Eva Tomášková
eva.tomaskova@law.muni.cz
Katedra národního hospodářství

Veřejné finance

1. Přednáška

20. února 2006

Požadavky kolokvia

Pro úspěšné absolvování předmětu je nutné splnit následující podmínky:

- odevzdání a prezentace seminární práce
- 100 % aktivní účast na cvičeních

1 neúčast napsat min na 60 % test obsahující 10 uzavřených otázek

2 neúčasti rozšíření testu o 5 otevřených otázek

Test bude obsahovat látku probranou na přednáškách.

Doporučená literatura

- Hamerníková, B., Kubátová, K. Veřejné finance - cvičebnice. Praha : Eurolex Bohemia, 2004.
- Peková, J. Veřejné finance - úvod do problematiky. 2. vyd. Praha : ASPI, a. s., 2005.
- Tomášková, E. Veřejné finance. Brno : Masarykova univerzita, 2006.

Osnova předmětu

1 Úvod
2 Veřejný sektor
3 Rozpočtová soustava
4 Státní rozpočet
5 Sociální zabezpečení
6 Daňová soustava
7 Fiskální politika

Osnova cvičení

1. Cvičení
   - Úvod, organizační pokyny
   - Hra (rozhodování v oblasti veřejné sféry)
   - Diskuse

2. Cvičení
   - Komparace výdajů státního rozpočtu ČR s vybranou zemí
   - Návrhy změn v oblasti výdajů státního rozpočtu v ČR
   - Diskuse

3. Cvičení
   - Komparace příjmů státního rozpočtu ČR s vybranou zemí
   - Návrhy změn v oblasti příjmů státního rozpočtu v ČR
   - Diskuse

4. Cvičení - Velikonoční pondělí

5. Cvičení
   - Současné problémy důchodového systému v ČR
   - Komparace návrhů politických stran v oblasti důchodového systému v ČR
     Diskuse

6. Cvičení
   - Prezentace seminárních prací

1 Přednáška

- Pojem veřejné finance,
- příčiny selhání trhu a státních zásahů,
- netržní činnosti státu,
- příčiny selhání státu.

Pojem veřejné finance

- „Pojem sloužící k označení specifických vztahů a operací probíhajících v rámci ekonomického systému mezi autoritami tzv. veřejné správy na straně jedné a ostatními subjekty na straně druhé.“

  (Hamerníková, 2002)
- „Veřejné finance zkoumají působení finančních nástrojů (např. daní) a veřejných výdajů na individuální chování a rozhodování o alokaci zdrojů. Současně je zkoumána efektivnost využívání finančních nástrojů státních zásahů.“

  (Peková, 2005)

Veřejné finance

- Úkolem je:
  - zabezpečení potřebných finančních prostředků a zajištění efektivnosti jejich použití
  - profinancování různých transferů
  - stimulace ekonomických subjektů k určitému chování

  Smyslem existence veřejných financí je snaha nalézt nejefektivnější způsob alokace zdrojů, tedy dosahovat s omezenými zdroji maximální užitek.

- Veřejné finance se zabývají:
  - veřejným financováním (vymezení základních principů a hlavních fiskálních funkcí)
  - charakteristikou a typologií veřejných příjmů
  - charakteristikou a typologií veřejných výdajů
  - deficitem veřejných rozpočtů
  - veřejným dluhem

Teoretická východiska

- Fyziokraté – A. R. Turgot
- Merkantilisté – J. B. Colbert
- Klasická ekonomie – A. Smith (Neviditelná ruka trhu)
- Německá historická škola – A. Wagnerův (Zákon rostoucí státní aktivity)
- Neoklasický proud – teorie blahobytu
- Keynesiánství – J. M. Keynes (stimulace poptávky)
- Neokeynesiánství – P. A. Samuelson (cyklicky vyrovnaný státní rozpočet)
- Postkeynesiánství
- Konzervatismus (stimulace nabídky)

Současný pohled na veřejné finance

- Má stát přebírat část suverenity racionálně uvažujících a chovajících se subjektů?
- Bude stát schopen poskytnout těmto subjektům určité užitky?

- Rozsah veřejného sektoru – kolektivismus x individualismus.
- Podle toho se rozhoduje:
  - jak velká část statků se bude rozdělovat
  - jak velká bude redistribuce důchodů a bohatství
  - jak velký objem prostředků bude z výše uvedených důvodů odčerpán ze soukromého sektoru do veřejného

Tržní selhání

- Mikroekonomické příčiny
- Makroekonomické příčiny
- Mimoekonomické příčiny

Mikroekonomické příčiny

- Nedokonalá konkurence
  - Přirozený monopol
  - Administrativní monopol
- Nedostatek informací
- Existence veřejných statků
- Existence externalit
  - Pozitivní
  - Negativní
  - reciproční

Makroekonomické příčiny

- Nedostatečné využívaní zdrojů

Hlavní cíle hospodářské politiky:

- ekonomický růst
- nízká nezaměstnanost
- stabilní cenová hladina
- stabilní zahraniční politika

Magický čtyřúhelník

Mimoekonomické příčiny

- Zmírnění nerovnosti mezi subjekty
- Zvýšení kvality lidského potenciálu
- Uchování, příp. zvýšení kvality životního prostředí

Netržní činnost státu

- Legislativní
- Alokační
  - důsledek mikroekonomických příčin tržního selhání
  - efektivně alokovat finanční prostředky
- Redistribuční
  - důsledek mikroekonomických příčin tržního selhání
  - spravedlivě rozdělit finanční prostředky
    - nepřímo prostřednictvím progresivních daní
    - vyšším zdaněním některého zboží
    - přímo prostřednictvím adresných peněžních transferů
- Regulační
- Stabilizační
  - důsledek makroekonomických příčin selhání trhu

Příčiny selhání státu

- obtížnost předvídání důsledků státních zásahů na soukromý sektor
- omezené informace potřebné pro rozhodování o určitém typu státního zásahu
- realizační zpoždění státního zásahu
- obtížnost kontroly činnosti státní správy
- byrokratický aparát, jež má snahu se rozpínat
- problematický výběr nejvhodnějšího řešení z alternativních návrhů
- vliv zájmových skupin na veřejné rozhodování
- politický vliv atd.

Děkuji za Vaši pozornost. ☺

Typy segmentace trhu

- Homogenní preference
- Difúzní preference
- Shlukové preference

Postup segmentace

- Průzkum
- Analýza
- Profilování

Vybrané modely komunikace

- AIDA
  - Pozornost
  - Zájem
  - Touha
  - Akce
- Model postupných kroků
  - Pocit potřeby
  - Poznání
  - Záliba
  - Preference
  - Přesvědčení
  - Koupě

Obsah sdělení
vyděsí české kuřáky

- Racionální apel
- Emocionální apel
  - „Stát se předmětem touhy nikoliv volby!“
  - Kladné emoce
  - Záporné emoce
- Morální apel

Zdroj sdělení

- Odbornost
- Důvěryhodnost
- Oblíbenost

Komunikační cesty
Osobní

- Způsoby stimulace:
  - Vlivné osoby
  - Vytvořit propagátory poskytnutím produktu za výhodných podmínek
  - Reklama s vysokou „konverzační hodnotou“
  - Spokojení zákazníci
  - Vytvoření diskusních klubů

Komunikační cesty

Neosobní

- Způsoby stimulace:
  - Prostředí
  - Události

Komunikační mix

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Reklama

- Veřejná prezentace
- Účinnost
- Znásobená působivost
- Neosobní charakter

- např. Oskar

- Důvody:
- Informativní reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínací reklama

Výběr reklamy

- Pět M:
  - Mission (poslání)
  - Money (peníze)
  - Message (sdělení)
  - Media (média)
  - Measurement (měřítko)

Zpracování reklamy

- Výběr tónu (výjimečnost, humor)
- Slova, která si získají pozornost
- Tvůrčí přístup
  - Novinka – „Nový boom…“
  - Otázka – „Už jste vyzkoušeli?“
  - Historka – „Každé ráno jsem se cítil unavený…“
  - Příkaz – „Vyzkoušejte!“
  - Několik možností – „Několik způsobů, jak ušetřit…“
  - Jak, co a proč – „Proč nemá mé prádlo po vyprání tak zářivou barvu?“
- Formát reklamy (tištěná reklamní sdělení umístěná „vzhůru nohama“

Vlastnosti úspěšných reklam

- Inovace
- Přitažlivost příběhu
- Dokumentace vlastností
- Předvádění produktů, řešení problémů
- Výběr významných vlastností, které se stávají symbolem značky

Účinnost reklamy

- Jak upoutala reklama pozornost?
- Nakolik zaujala, aby se příjemci reklamy seznámili s celým sdělením?
- Nakolik je sdělení srozumitelné?
- Jak účinné jsou jednotlivé apely?
- Nakolik reklama vyprovokovala zákazníka k akci?

- Ztotožnění produktu, firmy a reklamy.

Podpora prodeje

- Komunikativní
- Stimulující
- Vyzývající

- např. Opavia

- Důvody:
  - Přilákání nových zákazníků
  - Odměnění věrných zákazníků
  - Zvýšení opakovanosti nákupů

Zpracování podpory prodeje

- Motivační prémie
- Podmínky pro účast
- Doba trvání
- Načasování

Public relations

- Vysoká důvěryhodnost
- Schopnost zaujmout nakupujícího
- Zdůrazňování důležitosti

- např. Škoda Auto

Osobní prodej

- Osobní kontakt
- Kultivace vztahů
- Reakce

- např. pojišťovací společnosti

Přímý marketing a online marketing

- Neveřejný
- Přizpůsobený
- Aktuální
- Interaktivní

- např. poštovní zásilky - Reader's Digest Výběr

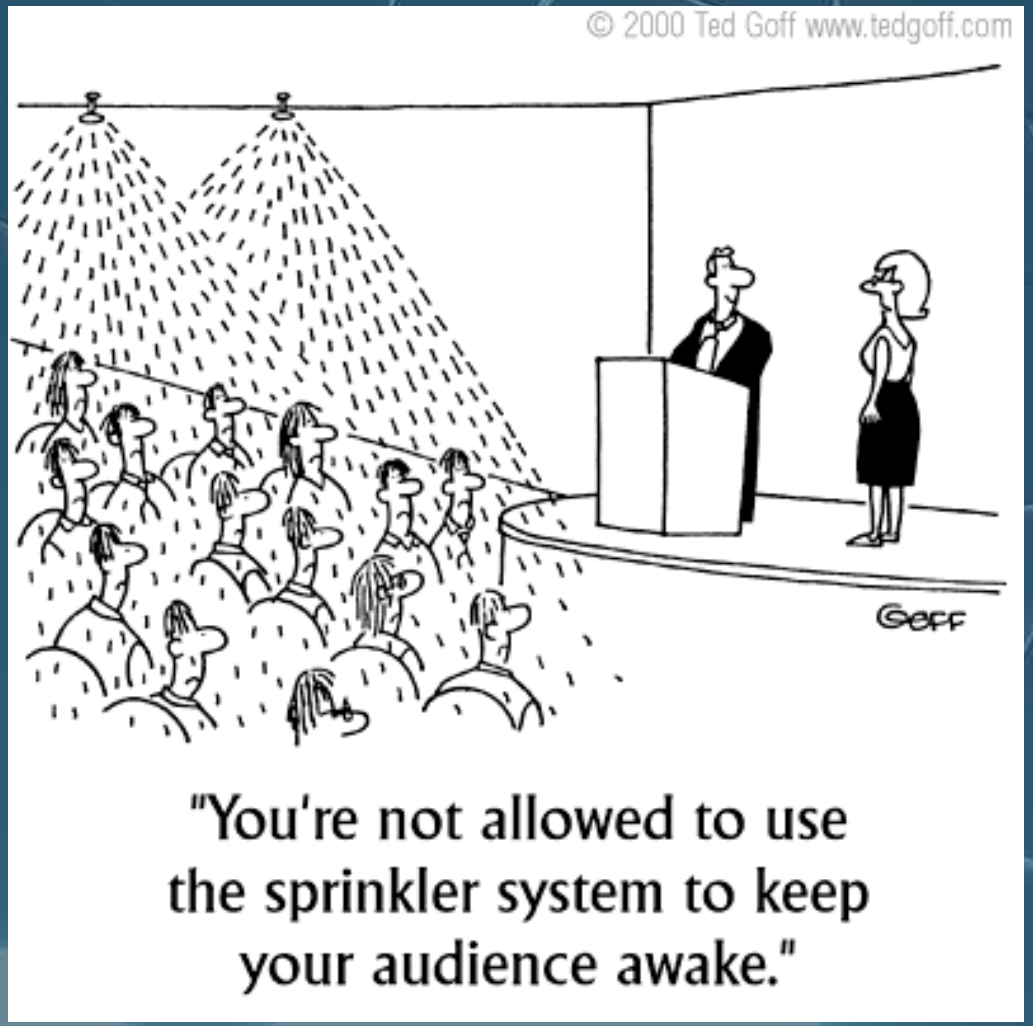
Společenské a etické problémy marketingu
(Kodex reklamy)

- Slušnost
  - lidské tělo
  - snižování lidské důstojnosti (ženy)
- Čestnost
  - zákaz podprahové reklamy
  - zákaz skryté reklamy
  - zneužívání důvěry spotřebitelů
- Pravdivost
  - zákaz klamavé reklamy
- Společensky odpovědná
  - nesmí využívat motiv strachu, pověr, předsudků
  - zesměšňování určitých skupin obyvatelstva (národnostní, rasové, náboženské cítění
- Zvláštní požadavky na reklamu
  - zákaz srovnávací reklamy
  - očerňování a zlehčování konkurentů
  - napodobení ostatních reklam
  - zákaz osobních doporučení

Obal produktu

- Ochrana
- Pohodlí
- Komunikace
  - Zaujmou pozornost
    - Globální vnímání
    - Vidění nabídky
    - Přesné vidění
  - Přesvědčit
  - Vybudovat osobitost značky
  - Vybudovat věrnost
  - Podat instrukce o spotřebě
  - Informovat o výrobci

Obal
Návrhářské nástroje

- Tvar
  - Kulatá krabice
  - Pravoúhlá krabice
- Velikost
  - Třetinkové láhve
- Barva
  - Biointroskopie
  - Teplé barvy
  - Studené barvy
- Grafické zpracování
  - Přidává produktu estetickou kvalitu
  - Počet a rozložení produktů na obale
  - Robusní láhev
  - Elegantní láhev
- Materiál
  - Sklo
  - Plast
- Vůně

Děkuji za pozornost