodol vydať tieto armádne poukážky v hodnotách 4, 25, 50, 100 a 400 španielskych dolárov. Poukážky do nominálnej hodnoty 25 dolárov sa na požiadanie vyplácali aj v hotovosti. Počas vojny boli vydané aj poukážky v hodnote 1, 2, 3, 5, 8, 10, 12, 16 a 20 dolárov. Základný výmenný kurz bol stanovený v pomere 1 španielsky dolár ku 5 šilingom. Nie všetci obchodníci však dôverovali týmto papierovým platidlám. Preto objednali v mincovni v Birmingame (Veľká Británie) zhotovenie veľkého množstva medených tokenov s nápisom „Pure Copper Preferable to Paper" (čistá meď je lepšia ako papier). Tieto tokeny sa dostali do obehu vo viac ako 50 variantoch a razili sa najmä v Anglicku v šterlingovom a aj desiatkovom systéme. Ku koncu vojny boli vydané vojenské poukážky v celkovej nominálnej hodnote 5 miliónov španielskych dolárov. Všetky predkladané poukážky boli pri predložení v banke vymieňané za striebro alebo zlato. V r. 1800–1837 obchodníci vydávali aj rôzny bony, nahradzujúce drobné mince. Spočiatku boli z Británie dovážané väčšie množstvá medených pencí a polpencí, ktoré sa však postupne nahradzovali ľahšími tokenmi, ktoré zostali v obehu až do prelomu storočí. Až do 19. stor. obiehali na území Kanady rôzne cudzie mince: francúzske, anglické, holandské, španielske a neskôr aj mince USA. V 18. a 19. stor. sa na západnom pobreží objavujú aj čínske mince. Prvé britské koloniálne razby sa objavili až po r. 1858. Táto nie celkom prehľadná situácia v peňažníctve nahrávala rôznym druhom falšovania peňazí. Ďalšou charakteristickou črtou tohto obdobia bola existencia neexistujúcich, tzv. „fantómových bánk". Tieto nemali žiadne centrály, možno jednu-dve kancelárie, a samozrejme ani žiadne povolenie na vydávanie bankoviek. Stačilo si zvoliť pre inštitúciu vhodné kanadské meno, nájsť tlačiara alebo rytca, ktorý práve hľadal prácu. Väčšina týchto bankoviek bola vytlačená na relatívne veľmi kvalitnom papieri dodávanom známymi spoločnosťami z New Yorku, ktoré asi ani nevedeli, na aký účel dodávajú svoj papier. Po vytlačení boli bankovky „fantómových bánk" dané do obehu južne od hranice Kanady s USA. Pretože ich dizajn sa veľmi podobal na bankovky skutočných bánk, na istý čas sa dostali do bežného obehu. Medzi prvé banky založené v 19. stor. patria Bank of Montreal, Banque du Peuple, City Bank a Quebec Bank. Spočiatku vydávali tokeny v hodnote polpence a pence. V r. 1823–1871 vznikali aj banky v ďalších provinciách (Nové Škótsko, Nový Brunšvik, Ostrov princa Eduarda a Britská Kolumbia), ktoré vydávali pestrú škálu vlastných mincí. Aj spoločnosť Hudson Bay vydávala od r. 1820 vlastné peniaze v hodnote 1 šiling, 5 šilingov a 1 libra. V polovici minulého storočia zasiahli centrálnu Kanadu peňažné problémy, ktorých korene boli

BANKOVÝ MARKETING A BANKOVÉ SLUŽBY

Ing. Eleonóra Csákóová
Všeobecná úverová banka, a. s.
pobočka Trebišov

Vývoj bankovníctva v zahraničí

Koniec šesťdesiatych rokov charakterizuje Channon ako obdobie veľkých premien. V priemysle prevládala internacionalizácia, ktorej vodcom sa stali centrálne banky USA. Na narastajúcu konkurenciu firiem reagovali banky multinacionalizáciou aktivít. Priemyselné spoločnosti postupne prenikali aj do špeciálnych oblastí, ktoré predtým boli vo výlučnej kompetencii komerčných bánk. Pod tlakom zosilňujúcej konkurencie sa narušila hranica komerčného požičiavania peňazí a do popredia sa dostali služby poskytované na báze poplatkov.

Potreba uskutočniť zvýšený objem služieb bez časového obmedzenia viedla k uplatneniu bankomatov, ktoré spočiatku iba rozmieňali peniaze, resp. slúžili na výdaj peňažných prostriedkov. Banky začali využívať v čoraz väčšej miere automatizáciu. Technologické zmeny sa prejavili aj v oblasti platobných kariet.

Pri poskytovaní služieb individuálnym klientom sa zosilňovala konkurencia. Spoločnosti, ktoré využívali kreditné karty, ponúkali rýchle dostupný úver, obchodné domy revolvingový úverový systém. Komerčné banky ponúkali cudzie zdroje na špeciálne aktíva. Tradičná demarkačná čiara medzi finančnými inštitúciami a priemyslom bola prelomená. Do popredia sa dostala segmentácia trhu obyvateľstva, ktorá umožnila trhovým analytikom zamerať sa na špeciálnu skupinu zákazníkov. Zintenzívnil sa aj konkurenčný boj o skupinu inštitucionálnych klientov. Banky sa začali orientovať na stredný trh. Vzhľadom na to, že narastala konkurencia aj zo strany nefinančných subjektov, do popredia sa dostávalo budovanie a posilnenie lojality zákazníkov, využívanie služieb na báze poplatkov. Uplatnenie bezdokladovej evidencie znamenalo podstatné zníženie nákladov a zároveň umožnilo aj ďalší rozvoj bankových produktov.

Vývoj bankového marketingu

Do konca šesťdesiatych rokov sa banky v trhových ekonomikách o marketing príliš nezaujímali. S postupne rastúcim tlakom konkurencie v sedemdesiatych rokoch zvýšili svoje úsilie v oblasti podpory predaja a reklamy, aby prilákali finančné prostriedky a podporili svoje produkty. V tomto období bol hlavným cieľom predaj. V osemdesiatych rokoch sa marketing v bankách orientoval na zavádzanie nových produktov. Služby však majú nevýhodu rýchlej reprodukovateľnosti a väčšina inovácií prináša len krátkodobú konkurenčnú výhodu. Možnosti využitia patentovej ochrany a utajenia „výrobného postupu" sú v tejto oblasti veľmi obmedzené. Služby podliehajú tzv. konkurenčnému napodobovaniu. Banky si skoro uvedomili, že výsledkom snaženia je určitá „podobnosť" produktov. Krátkozrakým opatrením bolo živelné zavádzanie nových služieb, ktoré viedlo k zbytočne širokej a často neprehľadnej ponuke skúšobných produktov. Na začiatku 80-tych rokov bankový marketing sa začal orientovať na prieskum konkurencie, na základe ktorého banky vyvinuli zložitejšie marketingové a strategické plány. Začali tiež lepšie chápať filozofiu umiestnenia a stali sa obratnejšími v oblasti trhovej segmentácie a identifikácie strategických opatrení na riadenie diferenciácie. V polovici osemdesiatych rokov stredobodom pozornosti bánk sa stal zákazník a začali sa uplatňovať programy preferencie klienta. Tieto mali často podobu „kampaní úsmevu" a ich cieľom bolo ukázať priateľskosť banky a posilniť priazeň zákazníkov. Súčasťou opatrení boli aj zmeny v priestoroch a okolitom prostredí bánk, ktoré malo pôsobiť lákavo a privetivo. Získané konkurenčné výhody však nemali dlhú životnosť. Priekopníci týchto projektov skoro nasledovali i ostatné banky. Vo Veľkej Británii dnes všetci významní podnikatelia vo finančníctve uplatňujú nejakú formu programovej starostlivosti o zákazníka. S nástupom roku 1990 mnoho bánk prehodnotilo svoje doterajšie prístupy a začalo prísnejšie sledovať kvalitu služieb a ich prípadné rozpory. Využívali pritom rôzne metódy a normy vrátane vypracovania podrobných plánov a schém služieb. To všetko bolo sprevádzané svedomitým prístupom k zákazníkovi a pravidelným prieskumom trhu.

Kým vo svetovom meradle boli výrazné nové trendy, v našich podmienkach sa začal uplatňovať bankový marketing zosilnením konkurenčného prostredia a vstupom zahraničných bánk na slovenský trh.

Marketing sa v našich podmienkach aj v odbornej verejnosti často považuje za všeliek, ktorý môže pomôcť podnikateľským subjektom riešiť ich početné problémy. To platí

nielen pre vyrábajúce subjekty, ale rovnako aj pre banky. V nasledujúcom texte bude vysvetlený marketing ako spôsob nazerania na problémy – alebo podnikateľská filozofia a chápanie marketingu ako konkrétnej úlohy s cieľom demistifikovať zázračné slovo „marketing", najmä čo sa týka bankovníctva.

Bankový marketing ako podnikateľská filozofia

Marketing znamená spôsob prístupu k problémom alebo podnikateľskú filozofiu, ktorá zameriava celkovú politiku podnikania na uspokojovanie potrieb a očakávaní existujúcich a potenciálnych zákazníkov banky. Inými slovami, marketing ako filozofia podnikania vyžaduje od bankových subjektov nielen jasnú politiku v oblasti produktov a služieb, ale zreteľne definovanú a na trh orientovanú obchodnú politiku, ktorej predmetom je predovšetkým riešenie zákazníckych problémov. Bankový marketing neznamená uspokojovanie potrieb zákazníkov za každú cenu, ale iba vtedy, ak je spojené s rastom trhového podielu a s rastúcou rentabilitou banky.

Mnohé banky v západnej Európe chápu pod marketingom nielen uspokojovanie, ale aj vytváranie a stimulovanie zákazníckych potrieb, tvorbu preferencií a pod. Marketing ako spôsob prístupu k riešeniu problémov vyžaduje od bánk, aby sa prispôsobovali neustále sa meniacim požiadavkám zákazníkov. To sa deje tak uplatňovaním kreatívnych foriem pôsobenia, ako aj agresívnymi tlakmi a technikami.

Bankový marketing ako konkrétna úloha

Bankový marketing ako konkrétna úloha znamená systematické a plánovité uplatňovanie podnikateľskej filozofie (vysvetlenej v predchádzajúcej časti), ktorá od bánk vyžaduje, aby orientovali svoju podnikateľskú politiku na uspokojovanie želaní a očakávaní existujúcich a potenciálnych zákazníkov.

Bankový marketing ako konkrétna úloha začína výskumom trhu, ktorý ohraničuje potreby a priania zákazníkov. Výsledky výskumu trhu tvoria spolu s výsledkami hodnotenia makro- a mikroprostredia bánk základ na posúdenie pozície na bankovom trhu, na revidovanie misie a na definovanie konkrétnych operatívnych cieľov. Marketingoví pracovníci z nich následne odvodzujú marketingové ciele a rozpracúvajú marketingové stratégie, ktoré sa implementujú pomocou marketingových nástrojov. Marketingové nástroje musia byť kombinované do podoby optimálneho marketingového mixu zabezpečujúceho pre konkrétnu banku synergický efekt.

Bankový marketing ako pojem

Bankovým marketingom sa vo väčšine odborných publikácií rozumie riadenie predaja bankových produktov a služieb presne vymedzeným skupinám zákazníkov na základe trhových analýz. Z uvedeného možno odvodiť, že bankový marketing obsahuje systematické orientovanie celej podnikateľskej politiky banky na uspokojovanie potrieb a očakávaní existujúcich a potenciálnych bankových klientov s cieľom dosiahnuť na základe analýz a pozorovaní trhu ziskový predaj produktov a služieb presne vymedzeným skupinám zákazníkov. Švajčiarske banky presadzujú výrazne marketingový prístup pri rozhodovaní o podmienkach, sortimente služieb, budovaní siete filiálok, reklame a pod. Na rozdiel od minulosti sa odlišuje dnešný bankový marketing tým, že sa presadzuje jeho rámcové začlenenie do procesov ročných bankových plánov. Aspekty jednotlivých bankových produktov sú posudzované v rámci strategických úvah celej banky a sú presadzované rozmanitými marketingovými nástrojmi.

Špecifiká bankového marketingu

Bankový marketing sa odlišuje od marketingu spotrebných tovarov alebo marketingu služieb dvoma zásadnými špecifikami, ktoré by mala zohľadniť každá banka pri aplikovaní marketingových nástrojov:

1. Báza dôvery medzi zákazníkom a bankou

Najdôležitejšie špecifikum spočíva v tom, že vzhľadom na peniaze, ktoré sú podstatou každého bankového výkonu, musí existovať báza dôvery medzi zákazníkom a bankou. Bankové subjekty získavajú vďaka dôvere, ktoré vyžarujú, prostriedky vkladateľov a na základe svojej dôvery ku konkrétnym zákazníkom ich poskytujú ďalej. Špecifiká „statku", s ktorým banky obchodujú – peňažných prostriedkov – vyžadujú ako základ dôveru vo vzťahu medzi zákazníkmi a bankou. Tá môže byť získaná marketingom iba do určitej miery, pretože jej podstatou sú „spoľahlivosť, presnosť a ochrana". Tieto vlastnosti sa nedajú získať na trhu, ale musia sa dokázať.

2. Bankový marketing vo vzťahu k spolupracovníkom

Druhé špecifikum bankového marketingu spočíva v tom, že sa musí orientovať nielen navonok na existujúcich a potenciálnych zákazníkov, ale aj dovnútra banky, na jej pracovníkov. Bankoví pracovníci ovplyvňujú totiž kvalitou svojich poradenských služieb v rozhodujúcej miere konkurenčný boj bánk, pretože ich osobné kontakty pri priehradke alebo rokovania s klientmi majú omnoho väčší vplyv na imidž banky než neosobná reklama. Nároční bankoví zákazníci očakávajú aktívny prístup od zamestnancov banky. Zákazník očakáva, že bude upozornený na služby, ktoré sú v priamej väzbe s určitým bankovým produktom, alebo že bude upozornený na dôležité marketingové výstupy a informácie. Bankové analýzy ukazujú, že mnohí zákazníci nie sú vôbec spokojní s poradenstvom pri priehradkách. Ich výhrady sa koncentrujú do troch bodov: „ pracovník má na mňa veľmi málo času", „pracovník je netrpezlivý", „pracovník nemá o mňa záujem".

Kvalita poradenských služieb pracovníkov hrá v bankovom marketingu rozhodujúcu rolu, ktorá sa nie vždy doceňuje. Mnohí pracovníci predaja vystupujú skôr pasívne a zdržanlivo namiesto toho, aby aktívne a iniciatívne predávali bankové služby.

Špecifiká bankových služieb

Okrem vyššie uvedených špecifík bankového marketingu, pri podnikateľských aktivitách musia byť zohľadnené aj špecifiká služieb, a to: produkt, proces, cena, miesto, promotion, vonkajší prejav a ľudia.

Produkt predstavuje sústavu hodnôt uspokojujúcich potreby zákazníkov a jeho hodnotu určuje zákazník podľa prineseného úžitku. Levitt rozlišuje ponuku na niekoľkých úrovniach:

- obecný (základný) produkt, napr. platobná transakcia,
- očakávaný produkt – tvorí ho základný produkt a súhrn základných podmienok, ktoré zákazník očakáva,
- rozšírený produkt, ktorý je hlavnou oblasťou diferenciácie, (spoľahlivosť a odbornosť),
- potenciálny produkt – zahŕňa všetky možné pridané vlastnosti a zmeny produktu, ktoré prinesú zákazníkovi ďalší úžitok (spoľahlivo, rýchlo a odborne vykonaná platobná transakcia cez SWIFT).

Kvalita služieb, ako ju vníma zákazník, závisí skôr od spoľahlivosti, vnímavosti, istoty a empatie než od hmatateľných faktorov. Banky preto musia venovať zvýšenú pozornosť okoliu produktu, teda jeho rozšíreniu a diferenciácii. Čím väčšie je okolie produktu, tým väčšia bude pravdepodobnosť diferenciácie ponuky.

Parasuraman identifikoval možné rozpory medzi vnímanou kvalitou služby a očakávaním zákazníkov takto:

- Rozpor medzi očakávaním spotrebiteľa a vnímaním manažmentu. Ak manažment nezíska spätnú väzbu o nevyhovujúcej kvalite svojich služieb od zákazníkov, môže sa domnievať, že splnil všetky očakávania trhu.
- Rozpor medzi vnímaním manažmentu a špecifikáciou kvality. Kým manažéri zdôrazňujú technickú stránku kvality, pre zákazníka je dominantná celková kvalita poskytovaných služieb.
- Rozpor medzi špecifikáciou kvality služieb a ich poskytovaním. V bankovníctve, kde poskytovanie služieb je silne závislé od ľudského faktora, je často obtiažne splniť kvalitatívne očakávania klientov. Napr. ak klient vyžaduje dlhší čas na vybavenie, môže sa pri špecifických produktoch (ktoré poskytujú 1–2 bankári na jednom odbytovom mieste) vytvárať dlhší rad, čím sa zvýši čakacia doba.
- Rozpor medzi poskytovanou službou a vonkajšou komunikáciou. Komunikácia vzbudzuje očakávania zákazníkov, ktoré nemusia byť vždy splnené. Táto situácia býva dôsledkom neadekvátnej komunikácie zo strany poskytovateľa služby.
- Rozpor medzi vnímanou a očakávanou službou. Na subjektívne hodnotenie kvality služieb má vplyv množstvo faktorov, ktoré môžu zmeniť celkové vnímanie poskytovanej služby (napr. nevybavenie klienta pre práceneschopnosť bankového špecialistu).

Model rozporov upozorňuje na nedostatky v kvalite služieb a zároveň determinuje nástroje na ich prekonanie. Kvalita ponuky vyplýva zo schopnosti banky uspokojiť alebo aj predchádzať očakávania zákazníkov. Meradlom úspechu je kvalita vnímaná zákazníkom. Kvalita služieb má dve dimenzie:

- technickú kvalitu, ktorá je výsledkom bankového procesu,
- funkčnú kvalitu vyplývajúcu z interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby.

V bankovníctve, ako aj vo firmách poskytujúcich profesionálne služby zákazníci (v prípade väčšiny produktov) budú obtiažne rozlišovať medzi štandardnou a vynikajúcou technickou kvalitou služby. Ich hodnotenie sa preto opiera o subjektívne pocity a dojmy z toho, ako boli obslúžení.

Berry ako najdôležitejšie aspekty ovplyvňujúce kvalitu služieb uviedol:

- **hmatateľné aspekty** – fyzické objekty, vybavenie, vzhľad personálu a i.,
- **spoľahlivosť** – schopnosť dodať požadovanú službu presne a spoľahlivo,
- **vnímavosť** – ochotu poskytnúť zákazníkom promptnú službu, pomoc a poradenstvo,
- **istotu** – vedomosti zamestnancov, zdvorilé vystupovanie a schopnosť vzbudiť dôveru a presvedčenie,
- **empatiu** – starostlivý prístup a individuálnu starostlivosť o zákazníka.

Podiel a dôležitosť faktorov sa mení v závislosti od toho, v akom odbore sa hodnotenie vykonáva. Výsledky výskumu sú prezentované v tabuľke:

Hodnotenie kvality služieb

Faktory	Hodnotenie dôležitosti na stupnici 1–10, pričom 1 – nie je dôležité 10 – veľmi dôležité	Percento respondentov považujúce daný parameter za najdôležitejší
Zákazníci využívajúci služby kreditných kariet	7,43	0,6
Hmatateľnosť	9,45	48,6
Vnímavosť	9,37	19,8
Istota	9,25	17,5
Empatia	9,09	13,6
Zákazníci banky		
Hmatateľnosť	8,56	1,1
Spoľahlivosť	9,44	42,1
Vnímavosť	9,34	18,0
Istota	9,18	13,6
Empatia	9,30	25,1

Z tabuľky vyplýva, že za najdôležitejší aspekt klienti v bankovníctve považujú spoľahlivosť. Najmenej dôležitým kritériom hodnotenia bola hmatateľnosť. Z uvedeného plynie, že banka má byť spoľahlivým dodávateľom služieb a zákazníkovi má poskytovať to, čo bolo sľúbené. Tri z hodnotených vlastností (istota, empatia a vnímavosť) priamo súvisia s ľudským faktorom, preto je potrebné venovať osobitnú pozornosť tomuto prvku marketingového mixu.

Význam a úloha ceny v marketingovej stratégii

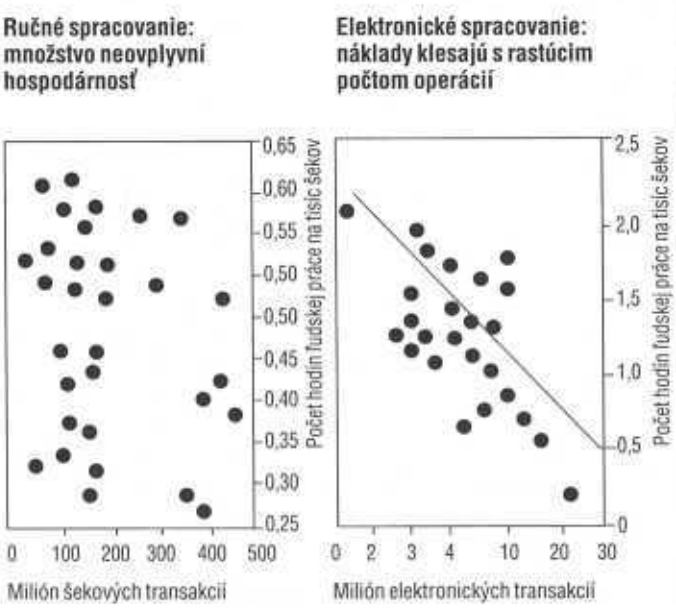
Cena je základným zdrojom príjmov, kým ostatné faktory marketingového mixu vyvolávajú náklady. Napriek významu ceny nie sú však cenové stratégie v bankovníctve vytvárané správne. Prejavuje sa tendencia stanovovať ceny bez ohľa-

du na celkovú marketingovú stratégiu a bez reálneho pochopenia príslušnej nákladovej štruktúry. To vyplýva z tradičnej metódy používanej bankami, t. j. zo zväzovania súboru bankových služieb spôsobom, ktorý zatajuje cenu individuálnej služby v prospech koncentrovania sa na celkovú rentabilitu, obvykle založenú na ekonomike bankových pobočiek. Ústup od spoliehania sa na rozdiel vyššej úrokovej miery pôžičiek a nižšej úrokovej miery depozít viedol banky k poznaniu rastúceho významu spoplatňovaných služieb. Tu cenové stratégie zdôrazňovali niektorú z dvoch možných stratégií:

- stratégia založená na „schopnostiach a zručnostiach", ktorá vyzdvihuje relatívnu jedinečnosť služby v konkrétnej banke,
- vyššia orientácia na efektívnosť.

S rastúcim významom systémov distribúcie na báze špičkových technológií v bankovníctve musia brať banky do úvahy aj tzv. skúsenostnú krivku alebo princíp ekonómie množstva. Skúsenostná krivka je empiricky odvodeným vzťahom, ktorý hovorí, že pri zdvojnásobení kumulovanej produkcie klesajú náklady na jednotku o 20–30 %. Mnoho firiem v oblasti finančníctva prešlo z manuálnych operácií na mechanické a elektronické spracovávanie informácií, ktoré pri dosiahnutí určitej výšky kumulovanej produkcie prinášajú významný rast hospodárnosti. To je zreteľné zvlášť na trhu elektronického bankovníctva tak u individuálnych, ako aj podnikateľských klientov, kde náklady poskytovania služieb výrazne poklesli ako výsledok obrovských objemov transakcií. To viedlo v bankách so špičkovými technológiami k zdôrazňovaniu cenových stratégií na báze trhových podielov. Na obrázku č. 1 vidíme nákladovú krivku elektronického bankovníctva v porovnaní s ručným spracovaním šekov.

Obr. 1



Zdroj: D. F. Channon, Global Banking Strategy, Wiley, New York 1988, str. 307

Cenotvorba v bankovníctve je ovplyvnená profesionalitou banky na jednej a vzťahom ponuky a dopytu na druhej strane, ale pri tomto procese okrem špecifík služieb treba zohľadňovať aj konkurenčné prostredie a možnosť poskytnutia štandardizovaných služieb, ktoré vytvárajú základ pre konkurenčné ceny. Pre každý trhový segment by banka mala stanoviť celkové strategické ciele a cenu využiť ako významný prvok pri dosahovaní týchto cieľov. Cena by nemala byť považovaná za nezávislý faktor marketingovej stratégie.

Rozhodovanie o cene závisí od celého radu faktorov, ako sú napr.:

- umiestnenie služby (pozícia služby),
- firemné ciele,
- povaha konkurencie,
- životný cyklus služby,
- pružnosť dopytu,
- štruktúra nákladov,
- spoločné zdroje,
- prevládajúce ekonomické podmienky,
- kapacita služby.

Pri cenotvorbe banky môžu určovať niekoľko alternatívnych cieľov:

- Maximalizácia bežného zisku

Mnohé banky sa zameriavajú na to, aby dosiahli maximálny finančný úžitok zo svojej činnosti. Pri tomto spôsobe účtujú takú cenu, koľko si myslia, že trh unesie, a to aj v tom prípade, ak nemajú presné informácie o súvisiacich nákladoch a často nezávisle od dlhodobých strategických dopadov takéhoto rozhodnutia.

- Vodcovstvo na trhu

Kým vplyv podielu na trhu na ekonomiku bankových služieb bol v minulosti obmedzený, zavedenie elektronického bankovníctva tento stav rýchle mení. Výsledkom je, že niektoré banky využívajú aktívnu cenotvorbu s cieľom maximalizácie trhového podielu a dosiahnutia pozície trhového vodcu už v rastovom štádiu životného cyklu bankovej služby ako krok k vyššej dlhodobej ziskovosti do budúcnosti.

- Vodcovstvo v kvalite produktov

Niektoré banky, ktoré sa riadia touto stratégiou pre určitý segment, určujú zvyčajne vyššiu cenu produktu, keďže zákazníci sú ochotní zaplatiť o niečo vyššiu cenu za pociťovanú špičkovú kvalitu služby.

Najväčším problémom pri cenotvorbe je určenie nákladov vzhľadom na komplikované vyčíslenie presnej výšky nákladov konkrétnej bankovej služby (spoločné využívanie techniky atď.). Preto ceny sa stanovovali na základe posúdenia hodnoty služby pre zákazníka a bez znalosti príslušných vyvolávajúcich nákladov, pričom sa zohľadňovala úroveň cien konkurencie. V súčasnosti rastúci počet bánk sa snaží o „spriehľadnenie nákladovej štruktúry", ktorého cieľom je zistenie príslušných vyvolávajúcich nákladov na individuálne služby použitím štandardných nákladových postupov. Tento proces prebieha nasledujúcim spôsobom:

1. Identifikácia bankových služieb a problémy merania služieb:

- Identifikácia bankových služieb. Ide o odlúčenie bankových služieb a ich rozčlenenie na aktivity, ktoré každú službu napĺňajú.
- Meranie služieb. Každá aktivita služby by mala byť kvantifikovaná tak, aby sa stanovil štandardný čas na jej výkon pomocou pohybových štúdií.

2. Vytvorenie bázy dát o nákladoch:

a) Priame náklady personálu. Ide o stanovenie mzdových

nákladov pre všetky úrovne pracovníkov, ktorí sú zapojení do poskytovania služieb. Tieto náklady sa vynásobia štandardnou spotrebou času pre každú aktivitu a spočítajú sa za všetky služby, čím sa zistia priame mzdové náklady na každú službu.

b) Vyčíslenie iných priamych nákladov – napr. poštovné, prenájom priestorov, náklady počítačového spracovania a pod. a ich pripočítanie k priamym nákladom.

c) Vyčíslenie režijných nákladov pobočky a centrály bez priamej väzby na poskytovanú bankovú službu a ich priradenie k predchádzajúcim dvom kategóriám nákladov vhodným kľúčovaním. Z hľadiska vhodnosti prístupu sa odporúča individuálne posudzovanie podľa presnosti manažérskych informačných systémov v bankách.

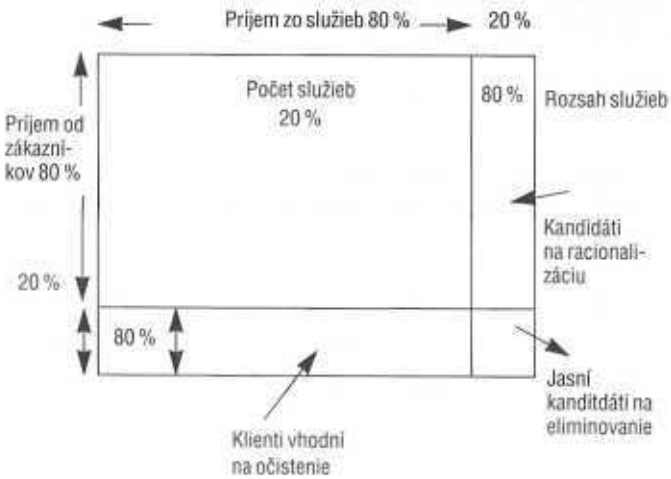
3. Analýza objemu transakcií.

Na zistenie celkových nákladov špecifických služieb by jednotkové náklady mali byť vynásobené príslušným objemom transakcií. Takto vypočítané celkové náklady služby môžu byť potom porovnané so skutočnými celkovými nákladmi s cieľom testovania presnosti nákladového systému.

V bankovníctve rovnako ako v iných podnikateľských odvetviach, možno objaviť prejavy tzv. Paretovho zákona. V retailovom bankovníctve (individuálni klienti) je bežné, že 85 % nákladov na mzdy, priestory, počítačové spracovanie a dokonca marketingové náklady možno priradiť k spodným 15 % klientov z hľadiska objemu vkladov. Je to výsledok skutočnosti, že väčšina klientov vykazuje tendenciu k nízkej úrovni vkladov a relatívne vysokému objemu transakcií. Iba výnimočne idú niektoré banky tak ďaleko, aby sa snažili odradiť neziskových klientov diskriminačnou cenotvorbou alebo zámerným zablokovaním účtu pri súčasnom zavádzaní špičkových doplnkových služieb za vyššie ceny pre preferovaných klientov.

Z nasledujúcej schémy (obr. 2) vyplýva, že 20 % klientov a 20 % poskytovaných služieb sa bude podieľať 80 % na tvorbe výnosov. Preto namiesto bezhlavého získavania stále nových a nových klientov a vytvárania stále nových a nových služieb a následného zvyšovania nákladov by sa banky mali venovať racionalizácii existujúcich účtov a analýze služieb, ktoré sú stratové.

Obr. 2



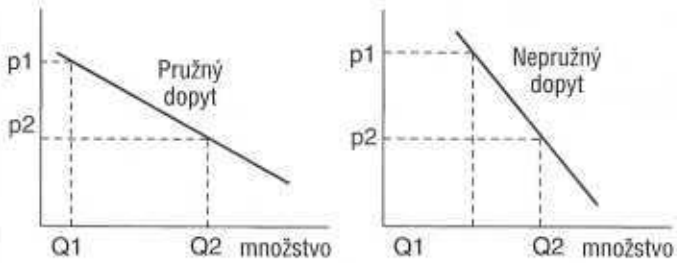
Bankový manažment musí sústavne hľadať cesty zdokonalenia produktivity bankových operácií. Efekt skúsenostnej krivky závisí od objemu transakcií a nie od času. Treba mať na zreteli, že skúsenostný efekt sa vzťahuje iba na pridanú hodnotu u poskytovanej služby a že nie všetci konkurenti sa budú nachádzať na tej istej skúsenostnej krivke. Na trhoch s vysokými skúsenostnými efektami – napr. elektronické bankovníctvo – bude dosiahnutie značných kumulovaných objemov dôležité. Je teda jasné, že cenová stratégia by sa mala snažiť skôr o dosiahnutie trhového podielu než o krátkodobú maximalizáciu zisku.

Výber cenovej stratégie v banke je funkciou troch kľúčových faktorov: **dopytu, konkurenčných cien a nákladovej štruktúry.**

1. Dopyt je funkciou veľkosti trhového segmentu a cenovej elasticity bankovej služby. Treba si uvedomiť, že cenová senzibilita (citlivosť na zmenu) nie je konštantná, a je rôzna pre odlišné trhové segmenty. Vhodným nástrojom analýzy dopytu je zostavenie dopytovej krivky pre každý trhový segment. Skúma sa elasticita dopytu, ktorá vyjadruje, ako sa zmení dopyt v prípade zmeny ceny. Úroveň cien je dôležitá najmä tam, kde je dopyt po službe elastický. Preto si treba uvedomiť, že hornú hranicu ceny určuje dopyt.

Pri elastickom dopyte v prípade nižšej ceny sa zvýši dopyt. Pokiaľ je dopyt neelastický, znížením ceny sa nezvýši dopyt (pozri obr. 3).

Obr. 3 Pružný a nepružný dopyt po službách



2. Konkurenčné ceny pomáhajú identifikovať hranice cenového rozpätia. Okrem sledovania informácií o cenách konkurentov vo všetkých hlavných segmentoch, banky musia zvážiť aj nákladovú pozíciu svojich hlavných konkurentov. Ak poznáme náklady konkurentov, môžeme lepšie odhadnúť ich kapacitu a pochopiť štruktúru cien. Podnikateľské subjekty pôsobiace v odvetví služieb by sa mali vždy snažiť pochopiť štruktúru nákladov, cien a ziskovosť konkurentov. Možno to robiť rôznymi spôsobmi, napr. trhovým výskumom či „nákupom" konkurenčných služieb. Tieto techniky by mali zahŕňať sledovanie pomeru cena – kvalita u ponuky každého významného konkurenta. Sila konkurencie, resp. jej ziskovosť, nákladová pozícia a trhový podiel v každom segmente potom môžu byť premietnuté do cenových rozhodnutí podnikateľa. Služby danej banky by mali byť hodnotené z hľadiska ich „celkovej hodnoty" v porovnaní s konkurenčnými bankami.

3. Nákladová štruktúra predstavuje základ cenovej stratégie. Treba rozlišovať hlavné skupiny nákladov – fixné, variabilné, semivariabilné (čiastočne variabilné, napr. poplatky za telefón: základná sadzba + poplatky za hovory). Náklady predstavujú dolnú hranicu pri tvorbe ceny.

Tvorba ceny v bankovníctve

V bankovníctve sa využívajú viaceré spôsoby cenotvorby:

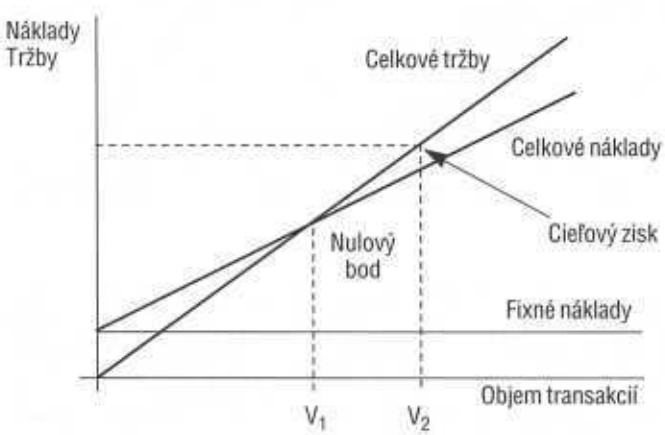
• Nákladový spôsob

Pri tejto metóde sa k nákladom bankového produktu pripočítava štandardná prirážka. Kým v priemysle je táto metóda veľmi populárna, v bankovníctve sa často neuplatňuje (ťažkosti pri vyčíslení nákladov na produkt). Výhody súčtového typu ceny sú zreteľné: Ak je nákladová štruktúra dostatočne známa, zjednodušuje to cenotvorbu. Ak tento spôsob cenotvorby používajú aj konkurenti, obmedzuje to ostrosť konkurencie.

• Cenotvorba na báze nulového bodu a ziskového cieľa

Graf nulového bodu (obr. 4) znázorňuje celkové náklady a celkové výnosy očakávané na rôznych úrovniach objemu transakcií. Na grafe je znázornená úroveň fixných nákladov (ktoré sa nemenia v závislosti od objemu produkcie. Možnosť rozčlenenia nákladov na fixné a variabilné sa vykonáva marginálnou analýzou.) K fixným nákladom sú pripočítané priame variabilné náklady a takto získame celkové náklady. Krivka celkových nákladov, začínajúca v nule, obvykle rastie lineárne. Priesečník oboch kriviek udáva objem transakcií, kde sa dosahuje nulový hospodársky výsledok. Pre dosiahnutie zisku je nevyhnutné realizovať vyšší objem transakcií, ako bolo v bode V1.

Obr. 4 Graf nulového bodu



Pri tomto spôsobe určenia cien je dôležité sledovať, aký trhový podiel vyžaduje stratégia. Ak je na dosiahnutie vysokej rentability banky potrebné získať významný trhový podiel, musí banka analyzovať, z ktorých segmentov sa želaný podiel získa. Výnimkou je situácia, keď trhový segment vykazuje vysoký rast. Keďže u mnohých bankových produktov existuje trh kupujúceho, výsledkom snahy o získanie trhového podielu konkurencie môže byť cenová vojna, lebo konkurenti so zavedeným produktom využívajú cenu ako nástroj na udržanie trhového podielu. To môže výrazne zmeniť nulový bod a potrebné objemy transakcií na maximalizáciu zisku. Stratégie, ktoré vyvolávajú prudkú reakciu v konkurentových cenách, by mali byť starostlivo posudzované z hľadiska, či konečný efekt stojí za vynaložené úsilie.

• Cenotvorba podľa hodnoty produktu pre klienta

Veľký počet bánk nasleduje príklad priemyselných spoločností a stanovuje cenu podľa pociťovanej hodnoty služby zákazníka. Tento systém cenotvorby vyžaduje odhad objemu služieb, u ktorých sa predpokladá možnosť predaja špičkovej kvality za vyššiu cenu. Postup vyžaduje porovnať konkurencieschopnosť ponuky bankových produktov, posúdiť relatívnu kvalitu služieb, spoľahlivosť a odhadnúť hodnotu, ktorú by zákazníci boli ochotní platiť za špičkovosť. Pripočítanie tejto čiastky k priemerným konkurenčným cenám vedie k cene bankovej služby na báze jej „hodnoty". Táto cenotvorba vyžaduje detailné znalosti nákladovej štruktúry banky, ako aj nákladovej štruktúry konkurenčných bánk.

• Cenotvorba na báze sledovania trhu

V tomto systéme tvorby cien banka prenecháva iniciatívu v stanovení ceny kľúčovým konkurentom. Menšie banky nasledujú vodcu na trhu. Stanovenie ceny na báze sledovania bankového trhu je dosť častým javom – hlavne v dôsledku nedostatku informácií o nákladoch. Nebezpečenstvo tohto systému spočíva v prenechaní strategickej iniciatívy na konkurentoch a na riziku náhlych cenových pohybov vyvolaných vstupom nových bánk do bankového podnikania.

• Cenotvorba na báze vzťahov ku klientom

V niektorých prípadoch banky môžu poskytovať služby s nízkym ziskom alebo dokonca so stratou. Ak situácia umožňuje zlepšenie celkového zisku z krížového predaja (cross-selling) služieb s vysokou mierou zisku, môže byť vhodné poskytovať služby s cenou ovplyvnenou vzťahom ku klientovi. Tento spôsob cenotvorby nie je totožný s cenou na báze sledovania trhu. Predpokladá, že banka pozná svoju nákladovú štruktúru a vedome akceptuje nižší zisk alebo stratu v prospech optimalizácie návratnosti z celkového budúceho vzťahu.

• Cenotvorba na báze penetrácie trhu

U nových bankových služieb a v prípade cenovej citlivosti trhu je vhodné stanoviť cenu zámerne nízko, s cieľom rýchleho dosiahnutia vysokého trhového podielu a získania nákladových výhod pred konkurentmi. Používanie penetračných cien vedie často k povzbudeniu konkurenčných bánk vstúpiť na trh s daným produktom.

• Cenotvorba na báze smotánkových cien

Smotánkové ceny prichádzajú do úvahy vtedy, keď konkurent chce stanoviť cenu produktu nad zvyčajnú úroveň. Aby bola táto stratégia úspešná, musí existovať dostatočne veľký segment, ktorý by oprávňoval uplatnenie smotánkovej ceny.

• Stanovenie cien prirážkou

Tento spôsob spočíva v stanovení percentuálnej prirážky k určitému základu.

• Stanovenie cien z hľadiska miery návratnosti

Ceny sa stanovujú tak, aby bola zaručená požadovaná miera návratnosti investícií či aktív. Táto metóda sa niekedy nazýva oceňovanie pomocou „cieľovej návratnosti".

• Stanovenie stratových cien

Obvykle ide o krátkodobé opatrenie s cieľom získať určitú pozíciu na trhu či pripraviť podmienky na zavedenie novej služby.

• Stanovenie cien na základe vzťahov

Pri cenotvorbe sa vychádza z úvah o ďalšom potenciálnom zisku, ktorý vyplýva z dlhodobej spolupráce so zákazníkmi. Tento spôsob je vhodný tam, kde existuje trvalejšia spolupráca medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom. Táto metóda využíva niektoré princípy trhového stanovenia cien na základe hodnoty, zároveň však zohľadňuje i hodnotu „celoživotnej" spolupráce so zákazníkom. Vychádza z hodnoty všetkých služieb poskytovaných zákazníkovi a odhaduje potenciálny príliv zisku za určité obdobie – najčastejšie za celý život zákazníka. Napriek tomu, že táto cenová filozofia sa opiera o hodnotovú metódu, ktorá zdôrazňuje predovšetkým prínosy, banka môže v určitom čase a v prípade vybraných služieb uplatniť metódu stratových, konkurenčných či prírastkových cien, a to tak na strategické, ako aj na taktické účely. Cieľom tejto metódy je pomoc pri umiestňovaní služby. Vychádza z predpokladu, že zákazníci sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za vnímaný úžitok, ktorý im prináša základný produkt, ako aj jeho okolie. Zákazníci platia extra cenu za úžitok vnímaný predovšetkým z okolia produktu, ktorý zahŕňa imidž, hodnotu značky a kvalitu služby.

Vonkajší prejav

Prvkom marketingového mixu je vonkajší prejav, čo zahŕňa informácie o fyzickom prostredí, kde sa služba vytvára a kde dochádza k interakcii poskytovateľa a zákazníka. Fyzické dôkazy môžeme rozdeliť na základné a doplnkové údaje. K základným patria rozhodnutia v oblasti projektovania a plánovania výstavby novej budovy, vybavenie prevádzok. Tieto údaje sa môžu významne podieľať na okolí základného produktu. Doplnkové údaje majú malú hodnotu (platobná karta vo fyzickom slova zmysle má malú hodnotu, ale oprávňuje jej držiteľa na využitie určitej služby).

Miesto a predajné cesty predstavujú dve kľúčové oblasti rozhodovania. Patrí sem výber spôsobu a miesta pri poskytovaní služby zákazníkom. V súčasnom bankovníctve sa využívajú tieto možnosti predajných ciest:
- priamy osobný predaj,
- telefonické bankovníctvo, homebanking,
- využitie počítačovej siete,
- využitie profesionálnych služieb.

Interný marketing alebo dôležitosť ľudského faktora

Úspech bankového marketingu do značnej miery závisí od výberu, školenia, motivácie a riadenia ľudí. Význam ľudského faktora viedol v bankovom marketingu k rastúcemu záujmu o interný marketing, ktorého úlohou je prilákať, motivovať, školiť a udržať kvalitných zamestnancov prostredníctvom uspokojovania ich individuálnych potrieb. Cieľom interného marketingu je zaistiť efektívne chovanie zamestnancov. Zamestnanci sú najcennejším kapitálom. Banka, ktorá si uvedomí význam ľudského faktora pri získavaní a udržaní zákazníkov a ktorá túto skutočnosť zohľadní aj v marketingovom mixe, bude plne konkurencieschopná. Pokiaľ funguje interný marketing, personál poskytne kvalitné služby vedúce k priaznivému dojmu na zákazníkov. Interný marketing je prostriedok, pri ktorom sa do popredia dostávajú kvalitnejšie služby a klienti, čo Normann označuje pozitívnym kruhom.

Pri službách podobne ako pri produktoch môžeme rozčleniť efekt ich poskytnutia na základný a vedľajší. Spôsob, akým je služba realizovaná zákazníkovi, je procesom marketingového mixu a prejavuje sa to pri poskytovaní služieb personálom a v interakcii so zákazníkom. Celková efektívnosť procesu poskytovania služieb závisí od využitia základnej a dodatkovej služby.

Lyn Shostack označuje procesy ako štruktúrne prvky, ktoré možno usporiadať tak, aby pomáhali dosiahnuť žiaducu strategickú pozíciu. Hovorí, že procesne orientovaný prístup vyžaduje:
- rozčleniť proces do logických krokov a sekvencií, aby mohol byť riadený a analyzovaný,
- počítať s väčšou premenlivosťou procesov, ktoré vzhľadom na hodnotenie a výber môžu viesť k odlišným výstupom,
- odchýlky či normy tolerancie, ktoré zohľadňujú procesy, sú v reálnom čase a tieto by mali byť v určitom intervale.

Procesy možno chápať z hľadiska komplexnosti (kroky na uzatváranie procesu) a z hľadiska rozmanitosti (odráža funkčný rozsah a variabilitu). Väčšina bánk sa snaží o zvýšenie komplexnosti. Ich cieľom je vyššia úroveň penetrácie trhu rozšírením ponuky o ďalšie produkty. Správna voľba procesov môže byť zdrojom konkurenčnej výhody. Súvisí to so snahou uplatniť individuálny prístup a lepšie uspokojiť špecifické požiadavky zákazníkov.

Do komunikačného mixu zaraďujeme tieto hlavné prvky:
- reklama, ktorá predstavuje neosobný nástroj prezentovania podpory bankových služieb a imidžu banky,
- Public relation – táto forma neosobnej komunikácie sa snaží prezentovať banku pričom sa za ňu osobitne neplatí. Aktivity Public relations zahŕňajú publikovanie nových informácií, prejavy bankových manažérov, sponzorstvo rôznych podujatí a pod.,
- promotion, ktoré je zvlášť dôležité pri skupine individuálnych klientov a zahŕňa rôzne krátkodobé iniciatívy na podporu nákupu špecifických bankových služieb,
- osobný predaj – komunikačnú formu, ktorá sa v dôsledku vysokých nákladov používa iba u tých segmentov, kde sú zvýšené náklady opodstatnené. U individuálnych klientov sa využíva iba v prípade účtov s vyššími priemernými zostatkami, pri podnikateľských účtoch ho predajcovia produktov uplatňujú podľa vopred stanovených noriem výšky depozít.

Komunikácia napomáha dosiahnutie cieľov banky a tvorbu komunikačného mixu ovplyvňuje:
- cieľový segment (veľkosť, čas, miesto, častosť komunikácie),
- možné spôsoby komunikácie,
- náklady, ktoré sú k dispozícii.

Premyslená komunikácia môže pomôcť splniť bankové ciele a zároveň ovplyvňuje aj kvalitu služieb, tak ako ju vníma zákazník.

Vplyv marketingu sa prejavuje v riadení bánk vo viacerých smeroch. Vychádza z toho, že hlavnou úlohou banky je zistiť potreby, požiadavky a preferencie cieľových skupín zákazníkov a v požadovanej miere uspokojiť potreby klientov. Banka, ktorá pôsobí v trhových podmienkach, môže dosiahnuť úspech, ak sa sústredí na trh, získava a analyzuje trhové informácie, sleduje finančných i nefinančných konkurentov (s nepodstatnými bariérami vstupu do odvetvia). To umož-

ňuje spoznať a charakterizovať zákazníka a použitím marketingového mixu sa môže dosiahnuť synergický efekt, zabezpečiť rozvoj, upevnenie a vylepšenie postavenia na trhu.

Kľúčovým faktorom v realizácii marketingovej stratégie banky je zamestnanec, ktorý

a) realizuje marketingovú stratégiu banky,
b) dotvára imidž banky,
c) spolupracuje pri realizácii ponuky,
d) vytvára určitú atmosféru pri rokovaní so zákazníkom.

Judd navrhol kategorizačnú schému zamestnancov, ktorá vychádza z frekvencie ich styku s klientom a z účasti na bežných marketingových činnostiach.

Priamy vzťah k marketingovému mixu

Častý alebo pravidelný styk so zákazníkom	Kontaktní pracovníci	Obsluhujúci pracovníci
Výnimočný alebo žiadny styk so zákazníkom	Koncepční pracovníci	Podporní pracovníci

Kontaktní pracovníci sa významne podieľajú na marketingových činnostiach. Títo pracovníci musia byť dobre vyškolení a motivovaní. Kritériom na ich prijatie by mala byť vnímavosť, resp. schopnosť reagovať na požiadavky zákazníkov, od čoho by malo závisieť aj ich odmeňovanie.

Napriek tomu, že obsluhujúci pracovníci (napr. pracovníci ústredne, pri priehradke) sa nepodieľajú priamo na marketingových aktivitách, sú v častom kontakte so zákazníkom. Preto musia mať jasnú predstavu o marketingovej koncepcii banky. Obsluhujúci pracovníci musia mať dobré komunikačné schopnosti a vedomosti (odborné a komunikačné) pri styku so zákazníkom. U týchto zamestnancov je výcvik a sledovanie výkonu obzvlášť dôležité.

Koncepční pracovníci ovplyvňujú tradičné prvky marketingového mixu, do kontaktu so zákazníkom prichádzajú iba výnimočne. Významne sa podieľajú na zavádzaní marketingovej stratégie. Patria sem napr. pracovníci výskumu trhu, vývoja nových produktov atď. Pri vyhľadávaní týchto pracovníkov majú prednosť tí, ktorí sú schopní naučiť sa vnímať a zohľadniť priania zákazníkov. Mali by byť hodnotení a odmeňovaní podľa zákaznícky orientovaných výkonov.

Podporní pracovníci zabezpečujú všetky podporné funkcie. Títo pracovníci nemajú pravidelný kontakt so zákazníkom a ani sa príliš nepodieľajú na bežných marketingových činnostiach. Svojou podporou však významne ovplyvňujú všetky činnosti banky (personálne oddelenie). U týchto zamestnancov je dôležitá vnímavosť voči potrebám interných a externých zákazníkov, ktoré musia byť priebežne uspokojené. Podpora pritom musí prebiehať v súlade s bankovou marketingovou stratégiou a títo pracovníci musia vedieť, akým spôsobom ich funkcie prispievajú k celkovej kvalite služby dodávanej zákazníkovi.

Úspech pri uzatváraní transakcie závisí aj od zamestnanca, ktorého cieľom je získať zákazníka, uzavrieť transakciu, so snahou získať synergický efekt a udržať si zákazníka. Rastúci objem bankových operácií s fyzickými a právnickými klientmi kladie vzrastajúce požiadavky na bankový personál, ktorý je v bezprostrednom kontakte so zákazníkom.

Bankový zamestnanec, ktorý je v styku so zákazníkom sa stáva poradcom zákazníka. Široký rozsah poradenstva už nemôže v celej šírke zvládnuť jeden zamestnanec a poradenstvo sa začína špecializovať podľa produktov, požiadaviek zákazníka, typov zákazníkov a spôsobu poradenstva.

Kontakt medzi zamestnancom prvej línie a zákazníkom prebieha verbálnou komunikáciou. Štruktúra a obsah tejto komunikácie sa musí držať marketingovej strategickej línie banky a to vo vzťahu ku všetkým podrobnostiam týkajúcich sa bankovej ponuky a v závislosti od psychologických pravidiel efektívnej komunikácie. Pri kontakte so zákazníkom, ktorého konečným cieľom je vyvolanie pozitívnej reakcie na ponuku, základnou úlohou zamestnanca je docielenie pocitu dôvery zo strany zákazníka. Pokiaľ nie sú naplnené očakávania zákazníka, môže dôjsť ku konfliktu medzi jeho predstavou a realitou, čo môže negatívne ovplyvniť ďalší priebeh kontaktov.

Pri posúdení marketingovej stratégie sa analyzuje kvalita služieb. Poskytovanie vyššej kvality v porovnaní s konkurentmi môže banke dodať silnú konkurenčnú výhodu a môže zvýšiť objem predaja, zvýšiť spokojnosť zákazníkov. Klienti často porovnávajú vnímanú službu danej firmy s očakávanou službou. Ak vnímaná služba uspokojuje alebo prevyšuje očakávania, zákazníci sa pravdepodobne obrátia na banku znovu. Preto je potrebné identifikovať očakávania cieľových zákazníkov týkajúce sa kvality služby. Je dôležité jasne definovať úroveň spokojnosti a ziskovosti a informovať o nej, aby zamestnanci vedeli, čo majú poskytnúť a zákazníci boli plne informovaní o tom, čo dostanú.

Zoznam použitej literatúry

1. Berry, L. L., Parasuramen, Marketing Services: Competing through quality, The Free Press, New York 1991.
2. Channon, D. F.: Global Banking Strategy, Wiley, New York 1988.
3. Channon, D. F.: Bank strategic management and marketing, London, Wiley 1985.
4. Judd, V. C.: Differentiate with the 5th P: People, Industrial Marketing Management, vol 16, 1987.
5. Levitt, T.: The Marketing Imagination, The Free Press, New York 1983.
6. Normann R.: Service management, Strategy and Leadership in service Business, London, John Wiley 1985.
7. Shostack, G. L.: Service positioning through structural change, Journal of Marketing, vol. 51, jan. 1987.

v USA, a tak sa začali objavovať návrhy na vytvorenie kanadskej celoštátnej meny. Na základe Currency Act z r. 1853 zaviedla Kanada desiatkovú peňažnú sústavu. Zároveň bol prijatý aj zlatý štandard, ktorý platil až do r. 1914. Prvé kanadské mince boli vlastne tiež iba razbou provincie Kanada (Ontario a Québec). Základnou jednotkou sa stal dolár, deliaci sa na 100 centov, ktorý mal rovnakú hodnotu ako dolár USA. Razby z r. 1858 pozostávali najmä z veľkých bronzových mincí 1 cent, striebornych 5, 10 a 20 centov. Prvé mince vyrazené v mene Kanadského dominia boli vyrazené v r. 1870. Na základe zákona Bank Act z r. 1871 boli postupne provinčné zákony o peniazoch nahradené týmto federálnym. Vytvorený systém spolupráce bánk sa používal až do r. 1934. Vláda začala od r. 1870 vydávať bankovky – Dominion of Canada notes – v hodnote 25 centov, 1 dolár, 2 doláre. V r. 1882 boli vydané bankovky s nominálnou hodnotou 4 doláre a v r. 1912 bankovky s nominálnou hodnotou 5 dolárov. Na clearingové platby medzi bankami boli vydané bankovky s nominálnymi hodnotami od 500 do 5000 dolárov a v r. 1896–1918 až 50 000 dolárov. Základný dizajn mincí zostal bez zmeny až do r. 1920. V r. 1908 až 1919 sa razili aj zlaté sovereigny, v r. 1912 až 1914 zlaté 5- a 10-dolárové mince. Až do r. 1908 sa mince razili v Anglicku (Londýn, Birmingham), v r. 1908 bola otvorená mincovňa v Ottawe (Royal Canadian Mint). V r. 1935 bola vydaná prvá kanadská 1-dolárová minca. V r. 1937 sa na kanadských minciach objavili charakteristické kanadské motívy: javorový list na minci 1 cent, bobor na minci 5 centov, rybársky škuner na minci 10 centov, karibu na 1/4 dolárovej minci, štátny znak Kanady na 1/2 dolárovej minci. Na lícnej strane všetkých mincí bol zobrazený portrét panovníka ako hlavy štátu. Bank of Canada bola založená v r. 1934 a jednou z jej úloh je aj emisia kanadských papierových platidiel. V prechodnom období boli v obehu súčasne bankovky vydané Bank of Canada (vládou) a súkromnými bankami, ktoré mali právo vydávať vlastné bankovky. „Nevládne" bankovky boli postupne sťahované z obehu, od r. 1949 sa v obehu objavujú iba vo výnimočných prípadoch. V súčasnosti je za tvorbu a tlač bankoviek zodpovedná Bank of Canada. Prvé kanadské bankovky z r. 1935 boli vydané v dvoch zvláštnych jazykových mutáciách – anglickej a francúzskej. Nasledujúce emisie bankoviek (r. 1937, 1954, 1969 a 1986) už boli dvojjazyčné. Od r. 1954 sa postupne ustupovalo od štýlu bankoviek prezývaného „bankovkový barok" a prešlo sa na súčasný, modernejší dizajn bankoviek: veľké portréty osobností, menej komplikované ornamenty a väčšie, charakteristické označenie nominálnych hodnôt bankoviek. Základné farebné odtiene bankoviek sa v podstate od r. 1954 nemenia. Bank of Canada nemá vlastnú špecializovanú tlačiareň na bankovky, a preto sa súčasne kanadské bankovky tlačia v dvoch súkromných špecializovaných ceninových tlačiarňach so sídlom v Ottawe – BA Banknote Company (ktorá tlačila aj slovenské bankovky 20 Sk a 50 Sk) a Canadian Banknote Company.

Motívy kanadských bankoviek

Bankovka s nominálnou hodnotou 2 doláre (rozmery 152 x 70 mm). Na lícnej strane bankovky je zobrazený portrét kráľovnej Alžbety II., v pozadí je budova parlamentu v Ottawe v súčasnosti. Na rubovej strane bankovky je zobrazený párik drozdov sťahovavých.

Bankovka s nominálnou hodnotou 5 dolárov (rozmery 152 x 70 mm). Na lícnej strane bankovky je zobrazený portrét Sira Wilfirda Lauriera, kanadského premiéra v r. 1896–1911. V pozadí je zobrazená budova parlamentu v Ottawe z obdobia prelomu 19. a 20. stor. Na rubovej strane bankovky je zobrazený rybárik.

Bankovka s nominálnou hodnotou 10 dolárov (rozmery 152 x 70 mm) Na lícnej strane bankovky je zobrazený portrét Sira J. A. MacDonalda, v pozadí je pohľad na budovu parlamentu v Ottawe. Na rubovej strane bankovky je zobrazený letiaci morský orol.

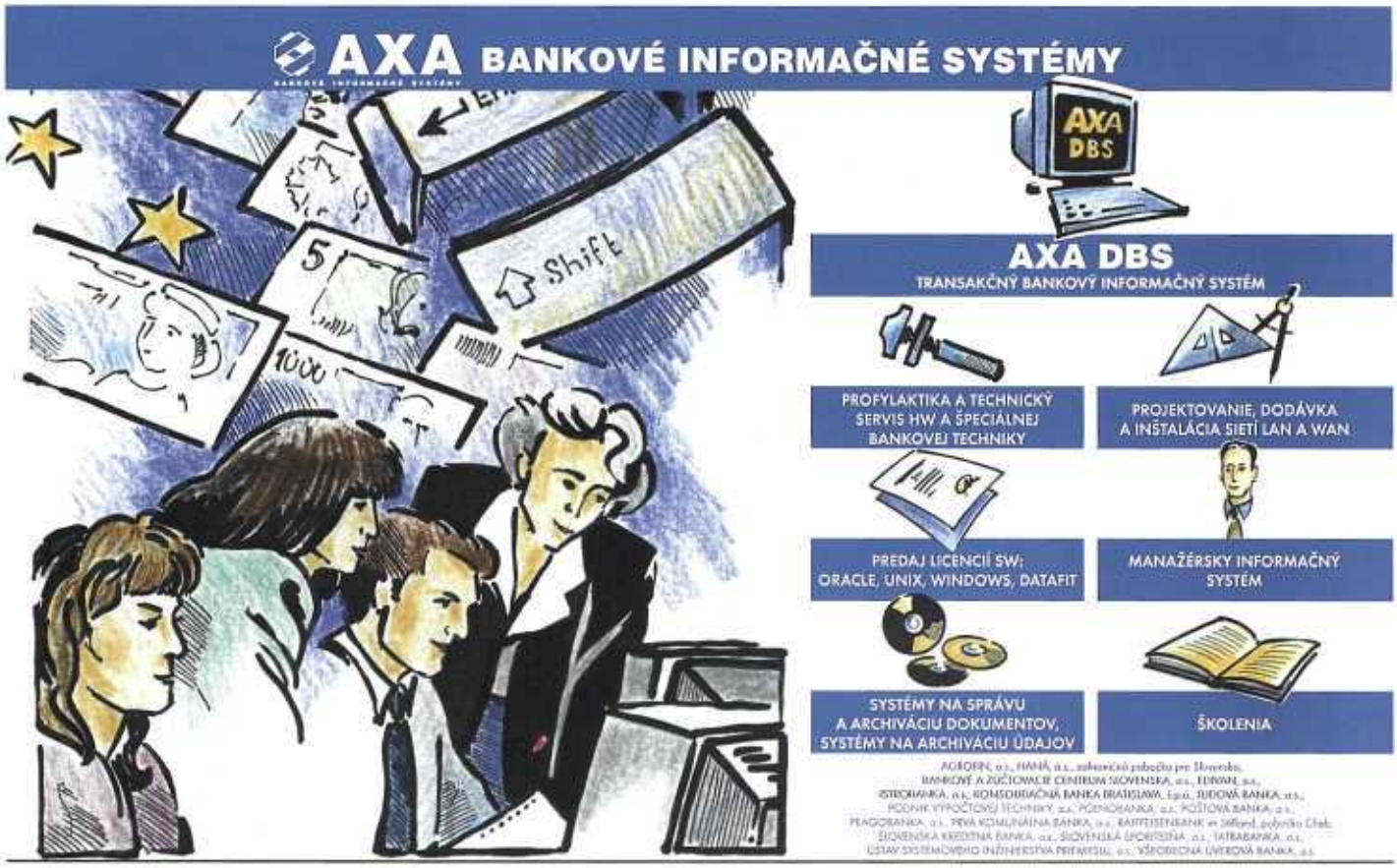
Bankovka s nominálnou hodnotou 20 dolárov (rozmery 152 x 70 mm). Na lícnej strane bankovky je zobrazený portrét kráľovnej Alžbety II., v pozadí je budova knižnice parlamentu v Ottawe. Na rubovej strane bankovky je zobrazená vodná plocha s potápkou.

Bankovka s nominálnou hodnotou 50 dolárov (rozmery 152 x 70 mm). Na lícnej strane bankovky je zobrazený portrét W. L. MacKenzieho, v pozadí je budova parlamentu v Ottawe. Na rubovej strane bankovky je zobrazená sova snežná.

Bankovka s nominálnou hodnotou 100 dolárov (rozmery 152 x 70 mm). Na lícnej strane bankovky je zobrazený portrét Sira Roberta Bordena, v pozadí je budova parlamentu v Ottawe. Na rubovej strane bankovky je zobrazená kanadská hus.

Bankovka s nominálnou hodnotou 1000 dolárov (rozmery 152 x 70 mm) – bez vyobrazenia. Na lícnej strane bankovky je zobrazený portrét kráľovnej Alžbety II., v pozadí je pohľad na budovu parlamentu v Ottawe zo severnej strany. Na rubovej strane bankovky je zobrazený párik hýľov borovicových.

Text: Gabriel Schlosser, foto: Ing. Boris Porošin



AXA, akciová spoločnosť, BRATISLAVA 821 02, RADNIČNÉ NÁMESTIE 4, TEL.: 07/231 583, 231 624, 522 69 03, 522 69 04, TEL./FAX: 07/235 843, 299 43 33

FINEX '97

Peňažníctvo má nezastupiteľné miesto v procese transformácie slovenskej ekonomiky na trhový systém hospodárstva. Zvlášť bankový sektor má významnú úlohu v prestavbe a fungovaní trhových mechanizmov. Tejto problematike venujú pozornosť i prostriedky masovej informácie a možno povedať, že najmä v ostatnom čase je naša verejnosť primerane informovaná o činnosti peňažných inštitúcií, ich službách klientom, spoľahlivosti, presnosti a pohotovosti, o zodpovednosti za zverené prostriedky.

Rovnako je však dôležité oslovenie širokej verejnosti zo strany bánk, poisťovní a subjektov kapitálového trhu. Jednou z významných a jedinečných foriem v tejto oblasti je práve organizovanie výstav.

Domáca i zahraničná bankovo-finančná obec vrátane podnikov poskytujúcich služby pre banky, zaraďuje už piaty rok do svojho informačno-propagačného kalendára podujatí aj medzinárodnú výstavu FINEX. Od svojej premiéry v septembri roku 1993 si FINEX vytvára tradáciu, ktorá svojím významom prerástla rámec regionálneho pôsobenia.

V Európe poznáme viac ako 10 výstav s tematikou bankovníctva a finančníctva. Nie je zriedkavosťou, že niektoré krajiny organizujú takéto výstavy i dvakrát ročne (Rakúsko, Veľká Británia). Vďaka FINEXu sa medzi známe výstavné mestá ako Frankfurt nad Mohanom, Viedeň, Londýn, Moskva, Miláno, Hamburg, Budapešť, Brno radí i Banská Bystrica.

Na I. ročníku tejto medzinárodnej výstavy – FINEX 93 sa zúčastnilo 126 vystavovateľov na ploche 3600 m^2 a výstavu si prezrelo 20000 návštevníkov. O tom, že FINEX priaznivo prijala domáca i zahraničná odborná i širšia verejnosť svedčia i tohtoročné čísla: zúčastní sa ho takmer 300 vystavovateľov, z toho 27 bánk a 23 poisťovní. Organizátori jubilejného FINEXu zaznamenali zvýšený záujem práve zahraničných bánk, hlavne z Nemecka.

FINEX sa tak stal dejiskom koncentrovanej ponuky slovenských a zahraničných bankových a finančných služieb na jednom mieste a v rovnakom čase.

Program výstavy nesporne zaujme dôslednou prípravou ponuky informácií a služieb, prezentáciou vystavovateľov a mnohými sprievodnými aktivitami. Iste splní nielen komerčné očakávania, ale pracovníkov bánk a peňažných inštitúcií zaujme predovšetkým odborný program výstavy, ktorého kvalitu naznačuje zaujímavosť a aktuálnosť tematického zamerania.

Niet pochýb, že dnes si už občan môže a vie vybrať banku, ktorej zverí spravovanie svojich financií. Zároveň by však mal sledovať i vývoj svojej banky. A túto možnosť poskytuje vo svojej špecifickej atmosfére FINEX. Nemenej významný prvok tohto podujatia medzinárodného charakteru je výmena skúseností a vzájomné nadväzovanie pracovných kontaktov.

Možno tiež vysloviť myšlienku, že účasť na FINEXe je dnes pre mnohých vystavovateľov výrazom ich stavovskej cti. Predstavitelia bánk sa budú počas niekoľkých dní stretávať nielen so svojimi obchodnými partnermi a odborníkmi, ale aj študentami odborných a vysokých škôl – budúcimi spolupracovníkmi. Budú to opäť stretnutia rôznych skupín, s rôznymi záujmami, s rôznymi klientami, rôznym postavením vo svete financií. Jedno však majú spoločné – nebývalý priestor na široku a vzájomne sa obohacujúcu diskusiu a poznanie.

Soňa Babincová

VYBRANÉ UKAZOVATELE HOSPODÁRSKEHO A MENOVÉHO VÝVOJA SR
SELECTED INDICATORS ON ECONOMIC AND MONETARY DEVELOPMENTS OF THE SR

Ukazovateľ	Merná jednotka	1995	1996	1997				Unit	Indicator
				2.	3.	4.	5.		
REÁLNA EKONOMIKA									**REAL ECONOMY**
Hrubý domáci produkt [1) 2)]	mld. Sk	414,5	443,3		148,0*			Sk billion	Gross domestic product [1) 2)]
Medziročná zmena HDP [3)]	%	6,8	6,9		5,1*			%	Year-on-year change of GDP [3)]
Miera nezamestnanosti [4)]	%	13,1	12,8	13,7	13,4	13,0	12,3	%	Unemployment rate [4)]
Spotrebiteľské ceny [3)]	%	9,9	5,8	6,0	6,3	6,5	6,1	%	Consumer prices [3)]
OBCHODNÁ BILANCIA [2)]									**TRADE BALANCE [2)]**
Vývoz (fob)	mil. Sk	255 096	270 643	45 373	69 954	95 270	119 257	Sk milion	Export (fob)
Dovoz (fob)	mil. Sk	261 862	340 903	56 193	85 572	121 043	149 117	Sk milion	Import (fob)
Saldo	mil. Sk	-6 766	-70 260	-10 820	-15 618	-25 773	-29 860	Sk milion	Balance
PLATOBNÁ BILANCIA [2)]									**BALANCE OF PAYMENTS [2)]**
Bežný účet	mil. Sk	11 637,0	-64 301,0	-11 072,0	-15 882,0	-26 012,0	-29 450,0	Sk milion	Current account
Kapitálový a finančný účet	mil. Sk	29 396,0	64 625,1	8 707,6	13 294,4	20 828,2		Sk milion	Capital and financial account
Celková bilancia	mil. Sk	46 947,0	7 367,9	5 681,4	5 340,4	3 455,6		Sk milion	Overall balance
DEVÍZOVÉ REZERVY [4)]									**FOREIGN EXCHANGE RESERVES [4)]**
Celkové devízové rezervy	mil. USD	5 147,5	5 685,5	5 890,3	5 900,4	5 957,5	5 771,2	USD milion	Total foreign exchange reserves
Devízové rezervy NBS	mil. USD	3 418,4	3 473,3	3 471,7	3 453,1	3 346,9	2 974,0	USD milion	Official reserves of NBS
ZAHRANIČNÁ ZADLŽENOSŤ [4)]									**FOREIGN DEBT [4)]**
Celková hrubá zahraničná zadlženosť	mld. USD	5,8	7,8	8,0	8,0			USD billion	Total gross foreign debt
Zahraničná zadlženosť na obyvateľa SR	USD	1 099	1 473	1 502	1 516			USD	Gross foreign debt per capita
MENOVÉ UKAZOVATELE									**MONETARY INDICATORS**
Devízový kurz [5)]	Sk/USD	29,735	30,647	32,764	33,226	33,263	33,261	Sk/USD	Exchange rate [5)]
Peňažná zásoba [M2] [4)]	mld. Sk	357,0	416,2	406,0	407,0	409,6	414,0	Sk billion	Money supply [M2] [4)]
Medziročná zmena M2 [3)]	%	19,1	16,6	13,8	12,7	14,5	13,4	%	Year-on-year change of M2 [3)]
Úvery podnikom a obyvateľstvu [4)]	mld. Sk	307,1	361,3	358,9	363,1	366,0	366,9	Sk. billion	Credit to enterprises and households [4)]
Diskontná sadzba [6)]	%	12,0/11,0/9,75	9,75 / 8,8	8,8	8,8	8,8	8,8	%	Discount rate [6)]
ŠTÁTNY ROZPOČET [2) 4)]									**STATE BUDGET [2) 4)]**
Príjmy	mld. Sk	163,1	166,3	25,8	39,9	56,1	65,6	Sk billion	Revenue
Výdavky	mld. Sk	171,4	191,9	26,1	43,4	60,8	72,8	Sk billion	Expenditure
Saldo	mld. Sk	-8,3	-25,6	-0,3	-3,5	-4,7	-7,2	Sk billion	Balance
PRIMÁRNY TRH									**PRIMARY MARKET**
Priemerná úroková miera									Average interest rate
– jednoročné vklady	%	13,00	9,43	9,05	9,96	9,95	10,06	%	– 12 -month deposits
– krátkodobé úvery	%	14,32	14,29	14,93	15,34	15,69	16,58	%	– short-term loans
– krátkodobé čerpané úvery	%	16,26	13,27	15,88	16,17	16,78	19,70	%	– short-term new loans
PEŇAŽNÝ TRH									**MONEY MARKET**
Priemerná úroková miera z medzibank. vkladov (BRIBOR)**									Average interbank deposit interest rate (BRIBOR)**
overnight	%	5,67	11,57	16,20	19,97	18,71	26,75	%	overnight
7-dňová	%	5,94	11,79	18,12	18,20	19,96	25,77	%	7-day
14-dňová	%	6,14	11,82	18,30	18,09	19,94	25,12	%	14-day
1-mesačná	%	6,54	11,87	18,29	17,71	19,92	24,27	%	1-month
2-mesačná [7)]	%	8,09	11,86	18,16	17,35	19,43	23,83	%	2-month [7)]
3-mesačná	%	7,61	11,86	18,04	17,30	19,36	23,78	%	3-month
6-mesačná	%	10,11	11,93	17,63	17,15	19,09	23,61	%	6-month

1) roky 1995 a 1996 stále ceny roku 1993, rok 1997 stále ceny roku 1997
2) kumulatívne od začiatku roka
3) zmena oproti rovnakému obdobiu predchádzajúceho roka
4) stav ku koncu obdobia
5) kurz deviza stred, priemer za obdobie
6) rok 1995 zmeny sadzby od 17.3. a 6.10., rok 1996 zmena sadzby od 13.1.
7) rok 1995 priemer za obdobie júl-december
* predbežné údaje
** od 29. 5. 1997 Monitoring úrokových sadzieb na trhu medzibankových depozit v SR

1) Years 1995 and 1996 constant prices of 1993, year 1997 constant prices of 1997
2) Cumulative figures since the beginning of the year
3) Change compared with the same period of previous year
4) As the end of period
5) Midpoint rate, average of period
6) Year 1995 changes since 17.3. and 6.10., year 1996 change since 13.1.
7) Year 1995 average of period July-December
* Preliminary data
** Since 29. 5. 1997 Monitoring of interest rates on Slovakia's interbank depozit market

Z rokovania Bankovej rady NBS

Dňa 3. júla 1997 sa konalo 14. rokovanie Bankovej rady NBS pod vedením jej guvernéra Vladimíra Masára.

BR NBS zobrala na vedomie Správu o využívaní operácií na voľnom trhu pre ovplyvňovanie likvidity bankového sektora v roku 1996. Na základe tohto materiálu bolo posúdené priebežné vytváranie peňažného trhu so zameraním na uplatňovanie obchodov na voľnom trhu, ktoré sú štandardným menovým nástrojom vyspelých centrálnych bánk. V správe sa konštatuje, že časová postupnosť uplatňovania uvedených postupov (konštituovanie referenčných bánk, BRIBOR-u a jednotlivých nástrojov) bola správna a vhodne koordinovaná. Zámerom NBS na nasledujúce obdobie je pokračovať v procese využívania operácií na voľnom trhu s cieľom prispôsobovať postupy NBS menovým zámerom, ako aj vonkajším podmienkam.

BR NBS tiež schválila Emisný plán pamätných mincí na rok 1999. Tento návrh obsahuje 5 námetov pamätných mincí v nominálnej hodnote 500 Sk (dva námety) a 200 Sk (tri námety). V súlade s koncepčným zámerom NBS v oblasti pamätných mincí boli schválené tieto návrhy:

1. 50. výročie vyhlásenia Tatranského národného parku (500 Sk)
2. 100. výročie narodenia Miloša Alexandra Bazovského (200 Sk)
3. 150. výročie narodenia Pavla Országha Hviezdoslava (200 Sk)
4. 50. výročie založenia Slovenskej filharmónie (200 Sk)
5. 500. výročie razby prvých toliarových mincí na Slovensku v Kremnici (500 Sk).

BR NBS schválila Návrh na doplnenie emisného plánu pamätných mincí na rok 1998. K pôvodne schválenému návrhu troch pamätných mincí (50. výročie založenia Slovenskej národnej galérie, 150. výročie vzniku SNR a vypuknutie slovenského povstania 1848/49, 100. výročie narodenia Jána Smreka) boli schválené ďalšie tri pamätné mince:

1. 150. výročie príchodu prvého parného vlaku do Bratislavy (200 Sk)
2. Svetové dedičstvo UNESCO-Spišský hrad a kultúrne pamiatky jeho okolia (200 Sk)
3. Svetové dedičstvo UNESCO-Spišský hrad a kultúrne pamiatky jeho okolia (zlatá minca, 5 000 Sk).

–JO–

Informácie z činnosti Českej národnej banky

■ Dňa 20. 6. 1997 bola podpísaná zmluva o revolvingovom úvere vo výške 2 mld. USD medzi Českou národnou bankou (ČNB) a syndikátom 24 bánk. Je to prvý raz od roku 1993, keď ČNB vstupuje na európsky trh syndikovaných pôžičiek. Táto jednoročná pôžička bude použitá na doplnenie súčasných devízových rezerv ČNB. Ako sa ďalej uvádza v Mesačnom bulletine Českej národnej banky, č. 6/97, transakcia zorganizovaná a zaručená Chase Investment bank Ltd., Commerzbank Aktiengesselschaft, J. P. Morgan Securities Ltd. a SBC Warburg, diviziou Swiss Bank Corporation bola veľmi dobre prijatá na trhu pôžičiek s podstatným prevýšením ponuky.

■ Banková rada Českej národnej banky posúdila na svojom zasadnutí dňa 26. 6. 1997 aktuálnu hospodársku a menovú situáciu. Zdôraznila význam úsporných opatrení prijatých vládou ČR a nutnosť ich dôslednej realizácie, výsledky ktorej sa budú premietať do vývoja hlavných ukazovateľov postupne až v ďalšom období. Po menových otrasoch, ktoré si vyžadovali devízové a úrokové intervencie a viedli k uvoľneniu devízového kurzu, situácia sa na finančných trhoch postupne stabilizuje, konštatuje sa v Mesačnom bulletine Českej národnej banky, č. 6/97. To umožňuje postupne znižovať úrokové sadzby na medzibankovom trhu a klesajú i úroky bánk voči klientom. Banková rada ČNB rozhodla s účinnosťou od 27. 6. 1997 znížiť lombardnú sadzbu z dovtedy 50 % na 23 %. Ďalej rozhodla zrušiť obchodovanie v rámci devízového fixingu, ktoré bolo zavedené v roku 1992 a v praxi sa už nepoužíva.

–sb–

Kontakt na novú banku:

EXIM BANKA
guvernér: Ing. František OROLÍN
Grösslingova 1
Bratislava
Tel.: 5398 111, 5398 614

VÚB Wüstenrot pomáha bytovej výstavbe

Zástupcovia Stavebnej sporiteľne VÚB Wüstenrot, a. s., a stavebnej firmy Renos, a. s., Bratislava podpísali obchodnú zmluvu o spolupráci pri financovaní dokončenia výstavby 500 nových bytových jednotiek v bratislavskej mestskej časti Vrakuňa a na Dlhých Dieloch. Zmluva umožní zefektívniť finančné toky a urýchliť bytovú výstavbu.

Riaditeľ Stavebnej sporiteľne VÚB Wüstenrot, a. s., Ing. Joachim Kučera v tejto súvislosti uviedol, že sporiteľňa v rámci spolupráce poskytuje voľné finančné prostriedky vo forme stavebného úveru spoločným klientom oboch spoločností, t. j. stavebným sporiteľom a budúcim majiteľom bytov.

Za poskytnuté finančné prostriedky bude možné dokončiť obytný súbor 500 bytových jednotiek postupne ešte v tomto roku. Nakoľko úroková sadzba je v porovnaní so sadzbami komerčných bánk nižšia, aj náklady na výstavbu bytov je možné znižovať týmto spôsobom.

Stavebná sporiteľňa VÚB Wüstenrot, a. s., umožňuje občanom nadobudnúť nehnuteľnosť v takých cenových reláciách, ktoré spĺňajú ich predstavy.

Predaj bytových jednotiek v Bratislave – Vrakuni sprostredkúva bytové družstvo Novobyt. Mechanizmus kooperácie je založený na princípe cieľavedomého usmernenia toku finančných prostriedkov, ktorý začína stavebným sporením.

Financovanie bytovej výstavby je celospoločenskou záležitosťou, preto je dôležitá spolupráca štátnych aj neštátnych subjektov.

Stavebná sporiteľňa VÚB Wüstenrot, a. s., sa svojimi aktivitami snaží nájsť mechanizmus, ktorý prispieva k dlhodobej a stabilnej účasti stavebného sporenia pri financovaní bytovej výstavby na Slovensku. Spolupráca Stavebnej sporiteľne VÚB Wüstenrot, a. s., so stavebnou firmou Renos, a. s., patrí v tomto smere medzi prvé aktivity na Slovensku.

–sb–

Rýchlosť, komplexnosť, odbornosť

INVESTIČNÁ A ROZVOJOVÁ BANKA oslávila v tomto roku piate výročie svojej existencie. Od svojho vzniku pôsobí ako univerzálna banka s úplnou devízovou licenciou.

V súčasnosti zaujíma na slovenskom finančnom trhu v porovnateľných ukazovateľoch, (bilančná suma, objem poskytnutých úverov, hustota pobočkovej siete), tretie miesto.

INVESTIČNÁ A ROZVOJOVÁ BANKA,a.s. poskytuje svoje služby prostredníctvom siete 52 pobočiek, ktoré sú rozmiestnené vo všetkých rozhodujúcich priemyselných a obchodných centrách Slovenska. Prednosťou poskytovaných služieb je rýchlosť vykonávania platobných operácií. Všetky pobočky pracujú v on-line systéme, na základe moderného automatizovaného platobno-zúčtovacieho systému PROFILE.

V rámci zahraničnoobchodnej činnosti Investičná a rozvojová banka,a.s. zabezpečuje všetky požiadavky klientov na platobné operácie s ktoroukoľvek časťou sveta. Banka má nadviazané korešpondentské vzťahy s 50 zahraničnými bankami. Platobné operácie zabezpečuje v 18 konvertibilných menách. Banka je napojená na SWIFT, čo jej zabezpečuje štandardnú úroveň platobných a zúčtovacích operácií so zahraničím.

Rozhodujúci objem v obchodnej činnosti banky predstavujú služby a bankové operácie poskytované klientom slovenského finančného trhu. IRB,a.s., je bankou stredne veľkých súkromných firiem. Skladba poskytovaných produktov a služieb zodpovedá univerzálnemu charakteru banky a požiadavkám klientely.

Základna ponuka služieb:

- hotovostný a bezhotovostný korunový platobný styk
- medzinárodný platobný styk a ostatné služby medzinárodného bankovníctva
- depozitné služby korunové i devízové
- služby investičného bankovníctva

V rámci služieb medzinárodného bankovníctva IRB,a.s. poskytuje:

1. V oblasti zahraničnoobchodného poradenstva:

- poradenstvo klientom vstupujúcim na slovenský trh
- poskytovanie zahranično obchodných informácií

2. V oblasti informačných a sprostredkovateľských služieb:

- poskytovanie bankových informácií o klientoch IRB,a.s., pre zahraničné subjekty na základe jeho písomného súhlasu
- sprostredkovanie ponúk a dopytov klientov IRB,a.s., na nadviazanie zahranično-obchodných kontaktov klientov IRB,a.s.

3. V oblasti medzinárodného platobného styku:

- hladké platby do zahraničia
- platby bankovým šekom v DEM a USD
- hladké platby zo zahraničia
- importné a exportné hladké inkasá šekov

INVESTIČNÁ A ROZVOJOVÁ BANKA je svojimi klientami i širokou verejnosťou vnímaná ako bezpečná, moderná a úspešná banka. Za hlavné priority v porovnaní s konkurenčnými bankami je považovaná rýchlosť vykonávaných operácií, komplexnosť poskytovaných služieb, krátka čakacia doba ako i príjemné správanie personálu.

KONTAKT:
IRB,a.s., Bratislava tel.: 00421/ 7 389 1111
ústredie fax: 00421/ 7 363 484
Štúrova 5, telex: 92309 INRB SK
813 54 Bratislava 92705 INRB SK
Slovak Republik
SWIFT CODE: INRB SK BX

ADRESÁR BÁNK A POBOČIEK ZAHRANIČNÝCH BÁNK V SR K 1. 7. 1997

DIRECTORY OF BANKS AND BRANCH OFFICES OF FOREIGN BANKS IN THE SR AT 1 JULY 1997

Por. čís. No.	Názov Name of bank	Adresa Address	Vedúci predstaviteľ banky Chief Executive	Funkcia Position	Telefón Telephone	Fax Fax
	Centrálna banka / Central Bank					
1.	Národná banka Slovenska	Štúrová 2 818 54 Bratislava	Ing. Vladimír Masár	guvernér NBS Governor	07/368 897 07/323 511	07/364 721
	Komerčné banky / Commercial Banks					
1.	AG Banka, a. s.	Kuzmányho 18 974 01 Banská Bystrica	JUDr. Branislav Petroch	predseda predstavenstva Chairman of the Board	088/709 111	088/724 730
2.	BANK AUSTRIA (SR), a.s.	Mostová 6 811 02 Bratislava	Joachim Reitmeier	predseda predstavenstva Chairman of the Board	07/539 91 11	07/539 94 06
3.	Banka Slovakia, a.s.	J. Kráľa 1 974 01 Banská Bystrica	Doc. Ing. Jozef Medveď, CSc.	prezident President	088/751 71 11	088/732 222
4.	CITIBANK (SLOVAKIA), a.s.	Viedenská cesta 5 851 01 Bratislava	David C. Francis	generálny riaditeľ General Director	07/894 223	07/802 689
5.	Creditanstalt, a.s.	Železničiarska 13 810 05 Bratislava	Armin Wannack Mag. Regina Ovesny-Straka Alfred Svoboda	riaditeľ, člen predstavenstva Director, Member of the Board riaditeľ, člen predstavenstva Director, Member of the Board riaditeľ, člen predstavenstva Director, Member of the Board	07/359 11 11	07/394 923
6.	Credit Lyonnais Bank Slovakia, a.s.	Medená 22 811 02 Bratislava	Joel Babin	generálny riaditeľ General Director	07/325 320	07/326 209
7.	Devín banka, a.s.	Františkánske nám. 8 813 10 Bratislava	Ing. Ľubomír Kanis	generálny riaditeľ General Director	07/533 34 79	07/533 23 11
8.	Dopravná banka, a.s.	Ul. Čs. armády 24 974 67 Banská Bystrica	Ing. Ján Beňo	generálny riaditeľ General Director	088/751 5939	088/741 938
9.	HYPO - BANK Slovakia, a.s.	Lazaretská 24 811 08 Bratislava	Karl – L. Wiedeman	predseda predstavenstva Chairman of the Board	07/535 81 11	07/535 86 00
10.	Investičná a rozvojová banka, a.s.	Štúrova 5 818 55 Bratislava	Ing. Vojtech Vranay	prezident President	07/362 085	07/363 484

Por. čís. No.	Názov Name of bank	Adresa Address	Vedúci predstaviteľ banky Chief Executive	Funkcia Position	Telefón Telephone	Fax Fax
11.	Istrobanka, a.s.	Laurinská 1 810 00 Bratislava	Ing. Ivan Šramko	generálny riaditeľ General Director	07/539 73 43	07/533 17 44
12.	Komerční banka Bratislava, a.s.	Medená 6 811 02 Bratislava P. O. BOX 137	Ing. Marián Šedo	generálny riaditeľ General Director	07/322 316	07/361 959
13.	Konsolidačná banka, š.p.ú.	Cintorínska 21 814 99 Bratislava	Ing. Augustín Grman, CSc.	generálny riaditeľ General Director	07/368 011	07/321 353
14.	Ľudová banka, a.s.	Vysoká 9, 11 P. O. Box 81 811 06 Bratislava	Karl Mayr-Kern Mag. Peter Sekot Ing. Jozef Kollár, CSc.	riaditeľ, predseda predstavenstva Director, Chairman of the Board riaditeľ, podpredseda predstavenstva Director, Vice-Chairman of the Board riaditeľ, člen predstavenstva Director, Member of the Board	07/4351 111	07/363 794 07/531 24 53
15.	Poľnobanka, a.s.	Vajnorská 21 832 65 Bratislava	Prof. Ing.Félix Hutník, CSc.	predseda predstavenstva Chairman of the Board	07/273 964	07/273 975
16.	Poštová banka, a.s.	Gorkého 3 P.O.BOX 149 814 99 Bratislava	Ing. Milan Lônčík	prezident President	07/430 31 11	07/430 33 44
17.	Priemyselná banka, a.s.	Boženy Němcovej 30/A 040 61 Košice	Doc.Ing. Jaroslav Maričák, CSc.	prezident President	095/633 53 26	095/633 0311
18.	Prvá komunálna banka, a.s.	Hodžova 11 010 11 Žilina	Ing. Jozef Mihalik	prezident President	089/624 093	089/624 129
19.	Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.	Bajkalská 30 820 05 Bratislava P.O.BOX 48	JUDr. Ján Roland Burger	predseda predstavenstva Chairman of the Board	07/523 11 11	07/521 11 31
20.	Slovenská kreditná banka, a.s.	Nám. SNP 13 814 99 Bratislava P.O.BOX 97	Ing. Norbert Tenczer	prezident President	07/306 5400	07/321 233
21.	Slovenská sporiteľňa, a. s.	Suché Mýto 4 816 07 Bratislava	Ing. Ivan Kiňo	prezident President	07/517 45 00	07/517 40 09
22.	Slovenská záručná a rozvojová banka, š.p.ú.	Štefánikova 27 P.O.BOX 154 814 99 Bratislava	Ing. Gabriela Sedláková	generálny riaditeľ General Director	07/359 22 40	07/359 22 50
23.	Stavebná sporiteľňa VÚB - Wüstenrot, a.s.	Stará Prievozská 2 820 09 Bratislava	Ing. Joachim Kučera	riaditeľ Director	07/521 76 18	07/521 7615

Por. čís. No.	Názov Name of bank	Adresa Address	Vedúci predstaviteľ banky Chief Executive	Funkcia Position	Telefón Telephone	Fax Fax
24.	Tatra banka, a.s.	Vajanského nábr. 5 810 06 Bratislava	Ing. Milan Vrškový	predseda predstavenstva a generálny riaditeľ Chairman of the Board and General Director	07/3062 200	07/324 760
25.	Všeobecná úverová banka, a.s.	Mlynské nivy 1 P. O. BOX 90 820 05 Bratislava 25	Ing. Ján Gabriel	prezident President	07/545 11 11	07/566 66 50 07/531 06 00
	Pobočky zahraničných bánk / Branch Offices of Foreign Banks					
1.	Banka Haná, a.s., Brno Pobočka Nitra	Coboriho 2 949 77 Nitra	Ing. Peter Jaďuď	riaditeľ Director	087/514 632	087/543 124
2.	Československá obchodná banka, a.s. Zahraničná pobočka v SR Riaditeľstvo pre SR	Michalská 18 815 63 Bratislava	Doc. Ing. Jozef Šalak, CSc.	vrchný riaditeľ Executive Director	07/534 50 00 07/534 51 11	07/533 05 30
3.	ING Bank N.V. Amsterdam pobočka Bratislava	Kolárska 6 814 99 Bratislava P.O.BOX 123	Ing. Marta Hollá	riaditeľka Director	07/534 61 11	07/536 12 22
4.	MORAVIA BANKA, a.s. Frídek Místek Pobočka Žilina	Bottova 7 010 01 Žilina	Ing. Ivan Gondáš	riaditeľ Director	089/349 92	089/300 54

ZASTÚPENIA ZAHRANIČNÝCH BÁNK V SR K 1. 7. 1997

REPRESENTATIVE OFFICES OF FOREIGN BANKS IN THE SR AT 1 JULY 1997

Krajina Country	Názov a adresa Name and address	Dátum registrácie Date of registration	Telefón Telephone	Fax Fax	Vedúci zastúpenia Managing Director
Česká republika Czech Republic	Česká spořitelna, a.s., Praha zastúpenie / Representative Office Bratislava Prievozská 12 821 09 Bratislava	13. 4.1995	07/521 84 27	07/521 84 35	RSDr. Bohumil Moutelík
	Investiční a poštovní banka, a.s., Praha zastúpenie / Representative Office Bratislava, Pribinova 25, 821 09 Bratislava	1. 11. 1995	07/563 31 38 07/563 31 39	07/563 31 63	Ing. Milan Šikula, DrSc.
	Union banka, a.s., Ostrava zastúpenie / Representative Office Bratislava, Pribinova 25, 821 09 Bratislava	5. 9. 1995	07/563 39 29 07/563 36 67	07/563 36 70	Ing. Daniela Bezáková

Krajina Country	Názov a adresa Name and address	Dátum registrácie Date of registration	Telefón Telephone	Fax Fax	Vedúci zastúpenia Managing Director
	Živnostenská banka, a.s., Praha zastúpenie / Representative Office Bratislava Ventúrska 12 811 01 Bratislava	3. 5. 1996	07/531 84 70	07/531 93 85	Ing. Michal Lörincz
Francúzsko France	Banque Paribas zastúpenie / Representative Office Bratislava Grösslingová 11 811 09 Bratislava	11. 3. 1992	07/367 515 07/363 168	07/364 973	Ing. Dušan Hanuliak
	Societe Generale zastúpenie / Representative Office Bratislava Špitálska 2 811 08 Bratislava	6. 4. 1994	07/361 071 07/366 461	07/366 462	Ing. Viera Švecová
Maďarsko Hungary	Magyar Külkereskedelmi Bank RT Budapest zastúpenie / Representative Office Bratislava Grösslingová 35, 3.posch., 811 09 Bratislava	13. 11. 1994	07/361 875 07/321 125	07/321 125	Tamás Heffner
Nemecko Germany	Commerzbank AG, Frankfurt zastúpenie / Representative Office Bratislava, Pribinova 25, 819 02 Bratislava	10. 5. 1995	07/563 4522, 4 07/563 4532	07/563 4518	Guy De Roeck
	Dresdner Bank AG, Frankfurt zastúpenie / Representative Office Bratislava Hlavné nám. 5 811 01 Bratislava	15. 6. 1995	07/531 68 68 07/533 28 29	07/533 16 09	Ing. Peter Werner
Veľká Británia Great Britain	Európska banka pre obnovu a rozvoj European Bank for Reconstruction and Development zastúpenie / Representative Office Bratislava Grösslingová 4 814 18 Bratislava	18. 5. 1994	07/367 835 07/321 451	07/321 459	Dr. Jaromír Cekota

ASOCIÁCIE V PEŇAŽNOM SEKTORE SR K 1. 7. 1997

ASSOCIATIONS IN THE FINANCIAL SECTOR OF THE SR AT 1 JULY 1997

Názov organizácie Name of organization	Začiatok činnosti Commenced operation	Telefón Telephone	Fax Fax	Predstaviteľ organizácie Chief Executive	Prevažujúca činnosť Line of activity
Asociácia bánk (Association of Banks) Štefánikova 27, P.O.BOX 154, 814 99 Bratislava	1. 4. 1993	07/359 22 01 07/517 45 00	07/399 914	Ing. Ivan Kiňo prezident President Ing. Miroslav Marenčík generálny tajomník General Secretary	Riešenie odborných problémov bankovej sféry, zastupovanie záujmov členov vo vzťahu k orgánom štátnej správy, reprezentovanie záujmov svojich členov doma a v zahraničí (Dealing with problems facing the banking sector; representing the interests of banks vis-à-vis the bodies of state administration; representing the interests of banks in the SR and abroad.)
Asociácia investičných spoločností a investičných fondov na Slovensku (A.I.S.F.) (Association of Investment Managers and Investment Funds of the Slovak Republik) Páričková 18 815 46 Bratislava	3. 6. 1993	0901707253	07/716 402	Ing. Rudolf Lachkovič prezident President	Zastupovanie záujmov členov asociácie voči iným subjektom, poradenská, informačná a vzdelávacia činnosť (Representing the interests of investment managers and funds, training, consulting, and information services.)
Asociácia obchodníkov s cennými papiermi (Association of Securities Dealers) Radlinského 13 811 07 Bratislava	26. 7. 1994	07/368 268	07/368 268	Ing. Michal Horváth predseda Chairman	Združovanie obchodníkov s cennými papiermi, zastupovanie ich záujmov (Representing the interests of securities dealers.)
Slovenská asociácia poisťovní (Slovak Association of Insurance Companies) Drieňová 34 820 09 Bratislava P.O.BOX 51 Bratislava 29	31. 12. 1993	07/522 99 85	07/522 99 84	Ing. Vladimír Rančík generálny tajomník General Secretary	Zastupovanie, ochraňovanie a presadzovanie spoločných záujmov komerčných poisťovní vo vzťahu k orgánom štátnej správy a ďalším právnym subjektom (Representing, safeguarding, and advocating the interests of commercial insurance companies vis-à-vis the bodies of state administration and other legal entities.)
Združenie pre bankové karty (Association for Credit Cards) Nám. SNP 19 818 56 Bratislava	1. 1. 1993	07/566 93 03	07/566 87 81	Ing. Ľubica Maászová predsedníčka Chairman	Podpora rozvoja platobných kariet v SR (Support of development of credit cards.)

ÚČELOVÉ ORGANIZÁCIE V BANKOVOM SEKTORE SR K 1. 7. 1997

SPECIALIZED ORGANIZATIONS IN THE BANKING SECTOR OF THE SR AT 1 JULY 1997

Názov organizácie Name of organization	Začiatok činnosti Commenced operation	Telefón Telephone	Fax Fax	Predstaviteľ organizácie Chief Executive	Prevažujúca činnosť Line of activity
Autorizačné centrum Slovenska, a.s. (ACS, a.s.) (Authorization Centre of Slovakia) Jašíkova 2 821 03 Bratislava	1. 6. 1994	07/237 529	07/237 522	Ing. Vojtech Kriesch predseda predstavenstva a generálny riaditeľ Chairman of the Board and General Director	Elektronická a hlasová autorizácia platobných kariet v domácom a medzinárodnom režime, vydávanie, personalizácia, riadenie a správa domácich a medzinárodných platobných kariet (Electronic and voice-based authorization of credit cards in domestic and international mode, issuance, personalization, management and administration of domestic and international credit cards.)
Bankové zúčtovacie centrum Slovenska, a.s. (Slovak National Clearing Center) Zrínskeho 13 814 85 Bratislava	27. 8. 1992	07/535 21 04	07/531 14 65	RNDr. Rudolf Požgay, CSc. generálny riaditeľ a predseda predstavenstva Chairman of the Board and General Director	Platobný styp medzi bankami na Slovensku, tvorba a prevádzkovanie informačných systémov pre banky (Interbank payments and settlements in the SR; development and servicing of information systems for banks.)
Centrum kupónovej privatizácie SR (Voucher Privatization Centre of the SR) P.O.BOX 87 Kýčerského 1 810 05 Bratislava	15. 12. 1992	07/518 32 01	07/394 036	JUDr. Jozef Mojžišek riaditeľ Director	Predaj štátnych akciových spoločností za investičné kupóny (The sale of state-owned joint stock companies for investment vouchers.)
Stredisko cenných papierov SR, a.s. (Securities Centre) Ul. 29. augusta 1/A 814 80 Bratislava	1. 1. 1993	07/368 751	07/368 755	Ing. Ján Benian generálny riaditeľ General Director	Evidencia zaknihovaných a imobilizovaných cenných papierov, zmien ich majiteľov (Registration of book-entry and immobilized securities, changes in ownership.)

BURZY S CENNÝMI PAPIERMI V SR K 1. 7. 1997

STOCK EXCHANGES IN THE SR AT 1 JULY 1997

Názov burzy Name of Stock Exchange	Začiatok činnosti Commenced operation	Telefón Telephone	Fax Fax	Predstaviteľ burzy Chief Executive
Burza cenných papierov, a.s. (Bratislava Stock Exchange) Vysoká 17, 811 06 Bratislava (P.O.BOX 151, 814 99 Bratislava)	15. 3. 1991	07/503 61 02	07/503 61 03	Ing. Dušan Paulík predseda burzovej komory Chairman of the Exchange Chamber Ing. Marián Sásik, CSc. generálny tajomník General Secretary
RM Systém Slovakia, a.s. Miletičova 3, 824 81 Bratislava	8. 3. 1993	07/532 92 11	07/532 92 18	Ing. Zdenko Hlinka generálny riaditeľ General Director

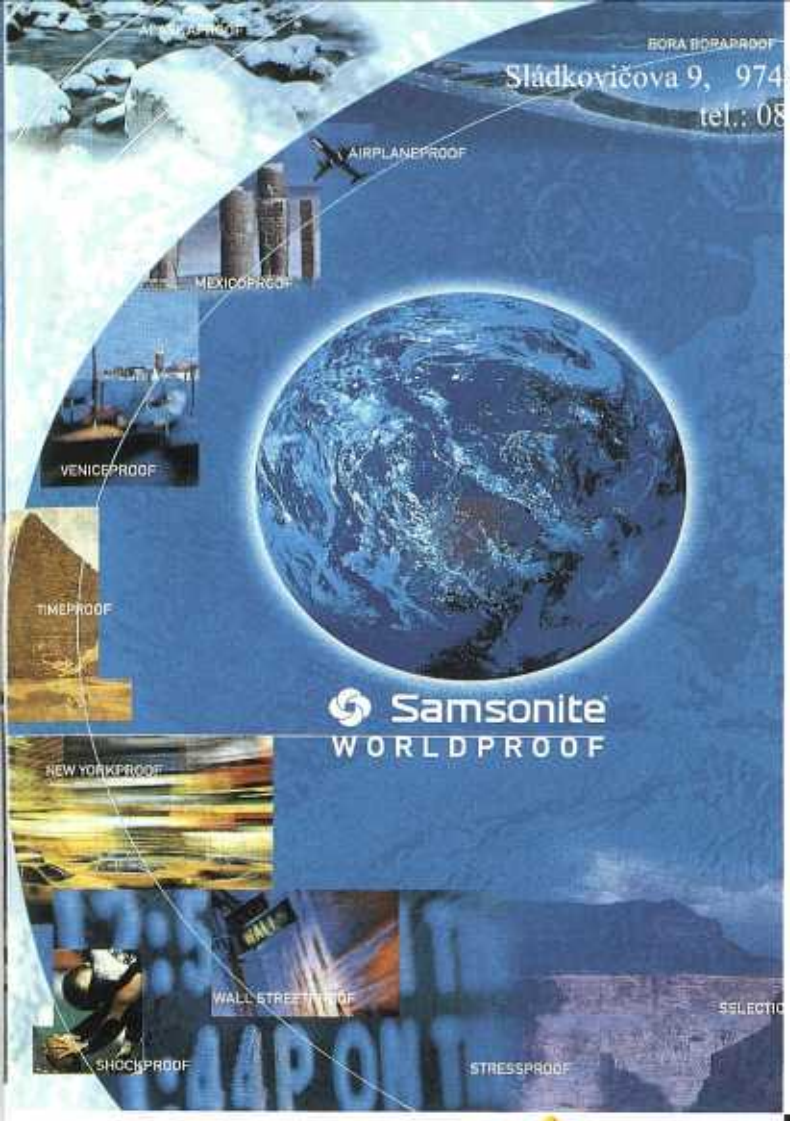
VÝBER OSTATNÝCH SPOLOČNOSTÍ S MAJETKOVOU ÚČASŤOU KOMERČNÝCH BÁNK V SR K 1. 7. 1997

OTHER SELECTED FINANCIAL INSTITUTIONS WITH COMMERCIAL BANKS' CAPITAL PARCTICIPATION IN THE SR AT 1 JULY 1997

Názov organizácie Name of organization	Začiatok činnosti Commenced operation	Telefón Telephone	Fax Fax	Predstaviteľ organizácie Chief Executive	Prevažujúca činnosť Line of activity
BPT Invest a. s. Košická 6 821 06 Bratislava	30. 5. 1996	07/521 46 96	07/521 47 37	Ing. Milan Lônčík predseda predstavenstva Chairman of the Board Ing. Boris Kocúr generálny riaditeľ General Director	Ekonomické a organizačné poradenstvo, finančný leasing, factoring a forfaiting. (Business and organizational consulting, financial leasing, factoring and forfaiting.)
Carpatia Consulta – Hypotéka, a.s. Partizánska cesta 94 974 01 Banská Bystrica	13. 9. 1995	088/742 923	088/742 923	Ing. Svetozár Kudroň riaditeľ/Director	Ekonomické a organizačné poradenstvo, prenájom a leasing (Business and organizational consulting, renting and leasing.)
CREDITA SLOVAKIA, s. r. o. Bajkalská 41 821 09 Bratislava	10. 4. 1996	07/521 72 86	07/521 72 83	Ing. Vladimír Jarúnek konateľ Executive	Ekonomické poradenstvo. (Business consulting.)

Názov organizácie Name of organization	Začiatok činnosti Commenced operation	Telefón Telephone	Fax Fax	Predstaviteľ organizácie Chief Executive	Prevažujúca činnosť Line of activity
IRB - LEAS, a.s. Nám. SNP 15 975 55 Banská Bystrica	26. 6. 1992	088/752 504	088/752 523	Ing. Bohuš Durdiak riaditeľ/Director	Leasing a finančný leasing (Leasing and financial leasing.)
ISTROHOLDING, a.s. Pražská 1 811 04 Bratislava I	29. 3. 1993	07/525 21 22	07/525 21 25	Ing. Juraj Vlasák predseda predstavenstva Chairman of the Board	Ekonomické poradenstvo a sprostredkovanie obchodu (Business consulting and intermediary trade.)
Komunálna finančná spoločnosť, a. s. KOFIS, a.s. Hodžova 9 010 01 Žilina	5. 2. 1996	089/620 844	089/620 845	Ing. Peter Kňaze General Director	Finančný prenájom investičného majetku. (Finance leasing of the investment property.)
PB Leasing, s.r.o. Štúrova 7 040 01 Košice	1. 10. 1992	095/622 65 59	095/622 65 59	JUDr. Juraj Šimko riaditeľ/Director	Finančný leasing (Finance leasing.)
Slovenská hypotekárna, a. s., o. c. p. Záhradnícka 27 811 07 Bratislava	22. 12. 1995	07/215 485	07/526 46 45	Ing. Ladislav Vašković, CSc. generálny riaditeľ General Director	Ekonomické a organizačné poradenstvo. (Business and organizational consulting)
SPOROFIN, a.s. Kukučínova 22 830 08 Bratislava 38	30. 6. 1995	07/525 26 90	07/525 26 94	Mgr. Peter Vlčko generálny riaditeľ General Director	Leasing, realitná činnosť, faktoring a forfaiting (Leasing, real estate business, factoring and forfaiting.)
TATRA LEASING, s.r.o. Mostová 8 811 02 Bratislava	1. 5. 1993	07/566 51 65-7 07/306 25 50		Ing. Ján Krišťák konateľ/Executive	Finančný leasing dopravnej techniky, strojov a strojárenskej technológie (Finance leasing of transport technique, machines and technology.)
Tatra Raiffeisen Capital, s.r.o. Vajanského nábr. 5 811 02 Bratislava	9. 11. 1994	07/525 44 98 07/271 220	07/271 222	Ing. Dušan Adamec generálny riaditeľ General Director	Ekonomické a finančné poradenstvo (Business and financial consulting.)
VÚB Factoring, a.s. Krížna 54 821 08 Bratislava	24. 3. 1993	07/566 10 10	07/211 571	Ing. Martin Krampl generálny riaditeľ General Director	Vykonávanie faktoringových a forfaitingových obchodov (Factoring and forfaiting transactions.)

Sládkovičova 9, 974 05 BANSKÁ BYSTRICA **eurOKontakt**
tel.: 08 /641 fax: 088/641 90, e-mail: eurokont@isternet.sk



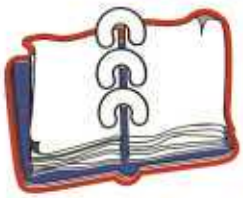
Všade dobre,
na cestách vo svete
so Samsonite najlepšie

BANKA

CD ROM

W 3.11, W 95, NT

FALZIFIKÁTY



CESTOVNÉ ŠEKY

eurOKontakt Sládkovičova 9, 974 05 BANSKÁ BYSTRICA
tel.: 088 / 641 87-89, fax: 088 / 641 90, e-mail: eurokont@isternet.sk

DERBY®

Originálny software pre banky a podniky

Progresívne systémy pre rýchle a dynamicky sa rozvíjajúce banky

Bankové kartové systémy

- Elektronická peňaženka
- Kartové agendy pre všetky druhy kariet
- Cardmanagementy pre komerčné banky
- Platobné terminály (EFT POS)

Bankové systémy

- Informačné systémy
- Homebanking
- Elektronic banking
  - GSM banking
  - Internet banking
  - Notes banking

Systémy pre organizácie

- Finančné centrum
- Zahraničné platby
- Kartové systémy s čípovými kartami
- Dochádzkové a prístupové systémy
- Hotelové kartové systémy
- Čipové kartové systémy na kľúč

DERBY, a. s.,
Štípa č. 365
763 14 Zlín
tel.: 067/523 251

DERBY, s. r. o.,
Moyzesova 34
040 01 Košice
tel./fax.: 095/622 50 48

DERBY, s. r. o.,
areál Tesly Piešťany
921 72 Piešťany
tel.: 0838/523 382

V dňoch 16.–19. 9. 1997 nás môžete navštíviť v našom stánku v pavilóne D počas výstavy FINEX '97 v Banskej Bystrici